

Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic  
Consumer • Solutions • Research • Convergence • ROI • Technology • Ideas • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting  
Experience • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative  
Crossmedia • Optimisation • Predictive • Intelligence • Quantitative • Impact • Loyalty • Online • Measurement • Attitudes • Clarity  
Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Digital • Impact • Positioning • Youth • Ideas • Momentum • Consulting  
Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge

# Radio na tle innych mediów

*Opracowano na podstawie raportu **Radio Advertising Bureau***



Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion  
Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation  
Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence  
Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact  
Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance  
Ideas • Positioning • Digital • Impact • Value • Momentum • Consulting • Communication • Global • Advantage • Dynamic • Innovation  
Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Insight • ROI  
Ideas • Technology • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting • Experience • Media • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Global • Attitudes • Predictive

W czasach, które charakteryzuje szybkie tempo życia i ogromna konkurencja kanałów dotarcia do konsumentów, radio pozostaje medium, z którym spędzamy najwięcej czasu. Radio – jako medium towarzyszące - ma przewagę nad pozostałymi mediami w wielu sytuacjach w ciągu dnia (o poranku, w samochodzie, w biurze, na zakupach...).

Radio oferuje niezwykle możliwości dotarcia do grupy docelowej. Za pośrednictwem Radia łatwo identyfikować i motywować do zakupu nawet wąskie, niszowe grupy konsumentów z maksymalną dokładnością i precyzją. Dodatkowo dzieje się to w sposób efektywny - gdyż koszty reklamy radiowej są niewielkie w porównaniu z reklamowaniem się np. w telewizji czy prasie codziennej i magazynach.

Reklamodawcy doceniają siłę radia. Wielu z nich ufa radiu w takim stopniu, że stanowi dla nich oczywisty i często jedyny wybór. Powszechnie podkreśla się również znaczenie radia jako swoistego medium intensyfikującego efekty realizowanych kampanii reklamowych. Radio jest jak iskra, która natychmiast tworzy klimat podniecenia i emocji u słuchaczy oraz zaangażowania, które skłania często do dokonywania impulsywnych zakupów.

Radio daje możliwość przedłużenia działania reklamy telewizyjnej, a przez to wzmocnienia jej wizualnego przekazu i niejako jego „unieśmiertelnienia” poprzez swoją właściwość tworzenia skojarzeń. Liczne badania potwierdzają tezę, która mówi, że nadając w radio dźwiękową wersję popularnej reklamy telewizyjnej stymulujemy słuchaczy (potencjalnych konsumentów) do odtworzenia w umyśle obrazu zapamiętanego z telewizji, zachowanego głęboko w pamięci.

Łączenie radia z innymi mediami jest bardzo efektywnym sposobem przeprowadzania kampanii reklamowej. Pozwala rozszerzyć zasięg kampanii, znacznie zwiększyć częstotliwość kontaktu z reklamą oraz świadomość reklamowanej marki w czasie trwania kampanii, zmaksymalizować zyski z reklamy, a co najważniejsze ułatwić dotarcie do aktywnych konsumentów, będących poza domem, często w sytuacjach dokonywania zakupu.

Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic  
Consumer • Solutions • Research • Convergence • ROI • Technology • Ideas • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting  
Experience • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative  
Crossmedia • Optimisation • Predictive • Intelligence • Quantitative • Impact • Loyalty • Online • Measurement • Attitudes • Clarity  
Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Digital • Impact • Positioning • Youth • Ideas • Momentum • Consulting  
Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge

# Telewizja

Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion  
Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation  
Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence  
Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact  
Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance  
Ideas • Positioning • Digital • Impact • Value • Momentum • Consulting • Communication • Global • Advantage • Dynamic • Innovation  
Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Insight • ROI  
Ideas • Technology • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting • Experience • Media • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation •  **MillwardBrown**

# Charakterystyka medium

Współczesność charakteryzuje tzw. "ubywanie czasu". Najbardziej atrakcyjni konsumenci żyją szybko, gorączkowo i są notorycznie „zabiegani”. Ich codzienne życie pełne jest ważnych spraw i obowiązków. Konsumenci nie mają czasu aby korzystać z mediów w tym samym zakresie jak poprzednie generacje. Dla reklamodawców i media planerów telewizyjnych wyzwaniem staje się dotarcie do nowego typu konsumenta, który **przed telewizorem spędza coraz mniej czasu.**

Również istotne jest odwrócenie relacji pomiędzy wysokością dochodów a czasem poświęconym oglądaniu telewizji. Im więcej ludzie zarabiają, tym mniej czasu spędzają na oglądaniu TV. Im mniej zarabiają, tym więcej oglądają. Fakt ten potwierdzają polskie badania TGI. Dla wielu reklamodawców, których produkty czy usługi wymagają od konsumenta uzyskiwania dochodów na określonym poziomie to dzisiaj podstawowy problem.

Zaletą telewizji jest bez wątpienia jej masowość i duży zasięg. Telewizja jest powszechnym dobrem wpisanym w naszą codzienność. W dużej mierze jest to zasługa audio-wizualności tego medium: połączenia obrazu, dźwięku i ruchu.

Problemem jednak jest oglądalność bloków reklamowych. „Natrętna” reklama telewizyjna prowokuje „channel surfing” inaczej określane jako „zapping”. Kiedy pojawia się blok reklamowy widzowie skaczą po kanałach poszukując innych programów lub zwyczajnie dla zabicia czasu i uniknięcia reklam. **Rozwój technologii ułatwia telewidzom eliminować emisje bloków reklamowych z programu telewizyjnego.**

# Zalety i wady

## Zalety

- Telewizja jest medium powszechnym i ogólnie dostępnym
- Czas oglądania telewizji pozostaje stabilny
- Reklama telewizyjna buduje duży zasięg
- Reklama telewizyjna buduje napięcie, jest intrygująca, symbioza dźwięku, obrazu i ruchu powoduje, że przekaz jest atrakcyjny.

## Wady

- Koszty wyprodukowania i emisji reklamy, są nieporównywalnie większe w stosunku do reklamy w innych mediach
- Telewizję oglądamy głównie w domach, a więc ma ona niewielki wpływ na zwiększenie zainteresowania produktem w miejscu sprzedaży
- Obraz telewizyjny wydaje się ważniejszy od dźwięku, w rzeczywistości jednak tak nie jest. Wystarczy obejrzeć horror bez dźwięku, a potem nie oglądając obrazu słuchać ścieżki dźwiękowej aby przekonać się, że dźwięk bardziej „straszy”
- Widzowie stają się coraz bardziej wyspecjalizowani w unikaniu reklam – surfowanie po kanałach, nagrywanie programu z pominięciem bloków reklamowych, etc.
- Rośnie rola innych mediów – internet, kino domowe, etc.

# Synergia z radiem

Dodając radio do „media mix” można rzeczywiście zwiększyć wpływ reklamy.

**Radio wzmacnia siłę zapamiętanego z reklamy telewizyjnej obrazu.**

Słuchając reklamy radiowej często przypominamy sobie jej telewizyjną wersję (Imagery Transfer).

**Radio pozwala na obniżenie kosztów produkcji reklam.** Wydając mniej środków na produkcję, dysponujemy funduszami pozwalającymi na zwiększenie zasięgu i częstotliwości kampanii.

Radio pozwala dotrzeć do tych konsumentów, którzy są atrakcyjni dla reklamodawców, a trudno uchwytli przed telewizorem – młodzi, mobilni, uposażeni.

Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic  
Consumer • Solutions • Research • Convergence • ROI • Technology • Ideas • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting  
Experience • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative  
Crossmedia • Optimisation • Predictive • Intelligence • Quantitative • Impact • Loyalty • Online • Measurement • Attitudes • Clarity  
Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Digital • Impact • Positioning • Youth • Ideas • Momentum • Consulting  
Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge

# Prasa codzienna, magazyny

Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion  
Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation  
Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence  
Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact  
Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance  
Ideas • Positioning • Digital • Impact • Value • Momentum • Consulting • Communication • Global • Advantage • Dynamic • Innovation  
Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Insight • ROI  
Ideas • Technology • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting • Experience • Media • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation •  **MillwardBrown**.e

# Charakterystyka medium

Czas poświęcany na czytanie prasy codziennej i magazynów maleje. Często kontakt z tym medium kończy się już na pierwszej stronie. Młodzi ludzie nie są już tak zależni od słowa drukowanego jak pokolenia ich dziadków - znacznie więcej czasu spędzają obecnie chociażby na słuchaniu radia czy aktywności w internecie niż czytaniu prasy.

Podczas gdy czytelnictwo gazet i czasopism na wielu rynkach maleje, a nakład często zmniejsza się, ceny papieru i koszty druku rosną. Pomimo to, na czasopisma i magazyny nadal przeznaczana się dużo większą część budżetu reklamowego niż na radio.

Czasopisma są postrzegane jako medium przyjazne reklamie. Tekst i grafika, umiejętnie połączone, przyciągają uwagę czytelnika na dłużej, co wzmacnia oddziaływanie reklamy. Z reklamą w prasie codziennej ma kontakt masowy odbiorca. Nawet pojedyncza ekspozycja reklamy to dotarcie do ogromnej liczby ludzi.

Reklama prasowa może być ogromnie zróżnicowana ze względu na wielkość, miejsce zamieszczenia, sposób prezentacji, możliwości budżetowe etc. Reklamy prasowe mają kompleksowy charakter, przekazują maksimum szczegółowych informacji na temat produktu. Czytelnicy sami decydują o tym ile czasu poświęcić na zapoznanie się z reklamą prasową.

Niebagatelny wydaje się również fakt, że zamówienia na reklamy w prasie codziennej można realizować ze stosunkowo krótkim wyprzedzeniem.

# Zalety i wady

## Zalety

- Prasa jest tradycyjnym medium cieszącym się niezmiennie zaufaniem czytelników, prasa codzienna dociera do licznego audytorium
- Magazyny umożliwiają dotarcie do zdefiniowanych grup konsumentów
- Reklamy prasowe mogą być bardzo efektywne, kreatywne, przyciągające uwagę kolorem, grafiką, projektem, co wpływa na wzmocnienie przekazu reklamowego
- Reklama prasowa pozwala przekazać maksimum szczegółowych informacji o produkcie
- Reklama prasowa może być bardzo zróżnicowana – wielkość, miejsce zamieszczenia, sposób prezentacji etc.

## Wady

- Notowany od lat spadek czytelnictwa
- Czytelnicy poświęcają coraz mniej czasu na kontakt z prasą, kontakt staje się pobieżny, często kończy się na przejrzeniu wydania
- Natłok reklam w prasie powoduje, iż dotarcie reklamy jest niewielkie – czytelnicy nie dostrzegają, nie zapamiętują reklam
- **Reklama prasowa dostarcza informacji o produkcie, którym konsument jest zainteresowany, nie buduje świadomości marki, nie kreuje chęci zakupu**
- Coraz wyższe koszty dotarcia ze względu na rosnące koszty produkcji magazynów
- Fragmentaryzacja rynku pism powoduje rozproszenie audytorium i trudności ze zbudowaniem satysfakcjonującego zasięgu.

# Synergia z radiem

**Połączenie radia i prasy jako nośników reklamy pozwala dotrzeć z przekazem reklamowym do większej liczby młodych konsumentów, także do czytelników mających sporadyczny kontakt z pismem.**

**Radio razem z czasopismami pozwala wpływać na konsumentów blisko miejsca zakupu, w momencie, w którym są bardziej podatni na krytyczny odbiór informacji marketingowej. Radio oddziałujące na poziomie emocjonalnym pozwala kreować zapotrzebowanie na dany produkt, jednocześnie odsyłając do prasy po więcej informacji. Radio działa podtrzymując wizerunek marki w świadomości konsumentów.**

Badania pokazują, że wielkość reklamy w prasie ma niewielkie znaczenie dla jej zapamiętania, więc często lepiej jest zmniejszyć wielkość reklamy prasowej i zaoszczędzone w ten sposób pieniądze przeznaczyć na reklamę radiową. W ten sposób zwiększymy zasięg i częstotliwość bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic  
Consumer • Solutions • Research • Convergence • ROI • Technology • Ideas • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting  
Experience • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative  
Crossmedia • Optimisation • Predictive • Intelligence • Quantitative • Impact • Loyalty • Online • Measurement • Attitudes • Clarity  
Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Digital • Impact • Positioning • Youth • Ideas • Momentum • Consulting  
Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge

# Internet



Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion  
Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation  
Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence  
Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact  
Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance  
Ideas • Positioning • Digital • Impact • Value • Momentum • Consulting • Communication • Global • Advantage • Dynamic • Innovation  
Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Insight • ROI  
Ideas • Technology • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting • Experience • Media • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Global • Attitudes • Predictive

# Charakterystyka medium

Internet jest najszybciej rozwijającym się medium w historii środków masowego przekazu. Jego ekspansja ma miejsce szczególnie wśród ludzi młodych. Wysokość budżetów reklamowych przeznaczanych na to medium rośnie dynamicznie i zaczyna stanowić istotną część całego tortu reklamowego. Trzeba też zaznaczyć olbrzymie możliwości Internetu w kreacji reklamy. Internet jest intrygujący, nowoczesny, globalny i... wirtualny.

Z biegiem czasu populacja internautów staje się odbiciem społeczeństwa i być może kiedyś całkowicie się z nim pokryje pod względem cech demograficzno - społecznych. Zaletą sieci jest duża możliwość informowania o produktach, poprzedzająca ich zakup. Internet jest doskonałym narzędziem dla reklamy pewnych typów produktów i usług. Jest też doskonały jako medium dopełniające kampanię reklamową.

Poprzez Internet można dotrzeć do wysoko wykształconych i zamożnych obywateli, którzy są w stanie kupić reklamowany produkt za pomocą jednego kliknięcia myszką. Net jest również medium interaktywnym - pozwala komunikować się konsumentom bezpośrednio z producentem. Pozwala na wyrażenie swojego zdania na temat produktów.

Internet pozwala mierzyć liczbę odwiedzających witryny, fakt obejrzenia danej reklamy. Pozwala również docierać szybko do grup docelowych i często zmieniać formę i treść przekazu reklamowego. Jest to medium „świeże”, nowe, ekscytujące, dające niezliczone możliwości i wciąż nie do końca odkryte.

## Zalety i wady

Jakkolwiek reklama w sieci staje się coraz bardziej akceptowana, to podobnie jak w przypadku telewizji internauci unikają często reklam, a nawet stosują oprogramowanie zaprojektowane specjalnie w tym celu.

Handel w Internecie jest bezpieczny, prosty i łatwy. Jednakże, pomimo dowodów bezpieczeństwa przeprowadzanych w Internecie operacji finansowych pojawiają się raporty, informacje o kradzieżach i włamaniach na internetowe konta. Skłania to wielu internautów do rezygnowania z transakcji „on-line” lub przynajmniej wahania się przed jej dokonaniem.

Internet pozostaje medium zdominowanym przez najmłodszych odbiorców – ponad połowa użytkowników Internetu nie ukończyła 30 roku życia.

# Synergia z radiem

Radio i Internet to dobry duet marketingowy. Radio prowadzi konsumentów na wybrane strony internetowe w poszukiwaniu szczegółowej informacji. Ponadto stacje radiowe zwykle posiadają własne strony, oferując w ten sposób reklamodawcom multimedialne możliwości marketingowe. Z radiem łatwiej trafić do specyficznych konsumentów, mających niecodzienne zapotrzebowania, odmienny styl życia, będących w pewnym interesującym nas przedziale wiekowym.

**Radio jest faktycznie jedynym medium, którym użytkownik komputera może się cieszyć równocześnie „surfując” w sieci.** Tego rodzaju zależność znalazła zresztą zastosowanie w postaci radia internetowego. Przekaz reklamowy dociera więc do słuchaczy również w trakcie korzystania z Internetu, co przekonuje do łączenia radia z Internetem w kampaniach reklamowych.

Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic  
Consumer • Solutions • Research • Convergence • ROI • Technology • Ideas • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting  
Experience • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative  
Crossmedia • Optimisation • Predictive • Intelligence • Quantitative • Impact • Loyalty • Online • Measurement • Attitudes • Clarity  
Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Digital • Impact • Positioning • Youth • Ideas • Momentum • Consulting  
Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge

# Reklama zewnętrzna



Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion  
Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation  
Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence  
Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact  
Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance  
Ideas • Positioning • Digital • Impact • Value • Momentum • Consulting • Communication • Global • Advantage • Dynamic • Innovation  
Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Insight • ROI  
Ideas • Technology • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting • Experience • Media • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Global • Attitudes • Predictive

# Charakterystyka medium

Pomimo wzrastającej specjalizacji w mediach, outdoor wciąż pozostaje mistrzem w zdobywaniu wielkich, słabo zdefiniowanych grup konsumentów. Synonimem reklamy zewnętrznej są często billboardy, lecz są nią również nowe rozwiązania umieszczane na obiektach komunikacji miejskiej, autobusach, lotniskach, w miejscach użyteczności publicznej, w metrze. Poza tym w szeroko rozumianą reklamę zewnętrzną wlicza się również tzw. „ambient” media, tablice reklamowe w ruchu, reklamę typu indoor, itp.

Sto lat istnienia reklamy zewnętrznej zmieniło ją trochę, szczególnie w ostatniej dekadzie. Rozwój tego medium polega przede wszystkim na zwiększaniu zdolności przyciągania uwagi i wdrażaniu nowych kreatywnych rozwiązań. Skrócił się czas przygotowania plakatu reklamowego i umieszczenia go na nośniku w formie billboardu. Nowe, podświetlane formy nośników jak „backlight” czy „citylight” pozwalają na eksponowanie reklamowanego produktu również w nocy. Służą temu również różnego typu formy trójwymiarowe, przestrzenne reklamy, co przybliży rzeczywiste skojarzenia konsumenta z produktem i odróżnia outdoor od zwykłego pokazywania znaków. Rotowane plakaty reklamowe pozwalają pokazać na jednym billboardzie kilka różnych przekazów i obrazów.

# Zalety i wady

## Zalety

- Idealna reklama dla krótkiego przekazu i prostej formy
- Świetna forma kampanii teaserowej
- Niskie koszty reklamy
- Zdolność przyciągania uwagi.

## Wady

- Trudno zakomunikować o przewagach produktu, szczegółach oferty, przekaz reklamowy musi być bardzo krótki i prosty
- Krótkie momenty kontaktu z reklamą
- Niechęć części społeczeństwa do „zaśmiecania” miejskich przestrzeni.

## Synergia z radiem

Łącząc w kampanii reklamę zewnętrzną z radiem można zbudować większy zasięg, a zwiększenie częstotliwości styczności z reklamą pozwala zdobywać więcej konsumentów. **Billboard przyciąga uwagę, a radio przedstawia szczegóły. Media te są komplementarne.**

Odwrotnie niż w przypadku outdoor'u – słuchalność radia rośnie kiedy pogoda albo warunki na drodze pogarszają się. Słuchacze włączają radio w poszukiwaniu informacji o pogodzie i korkach. Aby przekaz reklamy zewnętrznej był efektywny musi również być jasny, zwięzły i zrozumiały. W jego wyjaśnieniu często może pomóc właśnie radio.

Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic  
Consumer • Solutions • Research • Convergence • ROI • Technology • Ideas • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting  
Experience • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative  
Crossmedia • Optimisation • Predictive • Intelligence • Quantitative • Impact • Loyalty • Online • Measurement • Attitudes • Clarity  
Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Digital • Impact • Positioning • Youth • Ideas • Momentum • Consulting  
Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge

# Reklama w miejscu zakupu



Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion  
Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation  
Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence  
Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact  
Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance  
Ideas • Positioning • Digital • Impact • Value • Momentum • Consulting • Communication • Global • Advantage • Dynamic • Innovation  
Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Insight • ROI  
Ideas • Technology • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting • Experience • Media • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Global • Attitudes • Predictive

# Charakterystyka medium

Ten typ reklamy ma bardzo długą tradycję (istnieje od XIX wieku). Od swoich skromnych początków reklama w punkcie zakupu stała się popularnym sposobem informowania o niemal każdym typie produktu i pojawia się w sklepach wszędzie tam, gdzie tylko konsument może podejmować decyzje o zakupie. Tego typu reklama zyskała na prestiżu, gdy zostało dowiedzione, iż konsumenci podejmują impulsywne decyzje o zakupie, będąc w miejscu sprzedaży.

Materiały POS mogą być umieszczone w punktach sprzedaży niemal wszędzie – obok kas, na torbach z zakupami, a nawet podwieszane u sufitu lub przyklejone do podłogi. POS przekonuje do zakupu dodatkowych ilości reklamowanego produktu lub kupna produktów z tej samej półki, powiązanych lub sprzedawanych razem z towarem, który wcześniej chcieliśmy zakupić.

Niestety, reklama w miejscu sprzedaży dotyczy niewielkich grup konsumenckich. Jej zasięg ogranicza się praktycznie do osób przechodzących obok półek z towarami, wystawami, czekającymi w kolejce do kasy lub niosącymi swoje torby z zakupami do samochodu. Jest wiele danych, które świadczą o tym, że reklama w miejscu sprzedaży jest skuteczna. POS jest wszechobecny i zwiększa sprzedaż jeśli jest dobrze wykorzystany. Jednak jego siła jest znikoma w przyciąganiu klientów do miejsca sprzedaży i zdobywania nowych konsumentów „z ulicy”. **Co zrobić jednak aby przyciągnąć ludzi do sklepu? To właśnie jest zadanie dla radia.**

# Zalety i wady

## Zalety

- Reklama w miejscu zakupu bezpośrednio wpływa na decyzję zakupu określonego produktu lub decyzję o spróbowaniu nowej marki
- Tego typu reklama może przekonać kupujących do zakupu większej ilości towaru – pod jej wpływem kupujący podejmują decyzje o zakupie dodatkowych produktów lub zakupie większych objętości/pojemności.

## Wady

- Reklama o ograniczonym zasięgu – dotyczy tylko tych konsumentów, którzy znajdują się w miejscu sprzedaży
- Nie buduje świadomości marki
- Reklama stapia się z tłem – nie jest dostrzegana, nie przyciąga uwagi konsumenta, a przez to traci zdolność efektywnego komunikowania treści.

# Synergia z radiem

Radio razem z reklamą typu POS tworzy efekt synergii. Dodając radio możemy zwiększyć częstotliwość kontaktu, ale także wpływ kampanii na konsumenta.

Pamiętajmy, że radio „dosięga” konsumentów w każdym miejscu, kreując zainteresowanie produktem i odsyłając do miejsca sprzedaży.

**Radio w tym wypadku pełni rolę informacyjną, wskazuje „miejsce akcji”, podkreśla jej wyjątkowość. Radio służy do tego aby nakłonić konsumentów do odwiedzenia punktów sprzedaży.**

Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic  
Consumer • Solutions • Research • Convergence • ROI • Technology • Ideas • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting  
Experience • Satisfaction • Vision • Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative  
Crossmedia • Optimisation • Predictive • Intelligence • Quantitative • Impact • Loyalty • Online • Measurement • Attitudes • Clarity  
Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance • Digital • Impact • Positioning • Youth • Ideas • Momentum • Consulting  
Communication • Advantage • Global • Dynamic • Innovation • Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge

# Mailing



Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion  
Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation  
Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence  
Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact  
Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance  
Ideas • Positioning • Digital • Impact • Value • Momentum • Consulting • Communication • Global • Advantage • Dynamic • Innovation  
Understanding • Convergence • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Insight • ROI  
Ideas • Technology • Leader • Analysis • Focus • Relationships • Future • Consulting • Experience • Media • Satisfaction • Vision • Momentum  
Advertising • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Global • Attitudes • Predictive

# Charakterystyka medium

Reklamodawcy uwielbiają mailing podczas gdy konsumenci go nie cierpią. Mailing daje duże możliwości docierania do gospodarstw domowych. Pozwala reklamodawcom skoncentrować swoje wysiłki na przekazie i oddziaływać na zainteresowane grupy ludzi. Używając wyrafinowanych technik zarządzania bazą danych, specjaliści marketingu bezpośredniego wpływają za pośrednictwem mailingu na konsumentów różnicowanych ze względu na miejsce zamieszkania, płeć, wiek, sposób życia.

Mailing pozwala rozdystrybuować np. próbki produktów. W oczach wielu konsumentów mailing ma złą opinię, ponieważ jest uważany za „spam”, czyli niechcianą pocztę lub po prostu „śmieci”. Często nawet jeszcze przed otwarciem przesyłka reklamowa trafia do kosza. Prawdopodobieństwo że zostanie przeczytana wzrasta w przypadku działań reklamodawców, których odbiorcy znają lub w przypadku gdy nadejście przesyłki zostanie zaanonsowane np. w radiu.

Dzięki mailingowi reklamodawca może dotrzeć do potencjalnych konsumentów z uwzględnieniem ich miejsca zamieszkania, związku z produktem, nabywanych towarów, usług, potencjalnego zainteresowania produktem. Mailing jest bardziej efektywny we wzmacnianiu istniejącej bazy konsumentów niż w przyciąganiu nowych nabywców. Potencjalnie, mailing może dotrzeć do każdego konsumenta, mającego techniczną możliwość odebrania poczty. Ten rodzaj działań marketingowych może być pomocny w budowaniu, wzmacnianiu i podtrzymywaniu osobistej więzi z konsumentem. Marketerzy mogą śledzić reakcje zwrotne potencjalnych konsumentów. Mailing pozwala jednak reklamodawcy komunikować bardzo szczegółowo o jego produkcie czy usługach.

# Zalety i wady

## Zalety

- Przesyłką można objąć wybrane gospodarstwa definiując odbiorców za pomocą miejsca zamieszkania, płci, zainteresowań ...itd.

## Wady

- Niewielki procent osób, do których trafia mailing zwraca uwagę na ofertę
- Często ulotki reklamowe są wyrzucane bez czytania
- Nie jest efektywny w celu zdobycia nowych konsumentów / klientów.

## Synergia z radiem

Rozszerzając strategię marketingową o radio, można zwrócić uwagę na informacje zawarte bezpośrednio w listach. Radio świetnie koresponduje z marketingiem bezpośrednim.

Percepcja reklamy radiowej jest inna, nie tak natrączywa jak mailing, który zwykle „zaśmieca” nas informacją. **Wybierając stację, z którą identyfikujemy się jako słuchacze, łatwiej akceptujemy również jej działalność marketingową.** Wsparty radiem, marketing bezpośredni staje się bardziej przyjaznym i chętniej odbieranym sposobem komunikacji reklamodawca – konsument.

## Na zakończenie

Rozszerzając strategię marketingową o Radio, można zyskać **znacznie lepszy efekt dotarcia z komunikatem do wybranej grupy konsumentów**. Radio w synergii z telewizją, prasą, internetem czy innymi kanałami dotarcia zwiększa szanse na to, że **reklamowany produkt czy usługa zostaną zauważone i zapamiętane**.

Radio doskonale sprawdza się jako źródło informacji o produkcie lub akcji. Radio wzmacnia wykreowany w reklamie telewizyjnej wizerunek produktu, Radio poprzez swoją wszechobecność towarzyszy konsumentom w wielu sytuacjach wyboru – dając reklamodawcom możliwość skierowania uwagi na ich produkt i zainteresowania szczegółami.

Radio posiada wiele zalet, o których warto pamiętać...