

Wydanie specjalne  
Listopad 2013

Wydawca

**Press**

Partner  
wydania

**KBR**  
Komitet Badań Radiowych

# SILA RADIA

SILA  
SŁUCHACZA

MOC  
MARKI

POTENCJAŁ  
REKLAMOWY



Beata Sadowska  
Radio ZET chilli



Hanna Rydlewska  
Radio ZET chilli



Monika Olejnik  
Radio ZET



Beata Pawlikowska  
Radio ZET



Rafal Bryndal  
Radio ZET



Bogdan Fabiański  
Radio ZET Gold





3 x ZET

Znacząco Zwiększamy Zasięg!

Radio ZET, Radio ZET Chilli i nowe Radio ZET Gold  
to potrójna moc w eterze!



[www.rrm.pl](http://www.rrm.pl)



# MORZE MOŻLIWOŚCI

**W**ydanie specjalne miesięcznika „Press” – „Siła Radia” to pierwsze na rynku wydawnictwo monograficzne, które kompleksowo prezentuje rynek radiowy i charakteryzuje radio jako medium. Opisuje zagadnienia związane z odbiorem radia, pokazuje, kim jest jego słuchacz i szeroko przedstawia możliwości, które niesie z sobą reklama radiowa.

**Radio jest medium powszechnym i ogólnodostępnym.** Według badania Radio Track każdego dnia radia słucha ponad 22 mln Polaków, a w ciągu całego tygodnia kontakt z nim deklaruje ponad 28 mln osób. Radia słuchamy wszędzie: w domu, w pracy, w samochodzie, na zakupach w supermarkecie, w kawiarni czy restauracji, medium to towarzyszy nam podczas wielu czynności dnia codziennego. Pojawienie się nowych technologii systematycznie poszerza techniczne możliwości odbioru radia. Ulubionych stacji słuchamy już nie tylko poprzez tradycyjne anteny naziemne, lecz także za pośrednictwem Internetu, telewizji kablowej i satelitarnej. Nie musimy rezygnować z lokalnych informacji podczas wyjazdów w delegację lub na wakacje, także poza granice Polski. Zgodnie z danymi Radio Track obecnie 7,4 proc. słuchaczy wykorzystuje do odbioru sygnału radiowego Internet. Jeszcze w 2005 roku odsetek ten nie sięgał nawet jednego procenta. Jednocześnie tylko radio może konkurować z serwisami internetowymi w szybkości podawanych newsów. I bardzo często z nimi wygrywa. Żadne inne medium nie potrafi tak szybko zareagować na wydarzenia i w razie potrzeby dostosować program do ważnych bieżących tematów.

**Radio buduje ze słuchaczem jedyną w swoim rodzaju więź, której nie zapewnia żadne inne medium.** Nie bez przyczyny mówi się, że radio to teatr wyobraźni. Słuchając go, ulegamy jego nastrojowi i urokowi, a przekazywane treści przyjmujemy w sposób naturalny bez klasyfikowania ich na ważniejsze i mniej ważne. Dużą rolę w tworzeniu atmosfery radia odgrywa muzyka w po-

łączeniu z głosami lubianych dziennikarzy. Według danych Radio Track średnia liczba stacji słuchanych w ciągu jednego dnia wynosi 1,7. Marki radiowe znajdują się wśród najcenniejszych marek w Polsce. Wyceniane są na konkretne pieniądze, ale wyróżniają się tym, że mają swój niepowtarzalny charakter, osobowość i niosą z sobą dużą dawkę emocji. Skojarzenie z konkretną stacją może okazać się dla firmy, usługi czy produktu drogą do sukcesu rynkowego. Klientom reklamowym radio oferuje bogate spektrum promocji niestandardowych, z którymi mogą dotrzeć do każdej grupy docelowej w kraju. Akcje te często wychodzą poza antenę, pozwalając słuchaczowi na bardziej bezpośredni kontakt z radiem, a jednocześnie dając reklamodawcy możliwość niestandardowego dotarcia do potencjalnego klienta. Wiele imprez muzycznych odbywa się dzięki wsparciu marek radiowych.

**Radio to medium jednocześnie tradycyjne i nowoczesne, gdyż jest oparte na bardzo elastycznych zasadach działania i współpracy z klientem.** Daje do wyboru możliwość dotarcia zarówno do odbiorców w całym kraju, jak i do określonych rynków lokalnych. Stacje sformatowane pozwalają dotrzeć do precyzyjnie określonych grup słuchaczy. Radio słuchane jest bowiem bez względu na miejsce zamieszkania, wiek, wykształcenie i status społeczny. Oferuje nie tylko dostęp do najbardziej pożądaných grup odbiorców, lecz także wiele możliwości reklamowych, które są lubiane i chętniej akceptowane przez słuchaczy. Poza tradycyjnymi spotami reklamodawcy radiowi mogą korzystać z ofert niestandardowych, obejmujących akcje specjalne, eventy, konkursy, loterie.

Radio to morze możliwości. Aby się z nimi zapoznać, zapraszamy do lektury wydania specjalnego miesięcznika „Press” – „Siła Radia”.

Komitet Badań Radiowych  
(Eurozet, Grupa Radiowa Agory, Grupa RMF i Time SA)

# WYKORZYSTAJ SIĘ REGIONÓW

## AUDYTORIUM17



Każdego tygodnia ponad 12 milionów osób  
słucha Grupy Radiowej Audytorium 17

[www.audytorium17.pl](http://www.audytorium17.pl)

[reklama@audytorium17.pl](mailto:reklama@audytorium17.pl)

# UŁOŻONY RYNEK

Na rynku radiowym najwięksi gracze mają 90 proc. słuchalności

Kiedy sieć rozgłośni diecezjalnych Radio Plus zmieniła format muzyczny z tzw. łagodnych przebojów na disco (w tym disco polo), wśród internautów zawrzało. Jednak po wynikach słuchalności wyraźnie widać, że to był dobry ruch: udział sieci w czasie słuchania wzrósł kilkukrotnie. – Trafiliśmy w niszę na polskim rynku, jak się okazało, dość dużą – stwierdza Leszek Koziół, wiceprezes Grupy Radiowej Time. – Pewnie wielu nadawców myślało o potencjale disco polo, ale wcześniej nikt, prawdopodobnie ze względów wizerunkowych, nie zdecydował się na granie takiej muzyki – komentuje Tadeusz Sołtys, prezes i dyrektor programowy RMF FM.

– Nie sądzę, aby w najbliższej przyszłości wydarzyło się coś bardzo zaskakującego i było miejsce na kolejne nowe formaty generujące większe wzrosty słuchalności – dodaje jednak Tadeusz Sołtys. Dziś największe grupy radiowe: Grupa RMF, Eu-

rozet, Agora, Time oraz Polskie Radio, z rozgłościami regionalnymi, mają w sumie 90 proc. udziału w czasie słuchania. – Rynek radiowy w Polsce jest stabilny. Do przetasowań mogłoby dojść w przypadku dużego przejścia, na przykład sprzedaży którejś z istniejących grup radiowych – uważa Monika Bednarek, prezes Eurozetu.

Jednak coraz większą rzeszę słuchaczy zdobywać mogą sprofilowane rozgłośnie. – Rynek radiowy w Polsce stoi u progu dalszej fragmentacji, którą, poza rozszerzającą się ofertą w Internecie, wzmocni także cyfryzacja radia – uważa Radosław Kazimierski, rzecznik prasowy Polskiego Radia SA. – W tym kontekście fragmentację rynku radiowego należy postrzegać jako wyzwanie dla medium, jakim jest radio, nie zaś jako zagrożenie. Największe stacje i sieci radiowe wciąż mają jednak silną pozycję na rynku i w najbliższym czasie nie należy się spodziewać względnie gwałtownej zmiany – dodaje Kazimierski.

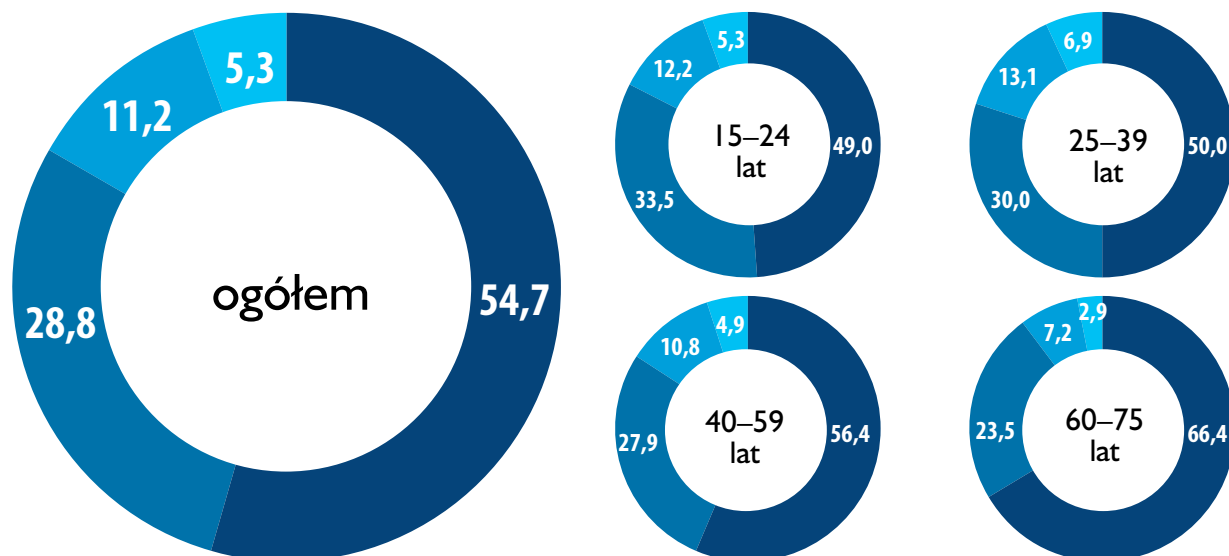
– Mimo różnych przepływów słuchaczy między stacjami czy wzrostów w wynikach słuchalności mniejszych rozgłośni rynek radiowy nie zmieni się ze względu na to, że większość koncesji jest już w Polsce rozdysponowanych – nie ma wątpliwości Adam Fijałkowski, wiceprezes Grupy Radiowej Agory.

## Najwięksi trochę mniejsi

Polski rynek radiowy ukształtowało przyznanie w latach 90. koncesji ogólnopolskich Radiu Zeti RMF FM. – Przydzielenie dwóch tak silnych, uniwersalnych koncesji, bez wymogów co do realizacji określonego profilu stacji nie było dobrą strategią Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – ocenia Leszek Koziół. – To zabiło 200 stacji lokalnych, które potem zyskały koncesje. Pojedynczo działające stacje były za słabe, aby rywalizować z dobrze przygotowaną i promowaną ofertą ogólnopolską – wyjaśnia Koziół. Dlatego też właściciele niektórych

## Całkowita liczba stacji słuchanych w ciągu dnia w grupach wiekowych słuchaczy (w proc.)

■ 1 stacja ■ 2 stacje ■ 3 stacje ■ 4 stacje



Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown, styczeń–sierpień 2013

rozgłośni lokalnych sprzedali je sieciom radiowym.

Także dzisiaj nadawcy nie wykluczają akwizycji, choć jak twierdzi Andrzej Mielimonka, prezes należącej do Grupy RMF spółki Multimedia, na mapie Polski coraz mniej jest ciekawych rozgłośni, którymi można byłoby się zainteresować. Ostatnią, którą przejęła spółka Multimedia, było Radio Gra w marcu 2013 roku. – To nie była ostatnia pozycja, która by nas interesowała – mówi Mielimonka. – Jeśli znajdzie się radio w atrakcyjnym miejscu i cenie, będziemy analizować, czy warto je kupić – deklaruje również Monika Bednarek,

prezes Eurozetu. – Jeżeli dotychczas jakieś radio się nie sprzedało, jest coraz mniejsza szansa, że będzie chciało to zrobić w niedalekiej przyszłości – dodaje jednak Bednarek.

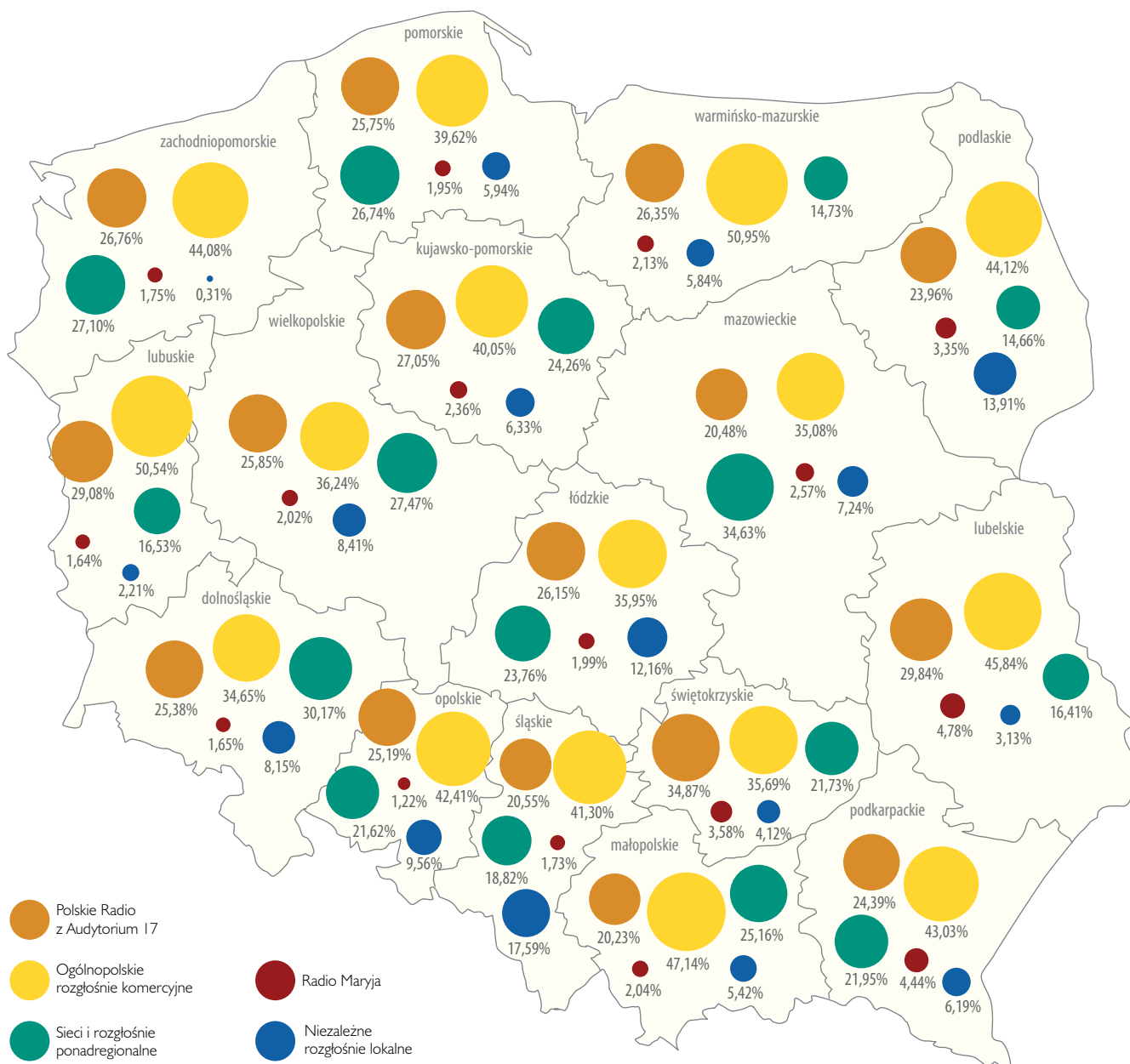
Choć dwie ogólnopolskie stacje wciąż mają silną pozycję, ich słuchalność zmniejsza się na przestrzeni lat. Maleje również udział w czasie słuchania rozgłośni publicznych (Polskiego Radia i stacji regionalnych). Na znaczeniu natomiast zyskują jako grupy sieci i rozgłośnie ponadregionalne oraz niezależne stacje lokalne. Oferta radiowa jest zróżnicowana – w zależności od formatu muzycznego (m.in. CHR – contem-

porary hit radio, hot AC – hot adult contemporary i oldies), profilu tematycznego czy grupy docelowej – np. ekonomiczno-biznesowe Radio PiN albo nadające w Warszawie i Krakowie dziecięce Radio Bajka).

## Gęstniejące sieci

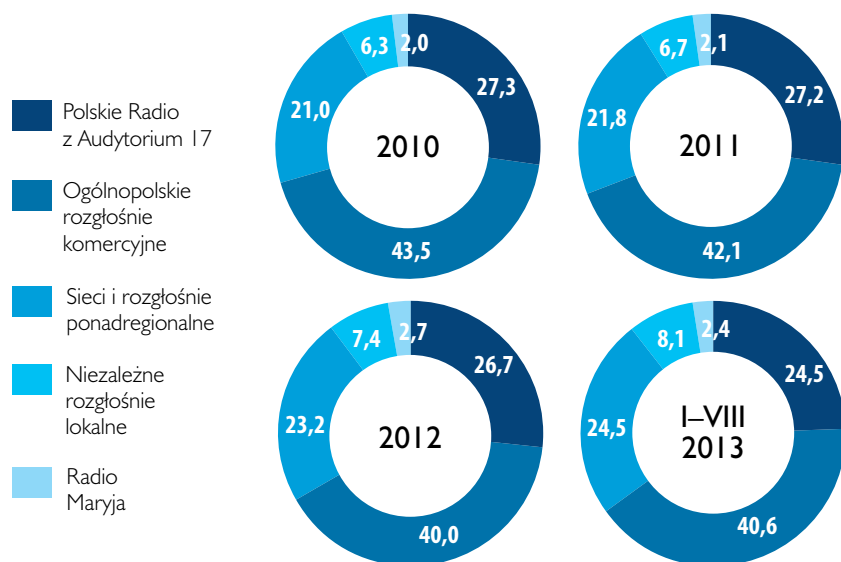
Rozgłośnie ponadregionalne i sieci radiowe cały czas starają się poszerzać zasięg, docierając drogą naziemną do większego grona słuchaczy. Stąd ich wnioski składane w większości konkursów na częstotliwości radiowe. Obecnie na rozstrzygnięcie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji czeka blisko 20 takich konkursów – startują ▶

## SŁUCHALNOŚĆ RADIA W POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTWACH



Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown, styczeń–sierpień 2013

## Udział w czasie słuchania stacji radiowych (w proc.)



Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown

w nich najwięksi gracze, lokalni nadawcy, jak i przedsiębiorcy chcący uruchomić rozgłośnie. W ostatnim czasie KRRiT przyznała np. koncesje na radio w Stargardzie Szczecińskim Jackowi Dziakowiczowi, a w Nysie – Krzysztofowi Rzepczykowi.

– Każde ogłoszenie analizujemy. W zależności od tego, którego miasta dotyczy, składamy wniosek na określoną stację – mówi Monika Bednarek. Radio Zet Gold nadaje w 16 miastach, Zet Chill w 13, a Antyradia słuchać można na trzech rynkach: w Warszawie, Krakowie i Katowicach. – Antyradio czy Zet Chill mają sens istnienia tylko w największych miastach, a Zet Gold także w mniejszych – stwierdza Monika Bednarek.

W miastach, gdzie nie jest jeszcze obecne Radio Eska, Grupa Radiowa Time składa wnioski o częstotliwości dla sieci liczącej dziś 40 stacji. Na większość ogłoszeń odpowiada też wnioskami dla Radia Wawa, które parę lat temu zamieniło się z Eską Rock częstotliwościami. – Po tym jak kupiliśmy od Niemców nierentowną sieć ponadregionalną grającą polską muzykę (wtedy Radio Wawa było siecią ponadregionalną – przyp. red.), przedstawiliśmy w Krajowej Radzie koncepcję zmiany formatu muzycznego tej sieci, ale zastrzeżliśmy, że będziemy rozwijali ofertę stacji grających polską muzykę, jednak jako sieć stacji lokalnych – wyjaśnia Leszek Koziół. – Była to decyzja wynikająca ze względów ekonomicznych. Format niszowy, jakim jest „tylko polska muzyka”, wymaga bowiem dwóch źródeł finansowania: lokalnego i sieciowego. Prosiłem wtedy Radę, by pomyślała

o powiększeniu sieci Radia Wawa o kolejne miasta. Dotychczas otrzymaliśmy tylko częstotliwości w Opolu i Szczecinie, ale mam nadzieję, że ten projekt wpisuje się w dyskusję o potrzebie wspierania polskiej twórczości muzycznej i będzie uzupełniany o kolejne stacje – dodaje Koziół.

## Stacje starają się o kolejne częstotliwości, by zwiększać zasięg

Natomiast sieć RMF Maxxx to dzisiaj 22 stacje, a ponadregionalne RMF Classic dostępne jest w 19 miastach. – Z RMF Classic chcemy być w dużych miastach i w większości już jesteśmy. Z RMF Maxxx nie mamy szczęścia zaistnieć na Wschodzie. Rzeszów, Lublin, Olsztyn – to miasta, w których chcielibyśmy się pojawić – mówi Andrzej Mielimionka z Multimedia.

– Wiemy, gdzie chcemy startować, ale za każdym razem badamy możliwości rynkowe i reklamowe. Nie otworzymy stacji tam, gdzie na nią nie zarobimy – tłumaczy Adam Fijałkowski z Grupy Radiowej Agory. Spośród sieci radiowych Agory w największej liczbie miast – 20 – nadaje Radio Złote Przeboje. – To nasza największa marka. Uznalibyśmy budowanie sieci za zakończone, gdybyśmy mieli stacje we wszystkich

miastach powyżej 100 tysięcy mieszkańców – mówi Adam Fijałkowski. Obecnie Złotych Przebojów można słuchać w ponad 60 proc. takich miast.

## Walczą o miasta

Radio Tok FM nadaje w 17 miastach; nadawca chciałby je mieć we wszystkich kluczowych ośrodkach miejskich. – W zeszłym roku znacząco zwiększyliśmy zasięg, uruchamiając nadawanie w siedmiu miastach. Cały czas brakuje nam kilku lokalizacji, na przykład Olsztyna – mówi Adam Fijałkowski. W największych miastach nadaje także Radio Roxy, sieć siedmiu stacji. – Wciąż brakuje nam Łodzi i Szczecina – podaje Fijałkowski. W Sopocie o możliwość nadawania ubiega się Radio Sopot – przedsięwzięcie samorządowo-biznesowe Bałtyckiej Agencji Artystycznej oraz Grupy Radiowej Agory.

Zasięg zwiększa także ponadregionalne Radio PiN, które ostatnio ruszyło w Krakowie i Trójmieście. Początkowo stacja nadawała tylko w Warszawie. Dziś można jej słuchać na ośmiu rynkach. – Od początku Radia PiN realizowaliśmy ambitny program z myślą o ekspansji na inne miasta – wyjaśnia Dariusz Grzywaczewski, prezes Radia PiN SA. – Koszt takiego programu jest na tyle wysoki, że trudno zbilansować spółkę, będąc tylko w jednym mieście, nawet jeśli mówimy o największym i najbogatszym rynku lokalnym, jakim jest Warszawa. Przy ekspansji na inne duże miasta koszt rozszerzenia koncesji i dosyć sygnału był i jest nieproporcjonalnie niski wobec skali i tempa powiększania zasięgu technicznego – tłumaczy Grzywaczewski.

Z kolei rozgłośnie regionalne Polskiego Radia, chcąc dotrzeć do młodszego słuchacza, produkują programy anten miejskich, np. Radio Wrocław tworzy Radio RAM, Radio Merkury – MC Radio, a Radio Szczecin – Radio 94.4 FM. Inaczej funkcjonuje antena miejska Radia Koszalin – Radio Słupsk, które nadaje rano przez trzy godziny własny program. – To radio informacyjne z krótkimi audycjami skierowanymi do mniejszości kaszubskiej – tłumaczy Piotr Ostrowski, prezes Radia Koszalin. Rozgłośnia stara się właśnie o zgodę na rozszereżenie reklam. – Obecnie w Radiu Słupsk nie ma lokalnych reklam, a emitujemy jedynie blok reklamowy Radia Koszalin. Program z reklamami chcemy wydłużyć do ośmiu godzin dziennie, czyli do godziny 14, bo i tak do tego czasu nadajemy serwisy ze Słupska – zapowiada prezes Ostrowski.

Maciej Kozielski



# PORUSZA ZMYSŁY



CYFROWA  
TECHNOLOGIA  
**DAB +**



**POLSKIE RADIO**

[polskieradio.pl](http://polskieradio.pl)

# MEDIUM ODPORNE NA KRYZYS

Przekaz radiowy jest dla reklamodawców atrakcyjny, bo jest wiarygodny i zapewnia szerokie dotarcie niskim kosztem

Gdy w 2012 roku cały rynek reklamowy zanotował (rok do roku), według danych domu mediowego Starlink, spadek na poziomie 5,2 proc., przychody reklamowe radia spadły jedynie o 2,1 proc. Udział tego medium w rynku reklamowym wyniósł wtedy 7,7 proc.

Podobna tendencja utrzymywała się w pierwszym kwartale br. Cały rynek reklamowy skurczył się o 6,9 proc., a spadek na rynku reklamy radiowej wyniósł dużo mniej, bo 3,9 proc. Udział radia w torcie reklamowym wzrósł do 8,1 proc.

Sytuacja nieco się zmieniła po pierwszej połowie tego roku. Radio miało wpływ z reklam mniejsze o 7,1 proc., podczas gdy spadek całego rynku reklamowego wyniósł 6,6 proc. Wydatki na to medium znacząco zmniejszył w tym czasie kluczowy reklamodawca – firma farmaceutyczna Aflofarm.

- Pierwsze półrocze 2013 roku potwierdziło utrzymującą się od dłuższego czasu mocną pozycję radia, które – patrząc zarówno na minione lata, jak i analizując kolejne miesiące bieżącego roku, jest najbardziej stabilnym medium – mówi Anita Wróbel, media planner z domu mediowego Lowe Media.

Zdaniem Jaromira Srogi, dyrektora biura reklamy Grupy Eurozet, kryzys jest znakomitą okazją dla radia. – Dzięki temu, że reklamodawcy są zmuszeni, by szukać efektywnych kosztowo sposobów dotarcia, często sięgają po radio. A jak już raz spróbują, to przy tym medium zostają – mówi Sroga. – W czasie kryzysu reklamodawcy zaczęli uważnie oglądać każdą wydawaną złotówkę – potwierdza Tomasz Ramza, dyrektor generalny sprzedaży w Grupie RMF. – Przekonali się, że reklama w telewizji czasami nie jest aż tak atrakcyjna, jak się dotychczas wydawało. Stacje wysokozaasięgowo straciły na swojej sile w wyniku postępującej fragmentacji rynku na skutek coraz to szerszej oferty oraz cyfryzacji tego medium, co utrudnia realizację niektórych kampanii i może zwiększać koszty ich prowadzenia – wyjaśnia Ramza.

Przedstawiciele biur reklamy nadawców zwracają uwagę, że kampania w radiu jest skuteczna, a jej koszt kilkukrotnie niższy niż w telewizji. – W ciągu ostatnich lat wielu marketerów zdecydowało się przenieść duże części budżetów z telewizji do radia. Byli też tacy, którzy zupełnie zrezygnowali z telewizji na rzecz radia – wskazuje Tomasz Ramza z Grupy RMF. – I dobrze na tym wyszli, czego dowodem jest to, że kontynuują współpracę z radiem – dodaje.

## Wspiera sprzedaż

– W czasach kryzysu, kiedy spada popyt konsumpcyjny, marketerzy większość budżetów reklamowych kierują na działania aktywizujące sprzedaż, stąd wybór radia do mediomiksu – mówi Radosław

Kazimierski, rzecznik prasowy Polskiego Radia SA. – Szybkość przekazu informacji przez radio sprawia, że jest ono postrzegane jako skuteczny nośnik dostarczania informacji o promocjach, wyprzedażach czy ofertach limitowanych – tłumaczy Kazimierski.

Radio doskonale wspiera sprzedaż, bo jest medium towarzyszącym, z którego korzysta się również poza domem – w drodze do pracy, na spacerze albo na zakupach. Pozwala to na dotarcie do odbiorców w momencie najbliższym zakupowi, co z punktu widzenia marketerów jest niezwykle istotne. – Dzięki temu, że radio jest najczęściej ostatnim medium towarzyszącym klientom przed dokonaniem

zakupów, promocja w radiu może efektywnie zwiększyć sprzedaż – potwierdza Tomasz Ramza z Grupy RMF. – Pokazują to liczne badania i analizy sprzedaży dokonywane bezpośrednio po kampaniach prowadzonych wyłącznie w radiu.

Jednak radio to też idealne narzędzie do budowania wizerunku. – Dźwięk może tak pobudzić wyobraźnię, by wykreować pozytywny obraz produktu – mówi Ramza. – Wystarczy dobra kreacja spotu lub oryginalny pomysł na akcję specjalną – przekonuje. Jaromir Sroga z Eurozetu dodaje: – O tym, że radiowe reklamy

Radio doskonale  
wspiera sprzedaż  
i jest idealnym  
narzędziem  
do budowania  
wizerunku

wizerunkowe są skuteczne, świadczy to, że w radiu od pewnego czasu reklamują się na przykład instytucje finansowe, producenci samochodów oraz miasta.

## Tani, szeroki zasięg

Zdaniem nadawców rosnąca liczba kampanii wizerunkowych jest najlepszym dowodem na to, że radio – kojarzone jako medium tła, komponując się z innymi mediami – jest skuteczne reklamowo.

– Radio bardzo szybko buduje zasięg – podkreśla Monika Wójcicka, head of UM entertainment w domu mediowym Universal McCann. – Mamy case study w naszym portfolio, w których reklamą radiową w ciągu tygodnia dotarliśmy do prawie 90 procent grupy celowej, biorąc pod uwagę stacje ogólnopolskie oraz silne stacje regionalne czy lokalne – wyjaśnia Wójcicka.

Radio dociera do większości Polaków – codziennie słucha go ponad 22 mln osób w wieku 15–75 lat. Między wczesnymi godzinami porannymi i godzinami popołudniowymi radio zdecydowanie wygrywa z telewizją rywalizację o uwagę odbiorców. Małe wahania sezonowe słuchalności poszczególnych stacji radiowych sprawiają, że reklamodawcy mogą uwzględnić odpowiednie rozgłoszenie w mediaplanach bez konieczności ich ciągłej weryfikacji.

– Radio jako medium masowe pozwala uzyskać wysokie parametry kampanii (zarówno zasięg, jak i częstotliwość) przy relatywnie niskich cenach – zwraca uwagę Anita Wróbel z Lowe Media. – Dzięki temu radio jest jednym z najbardziej efektywnych kosztów mediów. Nie bez znaczenia pozostaje też stosunkowo niski koszt produkcji spotu reklamowego i szybkość, z jaką możemy zareagować na nową sytuację i zlecić kampanię radiową – tłumaczy Wróbel.

## Wysoka wiarygodność

Jaromir Sroga z Eurozetu zwraca uwagę, że radio wygrywa z innymi mediami nie tylko konkurencyjnym kosztem dotarcia lub szerokim zasięgiem, lecz również wysoką wiarygodnością komunikatu reklamowego. – Radio jest medium osobistym i medium wysokiego zaufania – podkreśla Sroga.

Zdaniem Moniki Wójcickiej z Universal McCann siłą radia jest także jego intymność. – Słuchacze odnoszą wrażenie, że radio gra bezpośrednio do nich. Jeśli zadbamy o dobrą radiową kreację reklamy, może to bardzo zwiększyć jej zapamiętywalność mimo braku obrazu – wyjaśnia Wójcicka. – Zyskujemy bowiem wyobraźnię słuchacza, a to duża, wciąż niedoceniana siła w reklamie – argumentuje Wójcicka. Słuchacze nawiązują z radiem długie relacje i w większości są mu bardzo wierni. – Na ogół słuchaczy wiąże z określonymi rozgłościami silny związek oparty na emocjach – mówi Radosław Kazimierski z Polskiego Radia. – To powoduje, że darzą oni zaufaniem ten nośnik reklamy. Z tego względu często odbierają informacje rynkowe podane za pośrednictwem radia jako wiarygodne oraz opiniotwórcze – wyjaśnia Kazimierski. Przy tym informacje pochodzące z radia są przyjmowane automatycznie i spontanicznie. – Sam dźwięk pozbawiony obrazu stanowi potężny instrument sprzedażowy zdolny poprzez właściwe użycie muzyki, głosów znanych osób czy oddziaływania na emocje, pomagać w osiągnięciu celów marketingowych firmy – uważa Radosław Kazimierski z Polskiego Radia.

Przez to, że radio działa jedynie na jeden zmysł – słuchu – reklama radiowa postrzegana jest jako mniej nachalna, bardziej wiarygodna i przyjazna. W przypadku telewizji reklamy najczęściej przerywają interesujące programy, irytując tym samym widzów. Powoduje to, że często wywołują one negatywny odbiór, który podświadomie rzutuje na ocenę reklamowanego produktu. Na-

# Top 10 reklamodawców radiowych

	wydatki
Aflofarm Farmacja Polska	216,1 mln zł
Olimp Laboratories	116,0 mln zł
Metro Group	101,4 mln zł
Lidl Polska	69,7 mln zł
Natur Produkt Zdrowit	50,7 mln zł
Volkswagen Group Polska	43,4 mln zł
PTK Centertel	42,5 mln zł
Euro-Net Warszawa	38,6 mln zł
Totalizator Sportowy	26,0 mln zł
Polska Telefonia Cyfrowa	21,0 mln zł

Dane: Kantar Media, styczeń–sierpień 2013; wydatki – dane cennikowe bez rabatów

tomiast komunikaty emitowane w radiu są zdecydowanie krótsze niż w telewizji i nie wywołują podobnych reakcji. W czasie ich nadawania słuchacze rzadko zmieniają stacje radiowe.

## Uzupełnia i angażuje

Poza tym, jak zwracają uwagę specjaliści, radio bardzo dobrze wspiera obecność marki w pozostałych mediach. Zdaniem Alfreda Ejsmonta, radio, outdoor, ambient & cinema directora w domu mediowym Universal McCann, to medium doskonale uzupełnia zasięg i zwiększa zapamiętywalność kampanii. – Produkt obecny i widziany w telewizji bardzo dobrze jest jeszcze dodatkowo usłyszeć w radiu – mówi Ejsmont. – Kampania radiowa może wydłużyć działanie kampanii telewizyjnej, a jednocześnie pozwala znacząco ograniczyć koszty. Połączenie radia i Internetu również znacząco podnosi skuteczność kampanii – dodaje Tomasz Ramza z Grupy RMF.

Radio jest też nośnikiem interaktywnym, co jest jego atutem w przypadku niestandardowych działań marki, np. organizowania konkursów czy sponsorowania nagród w nich. Interaktywność przejawia się tym, że łatwo można nawiązać z nim kontakt, np. poprzez telefon, SMS-y, konkursy. – Nasi reklamodawcy mierzą efektywność swojej kampanii i nie odchodzą od nas dlatego, że ta reklama działa, a oni budują pozycję rynkową. Przykładem na to są suplementy diety – podsumowuje Jaromir Sroga z Eurozetu.

Beata Goczał

# Top 5 najsilniej wspieranych w radiu kategorii produktów

	wydatki
Witaminy/środki pobudzające i odpornościowe	161,5 mln zł
Markety RTV/AGD	123,9 mln zł
Samochody osobowe	121,1 mln zł
Markety wielobranżowe/Dyskonty	100,0 mln zł
Sieci komórkowe	82,7 mln zł

Dane: Kantar Media, styczeń–sierpień 2013; wydatki – dane cennikowe bez rabatów

# ONI WIERZĄ W RADIO

Coraz więcej reklamodawców decyduje się na kampanię w radiu

W ciągu ostatnich dwóch lat grupa firm korzystających z reklamy radiowej powiększyła się o kilkaset podmiotów z różnymi budżetami na kampanie od kilku milionów po kilka lub kilkanaście tysięcy złotych. Nadal najmocniej wspierana w radiu kategoria produktowa to farmaceutyki i suplementy diety.

Wpływ na poszerzenie grona marek korzystających ze wsparcia w eterze miała sytuacja, do której doszło w trzecim kwartale 2012 roku, gdy branża farmaceutyczna znacząco obniżyła wydatki reklamowe. – Wydawało się przez moment, że wraz z redukcją budżetów producentów farmaceutyków reklama radiowa pograży się w kryzysie – mówi Maciej Dzianachowski, media buying director w Vivaki. – Paradoksalnie jednak to zachowanie klientów farmaceutycznych w trzecim kwartale 2012

roku zadziało na korzyść stacji radiowych – dodaje.

Wielu reklamodawców, którzy dotąd rezygnowali z reklamowania się w radiu właśnie ze względu na agresywne kampanie farmaceutyków, wykorzystało zmniejszenie clutteru i zdecydowało się na komunikację w tym kanale. Udało się przyciągnąć m.in. finanse – prospdadażowe zalety radia doceniły zwłaszcza firmy ubezpieczeniowe, np. Link4, który przeprowadził kampanię targetowaną na Warszawę. Wydatki w radiu zwiększyły też sektory handlu i czasu wolnego (nagłaśnianie imprez sportowych i festiwali).

– Ostatnio aktywizuje się branża moda. Istotny wzrost wydatków na reklamę radiową widzimy też w branżach hotelarskiej oraz wyposażenia domu i biura – wymienia Jaromir Sroga, dyrektor biura reklamy Grupy Eurozet.

Wśród wszystkich klientów obecnych w tym roku w radiu blisko jedna czwarta to nowi, najczęściej lokalni reklamodawcy. Większość z nich dysponuje budżetami

Wśród wszystkich klientów radia w tym roku blisko jedna czwarta to nowi reklamodawcy

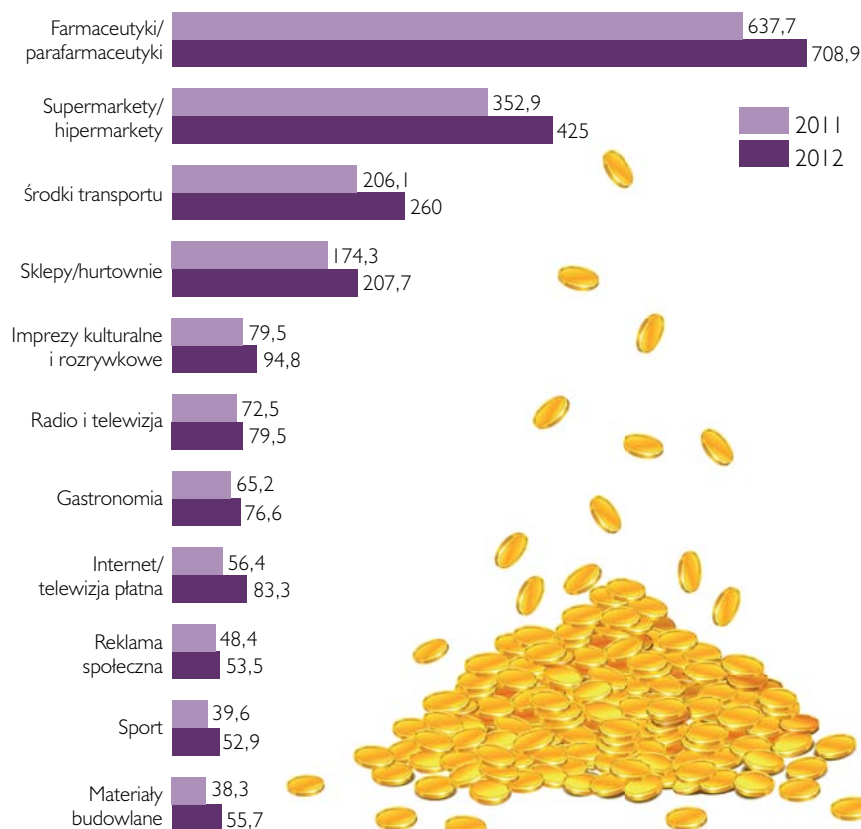
netto do 100 tys. zł, ale wśród nowych klientów są też: Natur Produkt, Zdrovit, Zentiva PL, P4, Polsat, Polomarket, USP Zdrowie czy Kaufland. Z kolei ok. 7 proc. reklamodawców to firmy, które po rocznej czy kilkuletniej przerwie powróciły do radia (np. Link4, Allianz Direct, Liberty Direct czy wreszcie Aflofarm Farmacja Polska).

Warto też zauważyć, że dla niektórych marketerów radio jest głównym kanałem komunikacji reklamowej. Virgin Mobile przeznaczą na nie blisko 50 proc. budżetu reklamowego. Dużą część w mediomiksie radio stanowi też w kampaniach firmy pożyczkowej Wonga i Cederroth Polska (specjalizującej się w produkcji kosmetyków pielęgnacyjnych, suplementów diety, nowoczesnych plastrów opatrunkowych).

Jednocześnie wiele firm zwiększa wydatki na reklamę w radiu – w 2012 roku większość sektorów wydała na nią kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt procent więcej niż rok wcześniej. Byli to m.in. producenci materiałów budowlanych (wzrost o 45,4 proc.), sektor Internet oraz telewizja płatna (o 47,7 proc.), producenci mebli (o 39,8 proc.), środki transportu (o 26,2 proc.), super- i hipermarkety (o 20,4 proc.), sklepy i hurtownie (o 19,2 proc.), imprezy kulturalne i rozrywkowe (o 19,2 proc.), gastronomia (o 17,5 proc.) czy farmaceutyki (o 11,7 proc.). Analiza wydatków za pierwsze osiem miesięcy br. wskazuje, że trend ten się utrzymuje.

## Branże zwiększające wydatki na reklamę radiową

(w mln zł)



Dane: Kantar Media, dane cennikowe bez rabatów

Beata Goczał

## NOWI W RADIU

Klientów dotychczas nieobecnych w radiu zapytaliśmy, dlaczego wybrali to medium



**Agnieszka Cieśla,**  
marketing  
communication  
manager w Velux  
Polska

Ze względu na specyfikę produktu nasze standardowe komunikaty marketingowe były bardziej techniczne, a takie szczegóły trudno przekazać w eterze. Dlatego też moim zdaniem radio zdecydowanie sprzyja komunikatom promocyjnym. W 2012 roku zdecydowaliśmy się wykorzystać radio pierwszy raz w kampanii rolet. Zachęceniu sukcesem komunikacji powtórzyliśmy radiową kampanię reklamową w tym roku. Chcieliśmy poszerzyć grupę docelową naszego przekazu o osoby, które nie zaglądają na co dzień do prasy branżowej.



**Hanna Zalewska-Babicz,**  
dyrektor  
MSD Consumer  
Health

Z pewnością znaczenie radia w miksie mediów na rynku preparatów OTC, suplementów diety i wyrobów medycznych jest bardzo duże. W ciągu ostatnich lat wiele marek zostało wypromowanych wyłącznie dzięki kampaniom radiowym. To medium zapewnia dotarcie do bardzo szerokiej grupy docelowej nie tylko za pomocą reklam, lecz także sponsoringów, audycji sponsorowanych, przy jednocześnie niskim koszcie dotarcia w stosunku do nakładów, które trzeba ponieść np. w stacjach telewizyjnych. Dlatego wiele marek wykorzystuje reklamę w radiu jako uzupełnienie albo jedyny kanał przekazu kampanii. W tym roku także marka Claritine SPE była wspierana kampanią radiową. Postawiliśmy na jedną stację o dużym zasięgu oraz na godziny o najwyższej słuchalności. Mimo że w tym czasie w radiu był bardzo duży clutter, wyniki kampanii napawają optymizmem. Z pewnością radio warto uwzględniać jako główny lub dodatkowy kanał komunikacji z grupą docelową.



**Loukas Notopoulos,**  
prezes Vivus  
Finance

Codziennie około 80 procent Polaków słucha radia i jest to wystarczająca zachęta, by rozpocząć kampanię reklamową. Jednak do nas najbardziej przemawiał szeroki zasięg stacji radiowych, szczególnie w okresach niskiej aktywności innych mediów. Nasza kampania w radiu miała uzupełnić reklamę telewizyjną. Unikatową wartością radia, którą chcieliśmy przetestować na naszym przykładzie, był potencjał call to action. Nie bez znaczenia jest też to, że koszt reklamy radiowej jest znacznie niższy od telewizyjnej.

## MEDIA PLANNERZY DOCENIAJĄ STABILNOŚĆ I ELASTYCZNOŚĆ



**Anna Romaniuk,**  
dyrektor badań radiowych  
w Millward Brown

Media plannerzy cenią w radiu przede wszystkim elastyczność i szybkie reagowanie na zmiany – wynika z badania, które przeprowadził wśród nich specjalnie na potrzeby publikacji „Siła Radia” instytut Millward Brown. Poza tym, jak wynika z zebranych opinii, według osób odpowiedzialnych w domach mediowych za planowanie mediów radio jak żadne inne medium pozwala zrealizować cele zarówno w kampaniach ogólnopolskich, jak i regionalnych czy lokalnych. Te cechy radia media plannerzy wymieniają najczęściej jako najważniejsze.

Wśród ważnych cech znalazły się także: stabilność radia jako medium niepodlegającego sezonowości, a także otwartość na działania niestandardowe, np. lokowanie produktu, eventy. Na kolejnych miejscach pojawiły się opinie odnoszące się do istoty radia – to cała grupa stwierdziła opisujących radio jako: teatr wyobraźni, medium słuchane przez cały dzień, często ostatnie medium przed zakupami, medium odporne na działania odbiorcy chcącego uniknąć reklam.

Uczestników badania zapytano również o najważniejsze cechy kampanii reklamowych w radiu. W odpowiedziach wskazywano, że kampanie radiowe można przygotować w krótkim czasie, a koszt produkcji spotu reklamowego nie jest wysoki. Poza tym według media plannerów kampanie radiowe pozwalają zbudować wysoki zasięg i zapewniają dużą częstotliwość kontaktu z reklamą. Na dalszych miejscach wśród ważnych cech kampanii radiowych wymieniano m.in. to, że docierają do odbiorców w miejscach niedostępnych dla innych mediów oraz że efektywnie wzmacniają mediamiks.

Media plannerzy zostali także poproszeni o wskazanie, z którymi innymi mediami ich zdaniem radio współdziała najlepiej. Tu zdania są podzielone, właściwie wszystkie media wskazywano z niemal taką samą częstotliwością. Nieco lepiej na tle innych mediów wypada telewizja – wygląda na to, że miks radia z telewizją jest oceniany najwyższej.

Badanie zostało przeprowadzone na przełomie września i października 2013 roku metodą CAWI na próbie 30 media plannerów. Większość respondentów była zaangażowana w działania promocyjne z wykorzystaniem radia w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

# UZUPEŁNIENIE ETERU

Internet dopełnia ofertę radia – także na polu reklamowym

Internet stworzył nadawcom radiowym możliwości realizacji tego, co niemożliwe w klasycznym eterze. Dziś większość z nich ma w sieci często kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt kanałów muzycznych, ściśle i konkretnie sprofilowanych. To z kolei poszerzyło ofertę nadawców radiowych o reklamę online. – Teraz reklamę w serwisach internetowych można planować jako uzupełnienie kampanii radiowych, ale także tworzyć nowe rozwiązania dzięki konwergencji. Przykładem mogą być internetowe kanały radiowe tworzone dla marketera, który ma wpływ na ich nazwę, layout i branding, ale też na playlistę i wybór strony WWW do transmisji – zwraca uwagę Maciej Moszczyński, dyrektor Radiowego Doradztwa Reklamowego Agory SA.

Choć słuchacze w sieci poszukują głównie istniejących już stacji FM. – Tak więc nie bez znaczenia jest, kto tworzy kontent – wygrywają zdecydowanie fachowcy siedzący przed mikrofonami – mówi Maciej Moszczyński z Agory. Jak zauważa Konrad Łaski, wiceprezes Grupy Radiowej Time, Internet to dodatkowy kanał dystrybucji radiowego programu, który umożliwia również interakcję ze słuchaczem w dobie social mediów poprzez fora dyskusyjne, portale społecznościowe. Dzięki temu poszerza zasięg i grupę potencjalnych odbiorców reklamy.

– Rosnące wykorzystanie przez radio możliwości multimedialnych i potencjału interaktywności, jakich dostarcza Internet, sprzyja rozwojowi reklamy radiowej oraz prowadzi do powstawania nowych źródeł przychodów – mówi Radosław Kazimierski, rzecznik prasowy Polskiego Radia SA. W Internecie bowiem kontent i treści radiowe dostarczane są odbiorcom nie tylko w formie audio, lecz również w formie tekstowej i wideo. – W czasach ogromnego wzrostu serwisów wideo w Internecie reklama w radiu online zmienia nieco kierunek, starając się podążać za tym trendem – coraz większa liczba dostawców oferuje spoty wideo w radiu online zamiast klasycznych spotów radiowych – zwraca uwagę Maciej Dziannachowski, media buying director w Vivaki.

## Oferta sprofilowana

Poza tym, że słuchający radia online odbierają również nadawane w nim reklamy, coraz częściej kampanię w eterze uzupełniają

się reklamą w serwisach internetowych nadawców radiowych. – Wykorzystanie online i onair stwarza możliwość zarówno dotarcia do bardzo konkretnej grupy odbiorców, jak i działania zasięgowo. Te dwa media są wobec siebie komplementarne – przekonuje Jaromir Sroga, dyrektor biura reklamy Grupy Eurozet.

Jak zaznacza Tomasz Ramza, dyrektor generalny sprzedaży w Grupie RMF, eteru i Internetu nie łączy się w standardowe pakiety reklamowe. – Nie praktykujemy tego ze względu na różną charakterystykę tych mediów i inny sposób ich konsumpcji oraz jej pomiaru – mówi Ramza. Takie dwuka-

Radio i Internet nie rywalizują z sobą, a przeciwnie – mogą się uzupełniać

nałowe kampanie mają charakter niestandardowy – i są atrakcyjne. Dają szansę wzbogacenia aktywności reklamowej o formy internetowe przy jednoczesnym wykorzystaniu spójnej komunikacji opartej na treściach i formach kojarzących się z radiem (dźwięk, muzyka), większego zaangażowania słuchacza dzięki uruchomieniu dodatkowych, interaktywnych kanałów komunikacji i w efekcie wyróżnienia się na tle konkurencji. – To wszystko najlepiej się sprawdza, kiedy uszyte jest na miarę dla każdego z klientów – przekonuje Ramza.

W portfelu przychodów z Internetu nadawcy radiowi odnotowują jednak nie tylko te z działań cross-mediowych z radiem, ale też tych niewspomaganych ich głównym medium (zarówno z wykorzystaniem standardowych form kreacji, jak i specjalnie stworzonych ofert). Sprzedają bowiem reklamy m.in. na stronach radia, w playerach, aplikacjach mobilnych, aplikacjach preinstalowanych w systemie Windows 8 oraz na telewizorach smart tv. – Reklama w Internecie daje szerokie spektrum możliwości

profilowania przekazu, które zwiększa jego efektywność – wskazuje Jaromir Sroga z Eurozetu. – Wiemy na przykład, że serwis Zetchilli.pl trafia w 60 procentach do kobiet oraz osób o wysokich zarobkach (stanowią 49 procent), a odwiedzający Planeta.fm to głównie osoby młode (70 procent użytkowników). Podobnie do konkretnych odbiorców można dotrzeć z radiowymi kanałami online oferującymi charakterystyczną muzykę czy tematykę, jak Zet Kids albo Zet Film – wymienia Sroga. Internet pozwala również na geotargetowanie reklam, czyli dotarcie do klientów z danego obszaru, np. słuchaczy stacji lokalnych.

## Call to action

– Często przekaz audio wyzwała zainteresowanie produktem: po usłyszeniu reklamy chcemy go zobaczyć – mówi z kolei Anna Bieńkowska, director w dziale client leadership w domu mediowym Mindshare Polska. – Dlatego radio jest świetnym sposobem na wynegocjowanie ruchu na stronie zawierającej daną ofertę, a także impulsem do tego, by wejść do sklepu.

Dopełnienie reklamy radiowej przekazem internetowym jest wręcz pożądane: Internet pomieści zdecydowanie więcej cennych dla reklamodawców treści niż 15- czy 30-sekundowy spot. A w sytuacji gdy coraz więcej osób słucha radia przez urządzenia mobilne, możliwe jest natychmiastowe poszerzenie wiedzy o reklamowym produkcie, ogładając go np. na dedykowanej witrynie internetowej. – Dowodzi to, że te dwa nośniki informacji: radio i Internet, nie rywalizują z sobą, a wręcz przeciwnie – mogą się uzupełniać – wskazuje Bieńkowska.

Zdaniem Tomasza Ramzy z Grupy RMF radiowe call to action doskonale sprawdza się m.in. w e-commerce, turystyce (oferty biur podróży i hoteli), edukacji (szkoły, kursy), ubezpieczeniach i bankowości – słuchacz natychmiast po usłyszeniu komunikatu w radiu szuka informacji w sieci i wykonuje pożądaną przez reklamodawcę czynność (rejestracja, rezerwacja albo kupno). – Pracując na komputerze czy surfując po sieci, często słucha się jednocześnie radia, a to powoduje, że połączenie radia i Internetu w kampaniach reklamowych często daje świetne efekty – podsumowuje Ramza.

Beata Goczał

# RADIOWY NIESTANDARD

Tak jak w innych mediach, również w radiu coraz większą popularność zyskuje oferta reklamowa oparta na rozwiązaniach niestandardowych. – Już nie zwykle kampanie w blokach reklamowych czy sponsoring programów sportowych, prognozy pogody, lecz oferty cross-medio- we z wykorzystaniem Internetu, prasy czy wreszcie lokowanie produktów poza blokami, w programach na antenie stacji, stają się coraz częściej podstawą oferty przedstawianej klientom – zauważa Anita Wróbel, media planner z domu mediowego Lowe Media.

Biura reklamy oprócz klasycznych spotów oferują m.in. konkursy antenowe, advertoriale, sponsoring, eventy, wspomniany product placement i inne formaty, chociażby reklamę na RDS. Ich sprzedaż z roku na rok rośnie. – Te akcje pozwalają budować wizerunek, świadomość marki i zaufanie do brandu oraz angażują słuchaczy i zbliżają ich do promowanego brandu – wylicza Tomasz Ramza, dyrektor generalny sprzedaży w Grupie RMF.

Zdaniem Moniki Wójcickiej, head of UM entertainment w domu mediowym Universal McCann, najbardziej otwarte na nowe

rozwiązania są stacje lokalne. – Stacje ogólnopolskie mają sztywno ustawione ramówki i trudno im czasami wyjść poza ustalone wcześniej pasma – mówi Wójcicka. Zwraca również uwagę na rozgłoszenie młodzieżowe, które są doskonałym źródłem kreowania trendów i mody wśród młodych ludzi. – Nie da się ukryć, że bardzo często w niestandardowych rozwiązaniach wykorzystują to reklamodawcy – mówi Wójcicka.

Prezentujemy wybrane przykłady zrealizowanych w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy niestandardowych akcji reklamowych w stacjach radiowych. Beata Goczał

## Akademia Naturalnego Oddechu

**Klient:** Novartis Poland

**Marka:** Otrivin

**Stacja:** RMF FM i RMF Classic

Celem projektu było wyróżnienie marki Otrivin oraz promocja nowego produktu Otrivin Natural Eukaliptus. W pierwszym etapie akcji prowadzono konkurs internetowy, w którym nagrodą był udział w warsztatach naturalnego oddychania. Prowadzący na antenie zapraszali do oderwania się i promowali oddychanie przez nos. W drugim etapie zrealizowano weekendowy kurs naturalnego oddechu. Na antenie RMF FM i RMF Classic wyemitowano program z udziałem ekspertów marki Otrivin, słuchacze mogli im zadawać pytania, a odpowiedzi zamieszczano na stronie internetowej.



## Akcja wizerunkowa linii lotniczych Emirates

**Klient:** Emirates Polska

**Marka:** Emirates

**Stacja:** Radio Żółte Przeboje

Z okazji uruchomienia nowych codziennych połączeń lotniczych linii Emirates między Dubajem a Warszawą przeprowadzono tygodniową akcję wizerunkową w sieci Żółte Przeboje ze wsparciem w serwisie Tuba.fm, we współpracy z rozgłosznią radiową w Dubaju. Akcja składała się z radiowego konkursu redakcyjnego Polski Przebój Eksportowy z nagrodą w postaci weekendowego pobytu w hotelu Burj Dubai wraz z przelotem w obie strony dla dwóch osób, oraz ze specjalnie stworzonego na Tuba.fm kanału z muzyką arabską. Zarówno kanał, jak i cały serwis Tuba.fm zostały na czas konkursu obrabowane materiałami klienta z informacją (w postaci banera) o prowadzonym w radiu konkursie oraz o otwarciu nowego połączenia.



## Gwiazdy spod znaku ryby

**Marka:** Program Operacyjny „Ryby 2007–2013”

**Klient:** Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa

**Stacja:** rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia SA

W ramach akcji mającej na celu zwiększenie spożycia ryb w Polsce wyemitowały 60 dwuminutowych audycji kulinarnych pod nazwą „Gwiazdy spod znaku ryby”. Na koniec miesiąca przeprowadzono konkurs dla słuchaczy. W działania prowadzone przez trzy miesiące zaangażowano znanych aktorów, piosenkarzy, sportowców itp. Audycje były dodatkowo dostępne na stronach internetowych stacji.

## Ikony Levi's

**Klient:** Levi Strauss Poland

**Marka:** Levi's

**Stacja:** Radio Roxy

Levi's Strauss wspólnie z Radiem Roxy zrealizowały cykl „Ikony Levi'sa”. Projekt obejmował wyszukanie i prezentację mniej znanych, wybitnych pasjonatów będących mistrzami w swojej dziedzinie, jak: Natalia Wojciechowska (mistrzyni pole dance), Igor Tracz (mistrz świata w psich zaprzęgach), Maciej Badowski (konstruktor i producent bambusowych rowerów), Klaudia Szmaj (pierwsza Polka z licencją żużlową). Osoby te były gośćmi programu „Ranne kakao” w Radiu Roxy. Podczas ich wizyty przeprowadzano konkursy, w których nagrodą były ubrania marki Levi's. Uzupełnieniem akcji był specjalny kanał w serwisie Tuba.fm zawierający specjalnie dobraną muzykę wzbogaconą o piosenki z reklam produktów klienta.



## Kulinarne mistrzostwa

**Klient:** Polpharma SA

**Marka:** Ranigast Max

**Stacja:** Radio Zet

Celem akcji było skojarzenie marki Ranigast Max z biesiadowaniem podczas meczów Euro 2012. W konkursie Kulinarne Mistrzostwa uczestnicy podawali przepis na przekąskę związaną z krajem, który danego dnia rozgrywał mecz. W akcji powiązano pozytywne kulinarne konotacje marki Ranigast Max z sympatyczną postawą polskich kibiców wspierających różne kraje. Dodatkowym elementem konkursu



była prezentacja najlepszych przepisów codziennie wieczorem tuż przed wieczornymi rozgrywkami.

## Moja Ósemka

**Klient:** Microsoft Polska

**Marka:** Windows 8

**Stacja:** Radio Eska

Radio Eska wspólnie z Microsoft Polska zrealizowało akcję wspierającą premierę nowego systemu operacyjnego Windows 8. Wykorzystany został potencjał radia (Eska), telewizji (Eska TV), Internetu (Eska.pl) oraz mediów społecznościowych (fan page Eski). Kluczowym elementem konkursu była aplikacja umieszczona na fan page „Moja Ósemka”. Każdy z prezenterów Eski miał w aplikacji swoją wizytówkę, gdzie umieszczano zdjęcia, wpisy oraz zadania dla słuchaczy, które można było wykonać, używając aplikacji umieszczonych w Windows 8. W Eska TV placement i belki sponsorskie pojawiały się w wybranych programach.



## Nowy pomysł na śniadanie

**Klient:** Mondelēz Polska

**Marka:** BelVita

**Stacja:** RMF FM

Akcja składała się z trzech elementów. Pierwszym był konkurs, w którym słuchacze opisywali swoje pomysły na wygodne energetyczne, zdrowe śniadanie. Codziennie prowadzący poranny program „Wstawaj, szkoda dnia” wybierali jeden najciekawszy wpis ze strony internetowej, rozmawiali z jego autorem na antenie i przyznawali mu nagrodę – zestaw ciastek BelVita. Kolejnymi elementami było lokowanie produktu w porannym programie oraz kampania spotowa, w której blogerki podawały przepisy na zdrowe i proste śniadania z wykorzystaniem ciasteczek BelVita.



## Obsessive walentynki z Radiem Zet

**Klient:** Amocarat SA

**Marka:** Obsessive

**Stacja:** Radio Zet

Akcja miała na celu promocję bielizny Obsessive. Firma sponzorowała prowadzone na radiowej antenie walentynki, opisy i rekomendacje produktów sponsora emitowano na antenie poza blokiem reklamowym. W ramach akcji przeprowadzono też test, w którym sprawdzano m.in., co mężczyźni wiedzą o kobietach i co kobiety wiedzą o mężczyznach. W ramach projektu przeprowadzono również głosowanie na najseksowniejsze przeboje i sponsoring kanału Zet Love, konkurs na romantyczny list. Nagrodami były produkty sponsora i kwiaty. Prezenterzy angażowali również słuchaczy do rekomendowania produktów firmy sponsora na antenie oraz opisywali nagrodę w konkursie (vouchery na bieliznę). Równoległe na stronie internetowej stacji intensywnie promowano produkty z katalogu marki Obsessive.



## Škoda. Auto muzyka w Trójce

**Klient:** Škoda Auto Polska

**Marka:** Škoda

**Stacja:** Program III Polskiego Radia

Škoda Auto Muzyka była konkursem dla młodych muzyków, który zamieszczali swoje utwory na jego stronie. W pierwszym etapie co tydzień internauci wybierali z niej trzy piosenki, w drugim etapie ze 100 najlepiej ocenionych utworów jury wybrało dziesięciu wykonawców, którzy potem wystąpili w koncercie laureatów w Studiu im. Agnieszki Osieckiej.

## Światowy Dzień Uśmiechu

**Klient:** Colgate Palmolive

Poland

**Marka:** Colgate

**Stacja:** Radio Żółte Przeboje

W ramach akcji zaplanowano działania edukacyjne – emisję 50-sekundowych programów prezentujących zagadnienia z serwisu „Kochamy Zdrowy Uśmiech!” – oraz wizerunkowe w postaci konkursu w porannej audycji „Żółte Przeboje na dzień dobry” (słuchacze mieli za zadanie w ciągu 30 sekund rozbawić osobę, z którą telefonicznie połączyli ją prowadzący). Elementem akcji były także działania typu branded content – relacje ze Światowego Dnia Uśmiechu. Dodatkowo na stronie Radia Żółte Przeboje przeprowadzono plebiscyt radiowy na najpiękniej uśmiechniętego celebrytę.



## Tyskie. Trójka na 50. równoleżniku

**Klient:** Kompania Piwowarska

**Marka:** Tyskie

**Stacja:** Program III Polskiego Radia

W ramach akcji dziennikarze Trójki odwiedzili pięć miast leżących na 50. równoleżniku. Wyemitowano łącznie 20 relacji antenowych, m.in. z Parku Olimpijskiego w Whistler w Kanadzie, uruchomiono specjalny serwis dedykowany akcji. Sponsorem dziennikarskich wypraw była marka Tyskie, która zapraszała także na relacje antenowe.



## Z potrzeby serca

**Klient:** Asa Polska

**Marka:** Novocardia

**Stacje:** RMF FM i RMF Classic

Celem działań było wzmocnienie wizerunku marki Novocardia jako eksperta w dziedzinie dbania o serce. Działania były skierowane do kobiet po 40. roku życia z miast powyżej 50 tys. mieszkańców. Słuchaczy edukowano z dbania o zdrowie i serce, w obszarach szczególnie ważnych w profilaktyce serca. Markę wyróżniono przedstawieniem jej zaangażowania w obchody Światowego Dnia Serca. W tym dniu w RMF FM zorganizowano konkurs antenowy, a program prowadzony był z krakowskiego rynku. W RMF Classic z kolei pojawił się program „Pełna harmonia” – były to felietony o dobrym samopoczuciu z udziałem ekspertów firmy Asa.

## Żuravit. Być kobietą

**Klient:** Herbapol Lublin

**Marka:** Żuravit

**Stacja:** Program I Polskiego Radia

Celem działań było wsparcie kampanii spotowej Żuravitu opartej na fragmencie przeboju „Być kobietą”. Przeprowadzono konkurs tematyczny – zagadki dotyczyły kobiet sukcesu wyznaczających nowe trendy. Warstwa muzyczna w zapowiedziach autopromocyjnych nawiązywała do piosenki „Być kobietą” dodatkowo emitowanej w paśmie, w którym odbywał się konkurs.



# RADIO KOSZALIN



# W GRUPIE RAŻNIEJ

Nadawcy radiowi wzmacniają marki na wiele sposobów, wykorzystując choćby obecność w grupach medialnych

Nadająca w Krakowie studencka Radiofonia, należąca do Fundacji Krakowskiego Radia Akademickiego Żak, zmieni nazwę na RMF City FM. Od lipca należąca do Grupy RMF spółka Multimedia jest partnerem strategicznym Fundacji, wspomaga ją przy produkcji programu oraz zapewnia finansowanie działalności rozgłośni. – Marka RMF jest przede wszystkim gwarancją jakości – tłumaczy Mariusz Gołda, dyrektor marketingu Grupy RMF.

## Pod jednym parasolem

Grupa RMF była pierwszym nadawcą radiowym, który zdecydował się na portfolio parasolowe. W 2003 roku uruchomiono RMF Classic (powstało na bazie krakowskiej Opery FM), a w 2004 roku – RMF Maxxx (na bazie krakowskiego Radia Region). – Badamy potencjał wprowadzanych brandów i ich odbiór w grupach docelowych. Jak widać w naszym portfolio, brand RMF zawsze się broni. Podobnie było w przypadku stacji studenckiej w Krakowie

– sprawdziliśmy. Choć dobrze wiemy, że RMF jest w tym mieście ikoną – wyjaśnia Mariusz Gołda z Grupy RMF.

– Nasze marki wykorzystujące główny brand mają sporą autonomię – popatrzmy na logotypy RMF Maxxx i RMF Classic,

## Nadawcy wykorzystują znane marki do tworzenia kolejnych stacji

gdzie powierzchnia samego znaczka RMF nie jest szczególnie duża – tłumaczy Gołda.

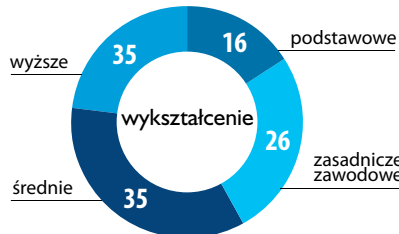
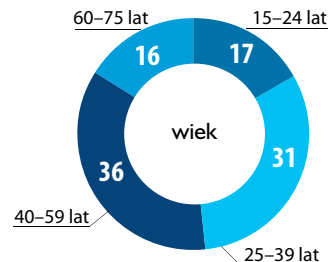
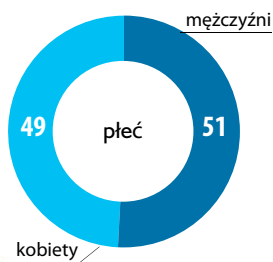
**- Podobnie jest w przypadku ich funkcjonowania na antenach – eksponujemy bardziej nazwy właściwe niż umbrella brand.**

Robimy to ze smakiem, umiarem i przede wszystkim naturalnie. Słuchacze to doceniają i wówczas moim zdaniem to może dobrze działać – przekonuje.

Eurozet w lipcu 2013 roku uruchomił Radio Zet Gold na bazie Planety FM, wrocławskiego Traffic FM oraz toruńskiego Plusa. Z początkiem września zmieniono również nazwę Chilli Zet na Zet Chilli, aby podkreślić markę Zet. – Rynek się zmienia, robi się coraz bardziej konkurencyjny – mówi Monika Bednarek, prezes Eurozetu. – To wymusza działania i decyzje. Brand Radia Zet jest bardzo silny. Stwierdziliśmy, że przy dzisiejszym płytkim rynku reklamowym nie stać nas na utrzymywanie innych marek, zwłaszcza jeśli mają ograniczony zasięg, tak jak Planeta FM. Staraliśmy się wielokrotnie poszerzać zasięg, ubiegając się w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji o kolejne częstotliwości dla młodzieżowej Planety FM, ale bez skutku. Przez długi czas przy tym zasięgu sieci nie generowaliśmy strat. Kiedy jednak zaczęło się spowolnienie, a rynek reklamowy się skur-

## KIM JEST SŁUCHACZ

(DANE W PROC.)



Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown, styczeń–sierpień 2013

czyli, Planeta FM zaczęła mieć problemy finansowe, co zmusiło nas do podjęcia strategicznych decyzji – tłumaczy Bednarek.

Z kolei Antyradio w Warszawie, Krakowie i Katowicach nadaje pod dotychczasową nazwą. – Jest dobrą, zdrową marką, która broni się ekonomicznie. Nie ma sensu jej zmieniać – informuje Monika Bednarek.

Choć Planeta FM z eteru zniknęła, Eurozet zdecydował się utrzymać ją w Internecie. – Nasza grupa z obecnym portfolio kieruje wszystkie swoje stacje do dojrzałego odbiorcy. Nie chcemy konkurować z tymi, którzy pozycjonują się gdzie indziej – tłumaczy Jaromir Sroga, członek zarządu Eurozetu.

Strategii parasolowej nie obrały natomiast dwie pozostałe grupy komercyjne – Grupa Radiowa Agory, do której należą radio Tok FM oraz sieci Radio Roxy i Złote Przeboje, i Grupa Radiowa Time, właściciel marek Eska, Eska Rock, Radio Wawa i Vox FM.

## Radia współpracują z innymi firmami wchodzącymi w skład grup medialnych

– Do budowania strategii parasolowej marki potrzebny jest właśnie „parasol”, czyli ogólnopolska koncesja, a takiej nigdy nie mieliśmy – mówi Adam Fijałkowski, wiceprezes Grupy Radiowej Agory. – W swoich działaniach stawiamy na wyraziste marki skierowane do konkretnej grupy słuchaczy, które zapewniają odpowiednią identyfikację: odbiorcy wiedzą, dlaczego nas słuchają i są związani z naszymi stacjami – tłumaczy Fijałkowski.

– Są argumenty przemawiające za strategią parasolową: wzmacnia dany brand – mówi Leszek Koziół, wiceprezes Grupy Radiowej Time. – Mamy co prawda Eskę i Eskę Rock, ale także inne marki: Radio Wawa czy w Warszawie Vox FM. Zastanawialiśmy się nad zmianą nazwy Radio Wawa, ale wycofaliśmy się z pomysłu, bo to w Warszawie silny brand – przyznaje Koziół.

Polskie Radio rozwija ofertę pod swoją główną marką, wykorzystując również uruchomiony w październiku br. multipleks radia cyfrowego. – Rozpoczęcie przez Pol-



RMF Classic podczas organizowanej przez „Twój Styl” imprezy Doskonałość Mody przyznaje nagrodę Projektant z Klasą

skie Radio stałej emisji naziemnej w technologii DAB+ z pewnością wpłynie na możliwość wzbogacenia oferty programowej o zupełnie nowe kanały radiowe, a także dotarcie do większej liczby słuchaczy – tłumaczy Radosław Kazimierski, rzecznik prasowy Polskiego Radia SA. Już prowadzona jest cyfrowa emisja informacyjnego Polskiego Radia 24 oraz muzycznego Radia Rytm. W przyszłym roku dołączą Polskie Radio Krasnal dla dzieci i rodziców, Polskie Radio Retro dla seniorów oraz popularnonaukowe Polskie Radio Eureka dla mło-

dzieży. – Wypełniając misję nadawcy publicznego, stacje Polskiego Radia dostarczają słuchaczom specyficzną, bogatą ofertę programową dostosowaną do ich potrzeb i oczekiwań, jakiej nigdy nie zapewnią im stacje komercyjne – twierdzi Kazimierski.

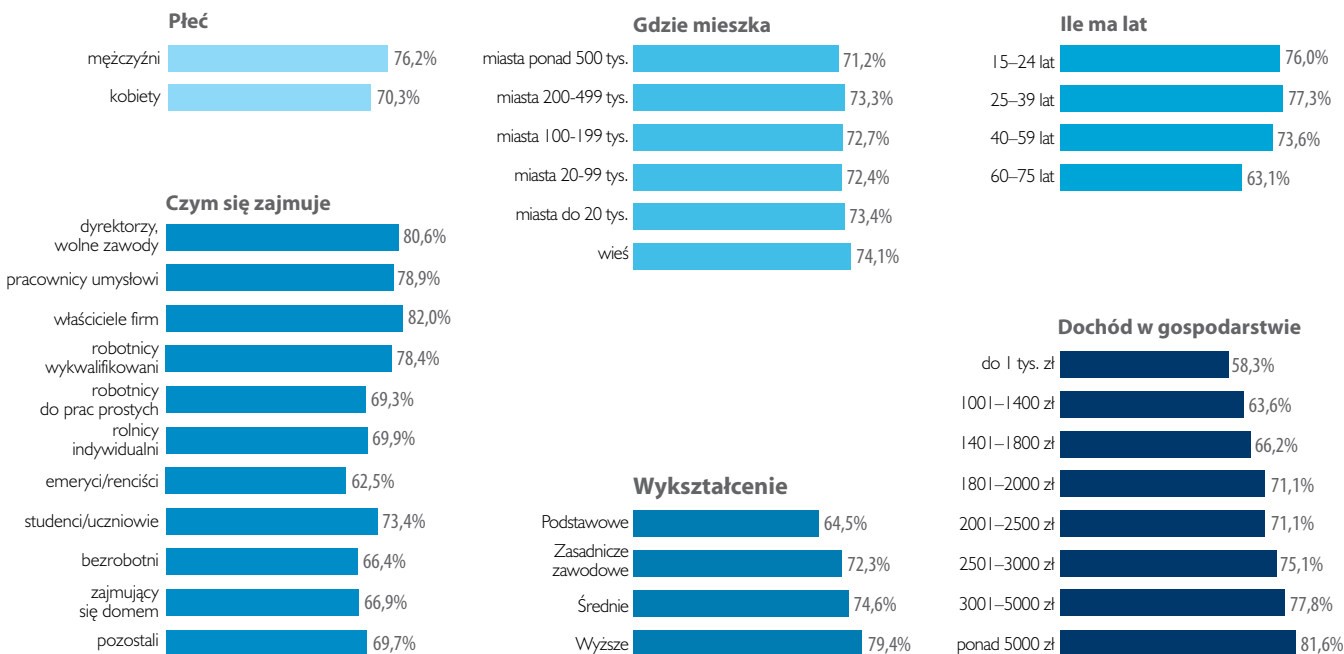
### W grupie siła

Największe komercyjne marki radiowe należą do firm wchodzących w skład koncernów medialnych. To pozwala im czerpać z oferty innych mediów – prasy, telewi- ▶



Poranny program Radia Eska „Szymorning” prowadzony przez Ięgę Mackiewicz i Szymona Majewskiego oglądać też można w Eska TV

## Zasięg w różnych grupach docelowych



Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown, styczeń-sierpień 2013

zji, Internetu, ale też poszerzać swój zasięg o te media.

Tak jest w przypadku marki RMF i mediów należących do koncernu Bauer, w tym tytułów prasowych. RMF FM nadawał np. weekendową audycję „Show” w okresie launchu dwutygodnika o tym samym tytule. Kiedy na rynek wprowadzano polską edycję magazynu „Grazia”, przeprowadził konkurs dla słuchaczy związany z tym pismem. RMF Classic podczas organizowanej przez miesięcznik „Twój Styl” imprezy Doskonałość Mody przyznaje nagrodę Projektant z Klasą, a w trakcie gali Auto Lider wręcza wyróżnienie Samochód z Klasą. Fotorelacje z organizowanych przez Grupę RMF imprez zamieszczają wybrane tytuły Wydawnictwa Bauer oraz serwisy portalu Interia.pl.

Z kolei Radio Eska współpracuje przede wszystkim z mediami funkcjonującymi pod marką Eska, czyli Eską TV, serwisem Eska.pl oraz platformą EskaGo (wszystkie należą do Grupy Radiowej Time). – Od początku myśleliśmy o radiu multimedialnie – tłumaczy Leszek Kozioł z Grupy Radiowej Time. – Kiedy tylko nastał czas Internetu, wokół radia zaczęliśmy budować portal muzyczno-rozrywkowy. Później zdecydowaliśmy się na uruchomienie kanału telewizyjnego – początkowo drogą satelitarną, a następnie uzyskaliśmy koncesję na naziemne nadawanie cyfrowe. Chcemy docierać do naszej grupy docelowej różnymi

kanałami dystrybucji w zależności od tego, które media odbiorcy konsumują w danym momencie – dodaje Kozioł.

Eska TV, dostępna drogą naziemną oraz w ofercie operatorów płatnej telewizji, emituje np. fragmenty porannych programów Radia Eska („Szymorning”) oraz Eski Rock („Zwolnienie z WF-u”). Telewizja nadaje

## Radia podążają za słuchaczem, gdy ten zmienia kanały komunikacji

także autorskie programy prezenterów Eski, np. „Weekend z Jankesem” Krzysztofa Janekowskiego oraz listę „Dance Chart” Puoteka. Programy emitowane w Esce TV są promowane na antenie radiowej i odwrotnie, z wykorzystaniem prowadzących, którzy zapraszają na własny program w drugim medium.

Stacje Grupy Radiowej Time przy wybranych projektach współpracują również z dziennikiem „Super Express”. Tak było choćby przy akcji specjalnej Radia Wawa „Śniadanie w chmurach”, porannej audycji nadawanej na żywo ze specjalnej platformy

zawieszanej 50 m nad ziemią na placu Konstytucji, z udziałem gwiazd polskiej muzyki i słuchaczy. Innym przykładem są także przedsięwzięcia związane z patronatami medialnymi, np. wspólne studio Radia Eska i „Super Expressu” na tegorocznej edycji pokazów lotniczych Radom Air Show.

**Grupie Radiowej Agory obecność w koncernie medialnym ułatwia współpracę redakcyjną.** – Dużo łatwiej jest nam namówić do współpracy z radiem Tok FM na przykład publicystę czy dziennikarza z „Gazety Wyborczej” – mówi Adam Fijałkowski z Grupy Radiowej Agory. – Z kolei portal Tokfm.pl jest przykładem tego, jak korzystając z marki radia Tok FM, siły portalu Gazeta.pl oraz potencjału zespołów obu mediów, stworzyliśmy serwis, który okazał się sukcesem. Gdyby nie współpraca z Gazeta.pl, mielibyśmy pewnie klasyczną stronę radia, a tak mamy ważny portal opinii – stwierdza Fijałkowski.

Radio PiN jest powiązane właścicielsko z Grupą Polsat z którą współpracuje od 2008 roku. – Współpraca z silniejszym partnerem jest dla nas korzystna. Chcemy zmierzać w kierunku wspólnego multimedialnego newsroomu – mówi Dariusz Grzywaczewski, prezes Radia PiN.

## Korzystne aliansy

O tym, że warto promować swoją markę poprzez współpracę z innymi mediami, wie-



Portal Tokfm.pl wykorzystuje markę radia Tok FM i siłę portalu Gazeta.pl również należąc do Agory SA

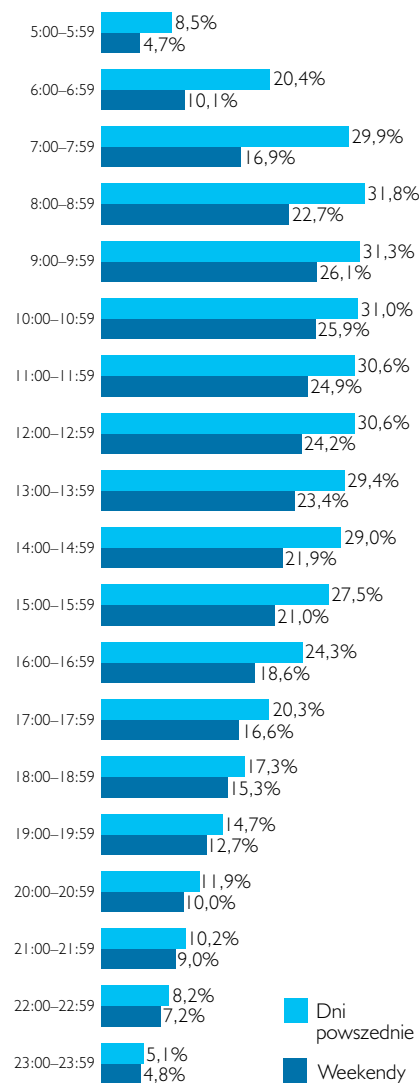
dzą też nadawcy radiowi, którzy nie mają w swoich grupach kapitałowych gazet, portali ani telewizji. Dlatego nawiązują z nimi relacje partnerskie. Radio Zet współpracowało np. z „Gazetą Wyborczą” i Sport.pl. Dżingle Sport.pl pojawiały się przy wiadomościach sportowych w radiu, a logotyp rozgłośni na stronach sportowych dziennika. Dodatkowo redakcje „GW” i Sport.pl udostępniały Radiu Zet materiały dźwiękowe.

Rozgłośnia ta realizuje również akcję „Rodzina do kina” z siecią kin Multikino. W audycji „MultikinoZetka” słuchacze mogą wygrać zaproszenia do tej sieci kin, a na hasło „Radio Zet” rodziny z dziećmi otrzymują zniżkę na bilety. Dodatkowo redakcja radia otrzymuje wsparcie kontentowe (informacje o nowościach filmowych, datach premier). W ramach współpracy logotypy Radia Zet są umieszczone m.in. na biletach sieci kin Multikino.

Z kolei Program III Polskiego Radia zorganizował wspólnie z „GW” akcję społeczną „Orzeł może”. Codziennie od 2 maja do 4 czerwca na antenie Trójki i na łamach dziennika ukazywały się materiały namawiające Polaków do zwalczania w sobie pesymizmu, do większej pogody ducha, cieszenia się życiem i czerpania inspiracji ze znanych rodaków, którzy odnieśli światowe sukcesy. W czterech miastach – Krakowie, Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu – odbyły się happeningi oraz konkursy z nagrodami, a w Warszawie dodatkowo marsz. Finałem akcji był koncert w Sali Kongresowej. Natomiast Program I Polskiego Radia współpracował z TVP 1 podczas 50. Krajowego Festiwalu Piosenki Polskiej w Opolu – w trakcie imprezy przyznawał swoje nagrody.

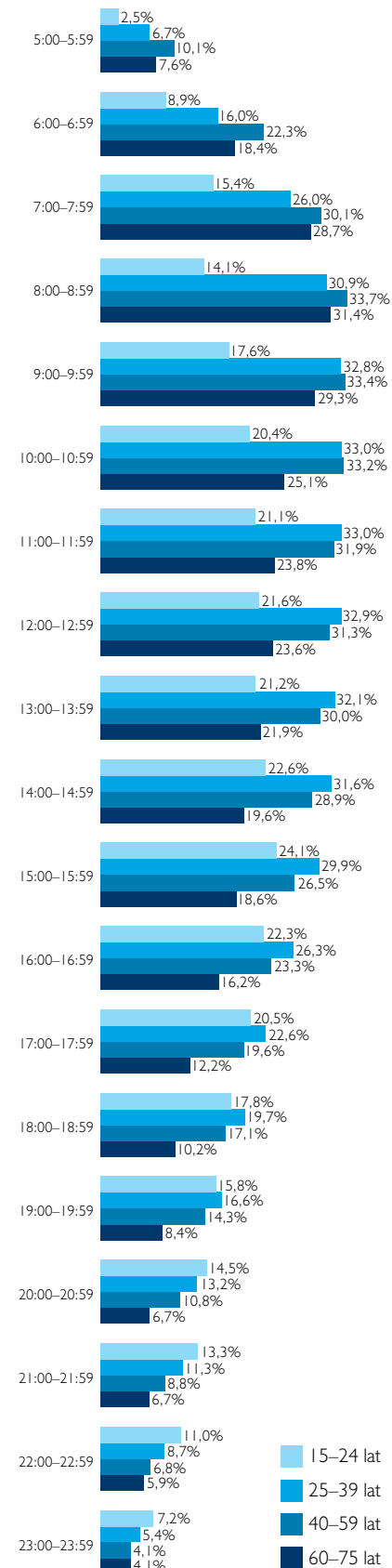
Maciej Kozielski

### Zasięg radia w zależności od godziny i dnia tygodnia



Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown, styczeń–sierpień 2013

### Zasięg radia w zależności od godziny i wieku słuchacza



Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown, styczeń–sierpień 2013



Radio Zet w tym roku zorganizowało po raz trzeci wspólnie z TVP 2 trasę koncertową „Lato Zet i Dwójki”

# W BEZPOŚREDNIM KONTAKCIE

Wzmocnieniu marek radiowych służy organizowanie eventów i wakacyjnych koncertów

Od początku lat 90. Program I Polskiego Radia organizuje trasę koncertową audycji „Lato z radiem”, odwiedzając z nią każdego lata ok. 20 miast. W czasie tegorocznych wakacji łączna liczba uczestników koncertów sięgnęła blisko pół miliona osób, najwięcej – 45 tys. – impreza przyciągnęła do Tarnobrzegu. Polskie Radio wspólnie z Centrum Nauki Kopernik organizuje też Piknik Naukowy – imprezę prezentującą naukę i nowe technologie. W br. piknik odwiedziło prawie 150 tys. osób, co oznacza rekord frekwencyjny nie tylko imprezy, ale też Stadionu Narodowego, na którym od tego roku się ona odbywa.

– Skuteczność tego rodzaju eventów plenerowych jednoznacznie potwierdzają wyniki badań – przekonuje Radosław Kazi-

mierski, rzecznik prasowy Polskiego Radia SA. – W świetle ich wyników cykl koncertów „Lato z radiem” to niekwestionowany lider tego typu imprez muzycznych w Polsce, marka zaś „Lato z radiem” postrzegana jest przez odbiorców jako słynna, ponadczasowa i o zdecydowanie wyróżniającej rozpoznawalności. Natomiast Piknik Naukowy, jak wynika z badań, zyskuje charakter ogólnopolski także jako marka. Co roku odwiedza go coraz więcej osób spoza Warszawy i Mazowsza. Co więcej, badania dowodzą, że piknik przyczynia się do wzrostu wśród jego uczestników chęci samodzielnego poszerzania wiedzy i realnie przenosi się na ich zainteresowanie nauką – dodaje rzecznik Kazimierski.



Zygmunt Chajzer był jednym z prowadzących tegoroczne koncerty Radia Złote Przeboje

Z kolei organizowana w tym roku po raz drugi przez Radio Eska „Letnia scena Eski” odwiedziła siedem miast. Od 2002 roku radio przyznaje również swoje nagrody muzyczne – Eska Music Awards. W ostatnich latach gala transmitowana jest w telewizji.

Radio Złote Przeboje organizuje cykl koncertów „Prestiżowe gwiazdy Złote Przeboje”. Gwiazdami tymi byli już m.in. Rod Stewart, Pet Shop Boys i Bryan Adams. – Z miejsca, w którym odbędzie się koncert, nadajemy zawsze specjalny program, a wychodzącym wręczamy drobne upominki, na przykład magnesy na lodówkę z informacją o wydarzeniu, by słuchacze pamiętali, że byli na koncercie Złotych Przebojów – opowiada Adam Fijałkowski, wiceprezes Grupy Radiowej Agory. W tym roku po raz pierwszy Radio Złote Przeboje zorganizowało też wakacyjną trasę koncertową „Złote Przeboje na lato” obejmującą dziesięć koncertów, które prowadzili Zygmunt Chajzer, Jarosław Budnik i Piotr Jaworski. – Byliśmy także w miejscach, w których nie nadajemy, co mogło niektórych dziwić. Mieliśmy jednak pomysł: chcieliśmy towarzyszyć naszym słuchaczom na wakacjach – jeśli ci ze Śląska pojechali nad morze, to my pojechaliśmy z nimi – tłumaczy Fijałkowski.

Radio Zet w tym roku zorganizowało po raz trzeci wspólnie z TVP 2 letnią trasę „Lato Zet i Dwójki”, która objęła cztery miasta. Na żywo koncerty obejrzało 250 tys. osób, a do Dwójki przyciągnęły one średnio 1,7 mln widzów (dane: Nielsen Audience Measurement). Dodatkowo radio zorganizowało jeszcze dwa koncerty pod hasłem „Lato Zet”. – Letnie trasy koncertowe to nie tylko kwestia budowania zasięgu, lecz także wizerunku i siły marki. Trasa „Lato Zet i Dwójki” to bez wątpienia działanie budujące lojalność słuchaczy, pozwala uczestnikom koncertów silniej doświadczyć, dotknąć, wręcz wejść fizycznie w świat marki – uważa Mariusz Woźniczka, dyrektor działu komunikacji produktów w Grupie Eurozet.

Także RMF FM w latach 1995–2000 organizował wakacyjną trasę koncertową pod nazwą „Inwazja mocy”. – Wówczas to było bardzo skuteczne narzędzie budowania lojalności wśród słuchaczy radia i świetna promocja dla naszych klientów i sponsorów – przekonuje Mariusz Gołda, dyrektor marketingu Grupy RMF. W niektórych latach impreza gościła 3,2 mln osób, a tylko jeden koncert zespołu Scor-



Letnia scena Eski odwiedziła siedem miast

pions zgromadził 700 tys. widzów. Później RMF FM też organizował letnie eventy, ale już nie na taką skalę jak „Inwazja mocy”. Po raz ostatni wakacyjną trasę przeprowadził w 2011 roku. – Jednak naszym zdaniem dzisiaj tego typu eventy już nie działają – twierdzi Gołda.

– Nasze obecne podejście do tego typu działań bardzo dobrze obrazuje ostatnia akcja „Ja cię kręcę”, która łączyła w sobie kampanię telewizyjną, akcję antenową, talent show, Internet i eventy plenerowe – opowiada szef marketingu Grupy RMF. Punktem wyjścia były opowieści dziennikarzy RMF o tym, jak słuchają radia. – To zainspirowało nas do nagrania krótkich filmów pokazujących, jak oni śpiewają podczas słuchania RMF FM swoje ulubione piosenki. Posłużyły one do stworzenia spotu informującego o konkursie, który polegał na tym, że słuchacze przysyłali nam filmy pokazujące, jak oni śpiewają piosenki z RMF FM – wyjaśnia. Filmy były zamieszczane na stronie rozgłośni, gdzie odbywało się głosowanie. – W Polskę ruszył konwój żółto-niebieskich samochodów, w tym specjalne auto wyposażone w kamery. Do tego auta słuchacze zapraszali w różnych częściach Polski artyści występujący na antenie RMF FM, między innymi Sylwia Grzeszczak, Andrzej Piaseczny, Enej, Ania Wyszkonil, Pectus – opowiada Gołda. Zwycięzczyni konkursu wystąpiła z zespołem Enej na Top of the Top Sopot Festival transmitowanym przez telewizję Polsat.

Maciej Koziełski



Program I Polskiego Radia organizuje trasę „Lato z radiem” od 1992 roku

# TARGET POD LUPĄ

## Odbiorcy słuchają radia, bo ono słucha ich

**K**luczem do powodzenia dla każdej marki jest spełnianie oczekiwań grupy docelowej. Dotyczy to również rozgłośni radiowych. – Cokolwiek robimy, robimy pod kątem tego, czego oczekują od nas słuchacze – zapewnia Jaromir Sroga, członek zarządu Eurozetu. Pomagają w tym badania, które przeprowadzają nadawcy – są to zarówno badania ilościowe, jak i czasem też fokusy. – Badamy niemal wszystkie elementy programu naszych stacji – przede wszystkim muzykę, programy, prowadzących, serwisy informacyjne, a nawet coś tak aktualnego i zmiennego jak poszczególne informacje – wylicza Mariusz Gołda, dyrektor marketingu Grupy RMF, która od 2003 roku ma własne studio CATI służące do badań telefonicznych.

– Korzystamy z wszystkich narzędzi badawczych, jakie istnieją na rynku i mogą pomóc w rozwoju naszych marek. Na podstawie między innymi badań tworzymy nasz program – mówi z kolei Adam Fijałkowski, wiceprezes Grupy Radiowej Agory. – W dzisiejszych czasach badanie preferencji odbiorców to konieczność, bo radio jako medium jest w okresie przemiany – dodaje Marta Czartoryska-Żak, dyrektor marketingu strategicznego w Eurozecie, który zleca np. badania programu czy siły marki. – Przeprowadzamy badania muzyczne dla każdej sieci, a także organizujemy fokusy – uzupełnia Leszek Koziół, wiceprezes Grupy Radiowej Time.

Także Polskie Radio prowadzi regularne badania marketingowe. Jak informuje Radosław Kazimierski, rzecznik prasowy Polskiego Radia SA: – Ich celem jest uzyskanie informacji niezbędnych do podejmowania decyzji dotyczących strategii programowych i ko-

munikacyjnych stacji należących do spółki. **Badania zmniejszają ryzyko podjęcia błędnych decyzji strategicznych, jednocześnie pozwalając na uzyskanie informacji identyfikujących potrzeby i oczekiwania słuchaczy, tak by oferta programowa stacji mogła je w pełni zaspokoić.**

– Zamawiamy badania jakościowe i korzystamy także z dostępnych wyników badań niekoniecznie realizowanych dla nas, ale pokazujących przekroje i zależności, które nas interesują – opowiada Dariusz Grzywaczewski, prezes Radia PiN. Głównie

## Badanie preferencji odbiorców to konieczność, bo radio jako medium jest w okresie przemiany

nie dotyczy to badań nad stylem życia. – Czasami także, dzięki uprzejmości naszych klientów, możemy się zapoznać z wynikami badań pokampanijnych, co zawsze stanowi ciekawy kontrpunkt dla wszystkich innych rodzajów badań, z którymi mamy do czynienia. To daje nam dokładny obraz słuchacza, jego preferencji i oczekiwań – podaje Grzywaczewski.

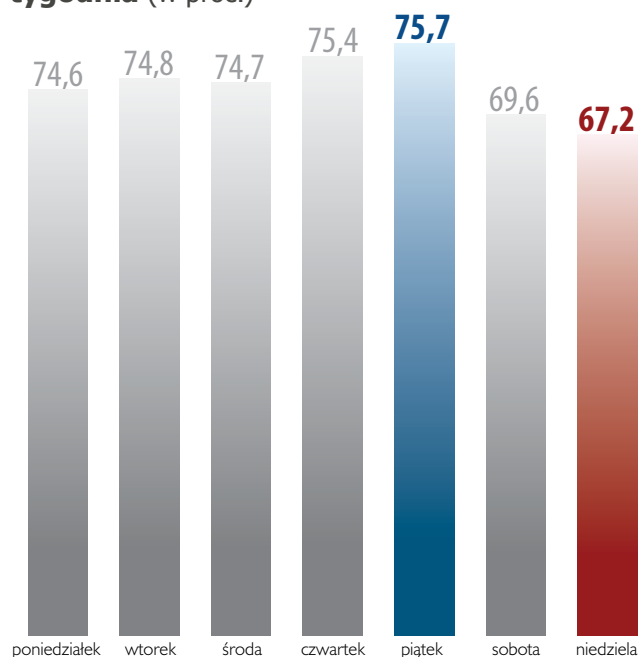
**Niemal w każdym radiu kluczowe jest badanie muzyki, podczas którego respondentowi przedstawia się fragmenty utworów.** Może się to odbywać podczas tzw. testów audytoryjnych, a także przez telefon bądź Internet. – Kiedyś wyliczyłem, że rocznie badamy 12 tysięcy próbek muzycznych. W zasadzie każdego dnia, oprócz największych świąt, ankieterzy dopytują naszych słuchaczy o piosenki, które rozważamy do grania lub gramy, czy na przykład już się nie znudziły – opowiada Mariusz Gołda z Grupy RMF.

Są jednak stacje, w których badań muzyki się nie przeprowadza. – Radio Roxy to autorska stacja skierowana do specyficznej grupy odbiorców, dlatego też muzyka jest w niej precyzyjnie dobierana przez zespół rozgłośni – tłumaczy Adam Fijałkowski z Grupy Radiowej Agory.

Nadawcy zlecają także regularne analizy formatów muzycznych. Z badań wynika np. zmiana muzyki granej przez sieć Radio Plus tworzoną przez Eurozet i Grupę Radiową Time. – Prowadząc Radio Plus wspólnie z Time, postanowiliśmy przetestować najpierw format tak zwanych łagodnych przebojów. Później zdecydowaliśmy się wspólnie na muzykę disco, bo okazało się, że jest na nią zapotrzebowanie – mówi Jaromir Sroga, członek zarządu Eurozetu.

– Z badań formatów muzycznych wyszło nam, że Radio Zet Gold, które zastąpiło Planetę FM i gra wielkie przeboje, ma spory potencjał – podaje Marta Czartoryska-Żak, dyrektor marketingu strategicznego w Eurozecie. – Mamy dojrzałego słuchacza, wymagającego, inteligentnego i dla niego tworzymy ofertę – dodaje.

## Zasięg dzienny radia w zależności od dnia tygodnia (w proc.)



Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown, styczeń–sierpień 2013



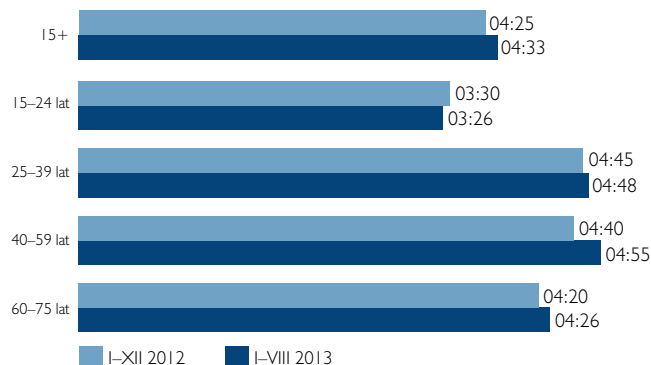
Istotne jest też badanie audycji oraz potencjalnych prowadzących. – W przypadku nowego programu zwykle przygotowuje się na przykład jego dwie lub trzy różne koncepcje, które są w pełni dopracowane. Powstają demo takich programów, które poddaje się badaniom – podaje Mariusz Gołda.

Współpraca Radia Złote Przeboje z Robertem Janowskim, prowadzącym „Jaka to melodia?” w TVP 1, to efekt projektu badawczego. – Dowiedzieliśmy się z niego, że to idealna osoba do Radia Złote Przeboje, a „Jaka to melodia?” jest ulubionym programem naszej grupy docelowej. Stąd też nasz udział w tym programie i obecność Roberta Janowskiego na antenie naszej stacji – tłumaczy Adam Fijałkowski, dyrektor programu i promocji w Grupie Radiowej Agory. – Jesteśmy bardzo zadowoleni ze współpracy, której kulminacją jest występ Roberta w reklamie Radia Złote Przeboje – dodaje Fijałkowski.

Z kolei Radio Eska, decydując się na powierzenie prowadzenia poranków Szymonowi Majewskiemu, oparło się na badaniu postrzegania celebrytów. – Również przy okazji różnych badań pytaliśmy o Szymona: czy jest postacią, która pasowałaby do Eski. Dowiedzieliśmy się, że tak – mówi Leszek Koziół, wiceprezes Grupy Radiowej Time. Radio zanotowało wzrost słuchalności w czasie emitowania audycji współprowadzonej przez Szymona Majewskiego. Jak wynika z badania Radio Track, w fali kwiecień–czerwiec br. w paśmie 7–9 rano, kiedy nadawany jest „Szymorning”, udział Eski w czasie słuchania wzrósł z 5,7 do 5,9 proc. rok do roku, a w grupie docelowej (15–34 lat) – z 12,1 do 13,5 proc.

Jak natomiast informuje Marta Czartoryska-Żak z Eurozetu, efektem badań dla Radia Zet było przeprowadzenie zmian w paśmie

## Czas słuchania radia w zależności od wieku



Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown, styczeń–sierpień 2013

popołudniowym: jesienią wprowadzono w nim format infotainment prowadzony przez Michała Korościela i Damiana Michałowskiego. – Ze wstępnej analizy wynika, że miało to pozytywny skutek – mówi Czartoryska-Żak.

**Rozgłośnię badają także nastawienie słuchaczy do przeprowadzanych loterii antenowych.** – Konkursy SMS-owe nie przeszkadzają słuchaczom, którzy przeważnie traktują je jako zabawę – mówi Marta Czartoryska-Żak. – Są formaty radiowe, w których takie konkursy będą irytowały, dlatego na jednych antenach robimy je częściej, na innych rzadziej – dodaje Jaromir Sroga.

Maciej Kozielski

R E K L A M A

**pakiet niezależnych**

**54 STACJE**

**24 MLN SŁUCHACZY KAŻDEGO DNIA**

**10 LAT NA RYNKU**

**ATRAKCYJNY KOSZT DOTARCIA**

\* NAJNIŻSZE CPP W TARGECIE 16-49, W DNI POWSZEDNIE, W GODZINACH 6:00-19:59, W OKRESIE 04-09-2013, WEDŁUG MILLWARDBROWN SMG/KRC, RADIOTRACK, SPOŚRÓD 21 STACJI I RADIOWYCH PAKIETÓW REKLAMOWYCH O UDZIALE W RYNKU SŁUCHALNOŚCI PRZEKRACZAJĄCYM 5%

\*\* MILLWARDBROWN SMG/KRC, RADIOTRACK, 04-09-2013R., GC: 15-75, PN-ND

REGIE  
RADIO  
MUSIC

DOM SPRZEDAŻY RADIA

WYŁĄCZNY PRZEDSTAWICIEL. WWW.RRM.PL

# LOKALNOŚĆ TO KAPITAŁ

Tylko radia lokalne są naprawdę blisko spraw swoich słuchaczy

**W** połowie września br. do chojnickiego Radia Weekend dzwoni słuchacz. Skarży się na opłaty pobierane przez jedną ze szkół za dostęp do e-dziennika – witryny z ocenami dzieci. Po interwencji radiowych dziennikarzy burmistrz Chojnic zapowiada na antenie stacji, że zwróci się do dyrekcji szkoły o przestrzeganie przepisów w tym zakresie. Na najbliższym zebraniu z rodzicami szkoła zwraca im bezprawnie pozyskane pieniądze (w sumie ok. 10 tys. zł).

– Możemy się pochwalić wieloma skutecznymi inicjatywami, które doprowadziły do zmian w życiu regionu – mówi Arkadiusz Jażdżejewski, redaktor naczelny Radia Weekend. – Kilka lat temu nasz reporter ujawnił błąd projektantów jednej z głównych ulic w mieście. Okazało się, że jeden z łuków drogi był tak wąski, iż dwa jadące jednocześnie tiry nie mogły się minąć. Wykonawca musiał to naprawić – wspomina Jażdżejewski.

**Według badania Radio Track, realizowanego przez Millward Brown, stacje lokalnych niezrzeszonych w żadnej sieci radiowej, których jest ponad 100, słucha każdego dnia 2,9 mln osób, co pokazuje, że w walce o uwagę słuchaczy odnoszą one sukcesy.**

– Procentuje skupienie się na sprawach, które w sposób bezpośredni dotyczą lokalnej społeczności – mówi Piotr Rzepka, dyrektor programowy warszawskiego Radia Vox FM.

Jak tłumaczy Wojciech Kuczyński, redaktor naczelny białostockiego Radia Jard, to z lokalnego radia można się dowiedzieć o tym, co wydarzyło się tuż za rogiem, na które imprezy warto się wybrać oraz zapoznać się ze stanowiskiem władz lokalnych w określonych sprawach. – Media ogólnopolskie nigdy przecież o tym nie powiedzą, bo niby co obchodzi słuchaczy w całej Polsce przebudowa ulicy Lipowej w Białymstoku i utrudnienia komunikacyjne z tym związane – mówi Kuczyński.

– Lokalność stanowi prawdziwy kapitał – stwierdza Arkadiusz Jażdżejewski z Radia Weekend. – Jeśli się jej nie boimy, nie mamy na jej tle kompleksów, to możemy przekuć ją w realną siłę, która pozwoli nawet zyskać przewagę nad większymi graczami – uważa Jażdżejewski.

## Blisko problemów słuchacza

Rozgłośnie lokalne mają nie tylko wiernych słuchaczy, ale i realny wpływ na lokalną społeczność. Wołomińskie Radio Fama w związku ze sprawą molestowania seksualnego ośmioletniej dziewczynki doprowadziło do tego, że nauczyciele we wszystkich szkołach regionu zorganizowali spotkania z uczniami, na których rozmawiali z nimi o tym, czym jest zły dotyk. Nadające m.in. w Bielsku-Białej, Żywcu i Cieszynie Radio Bielsko organizując akcję „Przygarnij zwierzaka”, spowodowało, że setki czworonogów z lokalnych schronisk trafiły do nowych domów.

**2,9**  
**mln osób**  
**słucha każdego dnia**  
**rozgłośni lokalnych**

Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown, styczeń–sierpień 2013; uwzględniono stacje lokalne niezrzeszone w żadnej sieci

– Jako lokalne radio pomagamy, i to jest główna siła tego medium – mówi Jerzy Handzlik, prezes i właściciel Radia Bielsko. – W każdej chwili mieszkańcy mogą liczyć na najważniejsze i najświeższe wiadomości z miasta. To tutaj dowiadują się, jak jechać, żeby ominąć korki. Tutaj informowani są o wypadku drogowym, który właśnie miał miejsce. To do nas się zgłaszają, jeżeli zagubili albo znaleźli dokumenty – mówi Handzlik. Zgadza się z nim Wojciech Kuczyński z Radia Jard. – Siła rozgłośni lokalnych polega na budowaniu więzi z odbiorcami – zaznacza.

Stacje realizując założenie lokalności, chętnie współpracują także z lokalnymi służbami: policją, strażą pożarną, strażakami miejskimi lub gminnymi, a opublikowane na prośbę tych instytucji informacje przyczyniają się do odnalezienia osób zaginionych, skradzionych przedmiotów albo szybszego rozwiązania kryminalnych spraw. Arkadiusz Jażdżejewski z Radia Weekend

wspomina historię brutalnie zamordowanej kobiety w lesie koło Rychnow w gminie Człuchów w 2007 roku. – Po naszej informacji na policję zgłosił się brat ofiary, który się obawiał, że może chodzić o jego siostrę, gdyż od dłuższego czasu nie wracała do domu. Niestety, okazało się, że jego przypuszczenia były słuszne. To była jego siostra, którą, jak się potem okazało, zamordował konkubent. Sprawca został schwytany i skazany na 25 lat więzienia – mówi Jażdżejewski.

Jednak siłę lokalnych stacji buduje nie tylko to, co jest w eterze. Rozgłośnie są blisko swoich słuchaczy także w dosłownym tego słowa znaczeniu. Jak opowiada np. Bartosz Walat, zastępca redaktora naczelnego Radia Park z Kędzierzyna-Koźła, dziennikarze stacji prowadzą warsztaty w szkołach, prezenterzy muzycy są rezydentami w lokalnych dyskotekach, a wśród radiowych ogłoszeń można usłyszeć nawet te o porzuconych psach i odnalezionych tablicach rejestracyjnych. – Kreując politykę informacyjną stacji lokalnej, zdecydowałem się na tworzenie modelu redakcji zaangażowanej – mówi Walat. – W rozmowach z przedstawicielami samorządu odwołujemy się do przykładów, które podsuwają nam słuchacze. Uchwały radnych tłumaczymy z perspektywy osób, które są najbardziej zaangażowane w omawiany problem. Często korzystamy z materiałów multimedialnych (video lub zdjęć), które udostępniają nam dziennikarze obywatelscy, czyli nasi słuchacze. W wielu przypadkach stanowi to podstawę do poruszenia nowego tematu – bliskiego, oddolnego, tożsamego z aktualnymi nastrojami społecznymi w regionie – opowiada Bartosz Walat z Radia Park.

## Kontakt ze słuchaczem

**Stacje lokalne starają się na bieżąco poznawać oczekiwania i preferencje słuchaczy dzięki bezpośrednim formom kontaktu.** Badania słuchalności rozgłośni i samych słuchaczy, na których opierają się stacje ogólnopolskie, są dla nich za drogie. – Żadnej stacji lokalnej na takie badania nie stać – mówi Bogusław Szewdo, prezes tarnobrzezkiego Radia Leliwa. – Jako źródło informacji o tym, kim jest słuchacz i co go interesuje, wystarczyć musi kontakt e-ma-

ilowy, telefoniczny, a także to, co trafia do nas za pośrednictwem portali społecznościowych – dodaje Bogusław Szwedo.

Z pomocy instytucji badawczych nie korzysta także Radio Fama nadające w Kielcach, Tomaszowie Mazowieckim, Wołominie i Słupsku. – Badań nie przeprowadzamy, robimy jednak swoją sondę. Zasada jest taka, że właściwie każdy pracownik radia, także handlowiec, jest zobowiązany do pytania ludzi o to, dlaczego słuchają naszego radia, o to, co jest dla nich w nim istotnego, ważnego i jak to radio robić – wyjaśnia Jan Jagielski, założyciel i prezes Radia Fama. – Są audycje, w których słuchacze sami wybierają muzykę. Dzięki temu wiemy, jakie są ich preferencje – dodaje.

– Naszych słuchaczy pytamy wprost o to, jakiej muzyki chcą słuchać na antenie, jakie tematy powinniśmy poruszać oraz co powinniśmy zmienić w naszym tygodniowym programie ramowym. Każda forma kontaktu ze słuchaczem jest na wagę złota – mówi z kolei Wojciech Kuczyński z Radia Jard.

## Działania w terenie

**Stacje lokalne podejmują też działania nie-standardowe, które mogą wzmocnić ich pozycję jako rozgłośni bliskich słuchaczom.**

Radio Fest ze Śląska czasami nadaje swoje programy na żywo z miejsc dobrze słuchaczom znanych. Dotychczas były to m.in. rynek w Gliwicach, okoliczne kąpieliska, a nawet wierzch Skrzycznego, najwyższego szczytu w grupie górskiej Beskidu. – Łączymy to zwykle z jakimiś atrakcjami, na przykład w długi majowy weekend robimy audycję przy grillu na gliwickim rynku: słuchacze dostają darmową kiełbasę i żywo uczestniczą w programie, mocno integrując się z radiowcami – śmieje się Rafał Chirowski, prezenter Radia Fest.

Nie brak także działań charytatywnych. Radio Vox FM przez kilka lat organizowało świąteczną akcję „Spełnij się marzeniem”, w której wspierało słuchaczy w realizowaniu dziecięcych marzeń podopiecznych wybranych warszawskich ośrodków zajmujących się dziećmi z rodzin ubogich. Wspierać biedne, niepełnosprawne lub skrzywdzone osoby z regionu zdecydowało się także Radio Park z Kędzierzyna-Koźła, które za sprawą swojej fundacji „Wysłuchani w Ciebie” pomaga takim osobom. Ponadto współtworzy warsztaty dla osób, które chciałyby spróbować swoich sił jako dziennikarze obywatelscy, a w okresie letnim organizuje cykl imprez „Beach Party Radia Park”, na którym bawi się młodsza część słuchaczy.

Rozgłośnie organizują również koncerty. Radio Weekend z Chojnic co roku 6 grudnia przygotowuje dla najmłodszych mieszkańców miasta specjalną mikołajkową imprezę na rynku miejskim. Oprócz tego m.in. współprowadziło koncerty Kate Ryan oraz zespołów Dżem i Lemon.

## W sieci

Oczekiwania lokalnych słuchaczy starają się też zaspokoić sieci radiowe, które rosną poprzez przejmowanie niezależnych rozgłośni. Wprawdzie z reguły nie emitują one reportaży poświęconych sprawom małych społeczności i nie zapraszają do studia lokalnych polityków, ale – jak podkreśla Bogusław Potoniec, dyrektor programowy Grupy Radiowej Time (jej częścią jest m.in. Radio Eska) – mogą słuchaczom zaoferować to, na co nie stać pojedynczych lokalnych stacji, jak choćby programy znanych oso-

## Stacje lokalne chcą poznać oczekiwania słuchacza wybierają bezpośrednie formy kontaktu

owości antenowych czy atrakcyjne eventy muzyczne transmitowane na antenach radiowej i telewizyjnej, np. Eska Music Awards. Potoniec przekonuje, że lokalność to jednak jeden z głównych atutów Radia Eska, który jest również ważny jak muzyka. – Ponad 6 procent czasu antenowego w prime time poświęcamy na lokalne serwisy. To średnio prawie cztery minuty premierowych materiałów reporterskich w każdej godzinie programu w porze najwyższej słuchalności – mówi dyrektor programowy Grupy Radiowej Time. – Zmiany wprowadzane na lokalnych rynkach niemal w każdym przypadku powodowały znaczący wzrost słuchalności stacji, co dowodzi, że ich odbiór był bardzo pozytywny – dodaje Potoniec. Przykładem może być Eska Elbląg, zastępując elbląskie Radio El. – W trakcie kilku pierwszych miesięcy nadawania pod naszym szyldem słuchalność stacji wzrosła ponadtrzykrotnie – dodaje Bogusław Potoniec.

Także Andrzej Mielimonka, prezes spółki Multimedia (właściciel RMF Maxxx), wska-

zuje, że mimo obaw o utratę lokalnego charakteru – zgłaszanych zresztą częściej przez dziennikarzy niż słuchaczy – przejmowane stacje z czasem zyskiwały na słuchalności. – Jasne, że młody człowiek jest zainteresowany innymi aspektami lokalności niż człowiek w pełni dojrzały. Dla młodego odbiorcy interesujące lokalnie jest przede wszystkim życie kulturalne, sposoby spędzania wolnego czasu, lokalny rynek pracy czy informacje, które może wykorzystać w zmaganiu się z codziennymi problemami, mniej polityka i sprawy poważne bądź czysto społeczne – tłumaczy prezes Mielimonka.

– Większość przyłączanych przez nas do projektu stacji była w opłakanej sytuacji finansowej. Pierwsze działania związane były z uporządkowaniem stacji od strony finansowej i organizacyjnej – mówi Andrzej Mielimonka. Choć słuchacze cenią lokalne rozgłośnie, muszą one utrzymać się z reklam. – Lokalni przedsiębiorcy chętnie korzystają z naszych usług w zakresie emisji spotów reklamowych. Z reguły już pierwsza kampania pokazuje, że reklama jest skuteczna i przynosi wymierne zyski reklamodawcy. Jeszcze nigdy nie spotkaliśmy się z niezadowolonym klientem, mamy wielu stałych klientów, którzy, jak twierdzą, to właśnie nam zawdzięczają swój finansowy sukces – tłumaczy Wojciech Kuczyński z Radia Jard. – Ponad połowa naszych zleceń to krótkoterminowe kampanie lokalne, które charakteryzują się sezonowością. Zazwyczaj są spowodowane otwarciem nowych oddziałów sklepu, konkretnymi promocjami w punktach usługowych lub przedsięwzięciem szaleńcem zakupów – dodaje Bartosz Walat, zastępca redaktora naczelnego Radia Park z Kędzierzyna-Koźła.

**Przedstawiciele lokalnych rozgłośni spodziewają się, że będą one rosły w siłę.**

– Wśród Polaków rośnie patriotyzm lokalny – uzasadnia Danuta Muszyńska, redaktor naczelna Radia Fama Wołomin i Fama Słupsk. – Coraz bardziej interesuje nas to, co dzieje się w naszym mieście, powiecie, w naszej „małej ojczyźnie” – to właśnie dlatego słuchacze od swojej ulubionej stacji radiowej oczekują dobrze podanych informacji lokalnych i reakcji na zgłaszane sygnały, że coś dzieje się nie tak. Chcemy żyć tym, co jest nam najbliższe: kiedy przed naszym domem położony zostanie asfalt, czy i jakie atrakcje na weekend przygotowała dla nas któraś z miejskich instytucji kulturalnych – mówi Muszyńska. A te potrzeby najlepiej zaspokajają małe, bliskie rozgłośnie.

# STANDARD RADIOWY



Tadeusz Iwiński,  
konsultant Komitetu Badań Radiowych

Badanie słuchalności  
radia Radio Track jest  
największym i najdłużej  
prowadzonym na  
polskim rynku  
badaniem ciągłym

**R**adio Track to projekt badawczy, na który składają się zasadniczo dwa elementy. Pierwszą częścią są sondaże telefoniczne day after recall – co miesiąc przeprowadzanych jest ponad 7 tys. wywiadów CATI z osobami w wieku 15–75 lat, równomiernie rozłożonych między poszczególne dni tygodnia. W sondażu zbierane są dane o słuchaniu radia w dniu poprzedzającym wywiad: respondent informuje, których stacji słuchał, jak długo i o jakiej porze oraz określa miejsce i okoliczności ich słuchania. Dodatkowo w wywiadach zbierane są informacje o znajomości stacji radiowych i dane określające profil społeczno-demograficzny respondenta. Badanie ma charakter ciągły i realizowane jest codziennie. Początkowo badanie przeprowadzane było wyłącznie przy użyciu telefonów stacjonarnych. W 2009 roku badanie zostało poszerzone o użytkowników telefonów komórkowych. Od 2012 roku już połowa wywiadów jest przeprowadzana przy ich użyciu.

Drugi element badania Radio Track to tzw. dzienniczek, w którym wylosowani respondenci przez cztery tygodnie notują takie same informacje o słuchaniu radia, jakie zbierane są w sondażu day after recall. Badanie dzienniczkowe realizowane jest dwa razy do roku (wiosną i jesienią) na próbie ok. 3,5 tys. osób w wieku 15–75 lat. Początkowo w badaniu wykorzystywano wyłącznie dzienniczki papierowe. Wraz z rozpowszechnianiem się Internetu powstała możliwość jego wykorzystania do realizacji badania.

Dlaczego ta dwuczłonowa konstrukcja badania? Powód jest prosty. Sondaż day after recall „fotografuje” codziennie audytorium radiowe, ale nie daje bezpośredniej informacji o tym, których stacji ani w jaki sposób słuchała dana osoba w okresach poprzedzających wywiad, ponieważ w badaniu uczestniczą codziennie inne losowo dobrane osoby – nie informuje więc, jakie są zwyczaje słuchania radia osób o określonych charakterystykach społeczno-demograficznych. Badanie dzienniczkowe z kolei zbiera informacje o słuchaniu radia

przez miesiąc przez każdą uczestniczącą w nim osobę. Pozwala to wykryć określone prawidłowości w słuchaniu radia i powiązać je z charakterystykami społeczno-demograficznymi.

Oba te typy informacji łącznie pozwalają nie tylko śledzić aktualne rzeczywiste audytorium radiowe, lecz również przewidywać charakterystyki tego audytorium w przyszłości, co jest niezbędne przy konstruowaniu projektów marketingowych.

## Próby

Używane w badaniu próby mają charakter losowy. Do losowania prób do obu części składowych badania Radio Track wykorzystuje się odpowiednio przygotowane operaty.

W przypadku badania day after recall są to: baza numerów telefonów stacjonarnych znajdujących się w gospodarstwach domowych oraz baza numerów telefonów komórkowych. Numery telefonów losowane są przez system komputerowy, ankieterzy łączeni są z tymi numerami automatycznie.

W przypadku badania dzienniczkowego do rekrutacji respondentów wykorzystywane są: baza użytkowników Internetu, którzy zgodzili się na udział w badaniach instytutu Millward Brown, oraz prowadzona przez Główny Urząd Statystyczny baza danych adresowych TERYT.

Z uwagi na specyfikę polskiego rynku radiowego, w którym oprócz stacji ogólnokrajowych funkcjonują także liczne i silne na swoich rynkach stacje lokalne, próba badania składa się z reprezentatywnej próby ogólnopolskiej i nadreprezentacji miejskich.

Próba ogólnopolska – stanowiąca mniej więcej połowę wywiadów – obejmuje całą populację ludności Polski w wieku 15–75 lat i losowana jest proporcjonalnie z warstw określonych przez płeć i grupę wiekową respondenta oraz obszar badawczy, a w badaniu day after recall dodatkowo przez dzień tygodnia, którego dotyczy wywiad. Natomiast na nadreprezentację składają się respondenci w miastach i aglomeracjach miejskich liczących co najmniej 100 tys.

mieszkańców, w liczbach proporcjonalnych do wielkości tych miast i aglomeracji. Wprowadzenie nadreprezentacji wiąże się z koniecznością uzyskiwania możliwie dokładnych wyników w obszarach, gdzie działa wiele stacji, w tym lokalne, a w związku z tym ich obecność w wynikach wywiadów byłaby w ogólnopolskiej próbie proporcjonalnej zbyt nikła.

### Ważenie danych

Ze względu na wprowadzenie nadreprezentacji, jak losowe odchylenia struktury próby zrealizowanej od struktury projektowanej, konieczne jest stosowanie procedury ważenia danych. Procedura ta polega – w dużym uproszczeniu – na przypisywaniu każdemu respondentowi odpowiedniej wagi – współczynnika określającego udział uzyskanych od niego danych w ogólnych wynikach badania. Respondenci, którzy reprezentowani są w badaniu zbyt licznie, otrzymują wagi mniejsze od jeden, a tacy, jakich w badaniu znalazło się zbyt mało – wagi od jedności większe.

Wagi konstruowane są w taki sposób, by rozkłady danych demograficznych w wynikach badania były identyczne z odpowiednimi rozkładami populacyjnymi, dzięki czemu próba zważona jest reprezentatywna dla badanej populacji ogólnopolskiej w tym sensie, że ma identyczną z nią strukturę pod względem cech wykorzystanych do obliczania wag, jest niejako miniaturą populacji.

Podstawą określania wag są dostępne oficjalne dane o strukturze ludności Polski – płci, wieku, wykształceniu i wielkości gospodarstw domowych oraz o rozkładzie terytorialnym ludności i wielkości miejscowości zamieszkania. Do ich obliczania wykorzystuje się jedyną możliwą do zastoso-

## Obecny kształt badania Radio Track to wynik wieloletniej ewolucji

owania w tym przypadku procedurę – algorytm ważenia wieńcowego (rim weighting) polegającą na iteracyjnym dopasowywaniu struktury próby do znanych rozkładów populacyjnych.

Obecny kształt badania słuchalności Radio Track to wynik wieloletniej ewolucji – od relatywnie prostego panelu dzienniczkowego przed laty po obecny złożony projekt badawczy. Zachodzące zmiany były z jednej strony odpowiedzią na zmieniające się charakterystyki populacji i rynku radiowego oraz obserwowane trendy, z drugiej zaś wynikały z potrzeby metodologicznego i technicznego doskonalenia projektu, w tym wprowadzania nowych, skuteczniejszych technik zbierania i przetwarzania danych, wykorzystywania coraz

nowocześniejszych technologii oraz udoskonalania narzędzi badawczych.

Należy podkreślić, że mimo tych zmian udało się zachować ciągłość projektu. Wszystkie zmiany były i są wprowadzane stopniowo i poprzedzane starannymi testami zarówno samych nowych rozwiązań, jak i możliwego – pożądanego lub niepożądanego – wpływu projektowanych zmian na wyniki badania. Dotyczy to nie tylko zasadniczych zmian technologicznych, jak wprowadzenie telefonów komórkowych do realizacji wywiadów day after recall czy Internetu w badaniu dzienniczkowym, ale również tak pozornie drobnych, jak zmiana sformułowania pojedynczego pytania kwestionariusza mająca na celu ułatwienie respondentom udzielania odpowiedzi lub zmniejszenie liczby wywiadów przerwanych przez respondenta, czy dołożenie jednego prostego, acz niezbędnego dla doskonalenia badania pytania. ■

**Tadeusz Iwiński** – doktor matematyki stosowanej w naukach społecznych, wieloletni pracownik Instytutu Matematyki oraz Instytutu Matematyki Stosowanej i Mechaniki Uniwersytetu Warszawskiego. Autor ponad 50 publikacji naukowych i dydaktycznych oraz kilkudziesięciu artykułów i opracowań. W latach 1979–1984 współpracował z uczelniami meksykańskimi w Guadalajarze i w Zacatecas. W latach 1990–1991 pracował w Centrum Badań Naukowych w mieście Meksyku oraz na Uniwersytetach Complutense i Karola III w Madrycie. Od 1999 roku prowadzi firmę doradcą LOG Research.

## KBR TO PRZEDSIĘWZIĘCIE CZTERECH KONKURENTÓW



**Komitet Badań Radiowych** zleca prowadzenie badania Radio Track, które realizowane jest w sposób ciągły od 2001 roku i od tego czasu jest obowiązującym w Polsce standardem. Z badania Radio Track korzystają wszystkie ważniejsze rozgłośnie radiowe, domy mediowe, brokerzy, agencje reklamowe, a także dziennikarze, którzy przygotowują materiały na tematy związane z rynkiem radiowym. Badanie ilustruje rynek radiowy i panujące na nim trendy w sposób czytelny i kompleksowy. Wykonawcą badania Radio Track jest instytut Millward Brown. KBR tworzą konkurencyjne podmioty (Eurozet, Grupa Radiowa Agory, Grupa RMF i Time SA), które w trosce o dobro całego rynku radiowego finansują badanie Radio Track, a także czuwają merytorycznie nad jego jakością. KBR kontroluje poprawność realizacji badania i uważnie śledzi trendy na świecie, sprawdzając możliwości ich adaptacji

w Polsce. KBR współpracuje z niezależnymi konsultantami, dbając o to, by projekt rozwijał się adekwatnie do dynamicznie zmieniających się warunków rynkowych. Stałym konsultantem KBR jest Tadeusz Iwiński. KBR zaprasza do współpracy nad badaniem Radio Track także stacje spoza swojego grona. Od 2010 roku w pracach KBR uczestniczy Polskie Radio SA, a od 2012 roku – Audytorium 17 skupiające spółki regionalnej radiofonii publicznej. Komitet Badań Radiowych działa na rzecz poprawy standardów obowiązujących na rynku radiowym. W 2005 roku był inicjatorem stworzenia Kodeksu dobrych praktyk marketingowych, który reguluje zasady prowadzenia niestandardowych działań promocyjnych realizowanych przez nadawców radiowych oraz określa prawidłowe zasady wykorzystywania i prezentacji danych Radio Track.

# STACJE RADIOWE WŚRÓD NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANYCH MEDIÓW



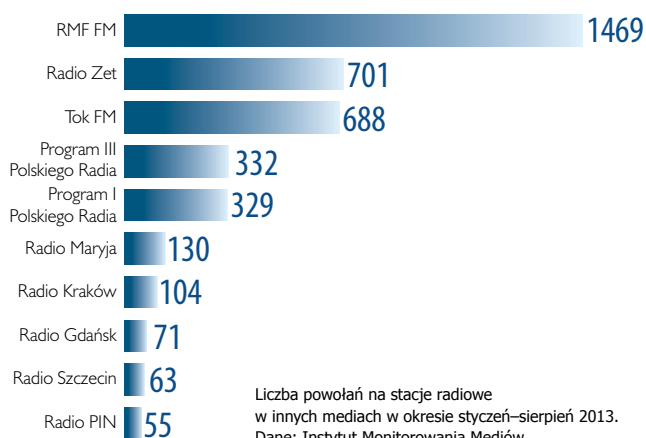
Z danych Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że w okresie od 1 stycznia do 31 sierpnia 2013 roku media zacytowały informacje wyemitowane pierwotnie na antenach stacji radiowych w sumie 4,2 tys. razy. Jest to skala porównywalna zarówno z cytowaniami informacji z telewizji (4,3 tys.), jak i portali internetowych (4,8 tys.). Dla kontrastu – w tym czasie informacje z prasy cytowane były przez inne media 27,3 tys. razy.

Co istotne, w tym samym czasie wśród 15 najczęściej cytowanych mediów w Polsce znalazły się aż trzy rozgłośnie radiowe (RMF FM, Radio Zet i Tok FM), a także dwie stacje telewizyjne (TVN 24 i TVN) i żadne medium internetowe. Skąd taki rozkład? O ile tysiące powołań na informacje z Internetu to w dużej części pojedyncze, rozproszone cytowania setek portali, o tyle w radiu i telewizji mamy do czynienia z kilkoma silnymi markami, które od lat niezmiennie w każdym miesiącu przywoływane są w innych mediach.

Wśród stacji radiowych liderem bezsprzecznie jest RMF FM, który dystansuje zarówno Radio Zet, jak i Tok FM, kolejne z najczęściej cytowanych rozgłośni. Wśród najczęściej przywoływanych w 2013 roku przez inne media stacji radiowych znajdują się też stacje Polskiego Radia, Radio Maryja, Radio PiN oraz rozgłośnie regionalne Polskiego Radia. Najczęściej z informacji zaczerpniętych z radia korzysta prasa (68 proc. powołań w porównaniu z 31 proc. cytowań w telewizji i 1 proc. w radiu). Biorąc pod uwagę częstotliwość cytowania radia w konkretnych mediach – najczęściej materiały, cytaty, wypowiedzi radiowe – wykorzystywane są na antenie telewizji informacyjnych TVN 24 i Polsat News.

Najbardziej nośnym tematem, który sprawia, że informacje z radia mają dużą szansę być cytowane przez inne media, jest polska polityka. Ogólnopolskie stacje radiowe stawiają na wywiady z topowymi polskimi politykami – prezydentem, ministrami, szefami partii politycznych, lecz również z osobami publicznymi komentującymi

## TOP 10 najczęściej cytowanych stacji radiowych



**4199**  
**Liczba cytowań z radia**  
Dane: Instytut Monitorowania Mediów, styczeń–sierpień 2013

bieżące wydarzenia: ekonomistami, wódcami miast, sportowcami, celebrytami. Z analizy materiałów wynika, że najszersze kręgi zatacza cytat zbudowany na schemacie: bieżący temat – znane nazwisko – kontrowersyjna wypowiedź. Jeśli dodatkowo sprawa rozwija się lub powraca po pewnym czasie w kolejnej odsłonie, wracają również cytaty, informacje i przytaczane argumenty, a wraz z nimi nazwa stacji, z której pochodzą.

# Radio PiN

Warszawa 102 • Wrocław 103.7 • Poznań 93.9

Bydgoszcz 90.5 • Kielce 92.9 • Olsztyn 92.4

Łódź 102.3 • Kraków 104.9 • Trójmiasto 93.9

# Poranek Radia PiN

**poniedziałek - piątek**

**7:00 - 10:00**

**Zaprasza Agnieszka Witkowicz-Matolicz**

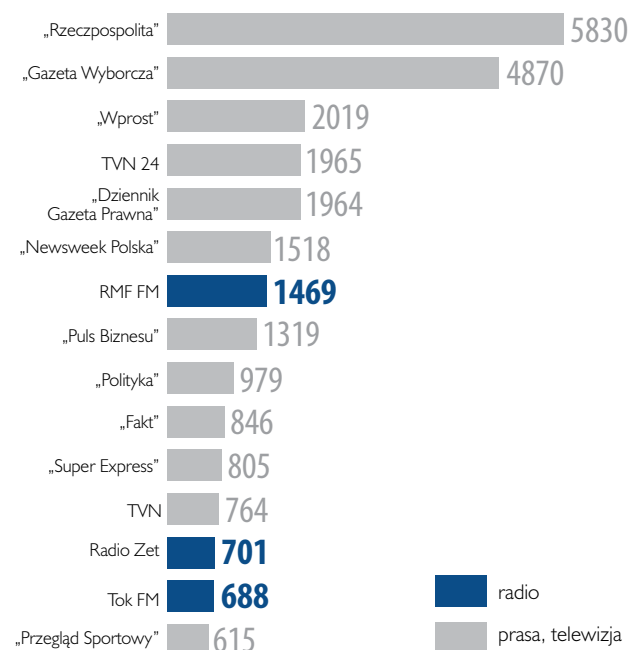


Podobnie rzecz ma się z ujawnianiem informacji, do których docierają dziennikarze radiowi – radio jako pierwsze źródło jest cytowane zarówno w newsach, jak i przekrojowych analizach dotyczących tematu.

Popularnym zagadnieniem, które podchwytyją inne media z anten radiowych, są sprawy związane z ekonomią i gospodarką, a tuż za nimi – wszelkiego rodzaju sprawy lokalne. Te są z kolei głównym tematem powołań na rozgłośnie regionalne.

Magdalena Grabarczyk-Tokaj,  
kierownik ds. rozwoju badań  
w Instytucie Monitorowania Mediów

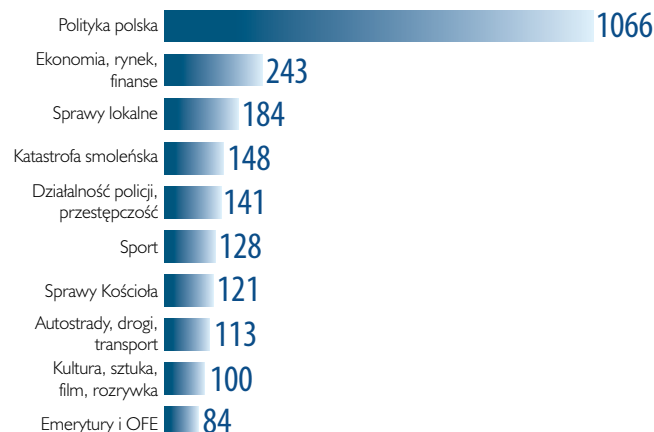
## TOP 15 najczęściej cytowanych mediów w Polsce



Dane: Instytut Monitorowania Mediów, styczeń–sierpień 2013

## Tematyka cytowań materiałów radiowych

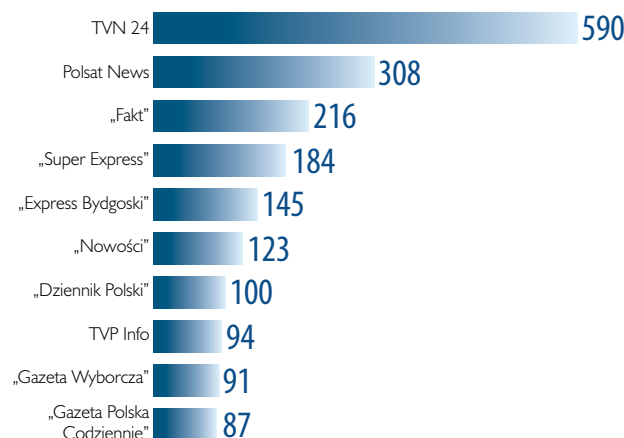
(według liczby cytowań)



Dane: Instytut Monitorowania Mediów, styczeń–sierpień 2013

## Media powołujące się na informacje z radia

(według liczby wykorzystanych cytowań)



Dane: Instytut Monitorowania Mediów, styczeń–sierpień 2013

## RADIO JEST NEUTRALNE



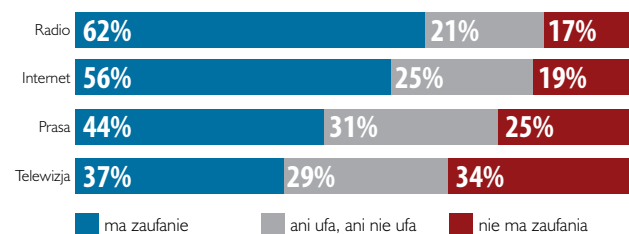
Od długiego czasu obserwujemy, że Polacy ufają stacjom radiowym. Odnosi się to zarówno do rozgłośni komercyjnych, jak i publicznych.

Źródeł takiej opinii można poszukiwać w postrzeganiu radia jako medium neutralnego, w przeciwieństwie do np. gazet wyraźnie akcentujących poglądy społeczne i ekonomiczne, a często także sympatie polityczne. Podobnie postrzegane bywają stacje telewizyjne. Widać to wyraźnie w pomiarach prowadzonych w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Na tym tle, a także poprzez charakter oferty programowej rozgłośni znacznie rzadziej postrzegane są jako media zaangażowane. Radio pełni funkcję informacyjną i rozrywkową, publicystyki jest w ramówkach bardzo

niewiele. Oczywiście pomijam przypadki mediów, dla których zaangażowanie jest sposobem na obecność i pozyskanie słuchaczy, np. radio Tok FM albo Radio Maryja.

Marcin Duma, prezes zarządu Homo Homini

## Zaufanie Polaków do mediów



Dane: Homo Homini dla Interia.pl, marzec 2013, próba 1100



# RADIO CYFROWE TYLKO PUBLICZNE

Polskie  
Radio stawia  
na cyfryzację,  
nadawcy  
komercyjni  
nie widzą  
w niej sensu



Z początkiem października Polskie Radio i publiczne rozgłośnie regionalne rozpoczęły regularną emisję cyfrową w technologii DAB+. Publiczne radio zdecydowało się na nią, mimo że w żaden sposób takiego ruchu nie wymusza na nadawcach radiowych regulator ani ustawodawca. **- Dotychczasowy, analogowy sposób emisji programów radiowych stanowi dziś dla Polskiego Radia istotną i nieprzekraczalną barierę dalszego rozwoju zarówno pod względem oferty programowej, jak i zasięgu odbioru** – wyjaśnia Radosław Kazimierski, rzecznik prasowy Polskiego Radia SA. – Tylko technika cyfrowa pozwoli na pełne pokrycie kraju wszystkimi obecnymi oraz planowanymi programami Polskiego Radia, umożliwiając dostęp do nich każdemu mieszkańcowi Polski w ramach opłaty abonamentowej – dodaje Kazimierski. Chodzi o to, że z powodu braku wolnych częstotliwości UKF Program I i III Polskiego Radia obecnie pokrywają 93–94 proc. terytorium kraju, Program II – ok. 60 proc., a Program IV – jedynie 17 proc.

## Dla większego zasięgu

Początkowo multipleks swoim zasięgiem objął Warszawę i Katowice, co umożliwił odbiór emisji cyfrowej 7,2 mln Polaków (18,6 proc. ludności). Przyjęty przez Polskie Radio harmonogram zakłada pełne pokrycie kraju emisją cyfrową do 1 grudnia 2020 roku. W przyszłym roku nadawanie w tej technologii ma zostać uruchomione w Gdańsku, Krakowie, Kielcach, Szczecinie, we Wrocławiu, w Łodzi, Opolu i Poznaniu.

Na multipleksie nadaje pięć programów Polskiego Radia dostępnych dotychczas w analogu, dwie nowe stacje: Polskie Radio 24 (dotąd tylko w Internecie) i Radio Rytm, a poza tym Polskie Radio RDC w Warszawie, a w Katowicach – Radio Katowice. Z początkiem stycznia 2014 roku uruchomione zostanie Polskie Radio Krasnal dla dzieci i rodziców, 1 czerwca – Polskie Radio Retro dla seniorów, a od października ma ruszyć popularnonaukowe Polskie Radio Eureka dla młodzieży. Na multipleksie przewidziano także

miejsce na dodatkowy program rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, np. RDC chce umieścić warszawską antenę miejską.

– Szacujemy, że Polacy mogą mieć kilka tysięcy odbiorników DAB+ – mówi Andrzej Siezieniewski, prezes Polskiego Radia SA. – Myślę, że za rok będą mieć kilkaset tysięcy. Rynek producentów sprzętu obudził się już dawno i czekał na włączenie emisji sygnału cyfrowego. Natychmiast zaproponuje klientom odpowiednią gamę odbiorników. Szacujemy, że najtańsze radia DAB+ będą kosztowały mniej niż 100 złotych – dodaje Siezieniewski.

## Dla oszczędności

Ile nadawanie w technologii DAB+ będzie kosztować Polskie Radio? – W tym roku będzie to koszt niewielki, zaledwie kilkaset tysięcy złotych, ale w przyszłym roku już kilka milionów złotych – informuje prezes spółki. – Docelowo, kiedy uruchomimy pełną ofertę i zbudujemy sieć nadajników na obszarze całego kraju, szacujemy, że będzie to wydatek rzędu 30, może 40 milionów złotych rocznie. Rozpoczniemy już wtedy analizowanie sytuacji pod kątem wyłączenia sygnału analogowego – per saldo zrezygnujemy ze znacznej części ponoszonych z tego tytułu kosztów, ponieważ emisja cyfrowa jest o blisko 40 procent tańsza od analogowej – mówi Andrzej Siezieniewski.

Polskie Radio wśród zalet z korzystania z DAB+ wymienia m.in. większy wybór kanałów, czysty, bezszumny dźwięk, możliwość zaplanowania nagrania audycji przez słuchacza przed jej emisją oraz usługi dodatkowe, np. przesyłanie tekstów czy obrazów.

## Bez uzasadnienia

**Jednak nadawcy komercyjni nie zamierzają iść w ślady publicznego nadawcy. – Jeżeli radio cyfrowe wymyślono 20 lat temu, kiedy nie było jeszcze Internetu, to czy dzisiaj mamy w to brnąć? Czy może powinniśmy zobaczyć, co się dzieje na innych rynkach i wykorzystać tę wiedzę? – pyta Monika Bednarek, prezes Eurozetu.**

## Jak cyfryzacja radia wygląda w wybranych krajach europejskich

### NORWEGIA

Pięćmilionowa Norwegia wyznaczyła datę wyłączenia analogowego wstępnie na styczeń 2017 roku, ale spełnionych musi zostać kilka warunków, m.in. odpowiedni zasięg techniczny nadawcy publicznego NRK (99,5 proc. populacji w 2015 roku) oraz stacji komercyjnych (90 proc. populacji w 2015 roku), odsetek osób słuchających codziennie cyfrowego radia (50 proc. słuchaczy w 2015 roku). Po 2017 roku małe lokalne stacje nadal będą mogły nadawać na FM. W Norwegii sprzedano 700 tys. odbiorników cyfrowych.

Źródło: WorldDMB

### FRANCJA

W 2007 roku francuska Rada ds. Audiowizualnych (CSA) postanowiła, że cyfrowe radio będzie nadawane w technice DMB-A. W marcu 2008 roku ogłosiła konkurs na koncesje na nadawanie programów radiowych w formie cyfrowej. Wpłynęło 300 wniosków. W 2009 roku przyznano trzy koncesje, które objęły tereny wokół takich miast, jak Paryż, Marsylia, Aix-en-Provence, Nicea czy Cannes, lecz nadawanie na ich podstawie uruchomiono dopiero w 2012 roku, z powodu protestów nadawców wobec ustawy decydującej o przejściu na nadawanie cyfrowe do 2013 roku. W maju 2012 roku CSA przedstawiła harmonogram przyznawania koncesji, które obejmą obszar 20 największych miast. Z powodu dalszych protestów parlament ponownie zajmie się ustawą.

Źródło: Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji

### HISZPANIA

Pierwsze testowe emisje radia cyfrowego rozpoczęły się w 1998 roku i objęły obszar Madrytu, Barcelony, Walencji, Kraju Basków i Katalonii. W 2011 roku rząd hiszpański przyjął plan cyfryzacji radia. Obejmuje on m.in. umożliwienie przejścia na nadawanie w DAB i ustalenie możliwej daty wyłączenia emisji analogowej. W Hiszpanii działają trzy multipleksy ogólnokrajowe i trzy regionalne, z czego dwa testowo. Zasięg DAB zmniejszono z 52 do 20 proc., a odbiorników sprzedano 2,1 tys.

Źródło: Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, WorldDMB

### WIELKA BRYTANIA

W ponad 60-milionowej Wielkiej Brytanii po 20 latach radio cyfrowe dociera do 94 proc. mieszkańców. Dotychczas sprzedano 16 mln odbiorników DAB, a dostęp do nich ma 24 mln dorosłych Brytyjczyków. 23,9 proc. czasu słuchania radia odbywa się przez odbiorniki cyfrowe. Na obszarze kraju działają dwa multipleksy o charakterze ogólnokrajowym, 10 regionalnych i 38 lokalnych. Ustawa o gospodarce cyfrowej uchwalona w 2010 roku dała ministrowi właściwemu ds. łączności możliwość wyznaczenia daty wyłączenia nadawania analogowego, jednak muszą zostać spełnione dwa warunki. Pierwszym z nich jest 50 proc. słuchaczy platform cyfrowych. Drugim jest porównywalny zasięg radia cyfrowego z radiem analogowym, a 90 proc. ludności i najważniejsze drogi muszą znajdować się w zasięgu cyfrowych stacji radiowych.

Źródło: RAJAR, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, WorldDMB

### NIEMCY

W ponad 80-milionowym kraju, gdzie radio cyfrowe nadaje na szeroką skalę od dwóch lat, zasięg techniczny DAB+ wynosi prawie 92 proc. powierzchni kraju. Dotychczas sprzedano ponad 2,5 mln odbiorników. Do końca 2013 roku ponad 120 krajowych, regionalnych i lokalnych stacji będzie nadawać w Niemczech drogą cyfrową.

Źródło: WorldDMB

Według Mariusza Gołdy, dyrektora marketingu Grupy RMF, państwa kontynuujące proces cyfryzacji są zakładnikami źle podjętych decyzji i olbrzymich nakładów zaangażowanych w to do tychczas. – Warto dołączyć do państw, które podchodzą z rezerwą do tego zagadnienia, wyciągając wnioski z doświadczenia innych krajów. Nie warto uprawiać sztuki dla sztuki i ogromnymi nakładami uruchamiać nadawanie cyfrowe, z którego prawie nikt nie będzie korzystał – stwierdza Gołda.

– Rynek telewizyjny od paru lat był przygotowywany na cyfryzację – dodaje Leszek Kozioł, wiceprezes Grupy Radiowej Time. – Każdy, kto kupił nowy odbiornik, wiedział, że będzie mógł odbierać naziemną telewizję cyfrową. Z radiem tak nie jest. Większość sklepów nie ma nawet w ofercie odbiorników DAB+, a tam gdzie są, to pewnie pojedyncze sztuki – mówi Kozioł.

Mariusz Gołda z Grupy RMF wskazuje też, że z jakością cyfrowego nadawania wcale nie jest dobrze. – Przy 12 stacjach radiowych na jednym multipleksie DAB+, tak jak w Polsce, jest ona co najwyżej porównywalna z FM, raczej słabsza. Zaletą jest brak szumów i trzasków, jednak w przypadku słabego sygnału radio cyfrowe zrywa lub w ogóle przestaje odbierać – przekonuje Gołda.

## Wpuścimy do eteru wielu graczy przy małym rynku reklamowym

Leszek Kozioł dodaje: – Obecne założenia, przy których wyliczono koszty dystrybucji, zakładają istnienie nadajników dużych mocy. To zapewni odbiór cyfrowego radia na zewnątrz, ale nie w pomieszczeniu.

### Ze szkodą dla lokalnych

Nadawcy komercyjni zwracają też uwagę na problem kosztów. – Uzgodnienia międzynarodowe zakładają funkcjonowanie w Polsce do siedmiu multipleksów. Gdybyśmy chcieli uruchomić wszystkie, pozwoliłoby to na dystrybucję cyfrową około 100 kanałów radiowych – wlicza Leszek Kozioł z Time. – To by kosztowało 200 milionów złotych. Rynek reklamowy wart jest 500 milionów. Jeżeli Emitel otrzyma 200 milionów, dla nas zostanie 300. Nie ma dziś takich pieniędzy na rynku reklamowym, które pozwoliłyby sfinansować cyfryzację radia – tłumaczy Kozioł. Monika Bednarek przypomina: – Cyfryzacja spowoduje, że wpuścimy do eteru wielu graczy: dziesiątki, a nawet setki przy małym rynku reklamowym. Wtedy ci, którzy istnieją, muszą ściąć koszty i zubożyć ofertę.

Emisja cyfrowa może być problemem nie tylko dla największych nadawców. – Krajowa Rada szybką cyfryzacją może zaszkodzić rynkowi stacji lokalnych, który obecnie stara się wspierać w procesach koncesyjnych. Dla lokalnych graczy cyfryzacja to niewyobrażalne nakłady finansowe – jest przekonany Adam Fijałkowski, wiceprezes Grupy Radiowej Agory. – W ramach procesu cyfryzacyjnego Polskę podzielono na spore regiony – i one są dla lokalnych nadawców za duże. Po co małej stacji z Leszna nadawanie na terenie całego województwa? To się wiąże z kosztami, których taka rozgłośnia nie jest w stanie ponieść – przekonuje Fijałkowski.

Przez najbliższe lata nie ma mowy o wyłączeniu nadajników analogowych. – Nie ma grupy radiowej w Polsce, która utrzymałaby podwójne nadawanie. Nikt nie ma takich pieniędzy – twierdzi Adam Fijałkowski.

– Cyfryzacja radia już się odbywa, ale w Internecie – podsumowuje Fijałkowski.

Maciej Kozielski

# MEDIUM TŁA

Dzięki działaniom rozgłośni radiowych ich marki mają siłę i oddziałują również w sieci

Stacje radiowe już od dawna nie traktują Internetu jako konkurenta ani nie ograniczają swojej w nim obecności do strony WWW – wizytówki stacji. Inwestują w multimedialny контент witryn internetowych, streaming i aplikacje – również na urządzenia mobilne – poszerzając zasięg i oddziaływanie swoich marek.

Andrzej Mietkowski, dyrektor i redaktor naczelny serwisu Polskieradio.pl, nie ukrywa, że witryna to nie tylko wzmocnienie anteny, lecz także medium samo w sobie. **– Część odbiorców używa naszego portalu do słuchania radia, korzystając z tradycyjnego serwisu, albo na urządzeniach mobilnych** – tłumaczy Mietkowski. – To około jednej trzeciej naszych użytkowników w sieci. Część stanowią odbiorcy materiałów multimedialnych nie tylko antenowych, lecz także tworzonych na potrzeby Internetu, najczęściej z wykorzystaniem radiowych dźwięków. Znaczącą grupą są użytkownicy zainteresowani wiadomościami: prawie 50 proc. użytkowników w serwisach Wiadomości, Sport i Gospodarka – wylicza.

## Wykorzystać brand

Nadawcy radiowi wykorzystują w Internecie rozpoznawalne marki. – Aby zainwestować w nowy brand, musielibyśmy mieć wątpliwości co do istniejących, a tak nie jest – tłumaczy Andrzej Mietkowski z Polskiego Radia.

Wiele rozgłośni w sieci stawia na proste witryny, które wyglądem przypominają wizytówkę radia, a ich główna funkcjonalność to wbudowany w stronę player z radiem. Tak np. robi Radio PiN, które ma co prawda dodatkowe boksy, takie jak wiadomości, ale publikuje tu kilka informacji dziennie. – Na razie dzięki sieci można powiększyć zasięg nadawania. W tej chwili obecność w Internecie daje wiele korzyści, ale długookresowo może to wyglądać już nieco inaczej – mówi Dariusz Grzywaczewski, prezes Radia PiN. – Odnoszę wrażenie, że wszystkie albo prawie wszystkie sposoby wykorzystania kontentu radiowego w Internecie są wtórne i czerpią wzory z innych kanałów dystrybucji treści.

Na witrynach rozgłośni radiowych znaleźć też można m.in. nagrania serwisów infor-

macyjnych z ostatnich godzin oraz najciekawsze programy. Przykładem może być audycja Moniki Olejnik „Gość Radia Zet”.

– Po skończonej emisji antenowej rozmowa prowadzona przez Monikę Olejnik jest kontynuowana i dostępna jedynie na Radiozet.pl – tłumaczy Monika Czartoryska-Żak, dyrektor działu online i marketingu strategicznego Eurozetu.

## Nadawcy radiowi rozwijają witryny internetowe i inwestują w aplikacje mobilne

Z kolei na platformie Moje.polskieradio.pl poza stacjami znanymi z eteru i kanałami muzycznymi znajdują się również zasoby archiwalne Polskiego Radia, które wkrótce zyskają rodzaj portalu, do którego odbiorca będzie przychodził po treści na żądanie. Obecnie są to przekazy strumieniowe, nie-nawigowalne. – Chcemy wkrótce jak najszerszej wykorzystywać zasoby archiwalne Polskiego Radia. Jesteśmy przecież fabryką dźwięku działającą blisko 90 lat – mówi Andrzej Mietkowski z Polskiego Radia.

Materiały archiwalne udostępniono w Internecie również z okazji 20-lecia stacji RMF FM. Jednak o kontynuacji pomysłu na razie nie ma mowy. – Z naszych doświadczeń wynika, że archiwalia i radio od kuchni są interesujące jedynie dla wąskiego grona pasjonatów radia i fanów – mówi Miranda Ekiert, dyrektor serwisów internetowych w Grupie RMF.

Na wielu radiowych witrynach znaleźć też można materiały wideo, np. wideoblogi dziennikarzy RMF FM, filmy z „Porannego WF-u” i obecnie nadawanego „Zwolnienia z WF-u” (oba Eska Rock) czy „Szymorningu” (Eska), będące zapisami z kamer umieszczonych w studiu i nagrywających przebieg radiowych audycji. – Od-

biorca oczekuje dobrej rozrywki albo wartościowej treści – wyjaśnia trend do wizualizacji radia Michał Pluta, senior project manager w Grupie Radiowej Time. – Tworzenie unikatowych treści online pozwala nam na odsyłanie słuchaczy z anteny na nasze strony WWW – dodaje Monika Czartoryska-Żak z Eurozetu.

Platformy internetowe dużych nadawców mają w nazwach i adresach radiowe marki (Moje.polskieradio.pl, RMFon.pl, EskaGo). Natomiast Grupa Radiowa Agory oprócz aplikacji poszczególnych stacji: Radia Złote Przeboje, Radia Roxy i Tok FM, ma jeszcze platformę Tuba.fm. Oferuje ona m.in. możliwość słuchania jednej ze stacji Agory, a także wybranych wykonawców i, jak mówi Leszek Bogdanowicz zarządzający serwisem Tuba.fm, jest adresowana do zupełnie innego odbiorcy niż aplikacje poszczególnych marek.

## Dotarcie w nowych kanałach

**Rozwijając witryny internetowe, nadawcy radiowi jednocześnie inwestują w aplikacje mobilne, bo to powoli staje się koniecznością.**

– Ruch ten jest dla nas bardzo warto- ▶

## Zasięg w zależności od źródła sygnału

Czy w badanym dniu słuchał radia przez:



	antena naziemna	Internet	telewizja kablowa lub antena satelitarna
2003	96,7%	0,4%	2,9%
2004	96,7%	0,6%	2,7%
2005	96,0%	0,9%	2,6%
2006	95,3%	1,7%	2,8%
2007	95,0%	2,9%	3,2%
2008	94,1%	4,4%	3,3%
2009	93,7%	5,1%	3,0%
2010	93,2%	6,1%	3,2%
2011	92,7%	6,9%	3,6%
2012	95,1%	7,2%	4,0%
I–VIII 2013	96,0%	7,4%	4,4%

Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown; respondent mógł wskazać więcej niż jedno źródło

ściowy, gdyż słuchacze słuchają w ten sposób radia dłużej niż na stronach internetowych. Myślę, że w ciągu trzech lat korzystanie z aplikacji mobilnych będzie dominowało przy słuchaniu radia przez Internet. Ponadto mamy nowy rynek smart tv, który rośnie dynamicznie niż jakikolwiek inny. Liczba instalacji aplikacji muzycznych Agory na tych telewizorach rośnie ekspresowo i zaczyna być powoli porównywalna z liczbą instalacji mobilnych – wskazuje Bogdanowicz.

– Dziś dzięki aplikacjom uzyskujemy możliwość szerszego dotarcia do odbiorców z takimi ofertami jak transmisja jakiegoś wydarzenia – zauważa Marcin Pulit, prezes i redaktor naczelny Radia Kraków. – Na antenie mamy wejścia co pewien czas, w aplikacji transmisja trwa na bieżąco: w ten sposób zaspokajamy potrzeby zainteresowanych danych wydarzeniem, nie zrażając jednocześnie do siebie osób, które przełączyłyby się na inną stację, gdybyśmy nadawali transmisję na antenie – tłumaczy Pulit.

Andrzej Mietkowski z Polskiego Radia uważa nawet, że nadejdzie taki moment, kiedy ludzie przestaną kupować tradycyjne odbiorniki, na których słuchają radia.

– W domach będą pewnie wykorzystywać w tym celu jakieś urządzenia hybrydowe, radio, telewizja i Internet w jednym, następców dzisiejszej technologii smart tv. Jesteśmy spleceni multimedialnie z nowoczesnymi technologiami. **Radio będzie odbierane zupełnie nowymi kanałami, w innej formie.** Dlatego jest istotne, by nie zgubić brandu, by np. użytkownicy sieci byli świadomi, że słuchają tej konkretnie, a nie innej stacji – podkreśla Mietkowski.

### Długowieczność

– Piotr Kaczkowski kilkanaście lat temu prorokował, że dziś radia już nie będzie. Ja obserwuję, że radio świetnie radzi sobie ze zniknięciem samego siebie – mówi Adam Fijałkowski, wiceprezes Grupy Radiowej Agory. – Jestem przekonany, że na każdej dużej internetowej platformie radiowej

najchętniej słuchaną stacją jest główny kanał. To zasługa siły marki i przyzwyczajenia do ulubionej radiostacji, które internauci przenoszą do sieci. To jest naturalne – rozważa Fijałkowski.

– Internet nie jest dobrem podstawowym dla radia, ponieważ ono samo w sobie jest przede wszystkim medium tła – mówi Michał Pluta z Grupy Radiowej Time. – Słuchamy go, robiąc milion innych rzeczy, w domu, pracy, w podróży samochodem albo komunikacją miejską. Nie siedzimy wówczas przed ekranem. Dlatego też my, nadawcy, jesteśmy tam, gdzie nasi odbiorcy i rozwijamy się razem z ich potrzebami oraz nowymi możliwościami, jakie daje nam zmieniająca się technologia – tłumaczy Pluta.

Władysław Prochowicz, prezes Stowarzyszenia Radia Publicznego i prezes Polskiego Radia Białostok, przypomina, że kiedy powstała telewizja i zaczęła zyskiwać coraz większe rzesze wielbicieli, wieszczono rychłą śmierć radia. – Kiedy powstał Internet, portale społecznościowe i pojawiły się smartfony czy tablety, również przepowiedano, że radio powinno już odejść do lamusa. Tak się jednak nie stanie, przynajmniej w ciągu najbliższego stulecia – uważa Prochowicz. – Radio jako niezwykle personalny środek komunikacji pozostanie i mieć się będzie dobrze. Stanie się tylko cyfrowe i zmieni się jego rola jako nadawcy. Z jednej strony powstaną nowe stacje radiowe, z drugiej zaś poszerzy się zakres usług radiowych – dodaje.

Dariusz Grzywaczewski z Radia PiN uważa, że sieć to dziś narzędzie badawcze. – To właśnie sieć da nam odpowiedź na pytanie, czy w świecie pełnym multimedialnych treści dostępnych na żądanie przetrwa liniowy przekaz audio. I na drugie pytanie, nie mniej ważne: jeśli ten przekaz przetrwa, to kto będzie jego odbiorcą – mówi Grzywaczewski.

– U początków radia ludzie zasiadali wokół jednego radioodbiornika, słuchając jedyne istniejącego w eterze kanału – przypomina Andrzej Mietkowski z Polskiego Radia. – Wyobraźmy sobie, że ktoś ogłosiłby wtedy, iż wkrótce będą słuchali radia, przemieszczając się automobilem! Że spróbowałby opisać im przyszły Internet i ile czasu będą spędzać przed ekranem. Na pewno obwieściliby nadciągającą śmierć radiofonii! Tymczasem świat się zmienia, a my staramy się nie pogubić wartościowych dokonań. Dostosowujemy je do nowej rzeczywistości – podsumowuje Mietkowski.

Adrian Todorczuk

## Celując w młodego odbiorcę



Nadawcy radiowi wiedzą, że zmiany w konsumpcji mediów zmierzają do tego, by korzystać z nich w dużej mierze online i na urządzeniach mobilnych. – Kwestią czasu pozostaje spadek stawek za korzystanie z mobilnego dostępu do Internetu, a w konsekwencji wzrostu jego zasięgu i szybkości – mówi Michał Pluta, senior manager kierujący internetowymi serwisami radiowymi Grupy Radiowej Time i platformą muzyczną EskaGo.pl. Przedstawiamy przegląd aplikacji, które radiowi nadawcy już udostępnili i na których platformach.

### Grupa RMF

**RMF FM** – iOS, Android, Windows Phone

**RMF Maxxx** – iOS, Android, Windows Phone

**RMF Classic** – iOS, Android, Windows Phone

**RMF On** – iOS, Android, Windows Phone,

Samsung smart tv, sieć Evio Polska,

Windows 8

**RMF 24** – iOS, Android

### Grupa Radiowa Agory

**Roxy FM** – iOS, Android

**Tok FM** – iOS, Android

**Złote Przeboje** – iOS, Android

**Tuba FM** – iOS, Android, Nokia (Symbian/

Meego), Bada, Windows Phone, Windows 8,

BlackBerry, Samsung smart tv, Toshiba,

Philips, Cyfra+

### Polskie Radio SA

**Polskie Radio 24** – iOS, Android, Windows

Phone 7, Samsung smart tv

**Czwórka Polskie Radio** – Samsung smart tv

### Eurozet

**Radio Zet** – iOS, Android, Windows Phone 7,

Windows Phone 8, Windows 8, Firefox OS,

Samsung smart tv, Toshiba

**Zet Chill** – iOS, Android

**Zet Gold** – iOS, Android

**Antyradio** – iOS, Android, Windows Phone

**Planeta.fm** – iOS, Android, Windows Phone

### Grupa Radiowa Time

**EskaGo** – iOS, Android, Windows 8,

Samsung smart tv

# SIŁA PAKIETÓW

**B**iurowe reklamy stacji radiowych oferują reklamodawcom nie tylko możliwość zakupu reklam na antenach pojedynczych rozgłośni, których są właścicielami. Proponują im też zakup tzw. pakietów. W ten sposób reklamodawca uzyskuje nie tylko szerszy zasięg kampanii, lecz również często niższy koszt zakupu takich kampanii – bo kupuje reklamy hurtem na kilku antenach.

Nadawcy oferują np. pakiety w jak największej liczbie swoich rozgłośni, by zagwarantować możliwie największy zasięg, jak rów-

nież pakiety umożliwiające dotarcie do określonej grupy odbiorców, np. młodzieży, albo łączące rozgłośnie nadające określony rodzaj muzyki. Grupy radiowe Agory, Time, RMF i Eurozetu mają też pakiety łączące sieci radiowe skierowane do różnych słuchaczy.

Wielu nadawców tworzy także wspólne oferty reklamowe ze swoimi konkurentami, dzięki czemu reklamodawca może mieć równocześnie kampanię na antenach większości nadających na polskim rynku rozgłośni.

## AGORA

### AGORA SIEĆ

**Skład:** Radio Tok FM oraz sieci Radio Złote Przeboje i Radio Roxy

**Opis:** grupą docelową są mieszkańcy dużych i średnich miast; z wykształceniem średnim i wyższym; głównie mężczyźni w wieku 25–59 lat z dochodami powyżej średniej

**Zasięg dzienny:** 2 mln

**Udział w czasie słuchania:** 5 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Radiowe Doradztwo Reklamowe (Agora)

## AUDYTORIUM 17

### AUDYTORIUM 17

**Skład:** 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia

**Opis:** gwarantuje dotarcie do szerokiego grona odbiorców, przede wszystkim powyżej 25. roku życia, w tym część to osoby z wyższym wykształceniem oraz atrakcyjnymi dochodami

**Zasięg dzienny:** 2,3 mln

**Udział w czasie słuchania:** 5,5 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Grupa Radiowa Audytorium 17

### AUDYTORIUM PREMIUM

**Skład:** 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia SA oraz siedem stacji miejskich: MC Radio, Radio RAM, Radio Słupsk, Radio RMG, Radio Zielona Góra, Radio 94i4 FM oraz Radio Freee

**Opis:** kierowany do młodszego słuchacza, pakiet jest uzupełnieniem oferty rozgłośni regionalnych Polskiego Radia

**Zasięg dzienny:** 2,5 mln

**Udział w czasie słuchania:** 5,9 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Grupa Radiowa Audytorium 17

## time

INVOLVE YOUR CUSTOMERS

### 10 LOKALNYCH PAKIETÓW TIME

**Skład:** w skład każdego pakietu wchodzi stacje sieci Radio Eska, Radio Plus, Radio Wawa, które nadają w danym mieście

**Opis:** 10 lokalnych pakietów Time – każdy na innym rynku: Time Warszawa, Time Kraków, Time Wrocław, Time Łódź, Time Toruń, Time Szczecin, Time Opole, Time Koszalin, Time Rzeszów

**Zasięg dzienny:** 2,5 mln (Time Warszawa); 1,3 mln (Time Łódź)

**Udział w czasie słuchania:** 13,2 proc. w Warszawie; 21,2 proc. w Łodzi

**Sprzedaż prowadzi:** Time

### DRAPACZ CHMUR

**Skład:** stacje radiowe należące do Grupy Radiowej Agory i Time

**Opis:** Pozycjonowany jako pakiet miejski w grupie osób między 20. a 49. rokiem życia z miast powyżej 50 tys. mieszkańców

**Zasięg dzienny:** 6,3 mln

**Udział w czasie słuchania:** 17,6 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Radiowe Doradztwo Reklamowe (Agora) i Time

### DRAPACZ CHMUR+

**Liczba stacji – 118:** stacje należące do Grupy Radiowej Agory, Time i Eurozetu: sieci Antyradio, Radio Roxy, Radio Eska, Radio Plus, Radio Wawa, Zet Gold, Złote Przeboje oraz Radio I, Tok FM i Vox FM

**Opis:** najszerszy pakiet pod względem listy wchodzących w jego skład stacji oraz generowanego zasięgu w swojej grupie celowej wszyscy w wieku 20–55 lat, z miast powyżej 50 tys. mieszkańców; oferta zapewnia zasięg o wymiarze ogólnopolskim

**Zasięg dzienny:** 7,3 mln

**Udział w czasie słuchania:** 21,7 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Radiowe Doradztwo Reklamowe (Agora), Time

### DRAPACZ CHMUR YOUNG

**Skład:** sieci Antyradio, Radio Roxy, Eska oraz Eska Rock

**Opis:** grupa docelowa to osoby w wieku 18–44 lat z miast powyżej 50 tys. mieszkańców. Oferta kierowana do reklamodawców chcących dotrzeć do młodszego odbiorcy. Zapewnia zasięg o wymiarze ogólnopolskim

**Zasięg dzienny:** 4,2 mln

**Udział w czasie słuchania:** 9,9 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Time, Radiowe Doradztwo Reklamowe (Agora)

### HIGHWAY FM

**Skład:** Program I, III i IV Polskiego Radia, sieci Radio Eska, Radio Wawa, Radio Plus (część należąca do Time SA) oraz Eska Rock i Vox FM

**Opis:** adresowany do klientów realizujących kampanie w szerokich grupach docelowych, których core targetem są konsumenci w wieku 16–49 lat, mieszkający w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców

**Zasięg dzienny:** 9,8 mln

**Udział w czasie słuchania:** 31 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Agencja Reklamy Polskiego Radia i Time

### O-OKULARNIK

**Skład:** Program I, III i IV Polskiego Radia, sieci Radio Złote Przeboje i Radio Roxy oraz Tok FM i Blue FM

**Opis:** produkt adresowany do klientów realizujących kampanie kierowane głównie do konsumentów powyżej 25. roku życia, z wykształceniem średnim lub wyższym, mieszkających w miastach

**Zasięg dzienny:** 7,1 mln

**Udział w czasie słuchania:** 23,6 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Agencja Reklamy Polskiego Radia i Radiowe Doradztwo Reklamowe (Agora)



### PAKIET NIEZALEŻNYCH

**Skład:** 54 stacje lokalne

**Opis:** porozumienie handlowe niezależnych lokalnych stacji radiowych i Eurozetu, które daje reklamodawcom unikatowy dostęp do lokalnych słuchaczy, zasięg w wymiarze ogólnopolskim oraz atrakcyjną cenę zakupu

**Zasięg dzienny:** 2,4 mln

**Udział w czasie słuchania:** 6,8 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** RRM



## RMF 3D

**Skład:** RMF FM, sieć RMF Maxxx, RMF Classic, Radio Gra Toruń, Radio 90 Rybnik, Radio Jura Częstochowa

**Opis:** pakiet zasięgowy, umożliwia dotarcie do najszerszego grona odbiorców przy atrakcyjnych kosztach dotarcia

**Zasięg dzienny:** 10,2 mln

**Udział w czasie słuchania:** 28,9 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Grupa RMF



## RMF 3D EXTRA

**Skład:** RMF FM, sieć RMF Maxxx, RMF Classic, Radio PiN oraz stacje lokalne i regionalne

**Opis:** pakiet zasięgowy wzmocniony o silne lokalne stacje z całej Polski

**Zasięg dzienny:** 11,2 mln

**Udział w czasie słuchania:** 32,7 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Grupa RMF

## RMF CLASSIC I RADIO PiN

**Skład:** RMF Classic, Radio PiN

**Opis:** pakiet umożliwia dotarcie do przedsiębiorczych mieszkańców miast, wymagających, wykształconych, o ponadprzeciętnych dochodach

**Zasięg dzienny:** 517 tys.

**Udział w czasie słuchania:** 1,1 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Grupa RMF, Radio PiN



## RMF NA MAXXXA

**Skład:** RMF FM, sieć RMF Maxxx, Radio Gra Toruń

**Opis:** grupa docelowa to osoby w wieku 18–34 lat, pakiet umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców ze szczególnym uwzględnieniem młodych, aktywnych, inwestujących w siebie i gospodarstwo domowe

**Zasięg dzienny:** 9,7 mln

**Udział w czasie słuchania:** 27,5 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Grupa RMF



## RMF Z KLASĄ

**Skład:** RMF FM, RMF Classic

**Opis:** grupa docelowa to osoby w wieku 30–54 lat; pakiet umożliwia dotarcie do szerokiej grupy słuchaczy z naciskiem na osoby wykształcone, na stanowiskach i z wysokimi dochodami

**Zasięg dzienny:** 9,1 mln

**Udział w czasie słuchania:** 25,6 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Grupa RMF

## TOTAL TIME

**Skład:** sieci Radio Eska, Radio Wawa i Radio Plus (stacje należące do Time SA), Eska Rock i Vox FM

**Opis:** utworzony jako produkt konkurencyjny do oferty ogólnopolskich stacji radiowych (dopasowany cennik w pasmach); pozycjonowany jako

produkt o charakterze ogólnopolskim w grupach docelowych: osoby w wieku 16–49 lat oraz 20–55 lat

**Zasięg dzienny:** 4,8 mln

**Udział w czasie słuchania:** 12,5 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Time

## TRÓJKA PREMIUM

**Skład:** Program III i Program IV Polskiego Radia

**Opis:** grupa docelowa to osoby w wieku 25–59 lat; dopasowany do komunikacji z targetami: wielkomiejskimi, wykształconymi, biznesowymi, o wyższych dochodach

**Zasięg dzienny:** 2,3 mln

**Udział w czasie słuchania:** 7,3 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Agencja Reklamy Polskiego Radia

## TRÓJWYMIAR PR

**Skład:** Program I, III i IV Polskiego Radia

**Opis:** grupa docelowa to osoby powyżej 25 lat; dyrektorzy, wolne zawody z wykształceniem średnim lub wyższym

**Zasięg dzienny:** 5,5 mln

**Udział w czasie słuchania:** 18,5 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** Agencja Reklamy Polskiego Radia



## ZET BAROMETR

**Skład:** Radio Zet, stacje lokalne zrzeszone w Pakiecie Niezależnych oraz sieć Antyradio

**Opis:** rozwiązanie w szerokich grupach miejskich, zapewnia uzupełnienie kampanii reklamowej w Radiu Zet o unikatowych słuchaczy silnie związanych z lokalnymi społecznościami

**Zasięg dzienny:** 7,7 mln

**Udział w czasie słuchania:** 21,6 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** RRM



## ZET BAROMETR+

**Skład:** Radio Zet, Pakiet Niezależnych oraz sieci: Radio Plus, Antyradio i Zet Chillii.

**Opis:** rozwiązanie dla szerokich grup miejskich, zapewnia uzupełnienie kampanii reklamowej w Radiu Zet o słuchaczy w starszych grupach celowych oraz unikatowych słuchaczy silnie związanych z lokalnymi społecznościami

**Zasięg dzienny:** 8,9 mln

**Udział w czasie słuchania:** 26,8 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** RRM



## ZET TOTAL

**Skład:** Radio Zet, Pakiet Niezależnych, Radio Zet Chillii oraz sieci Radio Zet Gold, Antyradio, Radio Plus

**Opis:** pakiet obejmujący wszystkie stacje należące do Grupy Eurozet, zapewnia uzupełnienie kampanii reklamowej w Radiu Zet, w tym dotarcie do lokalnych społeczności

**Zasięg dzienny:** 8,6 mln

**Udział w czasie słuchania:** 25,5 proc.

**Sprzedaż prowadzi:** RRM

Dane: Badanie Radio Track, Millward Brown, lipiec–wrzesień br.

Redakcja:  
Maciej Kozielski

Projekt graficzny i skład:  
Michał Stasiak

Korekta:  
Joanna Lewandowska

Ilustracja  
na okładce:  
Photogenica

Dział reklamy:  
Wanda Kowzan,  
Urszula Angielow,  
Anna Guźniczak,  
Jacek Podgórski  
tel. 22 33 48 333

Partner wydania:

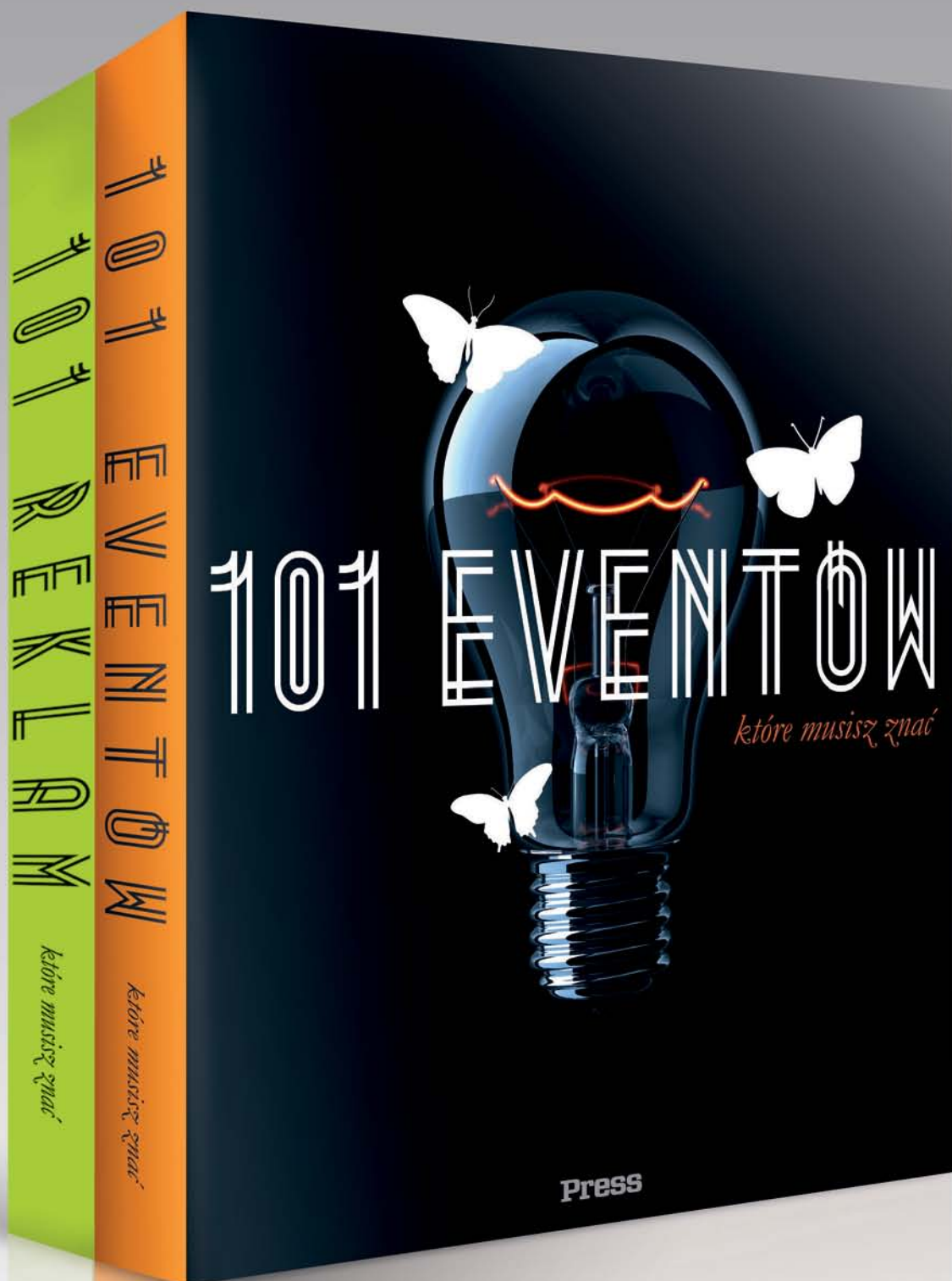


Dodatek wydrukowano  
na papierze firmy  
Stora Enso  
Vivid 90 gsm



Druk i oprawa:  
CGS drukarnia sp. z o.o.  
ul. Towarowa 3  
62-090 Mrowina  
k/Rokietnicy  
www.cgs.pl

# KOLEJNY ALBUM SERII WYDAWNICZEJ 101...



W LISTOPADZIE SZUKAJ NA:  
[WWW.KSIEGARNIA.PRESS.PL](http://WWW.KSIEGARNIA.PRESS.PL) LUB W SALONACH EMPIK

WYDAWCA

**Press**

MECENAS

**ZYWIĘC**  
1950



**Ktoś zepsuł Ci zabawkę?  
Należy Ci się Auto zastępcze.**