

A young woman with long brown hair is smiling and looking upwards while listening to music on her smartphone. She is wearing white earbuds and a blue and white striped shirt. The background is a blurred indoor setting.

# **RADIO 2023**

## **WYZWANIA I KIERUNKI**

Wyciąg z opracowania grupy EZ

**Żyjemy  
w czasach**



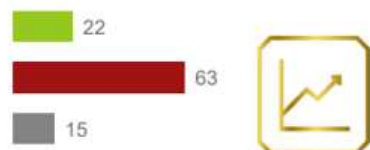
**szybkich  
i niepewnych**

# BAROMETR

## NASTROJÓW SPOŁECZNYCH POLAKÓW



Ocena kierunku biegu spraw w kraju



Ocena stanu polskiej gospodarki



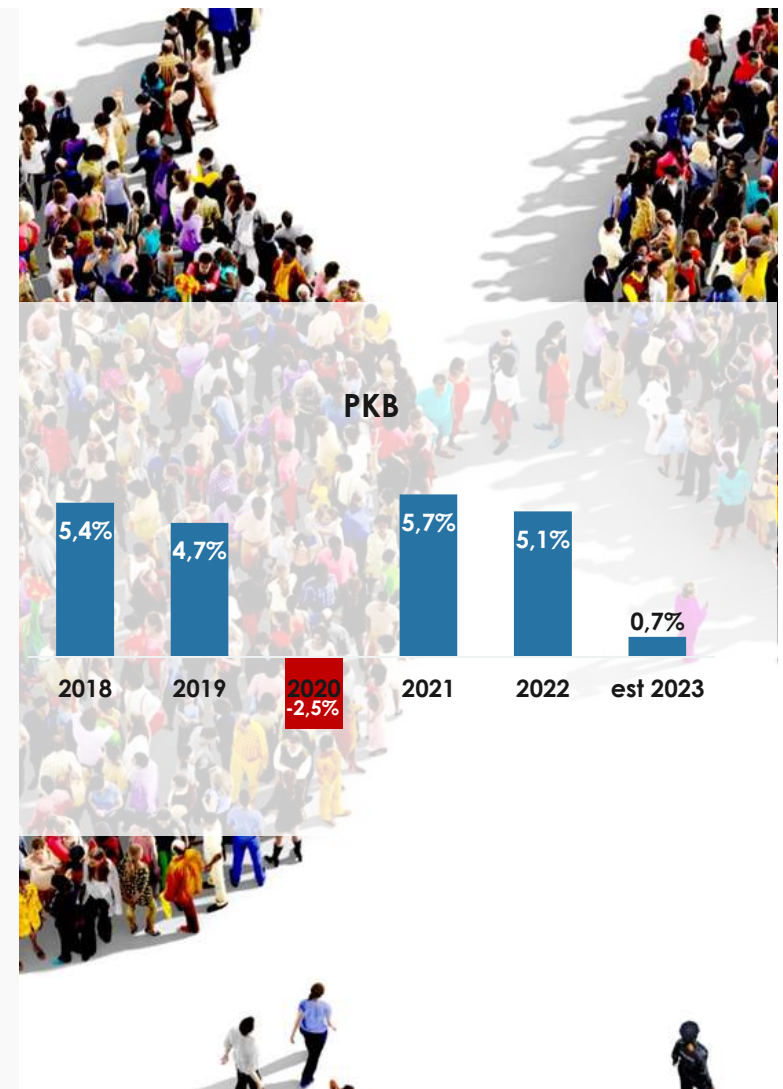
Prognoza zmian materialnych warunków życia



Możliwość znalezienia pracy w Polsce



- **Spowolnienie gospodarcze** - zmniejszenie dynamiki PKB
- **Wysoka inflacja** i duża wrażliwość na cenę  
(13 % 05.2023)
- Niski popyt konsumencki i obniżenie siły nabywczej
- Rosnące stopy procentowe
- Jesień 2023 - wybory w Polsce







**RADIO 2023**  
**WYZWANIA I KIERUNKI**  
**TRENDY RYNKOWE**

# TRENDY GLOBALNE

- **ŚWIAT LUSTRZANY**  
intensywne i stałe przenoszenie życia na wszystkich możliwych jego poziomach do świata cyfrowego
- **MULTIPOLARYZACJA ŚWIATA**  
związana z utratą spójności społecznej, deglobalizacją, rosnącą liczbą konfliktów
- **BIOERA**  
w której człowiek zmienia naturę i organizmy żywe w taki sposób, by spełniały jego potrzeby; związana z intensywnym rozwojem inżynierii genetycznej, inżynierii tkankowej, nanotechnologii itp.
- **SYMBIOCEN**  
gdzie człowiek znów staje się równoważną częścią ekosystemu
- **ZMIANY DEMOGRAFICZNE**

Źródło: Mapa Trendów 2023, Infuture Institute



# ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

Teraz Ja



Świadoma konsumpcja



Wielkie zmęczenie



Oszczędność



Globalna lokalność



Naprawianie zamiast kupowania



# UWAGA I CZAS NOWĄ WALUTĄ

## MEDIA ABSORBUJĄCE czas i uwagę



INTERNET

(serwisy informacyjne, social media, video)



TELEWIZJA



PRASA



KINO

## MEDIA TOWARZYSZĄCE tzw. międzyczas



RADIO



PODCASTY



AUDIO



OUTDOOR

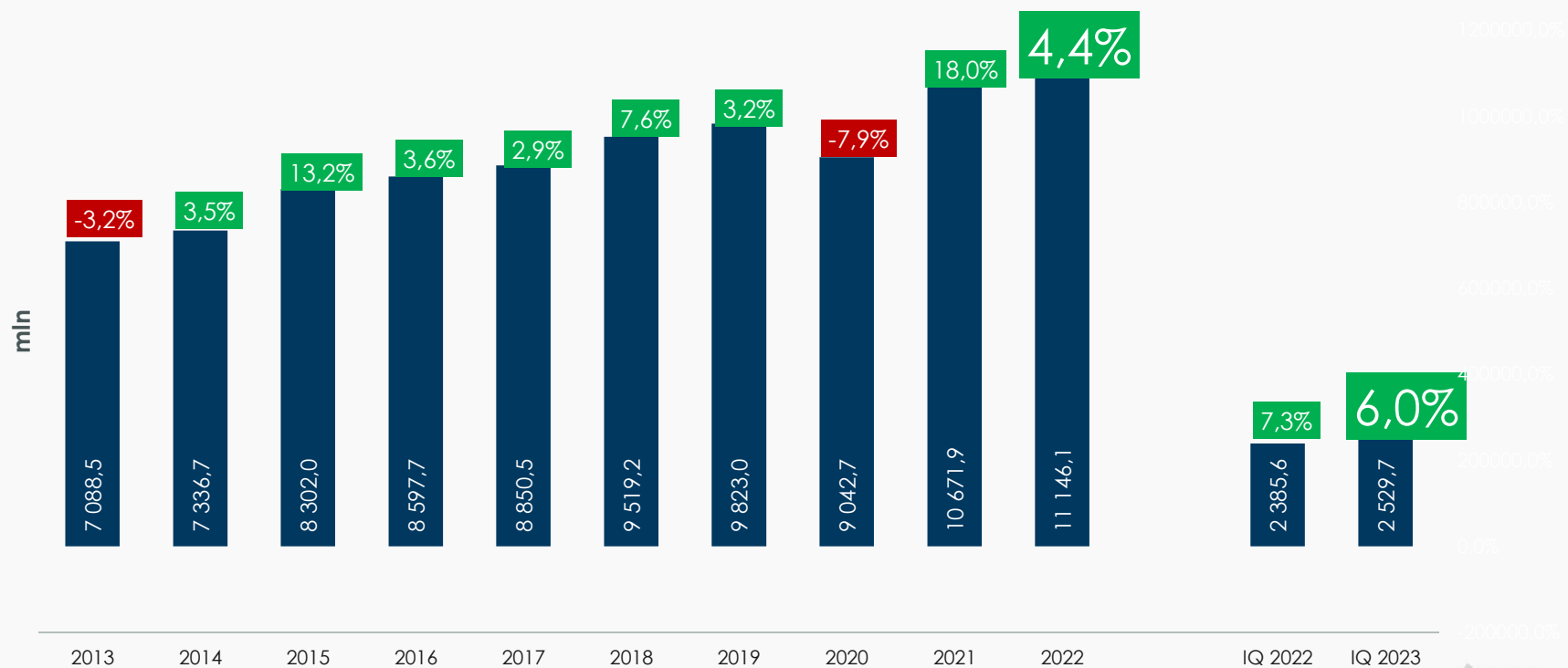
# RADIO 2023

## WYZWANIA I KIERUNKI

### RYNEK REKLAMOWY



# RYNEK REKLAMOWY NETTO (w mln)



Źródło: Publicis Groupe

# RYNEK REKLAMOWY NETTO (mln)

## DYNAMIKA ZMIANY 1Q 2023 VS. 1Q 2022



+8%



+4%



+8%



+6%



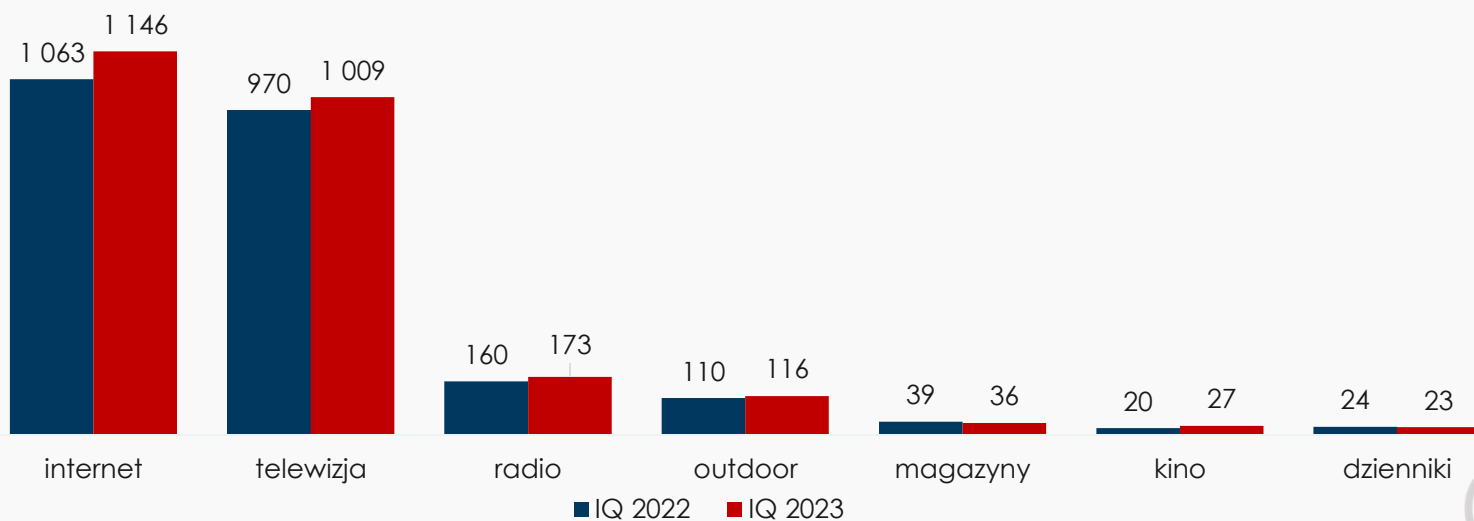
-10%



+36%



-4%

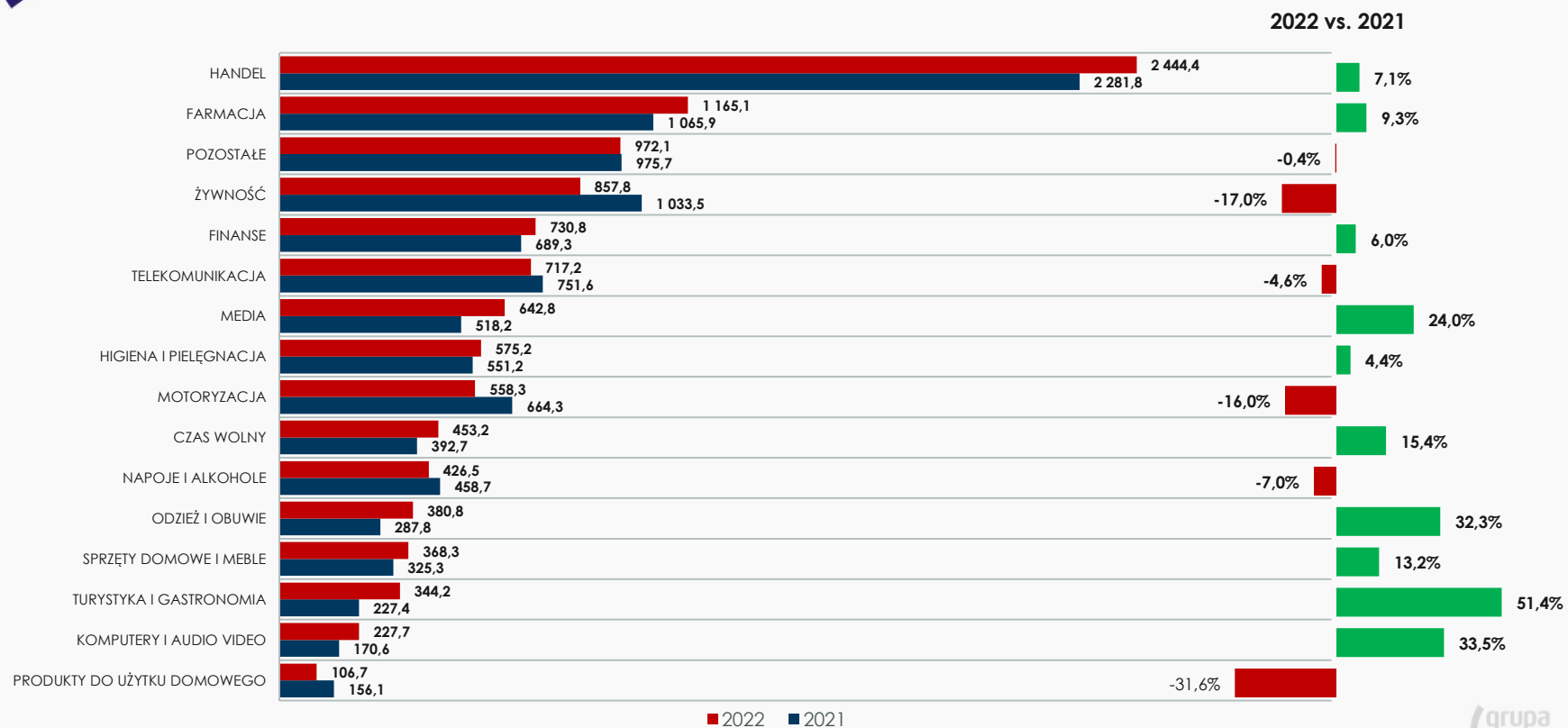


Źródło: Publicis Groupe

grupa  
eurozet

# RYNEK REKLAMOWY NETTO (mln)

## WARTOŚCI I DYNAMIKA W SEKTORACH

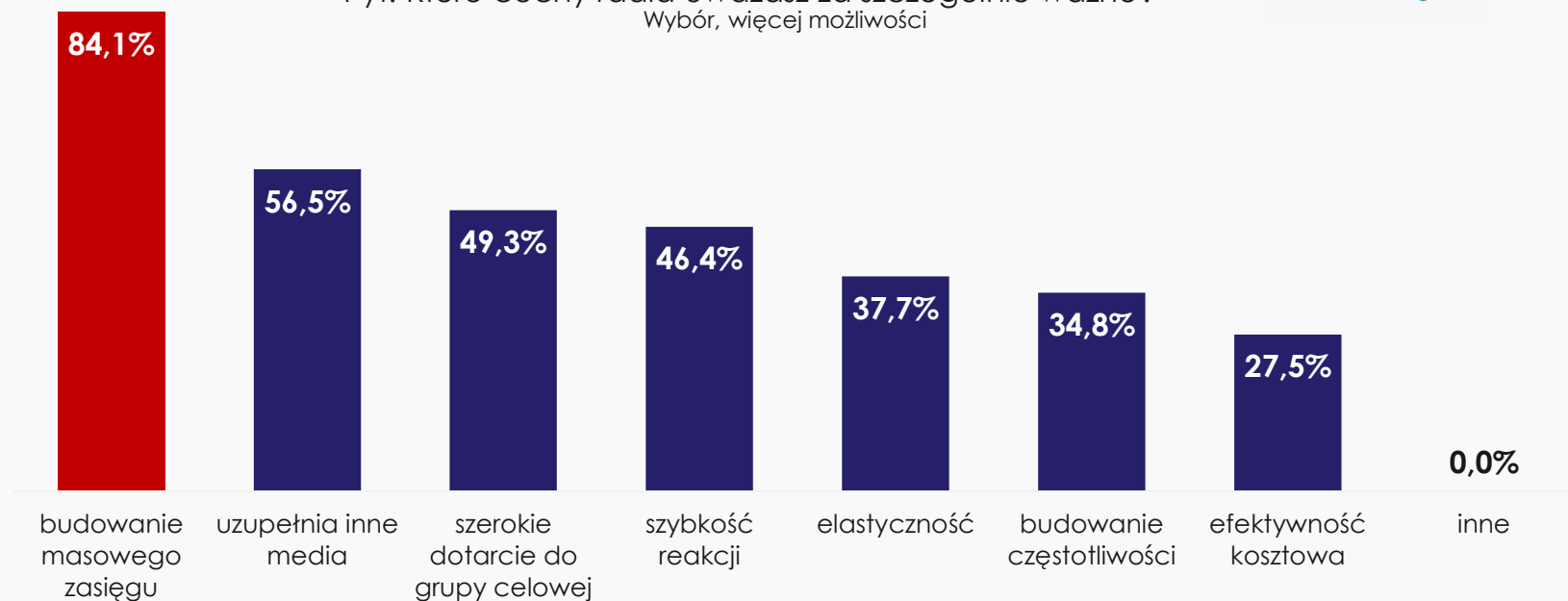


# CZYM JEST RADIO DZIŚ?

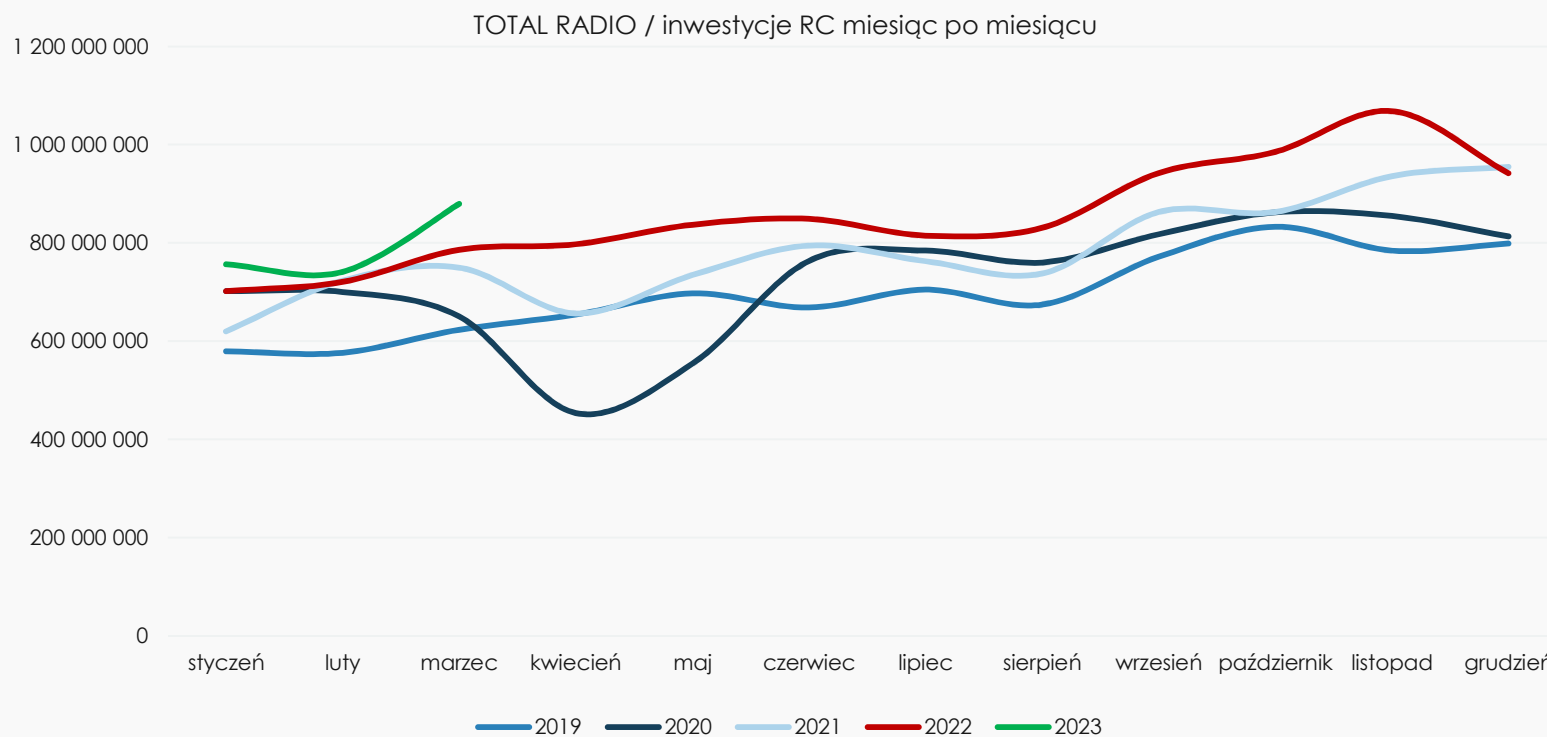
## DLA REKLAMODAWCY



Pyt. Które cechy radio uważasz za szczególnie ważne?  
Wybór, więcej możliwości



# INWESTYCJE W RADIU ROSNĄ



Źródło: Ad Expert Kantar Media

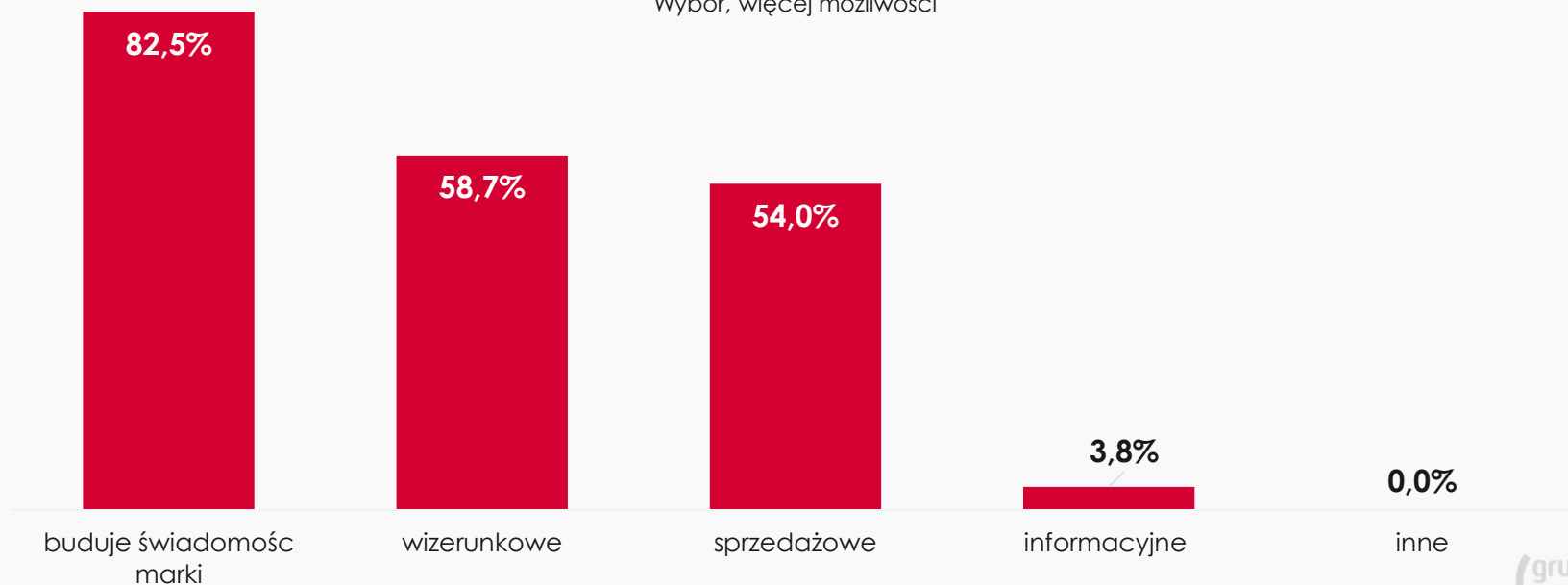


# JAKIE CELE SPEŁNIA RADIO W KAMPANII?

## DLA REKLAMODAWCY



Pyt. Jakie cele w Twojej komunikacji reklamowej realizuje radio?  
Wybór, więcej możliwości

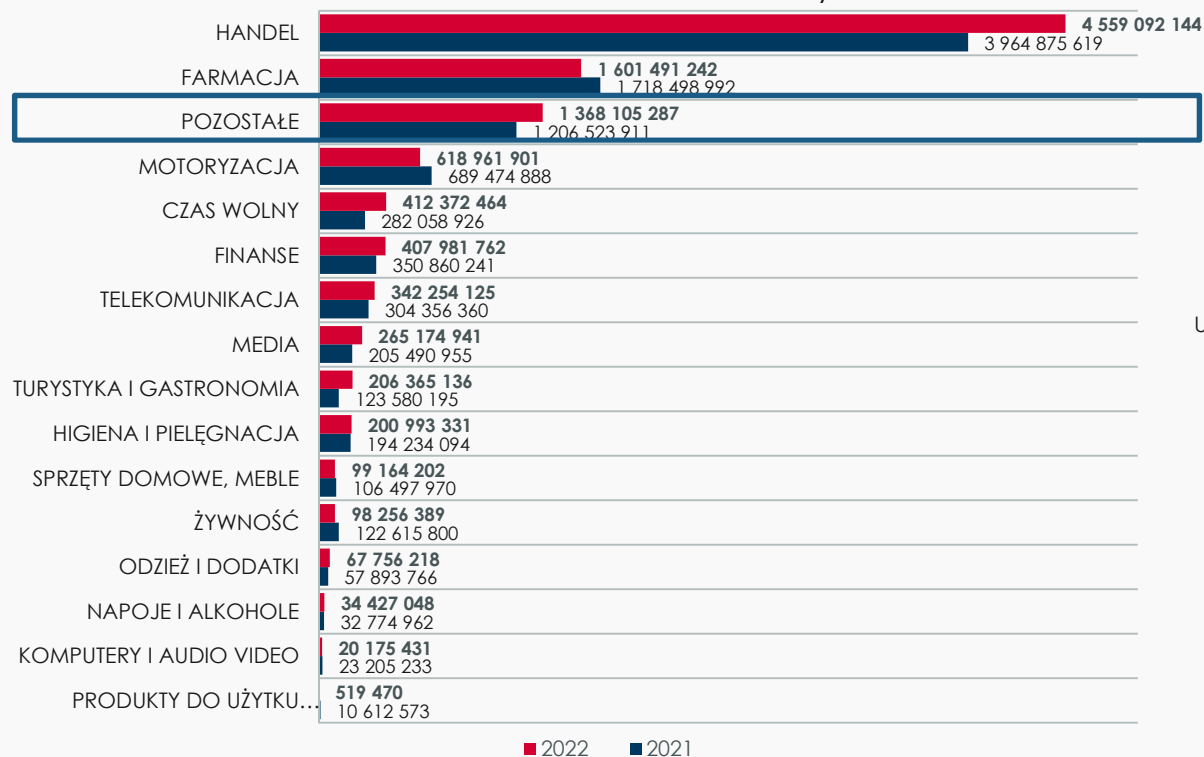


Źródło: Analiza własna Eurozet, ankieta przeprowadzona na 69 aktywnych klientach radiowych, 02.20212

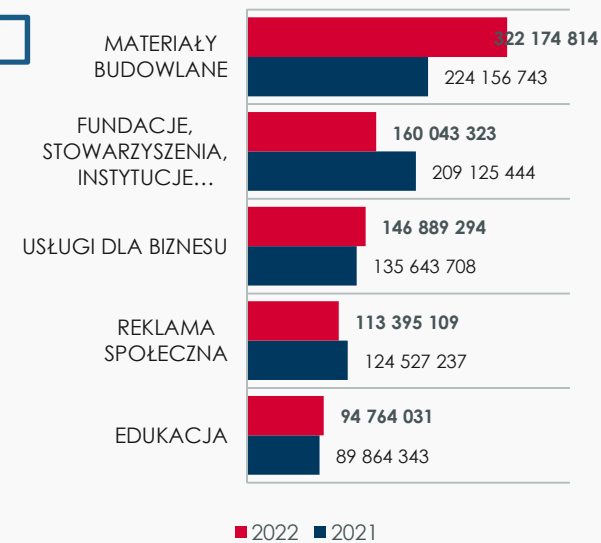


# SEKTORY W RADIU

TOP 10 sektory / RC



TOP 5 (bez reklamy wspólnej)



■ 2022 ■ 2021

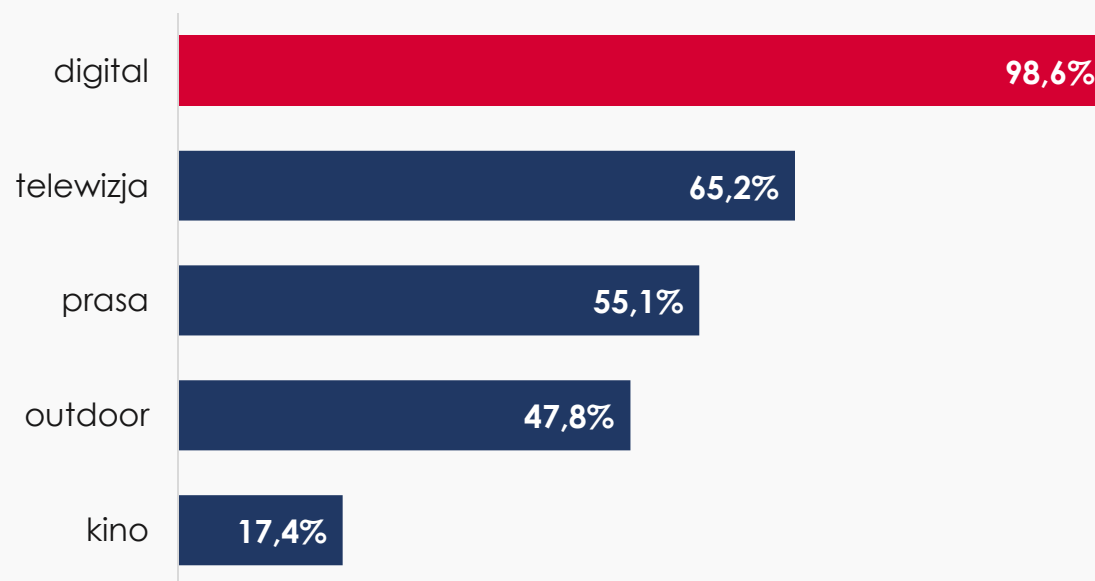
# W KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ

## RADIO NAJCZĘŚCIEJ UZUPEŁNIANE JEST ...

pakiet  
niezależnych



Pyt. Napisz proszę z jakich mediów Ty, jako reklamodawca korzystasz w komunikacji reklamowej.  
Wybór, więcej możliwości



Źródło: Analiza własna Eurozet, ankieta przeprowadzona na 69 aktywnych klientach radiowych, 02.2022

grupa  
eurozet

# RADIO 2023 WYZWANIA I KIERUNKI

## RADIO AKTUALNIE

**19,5 mln słuchaczy dziennie**

20,1 mln dziennie w 2021

**65,4 %**  
dziennie

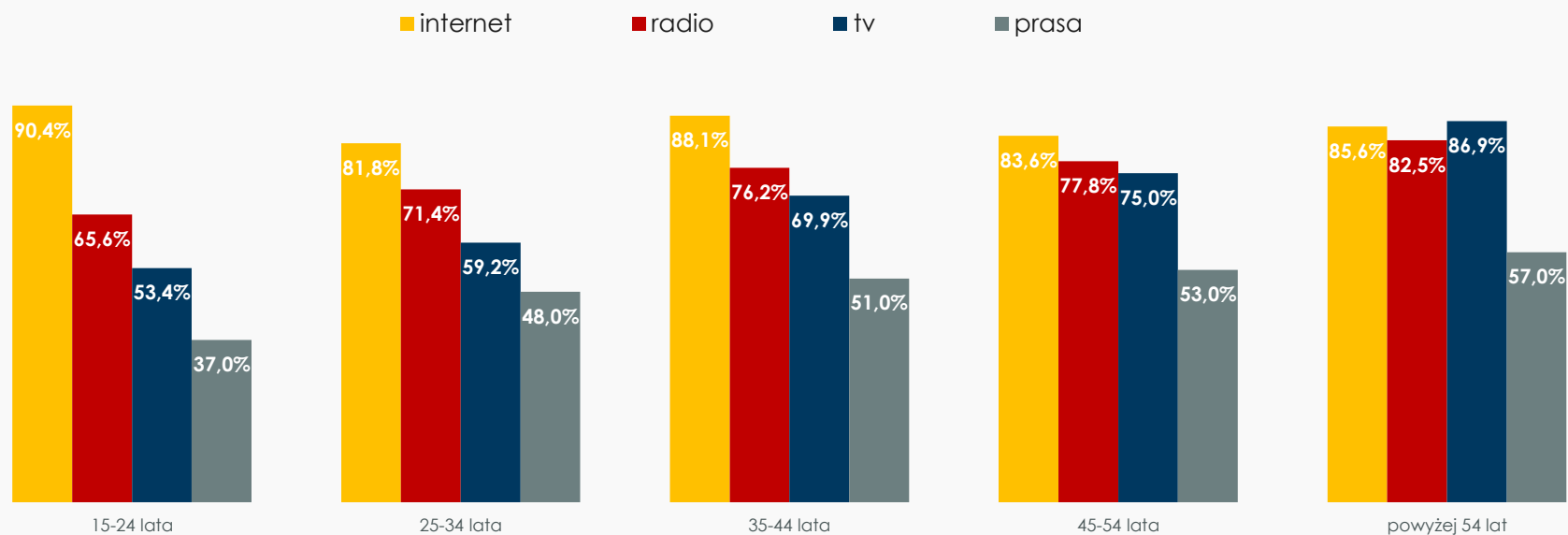
**25,9 mln tygodniowo**

26,5 mln tygodniowo w 2021

**86,8 %**  
tygodniowo



# RADIO NADAL BARDZO POPULARNE



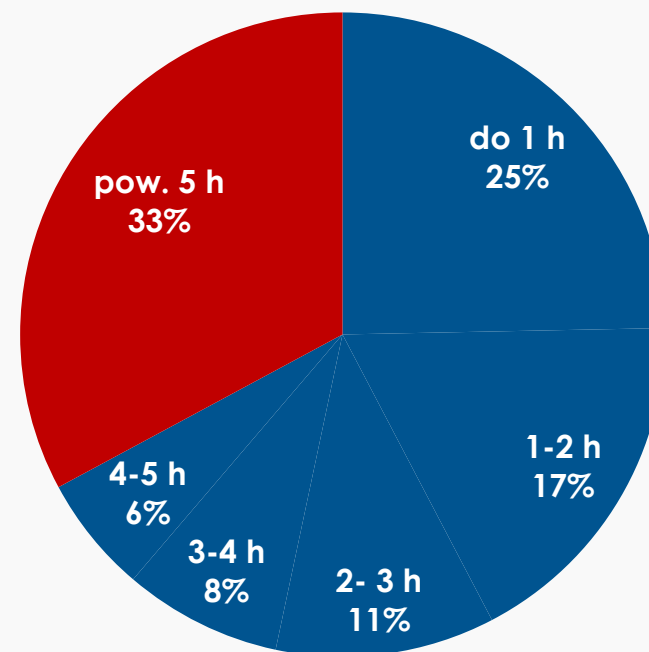
# ( POLACY SŁUCHAJĄ RADIA DŁUGO



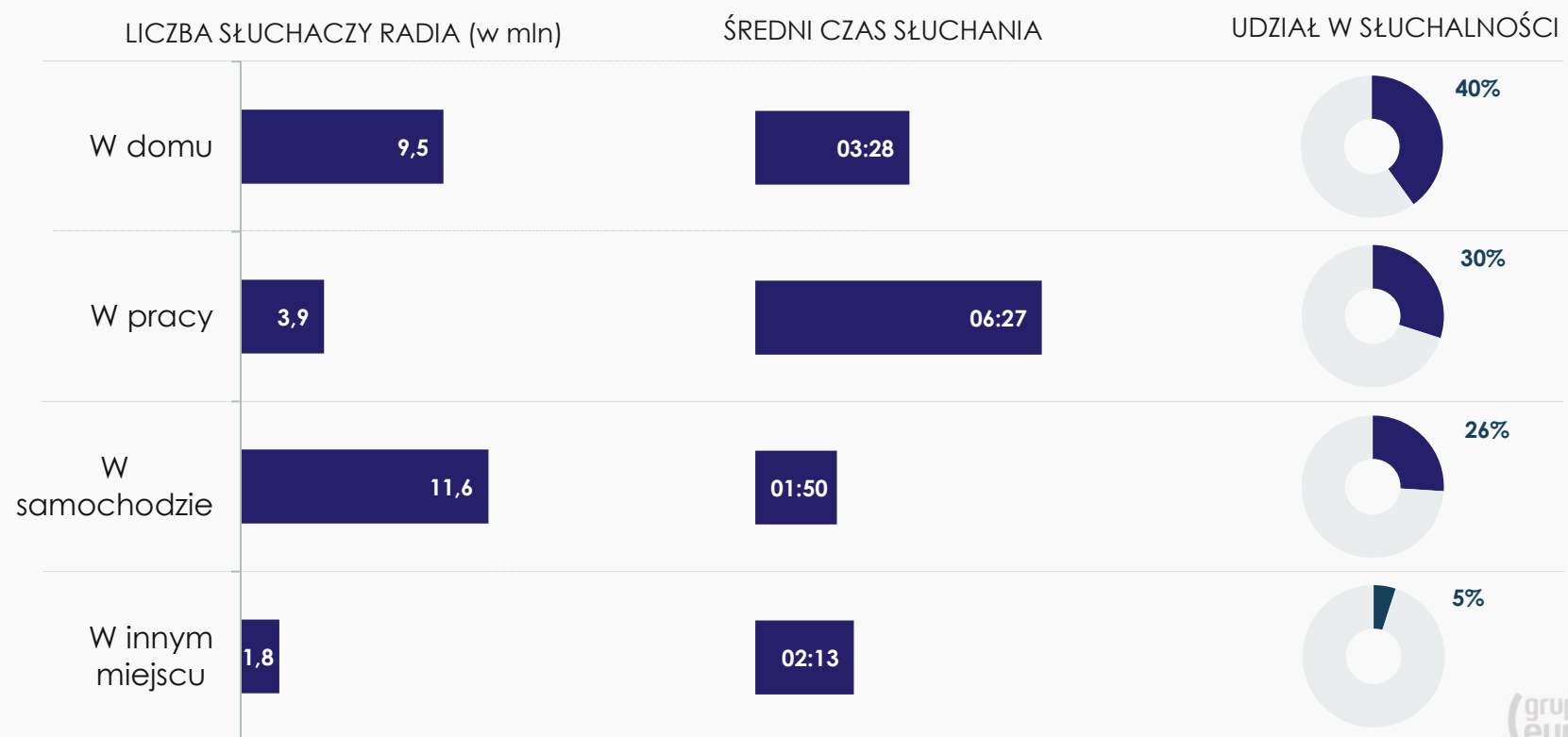
**4 godz.**  
**14 min.**  
średnio dziennie

Co trzeciego odbiorcę można zaliczyć do grupy heavy userów radia - osób, które mają włączony odbiornik przez co najmniej 5 godzin dziennie.

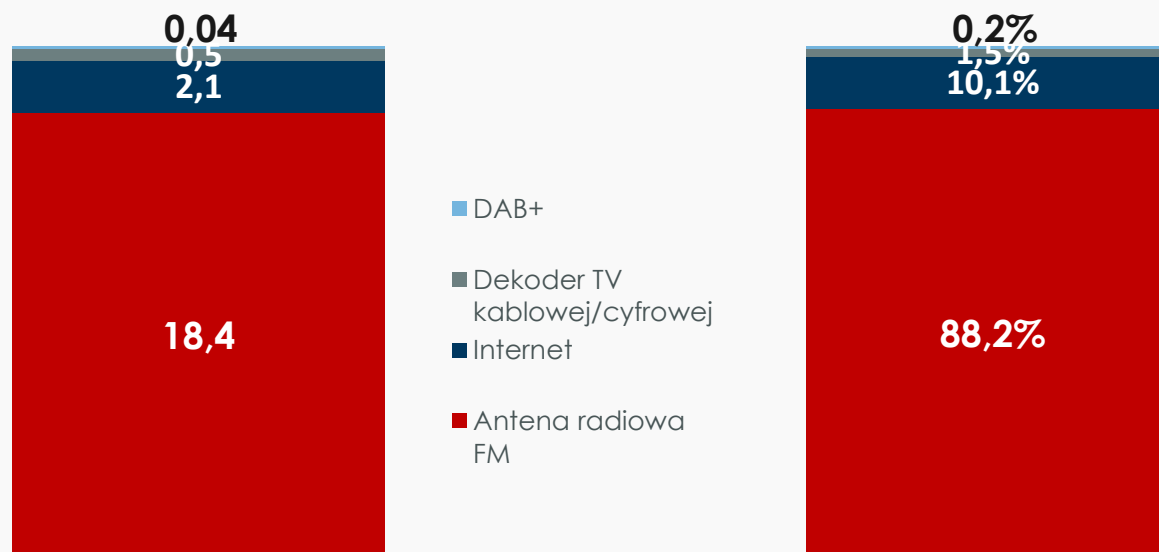
Najdłużej słuchamy radia w pracy, krócej, ale z dużą uwagą w samochodzie.



# NAJWIĘCEJ W AUCIE, NAJDŁUŻEJ W PRACY



# CO 10 PRZEZ INTERNET

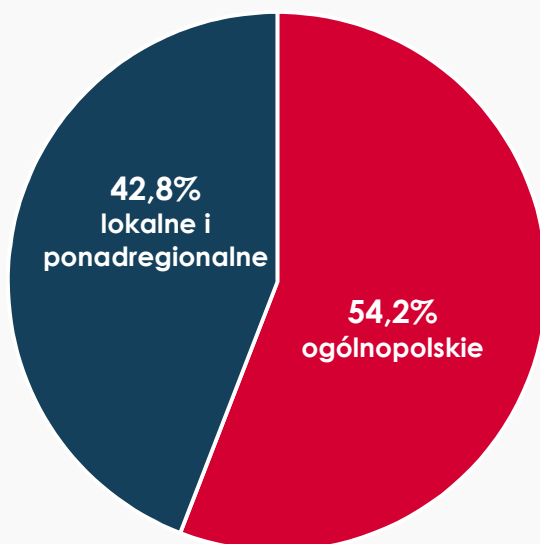


dzienna liczba słuchaczy (w mln)

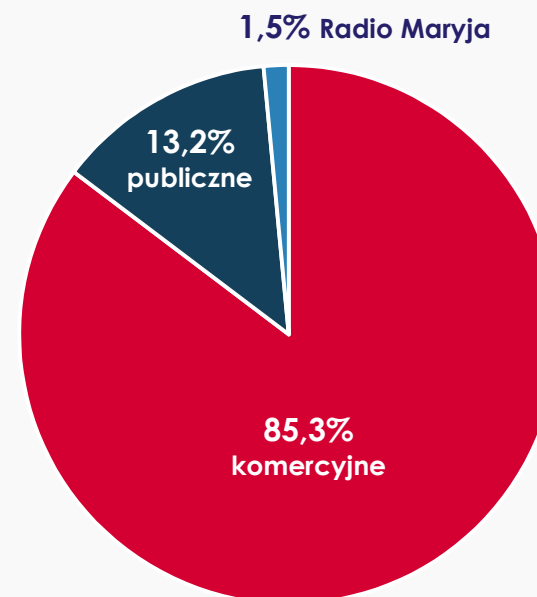
udział w czasie słuchania

# ZASIĘG NADAWANIA I STRUKTURA

7 stacji ogólnopolskich odpowiada za ponad połowę rynku słuchalności. Stacje lokalne i ponadregionalne to ponad 300 stacji wg koncesji RT



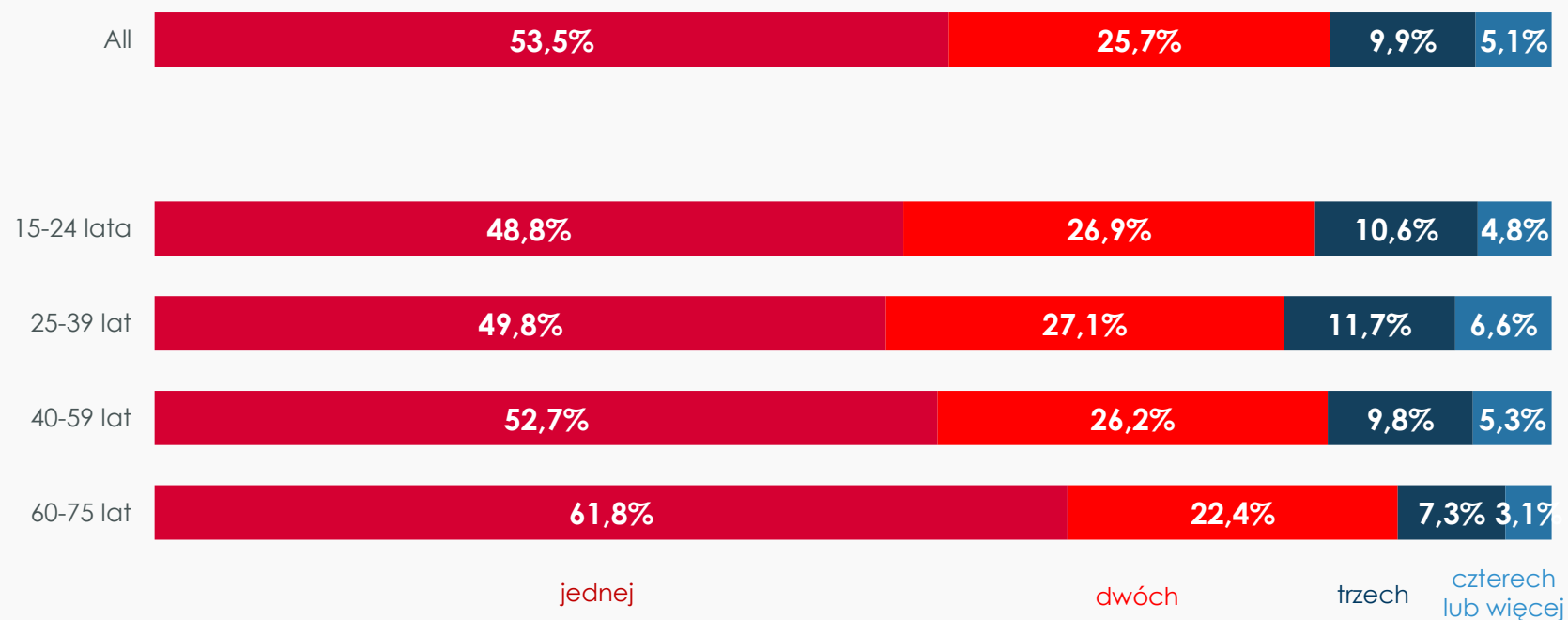
85 % udziału w rynku posiadają stacje komercyjne





# 79 % POLAKÓW SŁUCHA 1 LUB 2 STACJI

pakiet  
niezależnych

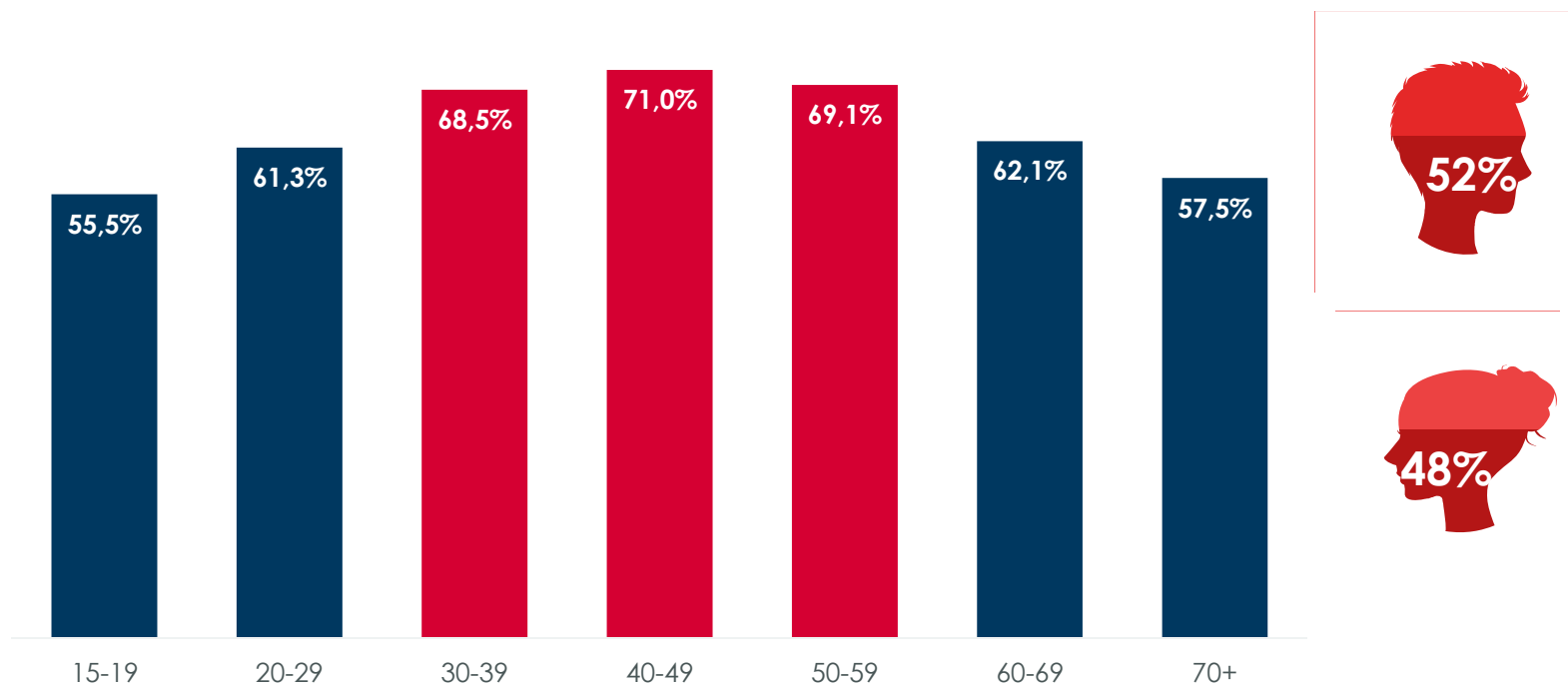


Źródło: RT Kantar Polska, All 15+, RADIO OGÓŁEM, pon-nd, 2022

grupa  
eurozet

# NAJWYŻSZA SŁUCHALNOŚĆ

WŚRÓD DOROSŁYCH POLAKÓW POMIĘDZY 30 A 59 ROKIEM ŻYCIA



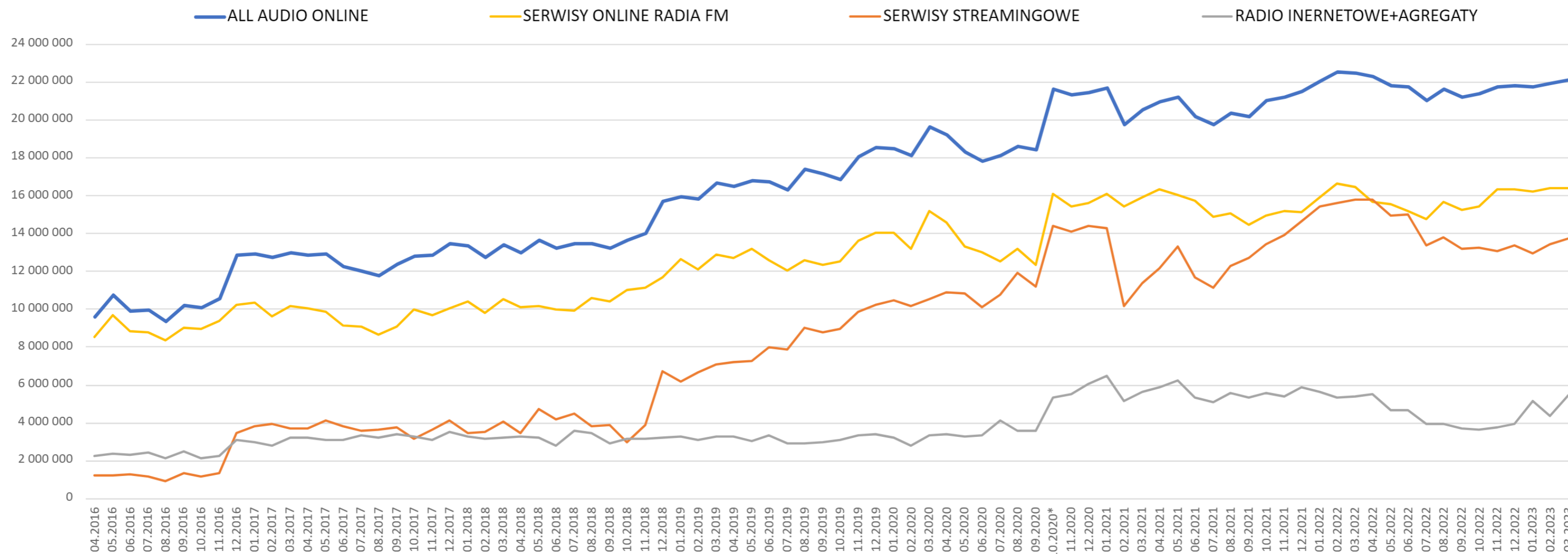
Źródło: RT Kantar Polska, All 15+, RADIO OGÓŁEM, pon-nd, 2022

## Radio w przyszłości wyzwania i kierunki

- Otwarcie na **nowych odbiorców**
- **Rozwój w kierunku digital audio**
- Zadbanie o **słuchacza lojalnego**
- **Lokalność**
- Kreatywne podejście i **interaktywność**
- Szybkość i **źródło informacji**
- Potencjał w proponowaniu **muzyki**

# SERWISY ONLINE RADIA FM ROSNA

Serwisy Audio Online- Użytkownicy (real users)



**DZIĘKUJEMY**

**(grupa  
eurozet**

**W** pakiet  
niezależnych