

Czy audiomarketing jest skuteczny? Kampanie programatyczne w sektorze reklam audio

Coraz większe zainteresowanie audycjami radiowymi streamowanymi w Internecie sprawia, że rośnie popularność kampanii programatycznych w sektorze reklam audio. Czy są one faktycznie skuteczne?

Jak wskazują analizy Southeastern University, aż 78% słuchaczy akceptuje reklamy w trakcie podcastów, a aż 63% dokonało pod ich wpływem zakupu. Gdy dodamy, że radio jest intymną formą kontaktu z użytkownikiem z reklamami odpornymi na Adblock, otrzymamy możliwość przeprowadzenia wyjątkowo skutecznych kampanii i efektywnego budowania lojalności klientów. Sporym wyzwaniem dla właścicieli stacji radiowych, emitujących sygnał za pośrednictwem tradycyjnych odbiorników, jest dokładne określenie grupy odbiorców. I właśnie dlatego takie stacje radiowe z reguły kierują swoją ofertę do klientów masowych.

Zainteresowanie podcastami, czyli programami radiowymi rozpowszechnionymi w Internecie, spowodowało, że szybko zaczęły powstawać wąsko sprofilowane stacje online. Masowe stacje radiowe, które są obecne w sieci, mogą „przyjmować” reklamy marek, które nie są masowe. I tu w grę wchodzi kampanie programatyczne.

Kampania może być bowiem ustawiona tak, by docierała tylko do użytkowników z wybranej grupy docelowej, np. tych, którzy mają więcej niż 45 lat, mieszkają w wybranym mieście i interesują się motoryzacją. Tym samym właściciel lokalnej firmy może reklamować swój biznes w ogólnopolskiej stacji, docierając tylko do klientów mieszkających blisko jego przedsiębiorstwa.

Dla stacji radiowych korzyścią jest generowanie zysku na treściach umieszczanych w Internecie, a dla reklamodawców większa skuteczność kampanii i ich mierzalność w czasie rzeczywistym, bowiem reklamodawca widzi statystyki swojej kampanii na bieżąco, na swoim koncie dedykowanej platformie, przez siedem dni w tygodniu w każdym wybranym momencie.

Radio jest bardzo intymną, osobistą formą kontaktu nadawcy z użytkownikiem. Łatwo utrzymać lojalność, a to wpływa na dużą responsywność reklam. Przykładem skutecznej kampanii audio była kampania zrealizowana dla klienta z branży pożyczkowej. W tym przypadku, słuchacze kampanii radiowej online, którzy odwiedzili stronę reklamodawcy, złożyli około 150 zapytań o pożyczkę, a konwersja z odwiedzin strony internetowej przez słuchaczy na wykonane akcje wyniosła prawie 34% – tłumaczy Michał Marcinik, prezes AdTonos, platformy specjalizującej się w audiomarketingu.

Skuteczność działania

Dla przykładu, kampania dla internetowej platformy wymiany walut, która obsługuje 350 tysięcy klientów i realizuje 115 tysięcy transakcji wymiany walut miesięcznie, działając na komputerach i urządzeniach mobilnych, trwała tylko 11 dni, a za skuteczne odsłuchanie uznawano tylko pełne przesłuchanie reklamy. Według tych reguł wyemitowanych zostało 280 tysięcy spotów audio, które zaowocowały 2100 wizytami na stronie reklamodawcy i wygenerowały 264 leady w postaci unikalnych logowań do systemu transakcyjnego.

Programmatic audio znajduje zastosowanie nie tylko w przypadku kampanii audio dla firm finansowych. Branża modowa również sięga po te rozwiązanie w celu wygenerowania nowych leadów. Mogą być one rozliczane w momencie włożenia przez klienta produktu do koszyka. Działania, trwające na przykład tylko cztery dni, pozwalają dotrzeć nawet do ponad 350 tysięcy unikalnych słuchaczy, a konwersja osiągnąć poziom 5%. Dzięki temu możliwe jest dotarcie do sprofilowanej grupy słuchaczy i emisja reklamy audio zgodnie z kryteriami przyjętymi dla danej kampanii. Reklamy dla wielu różnych branż – e-commerce, motoryzacja, FMCG, sektor finansowy, sieci handlowe lub usługowe – mogą być targetowane między innymi pod względem płci, wieku, zainteresowań, geolokalizacji czy urządzeń, z których korzystają użytkownicy.

Platforma AdTonos stworzona i zarządzana przez firmę **Radio Net Media** działa w modelu marketplace, łącząc reklamodawców z wydawcami i oferując zakup mediów w modelu efektywnościowym. Główną formą reklamy, poza znanym już na polskim rynku rozwiązaniem pre-roll, jest innowacyjny mechanizm zamiany reklam oryginalnie nadawanych przez nadawcę radiowego w czasie rzeczywistym w sposób niezauważalny dla słuchacza. Daje to reklamodawcom możliwości znane z form reklamy internetowej, a stacjom radiowym narzędzie do skutecznego konkurencji o budżety reklamowe wydatkowane w Internecie.

Więcej informacji:

<https://www.adtonos.com/pl/>

Kontakt dla mediów:

Katarzyna Bargielska

CMO & Co-Founder

Radio Net Media/AdTonos

M: 794 729 116

E: kasia@adtonos.com

Bartosz Sosnowka

communications manager

M: 517 476 361

E: bartosz.sosnowka@dwapiar.pl