

АКАР

RECENT
research center 

RADIOMETER 2024

Индустриальное исследование федеральные рекламодатели

Проведено и разработано Аналитическим центром АКАР / АРИР / РАМУ / ГИПП и Рабочей Группой Комитета Радио АКАР при участии: ГПМ Радио, Европейская медиагруппа, Русская медиагруппа, Выбери Радио и компания NAME



EMG
ЕВРОПЕЙСКАЯ МЕДИАГРУППА

RMG
РУССКАЯ МЕДИАГРУППА

NAME NEW AGE
MEDIA
EXPERTS
Radio Advertising Company

**ВЫБЕРИ
РАДИО**

Основные выводы

Наиболее важные качества медиаканалов

Опрошенные федеральные рекламодатели отметили следующие качества медиаканалов как наиболее важные:

- Способность охватывать различные социально-демографические группы (с этим согласились все опрошенные— 100%);
- Повышение узнаваемости бренда (отметили как важное качество 91,3% опрошенных);
- Быстрое достижение максимальных охватов (91,3% респондентов).

Для более активного использования радио в рекламных кампаниях чаще всего назывались следующие факторы:

- Более детализированные данные по региональной аудитории радио (95,5%);
- Данные для посткампейнового анализа медиаплана (этот фактор отметили 93,5% опрошенных);
- Более точные данные по целевой аудитории (с этим согласились 93,2% респондентов).

Основные выводы

Бюджет на радио рекламу

Большинство респондентов указали, что доля радио в их общем рекламном бюджете составляет:

- От 3% до 7% (26%);
- От 15% до 25% (24%);
- От 7% до 15% (22%);
- 52% рекламодателей сообщили, что их бюджеты на радио увеличились в 2023 году по сравнению с 2022 годом;
- 41% опрошенных отметили, что их бюджеты не изменились в 2023 году;

Рекламодатели, которые увеличили бюджеты на радио, указали следующие причины увеличения:

- Изменение маркетинговых стратегий (54%);
- Рост маркетинговых бюджетов и повышение стоимости размещения в других медиа (по 38%).

Основные выводы

Характеристики радио и факторы выбора радиостанции

Большинство опрошенных отметили, что радио помогает решать следующие задачи:

- Быстрый запуск рекламной кампании (91,3%);
- Независимое подтверждение факта выхода рекламы (71,7%);

Участники исследования чаще всего соглашались со следующими утверждениями о радио как о рекламном инструменте:

- Радио обеспечивает широкий охват разных социально-демографических групп и позволяет быстро вносить изменения в рекламные кампании (91,3%);
- Радио способствует увеличению узнаваемости бренда (89,1%);
- Радио усиливает эффект от других медиа (87%).

При выборе радиостанций для рекламных кампаний основная часть опрошенных рекламодателей ориентируется на данные исследований аудитории радиостанций (57%).

Основные выводы

Дополнительные каналы к радио

Самыми эффективными дополнительными каналам в сочетании с радио, по мнению федеральный рекламодателей стали:

- Наружная реклама (39%);
- Интернет (кроме социальных сетей) - 26%;

Наиболее используемыми в рекламных кампаниях 2023 года аудиоплатформами, помимо радио стали:

- Стриминговые музыкальные сервисы (17%);
- Интернет-радио и подкасты (по 13%).

Основные выводы

Форматы размещения на радио

Самые используемые и эффективные форматы размещения для федеральных рекламодателей на радио в 2023 году:

- Прямая реклама (89%);
- Спонсорство регулярных информационных программ (39%);
- Эти же форматы размещения стали самыми эффективными по мнению рекламодателей (76% опрошенных назвали прямую рекламу эффективным форматом, спонсорство регулярных информационных программ – 28% респондентов);

Для оценки эффективности рекламных кампаний большинство рекламодателей ориентируется на следующие показатели:

- Анализ динамики трафика на сайт и поисковых запросов (61%);
- Анализ динамики объемов продаж (46%);
- Анализ динамики телефонных звонков (46%).

Оценка качества медиаканалов. Все медиа

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



Оценка качества медиаканалов. Все медиа

- Самым важным качеством медиаканалов для опрошенных федеральных рекламодателей стала возможность медиа обеспечивать широкий охват разных социально-демографических групп (67,4% - важно, 32,6% - очень важно);
- На втором месте по важности - способность медиа увеличивать знание бренда (32,6% - важно, 58,7% - очень важно);
- На третьем месте возможность медиа набирать максимальные охваты в короткие сроки (50% - важно, 41,3% - очень важно).

Оценка качества медиаканалов. Радио

По вашему мнению, чего не хватает радио, чтобы вы начали использовать его активнее для проведения рекламных кампаний?

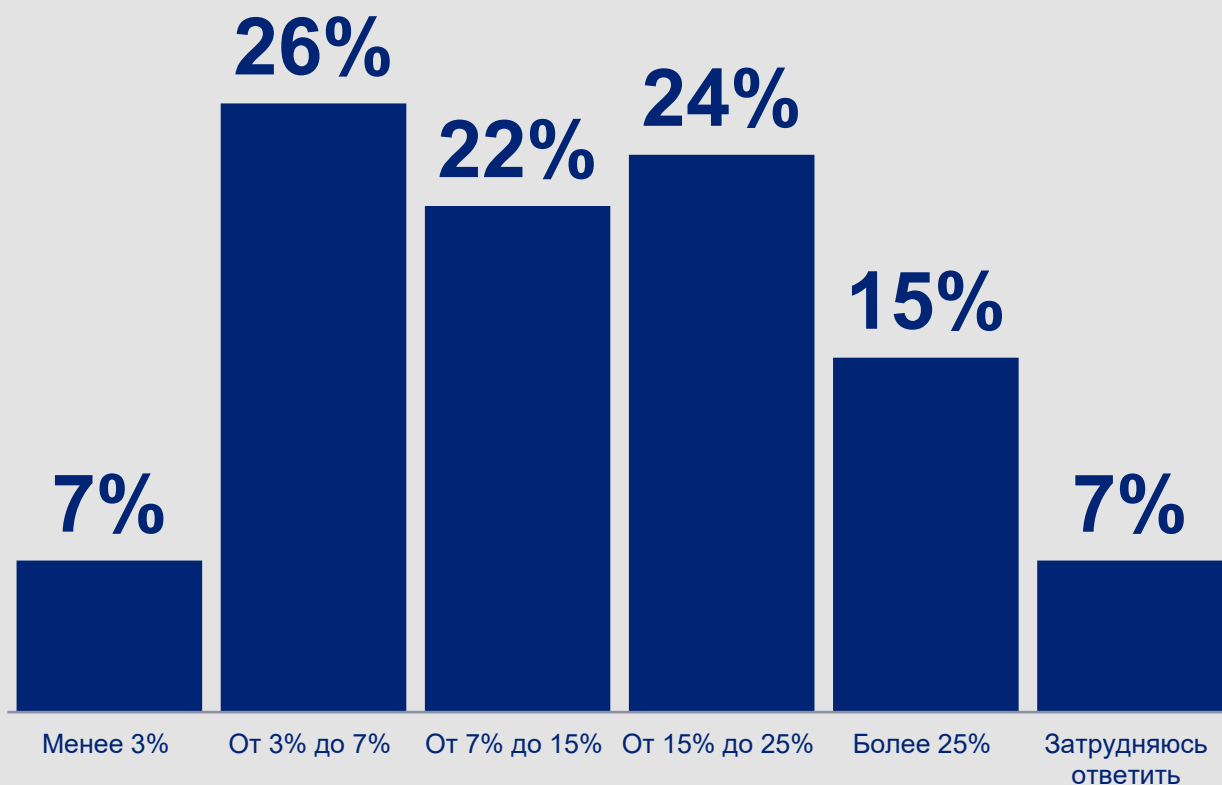


Оценка качества медиаканалов. Радио

- Наиболее важным фактором более активного использования радио в рекламных кампаниях для федеральных рекламодателей стало наличие более детализированных данных по аудитории радио с учетом региональности (45,5% считают это важным, 50% — очень важным);
- На втором месте — данные post campaign анализа медиаплана (47,8% считают это важным, 45,7% — очень важным);
- На третьем месте - наличие более детализированных данных по целевой аудитории (50% считают это важным, 43,2% — очень важным).

Бюджет на радио рекламу

Какую примерно долю занимает радио реклама от общего рекламного бюджета?



- У 26% опрошенных рекламодателей бюджет на радио рекламу в 2024 году составил от 3 до 7% от общего рекламного бюджета;
- Четверть опрошенных (24%) выделили в 2024 году на радио 15% до 25% своих рекламных бюджетов;
- 22% опрошенных выделяли на радиорекламу от 7 до 15% бюджетов.

Бюджет на радио рекламу

Как изменился ваш бюджет на радио в 2023 году по сравнению с 2022-м?



- Более половины опрошенных (52%) указали, что в 2023 году их бюджет на радио увеличился (по сравнению с 2022 годом);
- 41% респондентов указали, что их бюджет на радио не изменился;
- У 7% федеральных рекламодателей бюджет на радио уменьшился.

Бюджет на радио рекламу

Какие факторы повлияли на увеличение бюджета на радио?



Другое

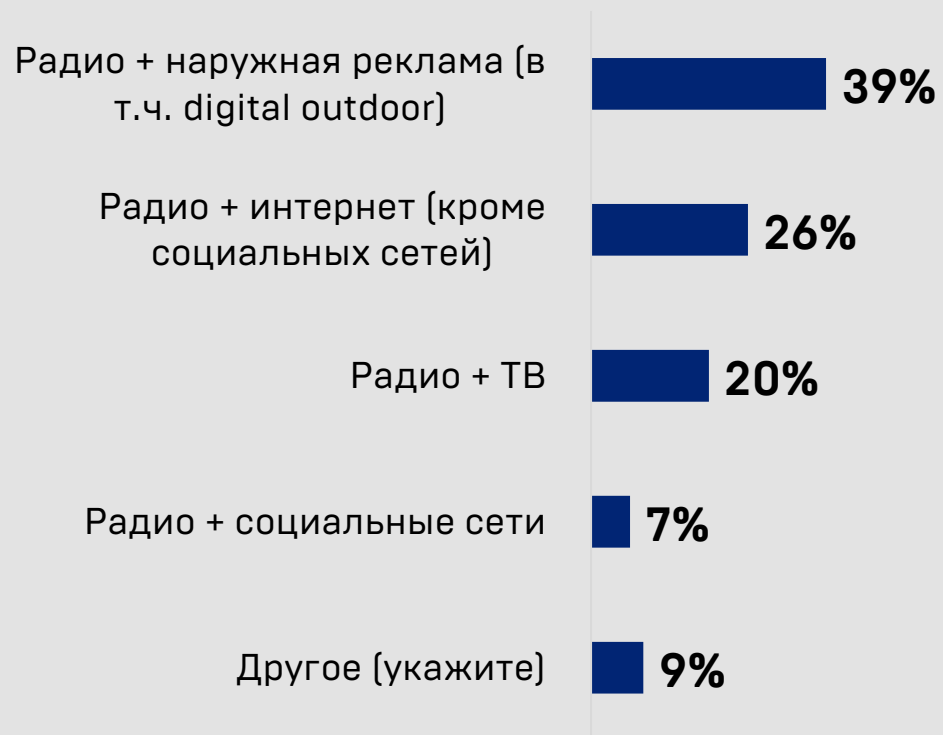
- Открытие салонов в новых городах
- Обновился клиентский лист

Бюджет на радио рекламу

- Среди рекламодателей, которые увеличивали свой бюджет в 2023 году, большинство (54%) указали, что на увеличение бюджета повлияло изменение маркетинговых стратегий;
- Для 38% респондентов фактором увеличения бюджета стало увеличение маркетинговых бюджетов;
- Столько же респондентов (38%) отметили в качестве фактора увеличение стоимости размещения в других медиа;
- Треть (33%) опрошенных указали, что на увеличения бюджета на радио повлияло перераспределение бюджетов из других сегментов.

Эффективное сочетание медиаканалов

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



- По мнению 39% респондентов, наружная реклама – самый эффективный дополнительный медиаканал в сочетании с радио;
- 26% опрошенных назвали самым эффективным дополнительным каналом интернет (кроме социальных сетей);
- 20% рекламодателей назвали ТВ медиаканалом, который наиболее эффективно сочетается с радио.

Другое

- Наружная реклама + интернет + СМИ
- Радио, интернет, наружная реклама
- Радио+интернет/наружная

Радио и решение задач

Оцените, пожалуйста, насколько радио подходит для следующих задач:



Радио и решение задач

- Наиболее свойственной для радио, по мнению федеральных рекламодателей, стала задача оперативного запуска рекламной кампании (по мнению 91,3% ответивших);
- 71,7% опрошенных указали, что радио позволяет решать задачу независимого подтверждения факта выхода рекламы;
- 67,4% указали низкую стоимость контакта с целевой аудиторией.

Выбор радиостанций

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



Другое:

- Анализ радиостанции и подход по целевым аудиториям и подходит ли мероприятию/артисту
- Охват по данным медиаскоп

Выбор радиостанций

- Большинство респондентов (57%) при выборе радиостанции руководствуются данными исследований аудитории радиостанций;
- 37% респондентов указали, что при выборе конкретной радиостанции они руководствуются выбором одних и тех же проверенных радиостанций;
- Столько же (37%) руководствуются выбором радиостанции, которую прослушивают (знают) сами или их родственники.

Форматы размещения рекламы на радио. Использование

Какие из перечисленных форматов размещения на радио вы использовали в 2023 году?



- 89% опрошенных рекламодателей использовали для размещения прямую рекламу;
- 39% респондентов для размещения на радио использовали спонсорство регулярных информационных программ;
- Треть опрошенных (33%) использовали спонсорство игр, викторин и розыгрышей призов.

Форматы размещения рекламы на радио. Оценка эффективности

Какой из перечисленных форматов размещения на радио вы считаете наиболее эффективным для ваших рекламных кампаний?



- 76% участников исследования назвали прямую рекламу самыми эффективными форматом размещения;
- Вторым форматом по эффективности стало спонсорство регулярных информационных программ (28%);

Характеристики радио

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



Характеристики радио

- Большинство федеральных рекламодателей (91,3%) согласились с утверждениями о том, что радио обеспечивает широкий охват разных социально-демографических групп и радио позволяет быстро вносить изменения в рекламные кампании;
- 89,1% согласились с утверждением, что радио увеличивает знание бренда;
- 87,0% - радио усиливает эффект от других СМИ.

Использование аудиоплатформ

Какие аудиоплатформы, помимо эфирного радио, вы использовали в рекламных кампаниях 2023 года?



Использование аудиоплатформ

- 67% опрошенных федеральных рекламодателей не использовали в своих рекламных кампаниях онлайн-аудио;
- Самыми используемыми в рекламных кампаниях 2023 года аудиоплатформами стали стриминговые музыкальные сервисы (17%);
- На втором месте по использованию федеральными рекламодателями стали - интернет-радио (использовали 13% опрошенных) и подкасты (использовали 13% респондентов);

Инструменты для оценки эффективности кампаний на радио

Какие инструменты вы используете для оценки эффективности рекламных кампаний?



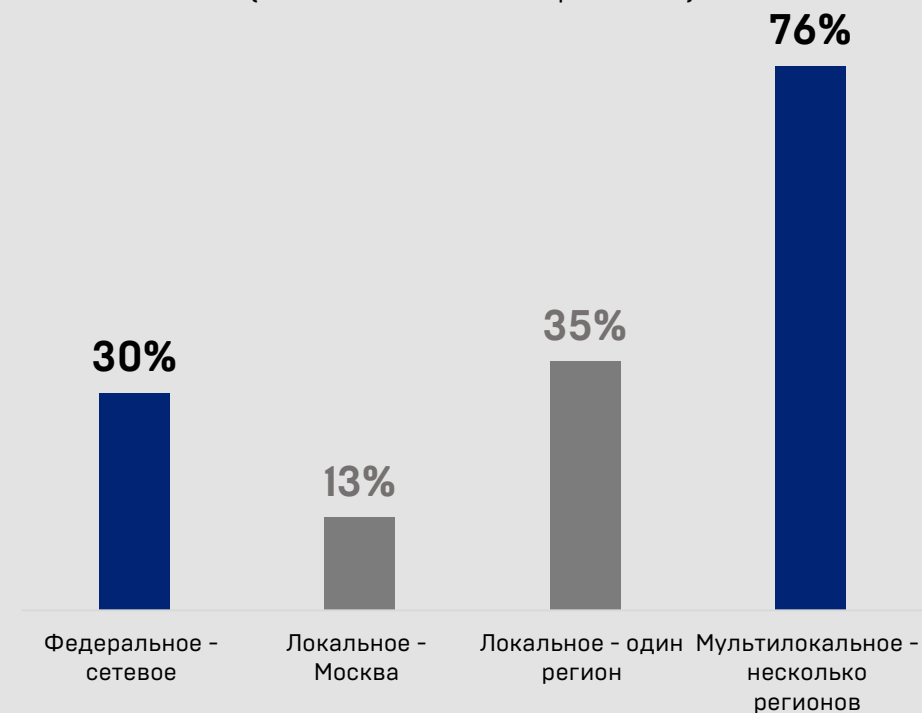
Инструменты для оценки эффективности кампаний на радио

- Для 61% опрошенных самым используемым инструментом для оценки эффективности рекламных кампаний стал анализ динамики трафика на сайт и поисковых запросов;
- Анализ динамики объемов продаж и анализ динамики телефонных звонков – инструменты, которые используются для оценки эффективности среди 46% опрошенных;
- 37% федеральных рекламодателей для оценки эффективности используют опросы потенциальных потребителей.

Методология исследования

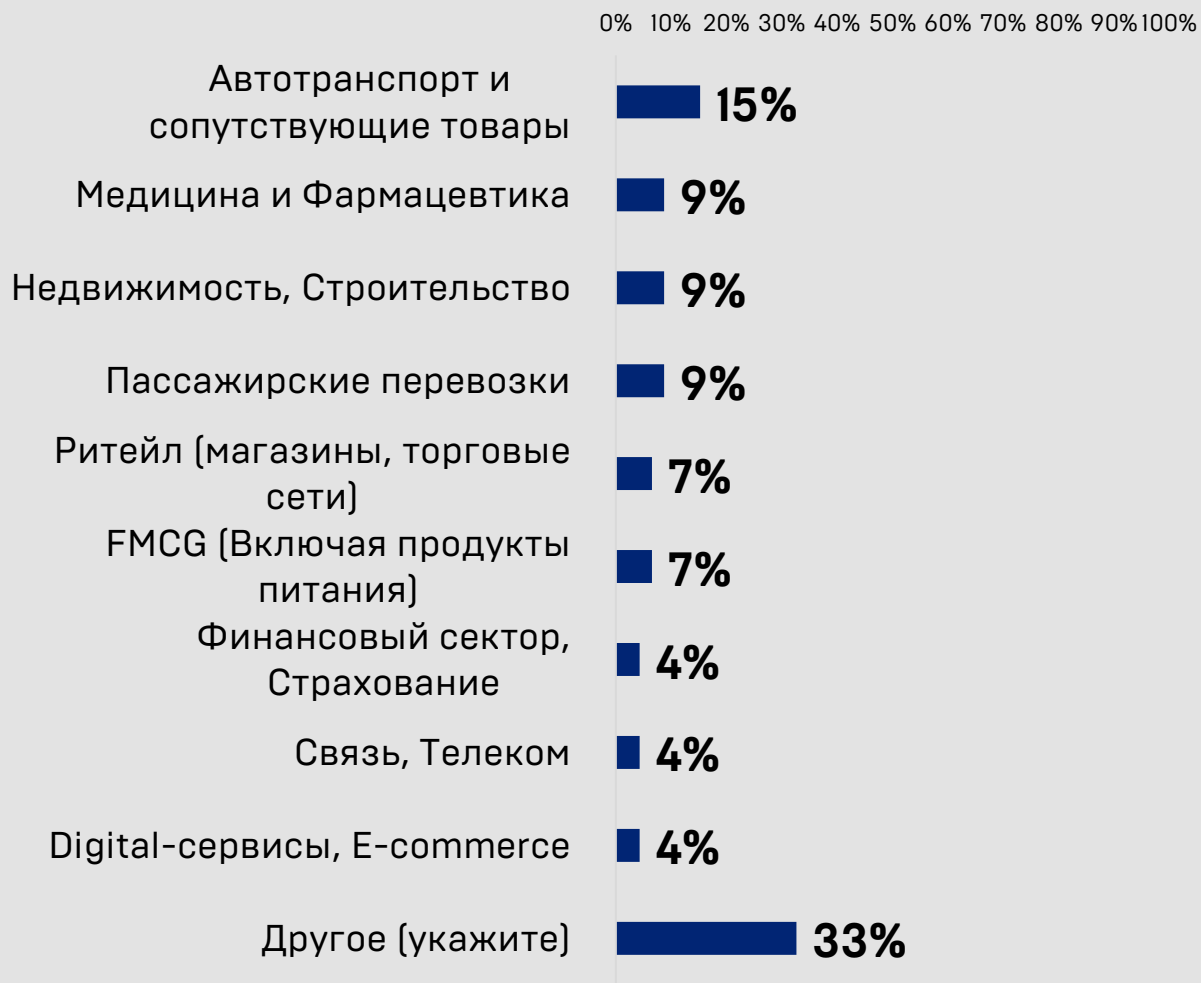


Какие размещения вы использовали в 2023 году:
(Множественный выбор ответов)



Участники Исследования. Сфера деятельности

К какой сфере деятельности относится ваша компания / рекламируемый бренд?



Другое (сферы деятельности, которые были отмечены участниками исследования помимо тех, которые были в списке). Волна 2024 г.

- Выставка продуктов питания
- Добыча, переработка угля, транспорт
- Концерты
- Массаж и спа
- Оптовые продажи
- Производство, добыча угля
- Развлечения
- Стоматология
- Выставочно-ярмарочная деятельность
- Общепит

КОНТАКТЫ

АКАР

RECENT
research center 

НИКОЛАЙ ВАСИЛЬЕВ,
Руководитель АЦ АКАР / АРИР / РАМУ

 personaliter  nv@akarussia.ru

НИКИТА БАРКЕВИЧ,
Старший менеджер АЦ АКАР / АРИР / РАМУ

 Nbarkevich  n.barkevich@akarussia.ru



EMG
ЕВРОПЕЙСКАЯ МЕДИАГРУППА

RMG
РУССКАЯ МЕДИАГРУППА

NAME NEW AGE
MEDIA EXPERTS
Radio Advertising Company

**ВЫБЕРИ
РАДИО**