Koszt 10 sekund reklamy w radiu i co zamiast niej online

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: październik 2026 · Czas czytania: ok. 3 min

Podajemy orientacyjne widełki kosztowe i porównujemy koszt dotarcia oraz koszt konwersji między 10 sekundami w radiu a trzema głównymi alternatywami online. Dowiesz się, kiedy wybrać radio, a kiedy przenieść część budżetu do kanałów cyfrowych.

Jak czytać ceny mediów: koszt kontra efekt

Cena spotu to tylko jedna liczba. Rzetelna decyzja wymaga porównania kosztu dotarcia, czyli ile zapłacisz za tysiąc odbiorców, oraz kosztu konwersji, czyli ile kosztuje zdobycie leadu lub sprzedaży. Uwzględnij też częstotliwość emisji i jakość audytorium — nie wszystko co tanie daje przydatne kontakty. Planowanie budżetu zacznij od celu: zasięg czy konwersje.

Koszt spotu (cena jednostkowa)	Wyjaśnienie: to kwota za sam czas antenowy, zwykle podawana za 10 lub 30 sekund. Orientacyjnie widełki dla 10 sekund wahają się znacznie w zależności od stacji i pory emisji. I co z tego dla mnie: porównuj tę wartość tylko w kontekście zasięgu; tani spot lokalny nie zastąpi kampanii ogólnopolskiej jeśli potrzebujesz masowego dotarcia.
Koszt dotarcia (CPM)	Wyjaśnienie: koszt za tysiąc osób, które usłyszą przekaz. W radiu CPM zależy od audytorium i pasma, online CPM bywa niższy przy precyzyjnym targetowaniu. I co z tego dla mnie: jeśli celem jest budowanie świadomości w dużych grupach, porównaj CPM i wybierz kanał daje niższy koszt dotarcia do twojej grupy docelowej.
Koszt konwersji (CPL/CPO)	Wyjaśnienie: ile kosztuje zdobycie leada lub sprzedaży. W radiu konwersja jest trudna do śledzenia bez dedykowanych mechanizmów; online mierzymy ją bezpośrednio. I co z tego dla mnie: jeśli celem są widoczne akcje użytkownika, przenieś część budżetu do kanałów online, gdzie CPL można zoptymalizować i raportować.

Budżet i częstotliwość	Wyjaśnienie: wielkość budżetu determinuje możliwą częstotliwość emisji i skalę kampanii. W radiu agencja czy freelancer pojedyncze emisje mają niższy efekt niż seria powtórek; online możesz rozłożyć wydatki precyzyjnie w czasie. I co z tego dla mnie: planuj budżet pod cel, nie pod format; jeśli masz ograniczony budżet, wybierz kanały, które zapewnią powtarzalność kontaktu w twojej grupie.

Krótki wniosek Radio nadal daje szybkie dotarcie do mas, ale online daje precyzję i mierzalność. Porównuj nie tylko koszt pojedynczego 10 sekundowego spotu, ale CPM i koszt konwersji w kontekście twojego budżetu.

Ile to kosztuje w praktyce i które alternatywy online rozważyć?

Podajemy orientacyjne widełki kosztowe, żebyś mógł oszacować skalę wydatków. Nie podajemy cen dla konkretnych stacji ani produkcji spotu, bo to osobne zagadnienie. Weź pod uwagę, że wszystkie podane liczby są przybliżone i zależą od sezonu, pory dnia i negocjacji przy większych wolumenach.

Radio — 10 sekund

Orientacyjnie koszt 10 sekund może zaczynać się od kilkudziesięciu złotych w małym lokalnym paśmie i sięgać kilkuset albo kilku tysięcy złotych w pasmach ogólnokrajowych lub w prime time. Koszt dotarcia jest trudniejszy do optymalizacji; konwersję musisz mierzyć przez kody, landing page lub dedykowane akcje. Porównuj zawsze koszt za 1000 odsłuchów i planuj serię emisji zamiast pojedynczych spotów.

Reklama wideo online (np. YouTube) 10s

Orientacyjnie CPM i CPV online są zwykle niższe niż w radiu, zwłaszcza przy precyzyjnym targetowaniu. Możesz mierzyć obejrzenia i akcje bezpośrednio, więc policz koszt konwersji realistycznie. Przemyśl użycie call to action i dedykowanego linku, żeby połączyć emisję z efektem sprzedażowym. Możesz też sprawdzić **jak porównać cenę dotarcia w radiu i online** bez wychodzenia z briefu.

Kampanie display i social

Reklamy banerowe i posty sponsorowane oferują niski CPM i zaawansowane targetowanie. Koszt konwersji zależy od jakości kreacji i landing page. Przy ograniczonym budżecie rozłóż wydatki na testy A/B i optymalizuj CPL zamiast skupiać się na cenie za 10 sekund.

Najczęstsze pytania

1. Czy 10 sekund w radiu jest wystarczające, by przekonać klienta?

10 sekund wystarczą na prosty komunikat i budowanie rozpoznawalności, ale rzadko na skomplikowaną ofertę. Jeśli chcesz skłonić do akcji, połącz radio z online, gdzie możesz dodać linki, formularze i remarketing.

2. Jak porównać koszt konwersji radia i kampanii online?

Policz koszt konwersji jako budżet wydany podzielony przez liczbę uzyskanych leadów lub sprzedaży. W radiu dopisuj koszty dodatkowych mechanizmów śledzenia. W online użyj danych z GA4 i reklam, żeby zestawić CPL bezpośrednio.

3. Ile budżetu oddelegować z radia do online, gdy celem są konwersje?

Rozważ przesunięcie części budżetu do online stopniowo, testując kampanie i mierząc CPL. Przy ograniczonym budżecie najpierw przetestuj mały pilot online, oceniaj koszty konwersji i skaluj tam, gdzie CPL jest niższy niż przypisany koszt konwersji z radia.

Chcesz porównać ceny i zaplanować optymalny media mix?

Przeanalizujemy twoje cele, zaproponujemy rozkład budżetu między radio i kanały online oraz policzymy orientacyjny koszt dotarcia i konwersji.: Umów analizę budżetu

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl