

Zostań w domu
Włącz radio

(eurozet

ROLA RADIA W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

**Każdego dnia spędzamy z mediami
przeciętnie 8 godzin.**

W momentach kryzysowych,
media i informacje w nich podawane
są dla nas szczególnie ważne.

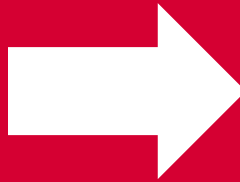
Trudny czas

Niepewność

Ograniczone zaufanie

Poszukiwanie informacji

Epidemia fake newsów

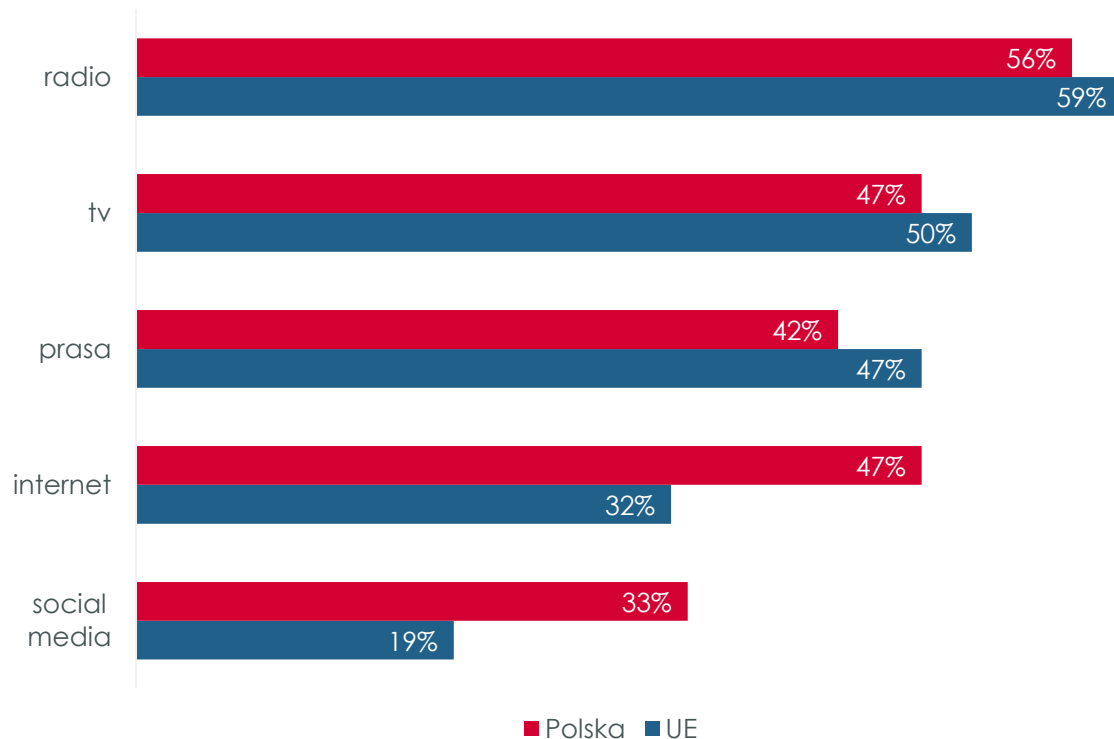


Jeszcze większe znaczenie
rzetelnej informacji

Szybkiej
Sprawdzonej
Dokładnej
Faktycznej

Opartej na zaufaniu

RADIU ufamy najbardziej



56 %

Polaków
największym
zaufaniem
obdarza RADIO

Ponad połowa
Polaków zawsze
słucha RADIA
uważniej, gdy
emitowane są
wiadomości



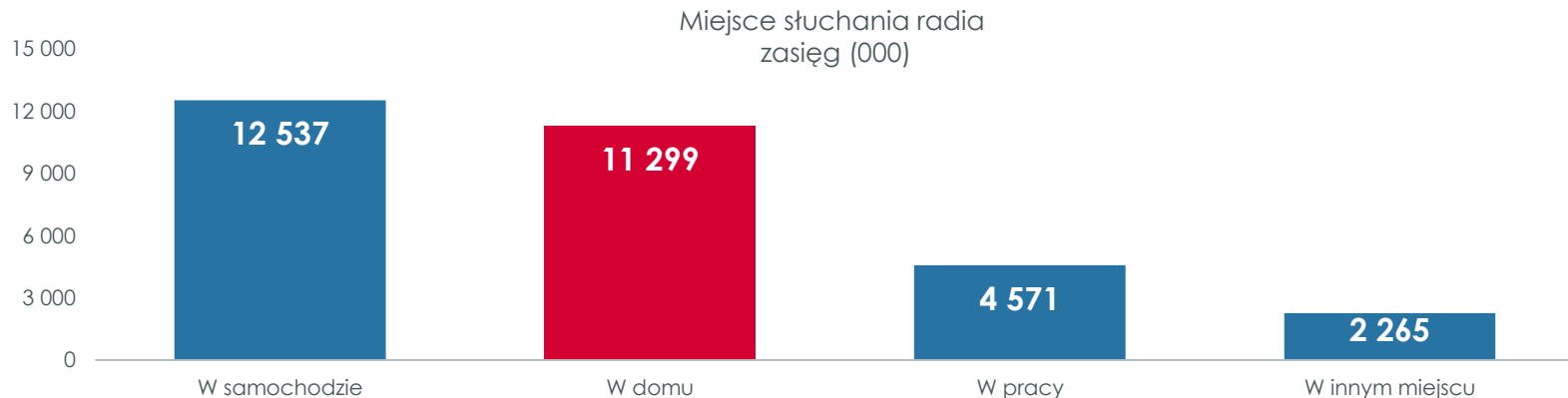
Każdego dnia radio słucha **7 na 10** Polaków
To potencjał dzienny **21,7 mln**



ON - AIR

9 na 10 włącza radio co najmniej raz w tygodniu

11,3 mln osób słucha radia każdego dnia w domu



Aktualnie #zostajemy w domu, pracujemy zdalnie, opiekujemy się dziećmi. Nie dojeżdżamy do pracy, ale pracujemy. Nadal słuchamy radia

HOT NEWS - wstępny raport KBR

Stabilna słuchalność radia podczas kwarantanny Polaków

- Z wstępnych badań Radio Track wynika, że po wprowadzeniu ograniczeń i restrykcji związanych z koronawirusem, **słuchalność radia utrzymuje się na stabilnym poziomie.**
- Zmieniły się natomiast zwyczaje Polaków - podczas kwarantanny **znaczco więcej osób słucha radia w domu**, krócej - w samochodzie, co wynika m.in. z ograniczonego ruchu drogowego.
- Na słuchanie radia nie wpłynął też fakt wprowadzenia pracy zdalnej w bardzo wielu firmach i instytucjach.
- Sytuacja epidemiczna nie wpływa ani na liczbę słuchaczy radia, ani na średni czas słuchania rozgłośni - radio jest tym medium, które w czasach zagrożenia zyskuje odbiorców, bo jest jednym z najważniejszych źródeł wiarygodnych informacji w Polsce.

Bardzo długi czas słuchania radia w ciągu dnia



Średnia dzienna
słuchalność radia
to **4 godziny i 29 minut**

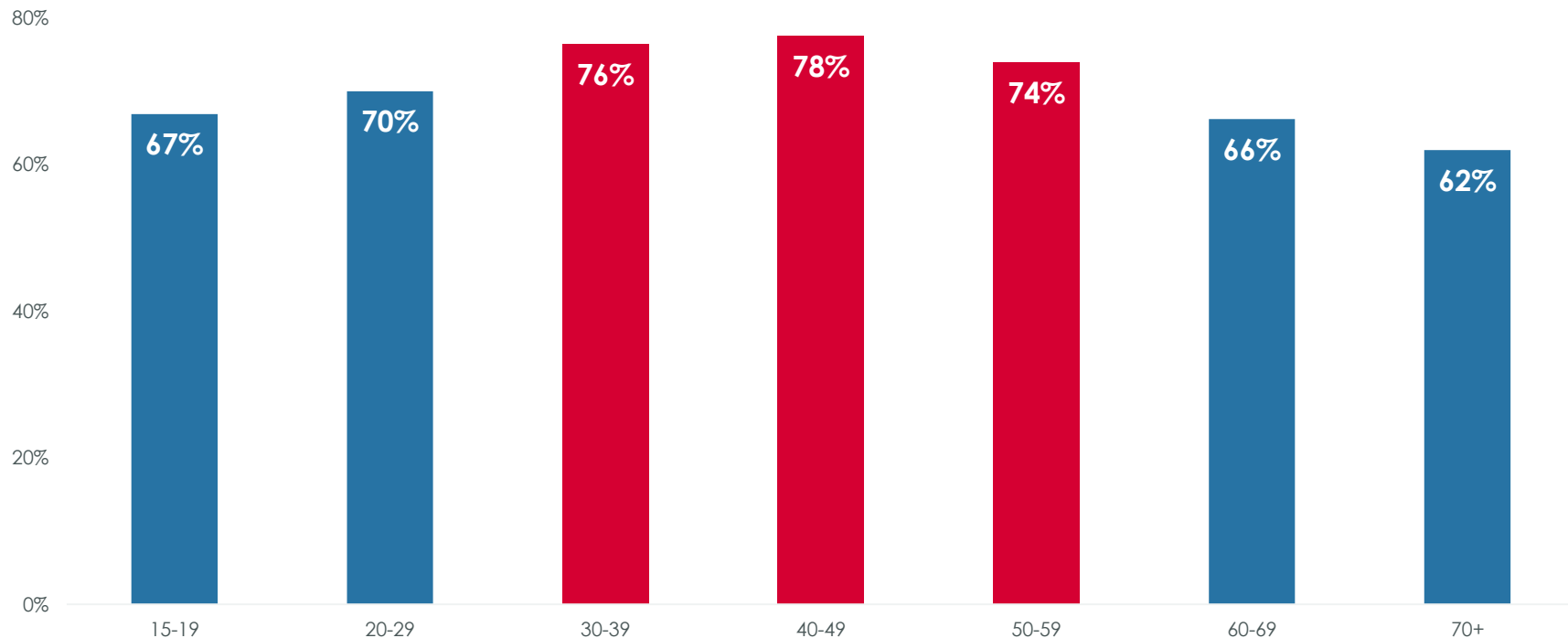
**W obecnej sytuacji ten czas
może ulec wydłużeniu**



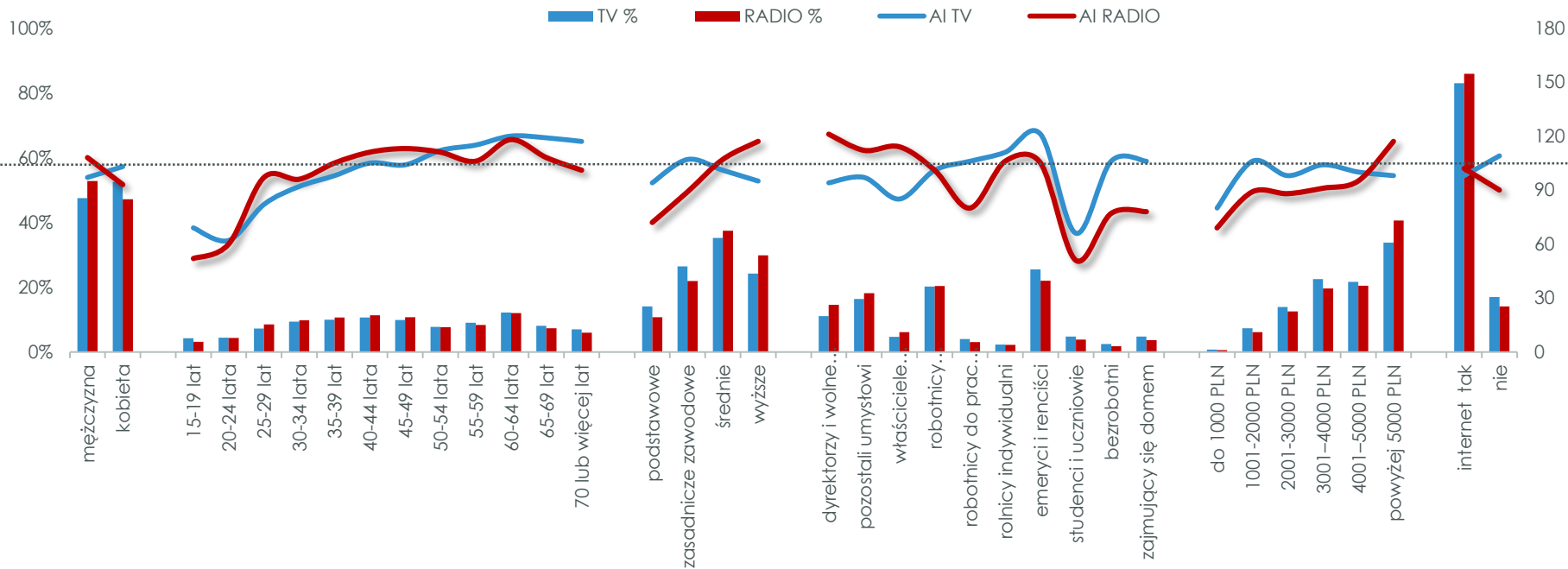
Siłą radia jest jego słuchacz

Najwyższa słuchalność radia w grupie 30-59 lat

Ta grupa aktualnie pracuje lub pracuje zdalnie



Radio wybierają osoby pracujące, wykształcone, lepiej zarabiające, na stanowiskach, internauci



ROLA RADIA W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

- Radio jest medium masowym i ogólnodostępnym - 7 na 10 osób słucha radia każdego dnia
- Pełni rolę informacyjną (relacje na żywo, najświeższe wiadomości)
- Zapewnia towarzystwo i bliskość ze słuchaczem, poprzez empatię, zrozumienie i humor prowadzących oraz muzykę pozwalającą złapać dystans
- **Poprawia nastrój**

REKLAMA W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

- W sytuacji trudnej zmieniają się priorytety i cele przekazu reklamowego. Aktywność reklamowa wymaga przemyślanych decyzji, kreatywności i dobrej znajomości zachowań i potrzeb swojej grupy celowej w obecnej trudnej sytuacji.
- To czas generowania nowych rozwiązań i reagowania na bieżąco, na zmieniającą się dynamicznie sytuację.
- Na pierwszy plan wysuwają się cele **informacyjne i wizerunkowe**, to czas budowania wartości marek i ich wzmocnienia.

Wartości dominujące w polskim społeczeństwie

Te najważniejsze wzmacniają się w sytuacjach kryzysowych



Dlatego warto pozostać
w kontakcie ze swoimi klientami,
budując ich zaufanie i lojalność.

**RADIO pomoże dotrzeć z przekazem
i zbudować bliskość odbiorcy
z marką.**

Siła radio dla marek

Szybka reakcja - uruchomienie kampanii "od zaraz, podmiata kracji

- **Elastyczność** w planowaniu w krótszych okresach (cykle dzienne, tygodniowe) i dostosowywanie komunikatów do zmieniającej się sytuacji
- **Efektywność kosztowa** produkcji i emisji (koszty dotarcia CPP kilkakrotnie niższe od TV czy prasy)
- **Silna korelacja radio i online** - radio daje impuls do działania, internet uzupełnia o szczegóły
- **Długi dzienny czas słuchania** radia, co zapewnia stały kontakt z odbiorcą i pozwala budować wysoką częstotliwość przekazu
- **Wysoki poziom "bliskości"** z odbiorcą, szczególnie ważny w sytuacjach kryzysowych



Przykłady rozwiązań



Zmiana komunikacji
poprzez kreację spotu
Zaproszenie do zakupów
on-line



Zmiana komunikacji
- podziękowanie
i docenienie
pracowników



Przekierowanie sprzedaży
z tradycyjnego źródła
do internetu (Bodypack.pl),
reakcja firmy na pozostanie
klientów w domu



Komunikacja radiowa
w nietypowym okresie
dla gier planszowych
„Zostań w domu -
graj w planszówki”



Komunikacja produktowa -
sprzęt potrzebny do home
office/homeschooling



Marzysz o nowym aucie,
a nie chcesz wychodzić
z domu, wejdź na stronę
www, wirtualny sprzedawca
zabierze Cię na spacer
po salonie, a auto
dostarczymy w wybrane
miejsce



Sposoby na utrzymanie
naturalnego piękna.
Komunikacja jak dbać
o siebie domowymi
sposobami, w czasie
gdy salony kosmetyczne,
fryzjerskie są zamknięte.



Sponsoring poza blokiem,
budujący wizerunek
i rozpoznawalność marki
Biostyminy - preparatu
na odporność

- Aktywność sektorów i kategorii dotychczas nieaktywnych w mediach np. piekarnie
- Komunikacja możliwości zakupów online
- Komunikacja aktywności marek w obszarze CSR (pomoc dla szpitali, dostarczanie posiłków itp.)
- Zachęcanie do aktywizacji lokalnych społeczności
- Jednoczesna emisja kampanii w radiu (spoty) i w online (pre rolle)

A blue chalkboard background with white musical notes and a speaker icon. A red box contains white text.

Pomożemy dotrzeć do Waszych klientów, a naszych słuchaczy.
Pozostańmy w kontakcie.

#zostanwdomu
#wlacznradio