



СЕРИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

ЭФФЕКТЫ АФФЕКТЫ



ПРОДУКТОВОЙ РЕКЛАМЫ НА МЕДИАФАСАДАХ



3 ЭТАПА В СЕРИИ ИССЛЕДОВАНИЙ



1й ЭТАП – АВГУСТ 2019 – «СЫР АУТДОР»

ПОДСКАЗАННОЕ
ЗНАНИЕ
РЕКЛАМЫ

ПРАВИЛЬНАЯ
АТТРИБУЦИЯ
С БРЕНДОМ

ЭФФЕКТИВНЫЙ
ОХВАТ









Исходные данные:

- Бюджет – 15 млн.
- Продолжительность – 1-31 августа
- Медиафасады – 12 шт.

* Здесь и далее на базе данных post campaign замеров исследовательского агентства Vision

2й ЭТАП – ФЕВРАЛЬ 2020

Кол. дней / МФ	Клиент	Объем эфира	Бюджет	Уровень атрибуции	Эф. охват на медиафасадах
6 дней / 11 МФ	 Сериал	20%	6,5 млн. ₹	70 %	11 %
14 дней / 10 МФ	 Фарма	10%	8 млн. ₹	63 %	14 %
29 дней / 4 МФ	 ЖК	10%	8 млн. ₹	77 %	16 %
29 дней / 2 МФ	 Банк	10%	2,5 млн. ₹	83 %	5 %
29 дней / 5 МФ	 Мобайл	20%	9,5 млн. ₹	91 %	14 %
29 дней / 2 МФ	 Авто	10%	3 млн. ₹	51 %	4 %

2й ЭТАП – ФЕВРАЛЬ 2020

МФ охват < ООН охват, но...

МФ Атрибуция > почти в 2 раза ООН
(72,5% против 40%)

МФ Цена 1% Эф. Контакта = ООН Цена 1% Эф. Контакта

клиенты-участники
исследования



Банк



Авто



ЖК



Мобайл

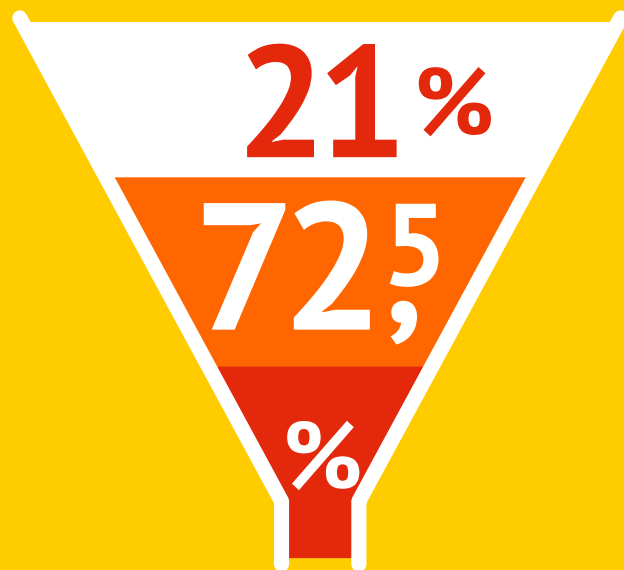


Сериал



Фарма

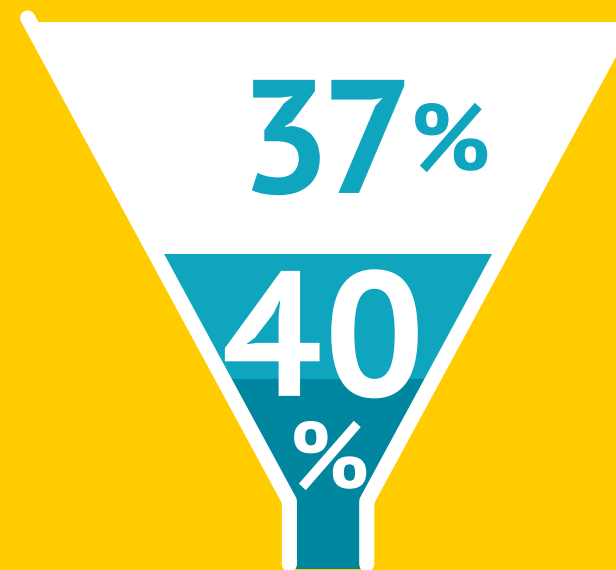
Медиафасады 9 млн. руб.
(средние показатели)



Подсказанное
знание рекламы

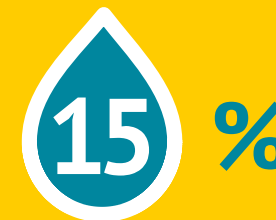
Правильная атрибуция

ООН 9 млн. руб.
(средние показатели)



Эффективный охват

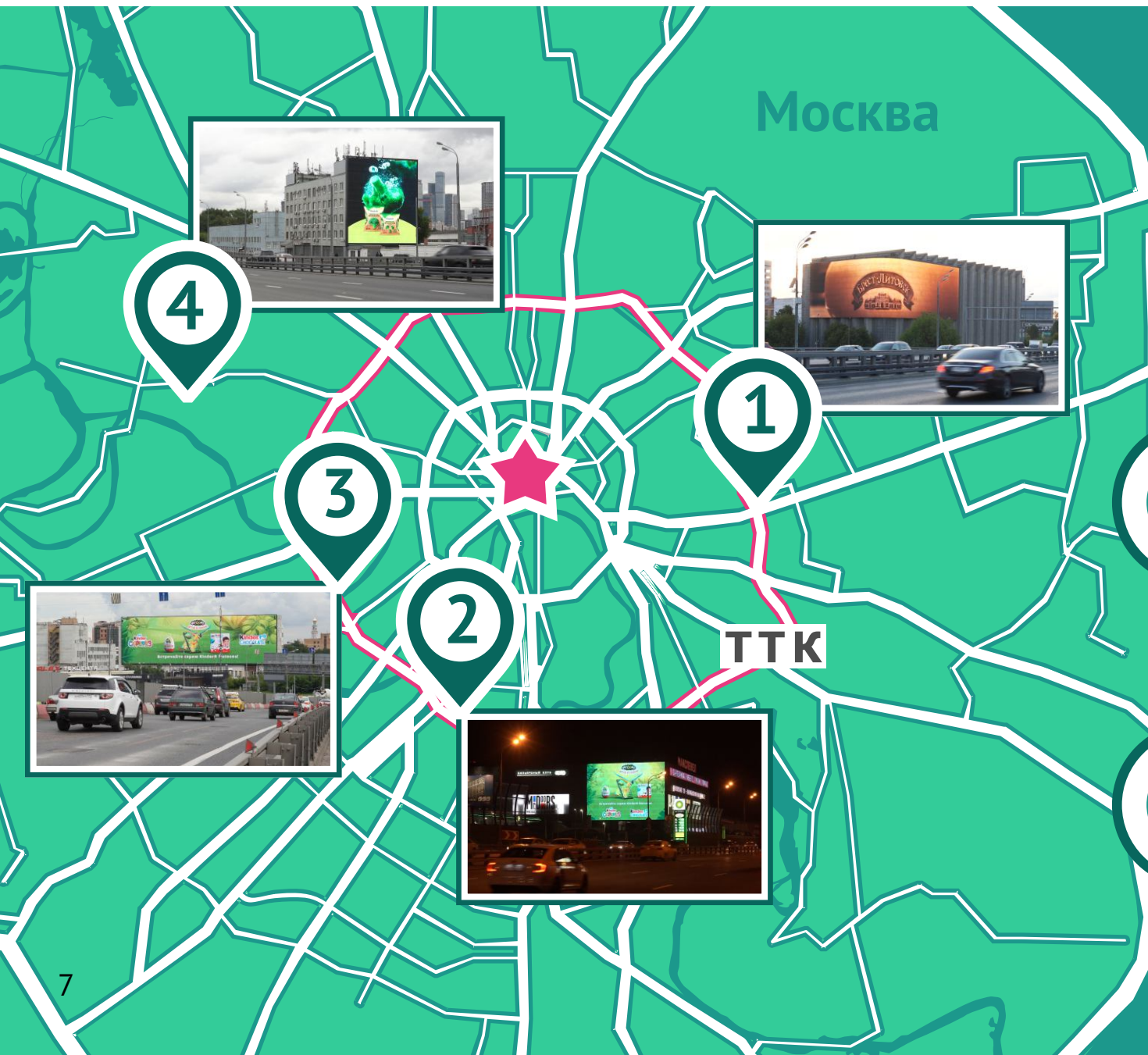
1% = 600 тыс. руб.



3й ЭТАП – ИССЛЕДОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ РОЛИКА НА МФ



АДРЕСНАЯ ПРОГРАММА



Медиафасады:

1

ТТК, Энтузиастов шоссе
д.5

2

ТТК, 5й Донской проезд
д.23 (по напр. к Ленинскому пр-ту)

3

ТТК, Бережковская набережная
д.20, стр.73

4

Звенигородское шоссе
(2-й Силикатный проезд д.9, стр.5)

Одинаковые

- Бюджет – 3 млн. руб.
- Объем эфира – 10%
- Продолжительность РК – 15 дней
- Адресная программа – 4 медиафасада

Разные

- Хронометраж ролика – 7,5 \ 15 \ 30 сек.
- Количество выходов в блоке – 4 \ 2 \ 1
- Креатив

ИЗМЕНЕНИЯ OTS И GRP В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ХРОНО И КОЛИЧЕСТВА ВЫХОДОВ

Суммарные показатели РК на 4х медиафасадах за 15 дней

Хроно, сек.	Кол-во выходов в блоке	OTS, тыс.чел.	GRP
30	1	4 851,00	47,25
15	2	7 180,50	69,75
7,5	4	11 671,50	113,4

+ 48%*

+ 140%*

(По данным Admetrix)

* прирост в % от 30 сек.

КОЛИЧЕСТВО ПОВТОРОВ В БЛОКЕ ПОВЛИЯЛО НА ПОКАЗАТЕЛЬ ОХВАТА

(Подсказанное знание) – охват меньше у 30 сек. ролика Бондюэль

Клиенты

Подсказанное
знание

Повторов в блоке



Bonduelle

7,67%

1 раз в блоке 30 сек.



Kinder

9,67%

2 раз в блоке 15 сек. + 26%



Брест-Литовск
1795

10,42%

4 раз в блоке 7,5 сек. + 36%

ПОКАЗАТЕЛИ АТТРИБУЦИИ

Чем короче ролик – тем ниже уровень Атрибуции

Клиенты	Какой это бренд?	Атрибуция	Продолжительность
		70 %	1 раз 30 сек.
		62 %	2 раза по 15 сек.
		40 / 57 % (1 замер) (2 замер)	4 раза по 7,5 сек.

ИТОГО: ЧТО МЫ ПОЛУЧИЛИ В СУММЕ



СПАСИБО 