

# 1 ZASIĘG

Radio jest dostępne 24/7

Radio dociera codziennie do 72% osób w wieku 15-75 lat – to 21,7 mln potencjalnych konsumentów

Radio dociera tygodniowo do 92,8% osób w wieku 15-75 lat – to 27,7 mln potencjalnych konsumentów

Radio codziennie słuchane jest średnio przez 4,5 godziny

Źródło: Radio Track Kantar Millward Brown, fala styczeń-grudzień 2016

# 2 TARGETOWANIE

Radio umożliwia efektywne dotarcie z przekazem reklamowym do konsumentów zróżnicowanych demograficznie, o różnych zainteresowaniach oraz w zależności od ich nastroju.

# 3 CZĘSTOTLIWOŚĆ

Konsumenci słuchają radia regularnie, spędzają z nim większą część dnia oraz są lojalni wobec swoich ulubionych rozgłośni.

# 4 ANGAŻUJĄCE

Słuchacze czują emocjonalny związek z ich preferowaną stacją radiową.

Radio jest aktywnym medium zdolnym do poruszenia emocji, tworząc popyt i sprzedaż na produkty i usługi.

# 6 SYNERGIA

Radio wykorzystywane jako element większej strategii mediowej.

Może doskonale wzmocniać kampanie podczas niskiej aktywności innych mediów (TV) bądź efektywnie je uzupełniać (internet, OOH, prasa).

# 8 SZYBKOŚĆ I ELASTYCZNOŚĆ

Radio dostarcza wiele reklamowych form do wykorzystania w kampanii: spoty reklamowe, sponsoring, akcje specjalne, konkursy oraz eventy.

Elastyczność radia umożliwia szybką i częstą zmianę komunikatów reklamowych.

# 5 EFEKTYWNOŚĆ KOSZTOWA

Radio jest tańsze niż zakup większości głównych mediów, pozwalając reklamodawcom uzyskując maksymalny zasięg i efektywną częstotliwość.

Koszt wyprodukowania reklamy i zakupu czasu reklamowego jest niezwykle atrakcyjny w porównaniu z innymi mediami.

# 7 WSPARCIE SPRZEDAŻY

Radio jest medium, "CALL TO ACTION"

Koszt wyprodukowania reklamy i zakupu czasu reklamowego jest niezwykle atrakcyjny w porównaniu z innymi mediami.

# 9 MOBILNOŚĆ

Wraz z rozwojem technologii słuchanie radia możliwe jest m.in. przez telefony komórkowe i smartfony, odtwarzacze mp3/4 i inne urządzenia mobile takie jak smartwatch.

