

AdBranch

BRANŻA TELEKOMUNIKACYJNA



Dlaczego radio?

W roku 2014 reklamodawcy z branży telekomunikacyjnej na reklamę w radio wydali blisko 150 mln złotych.

Trzech największych reklamodawców to Orange, T-Mobile i P4.

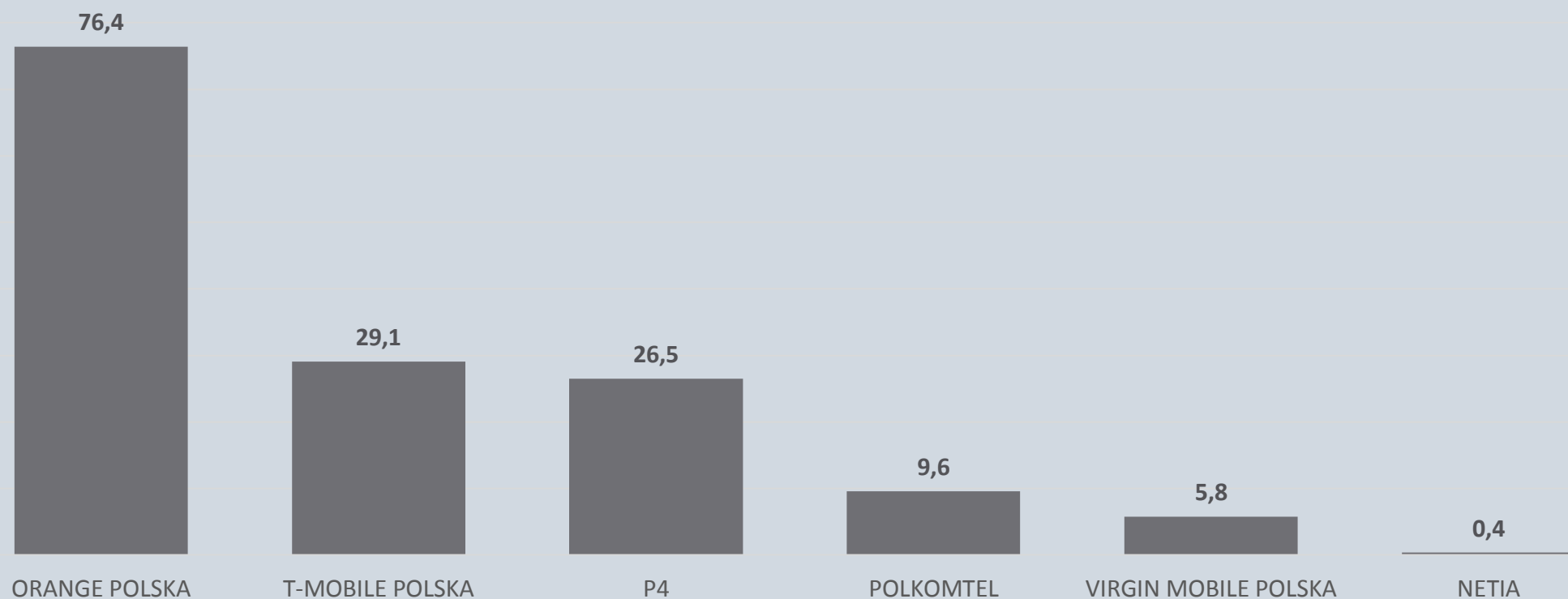
Orange jako największy reklamodawca radiowy w 2014 roku wydał ponad 76 mln złotych.

„Radio pozwala w krótkim czasie zbudować wysoki zasięg i wysoką częstotliwość kontaktu z przekazem reklamowym” - Mariusz Gdulski, kierownik Wydziału Mediów i Zarządzania Budżetem Orange Polska.

„Radio z pewnością poprzez swój walor zasięgowy, zarówno lokalny jak i ogólnopolski – jest medium towarzyszącym w ciągu całego dnia. Dziś każdy kierowca lub posiadacz smartofna ma radio i słyszy w nim często pierwsze wiadomości dnia. Radio jest przez to świeże, prawdziwe, wiarygodne, a poprzez dobór redakcyjny bywa często opiniotwórcze” - Ewa Antczak – Koordynator ds. Mediów w T-Mobile.



Wydatki branży telekomunikacyjnej na reklamę w radio 2014 roku wśród największych reklamodawców (w mln zł)

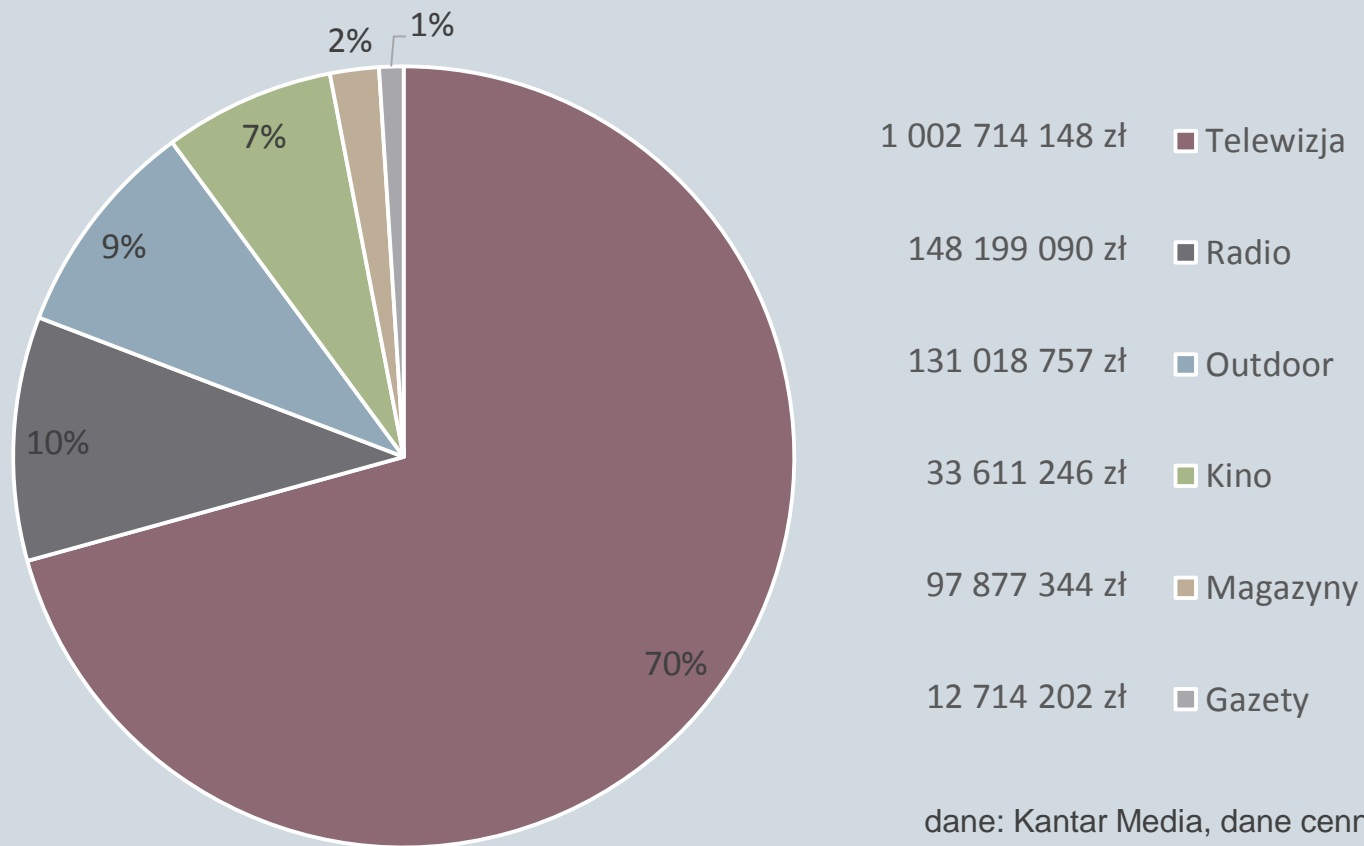


dane: Kantar Media, dane cennikowe netto, bez internetu

Udział mediów w wydatkach reklamowych branży telekomunikacyjnej w 2014 roku

Pomimo dominacji telewizji w mediamiksie, radio zajmuje silne drugie miejsce z udziałem wyższym niż pozostali w całym torcie reklamowym.

„Pierwsze radio komercyjne kończą ćwierć wieku. Z perspektywy reklamodawcy – o ile radio utrzyma swoje parametry techniczne, pozwoli na zapewnienie stabilnych parametrów kampanii, będzie wciąż żywym medium, z żywymi redakcjami – to wydaje się mieć jako kanał komunikacji stabilną rolę w torcie reklamowym” - Ewa Antczak, Koordynator ds. Mediów w T-Mobile.



dane: Kantar Media, dane cennikowe netto, bez internetu

Atuty radia w opinii reklamodawców z branży telekomunikacyjnej

- Powszechność
- Rola towarzysząca
- Brak barier dostępu
- Odwołanie do wspomnień
- Silna, stała pozycja na rynku
- Dla reklamodawcy – niski koszt dotarcia do odbiorcy
- Długi czas kontaktu w czasie doby
- Elastyczność – dobrze współgra z innymi mediami



„To typowe medium »call to action« i właśnie dlatego jest ważnym elementem tzw. media-mixu naszych kampanii” – informuje Mariusz Gdulski, kierownik Wydziału Mediów i Zarządzania Budżetem w Orange Polska.

„Wciąż jest to medium masowe i zasięgowe - pozwala dotrzeć do szerokich grup docelowych” – mówi Ewa Antczak, Koordynator ds. Mediów w T-Mobile.

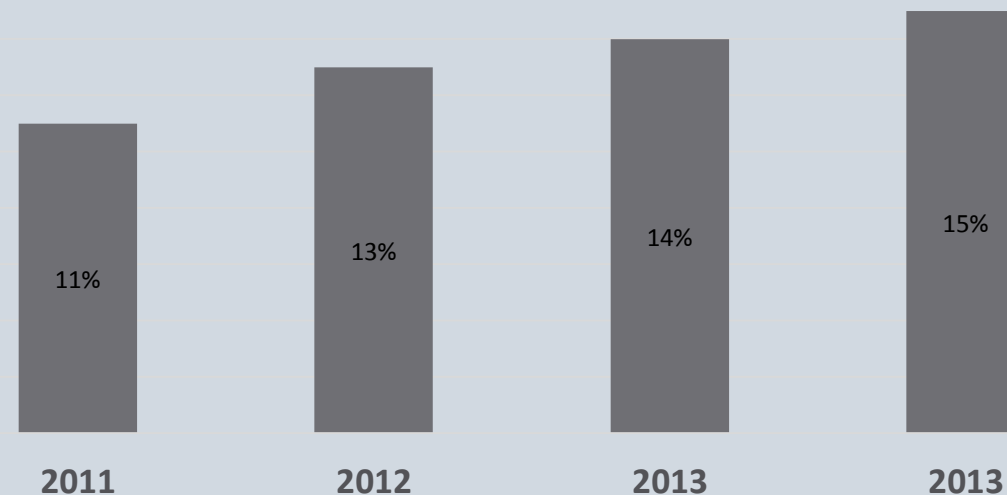
Udział radio w wydatkach na reklamę firmy TP SA/PTK Centertel/Orange w latach 2011 - 2014

Radio to medium łatwo dostępne, nazywane też często „medium współistniejącym”. Zasięg dzienny radio w 2014 roku wyniósł 73,4% (dane: Radio Track, Millward Brown, osoby w wieku 15-75 lat, cała Polska).

„Radio jako medium towarzyszące - statystycznie to właśnie z nim odbiorcy mają najdłuższy czas kontaktu w ciągu doby - daje nam szansę szybkiego dotarcia z komunikatem reklamowym w różnych sytuacjach kiedy znajduje się odbiorca w pracy, w samochodzie czy na zakupach.”

Jak podkreśla Gdulski, reklama w radio częściej zatrzymuje słuchacza niż reklama telewizyjna widza.

„Dużym atutem tego medium jest jego powszechność i łatwa dostępność. Co ważne, jak pokazują statystyki, rzadziej niż np. w telewizji odbiorca decyduje się na zmianę stacji w trakcie bloków reklamowych.”



dane: Kantar Media, dane cennikowe netto, bez internetu

W 2014 roku wydano na reklamę w radio ponad 76 mln złotych (wszystkie dane cennikowe netto, źródło: Kantar Media)

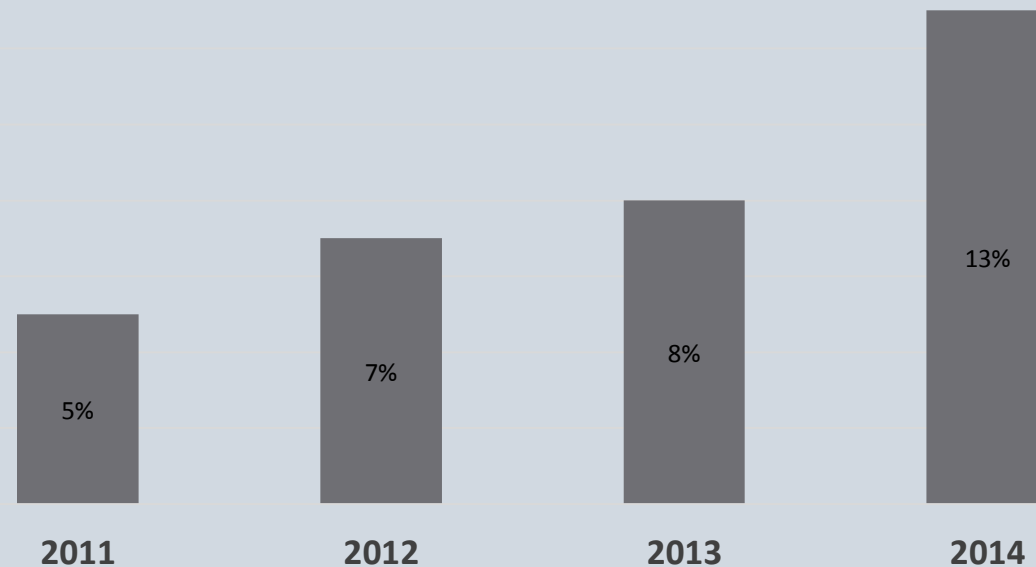
Udział w wydatkach na reklamę w radio firmy PTC/T-Mobile w latach 2011 - 2014

Radio to siła w którą marketerzy inwestują coraz więcej ze swego tortu wydatków na reklamę.

W T-Mobile w roku 2014 wzrost wynosił 5 punktów procentowych.

Jak mówi Ewa Antczak, „*mówi się także, że jest to medium »z gumy« absorbujące każdy popyt, bez zagrożeń redukcją kupna.*”

W 2014 roku T-Mobile wydał na reklamę w radio 29 mln złotych (wszystkie dane cennikowe netto, źródło: Kantar Media, bez internetu).



dane: Kantar Media, dane cennikowe netto, bez internetu

„*Jest »szybkie« – relatywnie łatwo stworzyć dla niego materiał kreatywny, a dzięki swojej specyfice (rozproszenie stacji, duży zasięg techniczny, różne formy nadawania) daje potencjalnie możliwość dużej siły oddziaływania i intensywności (poprzez iloczyn zasięgu i częstotliwości).*” – mówi Ewa Antczak.

Czy reklama to wyzwanie?

Dobra reklama radiowa powinna spełniać kilka czynników:

- mieć dobrze określony target
- wyróżniać się
- być spójna ze strategią marki/brandu.



„Od strony wspomnianego materiału kreatywnego – »dźwięku« – radio wymaga dobrego głosu lektora, dobrej muzyki, sprawnie napisanego tekstu. Przez zalew kampanii radiowych, dość trudno się przebić tkwiąc w clutterze reklamowym podobnie brzmiących spotów. Te aspekty predystynują radio raczej do krótkich burstów, prostych form i kampanii »call to action« oraz wszelkich ogłoszeń i zapowiedzi” – mówi Ewa Antczak.

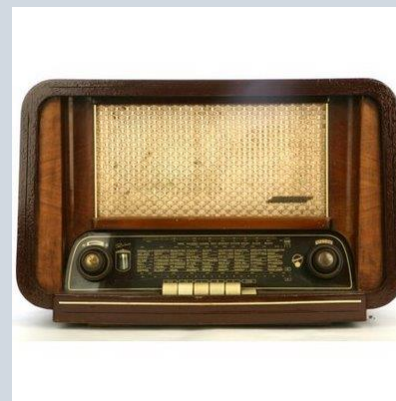
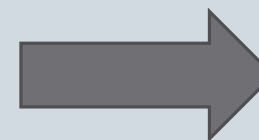
Następnie podkreśla ważne współoddziaływanie: *„Aspekt emocjonalnego przywiązania do oferty programowej może powodować pozytywną inercję emocji na format reklamowy (co jest szczególnie istotne w kontekście sponsoringu audycji, czy lokowania produktu).”*

Głównym celem jest dotarcie do odbiorcy i nawiązanie z nim interakcji.

Przyszłość

Reklamodawcy pozytywnie widzą przyszłość radia. Jako medium towarzyszące dostraja się do czasu i potrzeb – aby zawsze być towarzyszem „na czasie”.

„W każdym razie radio doczeka 100 lat w dobrej kondycji, jesteśmy o tym przekonani” - mówi Ewa Antczak.





ADBRANCH

raport

Małgorzata Radziszewska

Rzecznik prasowy Komitetu Badań Radiowych