

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