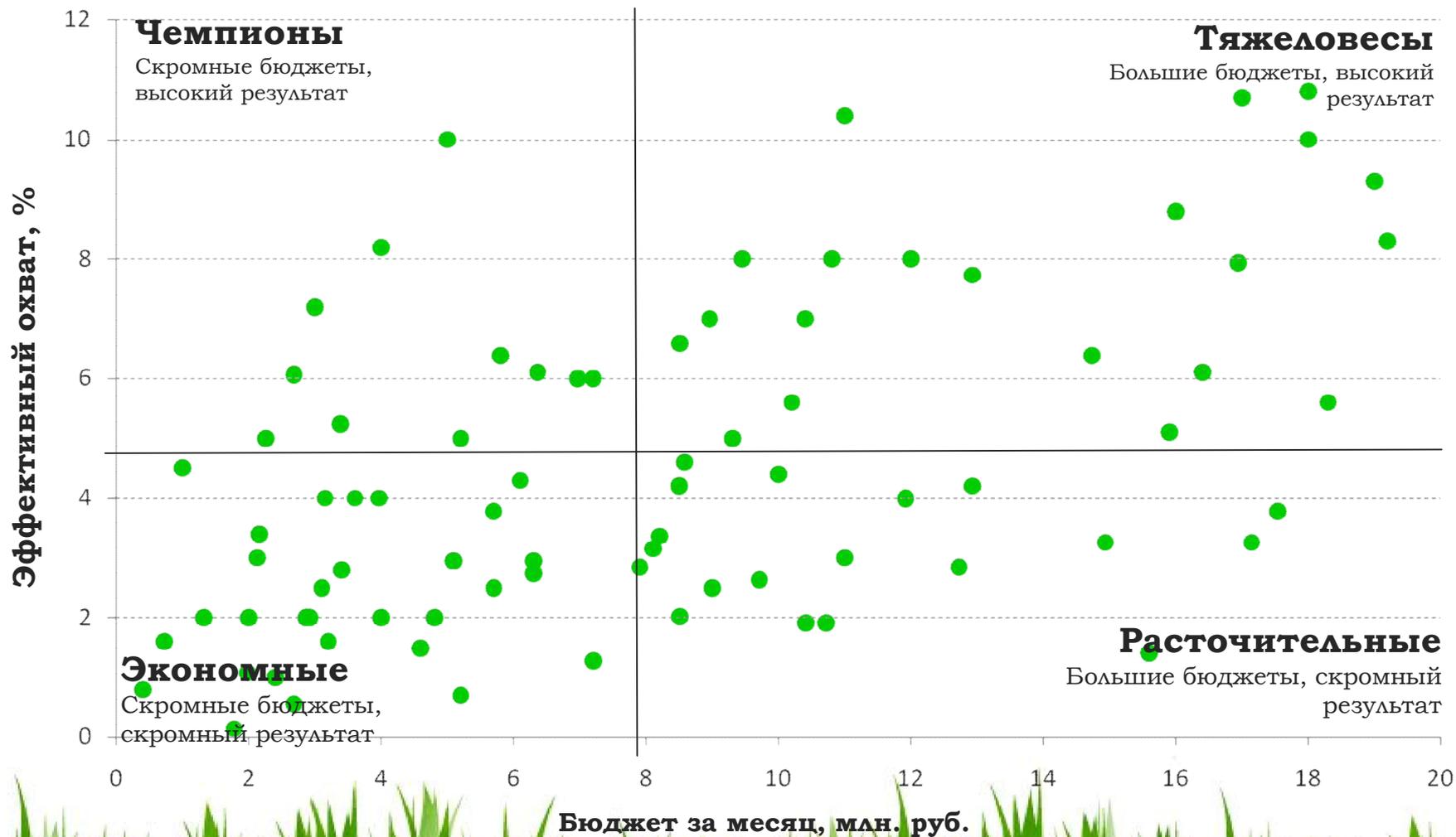


Ткач Валерия

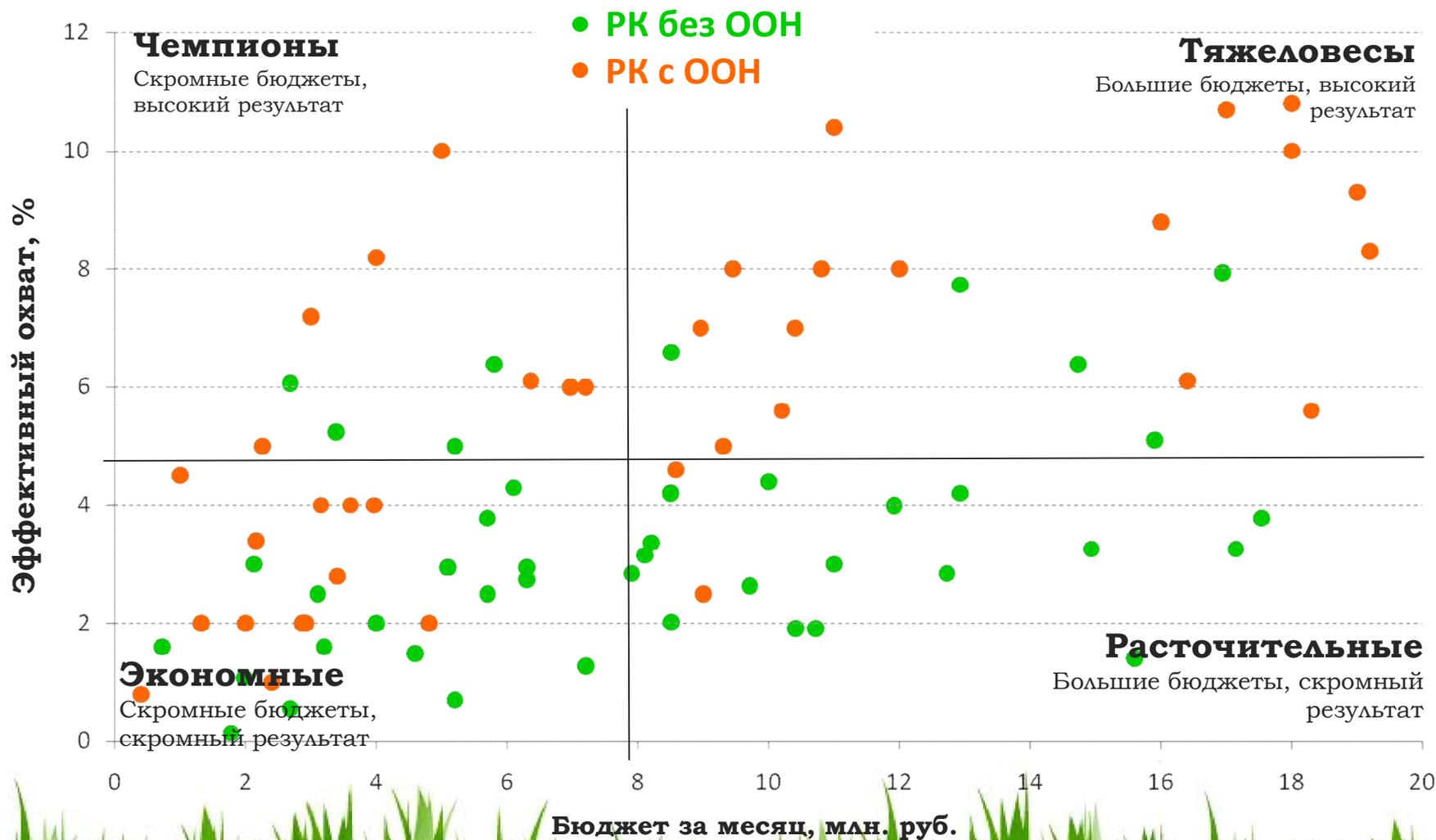
Исследование роли ООН в эффективном медиамиксе



Актуальная рекламная среда



РК, включающие ООН размещение, обычно эффективнее РК без ООН



Методология трекинга эффективности рекламы AdMetric

Компания:
Tiburon
Research

Метод:
On-line опрос

Респонденты:
18-45 лет

Выборка:
2400 чел/мес

География:
Россия 100
000+

Задачи, решаемые с помощью трекинга

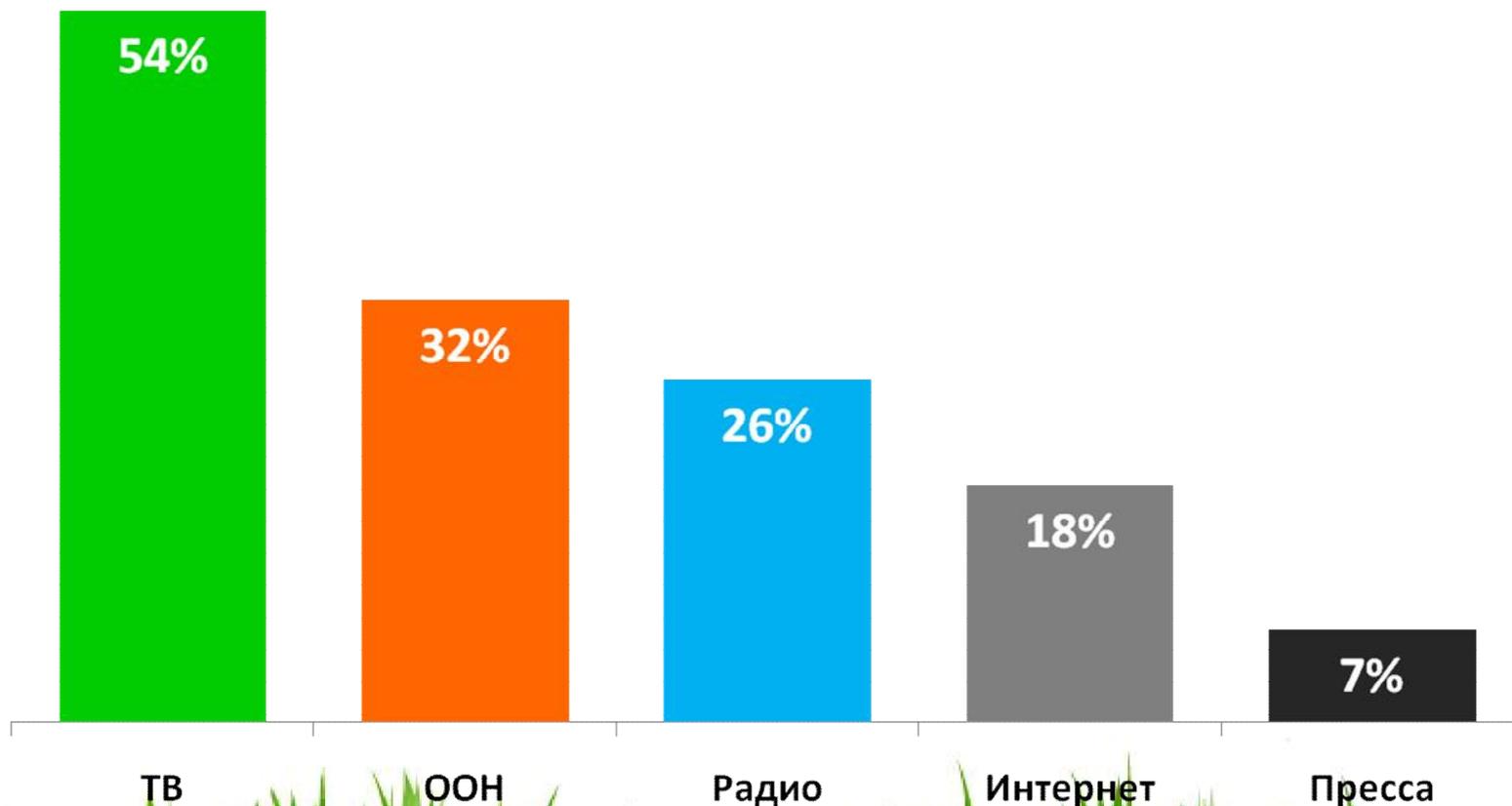


Структура анкеты



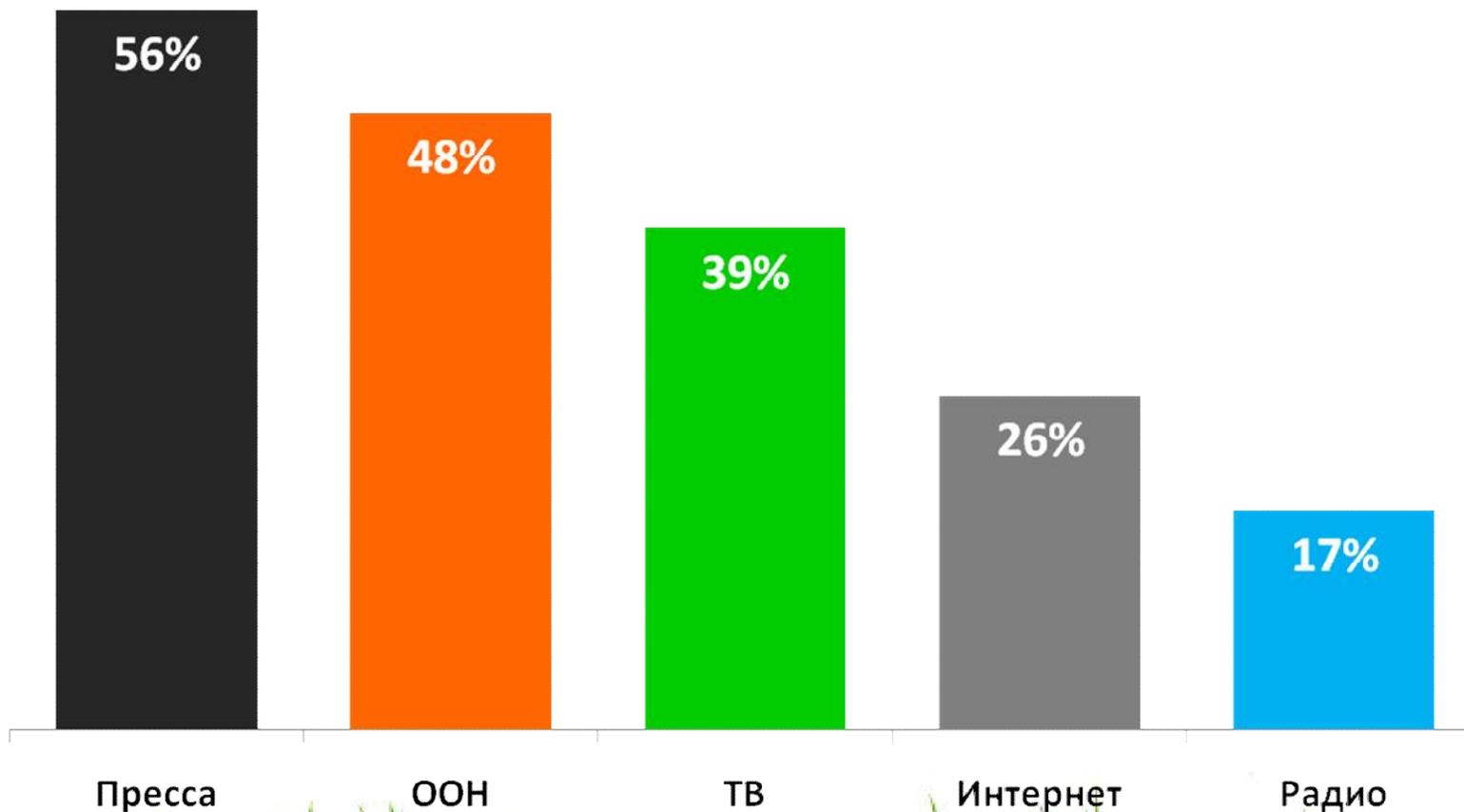
Медиаканалы, позволяющие охватить максимальную аудиторию

Процент, видевших рекламу на данном медиаканале:

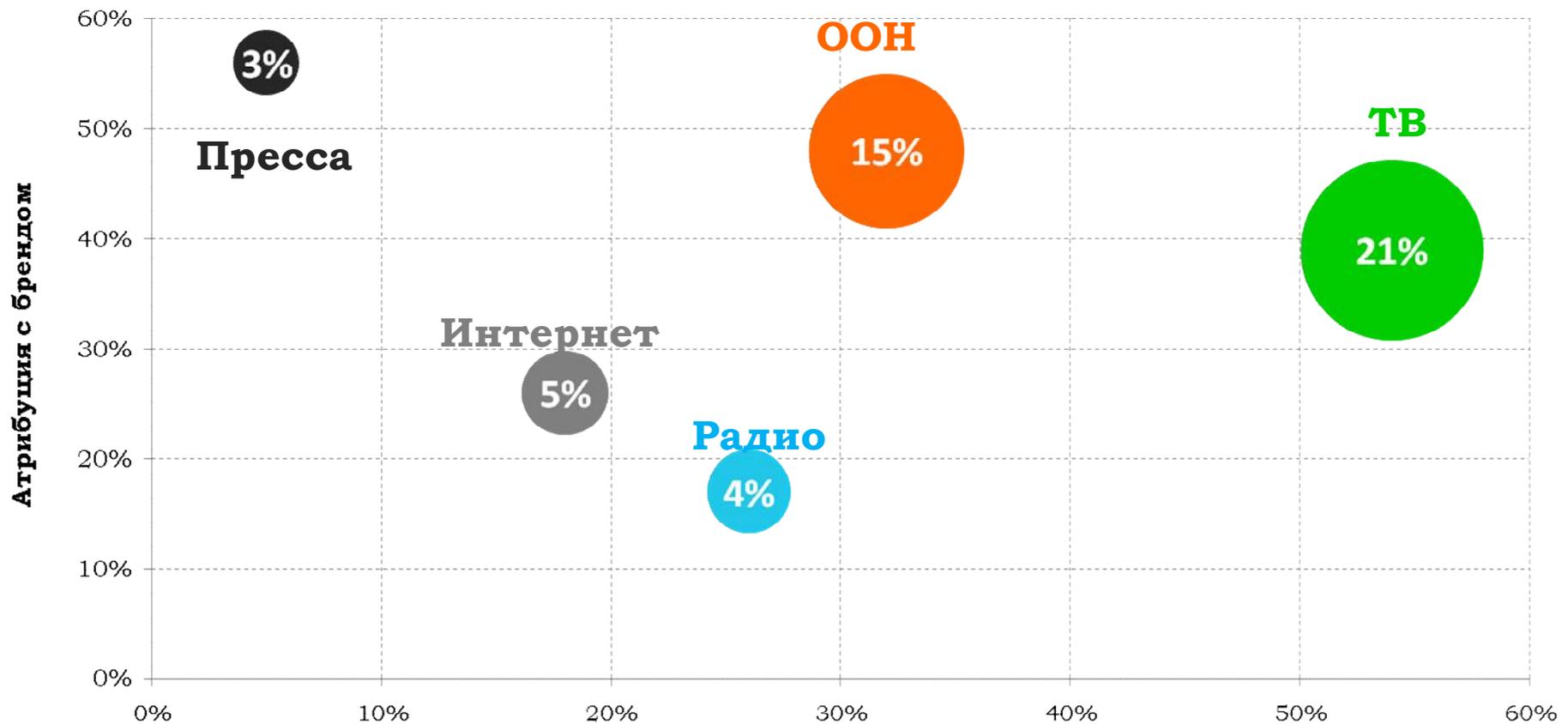


Медиаканалы, дающие высокое качество контакта

Процент правильной атрибуции с брендом:



Совокупная картина по медиаканалам

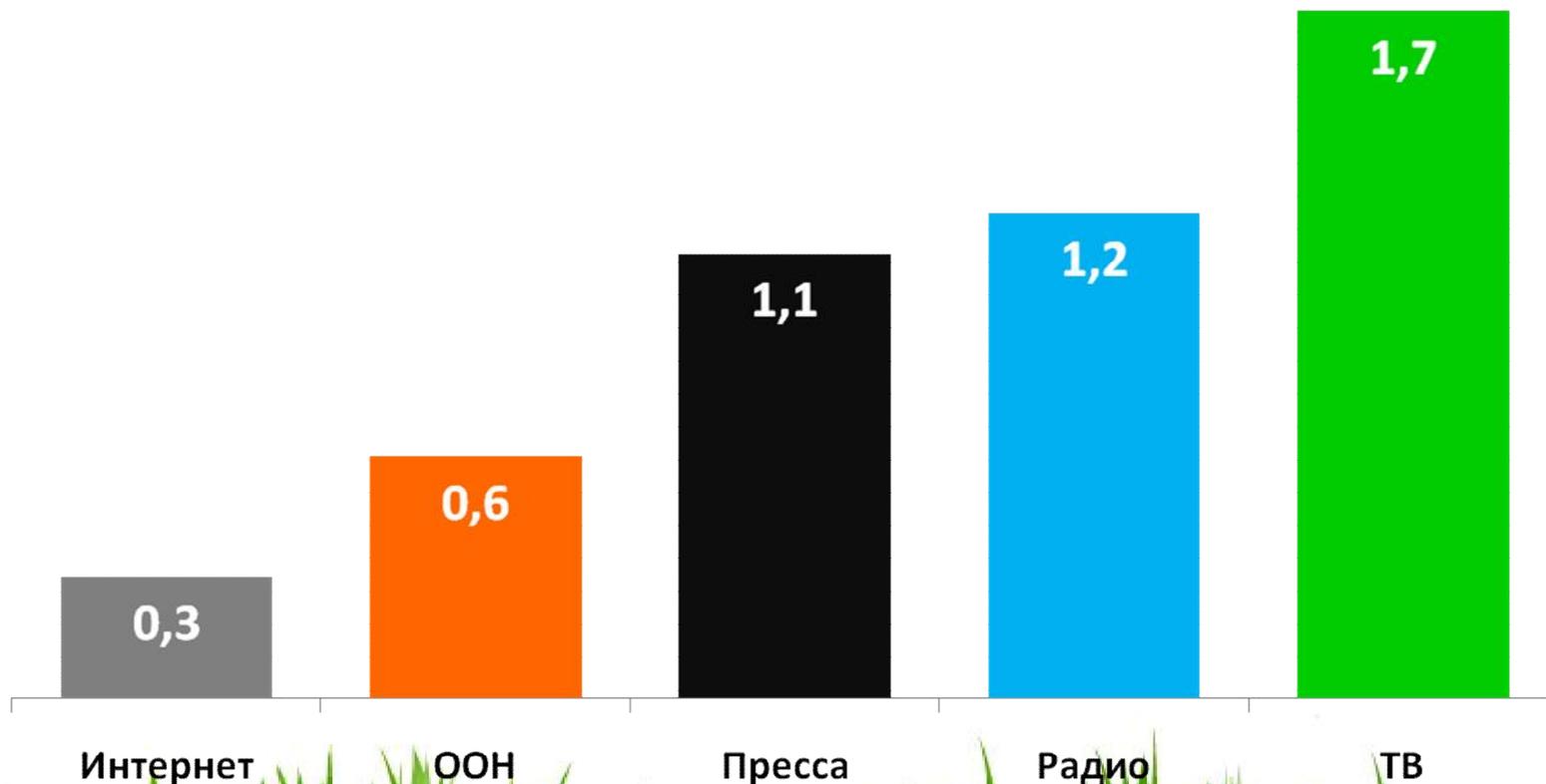


Подсказанное знание рекламы

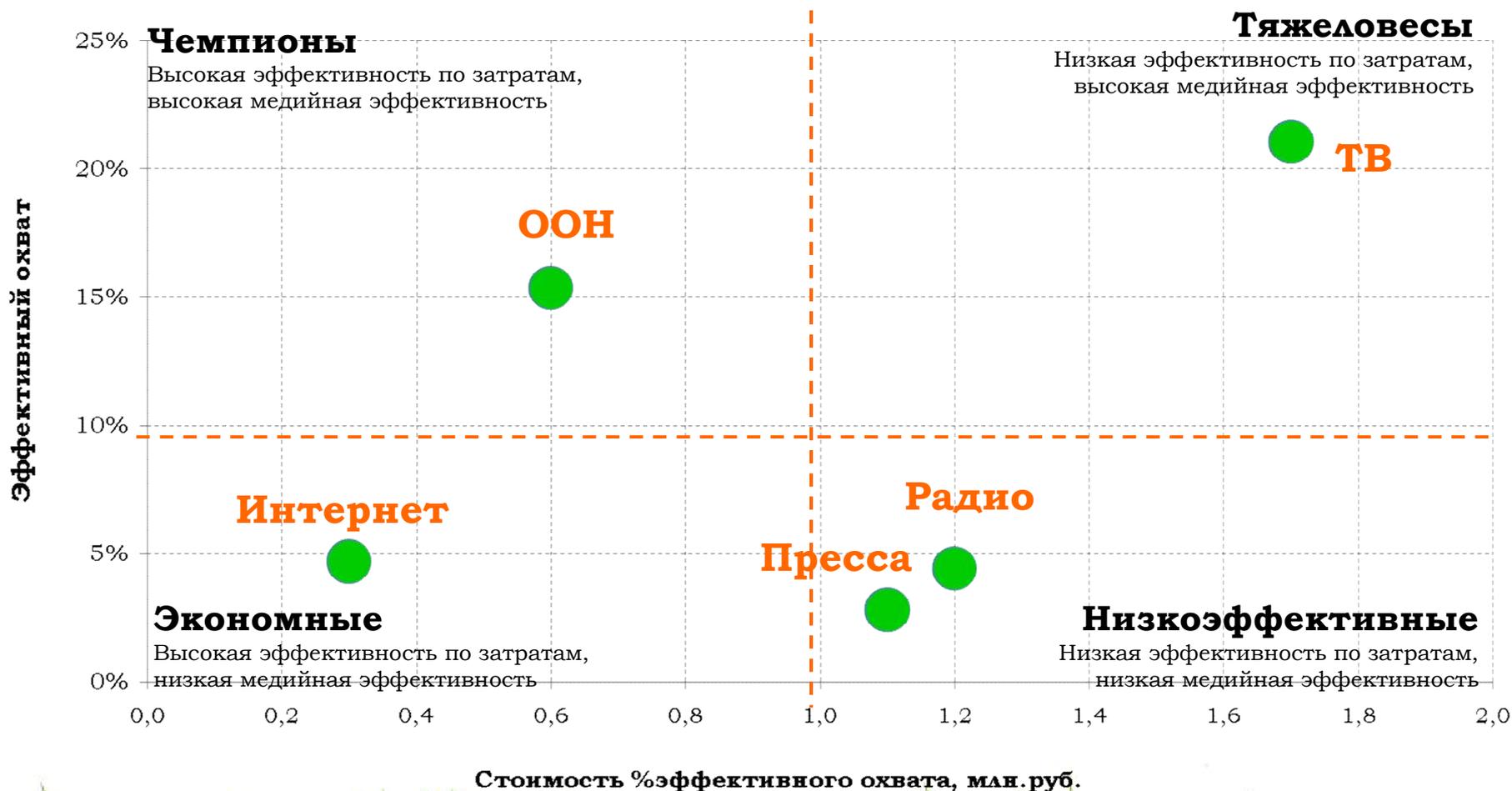
Размер круга =
эффективный охват

Медиаканалы с наиболее высокой эффективностью затрат

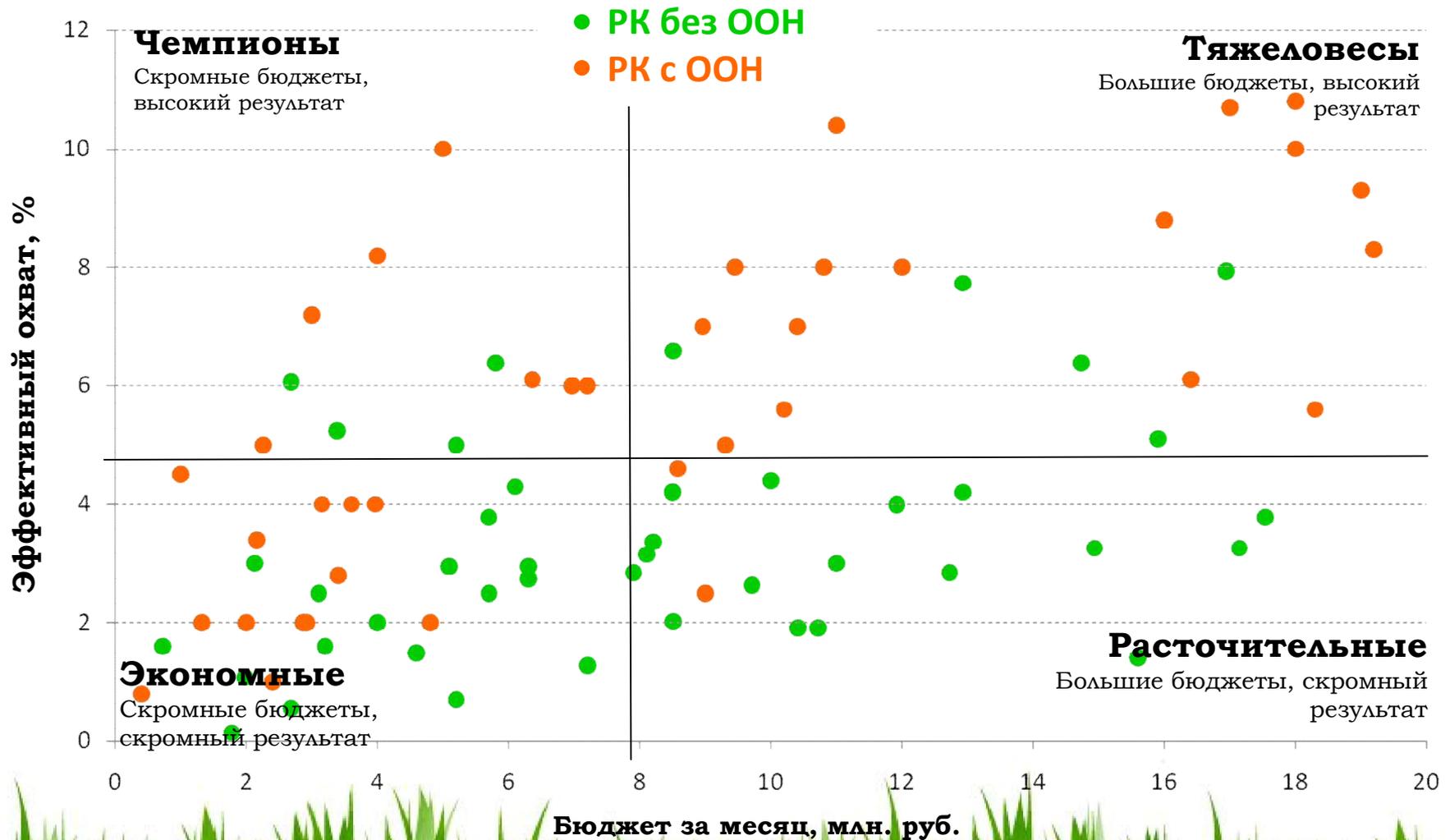
Стоимость 1% эффективного охвата, млн.руб.:

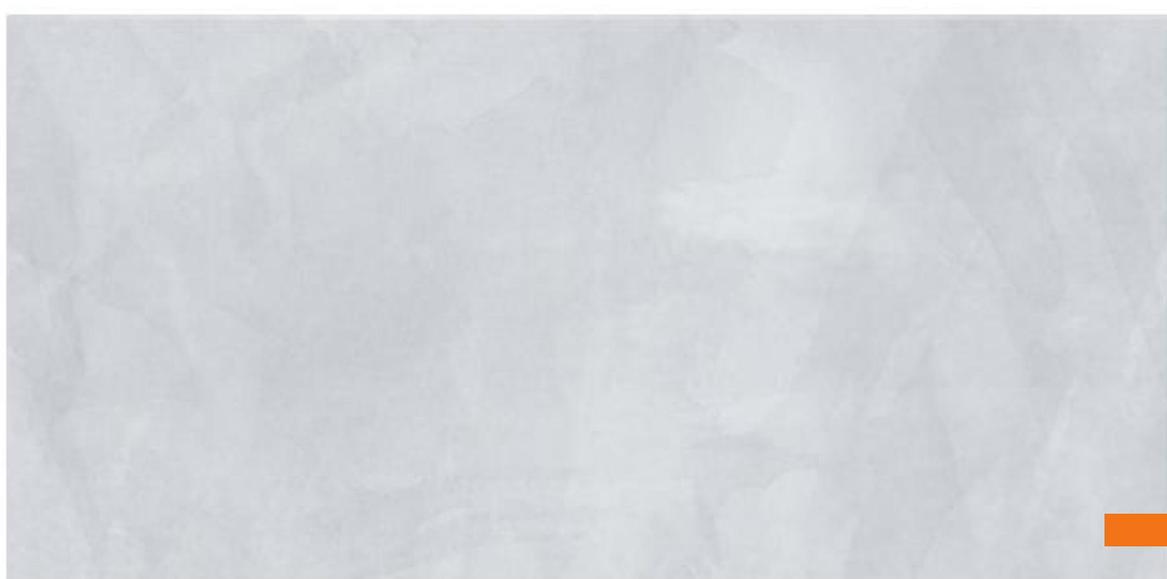
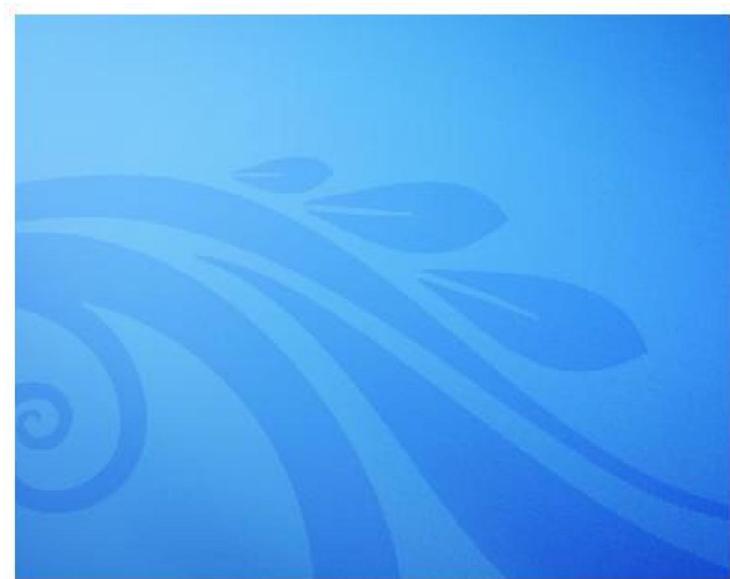


Совокупная картина по медиаканалам



РК, включающие ООН размещение, обычно эффективнее РК без ООН





Спасибо за внимание

