

# ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

от запоминания до раздражения

VISION  
ТКАЧ ВАЛЕРИЯ



# ЧТО ТАКОЕ ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА?

Эффективная частота — это медиапоказатель, который представляет собой оптимальное количество контактов с целевой аудиторией, необходимое для запоминания и полного понимания смысла рекламного сообщения.



формирование  
любопытства или  
заинтересованности



формирование  
признания и  
соотнесения со  
своими  
потребностями



принятие решения  
о покупке

# ТЕОРИЯ «ТРЕХ УДАРОВ» ГЕРБЕРТА КРУГМАНА



An aerial photograph of a city, likely St. Petersburg, Russia, showing a dense urban grid and a large body of water. The image is overlaid with a semi-transparent yellow filter. A black rectangular frame is positioned in the upper right quadrant, containing the main title.

# 1 КОНТАКТ

ТЕОРИЯ  
ЭФФЕКТИВНОЙ ЧАСТОТЫ  
ДЖОНСА



Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
	Рыночные факторы				
Развитый, известный бренд	-2	-1	+1	+2	Новый бренд
Высокая доля рынка	-2	-1	+1	+2	Низкая доля рынка
Высокая лояльность к бренду	-2	-1	+1	+2	Низкая лояльность к бренду
Длинный цикл покупки	-2	-1	+1	+2	Короткий цикл покупки
Редкое, в том числе случайное использование	-2	-1	+1	+2	Частое ежедневное использование
Планируется низкая доля голоса	-2	-1	+1	+2	Планируется высокая доля голоса
Целевая аудитория – не пожилые люди и дети	-2	-1	+1	+2	Целевая аудитория – пожилые люди и дети

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
	Рыночные факторы				
Низкая активность конкурентов (малый клаттер)	-2	-1	+1	+2	Высокая активность конкурентов (высокий клаттер)
Высокое соответствие контента бренду	-2	-1	+1	+2	Нейтральное соответствие контента бренду
Высокий уровень внимания аудитории	-2	-1	+1	+2	Низкий уровень внимания аудитории
Длительное размещение	-2	-1	+1	+2	Пульсирующее/периодическое или флайтовое размещение
Ограниченное количество медиаканалов	-2	-1	+1	+2	Использование множества медиаканалов
Используется медиаканал с высокочастотным охватом	-2	-1	+1	+2	Используется медиаканал с низкочастотным охватом

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
	Рыночные факторы				
Низкая сложность рекламного сообщения	-2	-1	+1	+2	Высокая сложность рекламного сообщения
Высокая уникальность, новизна сообщения	-2	-1	+1	+2	Низкая уникальность, новизна сообщения
Старое, уже рекламируемое сообщение	-2	-1	+1	+2	Новое, еще не рекламируемое сообщение
Продуктовая коммуникация	-2	-1	+1	+2	Имиджевая коммуникация
Низкая вариативность сообщения	-2	-1	+1	+2	Высокая вариативность сообщения
Высокая изнашиваемость коммуникации	-2	-1	+1	+2	Низкая изнашиваемость коммуникации
Длинные рекламные блоки	-2	-1	+1	+2	Короткие рекламные блоки

**ЭФФЕКТИВНАЯ  
ЧАСТОТА  
ПО ОСТРОУ**

# ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА В ООИ НА ОСНОВЕ ПОСТКАМПЕЙИ ЗАМЕРОВ



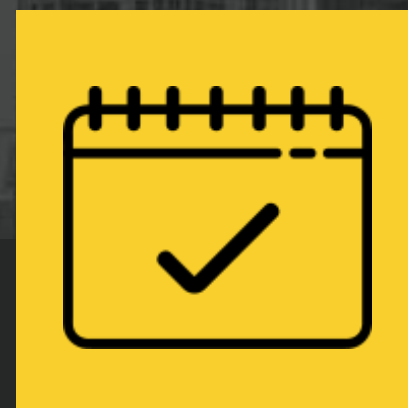
**МЕТОД**

Онлайн опрос



**РЕСПОНДЕНТЫ**

18-55 лет



**ЗАМЕРЫ**

69



**ГЕОГРАФИЯ**

Москва



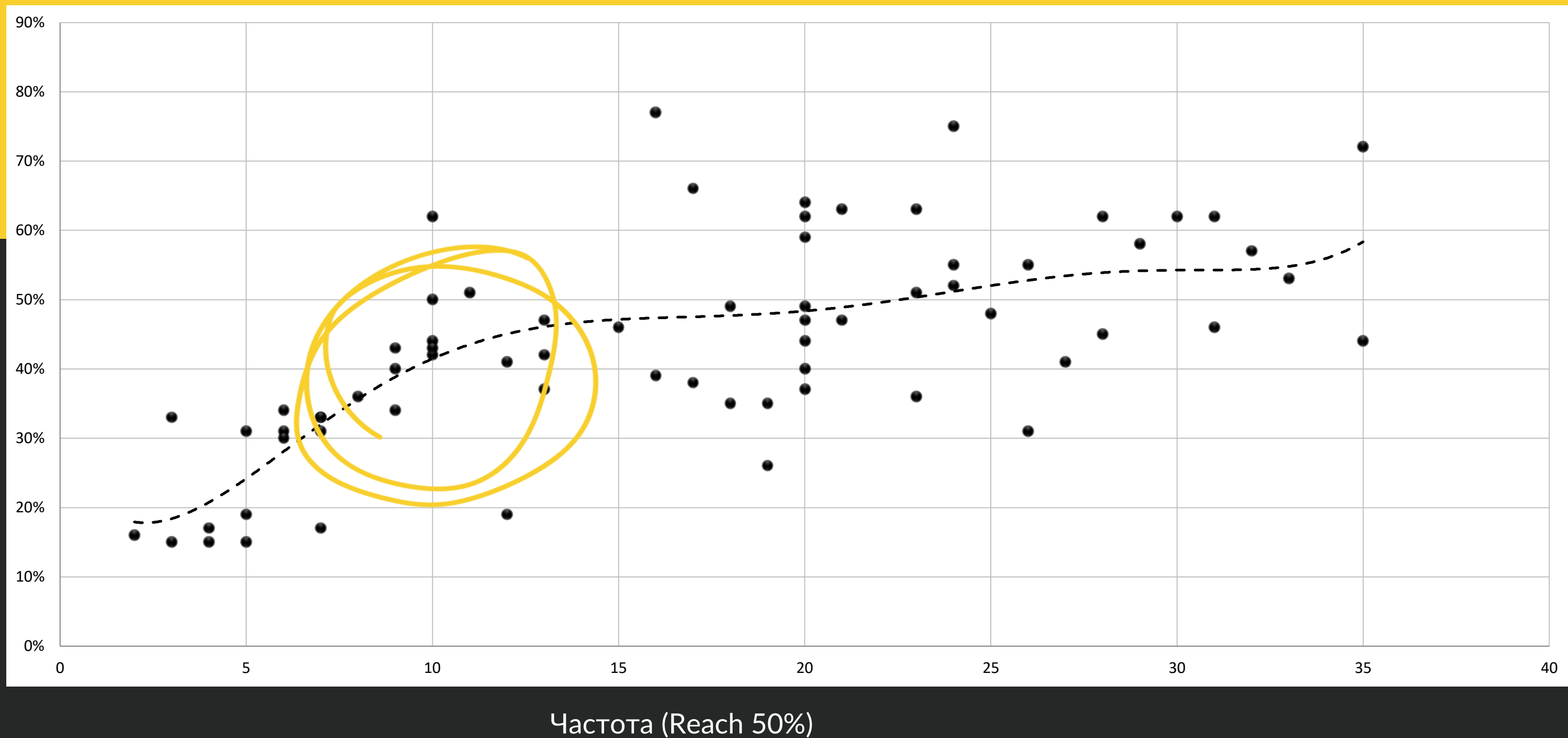
**ПЕРИОД**

2018-2019 гг.

# ЕСЛИ МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ РЕКЛАМУ ЗАМЕТИЛИ

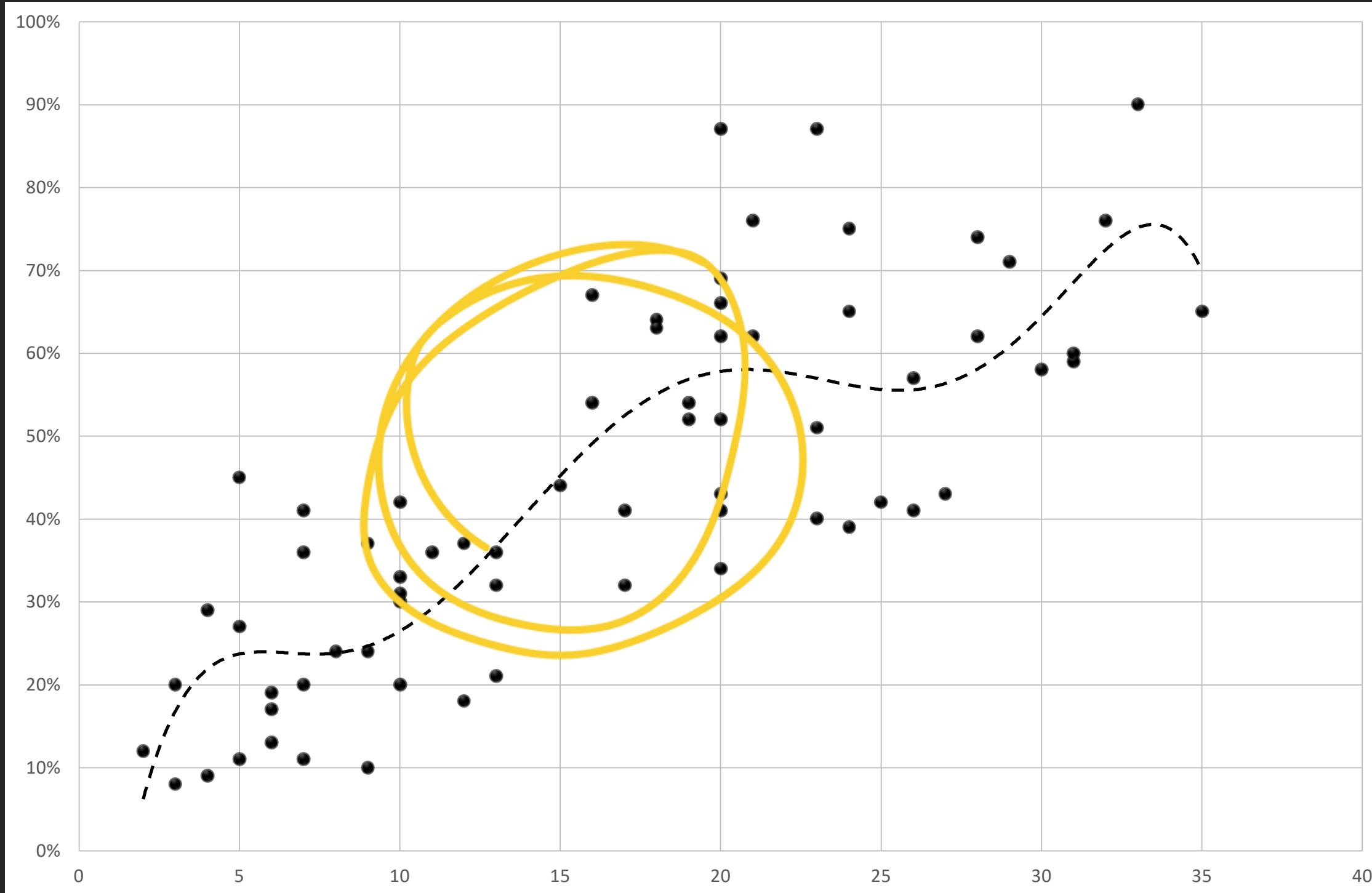
Корреляция частоты и подсказанного знания рекламы

Подсказанное знание рекламы



## Корреляция частоты и запоминания бренда

Правильная атрибуция с брендом  
среди видевошедших рекламы



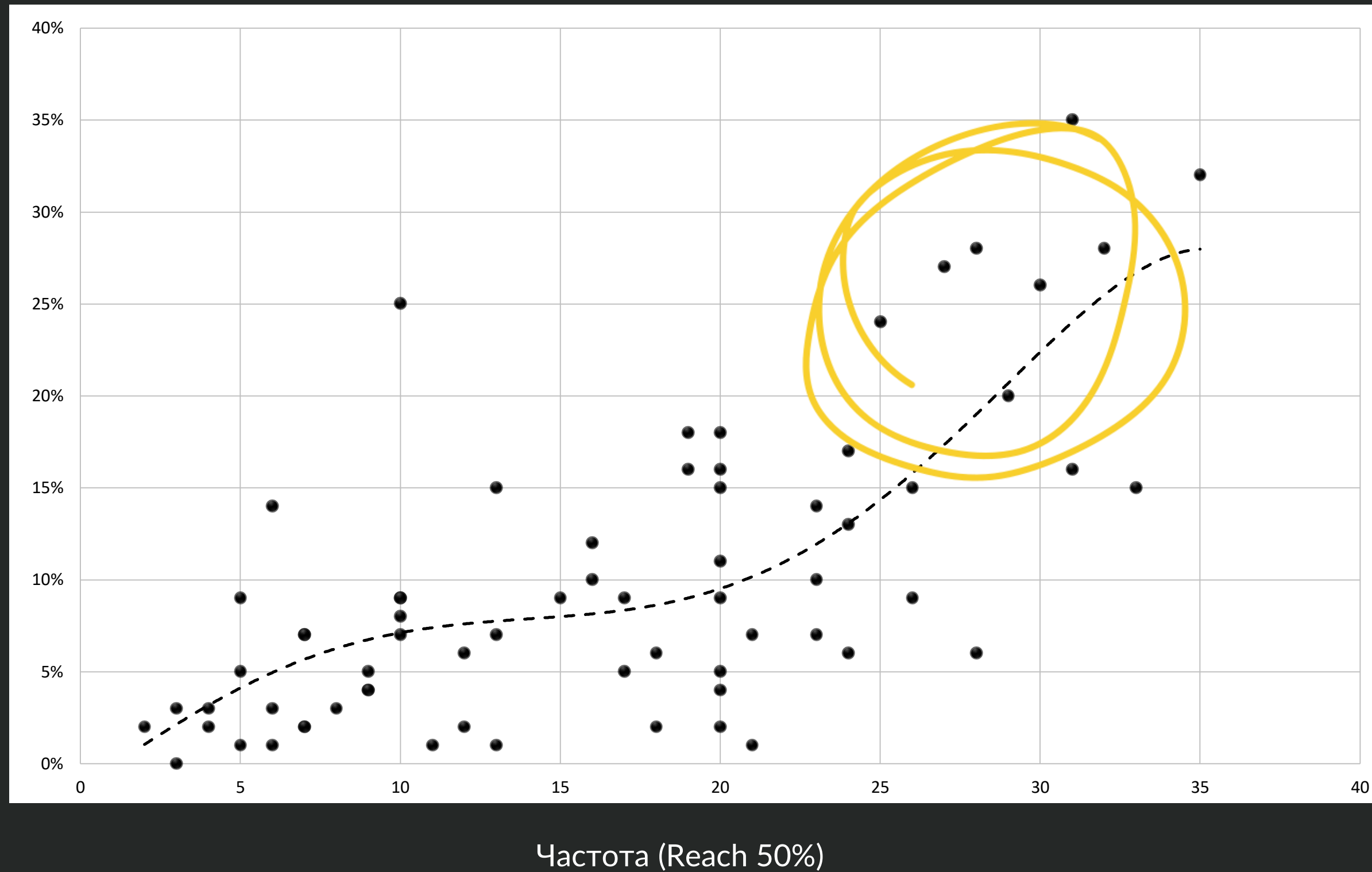
**ЕСЛИ  
МЫ ХОТИМ,  
ЧТОБЫ  
РЕКЛАМУ  
ЗАПОМНИЛИ**



# ЕСЛИ МЫ НЕ ХОТИМ, ЧТОБЫ РЕКЛАМА НАДОЕЛА

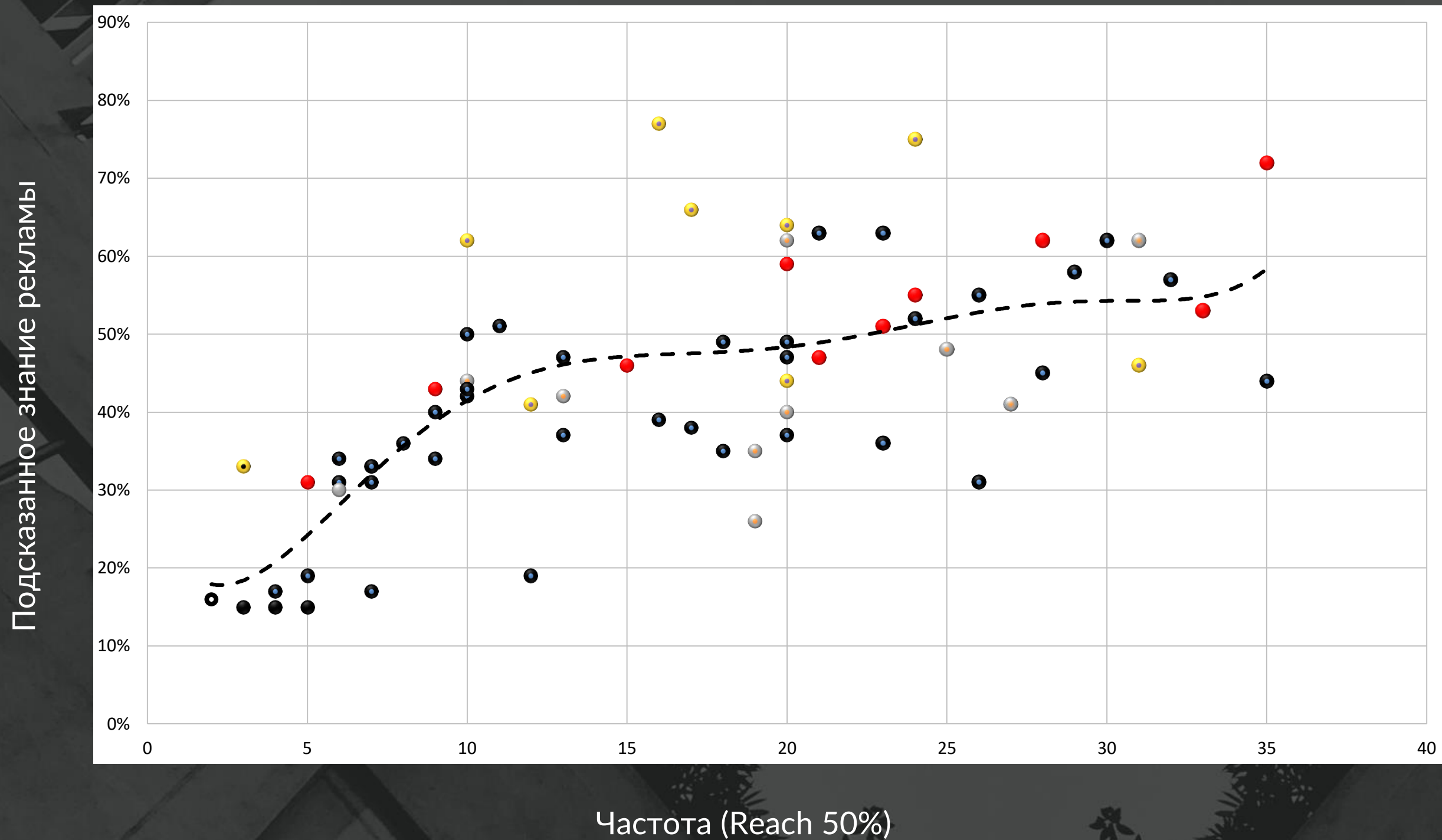
Корреляция частоты и доли негативно отреагировавших

Доля негативно отреагировавших  
среди видевших рекламу



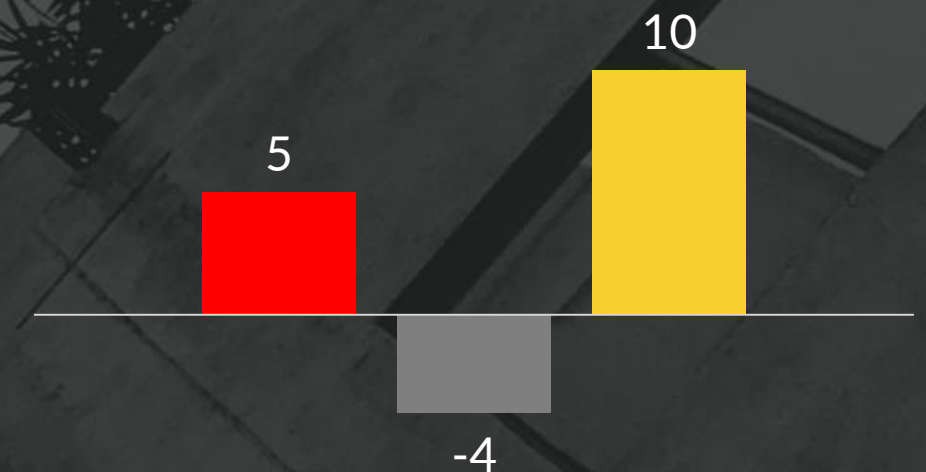
# ВЛИЯНИЕ СИЛЫ БРЕНДА НА ЗАМЕТНОСТЬ

Корреляция частоты и подсказанного знания рекламы



- Сильные бренды (знание по MIndex более 75%)
- Неудачные креативы (высокая доля негативно отреагировавших на рекламу)
- Сезонные предложения/акции/скидки

Отклонение от тренда в зависимости от специфики РК, в процентных пунктах



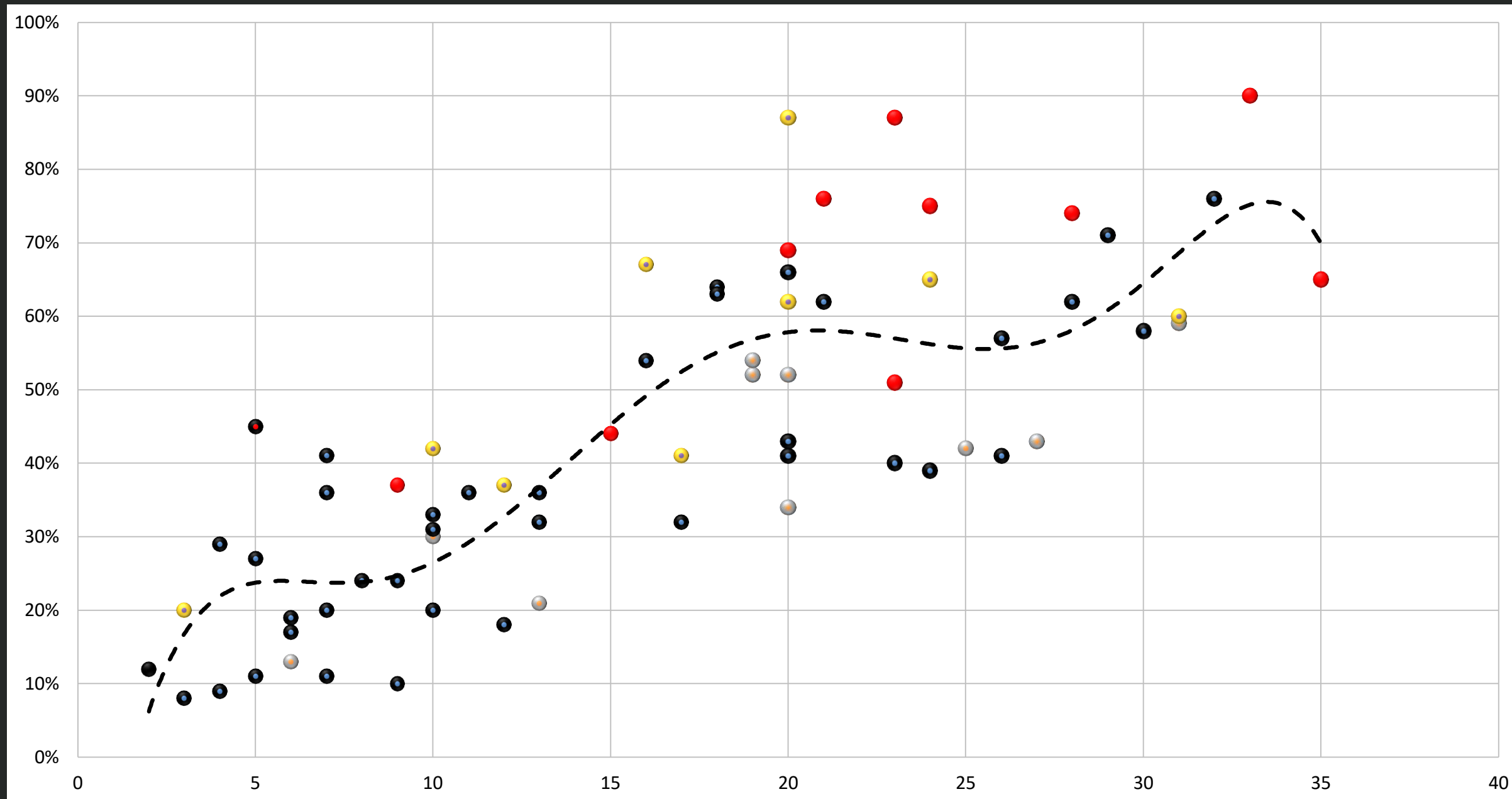
- сила бренда
- неудачный креатив
- сезонное предложение/акция



# ВЛИЯНИЕ СИЛЫ БРЕНДА НА ЗАПОМИНАНИЕ

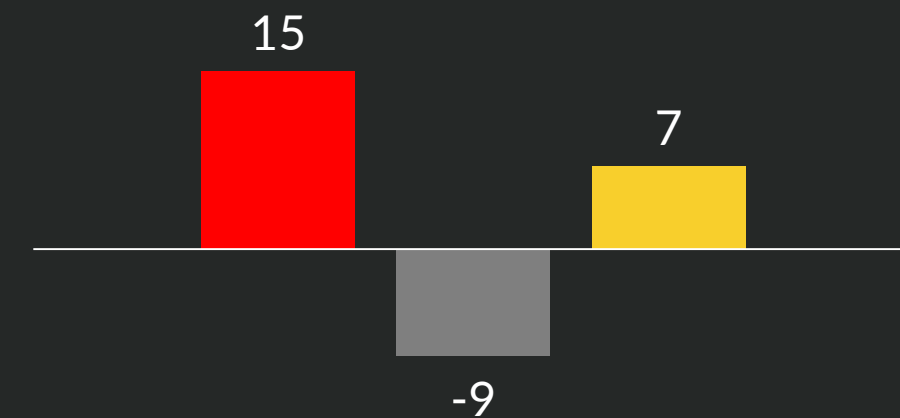
Корреляция частоты и запоминания бренда

Правильная атрибуция с брендом  
среди видевошедших рекламу



- Сильные бренды (знание по MIndex более 75%)
- Неудачные креативы (высокая доля негативно отреагировавших на рекламу)
- Сезонные предложения/акции/скидки

Отклонение от тренда в зависимости от специфики РК, в процентных пунктах



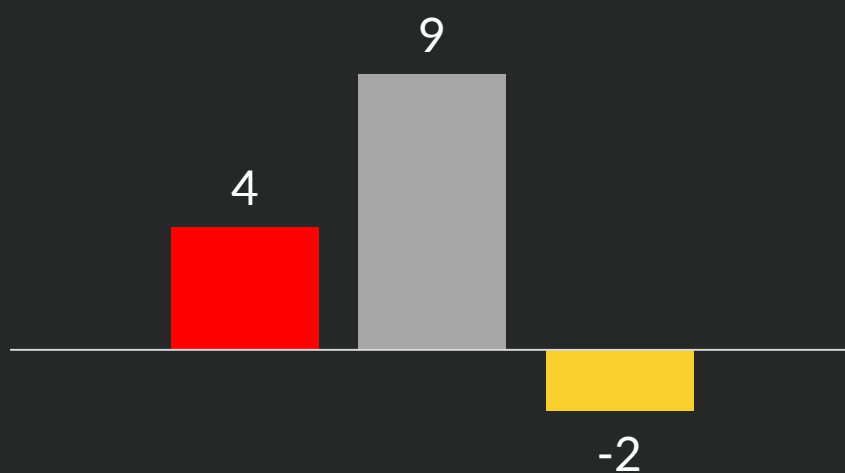
- сила бренда
- неудачный креатив
- сезонное предложение/акция

Частота (Reach 50%)

# ВЛИЯНИЕ СИЛЫ БРЕНДА НА РАЗДРАЖЕНИЕ

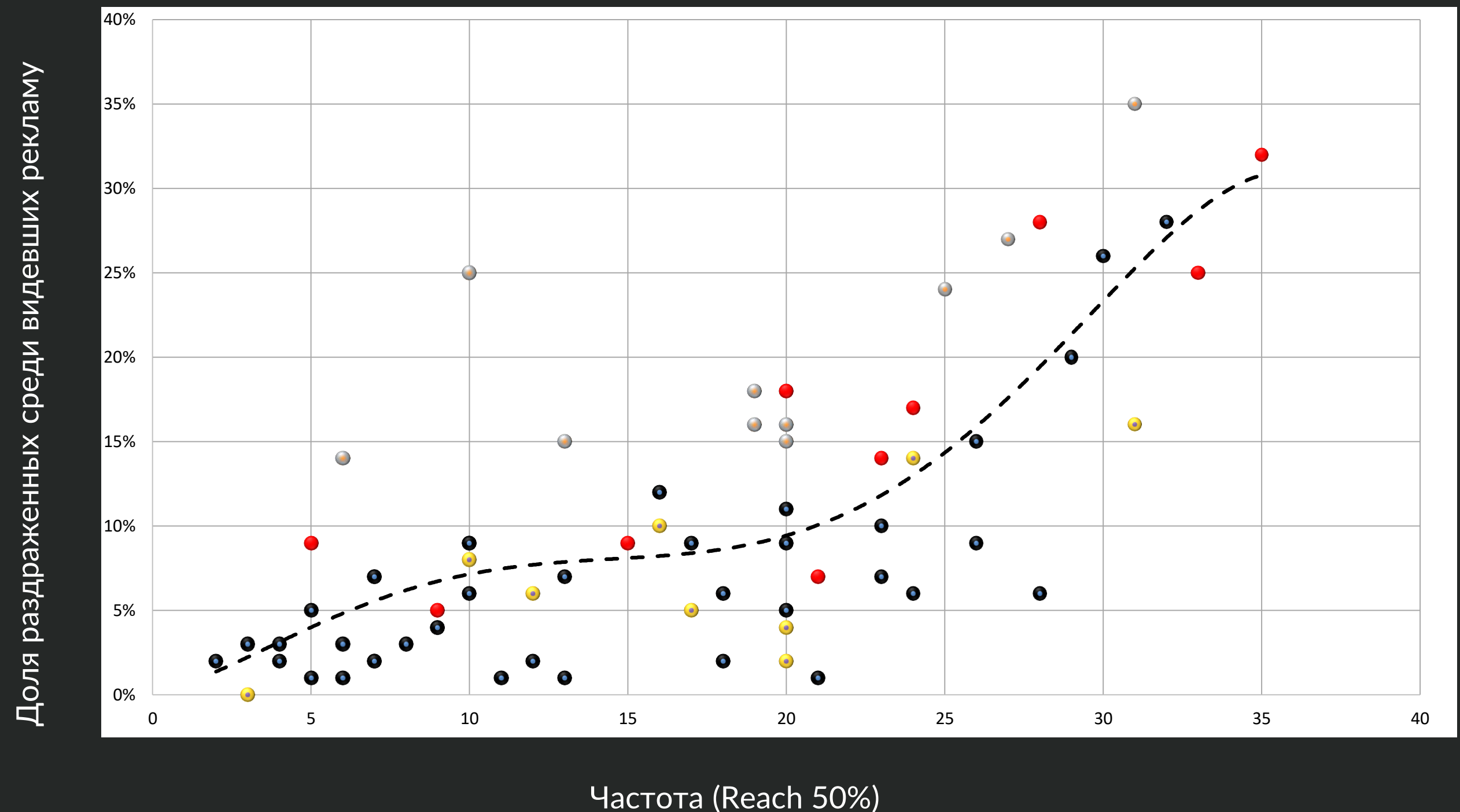
- Сильные бренды (знание по MIndex более 75%)
- Неудачные креативы (высокая доля негативно отреагировавших на рекламу)
- Сезонные предложения/акции/скидки

Отклонение от тренда в зависимости от специфики РК, в процентных пунктах



- сила бренда
- неудачный креатив
- сезонное предложение/акция

Корреляция частоты и раздражения от рекламы





# ВЫВОДЫ

Нельзя назвать одну **единственную эффективную** частоту для всех **рекламных компаний**

**Данные количественных исследований позволяют выделить** факторы, влияющие на эффективную частоту

**Заметный** рост аудитории, обратившей внимание **на РК,** происходит на частоте 5-10

Запоминание **бренда активизируется** на частоте 10-20

После частоты 25 **начинает** нарастать раздражение **от рекламы** бренда

Факторы, влияющие на эффективную частоту: сила бренда, качество креатива, влияние сезонности/ акций/скидок

Более заметным при той же частоте будет РК более сильного бренда и бренда с хорошим креативом, но наиболее сильно на заметность рекламы влияет наличие в креативе скидок/акций/сезонных предложений

На запоминание сильнее всего влияет известность бренда, меньше – наличие скидок или акций

Неудачный креатив раздражает даже при не очень высокой частоте, наличие скидок, акций и пр. снимает часть негатива

# VISION

## АДРЕС

Москва, Россия, 127018, ул. Полковная,  
д. 3, стр. 3, офис 302

## EMAIL

[vtkach@vision-agency.ru](mailto:vtkach@vision-agency.ru)

## ТЕЛЕФОН

+7 (916) 459 27 71  
+7 (495) 177 46 54

## САЙТ

[www.vision-agency.ru](http://www.vision-agency.ru)