

Эффективность современных интернет-технологий в рекламной кампании радиопрограммы «Компас FM»

Радио было основной формой общения и развлечения на протяжении более века, с момента его изобретения. Радиоэфир оставался популярным на протяжении многих лет, даже когда технологии развивались и появлялись новые формы медиа. В последние годы появилось несколько новых технологий и медиаплатформ, которые в конечном итоге могут заменить его. Одними из наиболее важных из них являются потоковые сервисы, такие как Spotify и Яндекс.Музыка, которые предлагают персонализированную музыку и возможности, подобные радио, и подкасты. Эти сервисы становятся все более популярными, особенно среди молодого поколения, которое ценит возможность самостоятельного управления прослушиванием.

Несмотря на эти потенциальные замены, радио по-прежнему важно в современном мире. За год среднесуточный охват радиослушания в Минске вырос на 19%, составив 392 тыс. слушателей в декабре 2022 года, против 330 тыс. слушателей в декабре 2021 г. Рейтинг радио в целом вырос на 24% [1]. Всего в Минске по состоянию на 2022 год вещает 26 радиостанций. Высокая конкуренция вынуждает радиопрограммы активно использовать современные технологии для продвижения своего бренда. Наблюдается тренд на «просмотр» радио, трансляции из студии на видеохостинги. Тенденция к объединению форматов традиционного радиовещания и вещания в интернет позволяет укрепить позиции радио на рекламном рынке, содействует увеличению слушателей. Однако это требует мобильности в построении коммуникации и созданию уникального контента для каждого канала коммуникации.

Выход на рынок новой радиопрограммы требует значительных рекламных усилий для привлечения аудитории. Основные задачи рекламных мероприятий:

- привлечение внимания слушателей к радиопрограмме, информирование о выходе в эфир новой радиостанции;
- формирование и повышение положительного имиджа радиопрограммы;
- стимулирование слушателей к прослушиванию эфирного вещания радиопрограммы.

Для продвижения радиопрограммы «Компас FM», вышедшей на рынок радиовещания г. Минска в мае 2022 г., была выбрана медийная реклама в РСЯ. Медийная реклама рассчитана на эмоциональное восприятие аудиторией. Этот вид коммуникации формирует отношение к бренду и помогает создать нужные ассоциации – связать эмоции пользователей с компанией или продуктом [2]. Аукционные продукты с большим выбором настроек позволяют обратиться к нужной группе пользователей и увеличить охват аудитории.

Период запуска рекламной кампании октябрь – декабрь 2022 г. Стратегия: Максимум показов по минимальной цене. Настройки: 3,5 BYN – средняя цена за 1000 показов. 200 BYN – недельный бюджет. Временной таргет: ПН-ВС (круглосуточно). Часовой пояс: Еуропа/Minsk. По праздникам: круглосуточно. Учитывать рабочие выходные. Регион показов на группу Минск и Минская область. Так как вещание радиопрограммы в FM диапазоне осуществляется только в Минске и в минском районе.

Подобраны ключевые запросы, разделенные на группы «радио», «песни», «радио слушать онлайн», «музыка».

Было создано две рекламные кампании: «Общие-медийная» – один имиджевый баннер и «Сезонная» – креативы сменялись. Основной акцент в баннерах был на частоту вещания «102,5 FM», город вещания «Минск», логотип и слоган радиoprogramмы «Всегда по пути!» и фирменный оранжевый цвет.

В результате тестового запуска были выявлены площадки с высоким процентом отказа. В результате отключения данных площадок удалось сократить процент отказов с 49,34% до 43,73%.

Основные показатели «Общей-медийной» кампании: всего общее количество показов 3 448 212, было совершено 4 464 клика (со средней ценой за клик 0,29), процент отказа составил 44,49%.

Статистика кампании «Сезонная-медийная»: общее количество показов 3 245 520, 4 556 кликов (ср. цена за клик 0,28), процент отказа 44,98%.

Максимальная конверсия по объявлению «Общие – Медийная» кампании по ключам «радио» (155 ключевых фраз) с корректировкой по полу и возрасту +100% по условию «пол: мужской, возраст: от 35 до 44 лет», +100% по условию «пол: мужской, возраст: от 45 до 54 лет», -100% по условию «пол: женский, возраст: любой», -100% по условию «пол: мужской, возраст: от 0 до 17 лет».

Для оценки эффективности проведенной рекламной кампании принято решение сравнить количество визитов на сайт до запуска рекламы и после (рисунок 1) и прирост аудитории в FM. Для анализа взят временной интервал июнь-сентябрь 2022 и январь-март 2023 (среднее значение за 3 месяца). Таким образом, будет получено число людей, которые узнали о радиoprogramме благодаря медийной рекламе и стали постоянными слушателями. Для радиoprogramмы важно наличие именно постоянных слушателей, которые прослушивают радио длительное время. Данное условие необходимо для размещения в эфире рекламы рекламодателей.

За исследуемый период до рекламы общее количество визитов составило 5 334 чел., после рекламы – 11 096. В среднем количество визитов выросло на 1921 чел. (в 2,08 раз). Количество уникальных посетителей увеличилось на 390 человек (в 1,62 раза). Также наблюдается рост среднего времени присутствия на сайте в 2,03 раза. В и до рекламный период среднее время составляло 1:51 мин, после проведения рекламных мероприятий средняя продолжительность визита равно 3:46 мин.

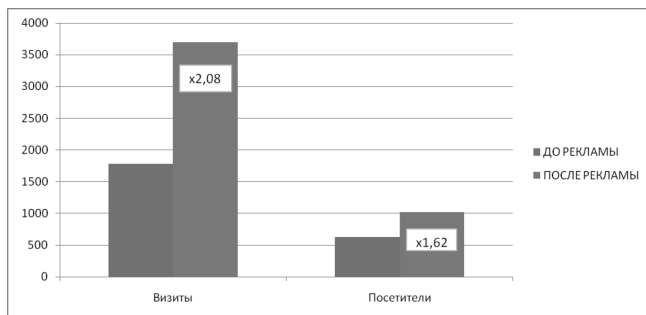


Рисунок 1 – Изменение среднего количества визитов и посетителей

Примечание – Источник: собственная разработка

Кроме того, в результате анализа изменения среднесуточного количества слушателей радиoproграммы «Компас FM» в FM диапазоне за аналогичный период наблюдается увеличение числа слушателей на 1450 человек. Так как иные рекламные мероприятия не проводились можно сделать вывод, что увеличение показателя AvRch связано с проводимой медийной кампанией в рекламной сети Яндекса.

Для дальнейшего планирования рекламного бюджета и прогнозирования трафика на сайт (при прочих равных условиях) проведен корреляционно-регрессионный анализ. Наблюдается тесная прямая связь между расходами на рекламу и трафиком на сайт ($r_{yx} = 0,758$). Произведен регрессионный анализ с использованием надстройки Пакет анализа.

Вывод итогов							
Регрессионная статистика							
Множественный R	0,757774223						
R-квадрат	0,574221773						
Нормированный R-квадрат	0,569437748						
Стандартная ошибка	21,61687697						
Наблюдения	91						
Дисперсионный анализ							
	df	SS	MS	F	Значимость F		
Регрессия	1	56088,27905	56088,27905	120,029007	3,48079E-18		
Остаток	89	41588,75392	467,2893699				
Итого	90	97677,03297					
Кoeffициенты							
Y-пересечение	100,0727795	5,770026597	17,34355602	2,73119E-30	88,60785984	111,5376992	111,5376992
Расход (BYN)	4,157467239	0,379477236	10,95577505	3,48079E-18	3,40345407	4,911480409	3,40345407

Рисунок 2 – Итоги регрессионного анализа

Примечание – Источник: собственная разработка

Проведем анализ полученных результатов:

1) Оценим значимость уравнения регрессии в целом с использованием F-критерия Фишера. Поскольку р-значение меньше 0,05, F-критерий свидетельствует о значимости уравнения в целом с вероятностью 95 %.

2) Так как р-значение менее 0,05, то t-статистика Стьюдента указывает на то, что оценки параметров уравнения (значение свободного члена и коэффициента регрессии) статистически значимы.

3) Проанализируем значения множественного коэффициента корреляции и множественного коэффициента детерминации (рисунок 3).

Множественный R	0,757774223
R-квадрат	0,574221773
Нормированный R-квадрат	0,569437748
Стандартная ошибка	21,61687697
Наблюдения	91

Рисунок 3 – Регрессионная статистика

Примечание – Источник: собственная разработка

Связь между затратами на рекламу и трафиком на сайт является высокой. Можно утверждать, что вариация значений трафика на 75,8 % зависела от вариации значений затрат на рекламу, а на оставшуюся величину 24,2 % ($100 \% - 75,8 \%$) – от вариации прочих не учтенных в модели факторов.

4) Построим уравнение регрессии и дадим содержательную интерпретацию его параметрам.

$$Y_x = 4,1575 * x + 100,0728,$$

где Y – трафик на сайт;

x – затраты на рекламу.

При увеличении затрат на рекламу на 1,00 бел. руб. трафик на сайт увеличивается в среднем на 104 визита (при прочих равных условиях).

Оценим прогнозное значение выручки от реализации, если затраты на рекламу составят 300,00 бел. руб. в неделю (в среднем 42,86 руб. в сутки):

$$Y_x = 4,1575 * 42,86 + 100,0728 = 278,25$$

Ожидаемое значение трафика на сайт «Компас FM» в сутки при затратах на рекламу 42,86 руб. составит 278 аккаунтов.

Таким образом, в результате проведенной рекламной кампании удалось привлечь слушателей в формат интернет-вещания радио (количество визитов выросло в 2,1 раза) и в традиционное FM-вещание (увеличение среднесуточного количества слушателей на 42%). Результаты данного исследования подтверждают то, что поддержание интереса к радио в современных условиях возможно с применением digital инструментов продвижения. Традиционное радио выходит за рамки FM диапазона. Ведение прямых видеотрансляций из студии, активность в социальных сетях, подкасты и интернет-вещание – все это помогает радиостанциям увеличивать количество лояльных слушателей, а затем продавать их «внимание» рекламодателям. Новому радио при выходе на конкурентный рынок г. Минска необходимо использовать наиболее охватные методы продвижения, при этом отслеживать их эффективность и вовремя корректировать стратегию продвижения.

Список использованных источников

1. Исследование радиослушания в 2022 году // ЗАО «МедиаИзмерения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediameter.by/pdf/Radio2022.pdf>. – Дата доступа: 08.05.2023 г.

2. Медийные кампании в Яндекс.Директе // ООО «ЯНДЕКС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.by/adv/products/display/direct-auction>. – Дата доступа: 08.05.2023 г.