

# A RÁDIÓ MEGÍTÉLÉSE 2018

## RÉSZLETEK A KUTATÁS EREDMÉNYEIBŐL

2018. OKTÓBER 11.

# A KUTATÁS MÓDSZERTANA

## VIZSGÁLT CÉLCSOPORTOK:



- ▶ Lakosság: Hazai 18-60 éves korosztály
- ▶ Hazai TOP hirdető, márkatulajdonosok marketingvezetői, döntéshozói
- ▶ Ügynökségi szektor vezetői, senior tervezői

## A KUTATÁS MODULJAI



Országos 1000 fős, személyes kvantitatív felmérés - a hazai 18 és 60 év közötti hazai lakosságra – reprezentatív minta felhasználásával.



Hagyományos fókuszcsoportos felmérés  
Budapesten és vidéki nagyvárosokban  
8 db (4 budapesti, 4 vidéki)  
Csoportonként 8 fő



Üzleti, személyes mélyinterjúk  
10 fő: ügynökségi döntéshozó, vezető tervező  
10 fő: TOP hirdető marketingvezetői



Kvantitatív online felmérés üzleti döntéshozók körében  
46 fő ügynökségi oldal képviselője, 56 fő hirdetői oldal döntéshozója

# RÁDIÓHALLGATÁSI SZOKÁSOK NÉHÁNY JELLEMZŐJE

# A RÁDIÓ EGÉSZ NAP JELEN VAN



„Reggel az első a rádió. Amit nem bírok, az a csönd”

**Reggel, azonnal ébredés után, még otthon**  
Erős a tévé és az online felületek jelenléte.

„Fontos, hogy vidáman induljon a nap!”

**Reggel, munkába menet**  
**EZ AZ IDŐSZAK A RÁDIÓ „TERRITÓRIUMA”!**

**Este, otthon**  
A TV és az internet által uralt időszak

**Délután, már otthon vagy hazafelé úton**  
**A RÁDIÓ MÁSODIK ERŐS HULLÁMA!**

**Napközben, munkahelyen**  
A rádió is jelen van, időként online is

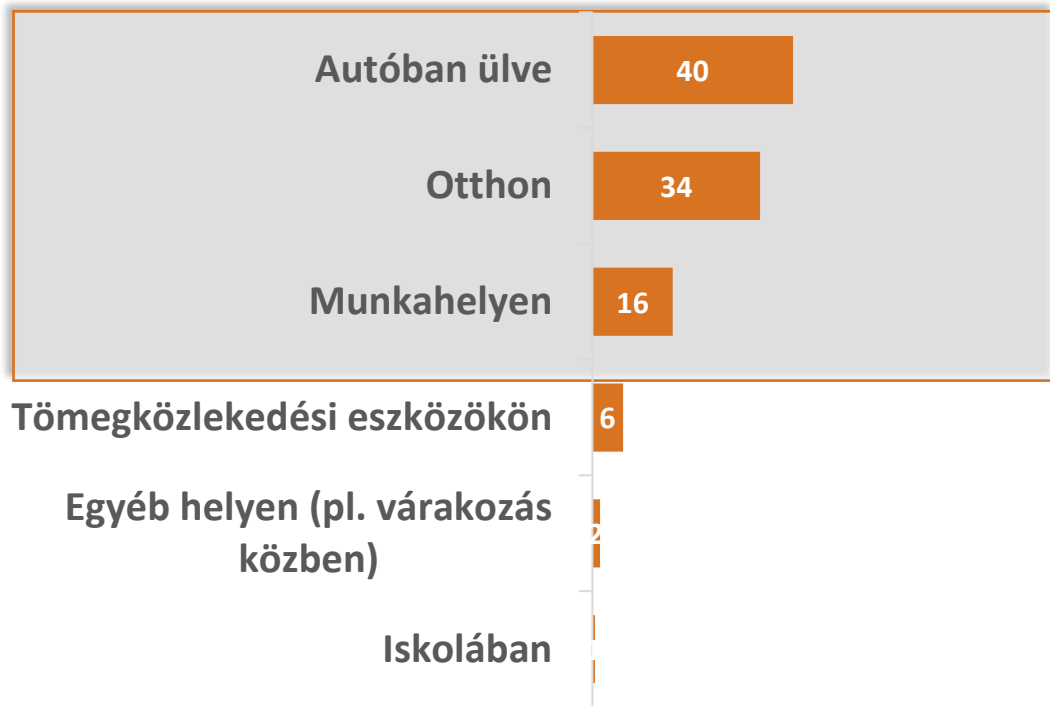


# A RÁDIÓ MINDENHOL VELÜNK VAN

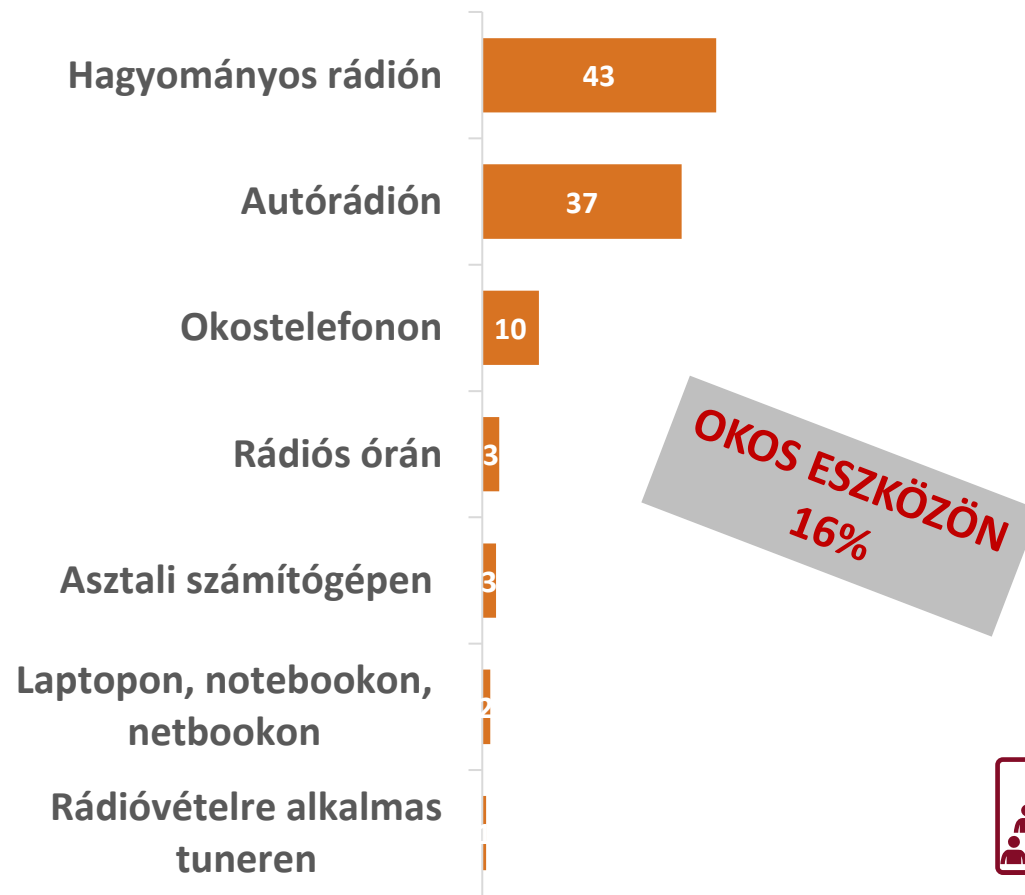


## RÁDIÓHALLGATÁS (%)

### Hol hallgat rádiót?

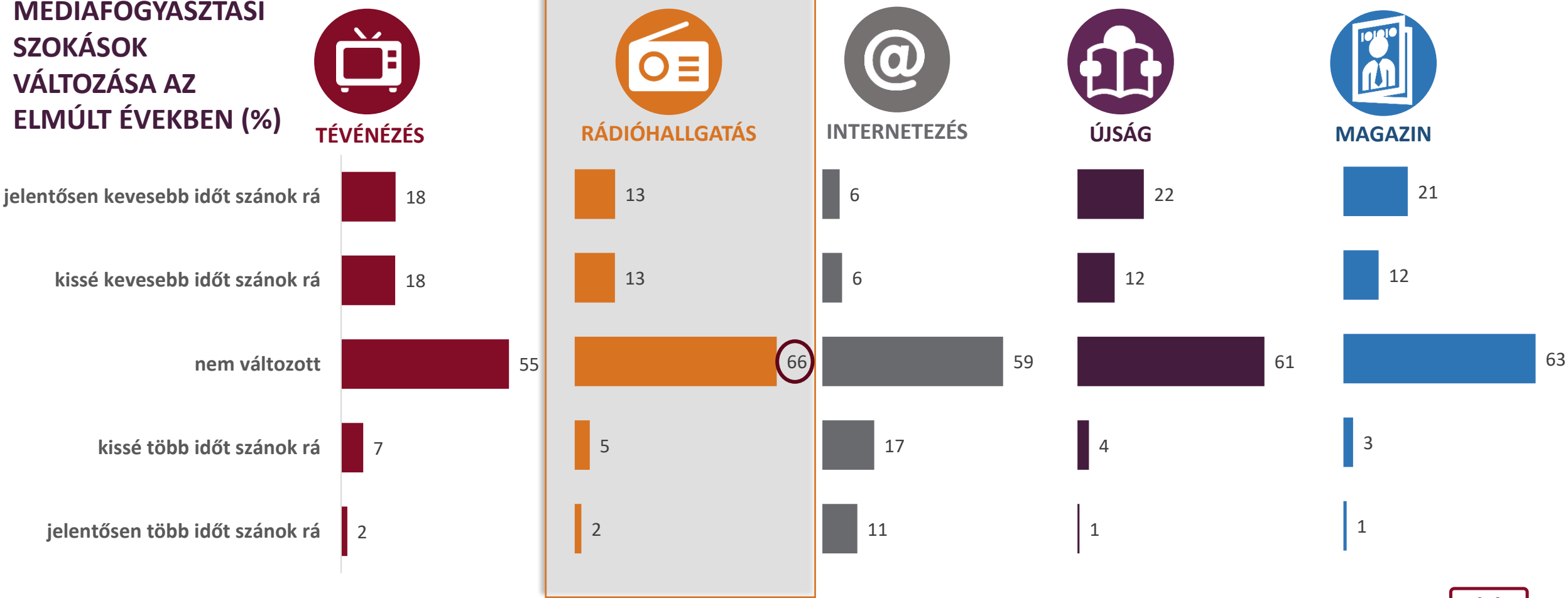


### ..és leggyakrabban milyen eszközön?



# A RÁDIÓ STABIL...

MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA AZ ELMÚLT ÉVEKBEN (%)

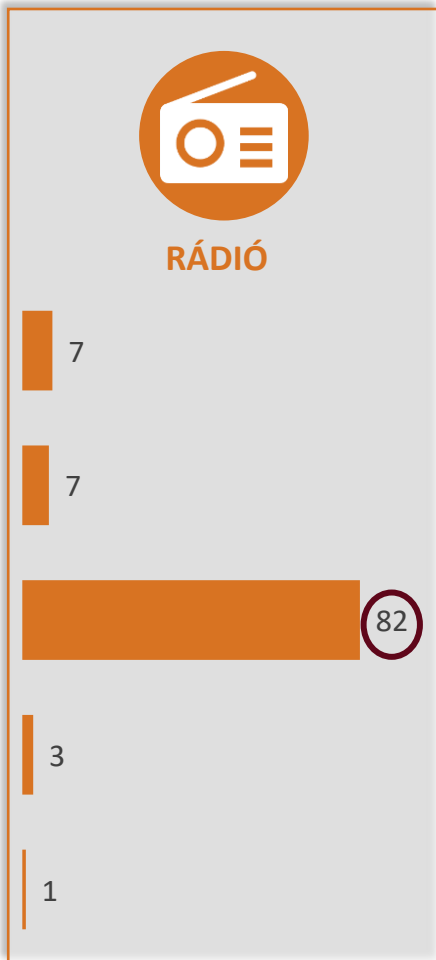


# ... ÉS AZ IS MARAD

## MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK JÖVŐBELI VÁLTOZÁSA (%)



TV



INTERNET



ÚJSÁG



MAGAZIN

jelentősen kevesebb időt fogok rászálni

7

7

3

10

11

kissé kevesebb időt fogok rászálni

8

7

2

7

6

nem fog változni

78

82

80

80

79

80

kissé több időt fogok rászálni

6

3

7

2

2

jelentősen több időt fogok rászálni

1

1

7

2

2



# A RÁDIÓ, MINT MÉDIATÍPUS ELŐNYEI A RÁDIÓ IMIDZSE



*„A rádió beszélget veled, míg a TV csak beszél hozzád”*

*„Nincs sok reklám, érdekes, mobiltelefonon keresztül is tudom hallgatni”*

*„A rádió a jó hangulatról gondoskodik”*

*„A rádió előrébb van, mint a TV, mert óránként jutsz újabb hírekhez”*

*„A zenék mellett vannak benne jó műsorok, hírek, időjárás”*

*„Nem kell a készülék előtt ülni, közben bármilyen munkát az csinálhat ember”*

*„Feldobja a reggeleket munka előtt”*

*„Ha a zenék közben leadják a reklámokat, az nem annyira zavaró, mint a TV esetében”*

*„Könnyen információhoz lehet jutni”*

*„A jó zenék hatására jobb kedvem lesz”*

*„Reggel bekapcsolom aztán csak had szóljon, ha jobb a zene felhangosítom és még táncolok is”*

*„Amellett hogy szórakoztató még naprakész is főként egy helyi rádió, mint amilyen a Dráva Rádió nálunk Barcson”*



# MIBEN JOBB A RÁDIÓ, MINT A TÖBBI MÉDIATÍPUS?

1. HÁTTÉRBE IS SZÓLHAT (PL. MUNKA, VEZETÉS KÖZBEN)
2. JÓ ZENÉK, ZENEI ÉLMÉNYT NYÚJT
3. SZÓRAKOZTATÓ
4. BÁRHOL LEHET HALLGATNI, MÉG UTAZÁS KÖZBEN IS HALLGATHATÓ
5. SEGÍT KIKAPCSOLÓDNI, KIKAPCSOLNI
6. AZONNAL HALLHATÓ AZ AKTUÁLIS INFORMÁCIÓ
7. FELDOB, JÓ LESZ TŐLE A KEDVEM, A HANGULATOM
8. NEM KELL A KÉPERNYŐT NÉZNI VÉGRE
9. NÉPSZERŰ, SOKAN HALLGATJÁK
10. VÁLTOZATOS



TOP 10 ELŐNY



# A RÁDIÓ POZITÍVUMAI

**KLASSZIKUS**

**DINAMIKUS**

**TRADICIONÁLIS**

**SZÓRAKOZTATÓ,  
SEGÍT KIKAPCSOLÓDNI**

**JÓ  
ZENÉK**

**NÉPSZERŰ,  
SOKAK ÁLTAL KEDVELT**

**FEJLŐDŐ**

**NAPRAKÉSZ, AKTUÁLIS**

**SEGÍT, HOGY NE RÁGÓDJUNK EGYFOLYTÁBAN  
A NAPI GONDOKON, PROBLÉMÁKON**

**ÖRÖK ÉRVÉNYŰ, ÁLLANDÓ**

**SEGÍT KISZAKADNI A  
MINDENNAPI MÓKUSKERÉKBŐL**

**JÓ MINŐSÉGŰ, IGÉNYES**

**REZONÁL AZ EMBER HANGULATÁRA**

**FRISS, MAI**

**TÖRŐDIK A HALLGATÓIVAL**

**EGYEDI, KARAKTERES**

**NEKEM ÉS A HOZZÁM  
HASONLÓ EMBEREKNEK SZÓL**

**HITELES, MEGBÍZHATÓ**

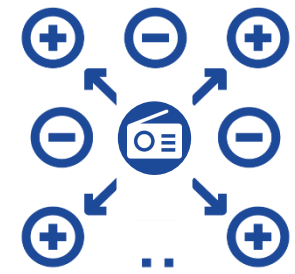


# A RÁDIÓ ELŐNYEI A HIRDETŐK SZERINT



## ELŐNYEI

- Jól behatárolható az intenzív időszak (munkába és hazafelé menet)
- Alacsony reklámelkerülési hajlam, nem kapcsolnak el a reklámokról
- A rádió hitelességét sokan elismerik, főleg B2B szolgáltatók körében
- A megváltozott városi életstílushoz a rádió igen jól alkalmazkodott, míg a TV nem
- Rugalmas, gyorsan elindítható



## HATÉKONYSÁGA

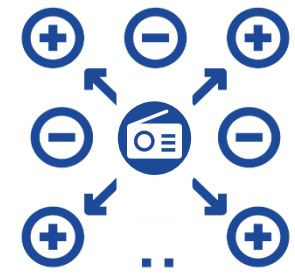
- Szponzorációs tevékenység kiegészítéseként jól működik
- Márkaismertség felépítésére jó kiegészítő eszköz
- B2B körben jó terep a rádió, például a PR-interjúk tökéletesen működnek
- Legerősebb műsorok PR tartalmakhoz: Millásreggeli, Aréna, A nap vendége
- Autóipar: eleve szűrt, vásárlásra affinis célközöniséget biztosít
- Amennyiben a termék fogyasztási időpontja reggelre esik, jól elérhető a célcsoport
- Road-show-val, event marketinggel nagyon jól összeköthető

# A RÁDIÓ ELŐNYEI A MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK SZERINT



## ELŐNYEI

- Jó elérési mutatókkal rendelkező, jól targetálható médium
- Gyors átfutási idő, gyorsan elindítható, gyorsan betervezhető
- Alacsony produkciós és bekerülési költség
- Hamar, gyorsan átmegy az üzenet



## HATÉKONYSÁGA

- Néhány termék esetében eleve szűrt, affinis közönséget ér el (pl. autópiac)
- Szponzorációval, road show-val, kitelepüléssel összekötve igen hatásos
- Promóciós üzenetek esetén jó: készletkisöprés, nyereményjáték, akciók
- Tipikus rádiós műfaj: a rádiós kitelepülések

# MOST DIVATOS HIRDETÉSI MEGOLDÁSOK

## INFLUENCER MARKETING



## PROGRAMMATIC



## NATÍV TARTALMI EGYÜTTMŰKÖDÉS



Legújabb  
trendek és  
hirdetési  
eszközök



# A RÁDIÓREKLÁMRÓL

# RÁDIÓ: ALACSONY REKLÁM-IRRITÁCIÓ ÉS ALACSONY REKLÁM-ELKERÜLÉS

EZEN A MÉDIATÍPUSON LÁTOTT/HALLOTT REKLÁMOKAT ...

EZEN A MÉDIATÍPUSON VANNAK A ...



TÉVÉREKLÁMOK

PRÓBÁLJA ELKERÜLNI  
LEGGYAKRABBAN (%)



LEGKEVÉSBÉ IDEGESÍTŐ,  
ZAVARÓ REKLÁMOK (%)



RÁDIÓREKLÁMOK



INTERNET / ONLINE REKLÁMOK



NYOMTATOTT SAJTÓBAN TALÁLHATÓ  
REKLÁMOK



KÖZTERÜLETI HIRDETÉSEK



NEM TUDJA / NEM VÁLASZOL

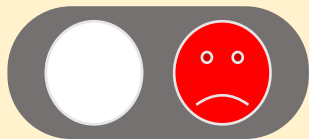




# A RÁDIÓBA KÜLÖNÖSEN JÓL ILLŐ REKLÁMOK



# MILYEN NE LEGYEN A RÁDIÓREKLÁM



**KERÜLENDŐ A HOSSZÚ, VONTATOTT REKLÁM, AMELYNEK MEGFOGALMAZÁSA BONYOLULT, NEM ÉRTHETŐ EGYSZERŰEN**

- **NE LEGYEN VONTATOTT, MONOTON, DE NE IS HADARJÁK GYORSAN EL A HIRDETÉS SZÖVEGÉT**
- **KERÜLENDŐ A HARSÁNY, TOLAKODÓ REKLÁM, AMELY ERŐS, HANGOS, ZAVARÓ HANGHATÁST TARTALMAZ**
- **IDEGESÍTŐ A REKLÁM, HA MÁR „ELCSÉPELT”, „TÚL SOK A SZÖVEG” VAGY „NYOMASZTÓ HANGULATOT KELT”**

# MILYEN A JÓ RÁDIÓREKLÁM



ARRA A REKLÁMRA, HIRDETÉSRE FIGYELNEK FEL A HALLGATÓK, AMELY SZÁMUKRA

**AKTUÁLIS, VAGY FONTOS INFORMÁCIÓT (TERMÉKET, SZOLGÁLTATÁST) TARTALMAZ**

**A TÖBBSÉG FELFIGYEL, HA A REKLÁMNAK JÓ A ZENÉJE, HANGHATÁSA, ILLETVE FELFIGYELNEK A POÉNRA, VICCES TÖRTÉNETRE**

**A JÓ RÁDIÓREKLÁM TULAJDONSÁGAI:**

**FIGYELEMFELKETŐ,  
TÖMÖR, RÖVID,  
HUMOROS, VICCES, SZÓRAKOZTATÓ,  
FRAPPÁNS, EGYEDI, ÉRTHETŐ ÉS KÖNNYEN MEGRAGAD  
AZ EMBER EMLÉKEZETÉBEN, VALAMINT LEGYEN  
KÖNNYEN FELIDÉZHETŐ**

*„Számomra aktuális, érdekes információt tartalmaz”*

*„Az első hallásra megragad”*

*„Egyedien hívja fel a figyelmet”*

*„Szórakoztató és vidám legyen”*

*„Olyan terméket reklámoz, ami érdekel”*

*„Vicces és jó pofa legyen a reklám”*

*„Új termék vagy szolgáltatás legyen”*

*„Színvonalas azonnal megfogja az embert”*

*„Odaillő ötletes, esetleg humorosan bemutató reklám”*

*„Érthető, nem túl gyors, lényegre törő”*

*„Csak a szavak erejével vesz rá a megvételre”*

*„A narrátor jó kiválasztásán, jó hangján sok múlik”*

# RÁDIÓ: ERŐS SZINERGIÁBAN MÁS MÉDIATÍPUSOKKAL

**32%-a** rádióreklám hatására a képi elemek hiánya miatt, **fantáziája** segítségével önmagát képzelte a TV-ben látott reklámfilm fogyasztójának helyébe

**42%-a** egy rádióban hallott téma vagy beszélgetés hatására **felfigyelt a** televízióban az adott információnak, tartalomnak

**44%-a** vallotta azt, hogy **rádióreklám hallgatás közben** automatikusan visszaidézte a TV-ből már ismert képet

**47%-a** vallotta azt, hogy a napközben hallott rádióreklám **ismerőssé** tette az este a TV-ben látott hirdetést

*„Néha jobb, ha nem hosszú egy rádióreklám, de elmondja, hogy hol járhatok utána a neten a dolgoknak”*

*„Ha látom a TV-ben és hallom a rádióban is, azt biztosan jobban megjegyzem, mintha csak az egyikben vagy a másikban találkoznék vele. Feltéve persze, ha jó a reklám”*



# ÖSSZEGZÉS

- **A RÁDIÓ EGÉSZ NAP JELEN VAN**
- **A RÁDIÓ MINDENHOL VELÜNK VAN**
- **A RÁDIÓ STABIL ÉS AZ IS MARAD**
- **ÖRÖK, POZITÍV ÉRTELEMBEN TRADICIONÁLIS ÉS KLASSZIKUS**
- **AZ EGYIK LEGHITELESEBB MÉDIUM, AMELY VALAMENNYI KOROSZTÁLYT KÉPES MEGSZÓLÍTANI, AKÁR SZÓRAKOZÁSRÓL, AKÁR FRISS HÍREKRŐL, VAGY ELMÉLYÜLTÉBB TARTALOMFOGYASZTÁSRÓL LEGYEN SZÓ**
- **A RÁDIÓ NEM TOLAKODÓ, NEM AGRESSZÍV: ALACSONY REKLÁM-IRRITÁCIÓ ÉS ALACSONY REKLÁM-ELKERÜLÉS**
- **ERŐS SZINERGIÁBAN MŰKÖDIK MÁS MÉDIATÍPUSOKKAL**
- **ÉRDEMEIHEZ KÉPEST ALULÉRTÉKELT**



**GÉCZI TAMÁS** | ÜGYVEZETŐ PARTNER  
+36 70 333 1213 | TAMAS.GECZI@INSPIRA.HU | INSPIRA.HU  
INSPIRA RESEARCH KFT. | H-1061 BUDAPEST, ANKER KÖZ 2-4.



**MELLES KATALIN** | MÉDIAKUTATÁSI IGAZGATÓ  
+36 30 691 6002 | KATALIN.MELLES@INSPIRA.HU | INSPIRA.HU  
INSPIRA RESEARCH KFT. | H-1061 BUDAPEST, ANKER KÖZ 2-4.



**SZILÁGYI ÁKOS** | ACCOUNT DIRECTOR  
+36 30 421 1137 | AKOS.SZILAGYI@INSPIRA.HU | INSPIRA.HU  
INSPIRA RESEARCH KFT. | H-1061 BUDAPEST, ANKER KÖZ 2-4.



**KOVÁCS LÍVIA** | SENIOR RESEARCHER  
+36 30 484 4974 | LIVIA.KOVACS@INSPIRA.HU | INSPIRA.HU  
INSPIRA RESEARCH KFT. | H-1061 BUDAPEST, ANKER KÖZ 2-4.

**inspira**  
VISIONARY RESEARCH

INSPIRA RESEARCH KFT.

1061 BUDAPEST  
ANKER KÖZ 2-4.

© 2015 Inspira Research Kft. Minden jog fenntartva.  
Nem reprodukálható, nem továbbítható és nem  
átruházható az Inspira Research Kft. előzetes  
engedélye nélkül.