

РАДИО. СПЕЦПРОЕКТЫ

**ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
ПЕРВАЯ ВОЛНА**



ИНВЕСТИРУЕМ В ДОКАЗАТЕЛЬСТВО ЭФФЕКТИВНОСТИ СПЕЦПРОЕКТОВ

ТВ: ТРИ ВОЛНЫ (2018, 2021, 2023)



group4media

FUSE

М
МЕДИА1

ОККАМ



РОС
РЕКЛАМА

СБЕР
МАРКЕТИНГ

OMD OM Group | OMP

ИГРОНИК

RORE

РАДИО: ПЕРВАЯ ВОЛНА



RMG
РУССКАЯ МЕДИАГРУППА

OMD OM Group | OMP

KRUTOY
MEDIA

РЕСПОНДЕНТЫ – КРУПНЕЙШИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ НА РАДИО РЫНКЕ
ПРИНЯЛО УЧАСТИЕ 55 РЕСПОНДЕНТОВ
ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ: ОСЕНЬ 2024

ТОП КЛЮЧЕВЫХ ВЫВОДОВ

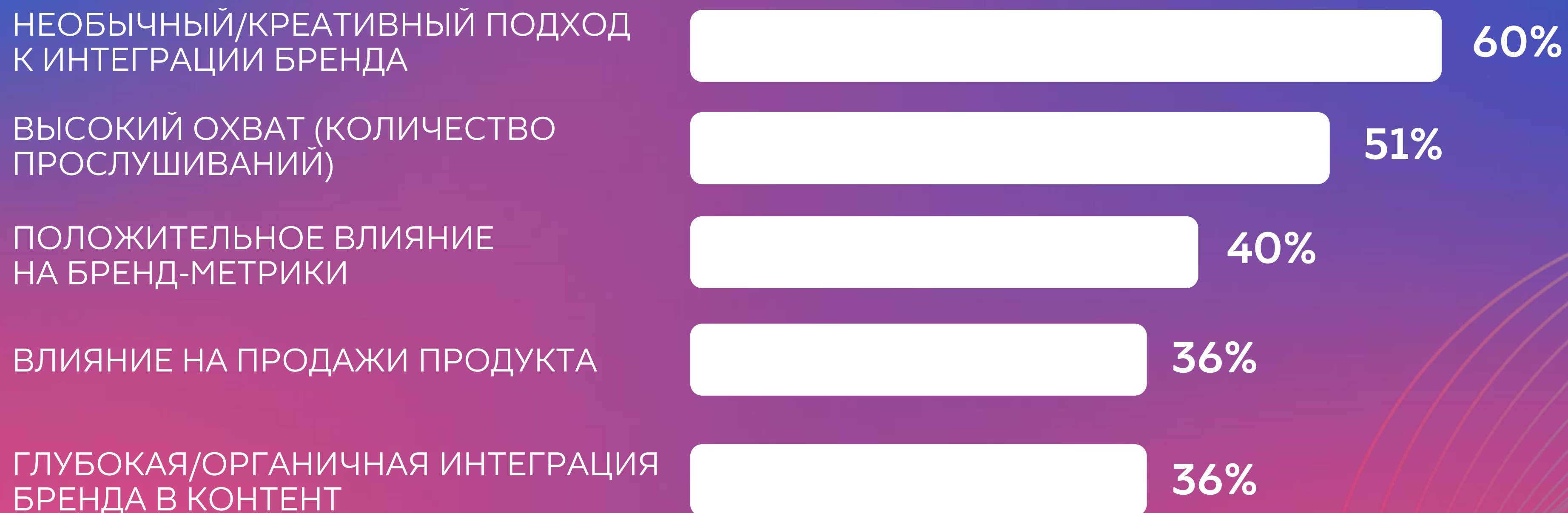
ТОП-5 ЗАДАЧ, КОТОРЫЕ РЕШАЮТ СПЕЦПРОЕКТЫ НА РАДИО

ТОП 5

РАДИО

НЕСТАНДАРТНЫЙ ПОДХОД ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА	85%
ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ БРЕНДА	83%
ВЫВОД НОВОГО БРЕНДА/УСЛУГИ НА РЫНОК	78%
ЭКСКЛЮЗИВНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ВНЕ РЕКЛАМНОГО БЛОКА	76%
СОЗДАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ	73%

НА ЧТО ОРИЕНТИРУЮТСЯ КЛИЕНТЫ ПРИ ВЫБОРЕ СПЕЦПРОЕКТОВ



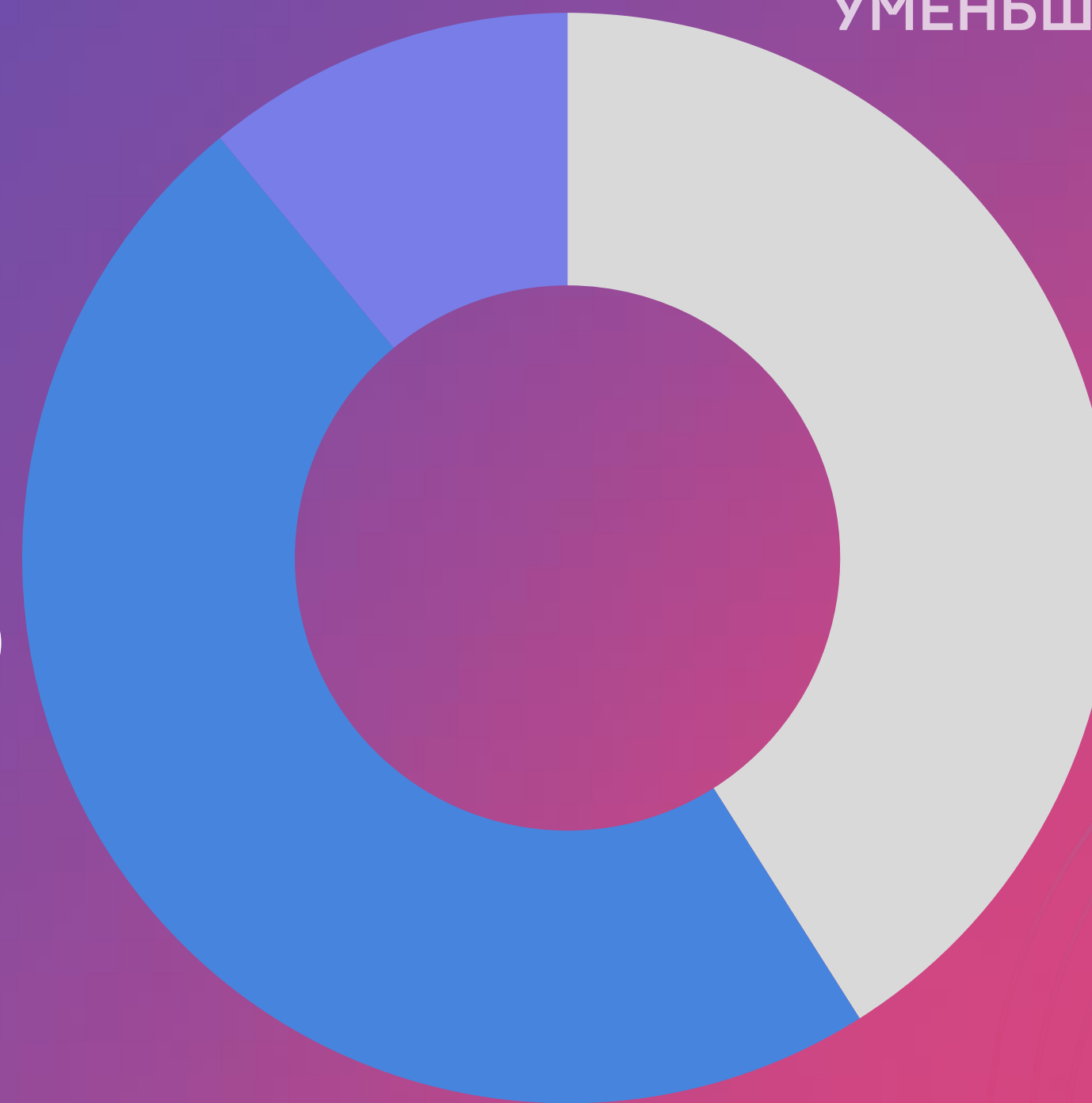
Q15: На что вы ориентируетесь при выборе/пост-оценке эффективности спецпроектов?

РЕКЛАМОДАТЕЛИ ВЫБИРАЮТ СПЕЦПРОЕКТЫ НА РАДИО

48%

УВЕЛИЧИЛИ БЮДЖЕТ
НА СПЕЦПРОЕКТЫ
В 2024 ГОДУ

48%
УВЕЛИЧИЛСЯ



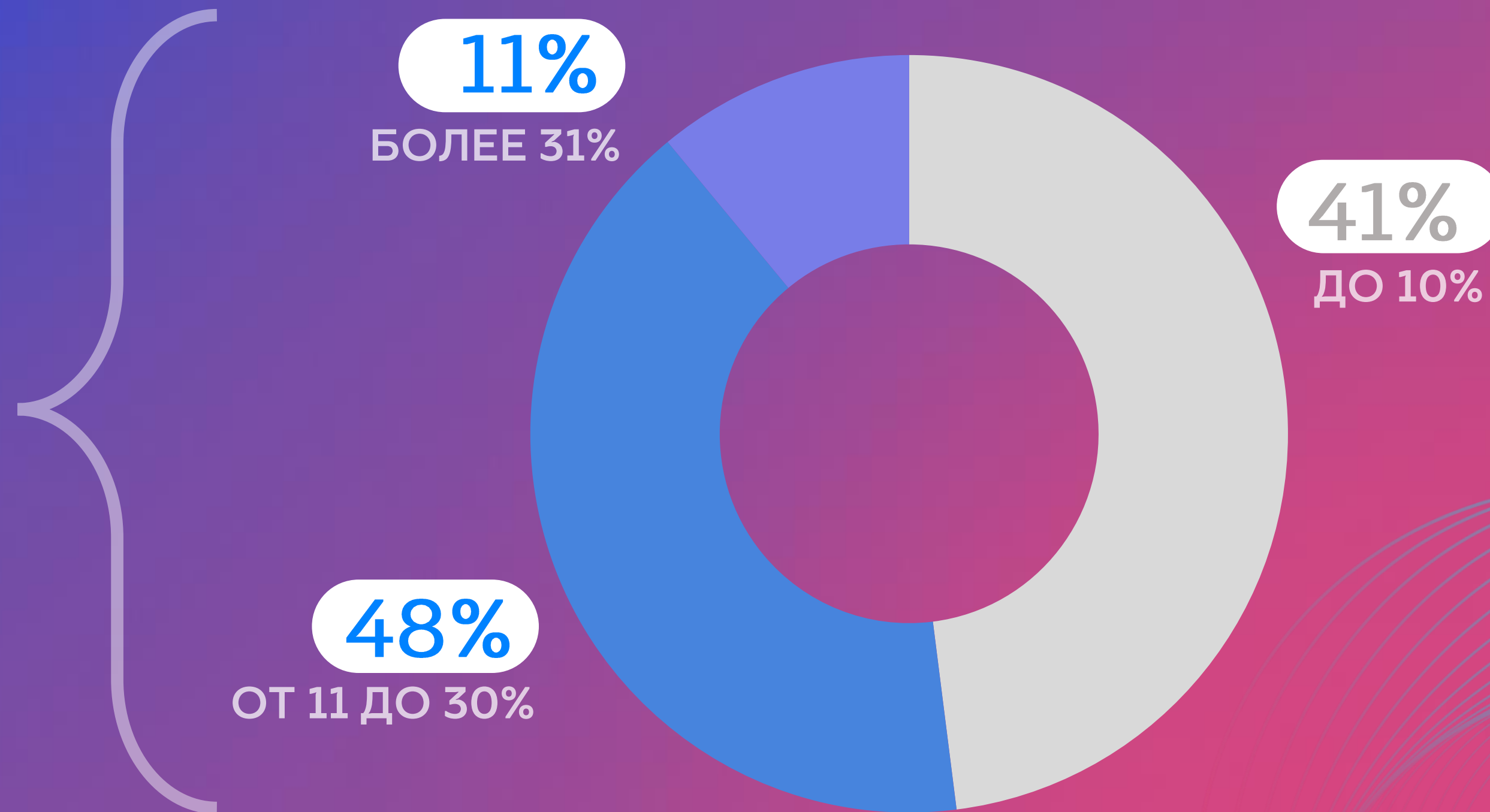
11%
УМЕНЬШИЛСЯ

41%
НЕ ИЗМЕНИЛСЯ

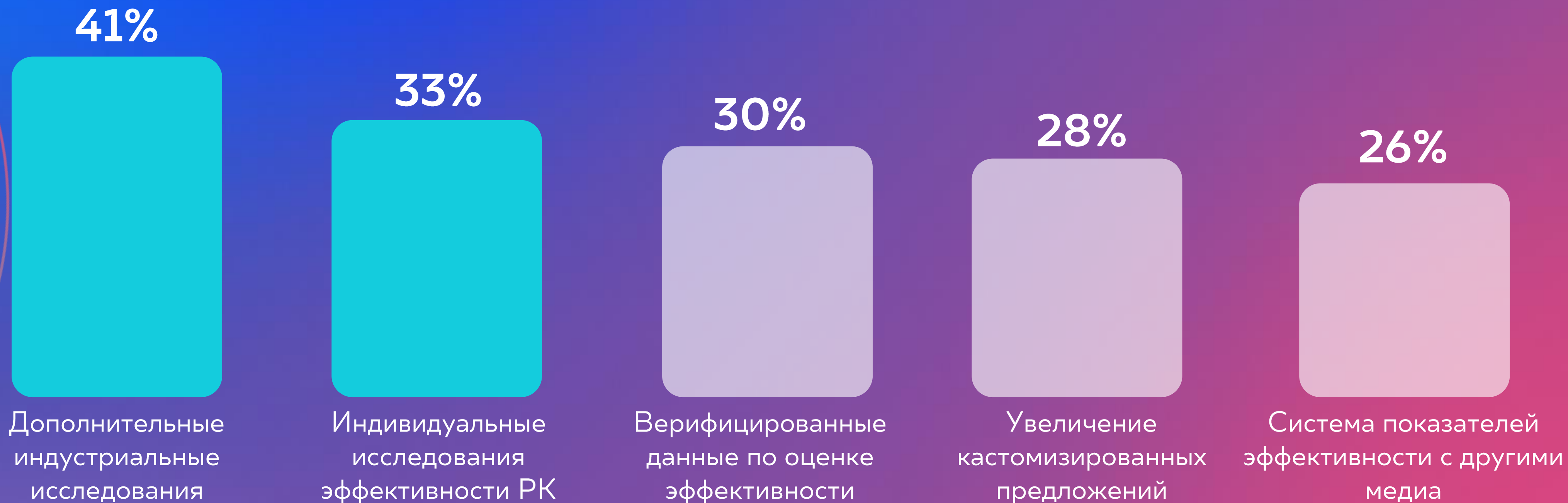
У СПЕЦПРОЕКТОВ НА РАДИО МОЩНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

59%

КЛИЕНТОВ ПЛАНИРУЮТ
ПОТРАТИТЬ СУЩЕСТВЕННЫЙ
БЮДЖЕТ НА СПЕЦПРОЕКТЫ



ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ БАЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ – ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА



Q21. Какие действия со стороны радиохолдингов / селлеров могли бы убедить вас инвестировать в спецпроекты больше?