

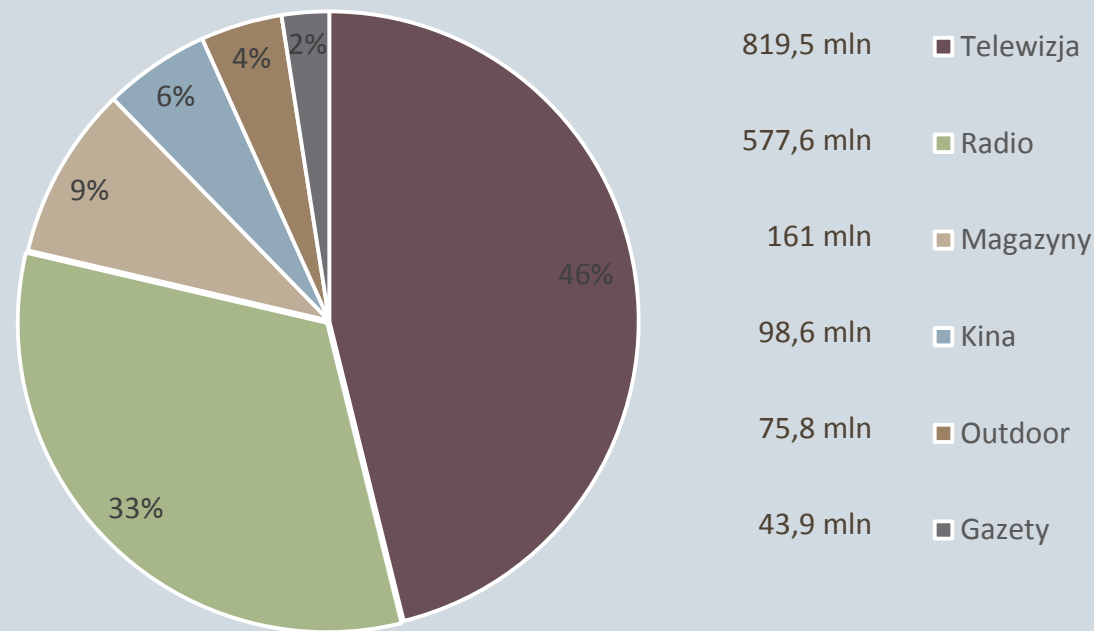
MOTORYZACJA



Udział poszczególnych mediów w wydatkach reklamowych firm motoryzacyjnych w 2015 roku

W 2015 roku firmy z branży motoryzacyjnej wydały na reklamę cennikowo blisko 1,8 mld zł. Z tego **33 proc. - 577,6 mln - przeznaczone było na reklamę radiową.**

Dla branży motoryzacyjnej radio to bardzo ważne medium. Niektórzy marketerzy wydawali na kampanie radiowe nawet połowę swojego budżetu reklamowego (wszystkie dane cennikowe, źródło: Kantar Media).



dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

Rosną wydatki branży motoryzacyjnej na reklamę

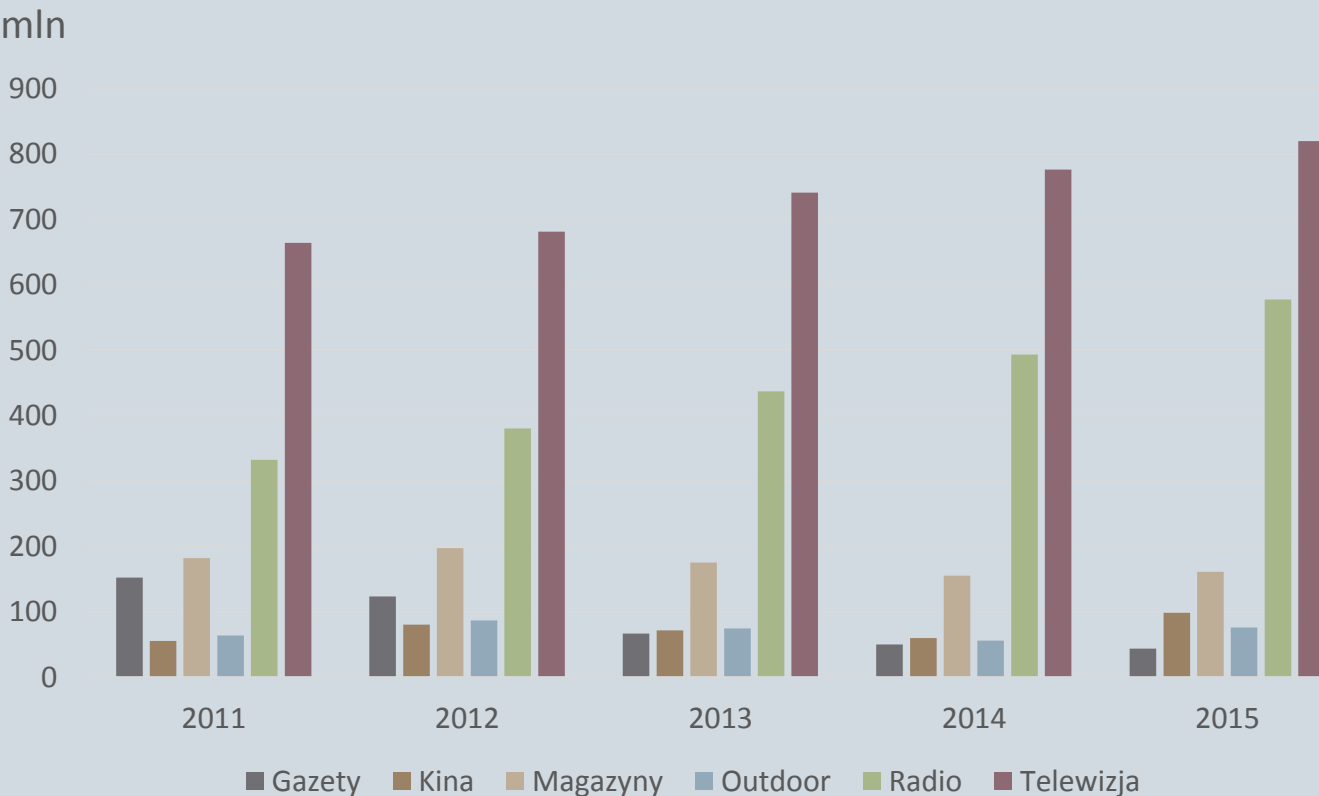
Od 2011 wydatki na radio sektorze motoryzacyjnym rosną. Przez 4 lata wzrost wyniósł 245,1 mln zł.

Targetem branży motoryzacyjnej są kierowcy.

Wraz ze wzrostem czasu słuchania radia w samochodzie, rosną budżety branży motoryzacyjnej.

W 2015 roku każdego dnia radia w samochodzie słuchało średnio 11 mln osób.*

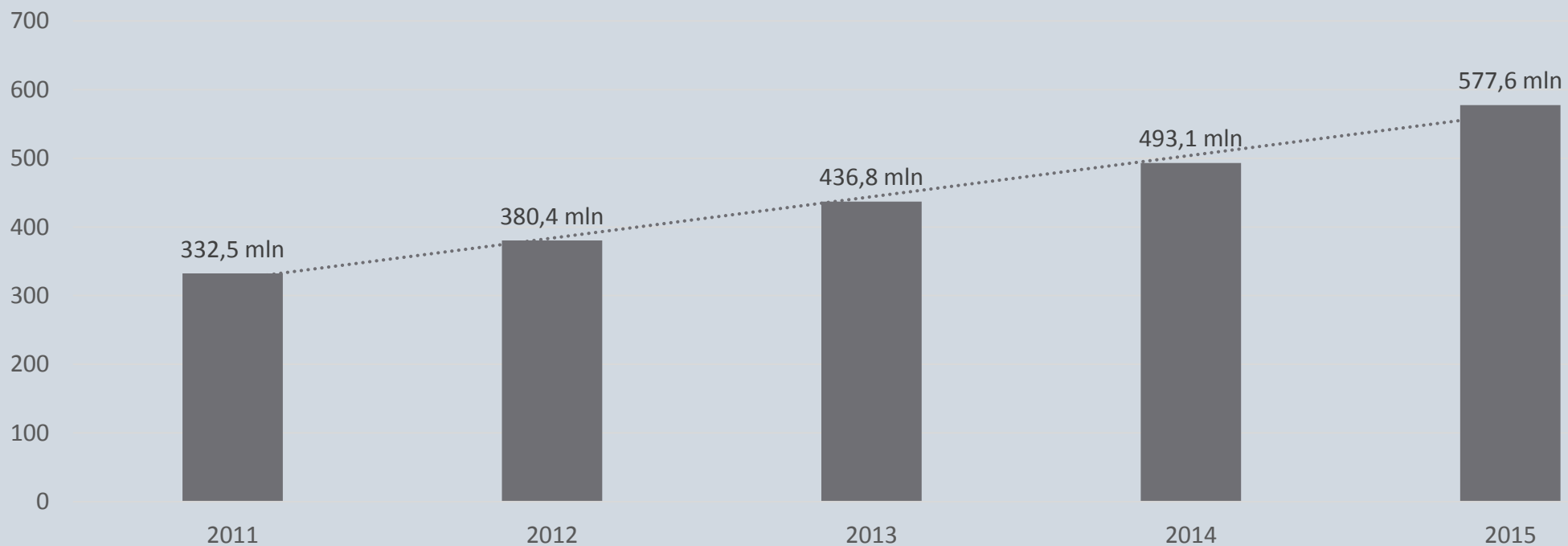
*dane: Radio Track, osoby w wieku 15-75 lat, cała Polska, miejsce słuchania: samochód



dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

Rosną wydatki na radio

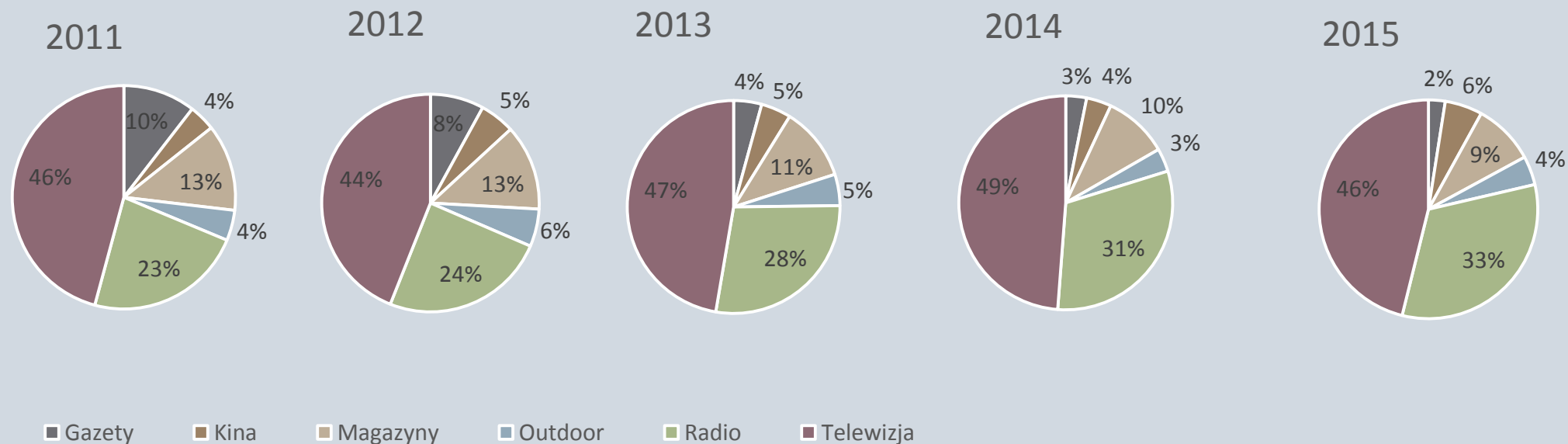
Wielkość wydatków reklamowych na radio rośnie każdego roku.



dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

Rośnie udział w branży motoryzacyjnej

Udział radia w wydatkach reklamowych sektora motoryzacyjnego rośnie każdego roku.

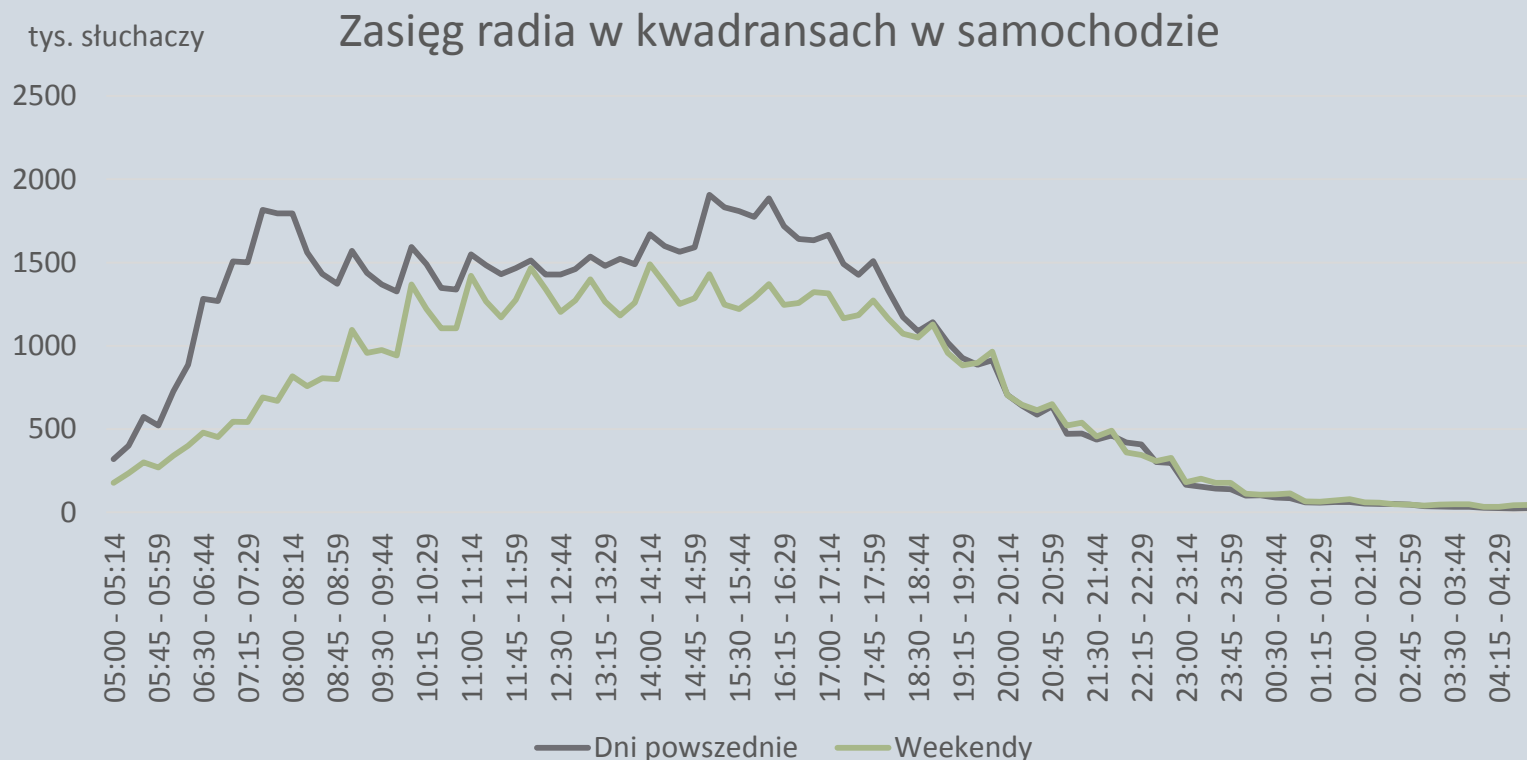


dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

Radio jest ze słuchaczem całą dobę

Największy zasięg radio słuchane w samochodzie ma w dni powszednie, w godzinach porannych (7.15 a 8.15) i popołudniowych (15.30 a 17), kiedy najczęściej osób podróżuje do i z pracy.

W weekendy radio utrzymuje wyrównaną słuchalność od 9.30 do 19.30 – radio towarzyszy słuchaczom przez cały dzień.



dane: Radio Track, osoby w wieku 15-75 lat, cała Polska, miejsce słuchania: samochód

Wydatki na reklamę radiową rosną

W roku 2015 wartość wydatków w ujęciu cennikowym na reklamę radiową w motoryzacji* wyniosła 577,6 mln zł.

TOP 5 reklamodawców 2015 roku stanowią Volkswagen Group Polska, Renault Polska, Toyota Motor Poland, Citroen Polska i Mercedes-Benz Polska.

Suma wszystkich reklamodawców wyniosła 680. Jest to bardzo szeroka branża która obejmuje dealerów samochodowych, stacje paliw, producentów opon, firmy przewozowe, ale też m.in. strony internetowe związane z tą branżą, firmy wulkanizacyjne, wypożyczalnie aut oraz myjnie.

Radio jako medium reklamowe wybrały zarówno duże, jak i małe firmy motoryzacyjne.

* definicja motoryzacji zgodnie z klasyfikacją branż w Kantar Media



RENAULT



TOYOTA



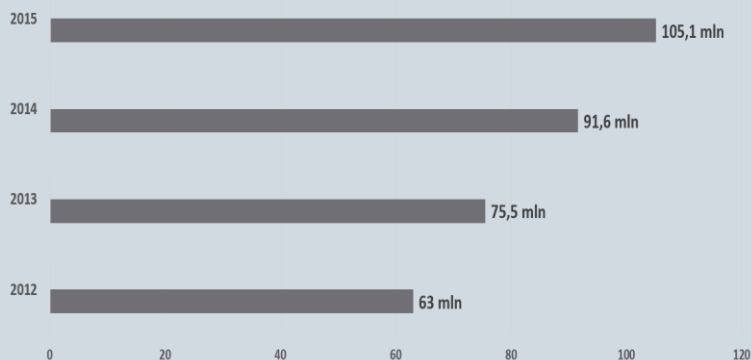
CITROËN



Mercedes-Benz

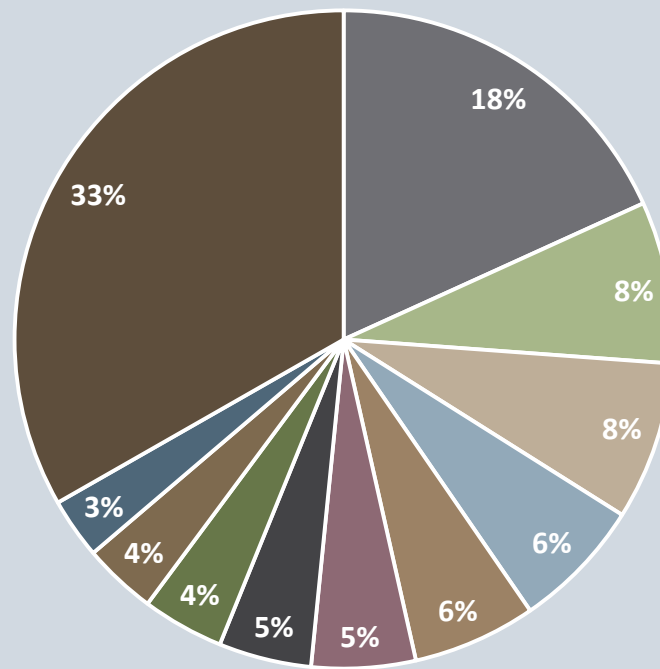
Wydatki na reklamę radiową wśród największych reklamodawców 2015 roku

Największym reklamodawcą radiowym jest Volkswagen Group Polska – jego wydatki to prawie 1/5 wszystkich wydatków reklamowych z branży motoryzacyjnej. Ostatnie lata pokazują coroczny wzrost.



Uwagę zwraca fakt, że aż 33% udziału w wydatkach na reklamę radiową mają małe firmy.

Radio wykorzystują więc zarówno mali, jak i duzi reklamodawcy



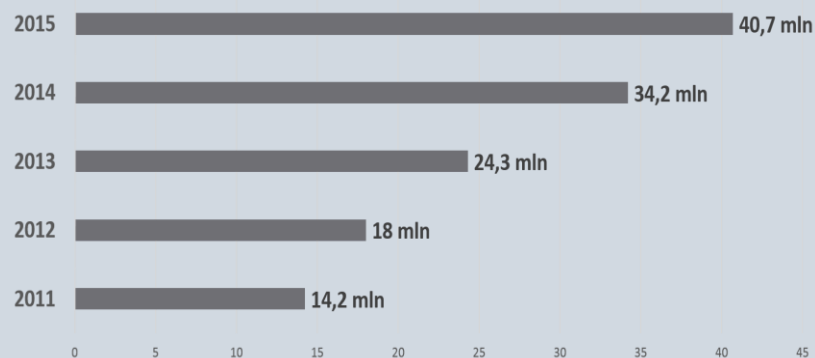
dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu



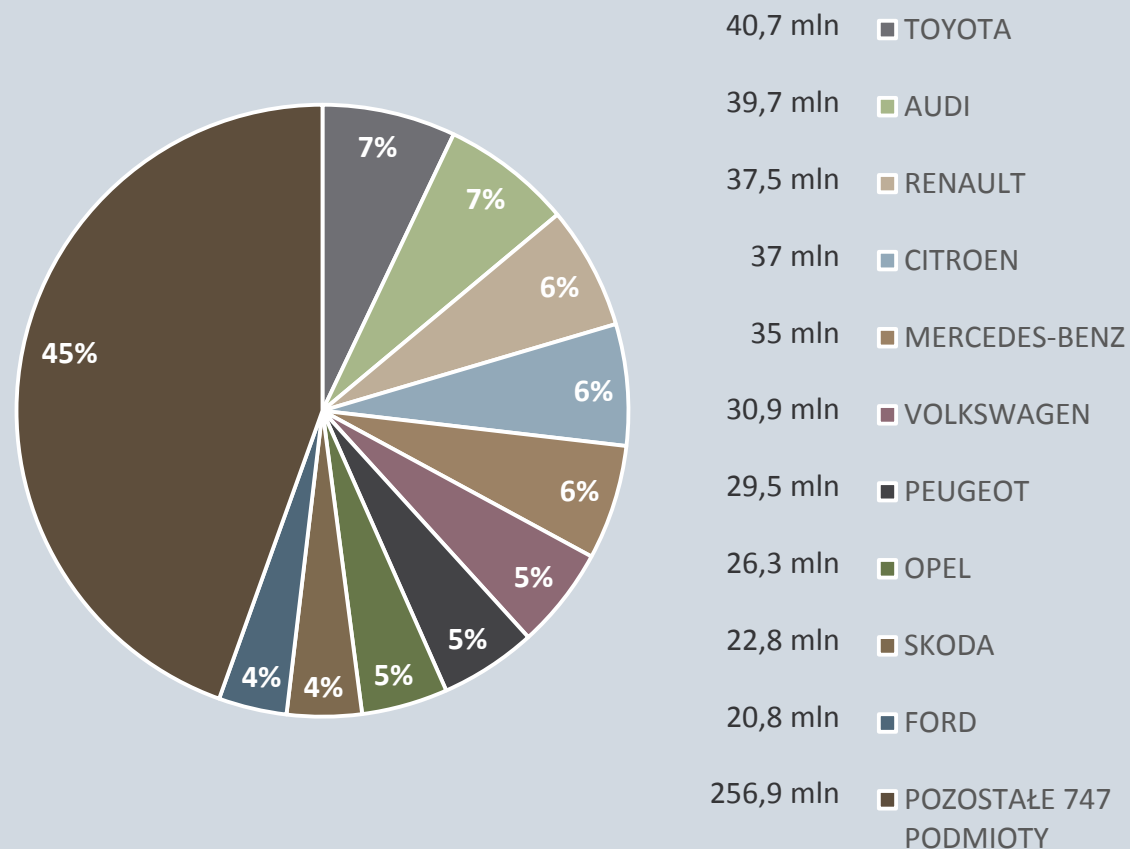
Wydatki na reklamę radiową wśród największych brandów 2015 roku

Dziesięć najbardziej promowanych brandów ma 55 proc. udziału w reklamie radiowej branży motoryzacyjnej, co daje wartość ponad 320,2 mln wydatków w ujęciu cennikowym.

Najbardziej promowany brand to Toyota, która zwiększała swoje wydatki na radio w każdym roku.



Branża motoryzacyjna wybierała radio do promocji zarówno marek luksusowych, jak i popularnych.



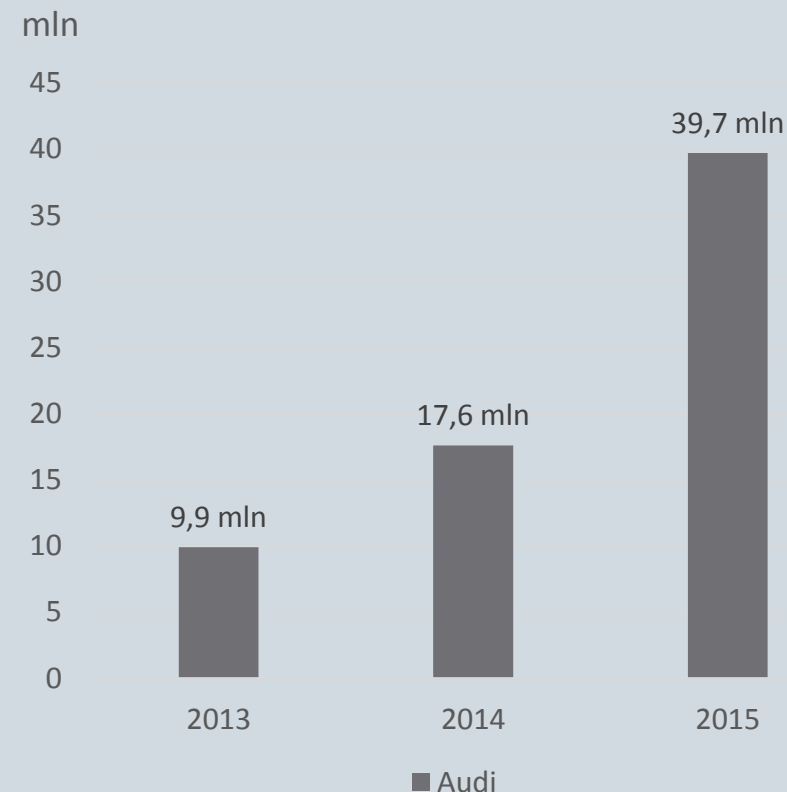
dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

Audi – jeden z najbardziej promowanych brandów

Wśród najbardziej „radiowych” brandów motoryzacyjnych znajduje się Audi, które w 2015 roku ponad dwukrotnie zwiększyło budżet reklamowy. Większość tego wzrostu skonsumowało radio.

Motywnem zwiększenia wydatków na reklamę – w porównaniu z rokiem 2014 budżet zwiększono o ponad 20 mln (dane cennikowe, Kantar Media) – było wprowadzenie nowych modeli.

„W 2015 roku Audi wprowadziło do sprzedaży dwa nowe, ważne modele: Audi Q7 i Audi A4, które adresowane są do wielu grup odbiorców. Spowodowało to koncentrację i wzrost wydatków reklamowych w różnych mediach” – mówi Leszek Kempieński PR Manager Audi.



dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

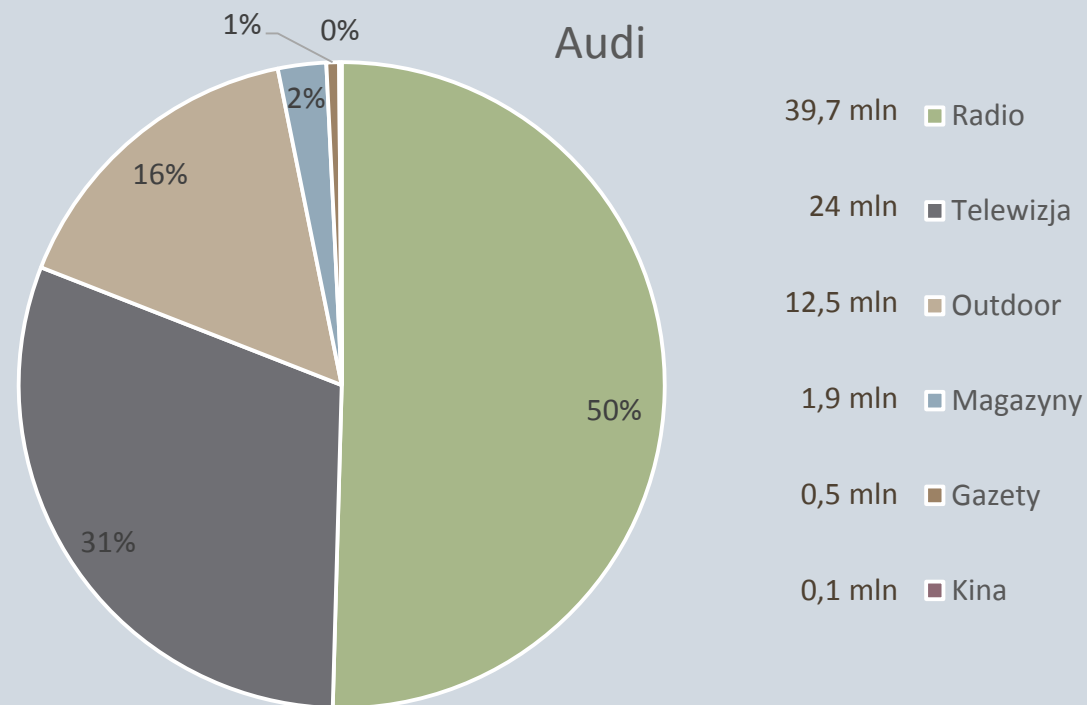
Tort reklamowy marki Audi

Audi w 2015 reklamowało się we wszystkich mediach, jednak aż 50 proc. swego budżetu reklamowego wydało na radio.

Leszek Kempieński PR Manager Audi zwraca uwagę, że radio jest dobrym medium do promowania wydarzeń, eventów.

„Nasz największy SUV – Audi Q7 miał swoją premierę podczas targów Poznań Motor Show i zależało nam na zaproszeniu potencjalnych klientów do odwiedzenia ekspozycji. Radio jest w takim przypadku bardzo dobrym medium do nagłośnienia wydarzenia.”

Wzrost wydatków na reklamę radiową między rokiem 2014, a 2015 to ponad 22 mln (dane cennikowe, Kantar Media).



dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

Reklama radiowa dla szerokiego grona reklamodawców

Radio jest dobrym reklamodawcą nie tylko dla dużych marek, ale też dla małych lokalnych brandów.

Zapytaliśmy firmę - Auto w 5 minut - z Białegostoku dlaczego promują się w radiu. Był to pierwszy rok takiej promocji marki. Na promocję wydano ponad 34 tys. zł (dane cennikowe, Kantar Media).

„Reklamę radiową wybraliśmy ze względu na popularność radia jako medium. Uważam że słuchacze mogą być naszymi klientami i wiemy że reklama do nich dotarła” – mówi Violetta Konedzka.

Firma wybrała konkretne dwie stacje, które różnią się profilami słuchaczy, aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. *„Reklamowaliśmy się w dwóch stacjach, bo stacje te mają różne grupy słuchaczy.” – mówi Konedzka.*

Stacje radiowe mają ściśle określone grupy odbiorców i są sformatowane i trafiają do wybranego targetu – nie tylko kierowcy, ale też młodszy, starsi, kobiety, mężczyźni, itp. Reklamę w radio można dość precyzyjnie targetować.



Radio w branży motoryzacyjnej

Radio w branży motoryzacyjnej to:

- **33 proc. udział w wydatkach na reklamę w 2015 roku**
- wzrost wartości wydatków każdego kolejnego roku;
- wzrost udziałów w każdym kolejnym roku;
- marki które wydają 50 proc. i więcej swoich wydatków reklamowych na reklamę radiową;
- **680 reklamodawców w 2015 roku;**
- nowi reklamodawcy każdego roku;
- **możliwość targetowania reklamy;**
- szerokie grono odbiorców reklam - w 2015 roku **każdego dnia radia w samochodzie słuchało średnio 11 mln osób.**





KBR

Komitet Badań Radiowych

Małgorzata Radziszewska

Rzecznik prasowy Komitetu Badań Radiowych

