

Роль out-of-home рекламы в медиамиксе

Есть несколько механизмов для того, чтобы рекламная кампания запомнилась. Первый путь очевидный – нужно взять большой бюджет, закупить инвентарь в максимальном количестве каналов коммуникации, добиться максимальной частоты. Но понятно, что по объективным причинам такой путь не для всех, поэтому приходится искать другие решения. Зачастую они более затратные с точки зрения усилий: нужно понять портрет ЦА, выяснить, где её можно найти, разработать эффективную стратегию и тактику, удачно разместиться, замерить результаты, оптимизировать и сделать кампанию ещё лучше. Зато в итоге запоминающихся результатов можно достичь при гораздо меньших инвестициях.



В таблице «Самые запомнившиеся РК в 2017 г.» представлены бренды, которые использовали как первый способ коммуникации с аудиторией, так и второй. Но все эти бренды объединяет один факт – у них у всех в медиамиксе присутствовала наружная реклама. Это не удивительно, потому что у ooh есть свои, в том числе уникальные, преимущества, без которых иногда очень сложно обойтись. Большинство из них широко известны – большой охват, возможность геотаргетинга, разнообразие форматов, возможности применения нестандартта.

Но есть у наружной рекламы преимущества менее очевидные, но от этого не менее важные. Давайте сегодня рассмотрим именно их. Все данные, приведенные в статье, основаны на результатах онлайн-опросов исследовательского агентства Vision.

1. Наружная реклама не раздражает по-

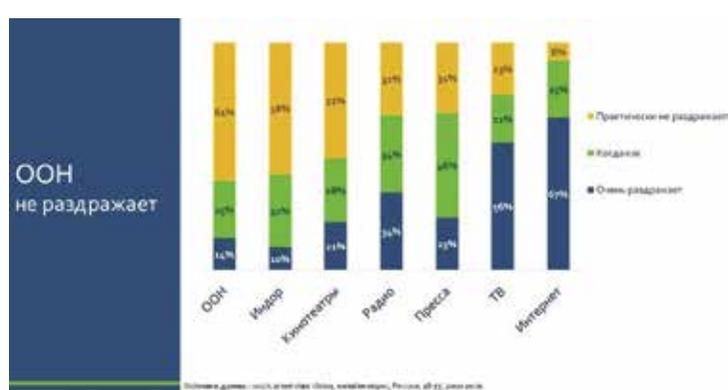
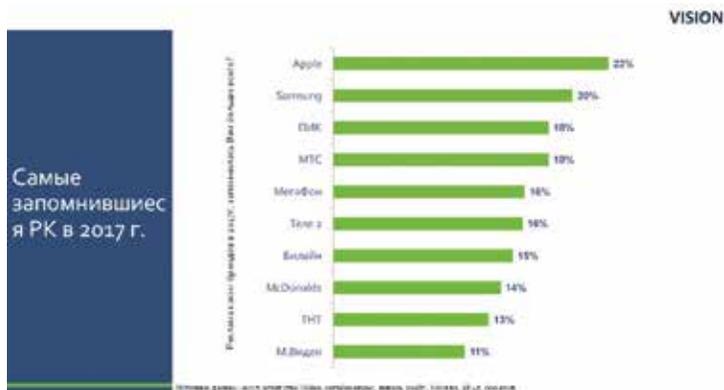
требителей так, как раздражают другие медиа. А какая реклама не раздражает? Прежде всего, та, которая не мешает жить – смотреть фильм, слушать музыку. Кроме того, не вызывает отрицательных эмоций реклама, которая, что называется, «в тему», вовремя появляется и помогает сделать выбор здесь и сейчас. А ещё качественная реклама – её хочется посмотреть, выложить в соцсетях. Наружная реклама объединяет все три эти качества (к сожалению, так бывает не всегда, но все же бывает).

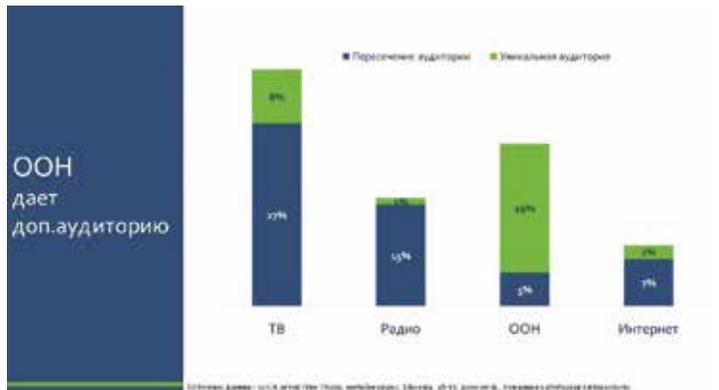
2. Наружная реклама даёт дополнительную аудиторию. Мы живём в медиaprостранстве, коммуницируем с целым рядом медиаканалов. Кто-то с большим количеством, кто-то с меньшим. Есть медиаканалы, которые очень сильно пересекаются с другими площадками: когда мы в кампании задействуем ТВ, понимаем, что кроме него нашу рекламу увидят ещё в целом ряде медиа. Наружная реклама может

привлечь дополнительную аудиторию, потому что сейчас сформировался пул людей, у которых низкий уровень медиапотребления: они мало смотрят ТВ, мало слушают радио, практически не читают прессу. Обычно это молодая социально активная аудитория. При этом, являясь мобильной, она видит наружную рекламу, благодаря чему и получается дополнительный прирост аудитории.

3. Наружная реклама повышает качество контакта. Каким образом это происходит? Понятно, что контакты в ooh не самого высокого качества. Есть медиа с гораздо более высоким уровнем запоминаемости рекламного сообщения, но обычно это низко охватные форматы. В то же время есть медиа, которые мечтают о качестве контакта, который есть у наружки.

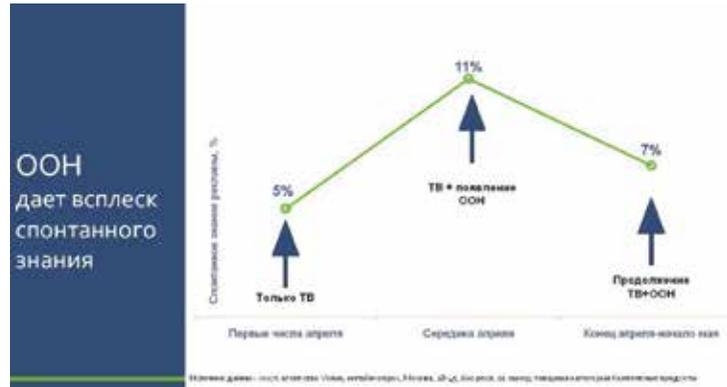
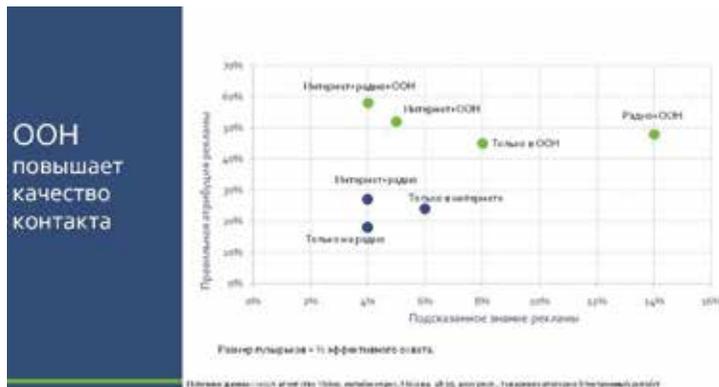
Нижние точки на графике «Ooh повышает качество контакта» относятся к той аудитории,





ООН оптимизирует затраты на РК

Медиамикс	Бюджет	Эффективный охват	Стоимость за 1% эффективного охвата
ТВ	35 млн. руб.	32%	1,2 млн. руб.
ТВ	30 млн. руб.	31%	1 млн. руб.
ТВ+ООН	30 + 5 млн. руб.	42%	800 тыс. руб.



которая услышала рекламу только на радио или увидела только в интернете. Если посмотреть на цифры на вертикальной оси, то становится понятно, что правильная атрибуция с брендом у этих людей не очень высокая, а вот у тех, кто увидел рекламу только в ооо, она уже заметно выше. Но что самое важное – у других медиа-каналов, когда они пересекаются с наружкой, также повышается качество контакта.

Что это означает? С одной стороны, когда мы используем наружную рекламу, то получаем новых людей, которые видели рекламу только в ооо и больше нигде. С другой, мы повышаем качество контакта в других медиаканалах, где шло размещение.

4. Наружная реклама оптимизирует медиамикс с точки зрения затрат. Например, рекламодатель хочет провести рекламную кампанию в Москве и потратить на неё 35 млн руб. (таблица «Ооо оптимизирует затраты на РК»). Если он отдаст их на ТВ, то, по прогнозам, может получить 32% эффективного охвата (доля людей, увидевших рекламу и правильно запомнивших рекламирующийся бренд). Значит каждый процент обойдётся бренду примерно в 1,1 млн руб.

Допустим, рекламодатель решил сэкономить и потратить только 30 млн руб. В этом случае эффективный охват незначительно снизится, в данном конкретном случае он будет равен 31%. И, соответственно, дешевле каждый процент охвата не становится.

Но допустим, рекламодатель решает сохранить бюджет, разделив его между ТВ (30 млн руб.) и наружной рекламой (5 млн руб.). В такой ситуации он ничего не теряет в плане эффективности, но благодаря добавлению в

медиамикс ооо приобретает дополнительную аудиторию и повышает качество контакта на ТВ.

В итоге общий эффективный охват составляет 42% (800 тыс. руб. за каждый процент). При этом никаких дополнительных затрат рекламодатель не несёт. Он просто оптимизировал медиамикс, чтобы деньги работали правильно.

5. Наружная реклама дает всплеск спонтанного знания. Иногда бывает нужно срочно «внедрить» бренд в мозг потребителя. Причём сделать это необходимо не только быстро, но и относительно недорого. Наружная реклама предлагает один из лучших способов для достижения этой цели. Когда мы запускаем двухнедельную рекламную кампанию в ооо, то за короткий промежуток времени получаем заметный прирост спонтанного знания рекламы

(таблица «Ооо дает всплеск спонтанного знания»). Другим медиа добиться такого результата при том же бюджете очень сложно.

Эти преимущества и делают наружную рекламу столь привлекательной для рекламодателей. Главное – когда мы планируем рекламную кампанию, важно помнить, что нет абсолютно хороших и абсолютно плохих медиа. Не существует идеального рекламодателя, который подойдёт на все случаи жизни. Есть задачи, стоящие перед рекламодателем, и есть медиа-каналы, которые лучше всего помогут их решить. Главное – хорошо знать возможности и ограничения всех форматов. Тогда можно рассчитывать на максимальную эффективность рекламного размещения.

Валерия Ткач,
генеральный директор
исследовательского агентства Vision

И повторим еще раз для закрепления 😊

