

RAPORT

Reklama radiowa w czasie epidemii



I Love Radio, kwiecień 2020
aktualna wersja raportu zawsze na www.iloveradio.pl

Radio – skuteczne medium reklamowe w czasie kryzysu



możliwość błyskawicznej zmiany komunikacji



bardzo szeroki zasięg



bardzo niskie koszty dotarcia – jedne z najniższych wśród wszystkich mediów w Polsce



Trudne czasy – niestandardowa komunikacja

ZAMIAST REZYGNOWAĆ Z KAMPANII...



podkreśl możliwość zakupu
online/telefonicznie



informuj o działaniach CSR
swojej firmy



podziękuj swoim pracownikom
za pracę w trudnych czasach



komunikuj zmiany, jakie
wprowadzasz w związku z kryzysem



zaangażuj się w edukowanie, jak
chronić się przed wirusem



buduj świadomość
marki i oferty



Reklama – skuteczna także w kryzysie

Każda z branż stara się dostosować swoje działania do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Branża farmaceutyczna zmieniła strategię promocyjną i promuje inny asortyment niż do tej pory, jednak nakłady pozostają na podobnym poziomie do dotychczasowego. Branża handlowa również zmieniła strategię, kładąc większy nacisk na promowanie swoich produktów w digital. Część firm zdecydowała się na wykorzystanie stacji radiowych do kampanii wizerunkowych, w tym promowaniu działań z zakresu CSR.



Andrzej Matuszyński,
prezes Eurozet
dla RadioNewsLetter

Zmiany w komunikacji są wynikiem świadomości wśród reklamodawców zalet radia, szczególnie widocznych w czasie epidemii – możliwości bardzo szybkiego reagowania (ekspresowa produkcja spotu i emisja w ciągu 1-2 dni), niskiego kosztu dotarcia i dużej wiarygodności radia jako medium. Należy pamiętać, że radio, wg badania Eurobarometr, cieszy się największym zaufaniem Polaków spośród wszystkich mediów. To ono jest często najważniejszym i najszybszym źródłem informacji.



Tomasz Ramza,
dyrektor generalny
Działu Sprzedaży
Grupy RMF
dla WirtualneMedia.pl

Radio - ze względu na swój charakter, szybkość reakcji i powszechność - to bardzo ważne źródło informacji w tym kryzysowym czasie, szczególnie w obliczu tzw. fake newsów i mitów na temat infekcji.

(...)

W wymagającej sytuacji związanej z koronawirusem wszystkie nasze stacje radiowe przede wszystkim dbają o swoje zespoły oraz pomagają słuchaczom - nie tylko być dobrze poinformowanymi, ale też ciekawie spędzić czas i urozmaicić chwile izolacji.



Adam Fijałkowski,
wiceprezes Grupy
Radiowej Agory
dla RadioNewsLetter

Radio źródłem informacji również w czasie kryzysu



50%

Polaków słucha radia uważniej, gdy nadawane są wiadomości



34%

Polaków woli radio lokalne, bo nadaje lokalne wiadomości

„Radio jest tym medium, które w czasach kryzysu, zagrożenia, klęski, zyskuje odbiorców, bo jest jednym z najważniejszych źródeł wiarygodnych informacji w Polsce. To właśnie z radia dowiadujemy się o ważnych wydarzeniach najszybciej i to radio pozwala być na bieżąco, zwłaszcza obecnie w sytuacji pracy z domu, w której znalazło się wielu Polaków.”

Anna Romaniuk
dyrektor badań radiowych w Kantar Polska

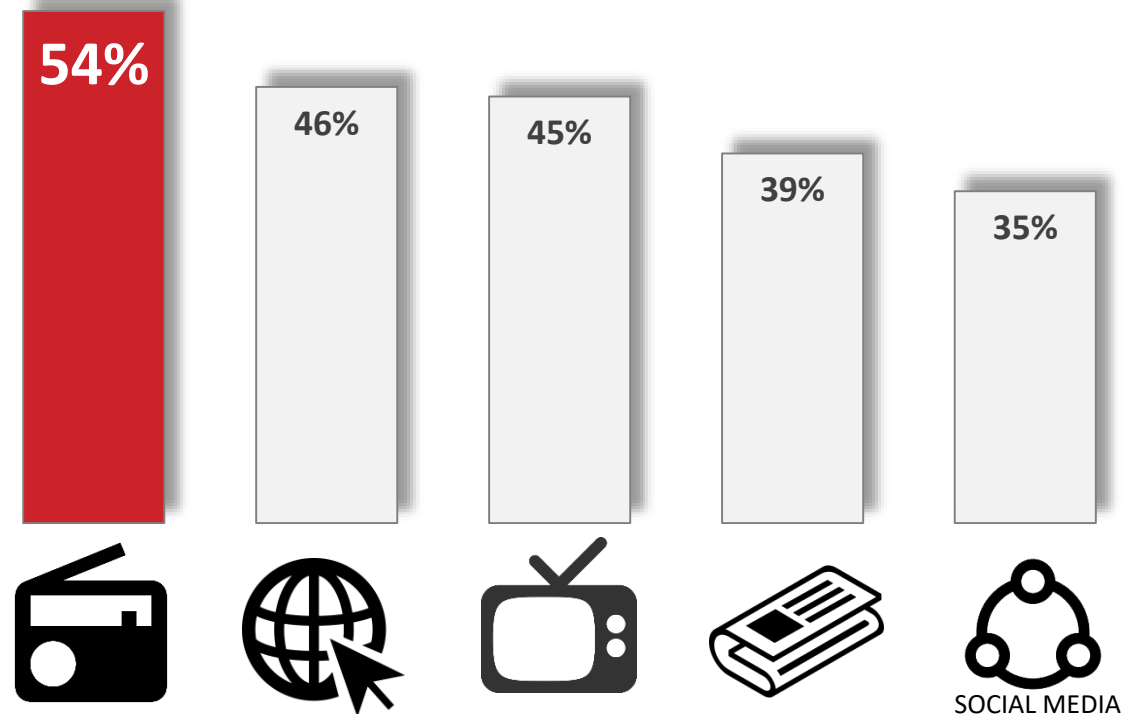


Medium godne zaufania

Radio wielokrotnie sprawdziło się jako najważniejsze źródło sprawdzonych wiadomości.

Właśnie dlatego Polacy mają do niego największe zaufanie. Wg raportu Europejskiej Unii Nadawców „Zaufanie do mediów” radio rok rocznie radio zajmuje w Polsce pierwsze miejsce wśród mediów o najwyższym poziomie zaufania. Jednocześnie ma ono jeden z najniższych wskaźników nieufności.

ZAUFANIE DO MEDIÓW W POLSCE



Nawet w czasie kryzysu radio to również rozrywka i muzyka

W czasie gdy telewizje informacyjne nadają wyłącznie informacje o koronawirusie, a telewizje ogólnotematyczne wstrzymują produkcje i premiery kolejnych programów rozrywkowych i seriali, **radio gra dalej – informuje, ale też nadaje tak jak zwykle programy rozrywkowe, standardowe audycje i muzykę, która pozwala się odprężyć.**



**NEWS TV:
100% KORONA-CONTENT**



**ROZRYWKA W TV: WSTRZYMANA
PRODUKCJA SHOW I SERIALI**



**RADIO: INFORMACJA W ROZSĄDNEJ
DAWCE, MUZYKA, ROZRYWKA**

Radio niezmiennie chętnie słuchane w Polsce



ZASIĘG DZIENNY

21,7 mln

ZASIĘG TYGODNIOWY

27,6 mln

ŚREDNI CZAS SŁUCHANIA

4,5 godz.

Słuchalność radia utrzymuje się na stabilnym poziomie, pomimo wprowadzenia w kraju wielu związanych z epidemią koronawirusa. **Zmieniły się za to zwyczaje słuchania radia – znacząco więcej osób słucha radia w domu, spadła słuchalność w pracy.** Krócej słucha się radia w samochodzie, także ilość słuchaczy uległa niewielkiej korekcie, choćby dlatego że obserwujemy mniejszy ruch samochodów.

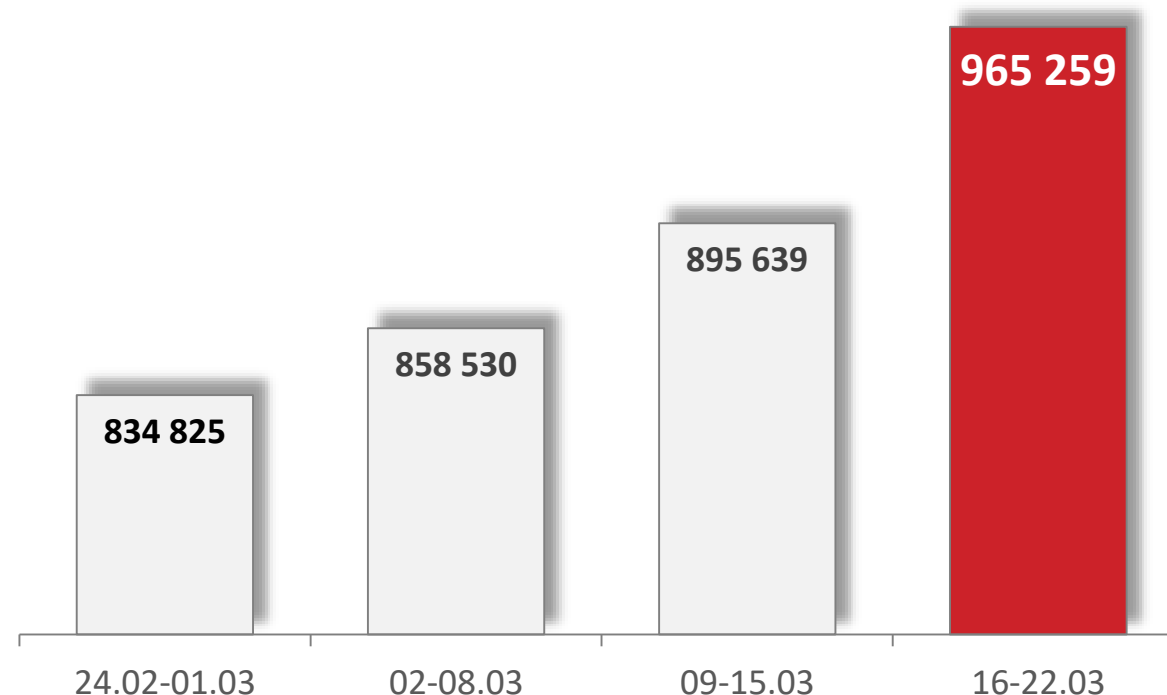
Kantar Polska

Rośnie słuchanie radia online w Polsce

Widać wyraźny wzrost słuchania radia online – **w pierwszym tygodniu masowej izolacji i pracy zdalnej liczba użytkowników radia online wzrosła o 15,6%** w porównaniu do ostatniego tygodnia lutego, tuż przed ogłoszeniem informacji o „pacjencie zero”.

Biorąc pod uwagę wyłącznie słuchanie przez aplikacje mobilne wzrost ten wynosi aż 22,6%.

UŻYTKOWNICY (RU) RADIA ONLINE



W USA też rośnie słuchalność!

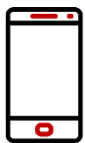
28%

28 proc. ankietowanych Amerykanów deklaruje, że po wybuchu epidemii koronawirusa słucha więcej treści audio.
Tylko 17 proc. stwierdza, że teraz konsumuje tego typu treści rzadziej.

SŁUCHAM WIĘCEJ:



W DOMU
26%



MOBILNIE
19%



PODCASTÓW
14%



PRZEZ KOMPUTER
12%



**PRZEZ SMART
SPEAKERY 10%**



RADIO GRA DALEJ!

I♥radio

www.iloveradio.pl