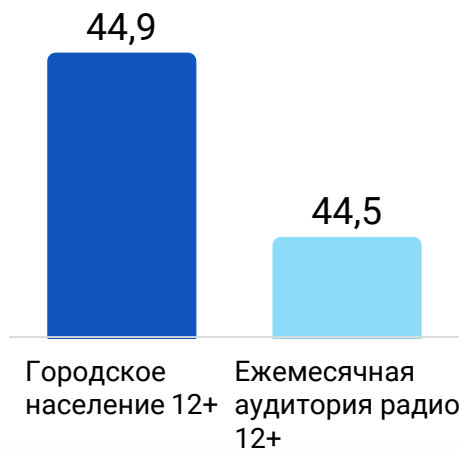


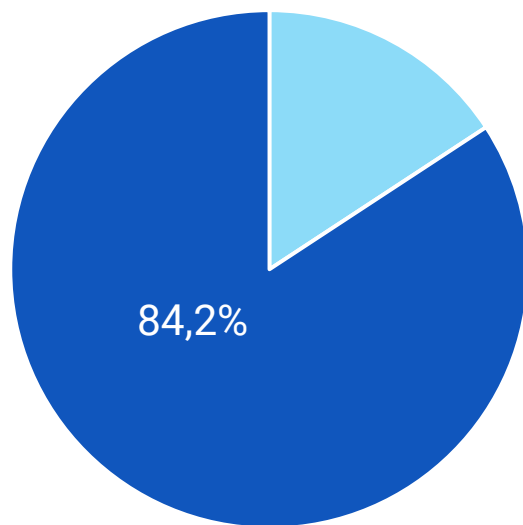
РАДИО СЕГОДНЯ: КАК ЕГО ПРАВИЛЬНО ГОТОВИТЬ?



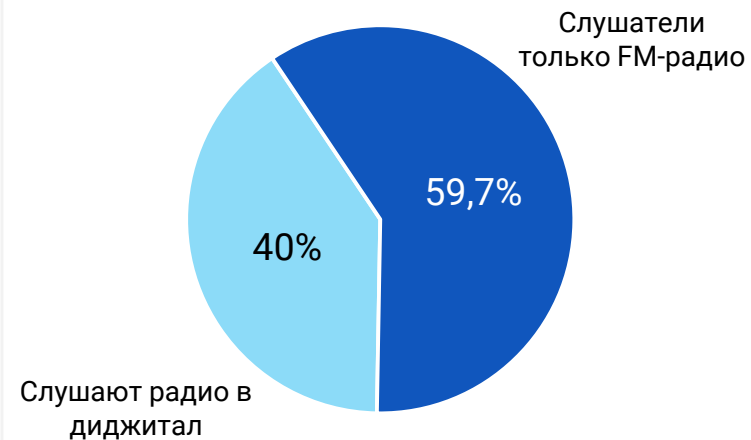
Средний возраст слушателя радио ниже, чем средний возраст населения в целом



БОЛЕЕ 84% ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ СЛУШАЮТ РАДИО ХОТЯ БЫ РАЗ В МЕСЯЦ



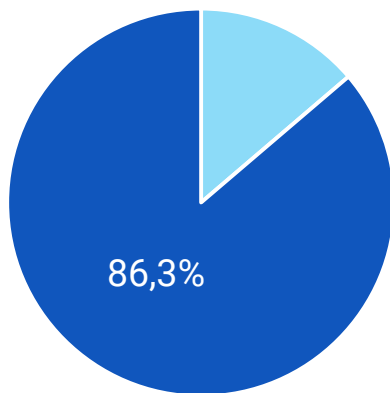
Структура способов слушания радио



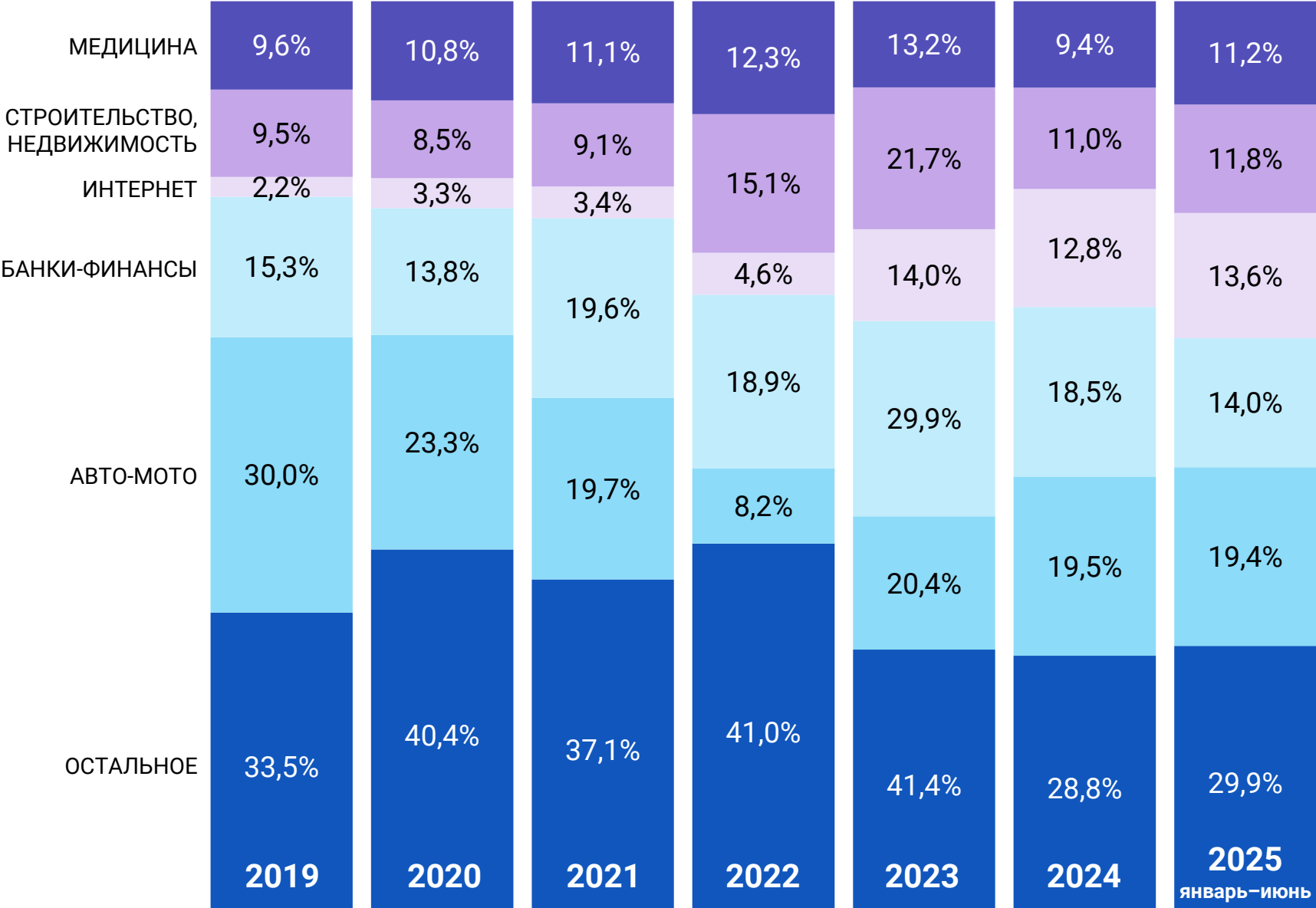
Слушание радио в диджитал-средах



Водители авто в подавляющем большинстве слушают радио хотя бы раз в неделю



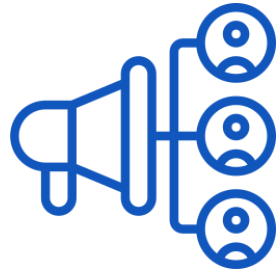
СТРУКТУРА РАДИОРЕКЛАМНОГО РЫНКА В ДИНАМИКЕ



В категориях Медицина и Авто-мото после 2022 года очень сильно изменился состав рекламодателей.

Чисто диджитальные рекламодатели (экосистемы, е-коммерс и пр.) активно используют радио для расширения клиентской базы.

ПОЧЕМУ РЕКЛАМОДАТЕЛИ ОСТАЮТСЯ НА РАДИО?



ВЫСОКИЕ ОХВАТЫ В
ЛЮБЫХ МАССОВЫХ ЦА



ОТСУТСТВИЕ ФРОДА



РЕКЛАМА НЕ БЛОКИРУЕТСЯ



ВЫСОКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ
СЛУШАТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ

СОВРЕМЕННАЯ РАДИОСТАНЦИЯ – НЕ ТОЛЬКО FM, НЕ ТОЛЬКО ЭФИР

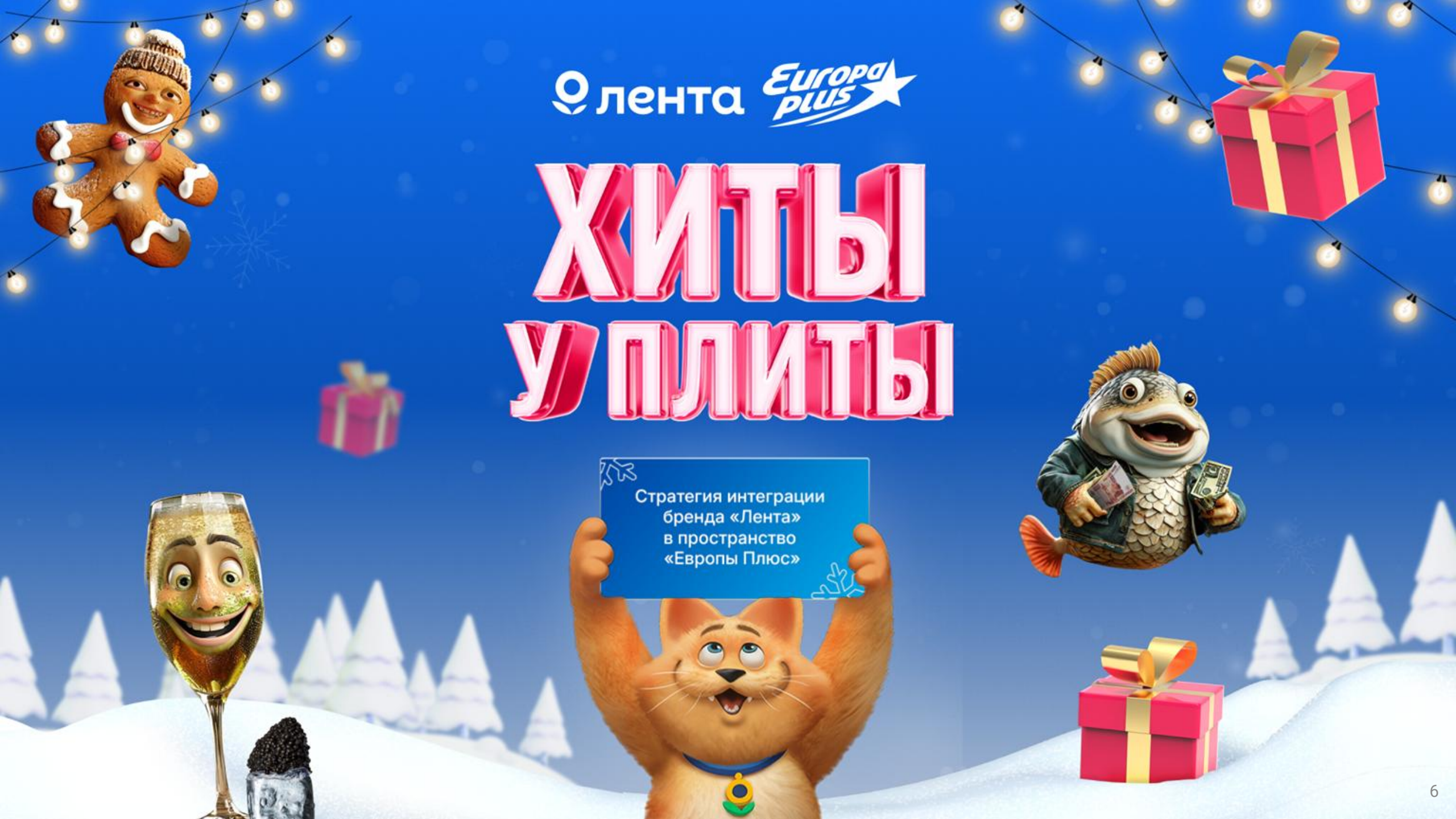


- ВИДЕОТРАСЛЯЦИИ
- САЙТ
- СОЦСЕТИ
- ВЕЩАНИЕ В DIGITAL-СРЕДАХ
- «ЖИВЫЕ» МЕРОПРИЯТИЯ
- ПРИЛОЖЕНИЯ
- ПОДКАСТЫ
- ОНЛАЙН-РАДИОСТАНЦИИ ПОД
ЗОНТИЧНЫМ БРЕНДОМ



ХИТЫ У ПЛИТЫ

Стратегия интеграции
бренда «Лента»
в пространство
«Европы Плюс»



ЗАДАЧИ

1

В предновогодний период ярко и масштабно рассказать о сети магазинов «Лента»

2

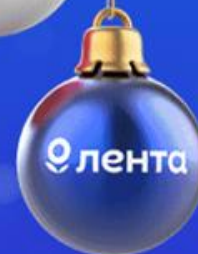
Продемонстрировать широту ассортимента магазинов «Лента» (food, non-food, готовые блюда) и особое внимание уделить доставке

3

Создать эмоциональную связь бренда «Лента» с аудиторией «Европы Плюс», построив ассоциации:
«Лента» = готовый классный Праздник,
«Лента» = Легко + вкусно + красиво,
В «Ленте» есть всё по списку желаний.
А желания доставляются бесплатно.

4

Повысить индекс лояльности аудитории к бренду «Лента», используя силу бренда «Европы Плюс»: доверяю любимой радиостанции - доверяю её друзьям



БРИГАДА 

**ЗАРЯД
БОДРОСТИ**

**ГРОМКИЕ
МУЗЫКАЛЬНЫЕ
СОБЫТИЯ**



7-10

**ОНИ БУДУТ
РОССИЮ**

**ХОРОШЕЕ
НАСТРОЕНИЕ**

**ЗВЕЗДНЫЕ ГОСТИ В ЭФИРЕ
И В САМОЙ МОДНОЙ
ИНТЕРАКТИВНОЙ СТУДИИ**

**ГОЛЛИВУДСКИЕ
ПРЕМЬЕРЫ**

**РОЗЫГРЫШИ
НЕЗАБЫВАЕМЫХ ПОЕЗДОК
И НЕРЕАЛЬНО КРУТЫХ
ПРИЗОВ!**

ВИКИ

ВЭЛ

3 198 100*
ЕЖЕДНЕВНЫЙ ОХВАТ

11 527 600*
ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ ОХВАТ

ИНСТРУМЕНТЫ

1

Специальные
лайнеры в программном
пространстве утреннего
шоу

2

Новогодняя
разговорно-игровая
рубрика в «Бригаде У»

3

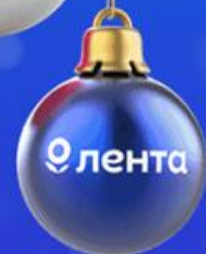
Контекстные упоминания.
Ведущие «Европы Плюс»
рассказывают о проекте и
магазинах «Лента»

4

Интерактивный
онлайн-тест
«Какое ты блюдо?!»

5

Масштабная РК в digital-
пространстве «Европы
Плюс»: посты, сторис,
новости на сайте, баннер



ХИТЫ УПЛИТЫ

ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ ПРОЕКТА

> 18 МЛН

Услышали
аудитория
радио

> 950 000

Увидели
аудитория
digital

8 939

Приняли
участие
прошли тест



ХИТЫ У ПЛИТЫ

РУБРИКА «ХИТЫ У ПЛИТЫ»

ПРИМЕР 1

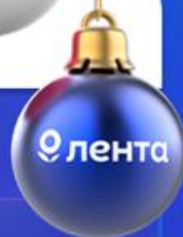


ПРИМЕР 2



ПРИМЕР 3





ИССЛЕДОВАНИЕ ПО СПЕЦПРОЕКТУ: ВЫВОДЫ

1

Хотя опрос проходил только среди слушателей радиостанции, он показал существенные различия измеряемых характеристик среди тех, кто слушал утреннее шоу и тех, кто не слушал Европу Плюс в период проекта

2

+26%

У слушателей спецпроекта знание бренда Лента выше на 26 процентных пунктов (85% vs 59%)

3

+16%

У тех, кто слушал спецпроект и знает бренд Ленты, также значимо выше знания об ассортименте магазинов – от 6 до 16 процентных пунктов

4

33%

Тест на сайте сыграл значимую роль в восприятии бренда – среди респондентов исследования, слушавших утреннее шоу, около трети знало про тест на сайте





ИССЛЕДОВАНИЕ ПО СПЕЦПРОЕКТУ: ВЫВОДЫ

Второй измеренной характеристикой эффективности проекта в исследовании было знание о широте и разнообразии ассортимента магазинов Лента.

У тех, кто слушал спецпроект и знает бренд Ленты, также значимо выше знания об ассортименте магазинов

ЧТО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННОГО МОЖНО КУПИТЬ В ЛЕНТЕ?

Слушали Утреннее Шоу, знают Ленту	Доля	Сравнение с не слушавшими Европу Плюс даты проекта
Продукты к новогоднему столу	81%	+ 16%
Готовые блюда к новогоднему столу	54%	+ 16%
Новогодние подарки	63%	+ 6%
Все для праздничного оформления дома (скатерти, елочные игрушки, свечи и пр.)	60%	+ 6%
Бытовую технику	37%	+ 11%

ВЫВОДЫ. МЫСЛИ

1

**Проект вызвал живые эмоции
у аудитории:**

«Столько аппетитных блюд написано,
что кушать захотелось:):)»

«Я-Имбирный Пряничек 🍪🐱
Самое прикольное, что описание то похоже
на меня. Неожиданно...»

«Ой, так классно придумали 🍪👍»

«Имбирные Прянички, а давайте объединяться 🍪»

2

**Показатели
проекта выше
прогнозируемых:**

**Прогноз - 2 000
участников.**

**Факт - 8 939
участников.**





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Ерошкина Екатерина

Директор департамента маркетинга и
аналитики ЕМГ

Контакты:

тел.: +7 (495) 799-97-97, доб. 333

e.eroshkina@emg.fm