

# Telekomunikacja



luty 2012

*Przedstawiamy czwarty raport Komitetu Badań Radiowych z cyklu AdBranch.*

*Tym razem opisujemy najważniejsze telekomy - największych marketerów*

*oraz sposób, w jaki wykorzystują oni radio w swoich kampaniach.*

## SPIS TREŚCI

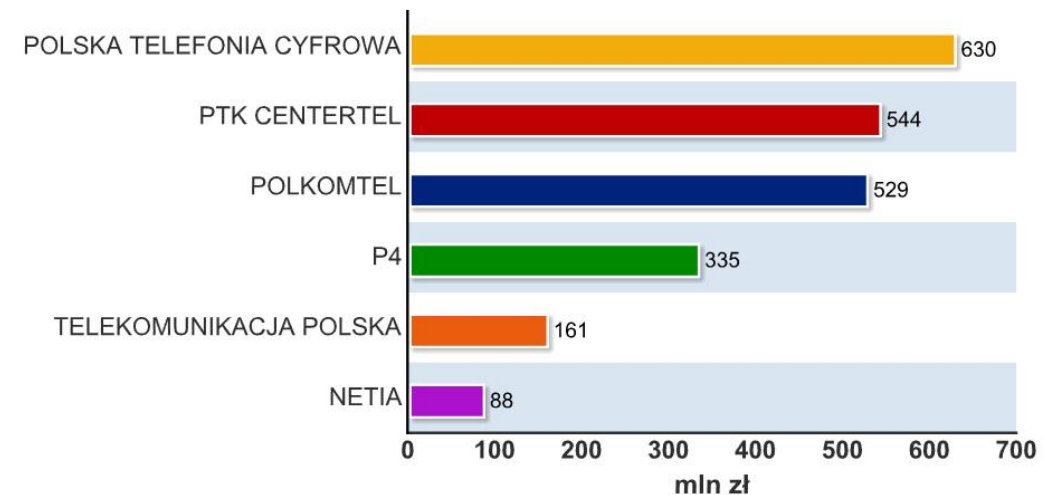
Telekomy wydały w radiu 164 mln zł.....	STR 3
3 x Euro napędzi rynek telekomunikacyjny.....	STR 4
Orange największym radiowym reklamodawcą.....	STR 5
Indywidualne produkty najczęściej reklamowanym produktem.....	STR 6
Radio w kampaniach sprzedażowo-promocyjnych.....	STR 8
Radio poszerza zasięg kampanii.....	STR 9

## TELEKOMY WYDAŁY W RADIU 164 MLN ZŁ

W całym 2011 roku telekomy wydały na reklamę cennikowo 2,3 mld zł. Z tego ponad 7 proc. – 164 mln zł – przeznaczone było na reklamę radiową, ale najbardziej aktywni marketerzy w radiu lokowali nawet do 20 proc. swoich budżetów reklamowych (wszystkie dane cennikowe netto, źródło: Kantar Media). Najczęściej reklamowano usługi abonamentowe dla klientów indywidualnych w sieciach komórkowych, na co przeznaczono 811,5 mln zł, z czego w radiu wydano blisko 40 mln zł.

Konkurencja na rynku telekomunikacyjnym zaostrza się, o czym świadczą dane z ostatniego raportu Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Dwa podstawowe trendy polskiego rynku telekomunikacyjnego w nim wymienione, to spadające ceny i rosnącą dostępność usług. Użytkownicy mogą wybierać w usługach dostosowanych do indywidualnych potrzeb dzięki coraz szerszej ofercie dostawców i większej ich aktywności. Ceny spadają, a wykorzystanie usług telekomunikacyjnych rośnie. Dotyczy to zwłaszcza telefonii mobilnej i dostępu do Internetu.

### TELEKOMY O NAJWIĘKSZYCH WYDATKACH REKLAMOWYCH W 2011 ROKU



dane: Kantar Media, dane cennikowe netto



### 3 x EURO NAPĘDZI RYNEK TELEKOMUNIKACYJNY

Szacunkowa wartość polskiego rynku telekomunikacyjnego w 2010 r. wyniosła 42,8 mld zł, co oznacza wzrost o 1,9 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Rynek napędza zwłaszcza dynamiczny rozwój dostępu do internetu. Odpływ klientów dotyczy szczególnie telefonii stacjonarnej, co zresztą obserwujemy już od paru lat.

Analitycy firmy doradczo-analitycznej Audyteł szacują, że w najbliższych 5 latach wartość polskich usług telekomunikacyjnych ma zwiększać się rok do roku o minimum 1,7 proc., a poziom 50 mld zł osiągnąć w 2015 roku. Rozwój rynku w najbliższych latach wiąże przede wszystkim z Euro 2012 i dotacjami z Unii Europejskiej.

*Spodziewamy się efektu 3 x Euro: wpływu Euro 2012 na wzrost konsumpcji usług telekomunikacyjnych, wzrostu penetracji internetu szerokopasmowego w wyniku realizacji projektów finansowanych ze środków unijnych oraz wzrostu pozycji Polski jako regionalnego centrum outsourcingu usług teleinformatycznych - opisuje Emil Konarzewski, partner zarządzający w Audyteł.*



## ORANGE NAJWIĘKSZYM RADIOWYM REKLAMODAWCĄ

Największym radiowym reklamodawcą w ubiegłym roku był PTK Centertel, operator sieci Orange. Na reklamę w radiu wydał ponad 58 mln złotych, co stanowiło 10,7 proc. budżetu tego marketera. W pierwszej trójce znaleźli się też Polska Telefonia Cyfrowa (Era/T-Mobile) i Polkomtel (Plus GSM).

*„W latach 2010-2011 radio było wykorzystywane głównie w kampaniach Plus Mix i Plus Firma oraz Plus Abonament. Było traktowane jako medium wspierające o charakterze prosprzedażowym. W Plus Abonament oraz Plus Firma były to głównie kampanie spotowe, a w Plus Mix, z uwagi na specyfikę młodej grupy docelowej, wykorzystywaliśmy także formy konkursowe w radio” – mówi Maciej Kundera, główny specjalista ds. mediów Polkomtela.*

### TELEKOMY – NAJWIĘKSI RADIOWI REKLAMODAWCY W 2011 ROKU

NAZWA TELEKOMU	WYDATKI W RADIU	UDZIAŁ RADIA W MEDIA MIKSIE
PTK CENTERTEL /ORANGE/	58 307 873 zł	10,7%
POLSKA TELEFONIA CYFROWA /ERA, T-MOBILE/	32 545 245 zł	5,2%
POLKOMTEL /PLUS GSM/	31 629 075 zł	6,0%
TELEKOMUNIKACJA POLSKA /TP SA/	18 571 774 zł	11,6%
NETIA /NETIA/	17 679 154 zł	20,0%

dane: Kantar Media, dane cennikowe netto

## INDYWIDUALNE ABONAMENTY NAJCZĘŚCIEJ REKLAMOWANYM PRODUKTEM

Reklamy radiowe usług abonamentowych sieci komórkowych dla klientów indywidualnych kosztowały w ub.r. telekomy blisko 40 mln zł i to one były najczęściej reklamowanym produktem telekomunikacyjnym w rozgłoszeniach. Centertel wydał na promocję tych usług 18 mln zł, PTC – 13 mln, a Polkomtel 4 mln.

*„Główną zaletą radia jest to, że jest to medium »call to action«, sprawdzające się przy wszelkiego rodzaju kampaniach promocyjnych, sprzedażowych, dzięki możliwości zbudowania wysokiej częstotliwości przekazu w krótkim okresie czasu i dotarcia do odbiorcy przez całą dzień, także w samochodzie, pracy, czy na zakupach” – tłumaczy Maciej Kundera.*

Przedstawiciele telekomów dodają, że zaletami radia są też wysoka selektywność demograficzna i geograficzna, krótkie terminy realizacji kampanii i niski koszt dotarcia. Istotny jest też brak tzw. bariery wejścia ze względu na niski koszt produkcji reklam.

Marketerzy podkreślają również, że radio nie jest tym medium, które pozwala na przekazanie skomplikowanych treści, dlatego komunikat musi być prosty i klarowny. Ostrzegają jednak, że jeśli reklama jest nadawana zbyt często może doprowadzić to do znużenia potencjalnego odbiorcy daną treścią.

PTK Centertel wydał w ub.r. w radiu na promocję marki Orange 28,8 mln zł, Orange dla Firm – 16 mln zł, a Orange Go, Orange Music i Orange Pop – 13,4 mln zł.

PTC najwięcej wydała w ub.r. na promocję marki T-Mobile (11,4 mln zł), co wiązało się z rebrandingiem z Ery GSM. Na promocję marki Heyah w radiu przeznaczono 5,3 mln zł, a T-Mobile na Kartę – 4,6 mln zł.

Natomiast Polkomtel najwięcej, bo 15 mln zł, przeznaczył na reklamę Plus dla Firm. Radiowa promocja Plus GSM Mix kosztowała 7,8 mln zł, a marki Plus GSM – 4,9 mln zł.

<b>PRODUKTY TELEKOMÓW NAJCZĘŚCIEJ REKLAMOWANE W RADIU W 2011 ROKU</b>	
<b>NAZWA PRODUKTU</b>	<b>WYDATKI</b>
USŁUGI ABONAMENTOWE DLA KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH W SIECIACH KOMÓRKOWYCH	39 657 779 zł
USŁUGI NA KARTĘ	28 959 600 zł
USŁUGI ABONAMENTOWE DLA FIRM W SIECIACH KOMÓRKOWYCH	27 646 329 zł
USŁUGI DOSTĘPOWE W SIECIACH STACJONARNYCH	23 959 293 zł
USŁUGI DOSTĘPOWE W SIECIACH KOMÓRKOWYCH	18 138 821 zł
USŁUGI MIX	7 846 935 zł
USŁUGI ABONAMENTOWE DLA KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH W SIECIACH STACJONARNYCH	7 518 129 zł
SIECI KOMÓRKOWE	4 715 440 zł
SIECI STACJONARNE	3 593 249 zł
USŁUGI ABONAMENTOWE DLA FIRM W SIECIACH STACJONARNYCH	1 180 257 zł

dane: Kantar Media, dane cennikowe netto

## RADIO W KAMPANIACH SPRZEDAŻOWO-PROMOCYJNYCH

*„Radio jest dobrym medium sprzedażowym, w którym można poinformować klientów o konkretnej ofercie, promocji czy nowym produkcie. Jest dobre w zasadzie dla każdej kampanii sprzedażowo-promocyjnej i raczej częściej stosowane dla produktów z branży dóbr szybko zbywalnych” - mówi Maciej Kundera z Polkomtela.*



Plus w ubiegłym roku wykorzystywał np. radia lokalne przy kampaniach dotyczących wsparcia sprzedaży w poszczególnych punktach czy miastach. Poszczególne stacje bądź grupy stacji, były wykorzystywane jako wsparcie akcji specjalnych (zniżki latem nad morzem, a zimą w górach).



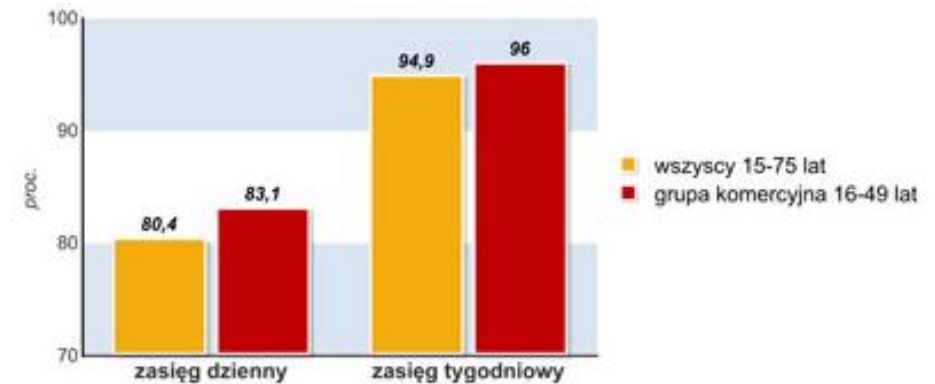
## RADIO POSZERZA ZASIĘG KAMPANII

Według Maciej Kundery radio doskonale sprawdza się, jako źródło informacji o produkcie lub organizowanej akcji oraz wzmacnia i uzupełnia działania w innych mediach.

Łączenie radia z innymi mediami pozwala rozszerzyć zasięg kampanii, znacznie zwiększyć częstotliwość kontaktu z reklamą oraz świadomość reklamowanej marki w czasie trwania kampanii, a co najważniejsze ułatwić dotarcie do aktywnych konsumentów, będących poza domem, często w sytuacjach dokonywania zakupu.

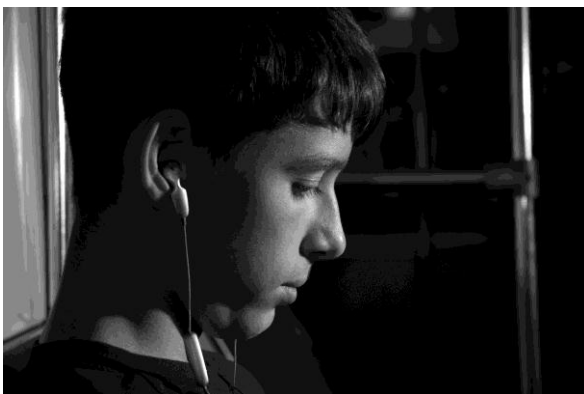
Radio jest medium powszechnym. Rok 2011 był trzecim z kolei, w którym zasięg radia ogółem wyniósł ponad 80 proc. Oznacza to, że w 2011 roku średnio każdego dnia radio włączało 24,3 mln słuchaczy. Zasięg tygodniowy wynosił 94,9 proc. W grupie komercyjnej (osoby w wieku 16-49 lat) zasięg dzienny jest jeszcze wyższy – średnio każdego dnia 83,1 proc. osób z tego targetu włącza radio. Przynajmniej raz w tygodniu – 96 proc.

### ZASIĘG RADIA OGÓŁEM W 2011 ROKU



dane: Radio Track, Millward Brown SMG/KRC, osoby w wieku 15-75 lat, cała Polska

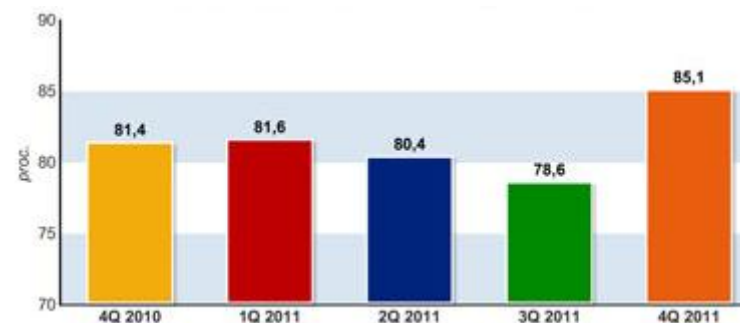
Foto: PhotoXpress



W zależności od produktu bądź usługi telekomy mają bardzo różne grupy docelowe. Ważnym targetem są osoby młode, które dużo rozmawiają przez komórki, a ich sposób komunikacji ze znajomymi jest zupełnie inny niż osób dorosłych. Pozostawanie w stałym kontakcie z przyjaciółmi czy możliwość mobilnego dostępu do Internetu jest niemal koniecznością.

Według badań Radio Track coraz więcej uczniów w wieku 15-19 lat słucha radia. W ostatnim kwartale ub.r. padł rekord w tej grupie celowej – zasięg dzienny radia ogółem wyniósł ponad 85 proc. i był wyższy o blisko 4 punkty proc. od wyniku w analogicznym okresie rok wcześniej.

### ZASIĘG RADIA WŚRÓD UCZNIÓW



dane: Radio Track, MB SMG/KRC, uczniowie, 15-19 lat, cała Polska

Uczniowie, podobnie jak pozostałe targety, słuchają radia rano – przed wyjściem do szkoły. W dni powszednie po 7 rano radio włączone ma co piąty uczeń. Jednak w odróżnieniu od starszych grup, drugi skok słuchalności następuje również wczesnym popołudniem – zasięg dynamicznie rośnie ok. godziny 15 i utrzymuje się na wysokim poziomie, powyżej 15 proc., aż do późnego wieczora.