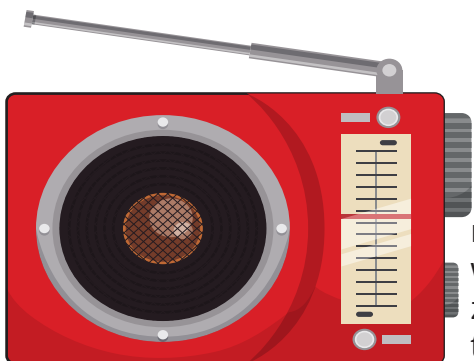


## KAMPANIA RADIOWA JAKO "PRZEDŁUŻENIE" REKLAMY TELEWIZYJNEJ

### Miejsce radia w Media Mix



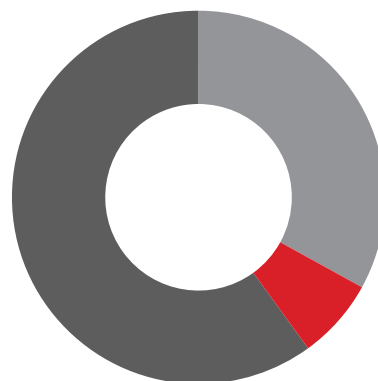
# 62%

radio charakteryzuje się wysoką efektywnością, znacznie przewyższając telewizję, średnio o 62%

# 6%

średni udział radia w sprzedaży generowanej przez wszystkie media

### Sredni udział w sprzedaży



■ TV ■ Radio ■ Pozostałe media

### "Imaginary Transfer"

# 75%

respondentów było w stanie przywołać elementy audio i video reklam telewizyjnych na podstawie odsłuchania tylko krótkiej części tej reklamy przez telefon. Oznacza to, że reklama w radiu może być efektywnym wsparciem reklamy TV\*

# 5-10 sekund

bardzo ważną rolę odgrywa pierwszych 5-10 sekund, należy więc zadbać o interesujący początek

\*badanie Statistical Research Inc. w 1993 roku

Źródła:

Mediacom

<http://www.raisingthevolume.com/wp-content/uploads/2012/01/Imagery-Transfer.pdf>

<http://www.polskieradio.pl/24/112/Artykul/672866,90-lat-temu-powstala-pierwsza-radiowa-reklama>

<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jak-powinna-wygladac-idealna-kampania-reklamowa-wedlug-jurorow-mixx-awards#>

[http://tipy.interia.pl/artykul\\_2154,jak-zrobic-reklame-radiowa.html](http://tipy.interia.pl/artykul_2154,jak-zrobic-reklame-radiowa.html)