

# RADIOWE Q&A

część III

na podstawie prawdziwych pytań reklamodawców

## Czy można wyemitować spot w radiu już jutro?



Radio jest medium bardzo elastycznym i bardzo szybkim. Termin „na jutro” jest wymagający, ale nie niemożliwy – oczywiście pod warunkiem, że klient ma już gotowy, wyprodukowany spot, a stacja radiowa ma wolne czasy w blokach reklamowych.

## Czy możemy przeprowadzić „gotowanie na żywo” na antenie?



Stacje radiowe bardzo chętnie realizują akcje specjalne, które w nietypowy sposób angażują słuchacza. Wiele rozgłośni z różnych okazji (długiego weekendu, majówki) wprowadzają specjalne pasma poświęcone np. grillowaniu. Inne stacje mają cykliczne audycje o tematyce kulinarnej. W ich trakcie z powodzeniem można przeprowadzić transmisję z przygotowywania potraw, połączoną z promocją produktu klienta w ramach lokowania produktu (np. przypraw). Dodatkowo zdjęcia, filmy, a nawet transmisja wideo na żywo może odbywać się na stronie i/lub fanpage’u radia oraz reklamodawcy.

## Czy spot jest emitowany we wszystkich stacjach wchodzących w skład pakietu, czy można wykluczyć emisję w jakiejś stacji?



Idea pakietu handlowego polega na kupnie kampanii, która emitowana jest według tej samej siatki we wszystkich rozgłośniach wchodzących w skład pakietu. Za taki zakup otrzymuje się dodatkowy rabat – cenniki pakietowe są bowiem zawsze niższe niż suma cenników stacji składowych. I dlatego nie można zrezygnować z pojedynczych rozgłośni.

Można natomiast kupić osobno każdą stację wchodzącą w skład pakietu poza tą jedną, którą chce się wykluczyć. To będzie jednak – najprawdopodobniej – rozwiązanie droższe.

## Czy możliwe jest lokowanie produktu w wiadomościach?



Nie. Wynika to wprost z przepisów prawa, które zabraniają stosowania product placementu w serwisach informacyjnych. Podobnie nie można ulokować produktu m.in. w programach dla dzieci.

# RADIOWE Q&A

## O lokowaniu w audycji live: czy można wcześniej przesłuchać audycję, żeby ją zaakceptować?

Audycje live (czyli nadawane na żywo) mają to do siebie, że nie są wcześniej nagrywane. Jednak każdy program ma swój dokładny scenariusz, reklamodawca może być więc pewien, jak brzmieć będzie program i w jakim kontekście jego marka pojawi się na antenie. Lokowanie produktu to skuteczna forma zaistnienia na antenie radiowej poza blokiem reklamowym.



ON AIR

## Czy można zmodyfikować całą ramówkę radia, żeby puszczać piosenkę – hit lat 70., zamiast współczesnych przebojów?

Muzyka w rozgłośniach radiowych jest bardzo precyzyjnie dobrana do tych grup słuchaczy, do których adresowany jest program. To głównie format muzyczny ma wpływ, jakich odbiorców rozgłośnia gromadzi przy odbiornikach i to sposób dobrania piosenek oraz ich ułożenia powoduje, że słuchacze są stacji wierni. Trudno sobie wyobrazić, by w stacjach nadających chillout albo muzykę filmową, które adresują swój program do osób dorosłych, z zarobkami powyżej średniej, wykształconych, nagle pojawił się hit disco. Dlatego stacje radiowe zazwyczaj nie zgadzają się na jakąkolwiek ingerencję w playlistę.



## Czy można tak stargetować kampanię, by trafić do mężczyzn z brodami?

Nie, to zbyt szczegółowy target. Ale jest wiele stacji, które adresują swój program do mężczyzn albo posiadają wśród odbiorców przewagę mężczyzn – również tych z zarostem. W Polsce istnieje kilka stacji nadających w formacie rock (lub w jego odmianach), które byłyby idealnym medium dla marketera, który chce trafić z przekazem reklamowym do „brodatych mężczyzn”.



## Ile kosztuje reklama w radio?

Na tak ogólne pytanie trudno odpowiedzieć, bo zależy to od bardzo wielu czynników. Aby poznać cenę kampanii radiowej należy określić m.in.: w jakiej stacji miałyby być emitowane reklamy, jak długo, do jakiego targetu miałyby trafić, jaki jest cel komunikacji. Na tej podstawie doradcy klienta w rozgłośniach radiowych są w stanie przygotować szczegółową ofertę i dopiero ją będzie można wycenić.

