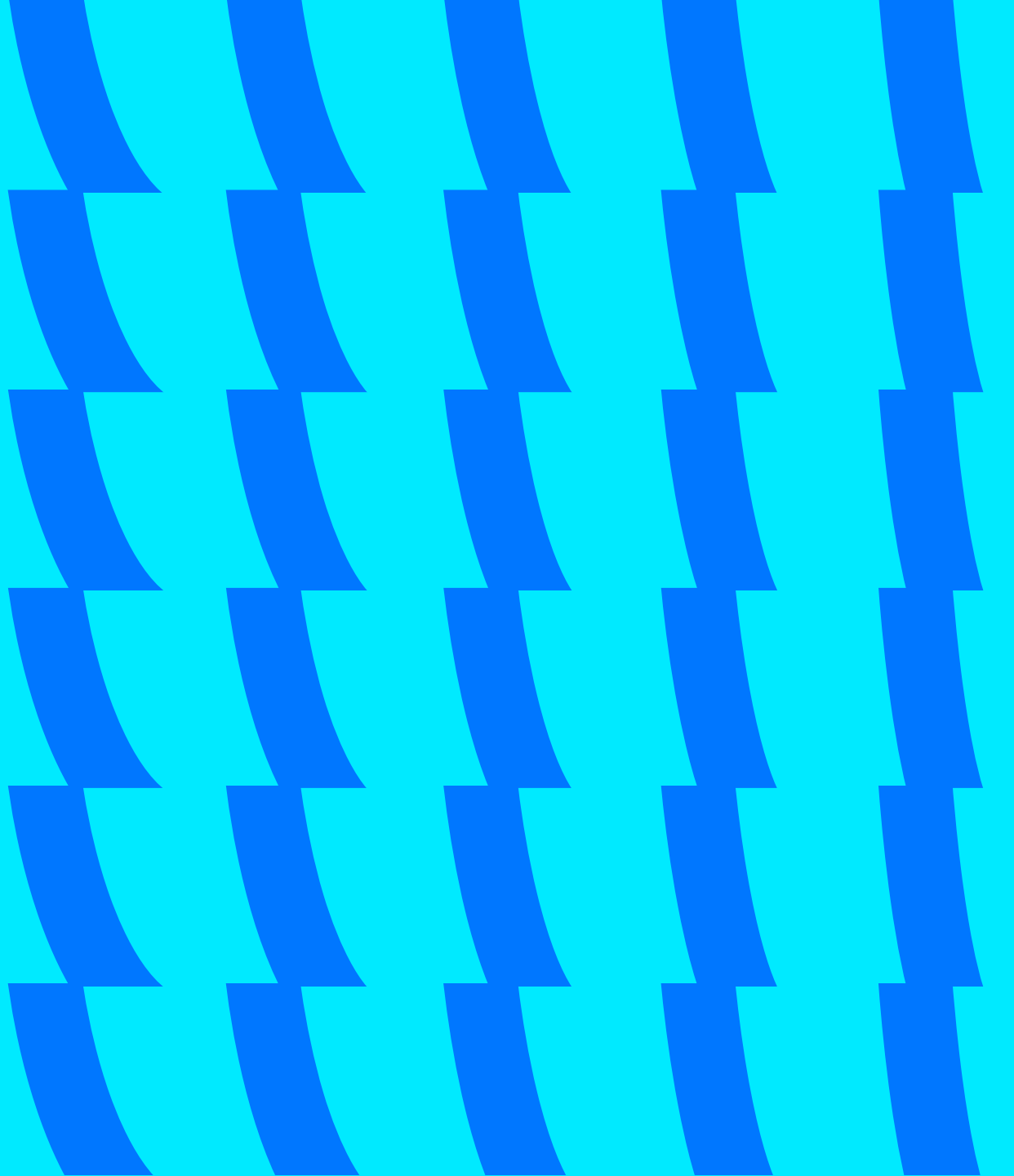


Digital Audio

Аудио в медиамиксе. Примеры и кейсы



Digital Audio VK

No 1

В сегменте онлайн аудиорекламы
в России по аудитории и бюджетам

62 млн

Уникальных
пользователей

65%

Доля мобильной
аудитории

400+

Настроек



VK Музыка



2,5 часа

В среднем
слушают музыку в
день

99%

Дослушиваемость
рекламных роликов

Потребление музыки выигрывает

«Музыкальные сервисы оказались единственным медиа, чье потребление превысило пиковые показатели 2020. При этом аудиоконтент прочно закрепился в домашней обстановке:



50%

Слушают дома в
фоновом режиме



37%

Слушают во время
тренировок



35%

Слушают в личном
автомобиле



26%

В транспорте, по дороге
домой или на работу

«Одной из причин может **быть усталость от экрана**. Не зря в конце прошлого года Google зафиксировал **рекордное число запросов об усталости глаз и светочувствительности**»

Музыка становится важнее

Под влиянием пандемии люди стали чаще с ней взаимодействовать



58%

Миллениалов и 51% поколения Z утверждает, что их общение с людьми сократилось из-за пандемии.



53%

Миллениалов и поколения Z сказали, что искали больше звукового контента в этом году



66%

Поколения Z сказали, что аудио и музыкальный контент помогли чувствовать себя менее одинокими



78%

Миллениалов и 71% поколения Z сказали, что аудио помогает им снизить уровень стресса



74%

Миллениалов утверждают, что рассматривают музыку как ресурс для психологического здоровья



73%

Поколения Z чувствуют себя «сосредоточеннее и вообще счастливее», когда слушают любимую музыку каждый день



52%

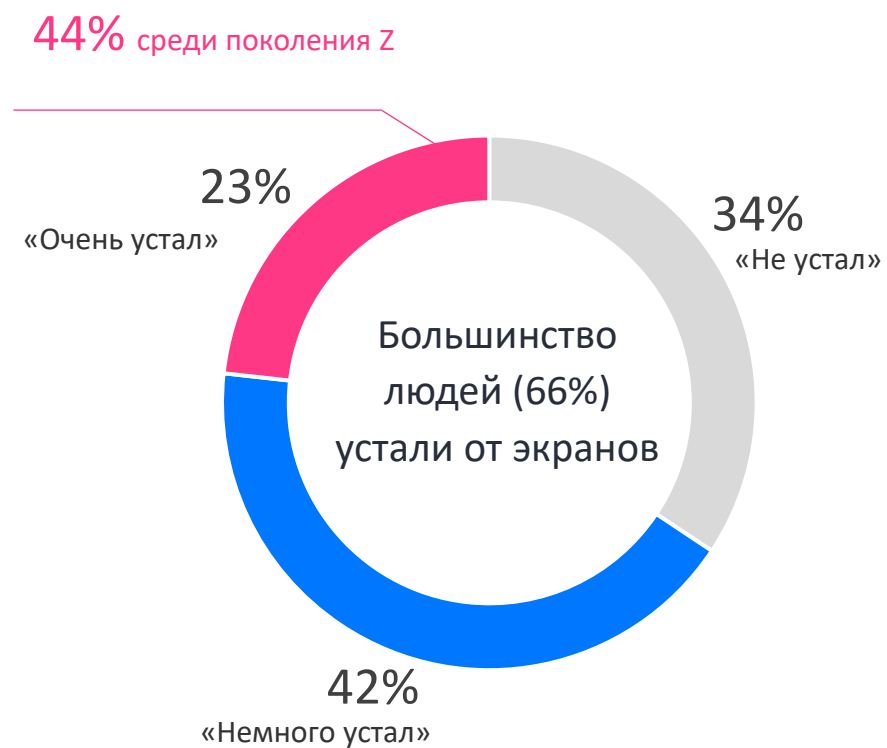
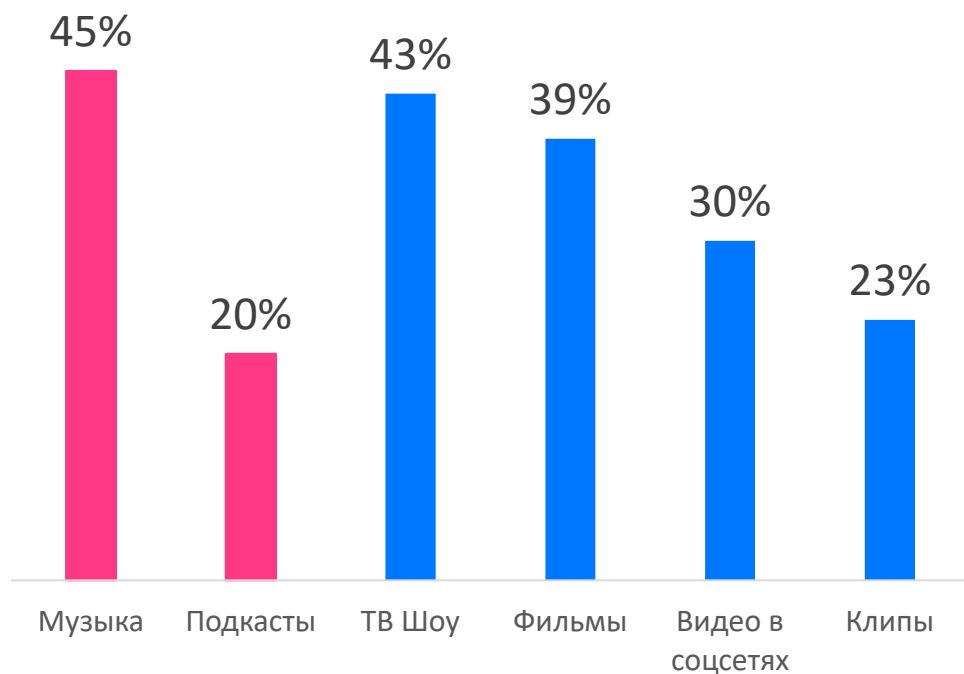
Миллениалов сказали, что им нравится звуковая реклама, потому что они могут использовать свое воображение

Digital Audio или Digital Video



Аудио & Видео

Пандемия показала, что музыку слушали чаще, потому что устали от экранов



Аудио & Видео

Слушатели аудио более открыты к рекламе даже тех брендов, которые обычно делает ставку на визуализацию!

Визуальные индустрии

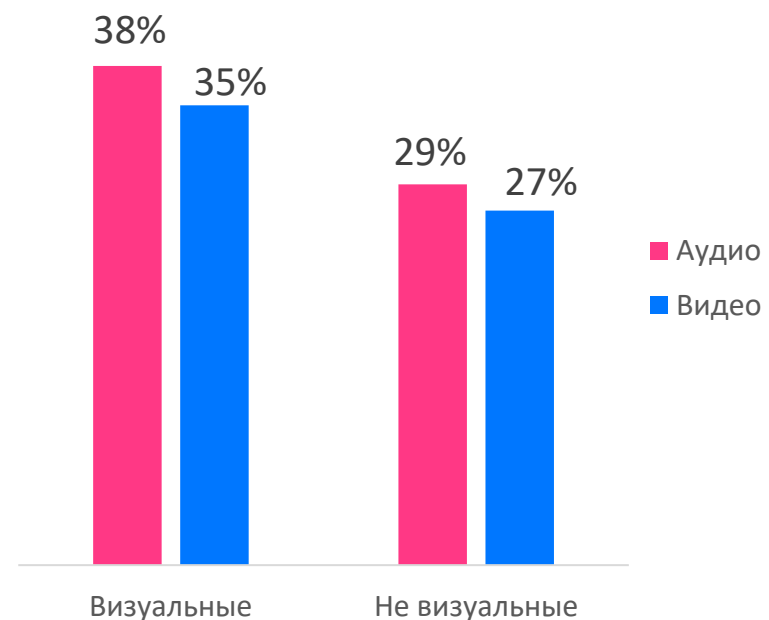
- Авто
- Развлечения
- Еда и напитки
- Уход за собой
- Рестораны
- Ритейл
- Путешествия

Не визуальные индустрии

- Финансы
- Фарма
- Технологии
- Телеком

Источник: Magna Global «Peak Openess» июнь 2021

Открытость к рекламе категорий во время просмотра



Кейс: комбинация аудио и видео для ритейлера

Конверсия в визиты в офлайн магазин по SuperGeo. Сравнивали эффект от онлайн аудио, онлайн видео и связки форматов.

Связка аудио+видео оказалась почти в 2 раза эффективней каждого из форматов в отдельности и была самой низкой по стоимости привлечения клиента

0,33%

Конверсия в
визиты (аудио)

0,35%

Конверсия в
визиты (видео)

0,69%

Конверсия в визиты
(аудио+видео)



Кейс: сравнение аудио и видео для b2b

Платформа инструментов для маркетингового дизайна Creatopy, ЦА – специалисты по рекламе

Идентичные рекламные кампании в YouTube Audio и YouTube Video (совпадали периоды, ежедневный бюджет, максимально похожие креативы)

x1,7

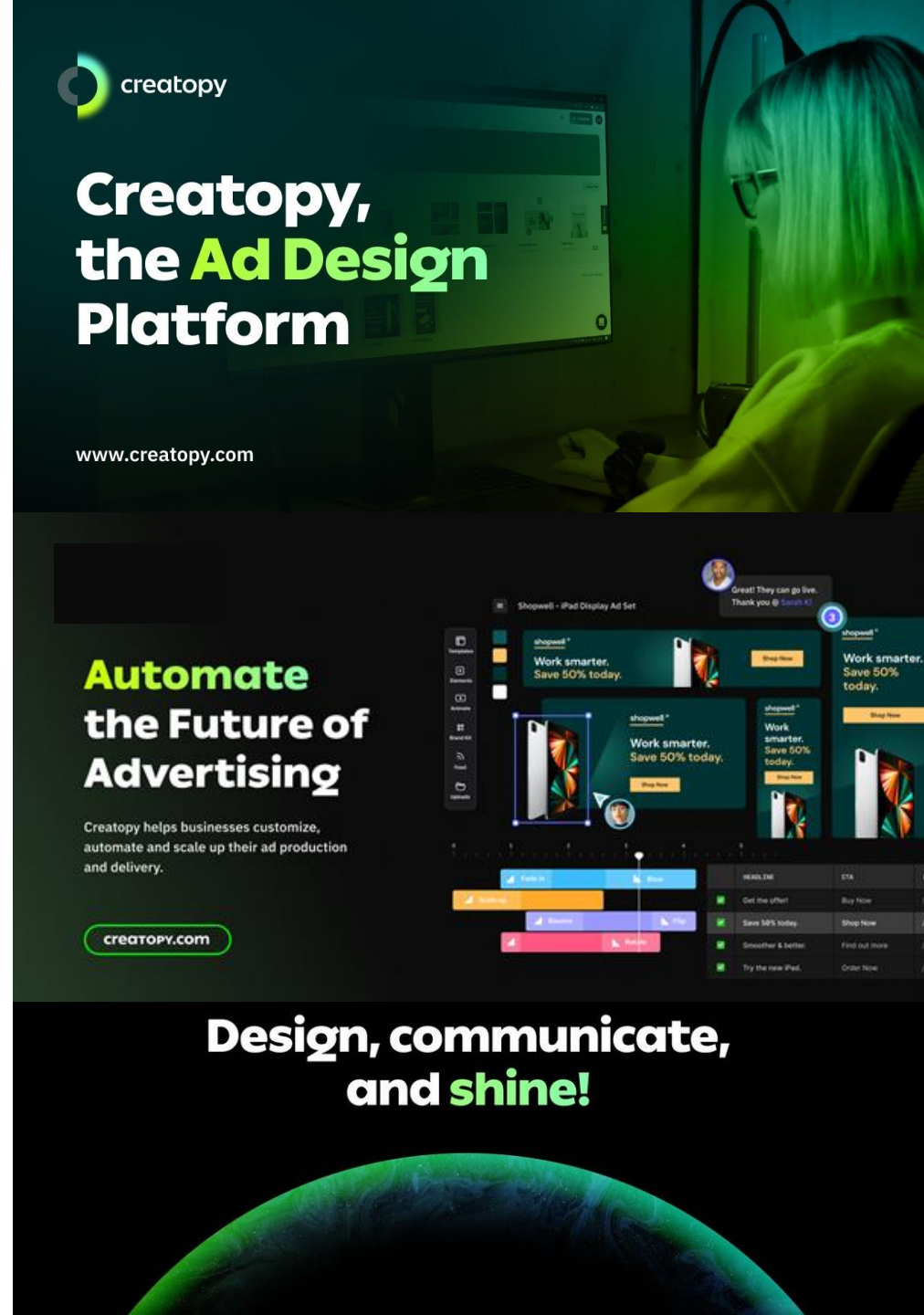
Контакты с аудиторией (аудио vs видео)

x1,6

Охват (аудио vs видео)

x2

Отложенная конверсия в подписку на сервис (аудио vs видео)



Digital Audio и визуальные форматы



Синергия аудио и статичных визуальных форматов

Если в омниканальной кампании есть аудио, другие форматы эффективней влияют на доп.продажи:

+2,6%

Комбинация с баннерами

+2,1%

Комбинация с рекламой в соцсетях

+3,1%

Комбинация с out-of-home

Источник: Совместное исследование Audacy и Neustar, май 2021. Средние значения по товарным категориям: финансы, авто, телеком, ритейл

Эффект добавления звука к баннерам:

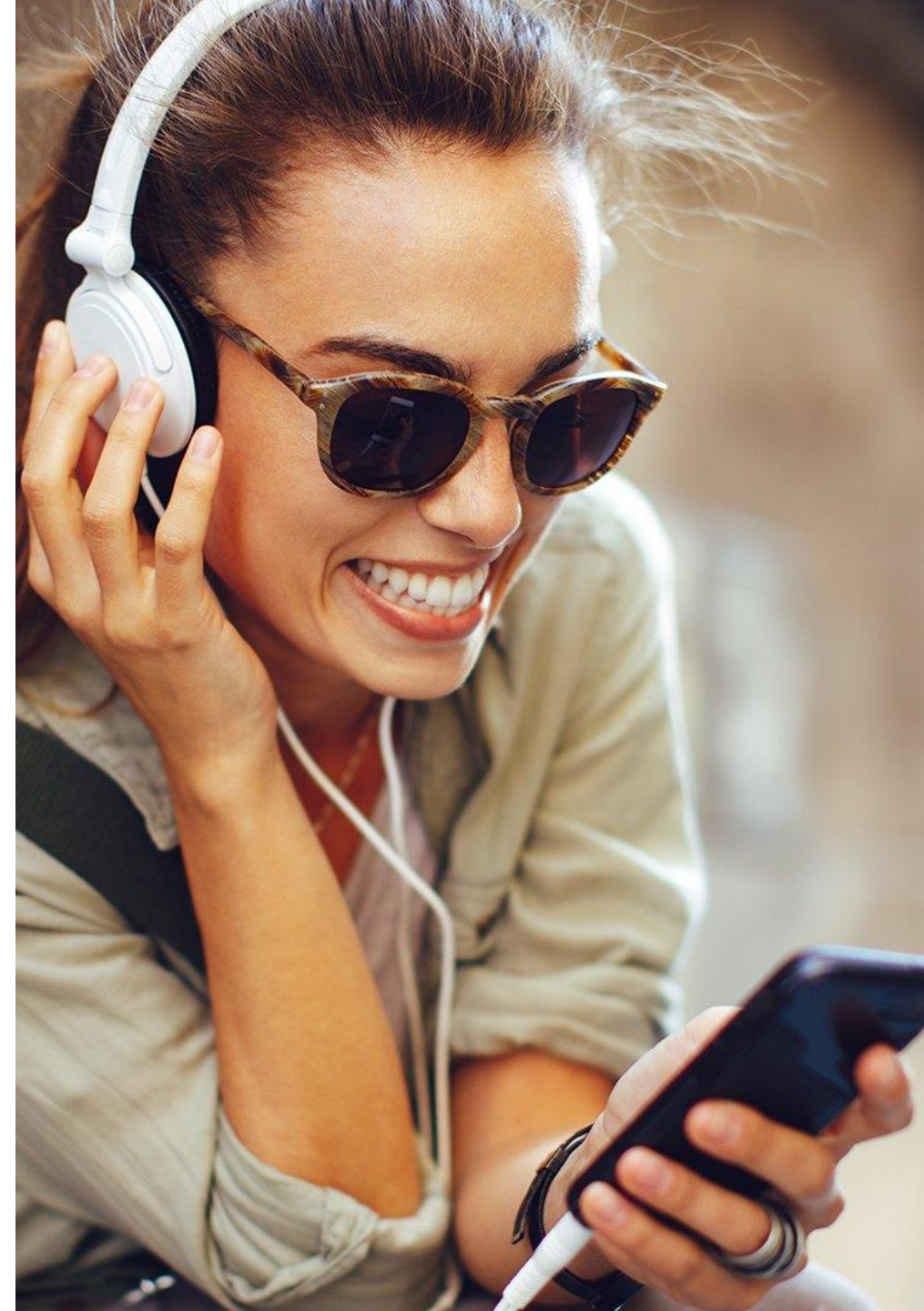
x3

CTR

на 50% ниже

Стоимость клика

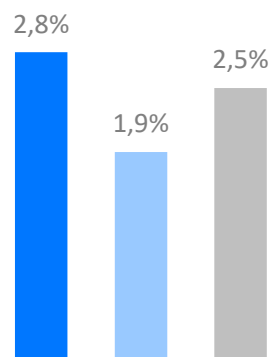
Источник: Adsonica, 2020



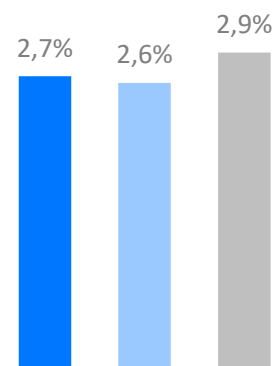
Кейс: комбинация аудио и визуальных форматов для KIABI

Конверсия в визиты в офлайн магазины в сравнении с другими форматами Оценка проводилась во время РК и 2 недели после окончания

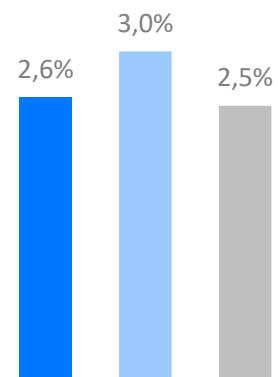
Поддержка магазинов после снятия карантина



Поддержка офлайн магазинов в регионах



Новая коллекция



■ Аудио ■ Промопост VK ■ Карусель



Кейс: комбинация аудио и ООН для энергетической компании E.ON

Ретаргетинг с out-of-home: аудитория, проходящая мимо рекламных щитов, собиралась с помощью wi-fi ловушек, после чего слышала онлайн-аудиорекламу

Сравнение эффекта «аудио+ООН» и «только ООН»:

+26%

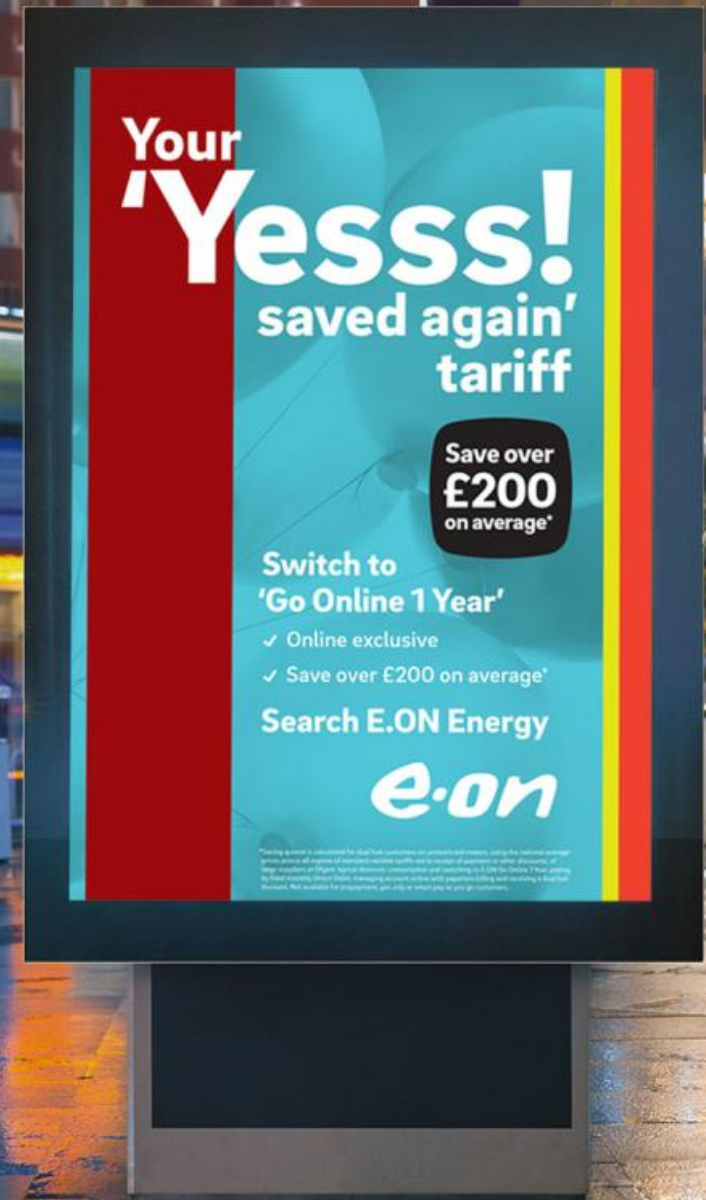
Рассмотрение
бренда к покупке

+31%

Готовность
рекомендовать
бренд

x4

Совершение целевого
действия на сайте
компании



Audio как performance инструмент

Зарубежный опыт Audacy

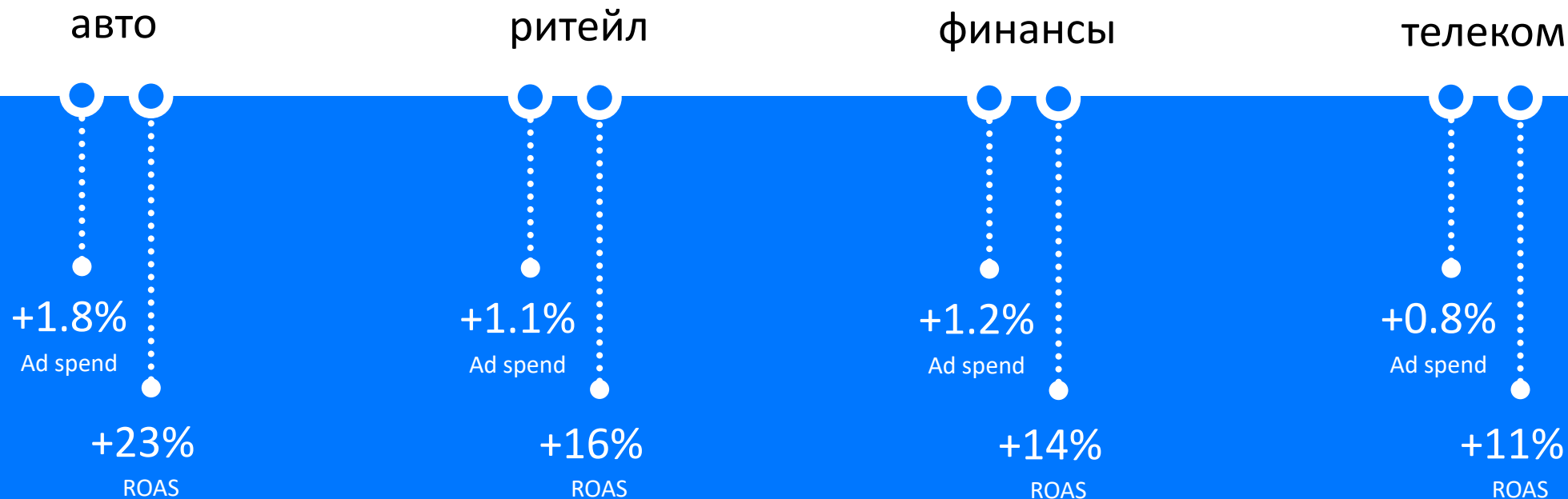


Фокус на аудио

Увеличивает рентабельность инвестиций в рекламную кампанию в целом

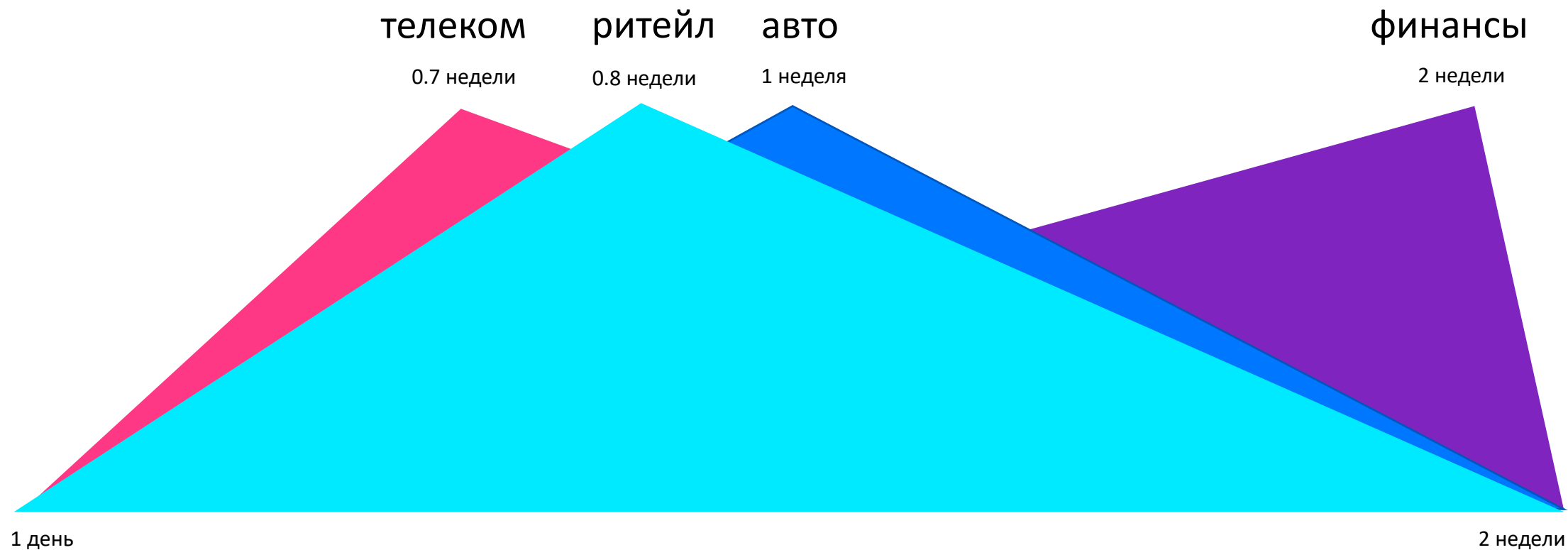
Верхний ряд цифр показывает, какой процент бюджета общего медиамикса был перераспределен в аудио

Нижний ряд цифр показывает, как вырос показатель эффективности рекламных инвестиций от всей кампании



Быстрый эффект

От аудио кампании наступает в среднем в течение недели



Долгосрочный эффект

От аудио кампании длится до 21 недели



Кейс: конверсия аудио для рекламы банка

Измерение конверсии в целевое действие (заявка на кредит)

- Гео: Россия
- Таргетинг: по интересам к кредитам, кредитным картам, крупным покупкам (авто, ремонт и т.д.)

0,22руб

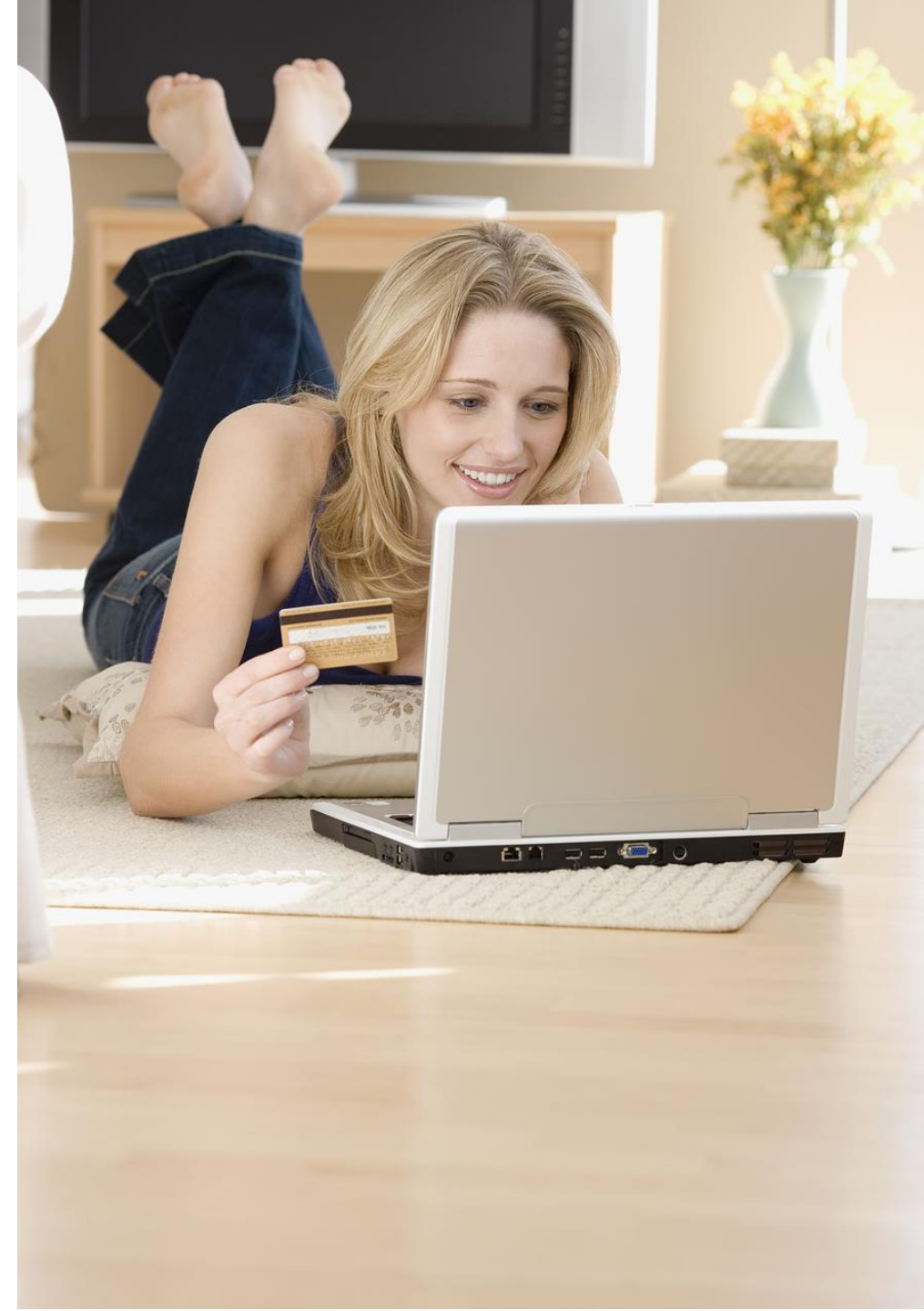
Стоимость охвата 1 уникального пользователя

на 20%

Фактическая CPA ниже плановой

1200руб

Стоимость каждой заполненной заявки



Кейс: конверсия аудио для сегмента авто

28

звонков

12

визитов в дилерские центры

8

проданных
автомобилей

~21 тыс. руб.

рекламные затраты на каждый проданный
благодаря аудиорекламе авто

- По данным DCM поступило 2 звонка, по данным аналитики MyTarget звонков было 28. Подтвердилась гипотеза о потере значительной части данных при передаче из CallTouch в DCM

«Мы рекомендуем тестировать аудиорекламу. Важно иметь возможность качественно оценить результаты, например, использовать инструменты по отслеживанию конверсий, если вам важно измерить performance-показатели. Аудиореклама может принести не только конверсии, но и продажи, а результаты будут измеримы в цифрах»



Кейс: привлечение посетителей в рестораны TGI Fridays с помощью онлайн аудио

Таргетинг по местоположению слушателей, возрасту и времени дня

+59%

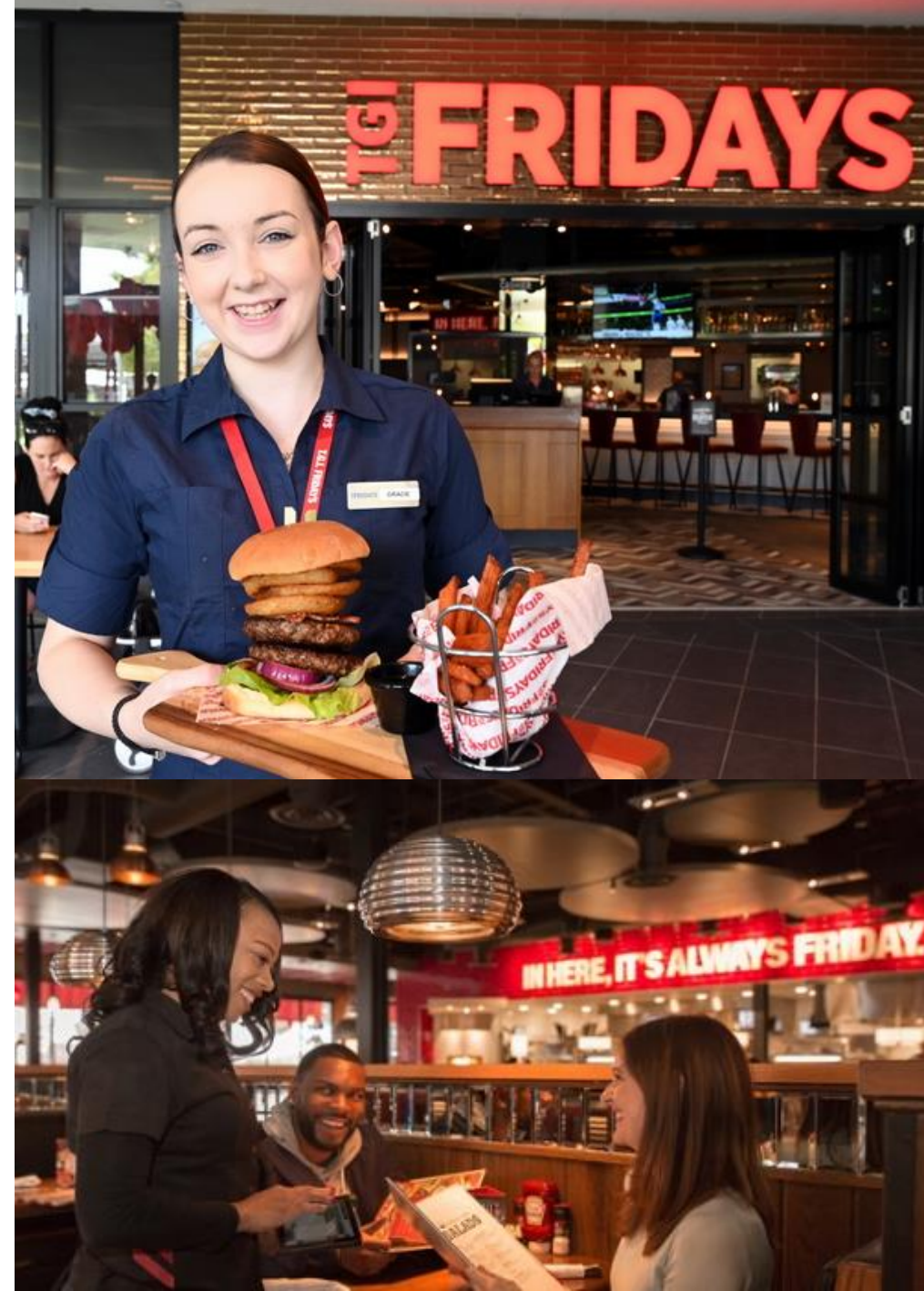
Визиты в рестораны
(бенчмарк в категории +5%)

x20

Прибыль от
доп.продаж vs затраты
на рекламу

«Pandora стали прекрасным партнёром по привлечению дополнительного трафика в рестораны. Они учли наши потребности по охвату и характеристикам аудитории и доказали, что это стоящий канал продаж»

Кэролин Масулло, вице-президент по бренд-маркетингу TGI Fridays



Решайте задачи
бизнеса вместе
с лидером рынка
аудиорекламы

