

RadioMeter 2021

Top Advertisers

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

Методология исследования

Цель:

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

Статистика исследования:

Данные получены в результате электронного опроса рекламодателей на радио методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer.

Всего получено 630 анкет. Из них относятся к категории топ-100 рекламодателей 44 респондента.

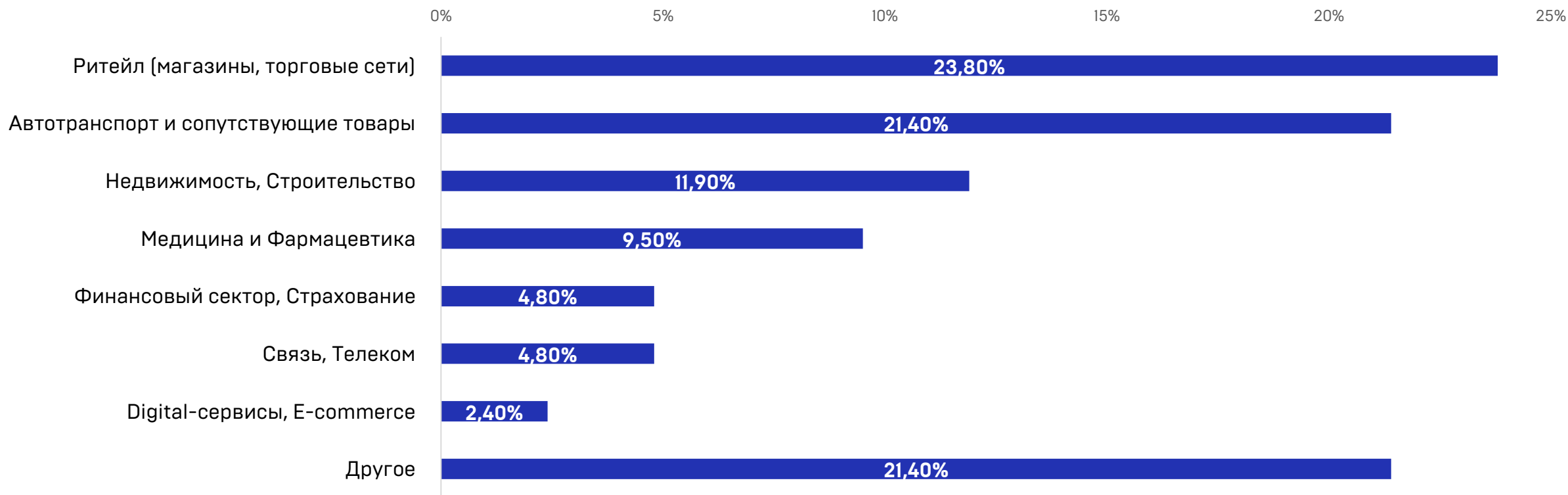
Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/РАМУ/IAB RUSSIA

- 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: 8-15 сентября 2021

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)

- Запчасти, автохимия, автоаксессуары
- Интеллектуальная барная игра Квиз, плиз!
- Реклама, производство
- СМИ (телевидение)
- Отделочные материалы
- Цирк
- Энергетика

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 (21,4%), ритейл (23,8%), недвижимость и строительство (11,9%);
- Меньше всего компаний-рекламодателей в финансах и страховании (2,2%), а также Digital-сервисы и E-commerce (2,4%);
- Среди ответов в категории «Другое», упоминаются такие сферы деятельности как отделочные материалы, автозапчасти, энергетика и другие.

Оцените важность для Ваших рекламных кампаний следующих качеств медиа.



*Оставшиеся до 100% респонденты затруднились ответить на вопрос

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.

- При выборе медиа 47% респондентов считают «очень важным» широкий охват разных социально-демографических групп;
- Лояльность аудитории и склонность аудитории к избеганию рекламных блоков наиболее редко отмечались как очень важные черты медиа для рекламной кампании (14,3% и 21,4% соответственно).

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

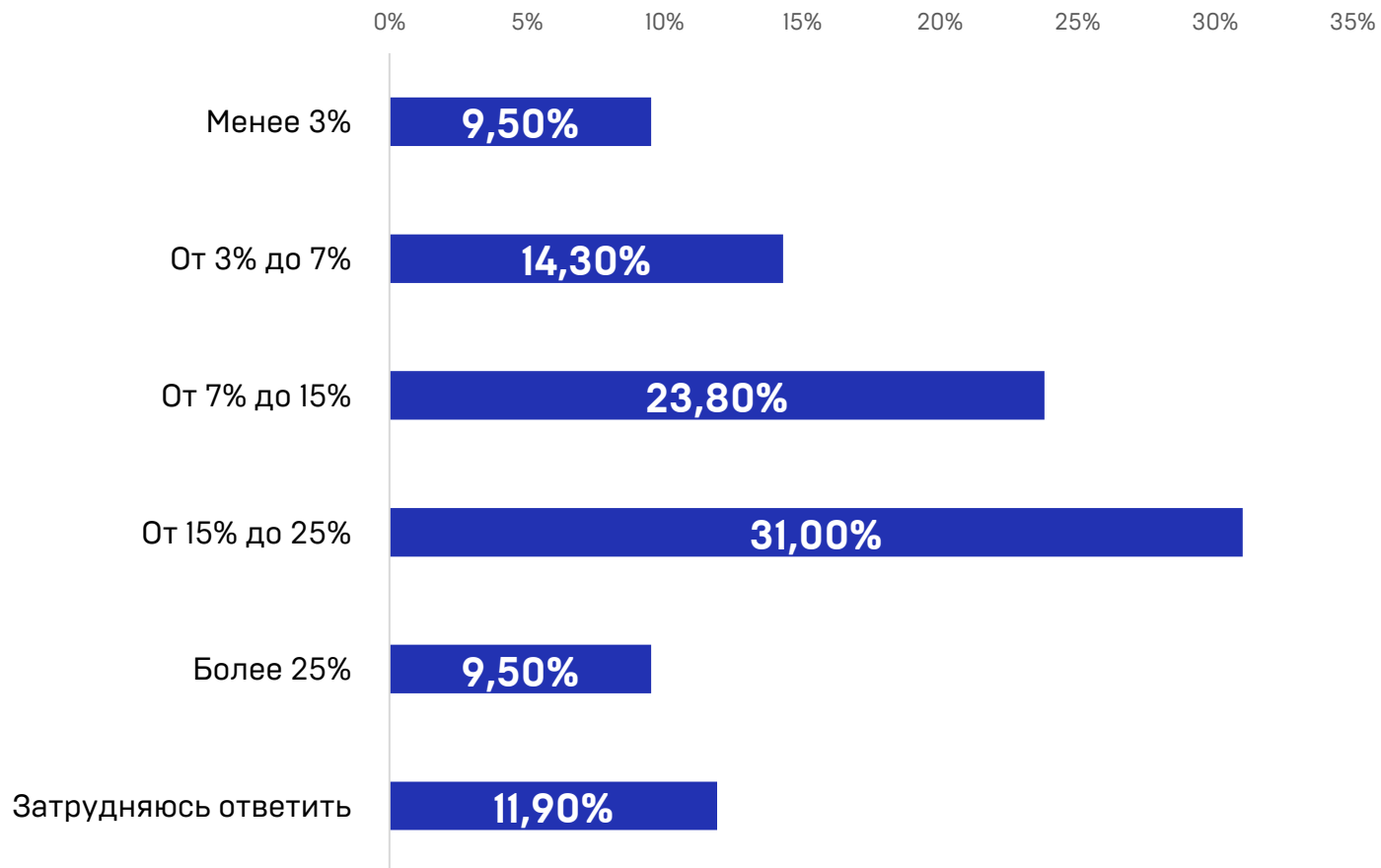
По Вашему мнению, чего не хватает радио, чтобы Вы начали использовать его активнее для проведения Ваших рекламных кампаний? Отметьте только важные для Вас факторы.

- Отсутствие объективных свидетельств работы аудиорекламы на российском рынке отмечают как очень важный фактор отказа от радио, более 60% респондентов;
- Отсутствие единой системы показателей эффективности с другими медиа наиболее часто отмечают как важный или очень важный фактор отказа от радио (более 95% респондентов).

Доля аудиорекламы в общем рекламном бюджете

Q6

Какую примерно долю занимает аудиореклама от общего рекламного бюджета?

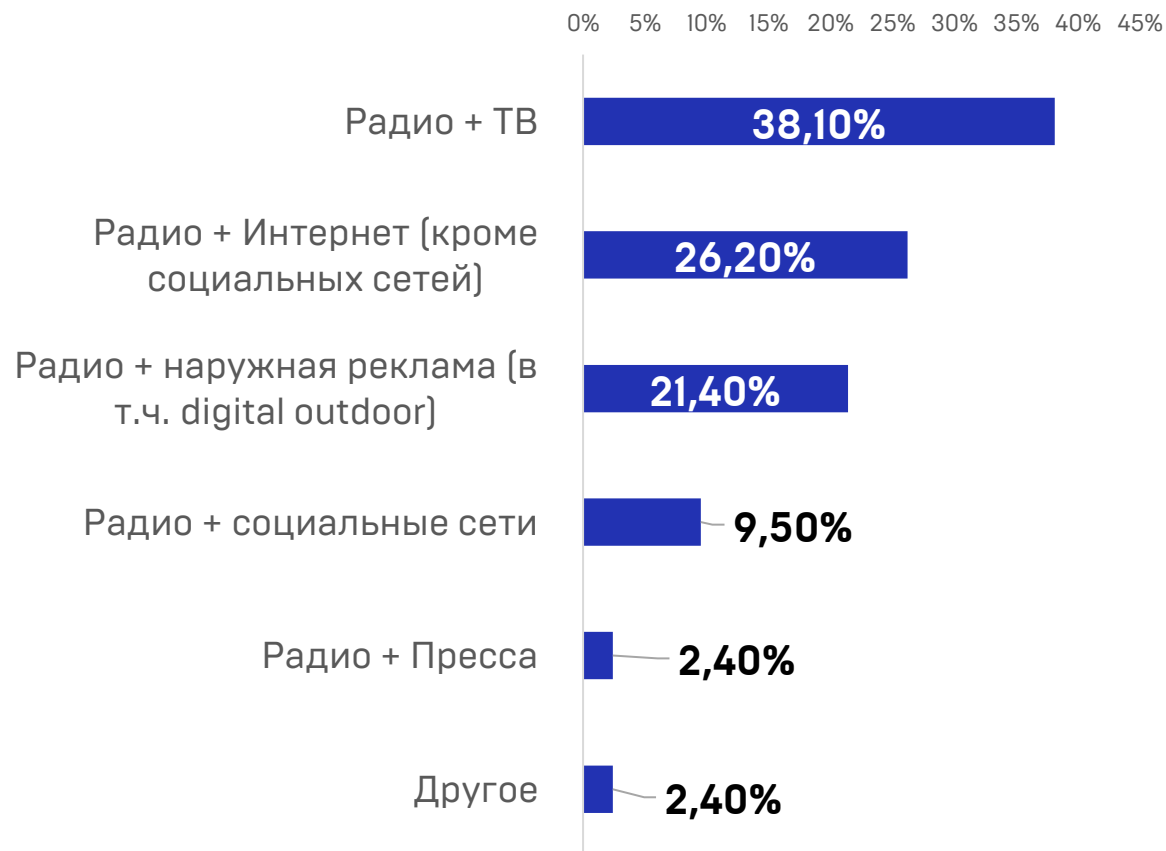


- Аудиореклама занимает от 15% до 25% от общего бюджета у 31% респондентов;
- Более 25% общего бюджета и менее 3% общего бюджета тратят на аудиорекламу одинаковое количество респондентов (по 9,5%);
- Более половины опрошенных тратят на аудиорекламу от 7% до 25% общего рекламного бюджета.

Эффективное сочетание медиаканалов

Q7

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



- При выборе только одного дополнительного медиаканала к радио, Радио + ТВ выбрали более трети респондентов;
- Радио + Интернет без социальных сетей выбрали в 2,5 раза чаще, чем Радио + Социальные сети;
- Радио + Пресса выбрали менее 3% респондентов.

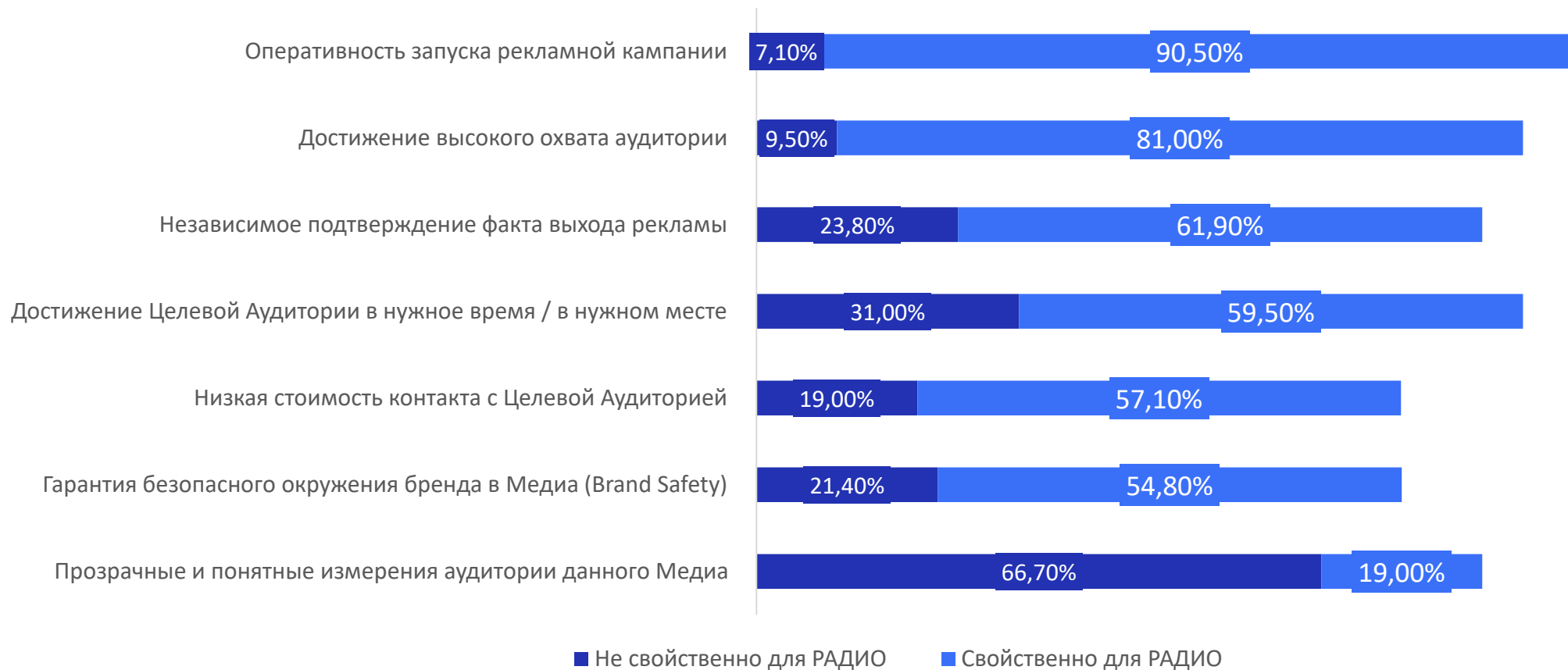
Другое:

- Радио 100%

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:

- Оперативность запуска рекламной компании отметили более 90% респондентов;
- Прозрачность и понятность измерения аудитории отметили как несвойственные для радио 66,7% респондентов;
- Достижение целевой аудитории в нужное время в нужном месте отметили как несвойственное для радио 31% опрошенных;
- Достижение высокого охвата аудитории как свойственное для радио отметили более 80% респондентов.

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, которыми руководствуются рекламодатели при выборе станций:

- ориентируются только на данные исследований аудитории радиостанций (61,9%);
- выбирают радиостанции, исходя из покрытия сетевым вещанием определенных регионов (40,5%);
- Треть респондентов полагаются на экспертизу агентства или выбирают, исходя из жанров радиостанции или выбирают радиостанцию, исходя из анализа активности конкурентов.

Форматы размещения рекламы на радио

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



Форматы размещения рекламы на радио

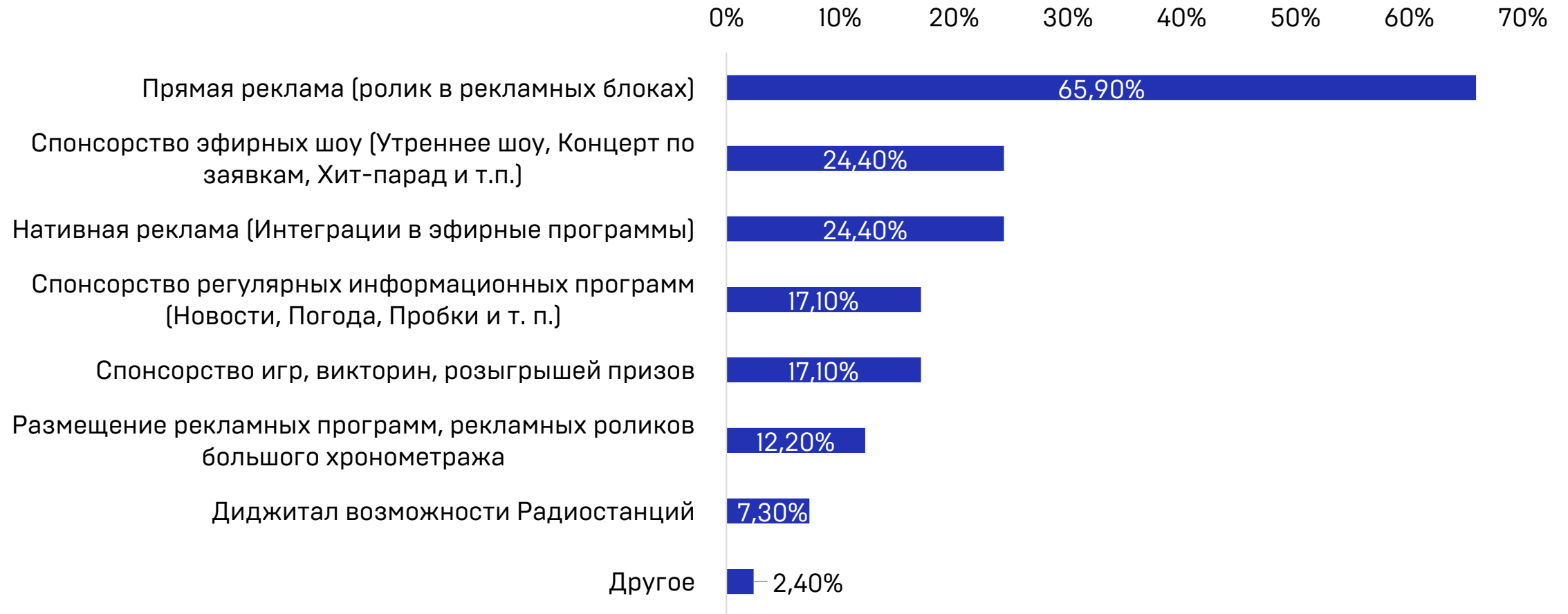
Q11 Какие из перечисленных форматов размещения на РАДИО Вы использовали в 2020-21 гг.?

- Прямую рекламу использовали более 70% респондентов;
- Спонсорство внеэфирных проектов выбирали реже всего (менее 10% респондентов);
- Нативную рекламу на радио за 2020-21 год использовали менее четверти респондентов;
- Спонсорство игр, викторин и розыгрышей использовали треть 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?

- Наиболее эффективным форматом размещения на радио считают прямую рекламу (65,9% респондентов);
- Прямую рекламу считают наиболее эффективной более чем в 2 раза чаще, чем другие форматы размещения;
- Диджитал возможности радиостанций считают наиболее эффективным форматом размещения менее 8% опрошенных.

Q13

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



*Оставшиеся до 100% респонденты затруднились ответить на вопрос

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:

Большинство респондентов согласны, что:

- радио обеспечивает широкий охват разных социально-демографических групп (92,9%);
- радио усиливает эффект от других СМИ (92,9%);
- радио обеспечивает быстрый охват аудиторий (88,1%);

Меньше всего респонденты согласны со следующими высказываниями:

- радио-аудитория наименее склонна к уходу от рекламных блоков (41,5%);
- радио имеет очень высокую лояльность аудитории (33,3%).

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.?

- Не использовали Онлайн-Аудио менее 50% респондентов;
- Рекламу в стриминговых музыкальных сервисах в 2020-21 году использовали более трети респондентов (38% опрошенных);
- Рекламу в сервисах для прослушивания аудиокниг использовали реже всего (менее 5% респондентов).

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?

- Для оценки эффективности рекламных кампаний наиболее части используют анализ динамики траффика (64,4% респондентов);
- Анализ динамики объемов продаж используют более половины респондентов (54,8% респондентов);
- Не оценивают эффективность рекламных кампаний менее 3% опрошенных.

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 Медведев
Менеджер
Исследовательского Центра
АКАР/PAMU/IAB Russia
i.medvedev@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