

RAPORT

Słuchalność radia w czasie epidemii



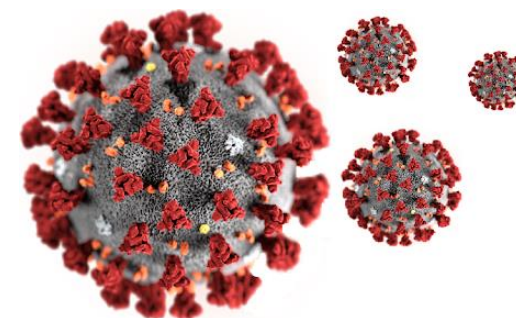
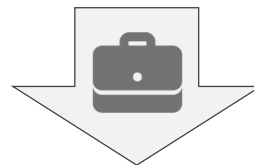
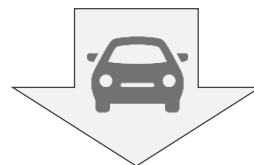
I Love Radio, maj 2020
www.iloveradio.pl

Radio ważnym medium dla Polaków

20,4 mln

20,4 mln, czyli blisko 70% osób codziennie włącza radio. Każdego tygodnia kontakt z radiem ma 90% Polaków.

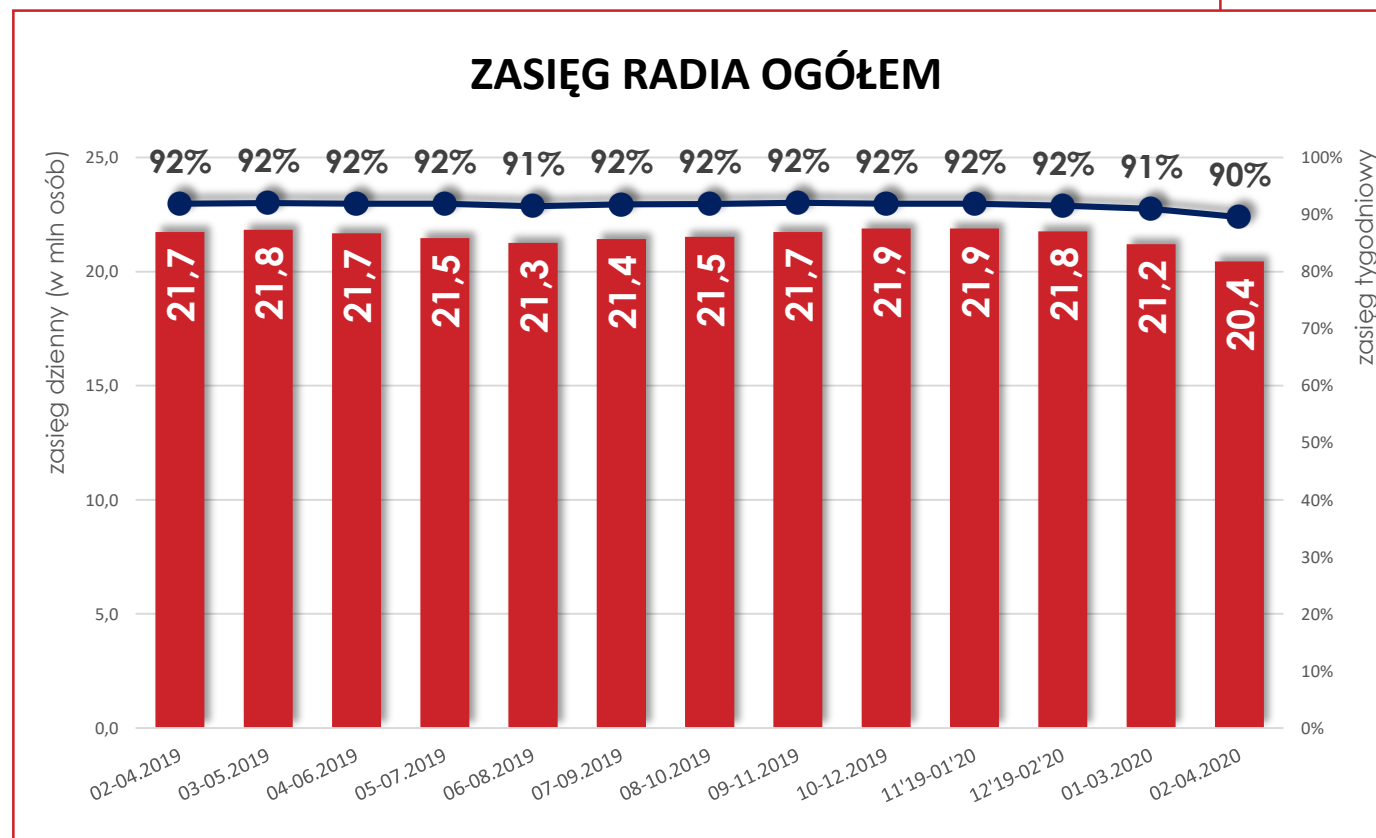
Po wybuchu pandemii wzrosła stuchalność w domu,
a zmalała w samochodzie i w pracy.



Korekta słuchalności związana z pandemią

Spadek zasięgu dziennego radia to sytuacja przejściowa. Tak jak stan pandemii jest czasem nietypowych zachowań społecznych, tak słuchalność radia w tym czasie nie reprezentuje standardowych wzorców.

W fali luty-kwiecień 2020, obejmującej dwa pandemiczne miesiące, radia codziennie słuchało 20,4 mln osób – o 3,6 proc. mniej niż we wcześniejszej fali (styczeń-marzec 2020) i o 5,9 proc. mniej niż w analogicznym okresie ub.r.



Powody zaprzestania słuchania radio w marcu i kwietniu

72% „zwykle słucham w samochodzie, a wczoraj nie jechałem samochodem”

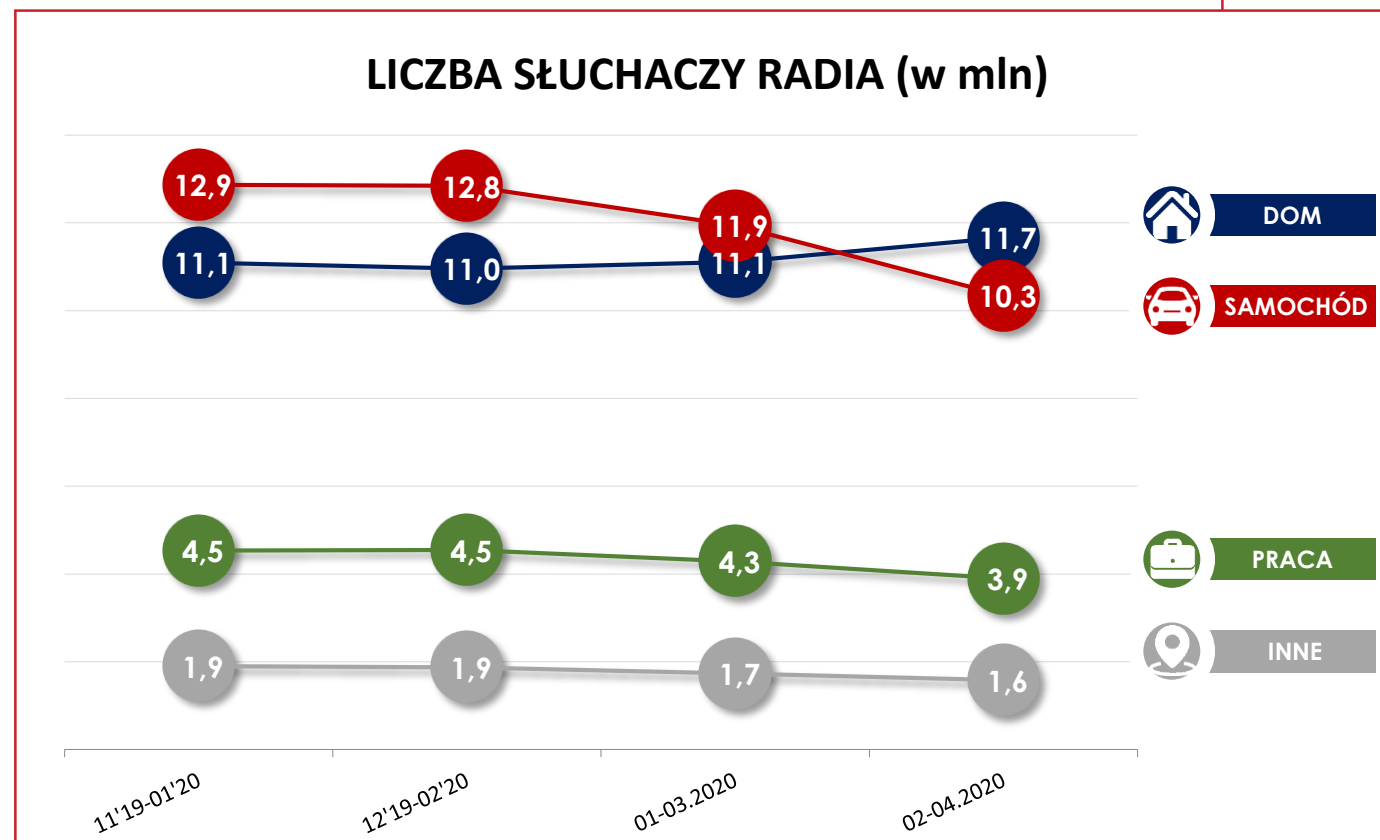
52% „zwykle słucham w pracy, a wczoraj nie byłem w pracy”



Miejsce słuchania radia – rośnie dom

Miejscem, w którym najczęściej osób słuchało radio stał się dom, podczas gdy dotychczas był to samochód.

Radio straciło tzw. light userów – odeszły od radia osoby, które **słuchały tylko w samochodzie bądź w pracy.** Lockdown i praca z domu sprawiły, że straciły one okazję do włączania odbiornika.



Miejsce słuchania radia – rośnie dom

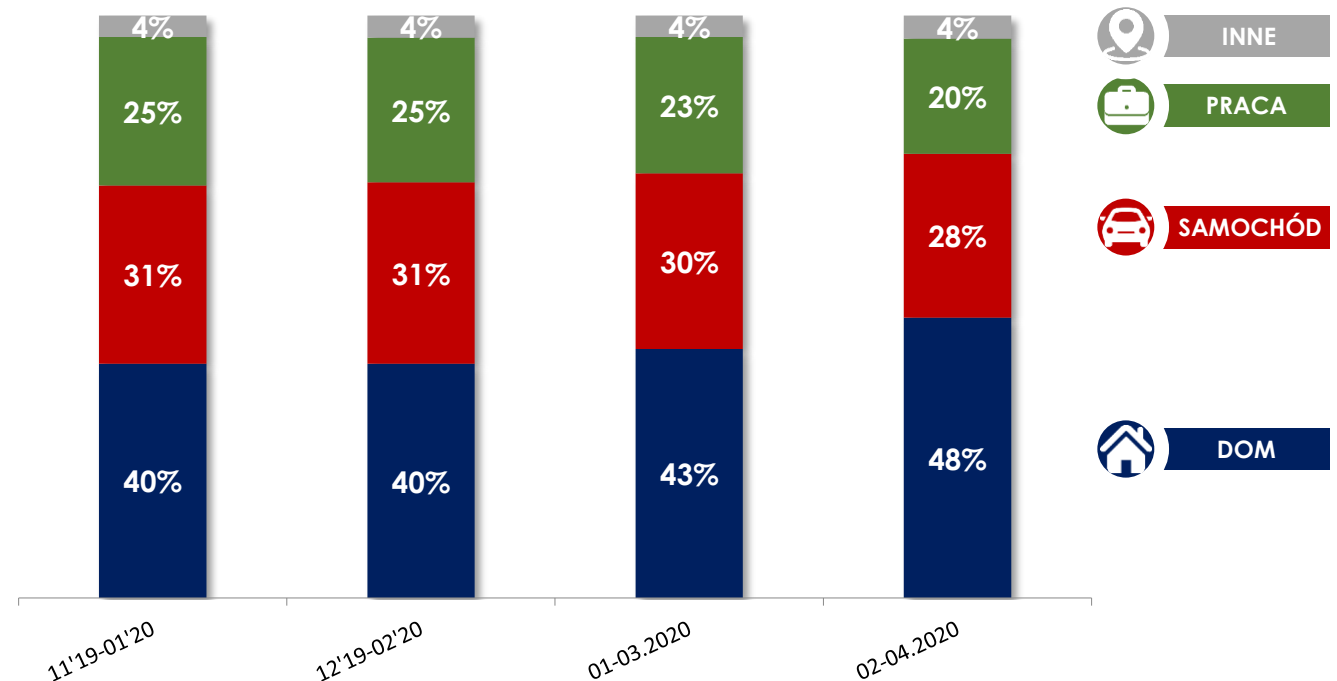
Miejscem, w którym najczęściej słucha się radia, jest dom. W najnowszej fali **już połowa czasu poświęconego na słuchanie radia, przypada na słuchanie radia w domu.**

Już co druga minuta poświęcona na słuchanie radia, przypada na odbiór **w domu.**

„Nie ma żadnych oznak, by zmiany w sposobie konsumpcji radia były trwałe – są one wyłącznie pochodną zmienionych nawyków wymuszonych pandemią.

Anna Romaniuk
dyrektor badań radiowych, Kantar Polska

UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA
procentowy udział każdego miejsca w ogólnym czasie poświęconym na słuchanie radia przez Polaków



Wyższy czas słuchania

Średni czas słuchania radia wzrósł w najnowszej fali o

4 minuty

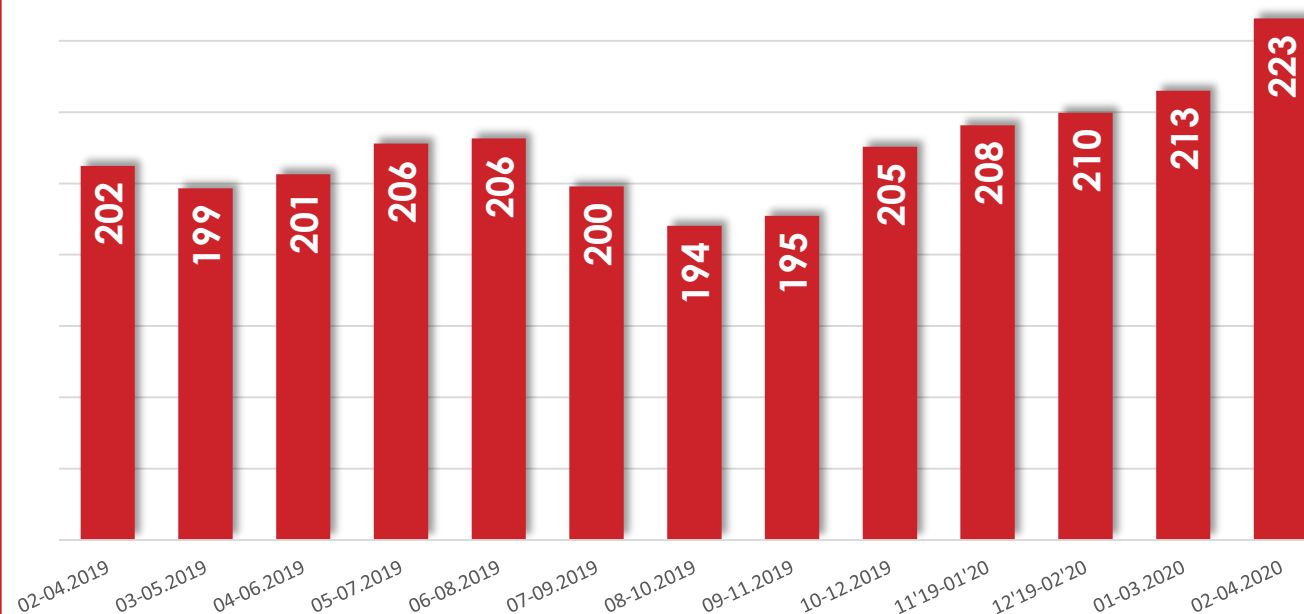
i wynosi 4 godz. i 25 minut.

Niektóre stacje zanotowały wzrosty rzędu kilkunastu minut z fali na falę.

Najbardziej wpłynęło na to słuchanie radia w domu, które wydłużyło się aż o **10 proc.** (rok do roku).

ŚREDNI CZAS SŁUCHANIA W DOMU

w minutach



Radio Track – wiarygodne i dokładne narzędzie

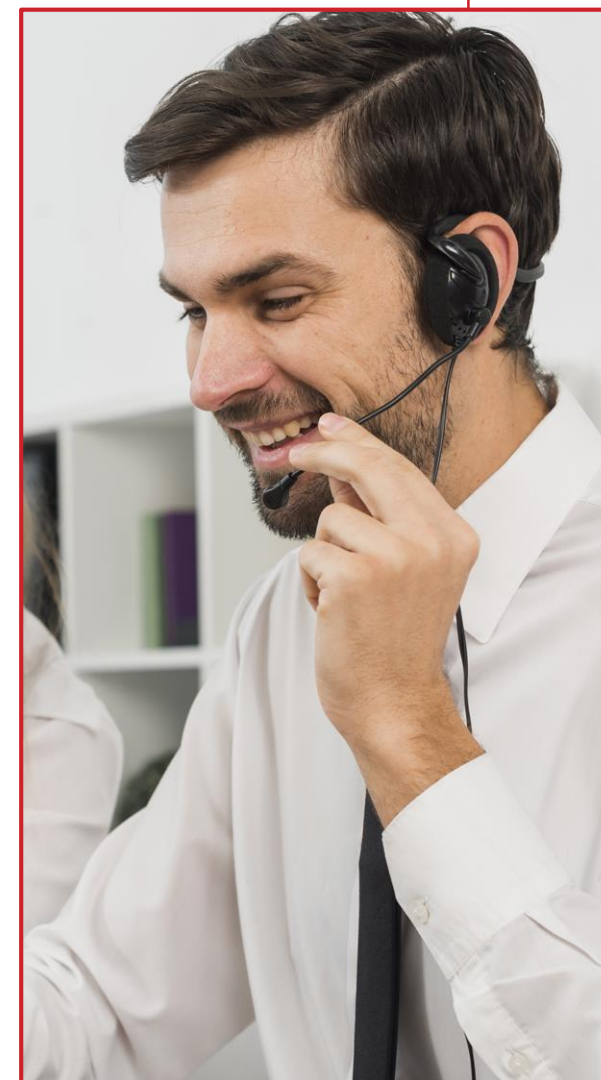
”

W takich sytuacjach, jak obecny stan epidemiczny, można zaobserwować jak czułym i wrażliwym na zmiany rzeczywistości badaniem jest Radio Track.

Nasz **pomiar słuchalności radia idealnie wyłapał i zobrazował te zmiany, które gołym okiem możemy obserwować każdego dnia**. Ludzie przestali jeździć samochodami, chodzić do pracy i w badaniu Radio Track spadła słuchalność w tych dwóch miejscach. Wydłużył się natomiast czas słuchania radia w domu.

Odeszli na chwilę od radia słuchacze okazjonalni, light userzy, a medium i heavy userzy wydłużyli czas spędzany z radiem.

Iwona Matysiak
dyrektor badań i analiz w Grupie Radiowej Time
członkini Komitetu Badań Radiowych



Reklama – skuteczna także w kryzysie

20 milionów słuchaczy każdego dnia to niebagatelna rzesza odbiorców, potencjalnych klientów, nabywców produktów i usług. Szczególnie teraz, w czasie kwarantanny, Polacy słuchają radia uważniej, bardziej skupieni, a przez to przekaz reklamowy oddziałuje jeszcze skuteczniej, reklamy lepiej zapadają w pamięć. Wzrost czasu słuchania również może przełożyć się na zwiększenie efektywności kampanii. Reklama w czasie kryzysu pozwala na szybsze odbudowanie pozycji marki w czasie pokryzysowym.



**Ewa Rosiewicz,
członek zarządu
i dyrektor biura
reklamy Eurozet**

W czasie pandemii pojawiają się nowe pomysły i nowe inicjatywy reklamowe. Przebudziły się ubezpieczenia i inne marki z kategorii finanse. Mamy więcej zapytań od klientów e-commercowych. Znacząco wzrosły przychody z reklamy programatycznej. Wielu marketerów stawia na działania CSR-owe. Niektóre sieci handlowe, które zdecydowały się na produkcję nowych spotów z podziękowaniami dla pracowników za pracę w tym trudnym dla nich okresie. Bardzo wielu klientów podkreśla internetowy i telefoniczny kanał sprzedaży.



**Tomasz Ramza,
dyrektor generalny
Działu Sprzedaży
Grupy RMF**

Część reklamodawców w marcu i kwietniu zareagowała na nową sytuację z pewnym niepokojem, redukując bądź wycofując budżety reklamowe, zresztą nie tylko z radia. Wielu testowało różne wersje komunikacji „kryzysowej”, finalnie zawieszając aktywność w oczekiwaniu na decyzje. Ale od początku maja widzimy już powrót reklamodawców z wielu segmentów. Zauważalny jest ruch na rynku lokalnym, co nie było takie oczywiste, bo gros naszych klientów lokalnych to drobne firmy i przedsiębiorstwa usługowe zamknięte decyzją administracyjną. Jednak wraz z odmrażaniem gospodarki, firmy chcą przypomnieć o sobie klientom.



**Maciej Moszczyński,
dyrektor
zarządzający
Tandem Media**

RADIO GRA DALEJ!

I  radio

www.iloveradio.pl