



MEDIAN

# FAKTY A MÝTY O RÁDIÁCH A RÁDIOVEJ REKLAME

20/9/2017

# Mýty alebo realita?

Rádio do reklamného mediamixu kampaní už nepatrí...

Klienti už nemajú záujem o rádio...

Reklama v rádiách nie je dôveryhodná...

Reklama v rádiách nefunguje...

Rozhlasovej reklame nikto nevenuje pozornosť...

Reklamy v rádiách je príliš veľa...

Počúvanosť rádii klesá...

Reklama v rádiách nie je zaujímavá...

Rádio nie je moderné...

Reklama v rádiách je drahá...

# Metodika prieskumu

	VŠEOBECNÁ POPULÁCIA	MEDIÁLNE AGENTÚRY	KLIENTI
<b>Veľkosť vzorky</b>	N = 1214 respondentov SK populácie vo veku 14-54 rokov	N = 180	
<b>Termín opytovania</b>	29. mája – 11. júna 2017	5. júna – 7. júla 2017	
<b>Metóda zberu dát</b>	Online opytovanie (CAWI) – 80 % Osobné opytovanie F2F - 20 %	B2B IDI – hĺbkové rozhovory Online opytovanie (CAWI) CATI Osobné opytovanie F2F	
<b>Výber</b>	Kvótny výber	Z dostupnej databázy klienta a CATI regrutácií	
<b>Orientačné výberové kritériá</b>	Pohlavie Vek Vzdelanie Veľkosť miesta bydliska Kraj Príjem Mediálne správanie	<b>MEDIÁLNE AGENTÚRY – primárne account manažéri</b>  <b>PRIAMI KLIENTI – primárne – primárne marketing, brand manažéri, CEO</b> <b>&amp;</b> <b>KLIENTI CEZ MEDIÁLNE AGENTÚRY – primárne marketing, brand manažéri</b>	

*Prieskum realizovala spoločnosť MEDIAN, s.r.o. (člen SIMAR)*



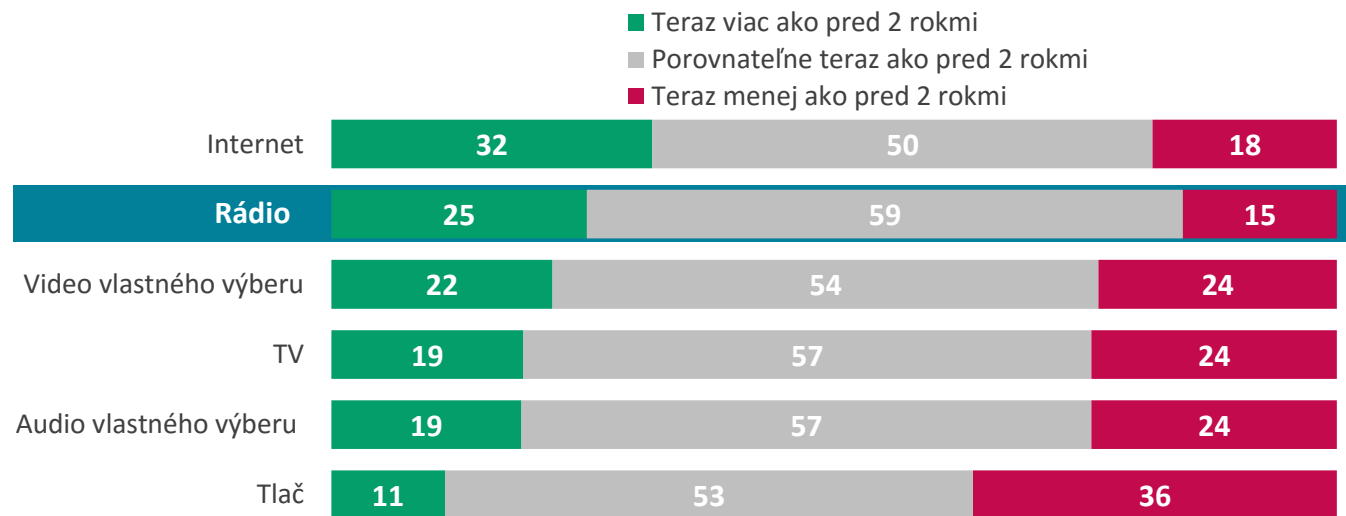
MEDIAN

# SK POPULÁCIA

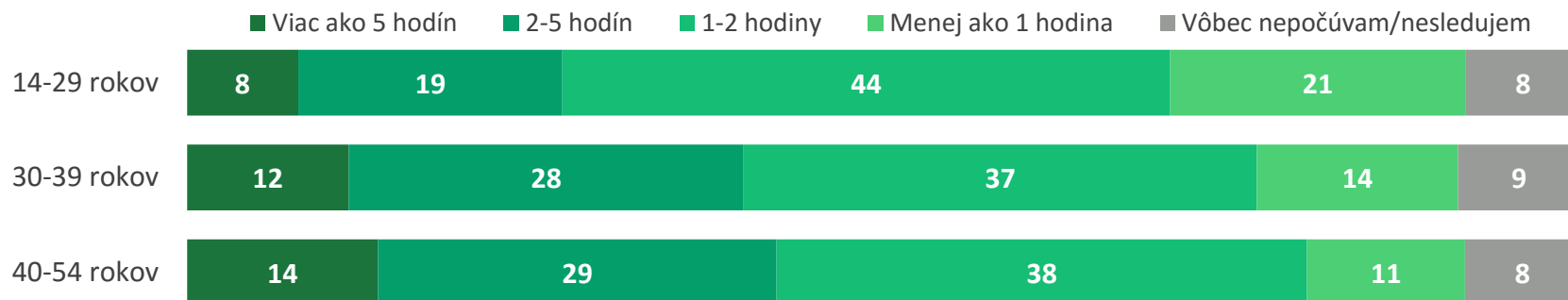
Jún 2017

Počúvanosť rádia sa zvyšuje najviac zo všetkých mediatypov hneď za používaním internetu; naopak sledovanie TV alebo čítanie tlačovín mierne klesá. Rádio počúvajú aj mladí.

Počúvate/sledujete tieto médiá viac, menej, alebo porovnateľne s obdobím pred 2 rokmi?



Koľko hodín strávite v priemerný deň počúvaním rádia?

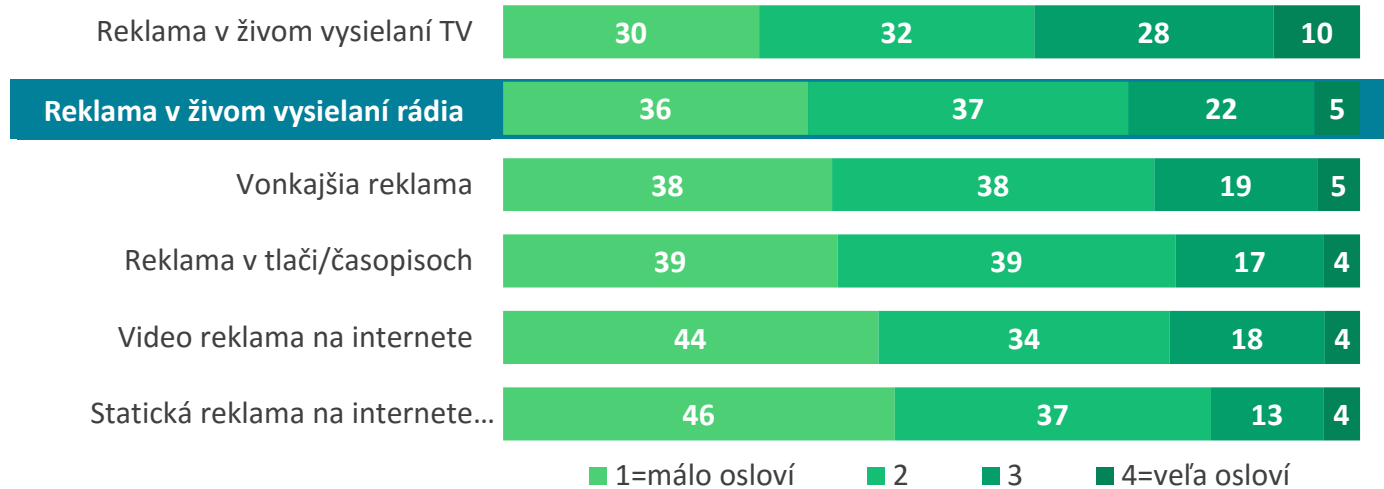


Zdroj: všeobecná populácia

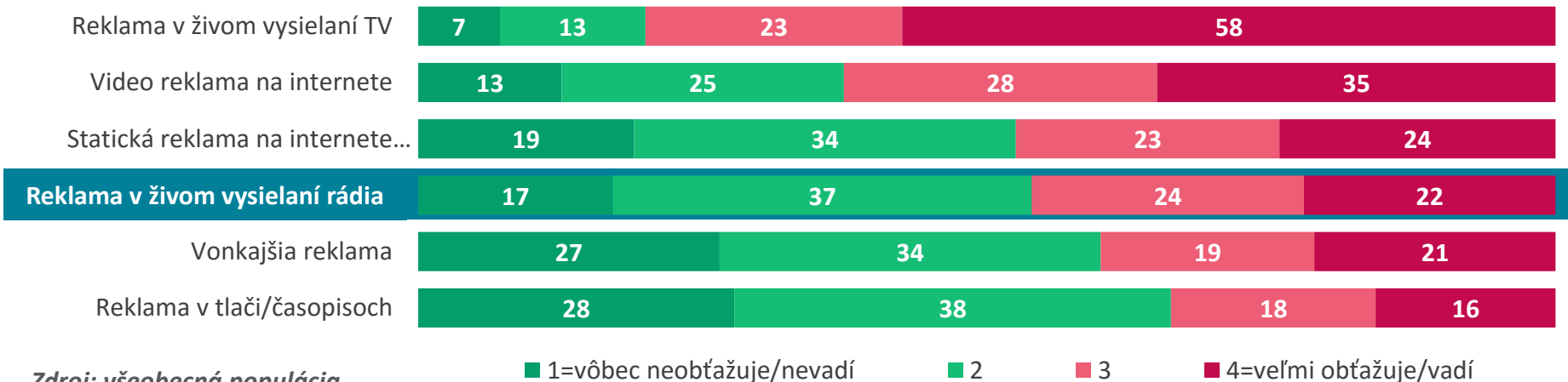
# V schopnosti osloviť je rádio na druhom mieste za TV, najmenej naopak oslovuje internetová reklama . Reklama v TV divákov najviac obťažuje.

Reklama v rádiách nie je zaujímavá...

Keď sa vo všeobecnosti zamyslíte nad rôznymi typmi reklamy podľa jej umiestnenia, ktorá Vás najviac OSLOVÍ?



Do akej miery Vás jednotlivé typy reklamy OBŤAŽUJÚ/VADIA VÁM?

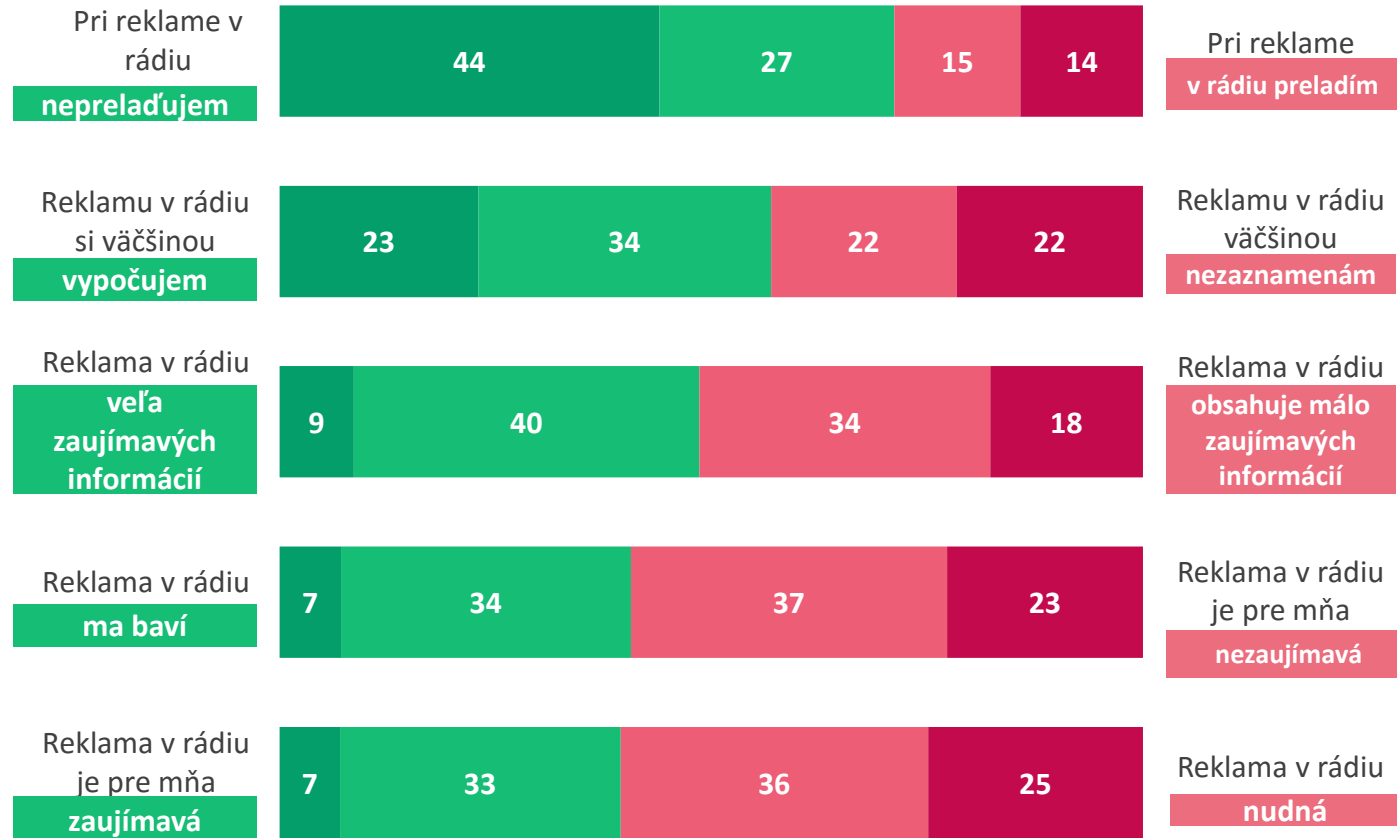


Zdroj: všeobecná populácia

71 % poslucháčov pri reklame v rádiu nepreladí, 57 % si ju vypočujú a pre 49 % obsahuje zaujímavé informácie.

Reklama v rádiách nie je zaujímavá...

SÚHLAS S VÝROKMI

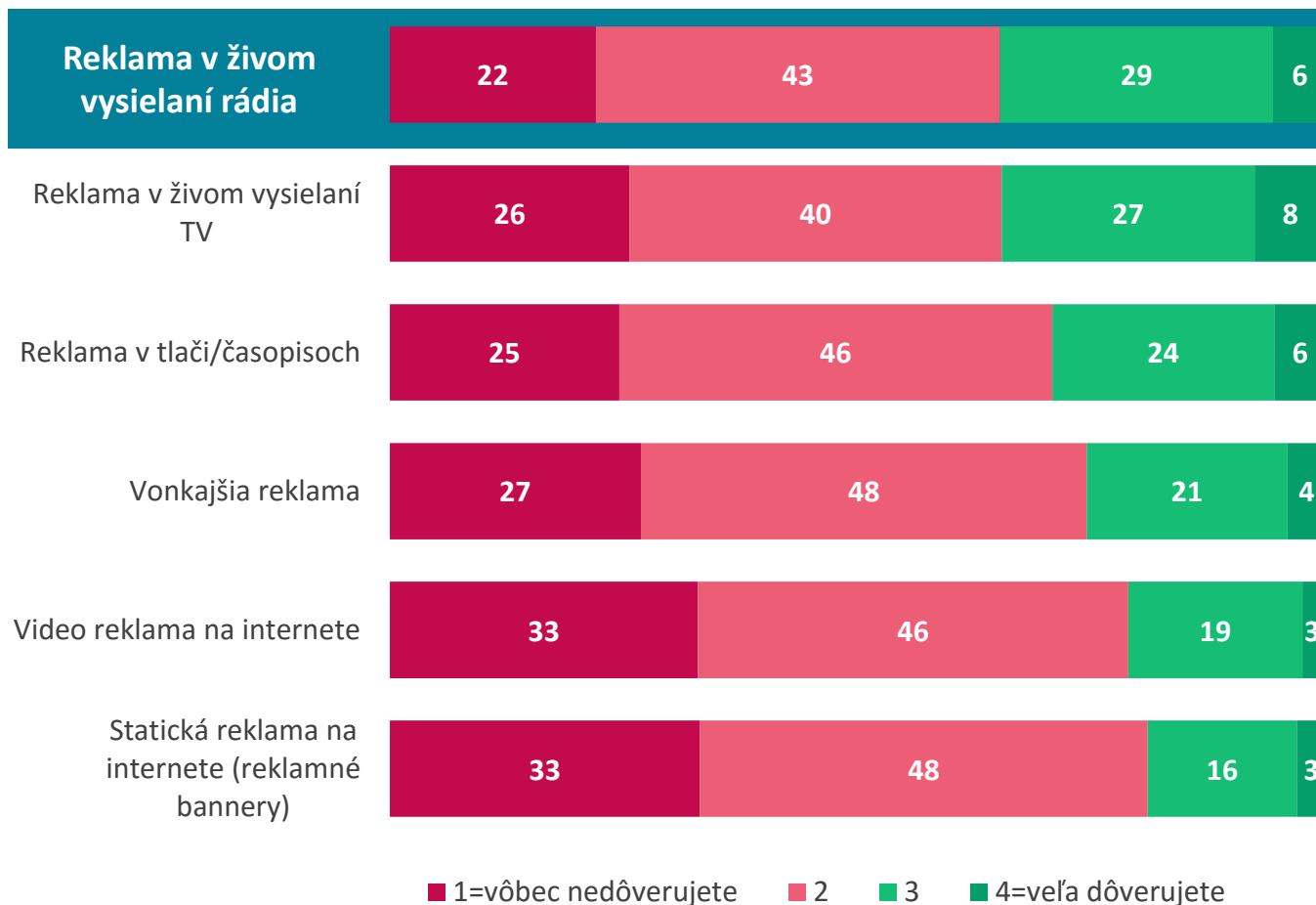


Zdroj: všeobecná populácia

# Rádiová reklama je hodnotená ako naj dôveryhodnejšia, naopak internetová reklama v dôveryhodnosti pokulháva.

Reklama v rádiách nie je dôveryhodná...

Je pre Vás vo všeobecnosti DÔVERYHODNEJŠÍ NIEKTORÝ Z TYPOV REKLÁM, podľa toho v akom médiu sa nachádza?



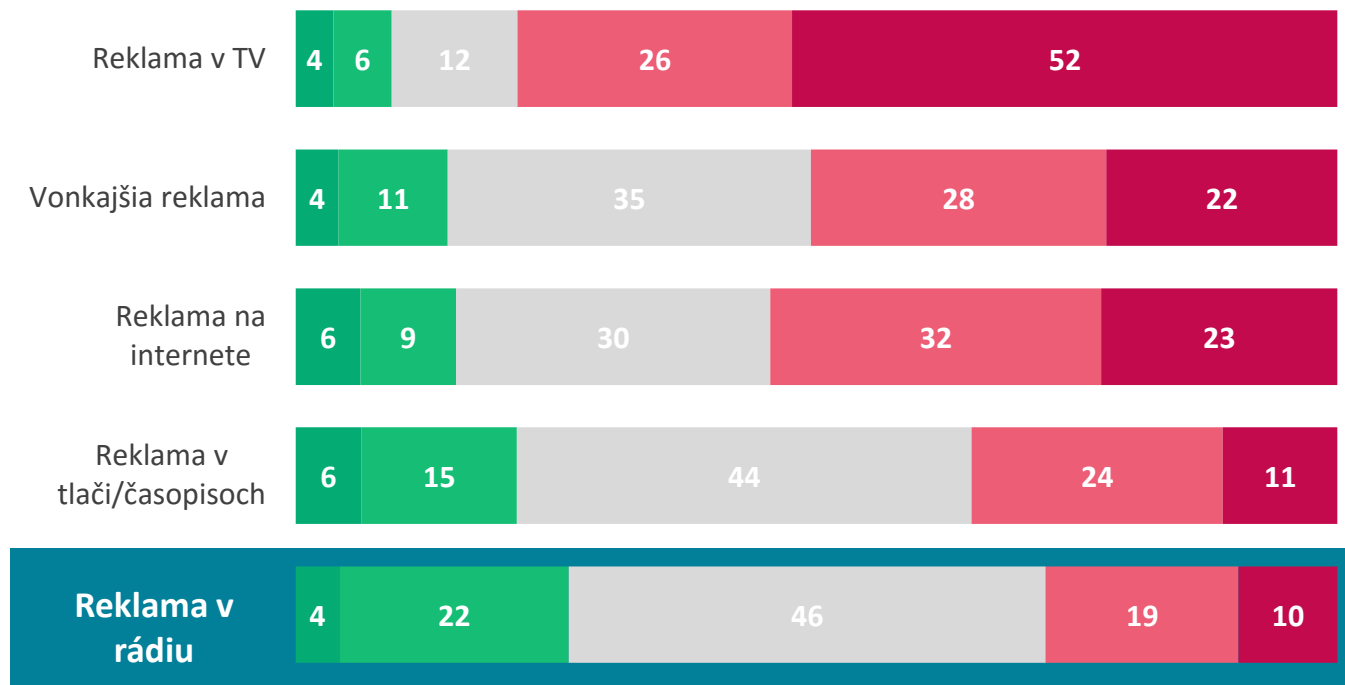
Zdroj: všeobecná populácia



# Slovenská verejnosť vníma rádio ako mediatyp s najmenším množstvom reklamy, naopak v TV je množstvo reklamy vnímané často ako nadmerné.

Keď sa zamyslíte nad reklamou okolo nás, ako by ste ohodnotili MNOŽSTVO REKLAMY, ktorému ste vystavený z pohľadu jednotlivých médií, v ktorých sa vyskytuje?

Reklamy v rádiách je príliš veľa...



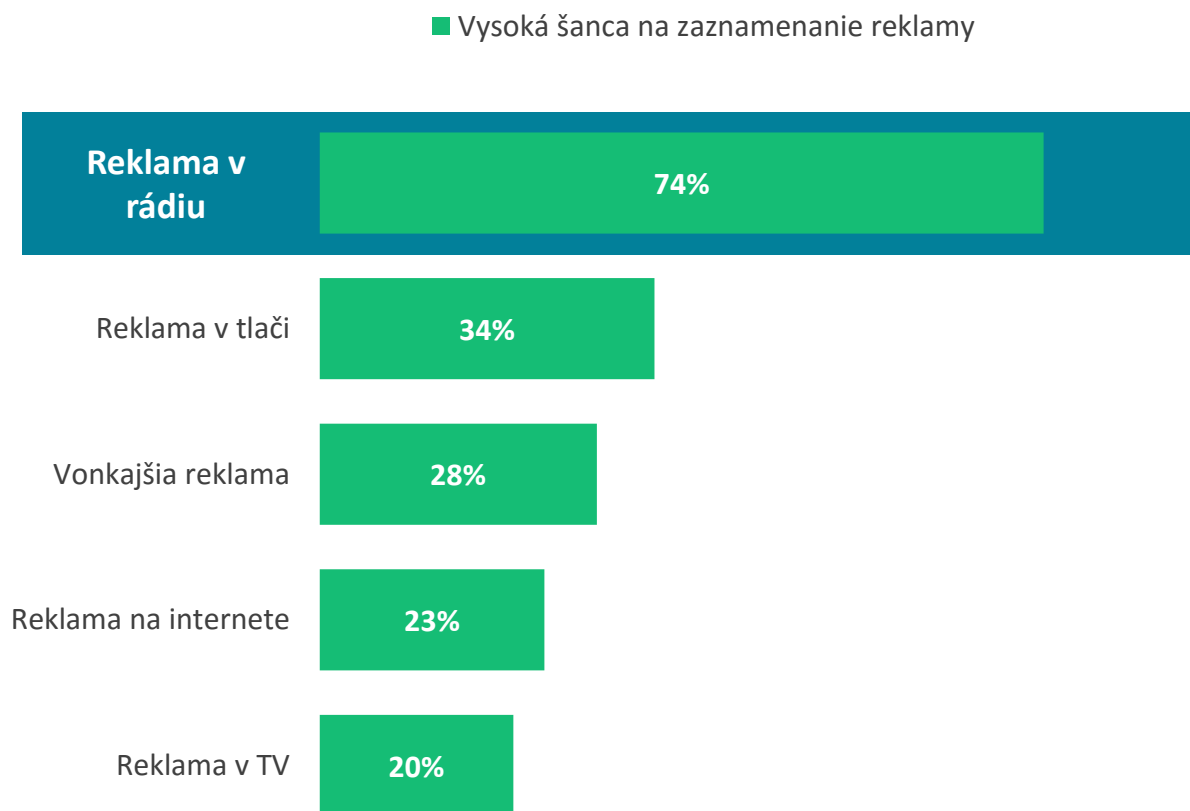
- Žiadne, minimálne množstvo reklamy
- Malé množstvo reklamy
- Stredné, prijateľné množstvo reklamy
- Veľké, skôr neprijateľné množstvo reklamy
- Nadmerné, celkom neprijateľné množstvo reklamy

Zdroj: všeobecná populácia

# Reklama v rádiu má najvyššiu šancu, že ju poslucháči zaznamenajú. Najmenšiu šancu má naopak reklama v TV.

Ako väčšinou reagujete, keď počas filmu alebo relácie, ktorú sledujete v živom vysielaní v TELEVÍZII/RÁDIU, pustí stanica reklamu?

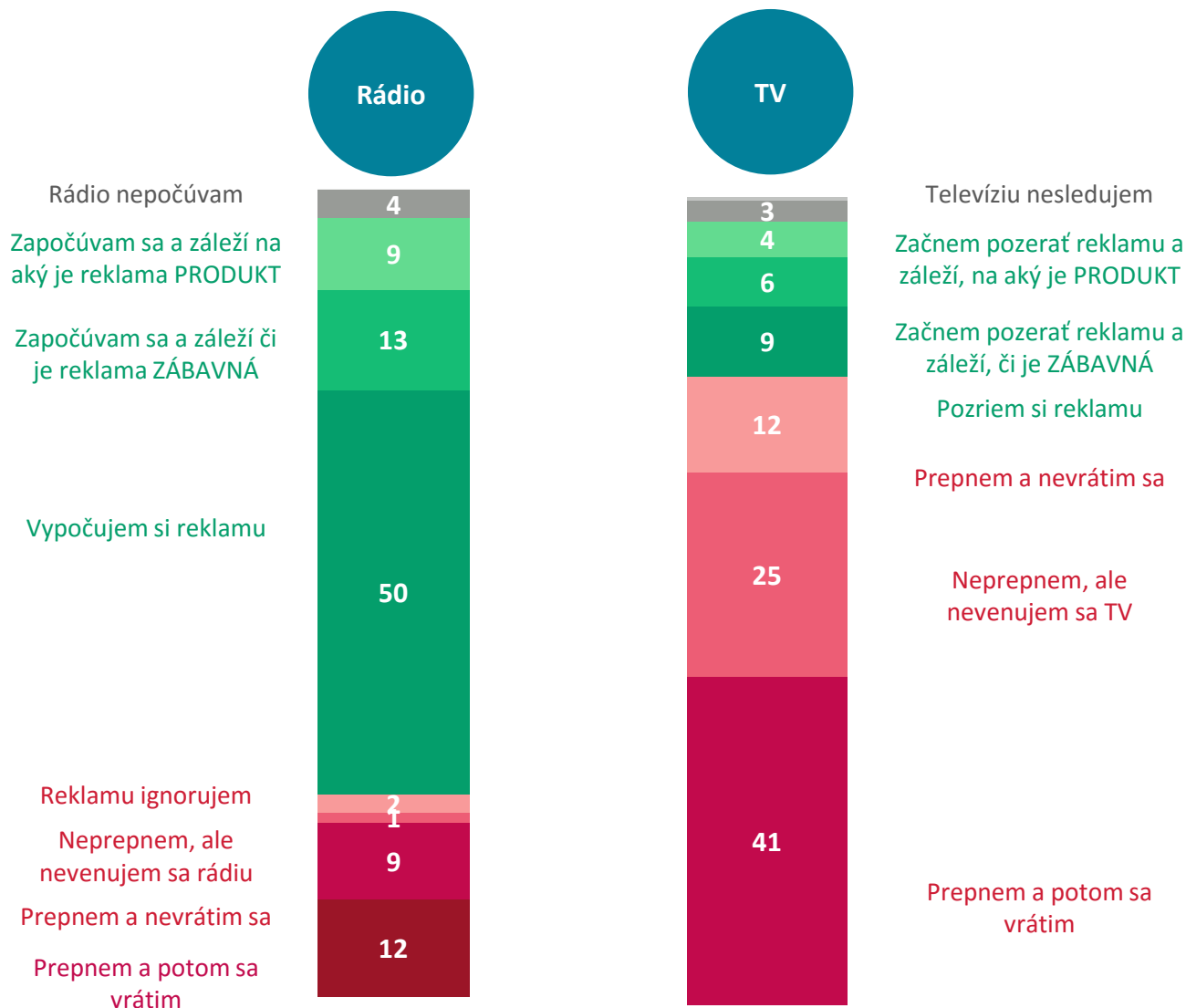
Rozhlasovej  
reklame  
nikto  
nevenuje  
pozornosť...



Zdroj: všeobecná populácia

# Reklama v rádiu má najvyššiu šancu, že ju poslucháči zaznamenajú. Najmenšiu šancu má naopak reklama v TV.

Rozhlasovej reklame nikto nevenuje pozornosť...



Zdroj: všeobecná populácia

V porovnaní s ostatnými mediatypmi si v celom rade hodnotených parametrov reklamy vedie rádio veľmi dobre.

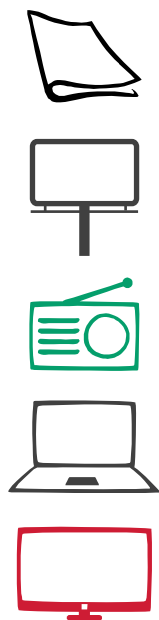
Množstvo reklamy okolo nás



Zaujímavosť reklamy



Miera obťažovania reklamou



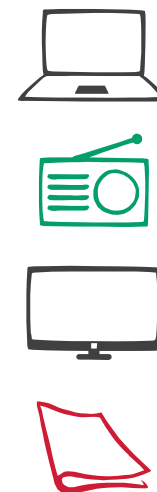
Dôveryhodnosť reklamy



Reakcia na reklamu – šanca zásahu



Nárast konzumácie médií



Zdroj: všeobecná populácia



MEDIAN

MEDIÁLNE AGENTÚRY  
&  
PRIAMI A AGENTÚRNI KLIENTI

Jún/Júl 2017



**POMOC S KAMPAŇOU**  
**„PODPRAHOVOSŤ“ REKLAMY** RÁDIO MÁ SVOJU POZÍCIU V MEDIAMIKE  
**ZAHŤENIE VIZUÁLNOU REKLAMOU** **FLEXIBILNE**  
**INTERAKTIVITA RÁDIOVEJ REKLAMY**  
**JEDNODUCHÁ REALIZÁCIA** VYUŽITIE RÁDIOVÉHO WEBU, SOCIÁLNYCH SIETÍ  
**DOBRÁ CENA DOBRÁ SPOLUPRÁCA S RÁDIAMI**  
**RÝCHLOSŤ NASADENIA SPOLUPRÁCA NA KREATÍVE**  
**POŽIADAVKY NA MIERU**  
**RÁDIO JE NEZASTUPITEĽNÉ** **PREPOJOVANIE S ONLINE-OM**

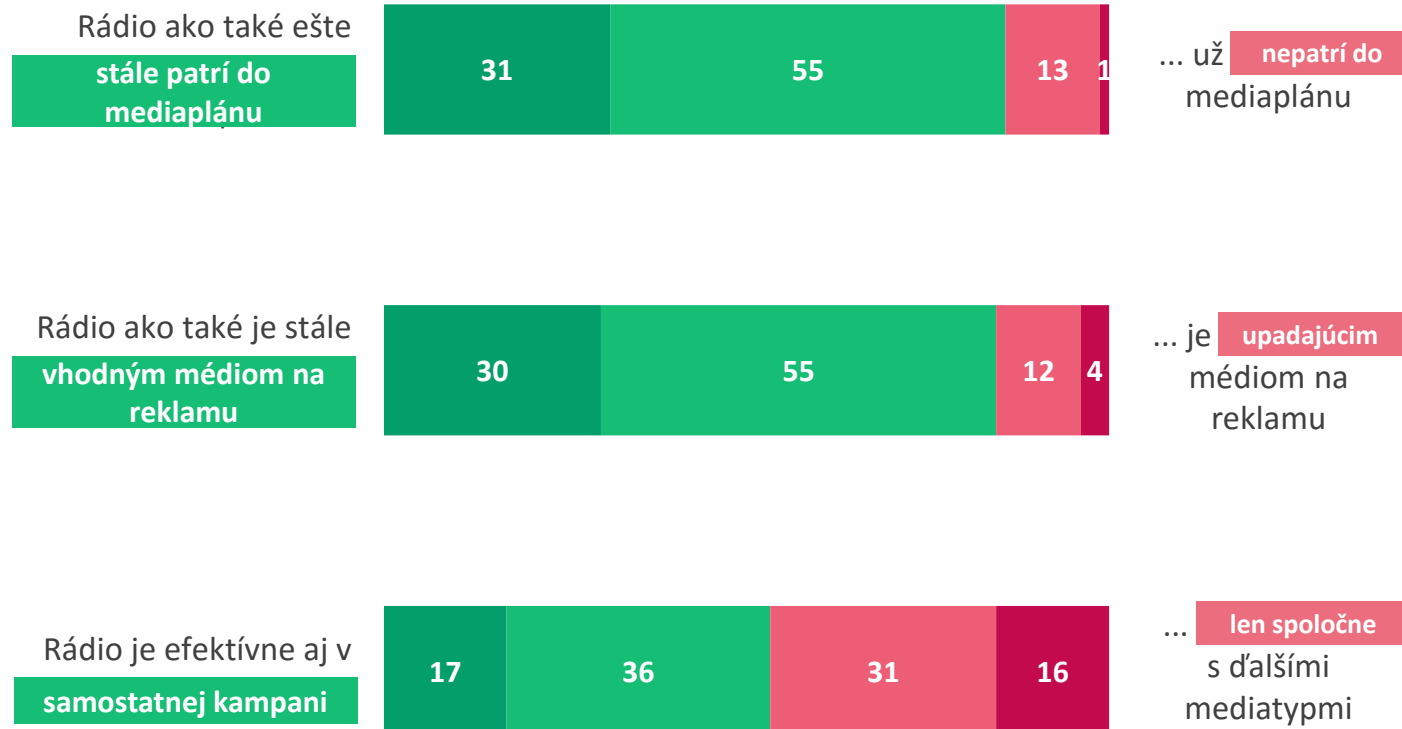


**PRODUKT NIE JE VIDIEŤ SLABÁ ZNALOSŤ VÝHOD RÁDIA**  
**CHÝBA SCHOPNOSŤ MONITOROVAŤ AKTUÁLNY VÝKON KAMPAŇE**  
**IBA KVARTÁLNE MERANIE POČÚVANOSTI HORŠIA ZAPAMÄTATEĽNOSŤ**  
**MUSÍ VZBUDIŤ ZÁUJEM A EMÓCIE** **RÁDIO STRÁCA VÝZNAM**  
**VNÍMANIE IBA JEDNÝM ZMYSLOM**  
**OBMEDZENÁ MERATEĽNOSŤ**

Podľa 86 % zástupcov mediálnych agentúr je rádio stále dôležitou a vhodnou súčasťou mediaplánu, pre viac ako polovicu z nich funguje v mediamixe aj samostatne.

### SÚHLAS S VÝROKMI

Rádio do reklamného mediámixu kampaní už nepatrí...



Podľa mediálnych agentúr je rádiová kampaň veľmi vhodná pre call-to-action.

Ktoré mediatypy sú podľa Vás najvhodnejšie pre RÔZNE CIELE KAMPANÍ?  
Ako v dnešnej dobe vnímate postavenie rádia v mediamixe?

Reklama v  
rádiách  
nefunguje...

CALL TO  
ACTION

VYŠŠIA  
FREKVENCIA  
ZÁSAHU

ODPORÚČANIE

VYSOKÝ  
ZÁSAH

NETRADIČNÉ  
KAMPANE,  
NA MIERU

ZNALOSŤ  
ZNAČKY

ZVAŽOVANIE

Zdroj: mediálne agentúry



Klienti aj mediálne agentúry vnímajú ako hlavné výhody rádiovej reklamy jej flexibilitu, interaktívnosť a výhodnú cenu.

Ktoré mediatypy sú podľa Vás najlepšie/najvhodnejšie pre dané PARAMETRE REKLAMNEJ KAMPANE?

MEDIÁLNE AGENTÚRY

KLIENTI

Reklama v rádiách nefunguje...

FLEXIBILITA

FLEXIBILITA

VÝHODNÁ CENA

INTERAKTÍVNOSŤ

VÝHODNÁ CENA

INTERAKTÍVNOSŤ

DOSAĤ

DÔVERYHODNOSŤ

DOSAĤ

DÔVERYHODNOSŤ

DOBRA KREATIVA

CIENIE

CIENIE

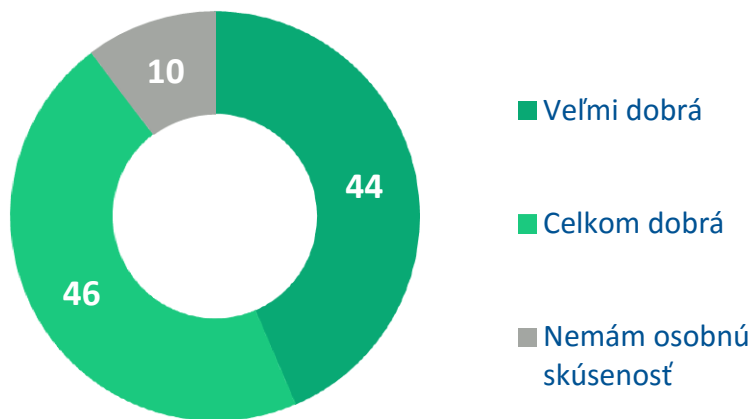
DOBRA KREATIVA

Zdroj: klienti a mediálne agentúry

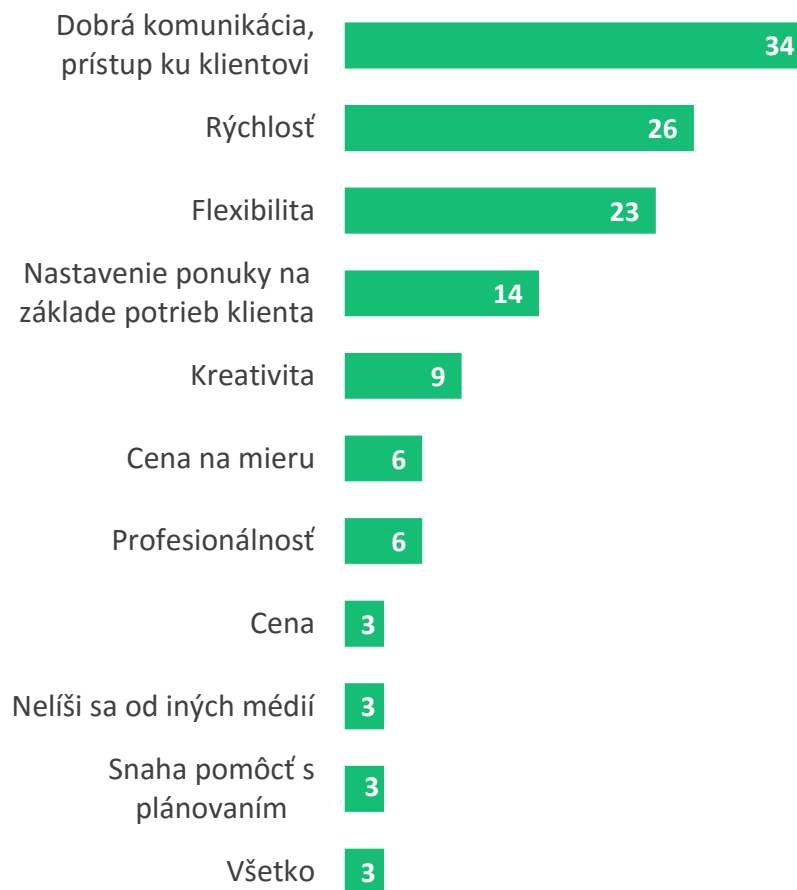
Drvivá väčšina klientov hodnotí spoluprácu s rádiom pozitívne, pochvaľuje si predovšetkým prístup ku klientovi, rýchlosť a flexibilitu.

Klienti už  
nemajú  
záujem o  
rádio...

### AKO HODNOTÍTE KOMUNIKÁCIU s obchodnými oddeleniami rádii?



### Čo konkrétne na komunikácii s rádiami OCEŇUJETE?



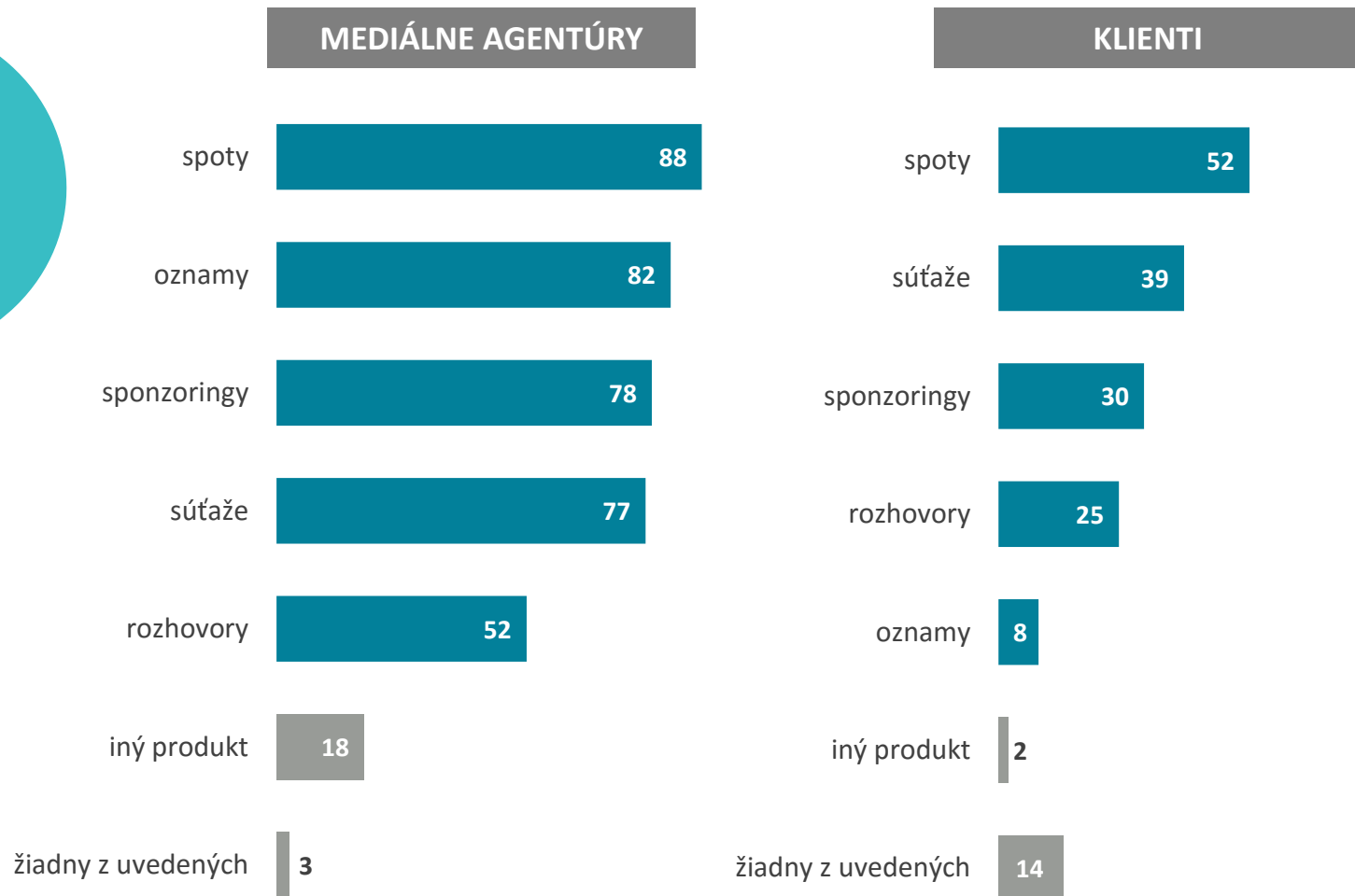
Zdroj: klienti

Zoradené zostupne.

# Najviac skúseností majú agentúry a klienti s klasickými rádiovými spotmi, klienti hojne využívajú súťaže.

S ktorými z nasledujúcich produktov rádii máte osobnú skúsenosť z reklamnej kampane?

Klienti už nemajú záujem o rádio...

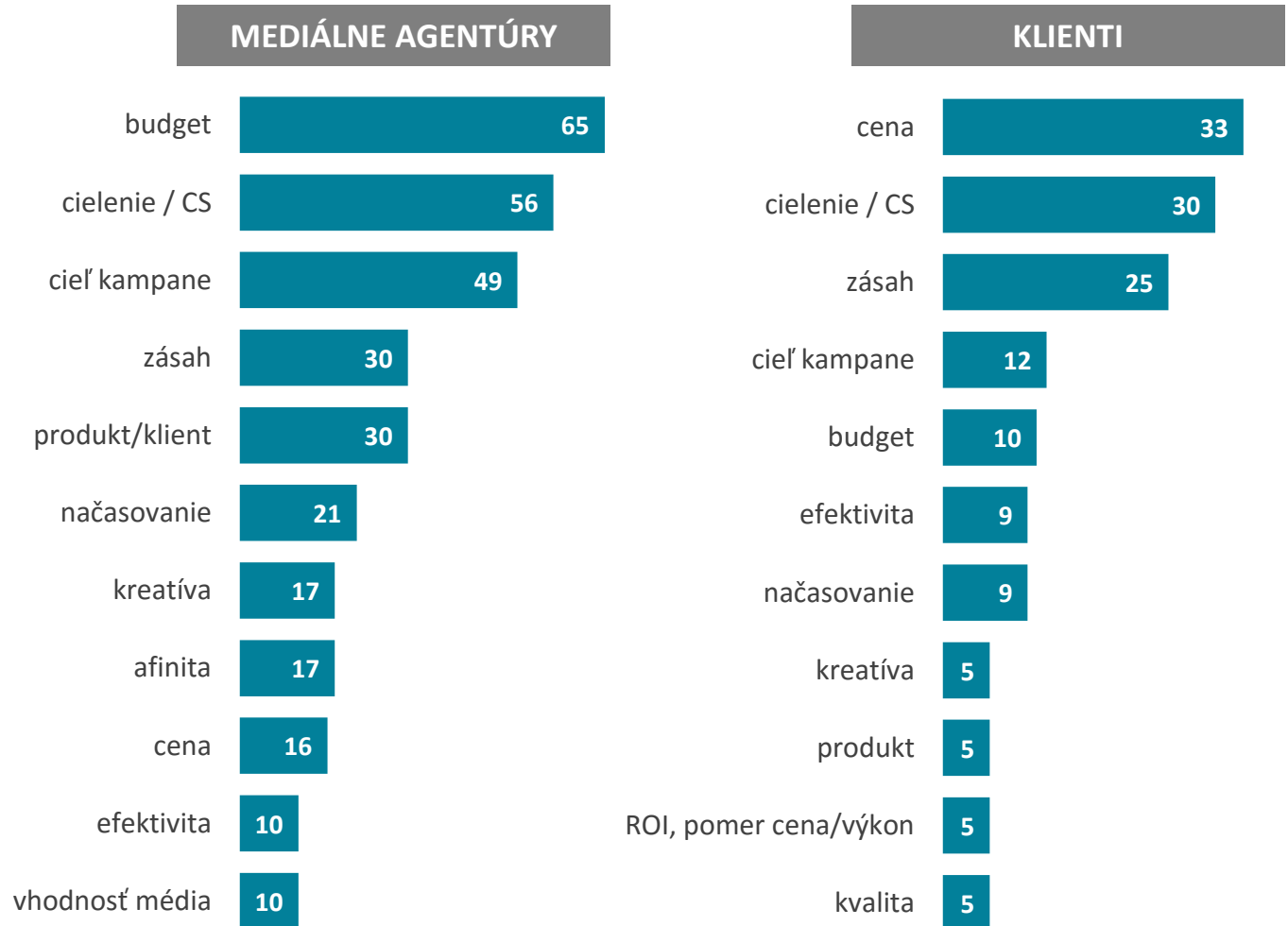


Zdroj: klienti a mediálne agentúry

Pri tvorbe mediamixu je pre mediálne agentúry aj klientov najdôležitejší rozpočet kampane, resp. cena médií, na druhom mieste cieľová skupina kampane.

Aké faktory sú pre Vás najrozhodujúcejšie pri výbere reklamy a mediamixu?

Hlavným faktorom v mediálnom pláne je cieľ kampane



Zdroj: klienti a mediálne agentúry

# Informácie o realizátorovi prieskumu

## O nás

MEDIAN, s.r.o je nezávislá súkromná spoločnosť pre prieskum trhu, médií a verejnej mienky & vývoj analytického a marketingového software. Spoločnosť pôsobí na trhu od roku 1993 a realizuje všetky typy kvalitatívnych a kvantitatívnych prieskumov trhu a verejnej mienky, vrátane oficiálnych mediálnych meraní a MML-TGI.

## Garancia kvality

MEDIAN je členom odborných združení:

SIMAR  
ESOMAR  
TGI Network  
American Marketing Association.

## Kontakt

Josef Fišer  
gsm: 602 458 055  
[josef.fiser@median.cz](mailto:josef.fiser@median.cz)

MEDIAN  
Národních hrdinů 73  
Praha 9, 190 12  
[www.median.cz](http://www.median.cz)  
Tel: + 420 225 301 111

