

AdBranch

BRANŻA TELEKOMUNIKACYJNA



Dlaczego radio?

W roku 2014 wartość wydatków w ujęciu cennikowym na reklamę w radio z branży telekomunikacyjnej to blisko 150 mln złotych.

Trzech największych reklamodawców to: Orange, T-Mobile i P4. Na kolejnych pozycjach plasują się: Polkomtel, Virgin Mobile Polska i Netia.

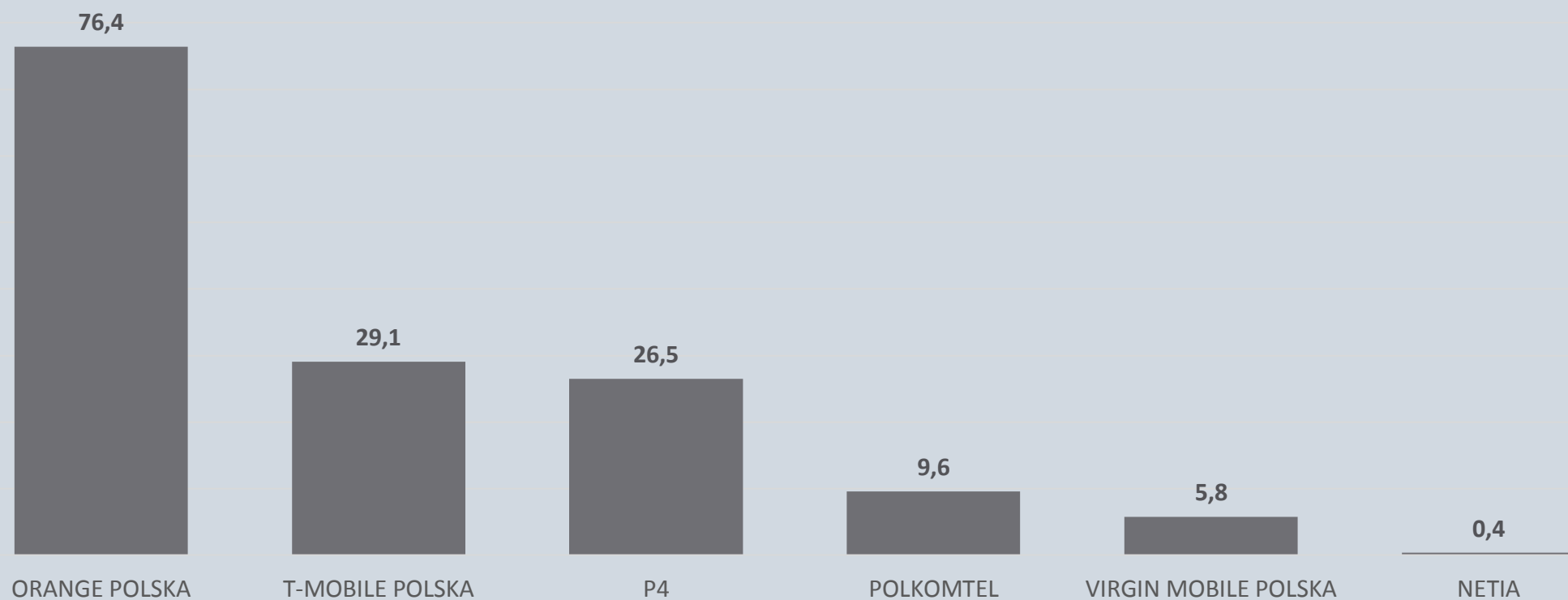
Orange jako największy reklamodawca radiowy wydał w 2014 roku według wartości w ujęciu cennikowym ponad 76 mln złotych.

„Radio pozwala w krótkim czasie zbudować wysoki zasięg i wysoką częstotliwość kontaktu z przekazem reklamowym” – mówi 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” – twierdzi Ewa Antczak, Koordynator ds. Mediów w T-Mobile.



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

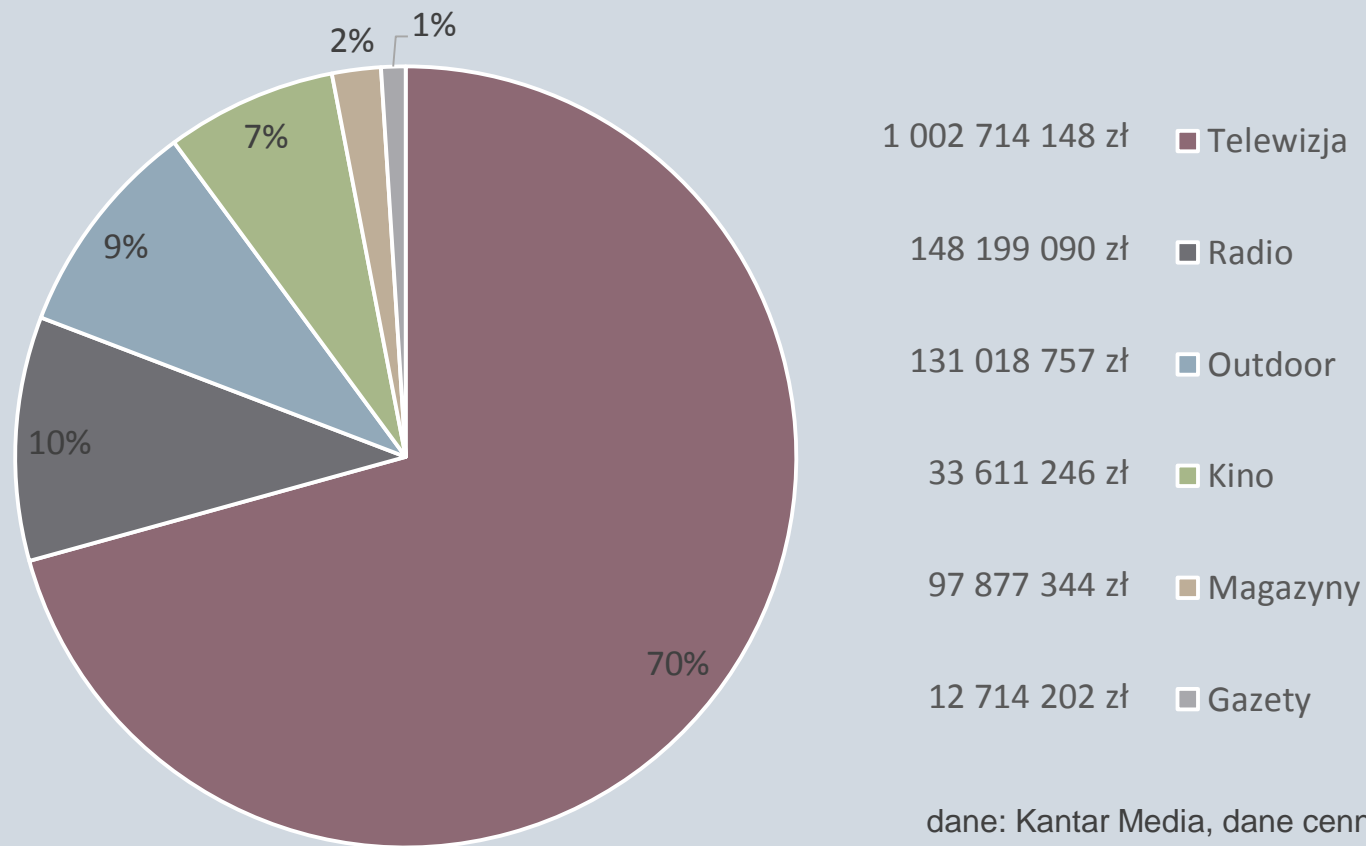


dane: Kantar Media, dane cennikowe netto, bez Internetu

Udział mediów w wydatkach reklamowych branży telekomunikacyjnej w 2014 roku

Pomimo dominacji telewizji w media-mix, radio zajmuje silne drugie miejsce z udziałem wyższym niż w całym torcie reklamowym.

„Pierwsze radia komercyjne kończą ćwierć wieku. Z perspektywy reklamodawcy – o ile radio utrzyma swoje parametry techniczne i pozwoli na zapewnienie stabilnych parametrów kampanii, będzie wciąż żywym medium, z żywymi redakcjami. Wydaje się mieć jako kanał komunikacji stabilną rolę w torcie reklamowym” – twierdzi 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” – zauważa Mariuszem 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.

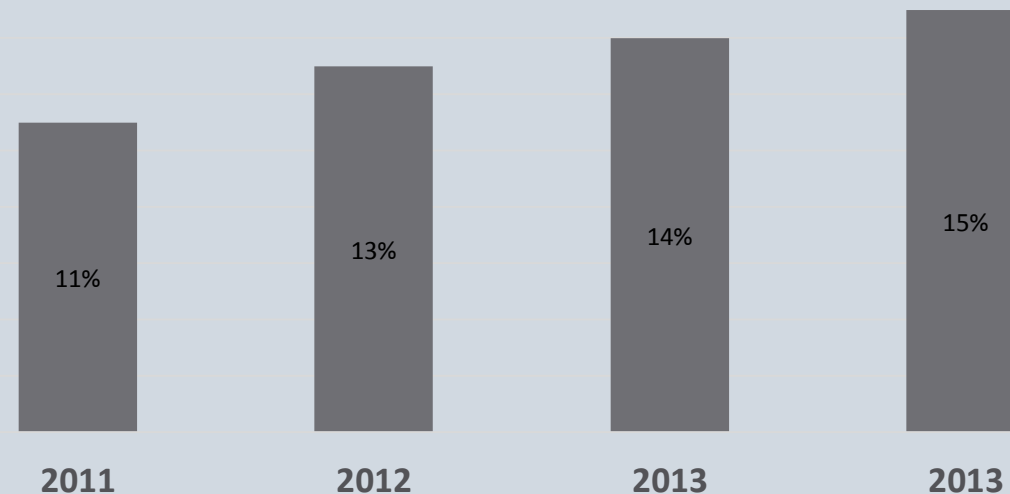
Udział radio w wydatkach na reklamę firmy TP SA/PTK Centertel/Orange w latach 2011 - 2014

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).

Mariusz Gdulski: *„Radio jako medium towarzyszące – bo statystycznie to właśnie z nim odbiorcy mają najdłuższy czas kontaktu w ciągu doby - daje nam szansę szybkiego dotarcia z komunikatem reklamowym w różnych sytuacjach życiowych odbiorcy - w pracy, samochodzie czy na zakupach.”*

Jak podkreśla Gdulski, reklama w radiu 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

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

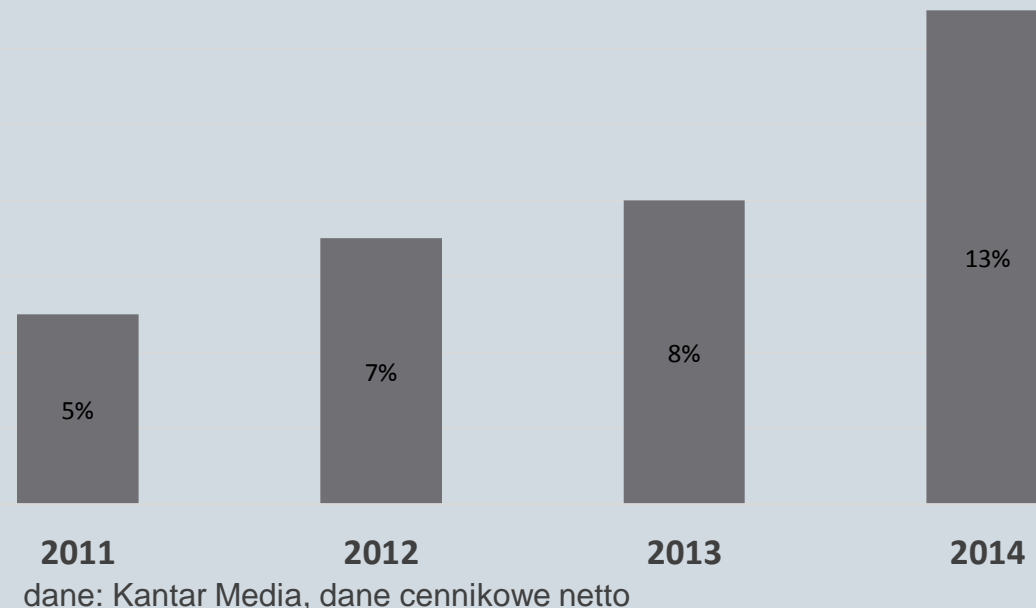
Udział w wydatkach na reklamę w radio firmy PTC/T-Mobile w latach 2011 - 2014

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

W T-Mobile w roku 2014 wzrost wynosił 5 pkt. proc.

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).



„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” – twierdzi Ewa Antczak.

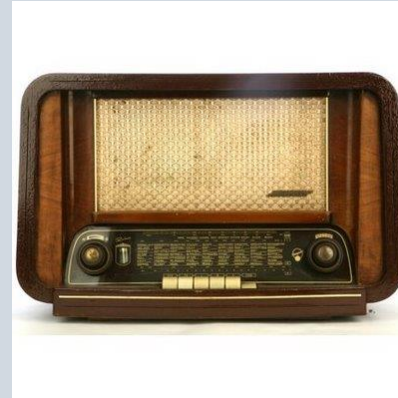
Podkreśla ponadto ważne współoddziaływanie: *„Aspekt emocjonalnego przywiązania do oferty programowej może powodować pozytywną inercję emocji na format reklamowy - co jest szczególnie istotne w kontekście sponsoringu audycji czy lokowania produktu.”*

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” – zapewnia Ewa Antczak.





Małgorzata Radziszewska

Rzecznik prasowy Komitetu Badań Radiowych

