

cleantown media

КАК INDOOR-РЕКЛАМА ВЛИЯЕТ НА УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА?



Исследование на базе рекламной кампании
банка ДОМ.РФ в лифтах жилых домов

CLEANTOWN.RU
+7 495 510 01 55



Рекламная группа
CLEANTOWN MEDIA
(ранее Чистый Город)

Медиабаинговое агентство
и рекламный оператор



CLEANTOWN.RU
+7 495 510 01 55

с 2005 года > 100 000

в индустрии

1 000+

видеоэкранов
в лифтах и холлах
жилых домов

9

диджитал-мобилей

АКАР



ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОСКОВСКОЕ
ИНФОРМАЦИОННОЕ
ПРОСТРАНСТВО

cleantown media

ЖК-МОНИТОРЫ в лифтах и холлах новостроек и домов бизнес-класса

Современная альтернатива статичной
INDOOR-рекламе с фокусом
на платежеспособную аудиторию



ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ НА МОНИТОРАХ В ЛИФТАХ

Дизайн исследования



Бренд: ДОМ.РФ



География: Москва



Целевая аудитория:
18 лет и старше



Метод: онлайн-опрос



Период замера:
сентябрь 2024 г



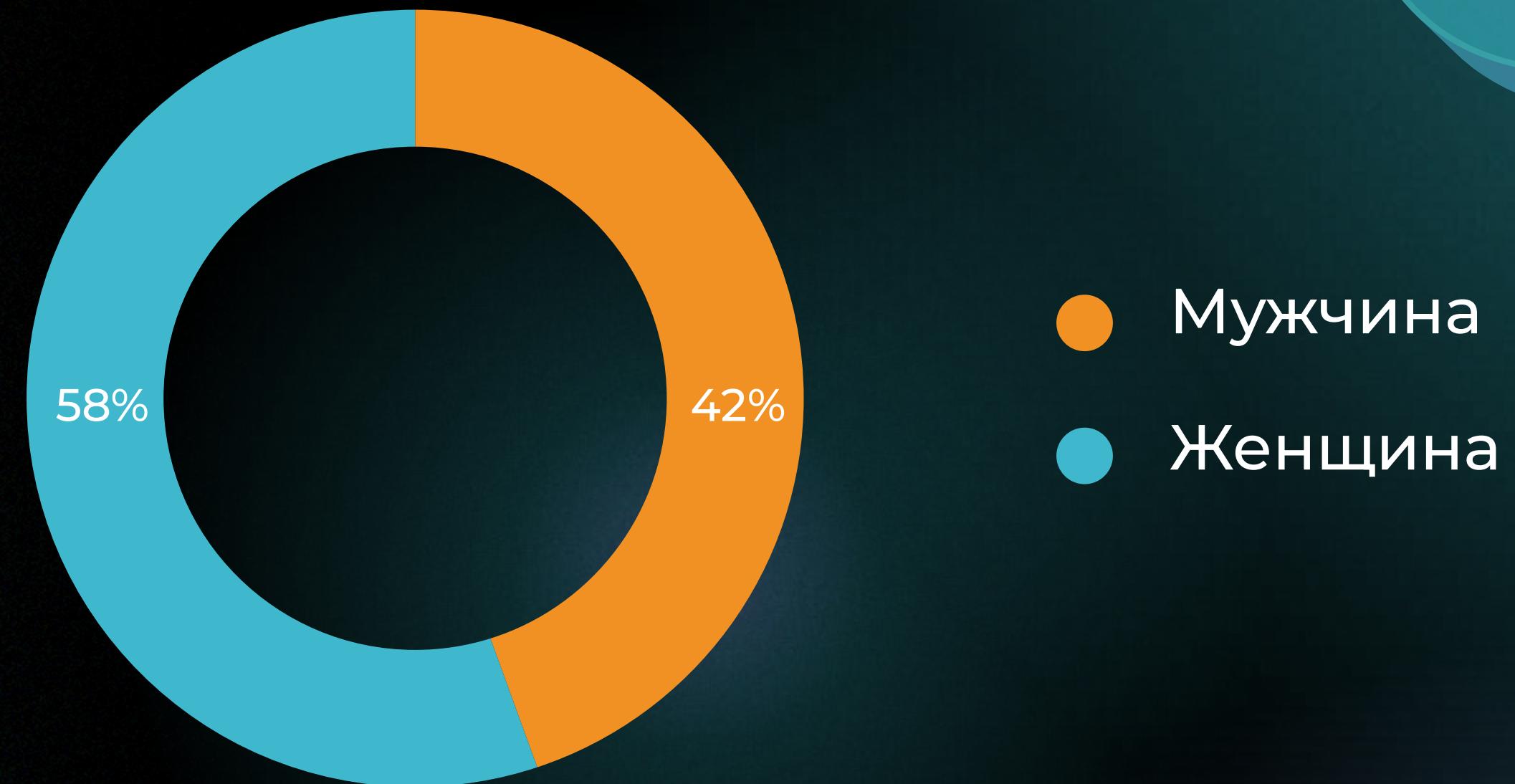
Выборка: 500 чел., постоянно
проживают в домах адресной
программы

VISION

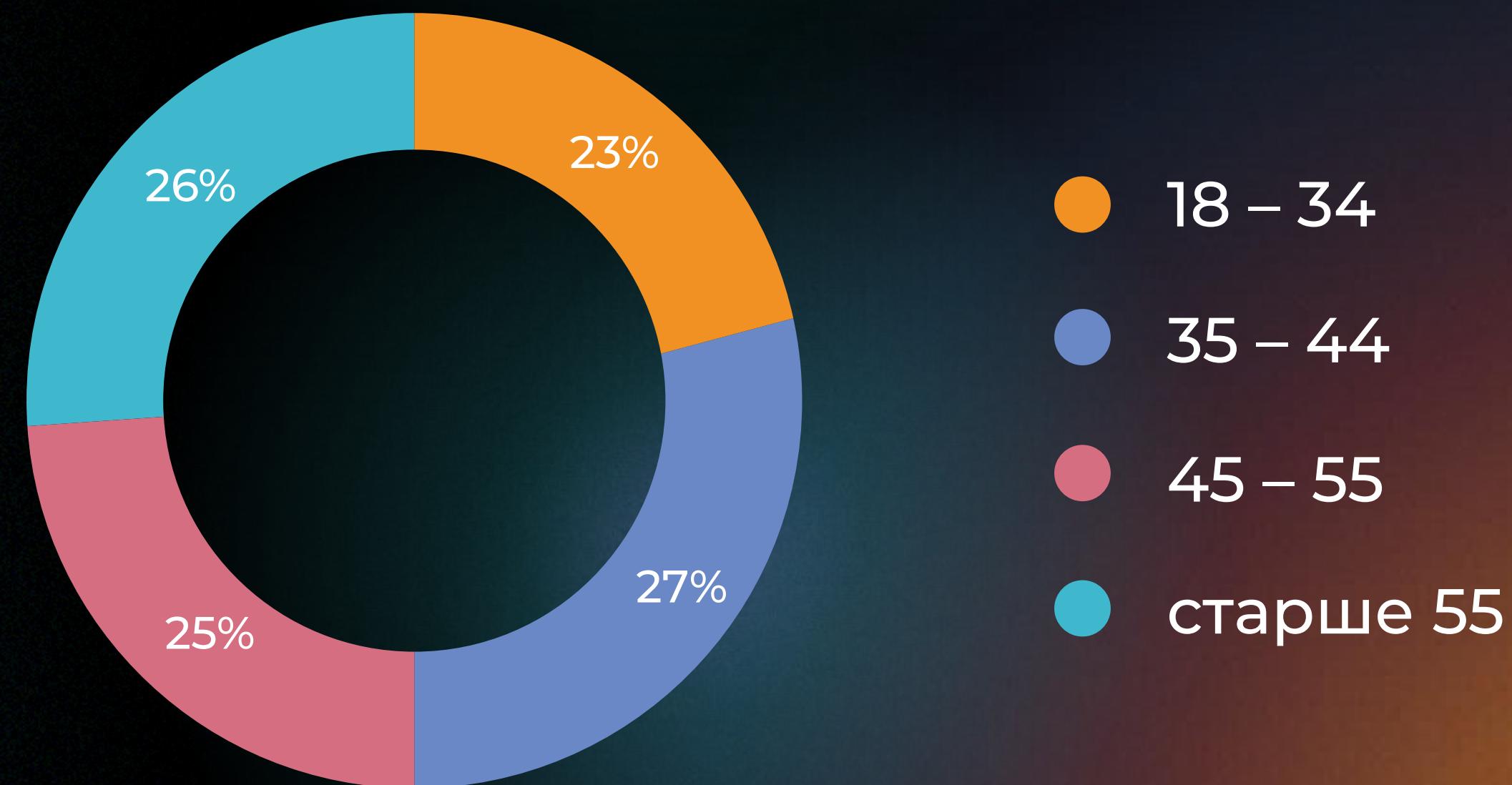
ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ

В опросе участвовали 500 человек, постоянно проживающих в домах адресной программы, в возрасте 18 лет и старше. Среди опрошенных чуть больше женщин, по возрастным группам опрошенные распределены равномерно.

Пол



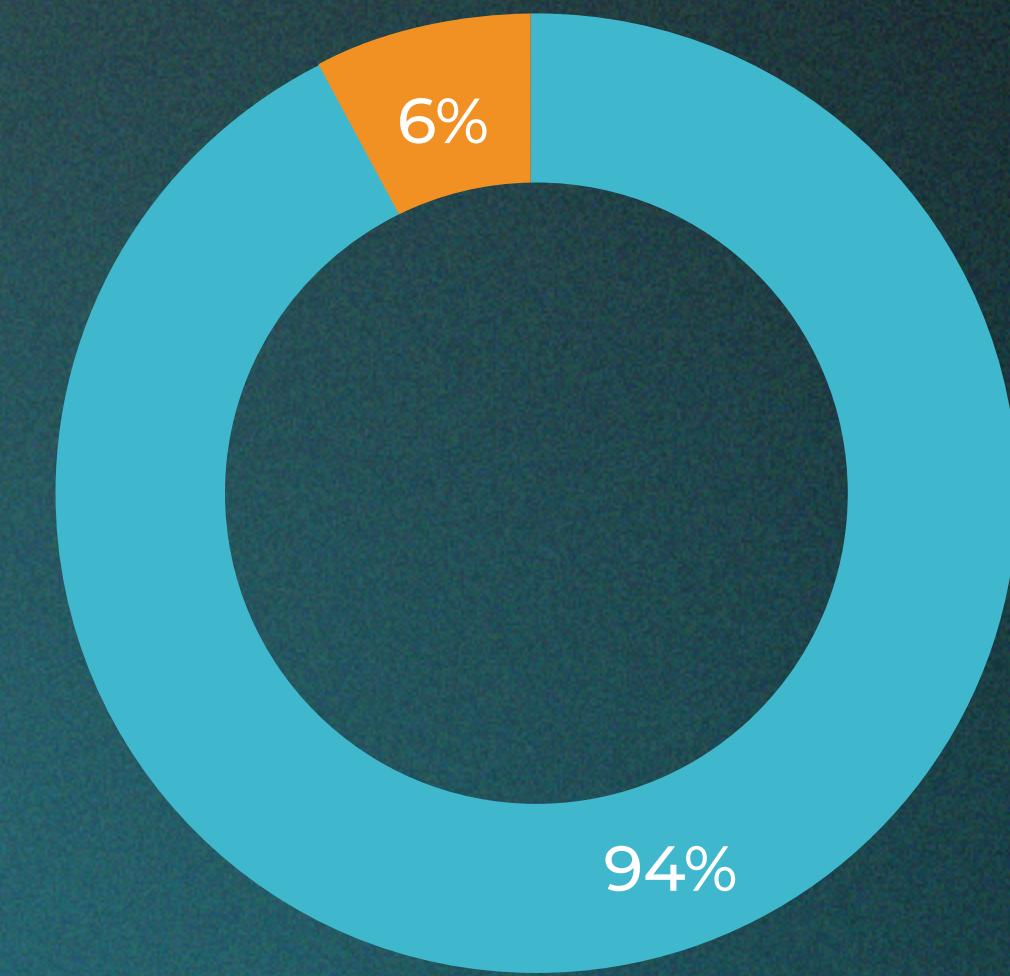
Возраст



РЕКЛАМА НА МОНИТОРЕ В ЛИФТАХ

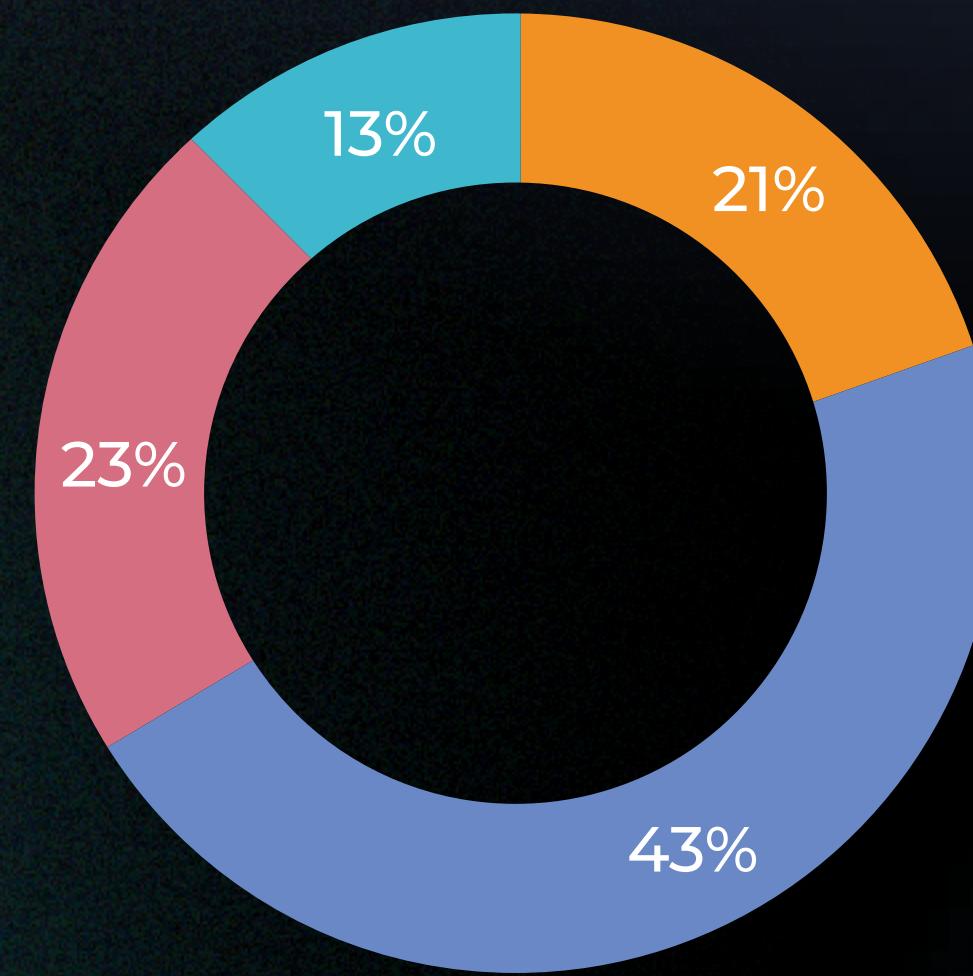
Абсолютное большинство опрошенных (94%) видели мониторы в лифтах. 87% обращают внимание на рекламу в лифтах, причем больше половины (64%) обращают на нее внимание всегда или, по крайней мере, часто. Подавляющее большинство (70%) оценивает данный формат рекламы положительно. Только 6% он не нравится.

Видели ли вы в лифте вашего дома монитор, транслирующий различную информацию и рекламу?



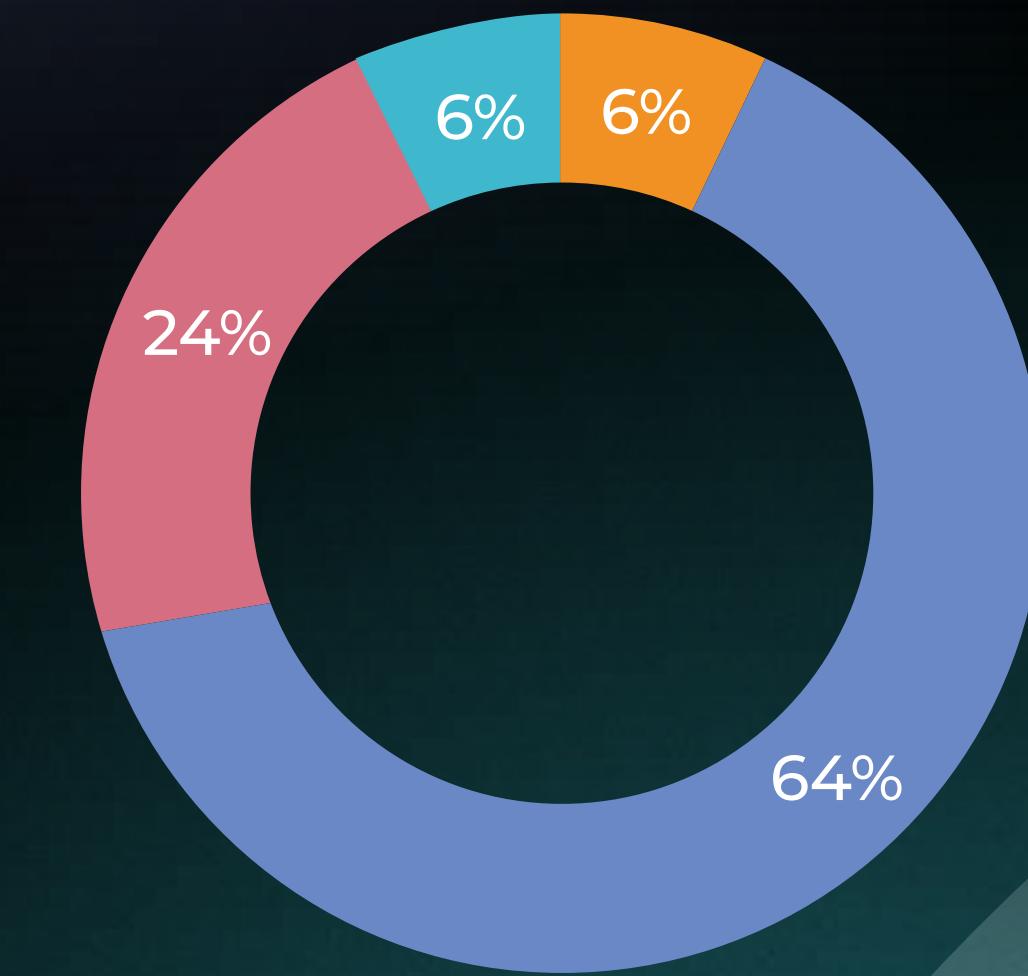
● нет ● да

Обращаете ли вы обычно внимание на рекламу на мониторе в лифтах?



● Всегда обращаю внимание
● Часто обращаю внимание
● Иногда обращаю внимание
● Никогда не обращаю внимания

Как вы относитесь к рекламе на мониторах в лифте?



● Отличный формат, мне нравится
● Хороший формат, бывает в разы хуже
● Обычный формат, как у всех
● Мне не нравится такой формат

ПРАВИЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ

Рекламу увидели 83%. Из них 74% правильно запомнили, что рекламировался ДОМ.РФ, что значительно превышает норму для INDOOR-рекламы. Рекламу иногда путали с банками Сбер и ВТБ, совсем редко с Почта Банком и Совкомбанком. 9% аудитории затруднились ответить на вопрос, какой бренд рекламировался.



ПОДСКАЗАННОЕ ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ

83%

АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ

ДОМ.РФ
74%

Сбер 7%	ВТБ 6%	Почта Банк 2%	Совкомбанк 2%	Другое 2%	З/О 9%
------------	-----------	------------------	------------------	-----------	-----------

Норма атрибуции для INDOOR-рекламы 57%

ОБЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РК ДОМ.РФ

85% опрошенных видели рекламную кампанию бренда ДОМ.РФ на мониторах в лифте. Из них 72% правильно запомнили рекламируемый бренд. В итоге 61% аудитории оказался эффективно охвачен размещением.

ПОДСКАЗАННОЕ ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ 83%

Подсказанное знание рекламы — процент опрошенных, видевших рекламное сообщение

1

ПРАВИЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ 74%

Правильная атрибуция с брендом — процент правильно назвавших рекламировавшийся бренд среди увидевших рекламное сообщение

2

ЭФФЕКТИВНЫЙ ОХВАТ РЕКЛАМЫ 61%

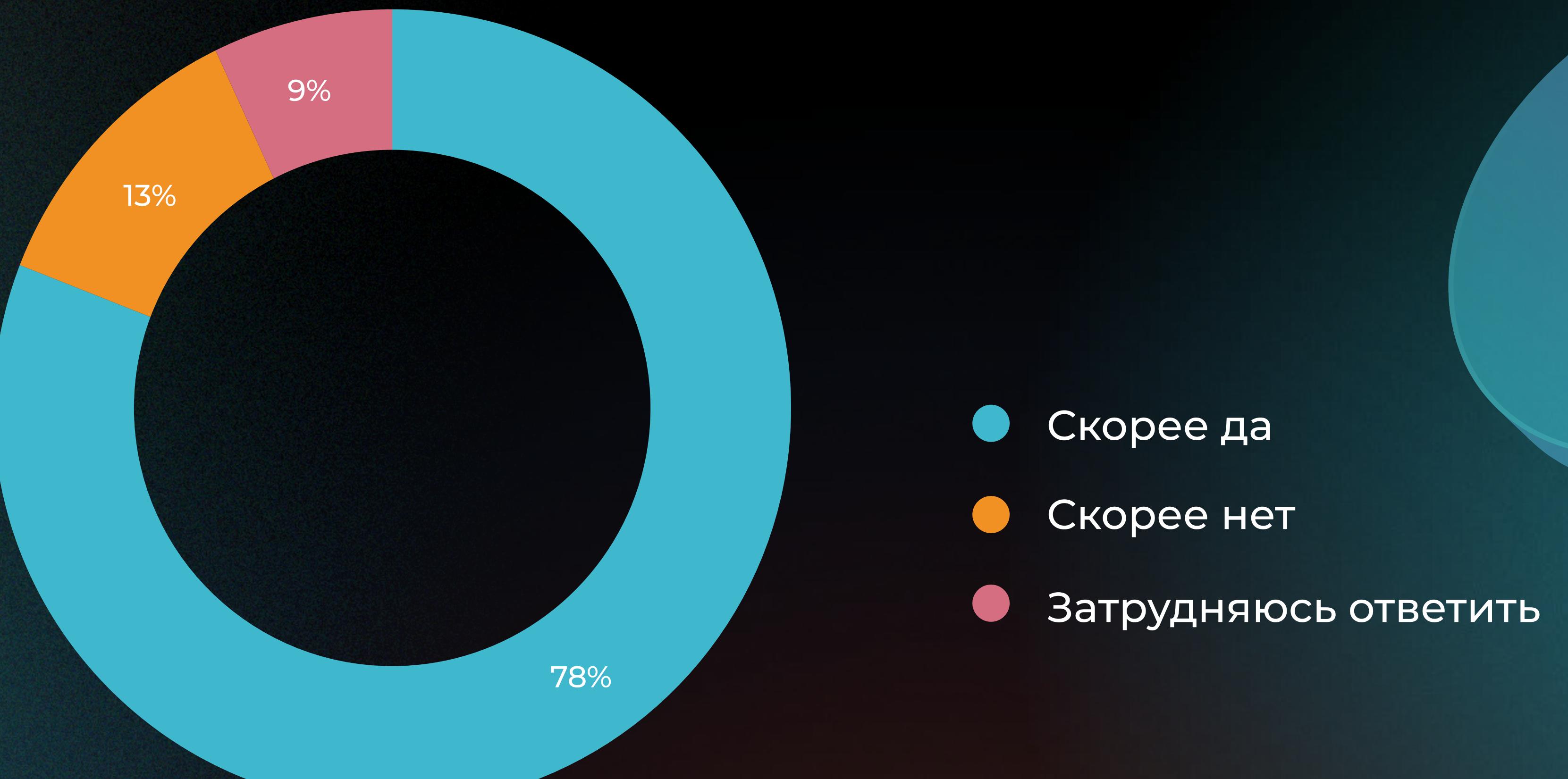
Эффективный охват — процент опрошенных, видевших рекламу и при этом правильно атрибутирующих бренд

3

ЖЕЛАНИЕ УЗНАТЬ БОЛЬШЕ О ПРОДУКТЕ

Рекламная кампания смогла заинтересовать аудиторию. Подавляющее большинство респондентов хотели бы получить больше информации о рекламируемом продукте.

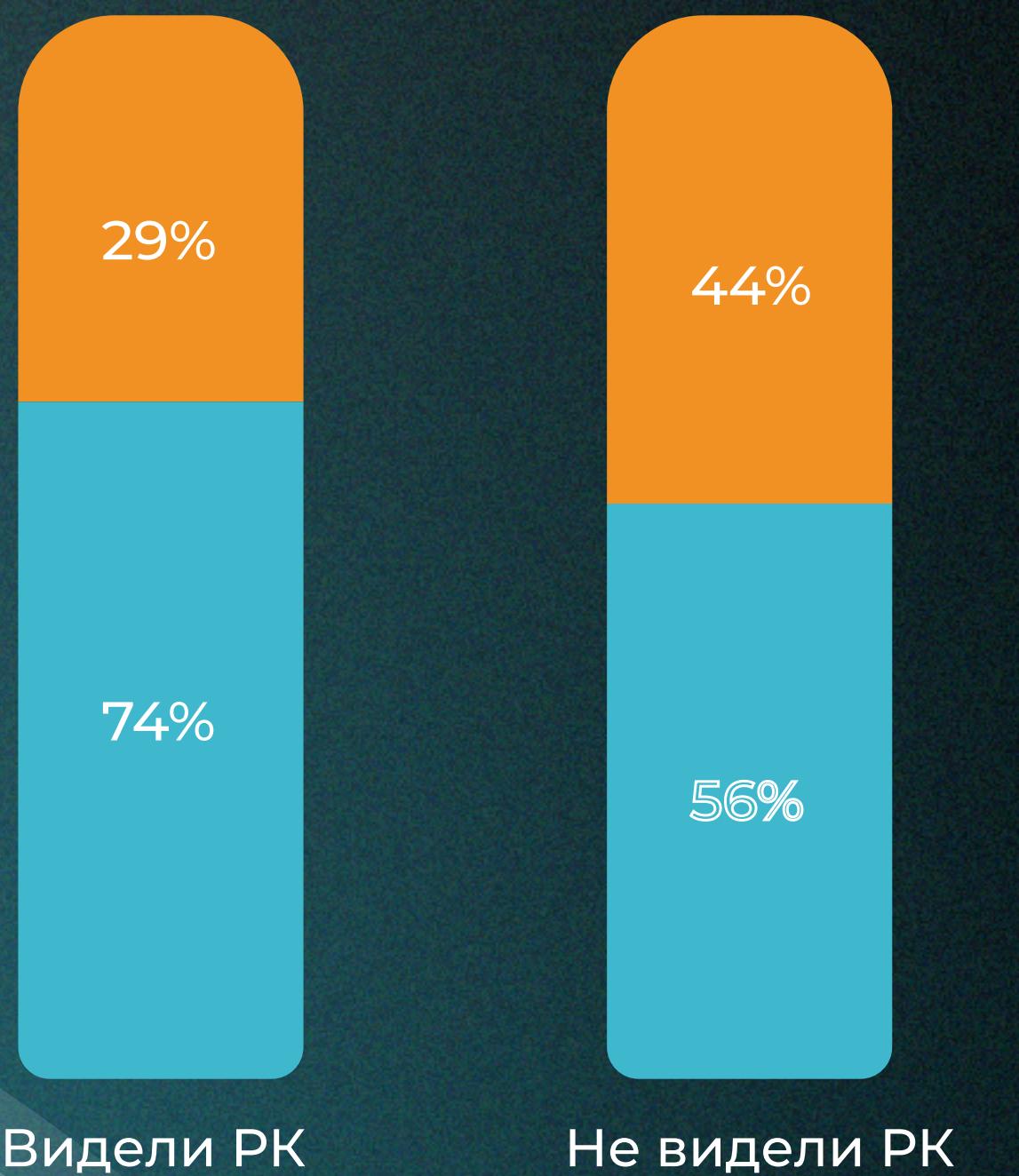
**Захотелось ли вам получить
больше информации
о рекламируемом продукте?**



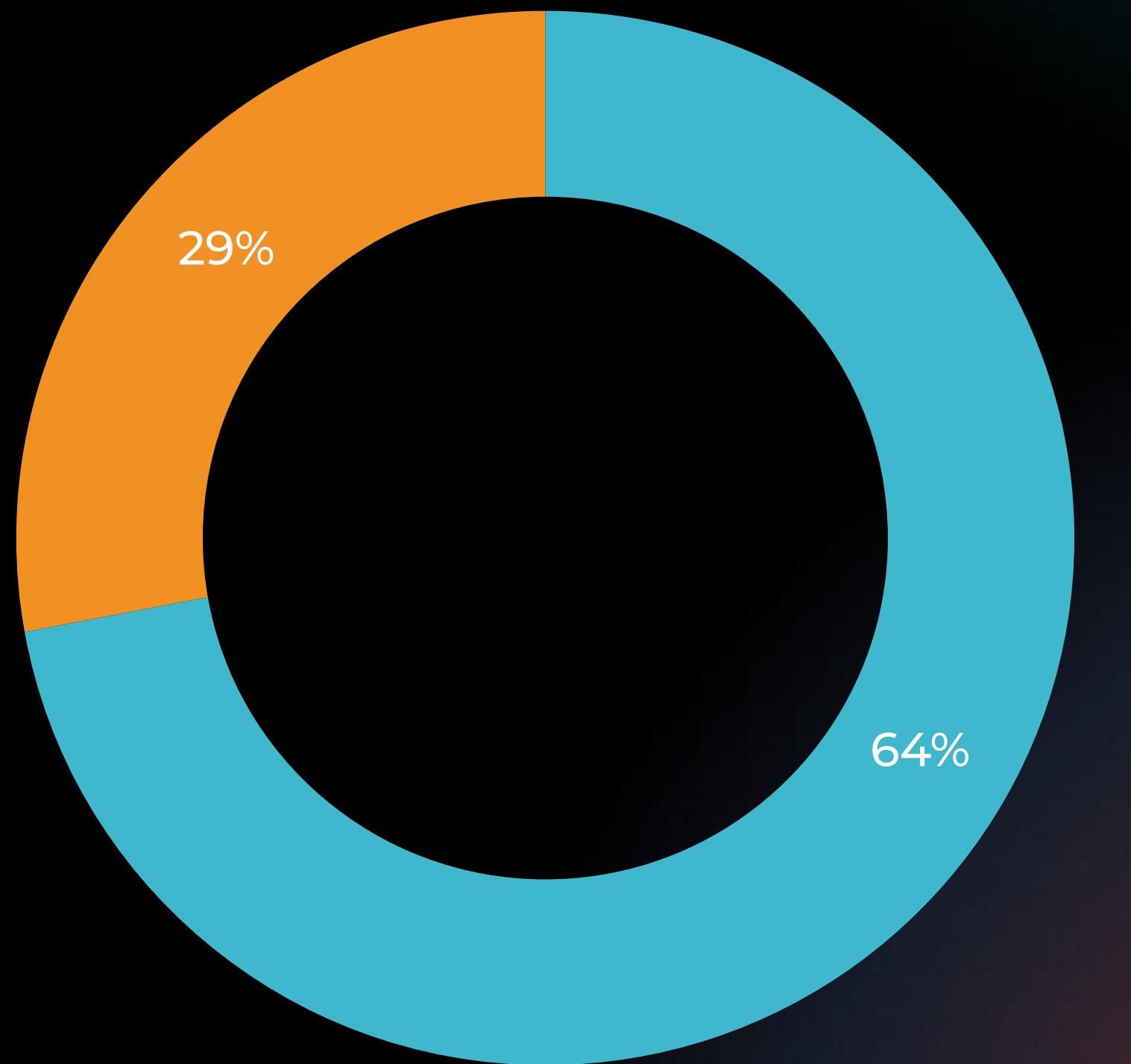
ЗНАНИЕ БРЕНДА

Подавляющее большинство респондентов узнают Банк ДОМ.РФ с помощью подсказки. Среди видевших РК подсказанное знание бренда ДОМ.РФ составило 74%, в то время как среди невидевших только 56%.

Влияние рекламы на знание бренда

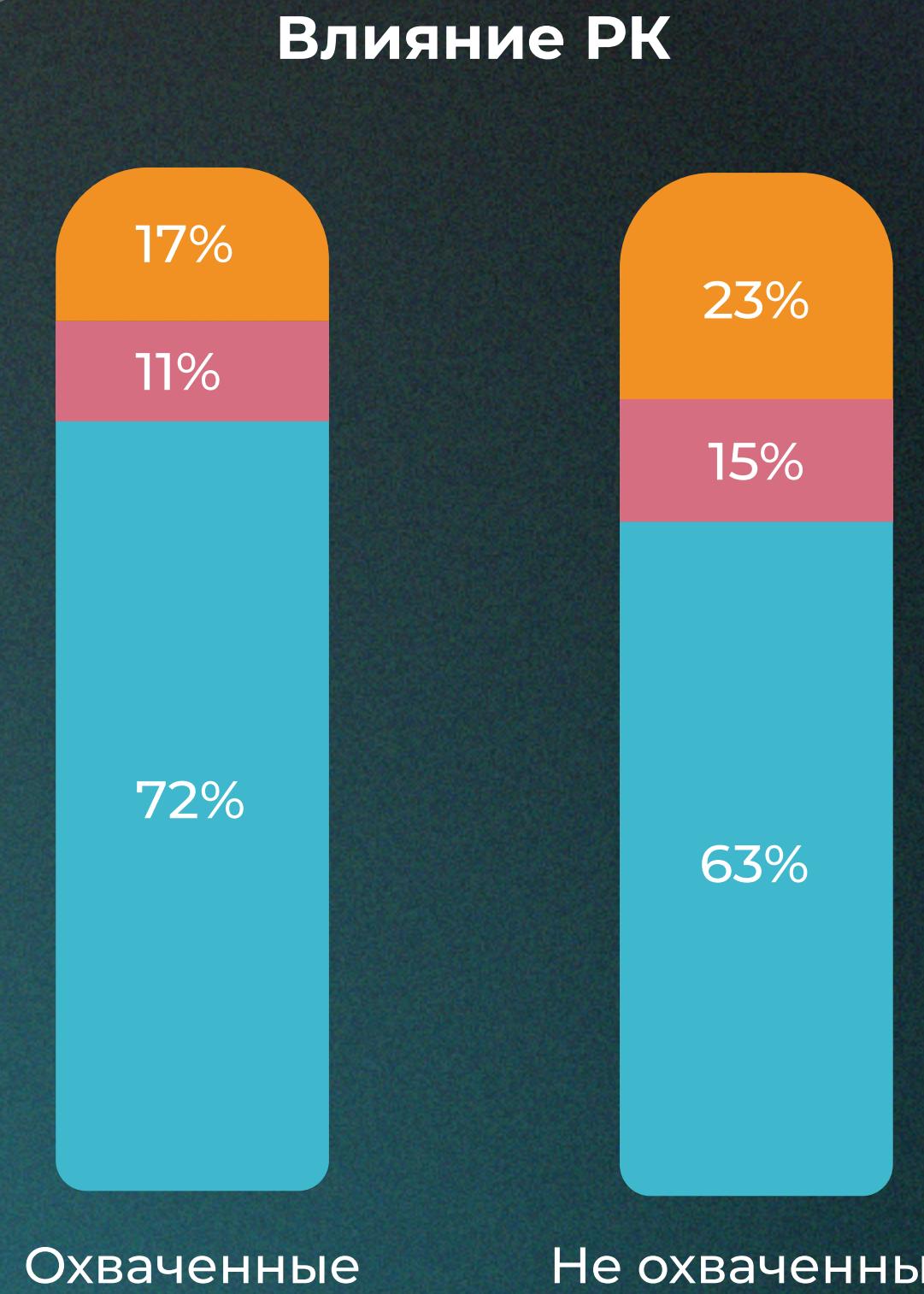


Знаете вы Банк ДОМ.РФ?

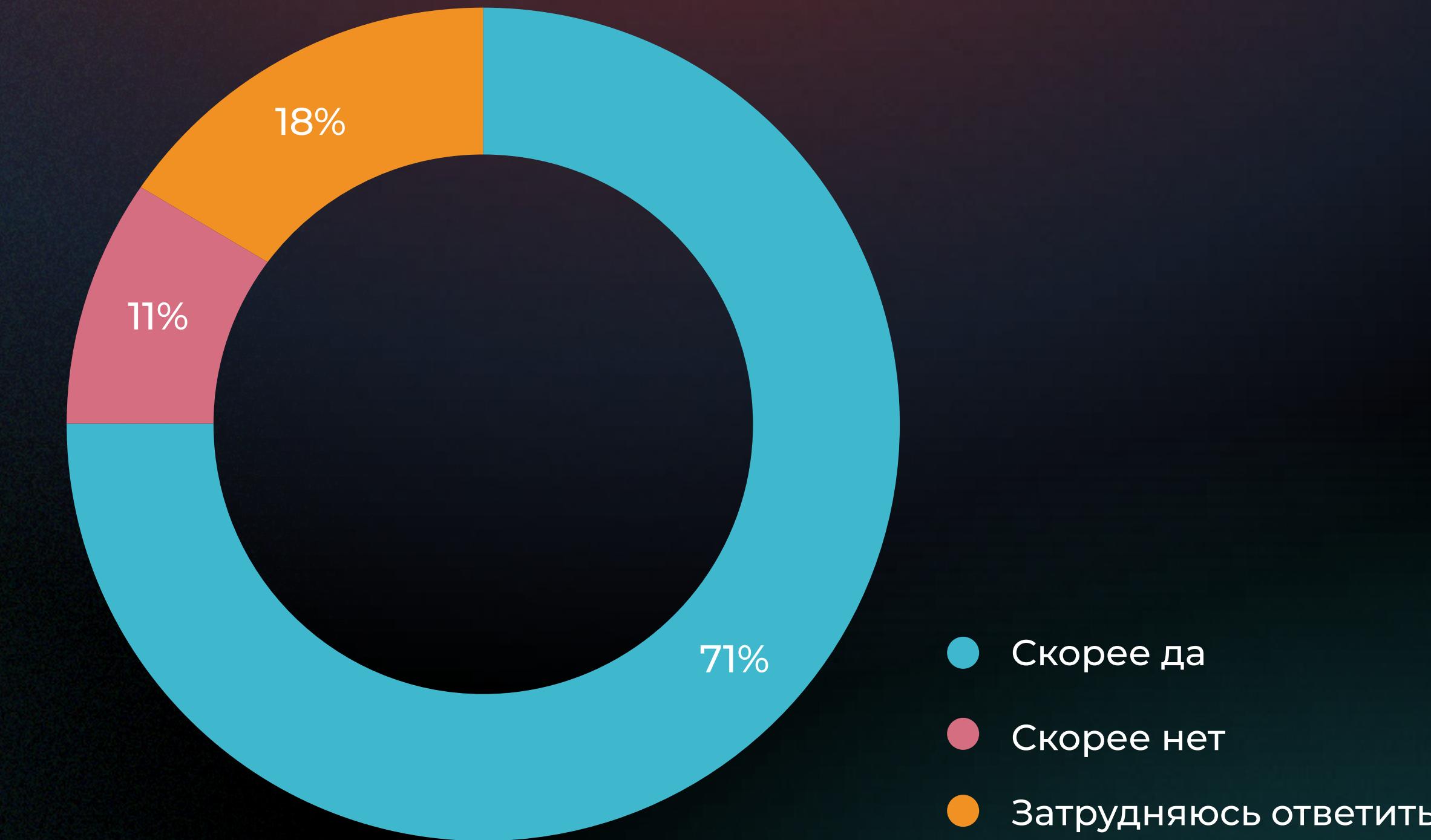


- Нет
- Да

ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ



Если в ближайшее время вы решите
сделать вклад, готовы ли рассмотреть
Банк ДОМ.РФ?



71% респондентов, знающих бренд ДОМ.РФ, готовы рассмотреть Банк ДОМ.РФ для вклада. Рекламная кампания существенно увеличивала этот процент: охваченные рекламным размещением в лифтах положительно отвечали на этот вопрос чаще, чем не охваченные. Так как и охваченные, и не охваченные примерно в равной степени были охвачены другими форматами размещения, можно говорить, что это чистый эффект от коммуникации с рекламой на мониторах.

ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ БАНКА ДОМ.РФ НА ВИДЕОЭКРАНАХ В ЛИФТАХ ЖИЛЫХ ДОМОВ



Существенно влияют
на показатели здоровья
бренда, даже очень
известного



Показывают
положительную
динамику на всех
этапах воронки



Демонстрируют
высокое качество
контакта с рекламным
сообщением

VISION

cleantown media

НАШИ РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Примеры рекламных кампаний
наших клиентов.



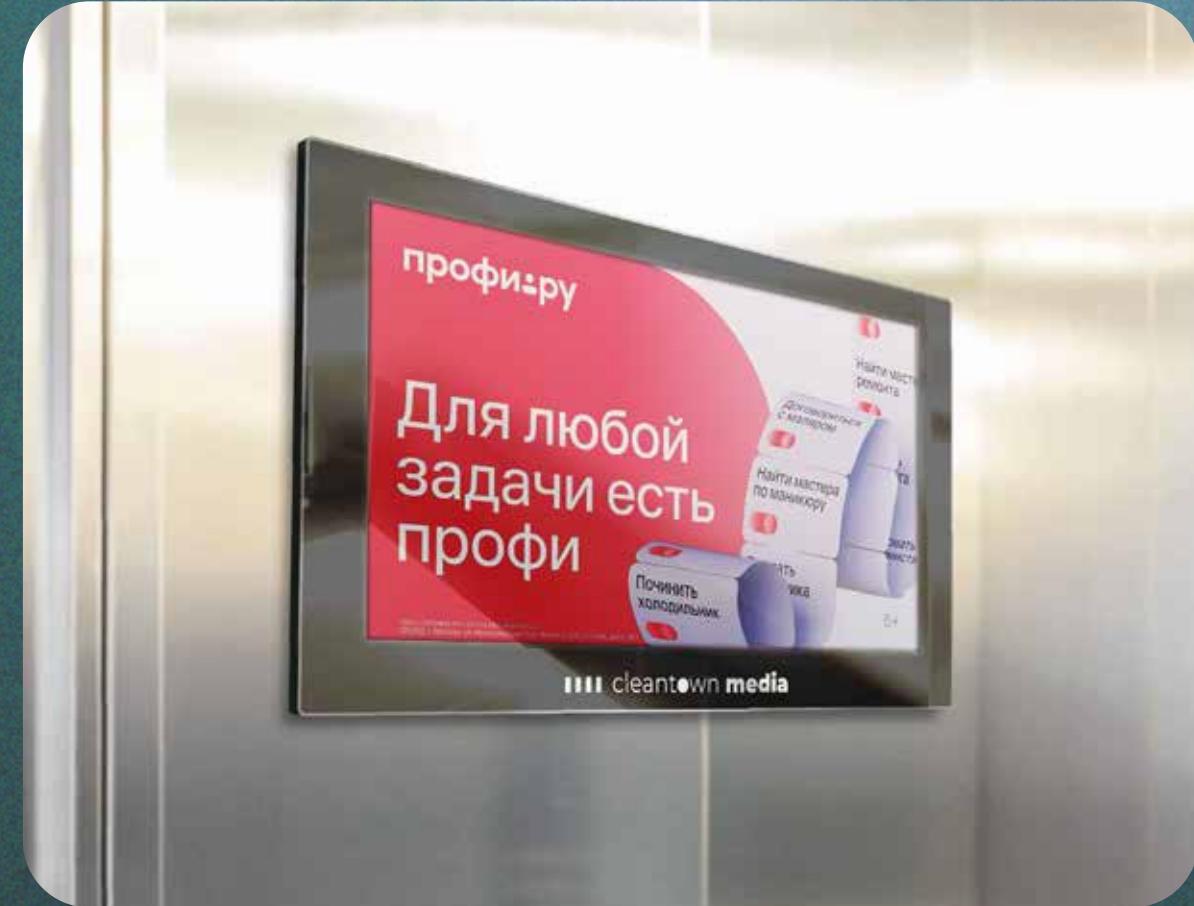
Яндекс.Лавка
Быстрая доставка продуктов
и товаров для дома



Вкусно — и Точка
Сеть ресторанов быстрого
питания



Купер
Сервис доставки продуктов



Прфи.ру
Сервис поиска специалистов



Ozon fresh
Сервис доставки продуктов



Почта России
Оператор российской почтовой
связи общего пользования

cleantown media

Рекламная кампания

CLEANTOWN.RU
+7 495 510 01 55

