

RadioMeter 2021

Regional Advertisers

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

Методология исследования

Цель:

Провести текущую оценку отношения к рекламе на радио среди региональных рекламодателей.

Статистика исследования:

Данные получены в результате электронного опроса региональных рекламодателей методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer. Всего получено 630 анкет. Из них 212 полностью заполненных анкет, 418 частично заполненных анкет. Отчет сделан по заполненным анкетам (212).

Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/РАМУ/IAB RUSSIA

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 02-10 августа 2021
- Распространение анкеты: 10 августа-3 сентября 2021
- Обработка и анализ полученных данных: 6-8 сентября 2021
- Подготовка отчета: 8-10 сентября 2021

Методология исследования

Q1

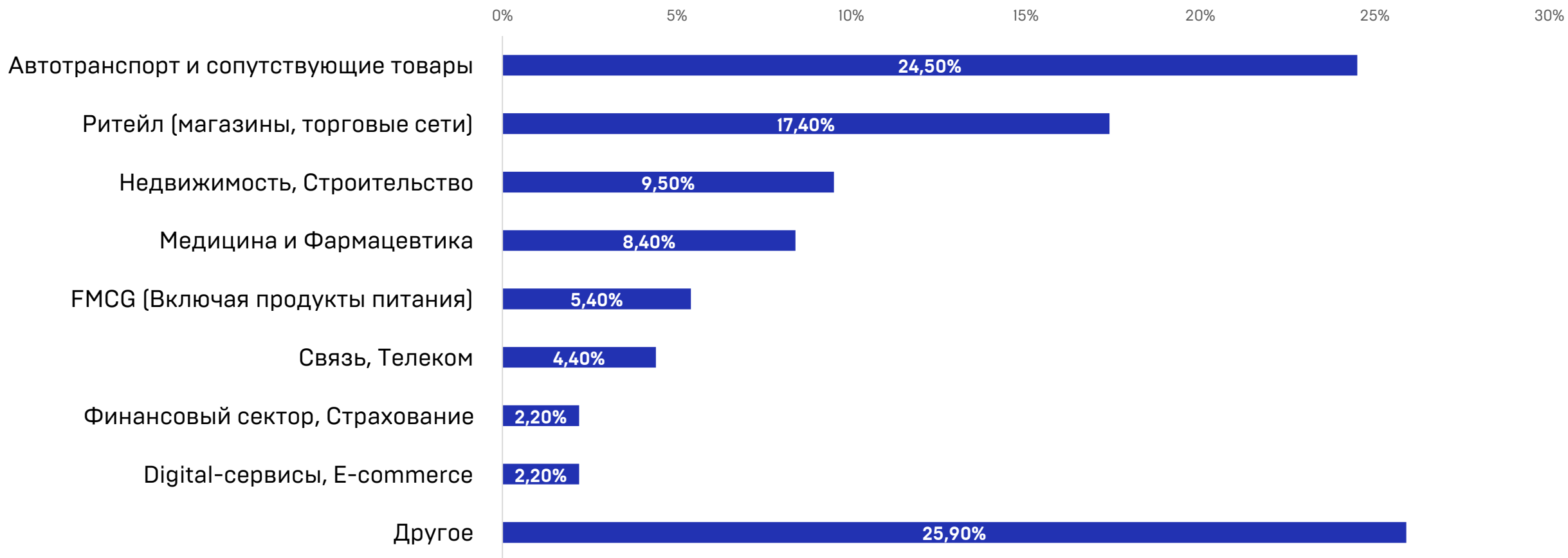
Всего в исследовании приняло участие 332 города. Ответы получены по 152 городам:

| | | | |
|---|---|--|---|
| Абакан, Азов, Александров, Алексин, Альметьевск, Анапа, Ангарск, Анжеро- Судженск, Арзамас, Армавир, Архангельск, Асбест, Асино, Астрахань, Ачинск, Барнаул, Белгород, Белорецк, Бердск, Березники, Бийск, Благовещенск, Бор, Боровичи, Братск, Брянск, Бугульма, Великие Луки, Великий Новгород, Владивосток, Владимир, Волгоград, Волгодонск, Вологда, Волхов, Воркута, Воронеж, Всеволожск, Геленджик, | Глазов, Грозный, Дзержинск, Димитровград, Екатеринбург, Заречный, Зеленогорск, Златоуст, Иваново, Ижевск, Ирбит, Иркутск, Ишим, Йошкар- Ола, Казань, Калуга, Каменск-Уральский, Камышин, Канск, Кемерово, Кыштым, Кинешма, Киров, Киселевск, Ковров, Колпашево, Курган, Курск, Ленинск-Кузнецкий, Кущевская, Лесосибирск, Липецк, Лянтор, Магадан, Магнитогорск, Майкоп, Махачкала, Мелеуз, Миасс, Минеральные | Воды, Михайловск, Можга, Санкт-Петербург, Муром, Мыски, Находка, Сарапул, Сертолово, Невинномысск, Нерюнгри, Смоленск, Сочи, Нефтеюганск, Нижнекамск, Нижний Новгород, Новоалтайск, Новокузнецк, Новомосковск, Новороссийск, Новоуральск, Нурлат, Октябрьский, Омск, Орел, Орехово-Зуево, Орск, Павловский Посад, Первоуральск, Пермь, Петрозаводск, Прохладный, Пушкино, Реутов, Россошь, Ростов- на-Дону, Рубцовск, Рыбинск, Салават, Салехард, Сальск, Самара, | Санкт-Петербург, Сарапул, Сертолово, Смоленск, Сочи, Ставрополь, Стерлитамак, Сургут, Сызрань, Сыктывкар, Таганрог, Тамбов, Тверь, Тольятти, Томск, Троицк, Туймазы, Тула, Тюмень, Улан-Удэ, Ульяновск, Усолье- Сибирское, Учалы, Уфа, Чебоксары, Челябинск, Череповец, Чита, Элиста, Энгельс, Ядрин, Ярославль |
|---|---|--|---|

Сфера деятельности

Q3

К какой сфере деятельности относится Ваша компания / рекламируемый бренд?



Сфера деятельности

Q3

Другое (сферы деятельности, которые были отмечены участниками исследования помимо тех, которые были в списке)

- СМИ
- Мебель
- Образование
- Производство
- Промышленность
- Стройматериалы
- Металл
- Реклама
- Ритуальные услуги
- ТЦ
- Общепит
- HoReCa
- Услуги
- Продукты питания
- Оператор ТВ и Интернет
- Организация отдыха/санаторно-курортная деятельность
- Фитнес/спорт
- Туризм
- Перевозки
- Полиграфия
- Выставочная деятельность
- Энергетика
- Медицина
- Косметология
- Автокомплексы
- АЗС
- PR-commercial

Сфера деятельности

Q3

К какой сфере деятельности относится Ваша компания / рекламируемый бренд?

- Больше всего компаний-рекламодателей, принявших участие в исследовании, относятся к следующим сферам деятельности: автотранспорт и сопутствующие товары (24,5%), ритейл (17,4%), недвижимость и строительство (9,5%);
- Меньше всего компаний-рекламодателей в финансах и страховании (2,2%), а также Digital-сервисы и E-commerce(2,2%);
- Среди ответов в категории «Другое» упоминаются такие сферы деятельности, как СМИ, общепит, фитнес и спорт, туризм и организация отдыха, мебельное производство.

Качества медиа

Q4

Оцените важность для Ваших рекламных кампаний следующих качеств медиа.



*Оставшиеся до 100% респонденты затруднились ответить на вопрос

Качества медиа

Q4

Оцените важность для Ваших рекламных кампаний следующих качеств медиа.



*Оставшиеся до 100% респонденты затруднились ответить на вопрос

Качества медиа

Q4

Оцените важность для Ваших рекламных кампаний следующих качеств медиа.

Наиболее важными для рекламодателей качествами медиа являются:

- быстрый охват аудитории (48,20% «Важно» + 44,50% «Очень важно»);
- широкий охват разных социально-демографических групп (56,00% «Важно» + 35,6% «Очень важно»);
- низкая стоимость охвата (63,50% «Важно» + 25,2% «Очень важно»).

Другие важные качества – это:

- лояльность аудитории (55,30%+34,10%) , склонность аудитории не уходить от рекламных блоков (54,30%+25,5%), доступность аудитории (52,9%+33,80%);
- 32,10% респондентов ответили, что им «не важно» возможность достигать специфические аудитории.

Недостатки радио

Q5

По Вашему мнению, чего не хватает радио, чтобы Вы начали использовать его активнее для проведения Ваших рекламных кампаний? Отметьте только важные для Вас факторы.



*Оставшиеся до 100% респонденты затруднились ответить на вопрос

Недостатки радио

Q5

По Вашему мнению, чего не хватает радио, чтобы Вы начали использовать его активнее для проведения Ваших рекламных кампаний? Отметьте только важные для Вас факторы.

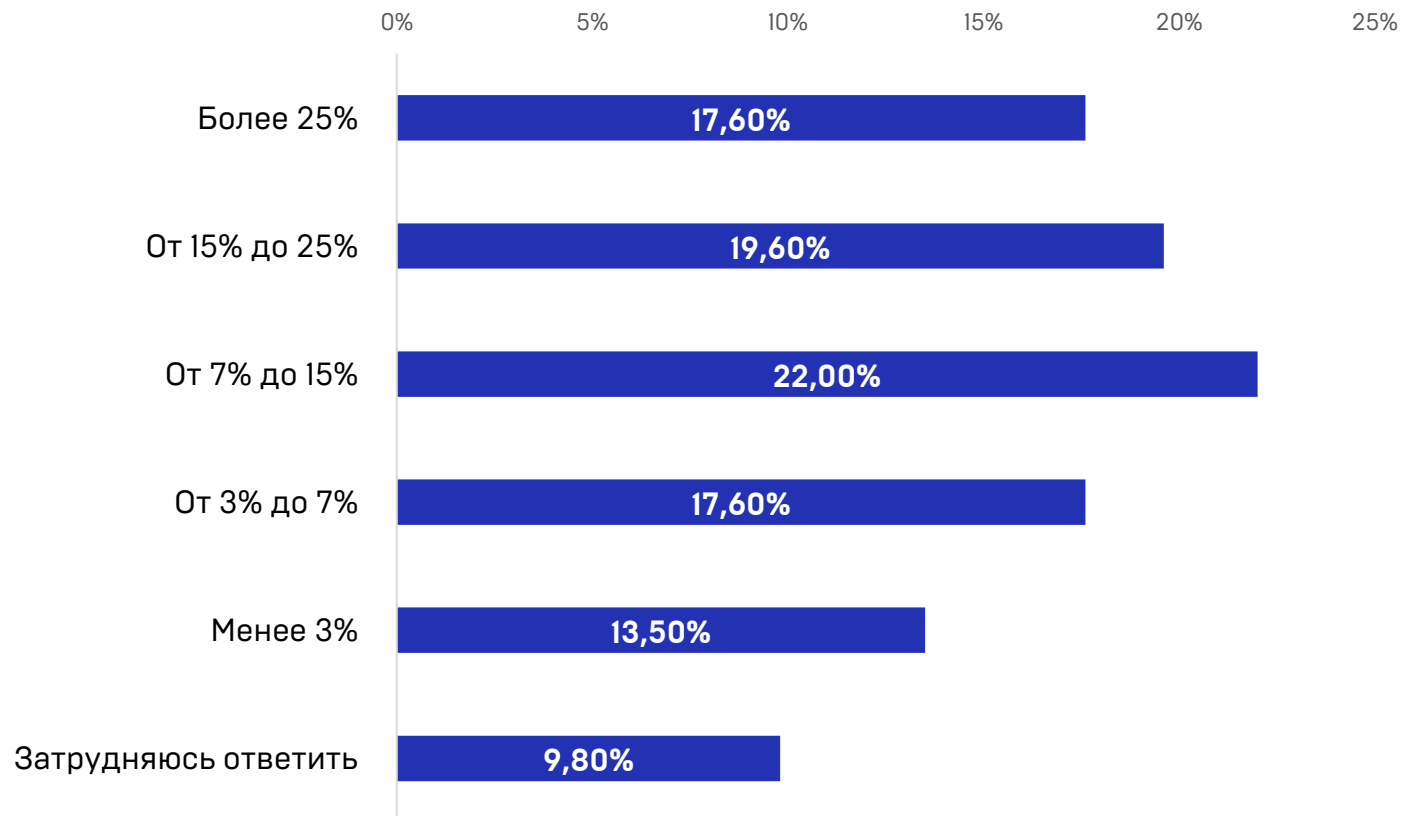
Большинство респондентов отмечают следующие недостатки радио:

- отсутствие единой системы показателей эффективности с другими медиа (48,30+39,30%);
- отсутствие более детальных аудиторных данных с точки зрения описания ЦА (46,40+40,60%);
- отсутствие объективных свидетельств того, как работает аудиореклама именно для российского рынка (45,20%+39,00%);
- Меньше всего респонденты жалуются на отсутствие методов медиапланирования (для 21,9% это не важно).

Доля аудиорекламы в общем рекламном бюджете

Q6

Какую примерно долю занимает аудиореклама от общего рекламного бюджета?

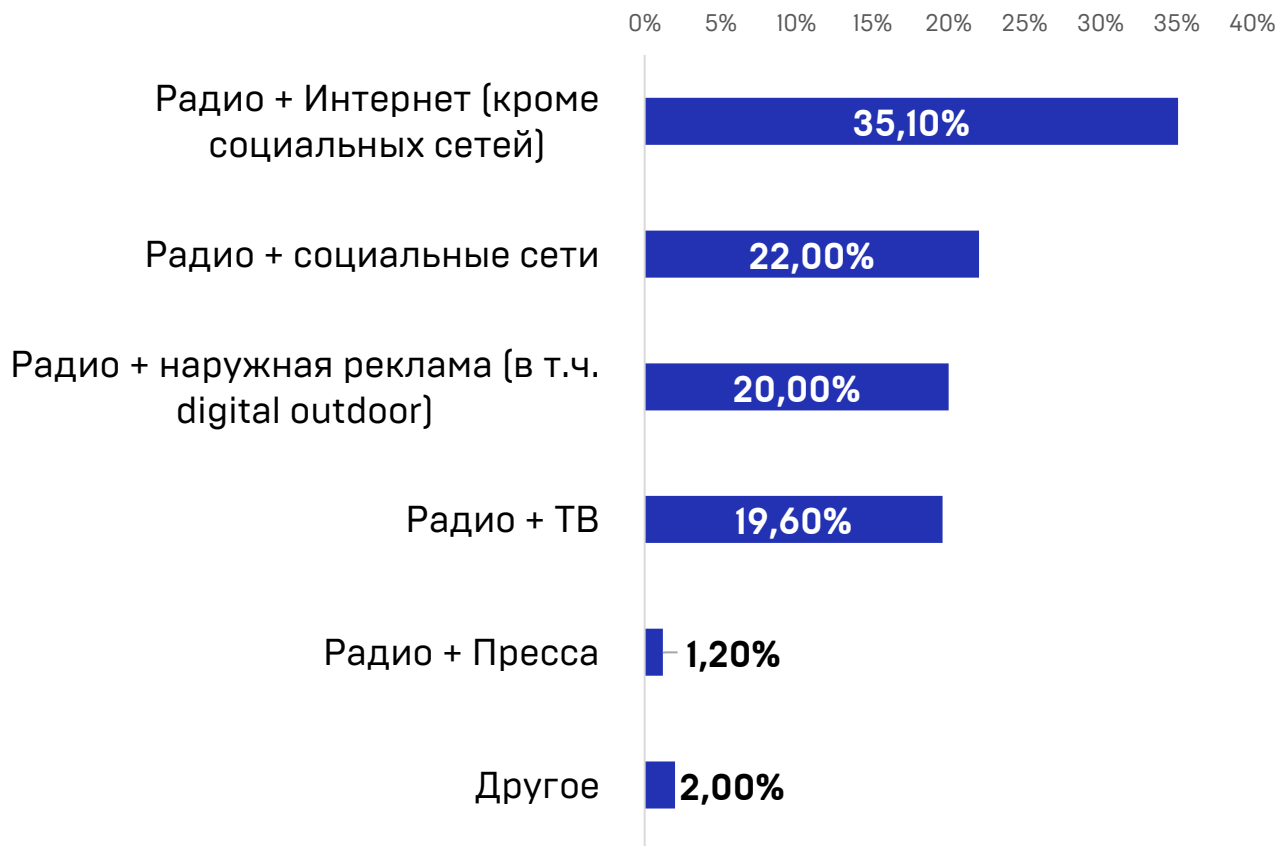


- Рекламодатели с самой большой долей аудиорекламы составляют 17,6% респондентов;
- У большинства рекламодателей (22%) аудиореклама составляет от 7 до 15% рекламного бюджета;
- Рекламодатели с наименьшей долей аудиорекламы (менее 3%) составляют (13,5%).

Эффективное сочетание медиаканалов

Q7

Если выбирать только один дополнительный медиаканал, то в сочетании с какими рекламоносителями использование радио будет наиболее эффективным?



Самые эффективные сочетания медиаканалов это:

- Радио + Интернет (без социальных сетей) – 35,1%;
- Радио + социальные сети – 22%;
- Радио + наружная реклама – 20%.
- Наименее эффективное сочетание – Радио + пресса (1,2%). Среди вариантов «другое» респонденты указывали: Радио + радио, Радио + интернет + наружка; радио + ТВ + социальные сети + наружка.

Радио и решение задач

Q9

Оцените, пожалуйста, насколько РАДИО подходит для следующих задач:



*Оставшиеся до 100% респонденты затруднились ответить на вопрос

Радио и решение задач

Q9

Оцените, пожалуйста, насколько РАДИО подходит для следующих задач:

Большинство респондентов отмечают эффективность радио в решении следующих задач:

- достижение высокого охвата аудитории. (84,50%+7,90%);
- оперативность запуска рекламной кампании (86,20%+5,40%); независимое подтверждение факта выхода рекламы (67,10%+ 20,70%);
- при этом большинство респондентов отмечают отсутствие прозрачных и понятных измерений аудитории данного медиа (52,3%);

Также рекламодатели положительно оценивают следующие характеристики радио:

- достижение Целевой Аудитории в нужное время / в нужном месте (54,40%+23,00%);
- низкая стоимость контакта с Целевой Аудиторией (49,80%+ 23,40%).

Выбор радиостанции

Q10

Чем Вы руководствуетесь при выборе радиостанций, используемых в конкретной рекламной кампании?



Выбор радиостанции

Q10 Чем Вы руководствуетесь при выборе радиостанций, используемых в конкретной рекламной кампании?

Самые популярные варианты которым руководствуются рекламодатели при выборе станций:

- ориентируются только на данные исследований аудитории радиостанций (44,20%);
- всегда берут одни и те же проверенные радиостанции (39,80%);
- выбирают радиостанции, исходя из покрытия сетевым вещанием определенных регионов (39,40%).

Форматы размещения рекламы на радио

Q11 Какие из перечисленных форматов размещения на РАДИО Вы использовали в 2020-21 гг.?



Форматы размещения рекламы на радио

Q11

Какие из перечисленных форматов размещения на РАДИО Вы использовали в 2020-21 гг?

Самые популярные форматы размещения:

- прямая реклама (89,70%);
- спонсорство регулярных информационных программ (Новости, Погода, Пробки и т. п.) - 42%;
- спонсорство игр, викторин, розыгрышей призов – 22,3%;
- диджитал возможностями радиостанций в 2020-2021 году пользовались 4% респондентов.

Форматы размещения рекламы на радио

Q12

Какой из перечисленных форматов размещения на РАДИО Вы считаете наиболее эффективным для Ваших рекламных кампаний?



Форматы размещения рекламы на радио

Q12

Какой из перечисленных форматов размещения на РАДИО Вы считаете наиболее эффективным для Ваших рекламных кампаний?

- Большинство респондентов считают что самый эффективный формат размещения – прямая реклама (69,70%);
- Также эффективными считаются спонсорство регулярных информационных программ (Новости, Погода, Пробки и т. п.) - 43,9%; спонсорство игр, викторин, розыгрышей призов – 11,3%; спонсорство эфирных шоу (Утреннее шоу, Концерт по заявкам, Хит-парад и т.п.) - 11,3%;
- Диджитал возможности радиостанций считают наиболее эффективным форматом размещения на радио 1,8% респондентов.

Высказывания о радио

Q13 Отметьте, пожалуйста, насколько Вы согласны или не согласны с приведенными ниже высказываниями:



*Оставшиеся до 100% респонденты затруднились ответить на вопрос

Высказывания о радио

Q13 Отметьте, пожалуйста, насколько Вы согласны или не согласны с приведенными ниже высказываниями:

Радио позволяет достигать аудиторию в то время, когда другие медиа не способны этого сделать

28,70%

46,80%

Радио имеет низкую стоимость охвата целевых аудиторий

32,30%

46,50%

Радио может достигать аудиторию в моменты, близкие к покупке

25,30%

46,50%

Радио имеет возможность достигать специфические аудитории

25,80%

46,10%

Радио аудитория наименее склонна к уходу от рекламных блоков

39,20%

41,90%

Радио позволяет взаимодействовать с аудиторией после проведения всей рекламной кампании

24,00%

41,50%

■ Не согласен ■ Согласен

*Оставшиеся до 100% респонденты затруднились ответить на вопрос

Высказывания о радио

Q13

Отметьте, пожалуйста, насколько Вы согласны или не согласны с приведенными ниже высказываниями:

Большинство респондентов согласны, что:

- радио обеспечивает широкий охват разных социально-демографических групп (88,90%);
- радио усиливает эффект от других СМИ (84,30%);
- радио обеспечивает быстрый охват аудиторий (82,90%);

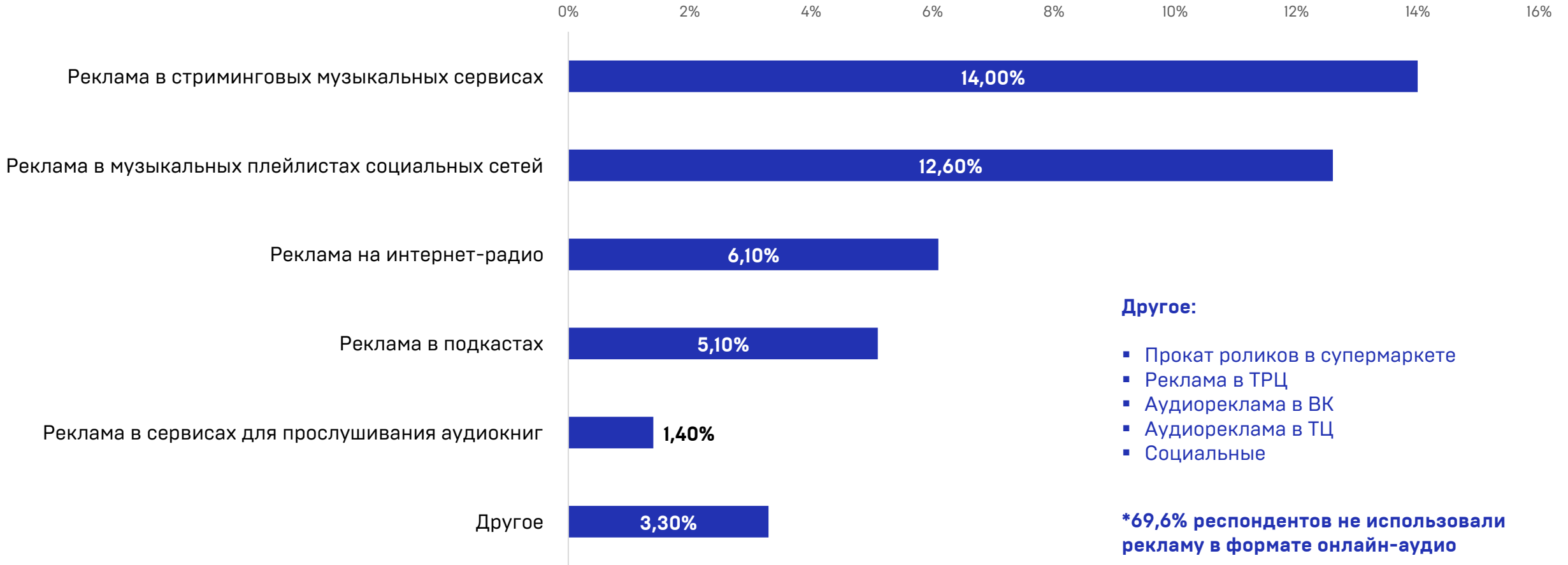
Меньше всего респонденты согласны со следующими высказываниями:

- аудитория радио наименее склонна к уходу от рекламных блоков (41,90%);
- радио позволяет взаимодействовать с аудиторией после проведения всей рекламной кампании (41,50%).

Аудиоплатформы для рекламы

Q14

Какие аудиоплатформы, помимо эфирного радио, Вы использовали для Ваших рекламных кампаний в 2020-21 гг.??*



Аудиоплатформы для рекламы

Q14 Какие аудиоплатформы, помимо эфирного радио, Вы использовали для Ваших рекламных кампаний в 2020-21 гг.?

Большинство респондентов не использовали в рекламе онлайн-аудио (69,6%);

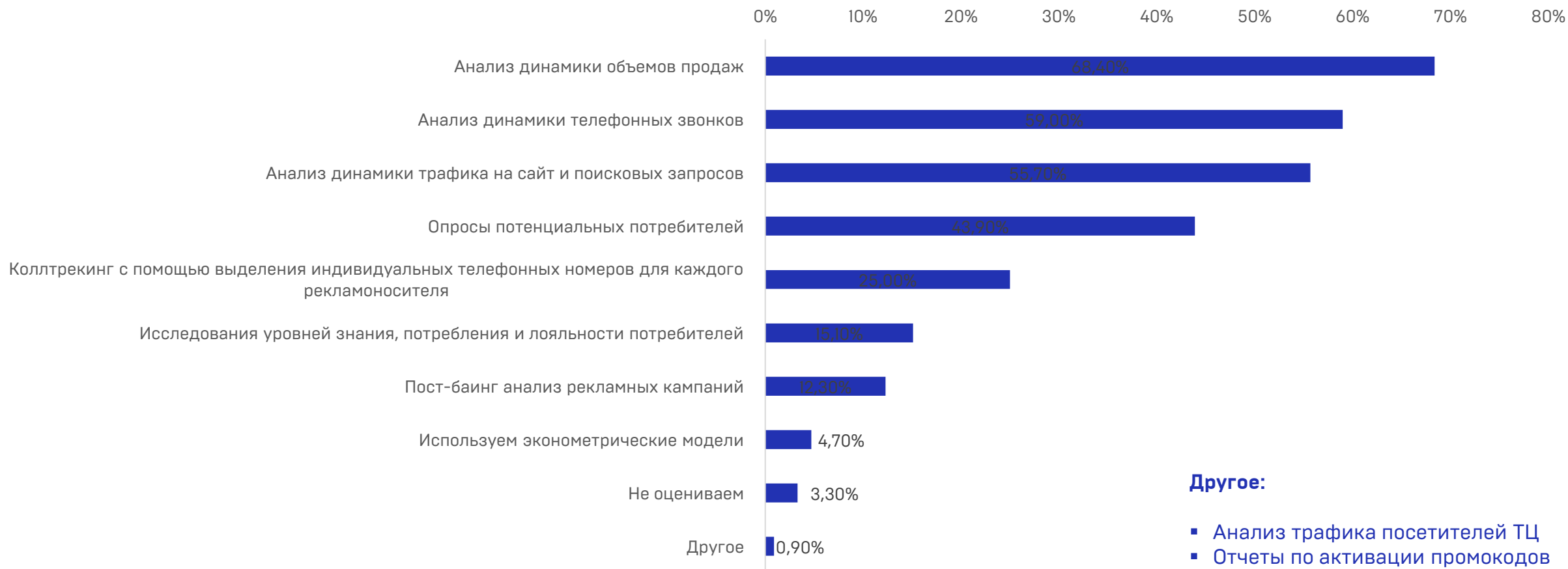
Среди наиболее популярных форматов онлайн-аудио:

- реклама в стриминговых музыкальных сервисах -14,00% ;
- реклама в музыкальных плейлистах социальных сетей - 12,60%;
- реклама на интернет-радио - 6,10%;

Наименее популярный формат аудиорекламы - реклама в сервисах для прослушивания аудиокниг (1,4%).

Инструменты для оценки эффективности рекламных кампаний

Q15 Какие инструменты Вы используете для оценки эффективности рекламных кампаний?



Инструменты для оценки эффективности рекламных кампаний

Q15 Какие инструменты Вы используете для оценки эффективности рекламных кампаний?

Самые популярные:

- анализ динамики объемов продаж (68,40%);
- анализ динамики телефонных звонков (59,00%);
- анализ динамики трафика на сайт и поисковых запросов (55,70%);

Наименее популярный инструмент для оценки эффективности – эконометрические модели (4,70%), 3,3% респондентов не используют никаких инструментов для оценки.

Рабочая группа АКАР

Николай Васильев
Руководитель
Исследовательского Центра
АКАР/PAMU/IAB Russia
nv@akarussia.ru

Антон Соколов
Менеджер проектов
АКАР
a.sokolov@akarussia.ru

Илья Малиновский
Менеджер
Исследовательского Центра
АКАР/PAMU/IAB Russia
i.malinovskii@akarussia.ru

Марина Чурсинова
Руководитель отдела
коммуникаций
АКАР
pr@akarussia.ru

Рабочая группа Комитета радио

Юлия Андриюшова
Директор департамента
бизнес-коммуникаций и
аналитики
Газпром-Медиа Радио
andrushova@gpmradio.ru

Влад Дорошенко
Radio & Print Trading Director
GroupM
vlad.doroshenko@groupm.com

Екатерина Ерошкина
Директор департамента
маркетинга и аналитики
Европейская Медиагруппа
E.Eroshkina@emg.fm

Вадим Терещук
Генеральный директор
«Выбери Радио»
vtereshchuk@gkvr.ru

Олег Тиханов
Управляющий директор
NAME
tikhanov@nameradio.ru

Зятицкий Алексей
Директор по продажам
Газпром-Медиа Радио
alex@gpmradio.ru