

KUCHNIA RADIOWA

część I

Od 1997 roku jedynym kompleksowym badaniem polskiego rynku radiowego, którego wyniki wykorzystywane są przez wszystkie stacje radiowe, domy mediowe, brokerów i reklamodawców jest badanie **Radio Track** realizowane przez firmę **Kantar Millward Brown**.

KANTAR MILLWARD BROWN

Badania radiowe

- pozwalają na przygotowanie rankingów słuchalności stacji według określonych zmiennych i parametrów
- dostarczają informacji na temat zwyczajów słuchania radia, trendów słuchalności, rozkładu słuchalności w ciągu dnia

Metodologia

- od 2001 roku badania radiowe są MONOMEDIALNE, DEKLARATYWNE oraz CIĄGŁE
- od 2003 roku badania realizowane są techniką CATI, realizowaną według metody Day After Recall (DAR)
- od 6 lat stopniowo, dostosowując się do zmian w społeczeństwie, zwiększany jest udział wywiadów realizowanych poprzez telefony komórkowe

Kto zleca badania radiowe?

- **Komitet Badań Radiowych**, w skład którego wchodzi konkurencyjne wobec siebie firmy reprezentujące rynek radiowy w Polsce: Grupa Eurozet, Grupa RMF, Agora i TIME SA
- głosem doradczym są przedstawiciele Polskiego Radio SA, a od 2012 roku – Audytorium 17

Próba badawcza

- składa się z dwóch części: pierwsza – stanowiąca mniej więcej połowę liczebności realizowanej - obejmuje całą populację ludności Polski w wieku 15-75; druga - mieszkańców miast i aglomeracji zdefiniowanych jako nadreprezentację
- badania dystrybuowane są co miesiąc, ale dane zagregowane są w trzymiesięczne próby
- próba ma charakter losowy.