

Lyttetid (personer 12 år+, alle stationer)

| | DR | Kommerciel | Total |
|-----------|-------|------------|-------|
| Timer/uge | 11,5 | 3,8 | 15,3 |
| Procent | 74,9% | 25,1% | 100% |

Kilde: Gallup Radio Meter / AdvantEdge 3. kvartal 2008

Dækning (personer 12 år+, alle stationer)

| | DR | Kommerciel | Total |
|---------|-------|------------|-------|
| Pr. uge | 84,6% | 64,4% | 95,0% |
| Pr. dag | 66,6% | 38,5% | 80,8% |

Kilde: Gallup Radio Meter / AdvantEdge 3. kvartal 2008

Lytterfordeling (personer 12 år+, alle stationer)

| | DR | DDR* | SBS Radio* | Radio 100 | Nova FM | The Voice | Radio City |
|---------|-------|-------|------------|-----------|---------|-----------|------------|
| Procent | 74,9% | 16,3% | 8,8% | 5,0% | 4,0% | 2,4% | 0,4% |

* DDR og SBS Radio er salgssamarbejder, og de øvrige er enkeltstationer.

Kilde: Gallup Radio Meter / AdvantEdge 3. kvartal 2008

Lytterfordeling (personer 12 år+, kommercielle stationer)

| | DDR* | SBS Radio* | Radio 100 | Nova FM | The Voice | Radio City |
|---------|-------|------------|-----------|---------|-----------|------------|
| Pr. uge | 49,9% | 34,7% | 21,9% | 19,0% | 12,8% | 2,3% |
| Pr. dag | 26,9% | 18,0% | 10,2% | 9,4% | 5,9% | 1,1% |
| Procent | 65,0% | 35,0% | 19,9% | 16,1% | 9,5% | 1,7% |

* DDR og SBS Radio er salgssamarbejder, og de øvrige er enkeltstationer.

Kilde: Gallup Radio Meter / AdvantEdge 3. kvartal 2008

TRP pris for rabat 2009 - personer 19-50 år

| | DDR* | SBS Radio* | Radio 100 |
|---------|-------|------------|-----------|
| Procent | 1.395 | 1.255 | 1.450 |

* DDR og SBS Radio er salgssamarbejder, og de øvrige er enkeltstationer.

Kilde: Gallup Radio Meter / AdvantEdge 3. kvartal 2008

Spotlængde prisindeks

| Spotlængde i sek | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 |
|------------------|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Radio | 58 | 69 | 80 | 91 | 100 | 113 | 124 | 135 | 146 | 157 | 168 |

Fordele:

- Appellerer til lytternes fantasi
- Kræver ikke fuld opmærksomhed for at give effekt
- Gode geografiske selektionsmuligheder
- God til lokale budskaber
- Ofte tæt på købsituationen
- Er aktuelt og påtrængende
- God til at forstærke et budskab fra anden mediagrupper
- Synergi med TV - image og transfer

Ulemper:

- Baggrundsmedie og ofte sekundær aktivitet
- Store kvalitetsforskelle mellem stationerne
- Megen støj
- Ikke velegnet til meget snævre målgrupper