

**BIURO
KRAJOWEJ RADY
RADIOFONII
I TELEWIZJI**



**DEPARTAMENT
PROGRAMOWY**

**Udział w rynku, wielkość
i struktura audytorium
programów radiowych
w I kwartale 2010 r.**

WARSZAWA 2010

Analiza została przeprowadzona na podstawie badania audytorium radia *Radio Track*, *SMG/KRC Millward Brown* zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat. Wielkość próby to 21 068 respondentów.

W stosunku do poprzednich analiz kwartalnych zmienił się zakres programów radiowych uwzględnianych w badaniu, co wpływa na wyznaczenie ich udziału w rynku. Od stycznia 2010 r. z badania wyłączono kategorię „inne”, która obejmowała polskie programy nieposiadające koncesji KRRiT, nie nadające programu 24h/dobę, programy radiowe internetowe oraz zagraniczne programy radiowe. Obecnie na 100% udziału w rynku składają się programy radia publicznego (27 programów), oraz programy koncesjonowane nadające całą dobę (249 programów). Dla celów porównawczych, wskaźnik wielkości udziału programów w rynku w poprzednich kwartałach został przeliczony według obecnego zakresu programów uwzględnionych w badaniu.

Udział programów radiowych w rynku

W pierwszym kwartale 2010 r., radia słuchało 78,3% Polaków, przeznaczając na to średnio 4 godziny i 33 minuty dziennie. Odsetek radiosłuchaczy wzrósł o 0,3 pkt. proc. w stosunku do ubiegłego kwartału i zmalał o 1 pkt. proc. w porównaniu z I kwartałem 2009 r.

Na wykresie 1. została przedstawiona struktura rynku radiowego w Polsce. Większość rynku radiowego, 67,5%, zajęły programy o zasięgu ogólnokrajowym (Program 1, 2, 3 i Radio Euro PR SA, Radio Maryja, RMF FM i Radio Zet). Udział w rynku programów o zasięgu ponadregionalnym (Chilli Zet, Eska Rock, TOK FM, Radio PiN, RMF Classic i Radio Planeta FM Warszawa) wyniósł łącznie 3,8%, Programy regionalne radia publicznego miały 5,7% udziału w rynku, a wszystkie koncesjonowane programy lokalne – łącznie 23,0%.

POLSKIE RADIO SA – PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE

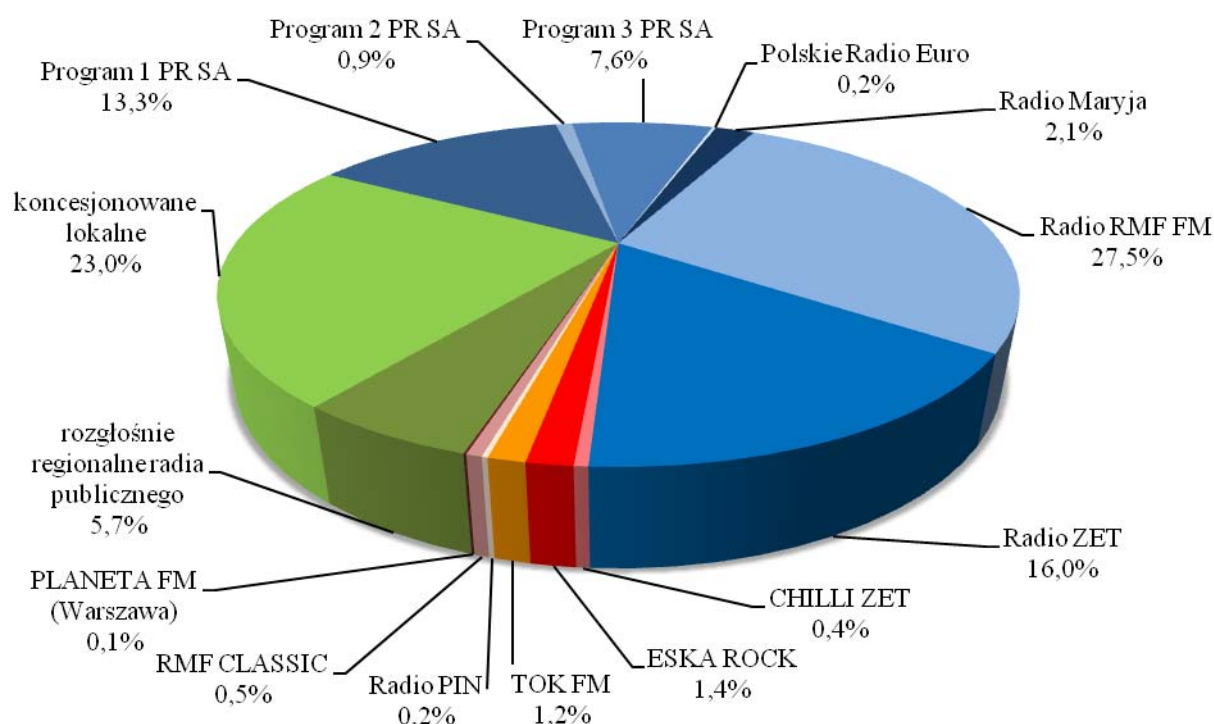
Program 1. osiągnął w pierwszym kwartale 2010 r. najwyższe wyniki słuchalności wśród programów Polskiego Radia SA. Jego udział w rynku radiowym wyniósł 13,3% i był o 0,7 pkt. proc. większy niż przed rokiem. Słuchało go 14,5% Polaków (o 0,6 pkt. proc. mniej niż przed rokiem) przez, średnio 3 godz. 17 min. dziennie (o 15 minut dłużej niż rok temu).

Udział **Programu 2** w rynku radiowym w I kwartale 2009 r. wyniósł 0,9% i był o 0,2 pkt. proc. większy niż przed rokiem. Odsetek słuchaczy **Programu 2** zwiększył się w stosunku do poprzedniego roku o 0,2 pkt. proc. i wyniósł 1,3%. Czas, jaki przeciętnie słuchacze przeznaczali na słuchanie *Dwójki*, wyniósł 2 godz. 22 min. dziennie – o 24 minuty dłużej niż w I kwartale ubiegłego roku.

Program 3 miał udział w rynku wyższy o 0,9 pkt. proc. niż przed rokiem – 7,6%. Słuchało go 8,7% respondentów, a więc jego audytorium było o 0,5 pkt. proc. większe niż w okresie styczeń-marzec 2009 r., a średni dzienny czas słuchania tego programu był o 11 minut dłuższy i wyniósł 3 godz. 7 min.

Polskie Radio Euro miało niewielki udział w rynku – 0,2% i było słuchane przez 0,3% Polaków. Średni dzienny czas słuchania tego programu wyniósł 2 godz. 15 min.

Wykres 1. Rynek radiowy w Polsce – styczeń-marzec 2010.



ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO

Wskaźniki słuchalności programów nadawanych przez rozgłośnie regionalne radia publicznego były nieco niższe niż te sprzed roku. Łączny udział tych programów w ogólnopolskim rynku radiowym wyniósł 5,7%, (o 0,2 pkt. proc. mniej niż w I kwartale 2009 r.). Odsetek słuchaczy wyniósł 8,5% (o 0,4 pkt. proc. mniej), a średni dzienny czas słuchania nie zmienił się i wyniósł 2 godz. 23 min.

OGÓLNOPOLSKIE PROGRAMY KONCESJONOWANE

Udział **RMF FM** w rynku, w okresie styczeń-marzec 2010 r., osiągnął wartość 27,5%. Wskaźnik ten wzrósł o 0,3 pkt. proc. w stosunku do ubiegłego roku. RMF FM słuchało 32,5% respondentów (o 1,1 pkt. proc. mniej niż przed rokiem), a średni czas słuchania tego programu wyniósł 3 godz. 1 min.

Wskaźniki słuchalności **Radia ZET** były niższe niż w I kwartale 2010 r. *Zetka* straciła 1,6 pkt. proc. udziału w rynku i jego wartość wyniosła 16,0%. Audytorium tego programu

było o 2,8 pkt. proc. mniejsze niż przed rokiem gromadząc 22,1% Polaków, natomiast czas, jaki respondenci przeznaczali na słuchanie Radia ZET wyniósł 2 godz. 34 min.

Udział w rynku **Radia Maryja** wyniósł 2,1%, był tym samym niższy o 0,2 pkt. proc. niż rok temu. Słuchało go 3,5% respondentów przez średnio przez 2 godz. 7 min. dziennie.

PONADREGIONALNE PROGRAMY KONCESJONOWANE

Największy udział w rynku wśród programów ponadregionalnych w I kwartale 2010 r. osiągnął program **ESKA ROCK**. Było to 1,4%, a więc o 0,6 pkt. proc. więcej niż przed rokiem. Odsetek słuchaczy tego programu również zwiększył się o 0,6 pkt. proc., do wartości 2,0%. Czas słuchania w ciągu dnia wzrósł o 26 minut i wyniósł 2 godz. 33 min.

Drugie wśród programów ponadregionalnych **TOK FM** miało 1,2% udziału w ogólnopolskim rynku radiowym. W I kwartale 2010 r. słuchało go 1,6% Polaków, a średni czas słuchania wyniósł 2 godz. 35 min. dziennie. Wartość tych wskaźników jest zbliżona do ich wartości sprzed roku.

Radio **RMF Classic** miało 0,5% udziału w rynku. Wskaźnik ten wzrósł o 0,2 pkt. proc. od ubiegłego roku. Odsetek słuchaczy tego programu także wzrósł o 0,2 pkt. proc. – do wartości 0,8%, a średni czas jego słuchania wyniósł 2 godz. 16 min. dziennie zwiększając się o 22 minuty w stosunku do ubiegłego roku.

Udział radia **CHILLI ZET** w rynku osiągnął 0,4%. Słuchało go 0,6% respondentów przez średnio 2 godz. 23 min. dziennie.

Udział w rynku **Radia PiN** i **PLANETA FM Warszawa** był niewielki. Wyniósł po 0,1%.

PROGRAMY KONCESJONOWANE O ZASIĘGU LOKALNYM

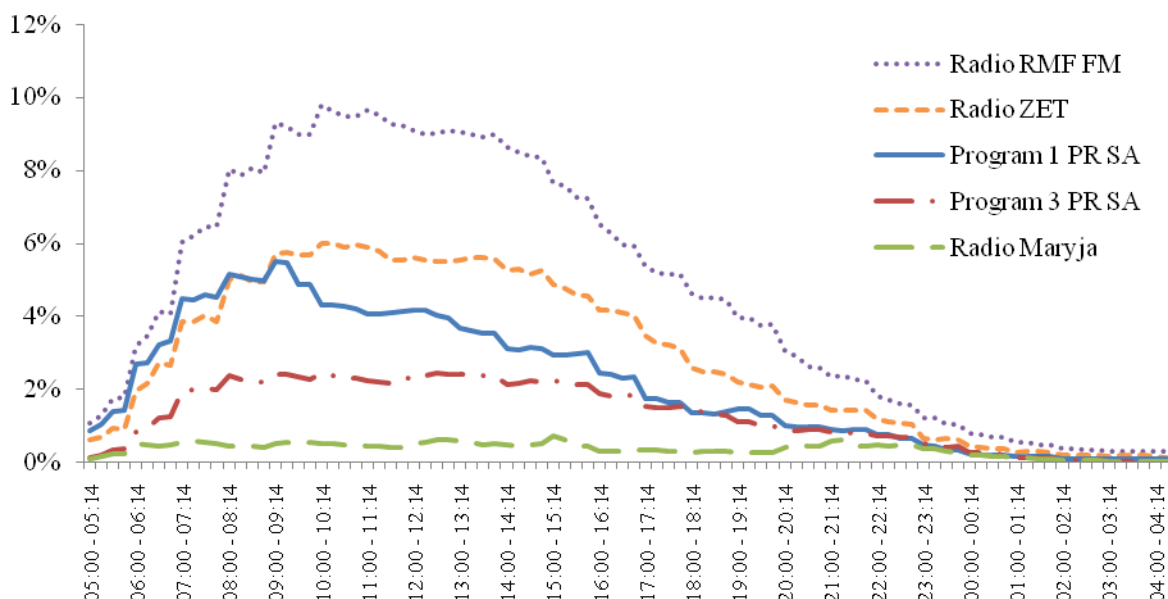
Programom koncesjonowanym o zasięgu lokalnym przypadło łącznie, w okresie styczeń-marzec 2010 r., 23,0% udziału w ogólnopolskim rynku radiowym. Udział ten zmniejszył się o 1,1 pkt. proc. w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku. Audytorium tych programów wyniosło 29,9%. Były one słuchane przez średnio 2 godz. 44 min. dziennie.

Słuchalność oraz struktura audytorium programów ogólnopolskich i programów regionalnych radia publicznego

SŁUCHALNOŚĆ PROGRAMÓW OGÓLNOPOLSKICH W CIĄGU DNIA

Na wykresie 2. przedstawiono procent odbiorców słuchających danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadransy. Wykres uwzględnia programy ogólnopolskie o największym zasięgu.

Wykres 2. Zasięg w kwadransach, styczeń-marzec 2010.



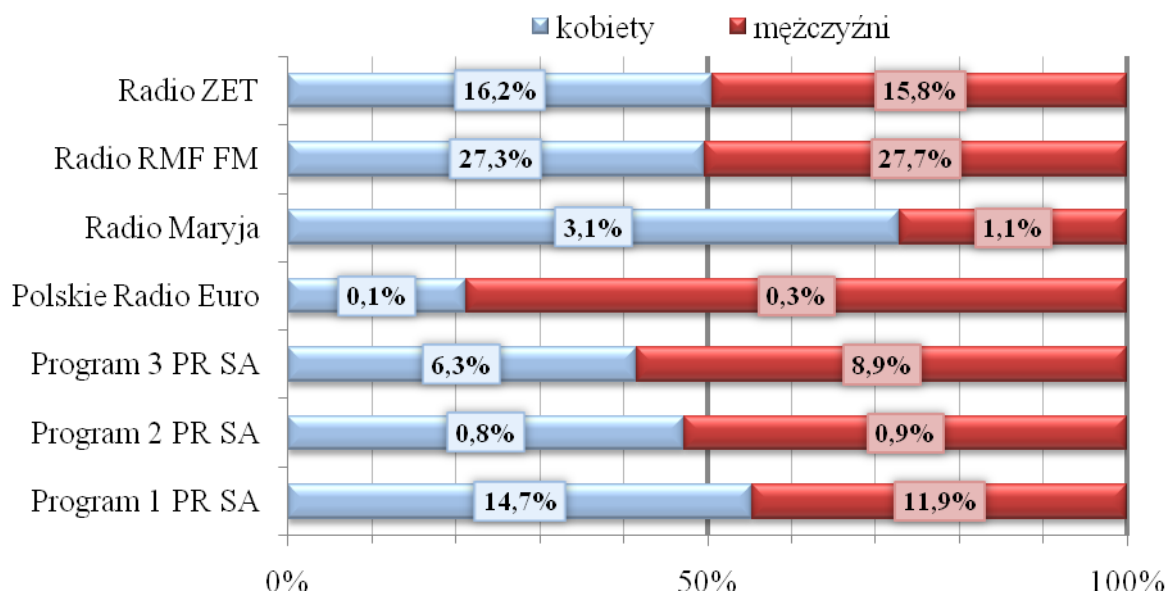
Program 1 PR SA był najchętniej słuchany w godzinach między 6:00 a 16:00. Pora jego maksymalnej słuchalności wypadła koło godziny 8:00. Do godz. 10:00 program ten miał największą liczbę słuchaczy. Następnie, do godz. 12:00, jego audytorium utrzymywało się na stałym poziomie, by po południu zacząć systematycznie maleć. Liczba słuchaczy **Programu 3 PR SA** utrzymywała się w ciągu dnia na stałym poziomie nieco powyżej 2%. Najwięcej osób słuchało go około godziny 10:00 rano oraz o 12.30. Odsetek słuchaczy publicznej *Trójki* zaczynał się wyraźniej obniżać dopiero po godzinie 15:30. **RMF FM** było najchętniej słuchane między godziną 6:45 a 18:00. Liczba słuchaczy rosła szybko osiągając maksimum około godziny 10:00 i utrzymywała się na stałym, wysokim poziomie do ok. godz. 14:00, po czym szybko malała. Podobny przebieg słuchalności miało **Radio ZET**, najchętniej słuchane w godzinach 7.00-18.00 z maksimum liczby słuchaczy o godz. 10:15 rano. Wyraźny spadek liczby słuchaczy tego programu następował godzinę później niż w przypadku RMF FM – około 15:00. **Radio Maryja**, w przeciwieństwie do pozostałych programów, miało cztery pory największej słuchalności: rano między 8:00 a 9:00, o 12:30, o 15:00 i wieczorem między 21:00 a 21:30.

ANALIZA DEMOGRAFICZNA ODBIORCÓW PROGRAMÓW RADIOWYCH

Płeć

Na wykresie 3. został przedstawiony udział w rynku radiowym programów ogólnopolskich obliczony osobno dla dwóch grup odbiorców: kobiet i mężczyzn.

Wykres 3. Udział rozgłośni ogólnopolskich w rynku radiowym w podziale odbiorców na płeć, styczeń-marzec 2010.

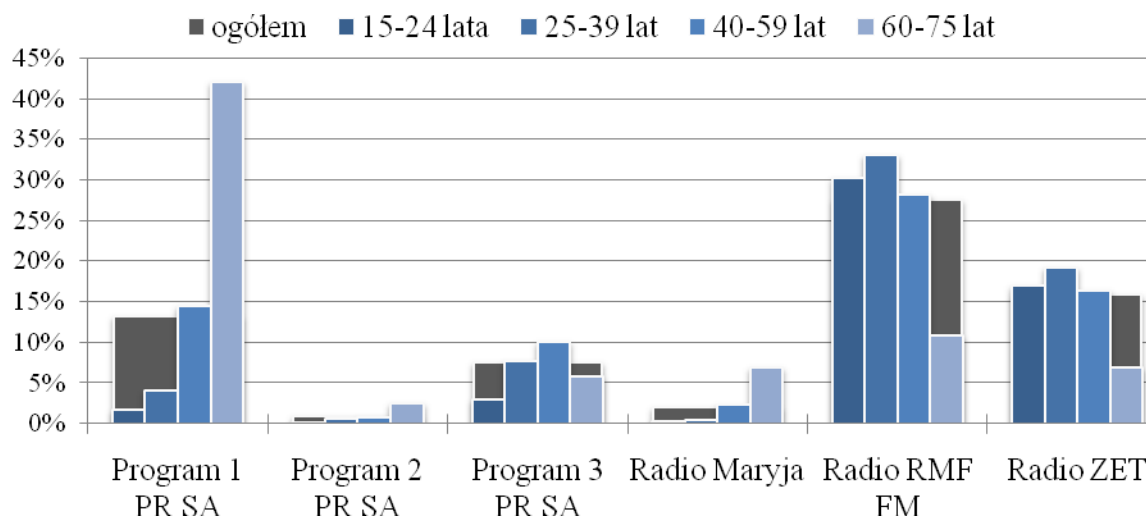


Radio Zet oraz RMF FM Dwa będące programami o największym udziale w rynku radiowym i mające największe audytorium były równie chętnie słuchane przez kobiety jak i przez mężczyzn. Program 1 PR SA oraz Radio Maryja chętniej wybierały kobiety, natomiast Radio Euro, Programy 2 i 3 PR SA były chętniej wybierane przez mężczyzn.

Wiek

Na wykresie 4. pokazane zostały rozkłady udziału programów ogólnopolskich w rynku radiowym wyznaczone w czterech kategoriach wiekowych odbiorców: najmłodszy – 15-24 lata, młodzi – 25-39 lat, starsi – 40-59 lat oraz najstarsi – 60-75 lat. Czarnym kolorem w tle wykresu zaznaczono wielkość udziału programu w rynku obliczoną dla ogółu słuchaczy.

Wykres 4. Udział wybranych programów ogólnopolskich w rynku radiowym w podziale odbiorców na kategorie wiekowe, styczeń-marzec 2010.

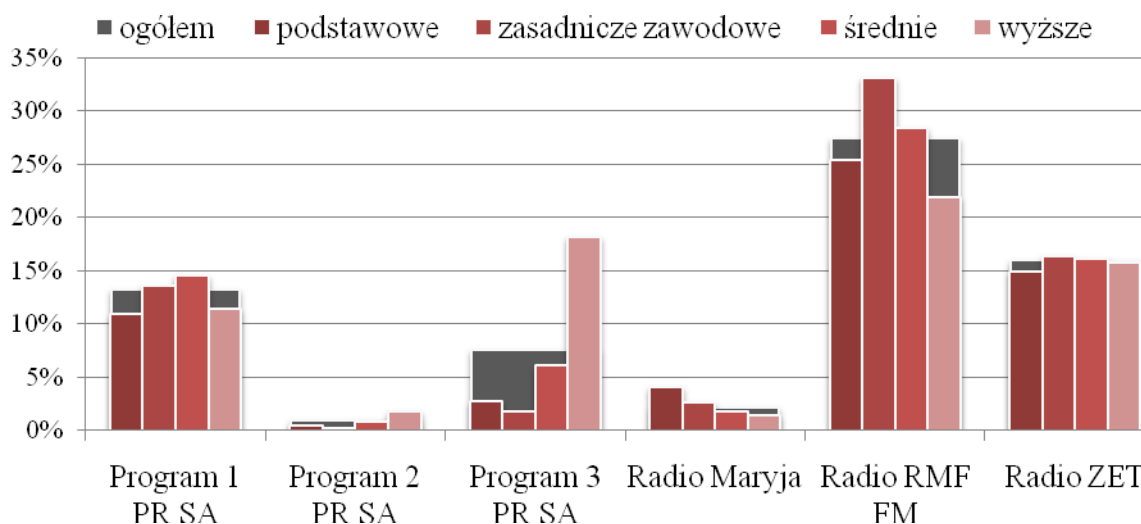


Program 1 PR SA zdecydowanie był najchętniej słuchany przez bardziej dojrzałych słuchaczy. Był on najbardziej popularnym programem radiowym wśród osób w wieku 60-75 lat. Jego udział w rynku zmierzony, w tej grupie wiekowej był ponad trzykrotnie większy niż udział zmierzony dla ogółu słuchaczy. Podobną strukturę wiekową audytorium miały Radio Maryja oraz Program 2 PR SA. Program 3 PR SA najchętniej wybierany był przez osoby w wieku 40-59 lat oraz 25-39 lat, natomiast dwa największe ogólnopolskie programy koncesjonowane – RMF FM i Radio Zet – były najchętniej słuchane przez osoby w wieku 25-39 lat oraz 15-24 lata. Osoby w wieku 60-75 lat słuchały tych programów zdecydowanie mniej chętnie niż pozostałe grupy wiekowe.

Wykształcenie

Wykres 5. prezentuje udział wybranych ogólnopolskich programów radiowych w rynku, zmierzony dla grup słuchaczy o różnym poziomie wykształcenia: podstawowym, zasadniczym zawodowym, średnim i wyższym. Czarnym kolorem zaznaczono udział tych programów w rynku wyznaczony dla ogółu odbiorców.

Wykres 5. Udział wybranych rozgłośni ogólnopolskich w rynku radiowym dla grup o różnym wykształceniu, styczeń-marzec 2010.



Popularność Programu 1 PR SA oraz radia ZET wśród słuchaczy nie była zależna od ich wykształcenia. Programy 2 i 3 PR SA miały podobną strukturę wykształcenia swojego audytorium: najchętniej słuchali tych programów Polacy z wyższym wykształceniem, a najmniej chętnie osoby o wykształceniu wyższym zawodowym. Udział w rynku *Trójki* zmierzony wśród osób z wyższym wykształceniem wyniósł 18,2% i był aż o 10,6 pkt. proc. większy niż jej udział w rynku wyznaczony dla ogółu populacji. RMF FM miało największy udział w rynku wśród słuchaczy z wykształceniem zasadniczym zawodowym (33,1% udziału w rynku wśród tej grupy osób) oraz średnim, natomiast Radia Maryja najchętniej słuchały osoby z wykształceniem podstawowym.

Podsumowanie

- Odsetek osób słuchających radia spadł w I kwartale 2010 r. o 1 punkt procentowy w stosunku do analogicznego okresu w roku ubiegłym.
- Zwiększyła się dominacja programów ogólnopolskich na rynku radiowym. Za wyjątkiem Radia ZET i Radia Maryja zanotowały one wzrost udziału w rynku i łącznie zajęły 67,5% rynku, czyli o 0,4 punktu procentowego więcej niż przed rokiem. O 1,3 pkt. proc. zmniejszyło się natomiast ich audytorium – słuchało ich 62% Polaków. Największy wzrost udziału w rynku w tej grupie programów odnotowały programy radia publicznego – *Jedynka* i *Trójka*.
- Wśród programów ogólnopolskich największą słuchalność miało RMF FM. Kolejne były Radio ZET, Program 1 i Program 3 PR SA, Radio Maryja oraz Program 2 PR SA i Polskie Radio Euro.
- Wzrost wskaźników słuchalności w stosunku do poprzedniego roku odnotowały również programy ponadregionalne. Ich udział w rynku zwiększył się o ok. 1 pkt. proc. Najpopularniejszym z nich było Radio ESKA ROCK (a w analogicznym okresie w roku ubiegłym - **TOK FM**). Rozgłośnie regionalne radia publicznego miały nieco niższe niż przed rokiem wskaźniki słuchalności, ich łączny udział w rynku wyniósł 5,7%.
- Niższy niż przed rokiem był też udział w rynku koncesjonowanych programów lokalnych. Zmniejszył się on w stosunku do I kwartału 2009 r. o 1,1 pkt. proc. Zmalało także ich audytorium (o 0,4 pkt. proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem).
- Struktura odbiorców ogólnopolskich programów radiowych pod względem płci, wieku i wykształcenia:
 - Mężczyźni chętniej niż kobiety słuchali Radia Euro, Programu 3 oraz Programu 2 PR SA, natomiast kobiety chętniej wybierały Radio Maryja oraz Program 1 PR SA. Pozostałe programy ogólnopolskie były jednakowo popularne wśród mężczyzn jak i kobiet.
 - Słuchacze z najstarszej kategorii wiekowej (60-75 lat) najchętniej słuchali publicznej *Jedynki*, natomiast wśród młodszych słuchaczy (15-24 oraz 25-39 lat) najpopularniejsze były RMF FM i Radio ZET.
 - Programy 2 i 3 PR SA były chętniej słuchane przez osoby z wykształceniem wyższym, RMF FM było najchętniej wybierane przez respondentów z wykształceniem zasadniczym zawodowym i średnim, zaś Radio Maryja przez słuchaczy z wykształceniem podstawowym. Popularność Programu 1 PR SA oraz Radia ZET nie była zależna od poziomu wykształcenia słuchaczy.

Analiza i opracowanie Monika Trochimczuk