ТРЕКИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

VISION

Исследовательское агентство

МЕТОДОЛОГИЯ ТРЕКИНГА

БРЕНД
Бренд Х

МЕТОД
on-line опрос

ЗАМЕР
1

РЕСПОНДЕНТЫ
М/Ж, 18-55

ВЫБОРКА
1000

ГЕОГРАФИЯ
Москва

МЕДИА
Медиафасад

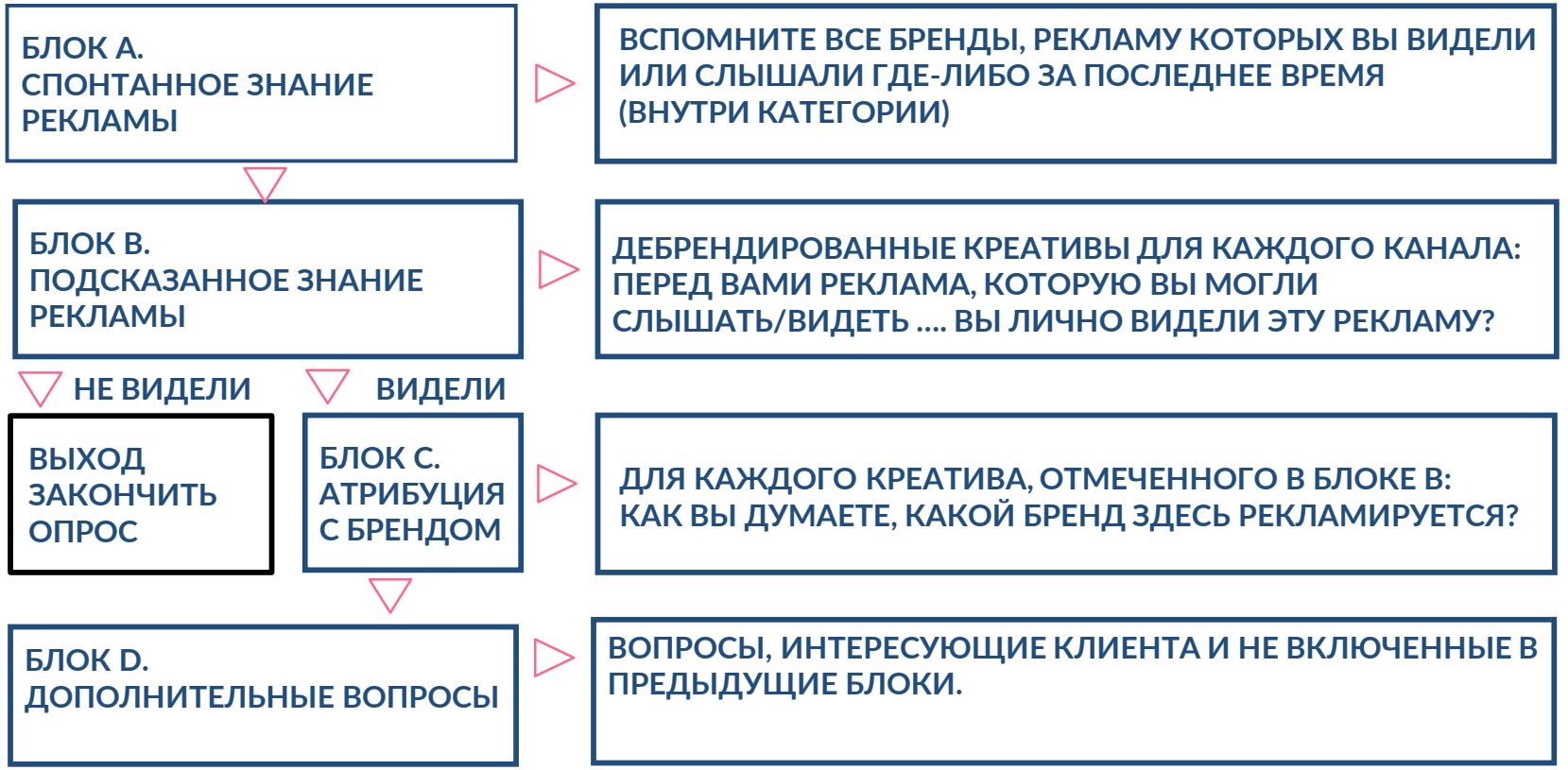
ПЕРИОД
Март 2020

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

VISION

СТРУКТУРА АНКЕТЫ

VISION



ОБЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РК

VISION

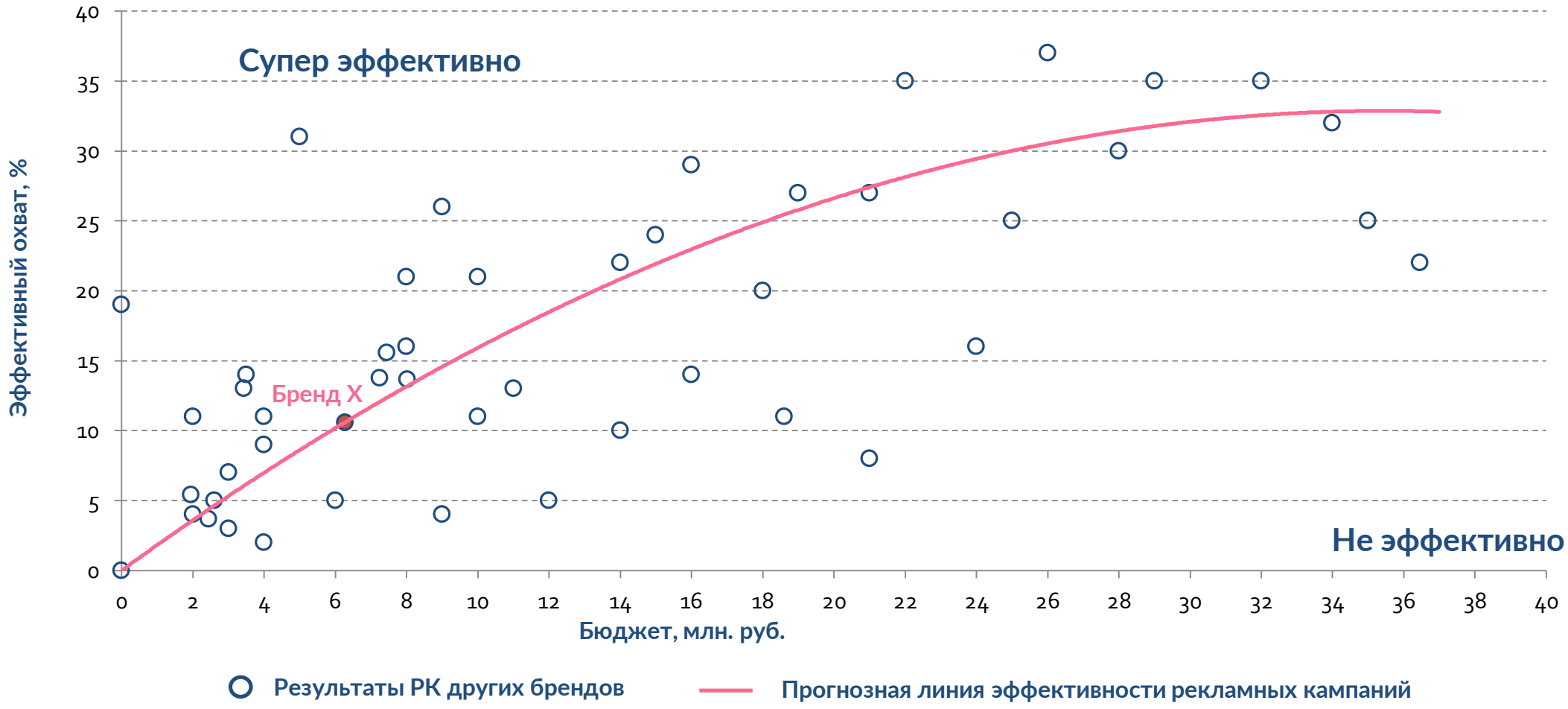
- ПОДСКАЗАННОЕ ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ – ПРОЦЕНТ ОПРОШЕННЫХ, ВИДЕВШИХ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ
- ПРАВИЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ – ПРОЦЕНТ ПРАВИЛЬНО НАЗВАВШИХ РЕКЛАМИРОВАВШИЙСЯ БРЕНД СРЕДИ ТЕХ, КТО ВИДЕЛ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ
- ЭФФЕКТИВНЫЙ ОХВАТ - % ОПРОШЕННЫХ ВИДЕВШИХ РЕКЛАМУ И ПРИ ЭТОМ ПРАВИЛЬНО АТРИБУТИРУЮЩИХ БРЕНД

19% аудитории москвичей старше 18 лет видели рекламу на улицах города на медиафасадах. 57% среди видевших правильно вспомнили рекламирующийся бренд. В итоге 11% аудитории оказались эффективно охвачены размещением.

Перед Вами реклама, которую Вы могли видеть на улицах города. Вы лично видели эту рекламу?
База: Все/Видели рекламу

СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РК С ДРУГИМИ БРЕНДАМИ

VISION



Размещение бренда оказалось эффективнее, чем могла бы быть среднестатистическая кампания того же бюджета в Москве.

Перед Вами реклама, которую Вы могли видеть на улицах города. Вы лично видели эту рекламу? Какой бренд здесь рекламируется?
База: Все/Видели рекламу

ПРАВИЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ

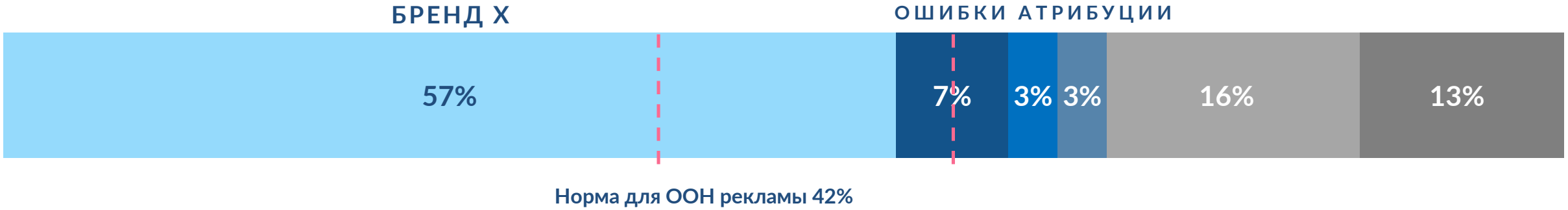
VISION

ПОДСКАЗАННОЕ ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ

19%

Норма для данного бюджета 16%

АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ

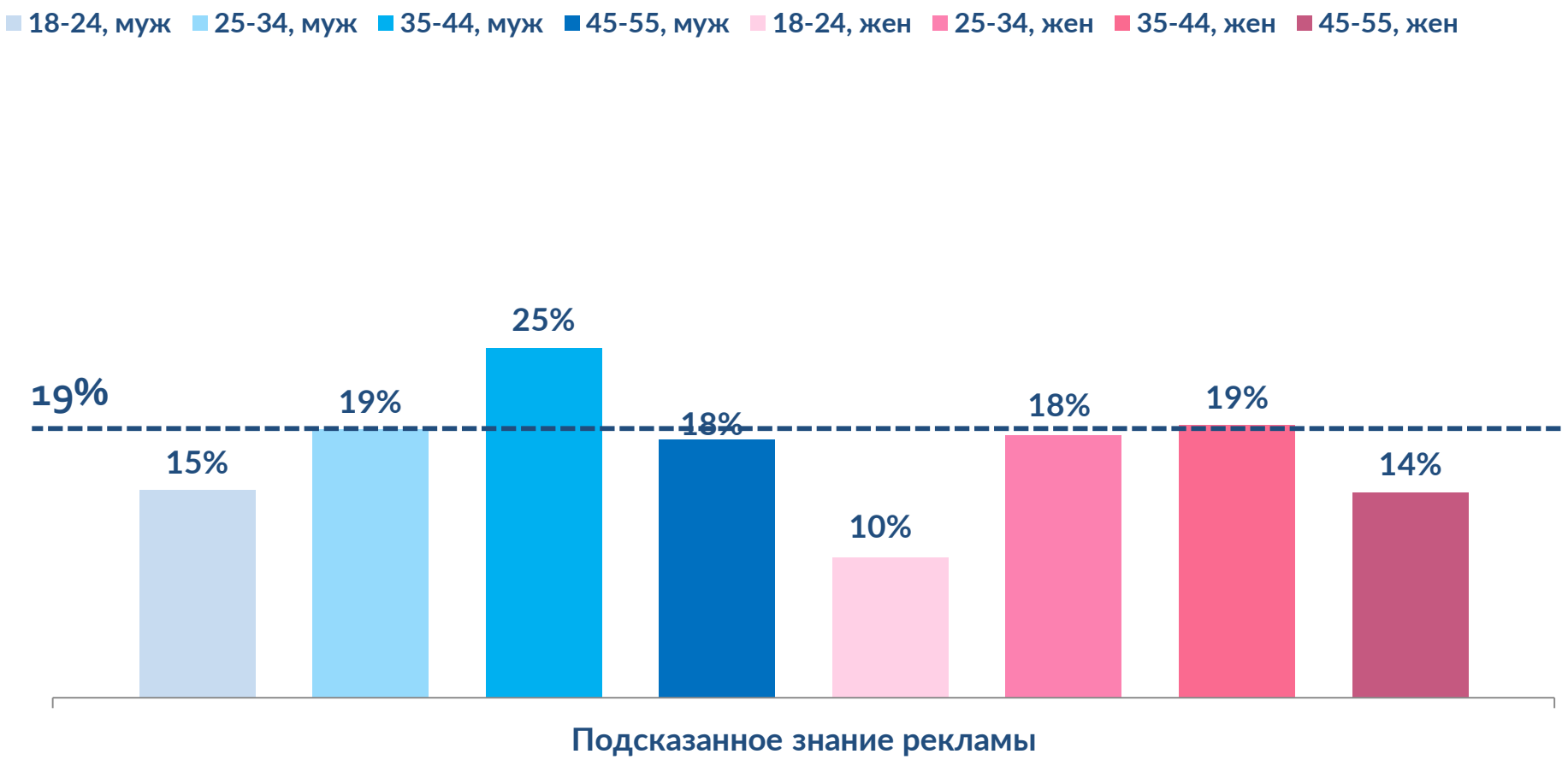


19% москвичей видели рекламу на медиафасадах, половина из них правильно назвали бренд, что значительно выше нормы для ООН. Рекламу путали с рекламой ….

Перед Вами реклама, которую Вы могли видеть на улицах города. Вы лично видели эту рекламу? Какой бренд здесь рекламируется?
База: Все/Видели рекламу

СОЦ-ДЕМ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОДСКАЗАННОГО ЗНАНИЯ РЕКЛАМЫ

VISION

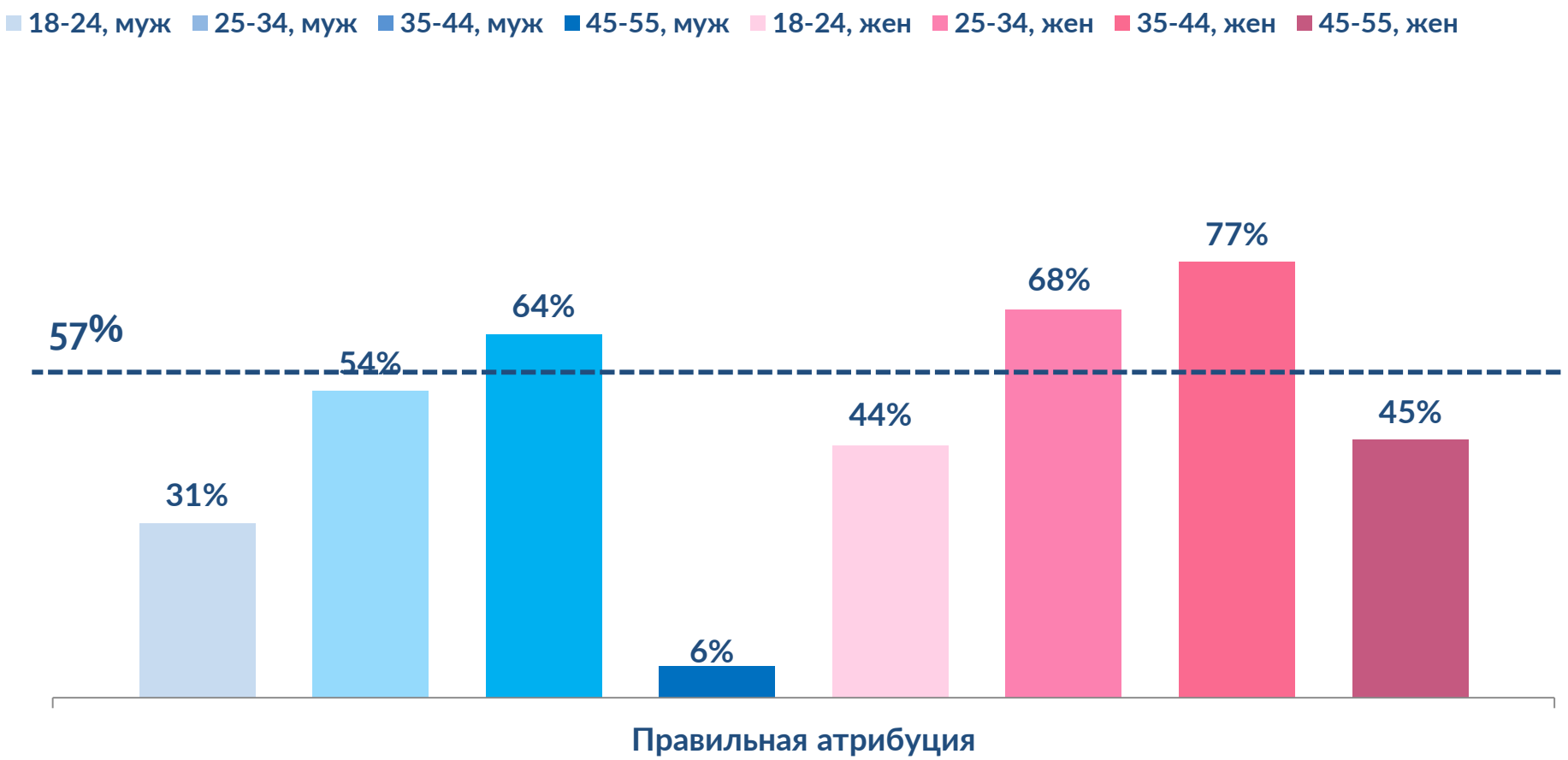


Подсказанное знание рекламной кампании оказалось выше среди мужчин и женщин 35-44 лет.

Перед Вами реклама, которую Вы могли видеть на улицах города на больших цифровых медиафасадах. Вы лично видели эту рекламу?
База: Все

СОЦ-ДЕМ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРАВИЛЬНОЙ АТРИБУЦИИ

VISION

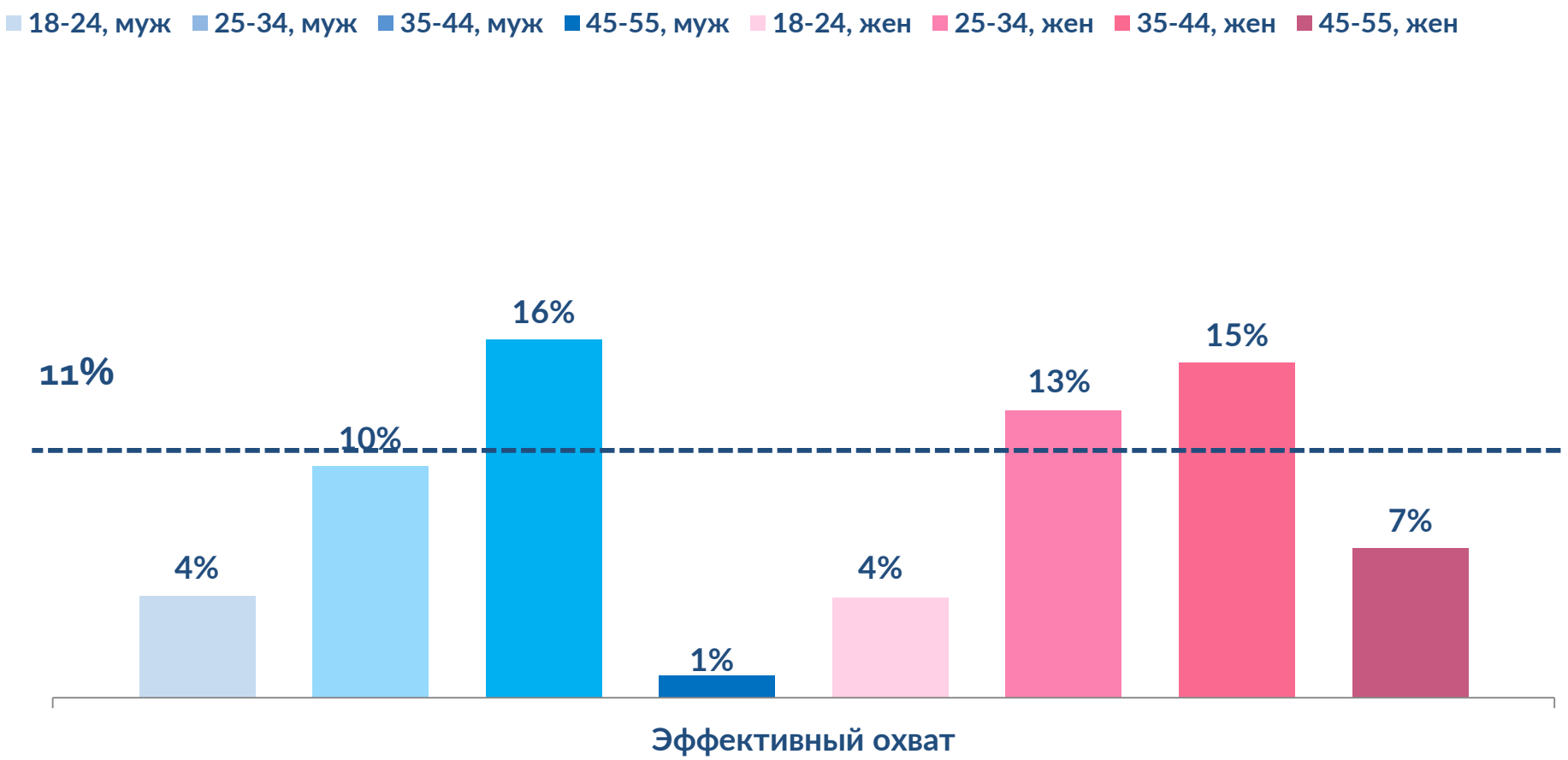


Более высокое качество контакта с рекламным сообщением демонстрировали женщины, особенно 25-44 лет.

Какой бренд здесь рекламируется?
База: Все/Видели рекламу

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ С РАЗНЫМИ ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

VISION



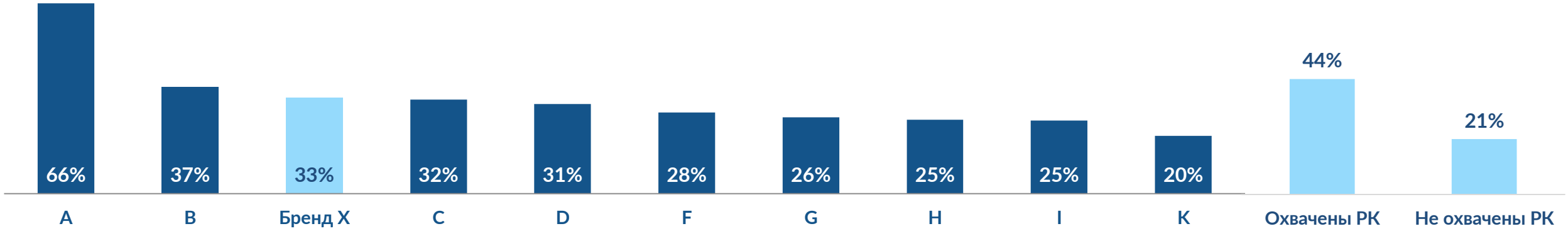
В итоге ядром рекламной кампании стали мужчины 35-44 лет и женщины 25-44 лет.

Какой бренд здесь рекламируется?
База: Все

ВЛИЯНИЕ РК НА СПОНТАННОЕ ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ

VISION

Спонтанное знание рекламы бренда в зависимости от коммуникации с РК

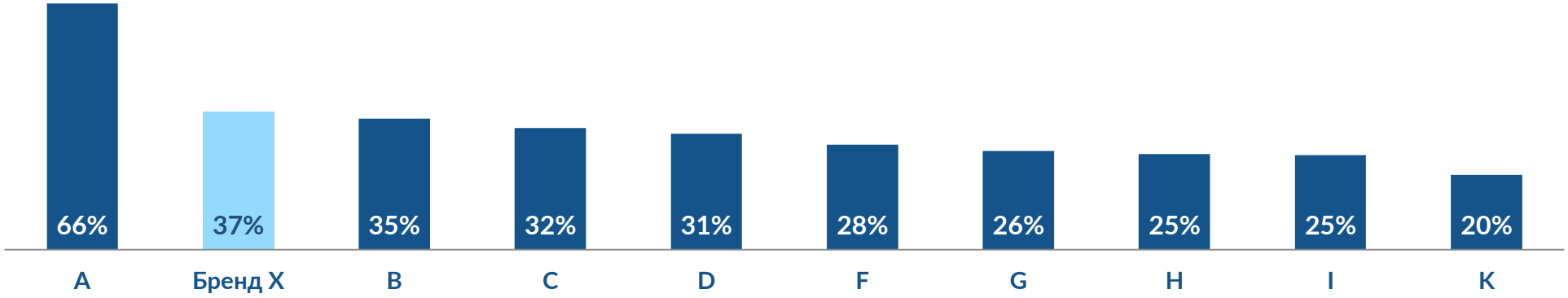


Данные по спонтанному знанию рекламы брендов позволяют сравнивать конкурирующие бренды между собой и следить за успехами рекламного размещения в динамике.
В апреле 20__ года Бренд X занимает 3 место в топ-10 брендов в товарной категории «…» по спонтанному знанию рекламы.

Вспомните все бренды … рекламу которых Вы видели или слышали в последнее время?
База: Все

ВЛИЯНИЕ РК НА ПОДСКАЗАННОЕ ЗНАНИЕ БРЕНДОВ

VISION



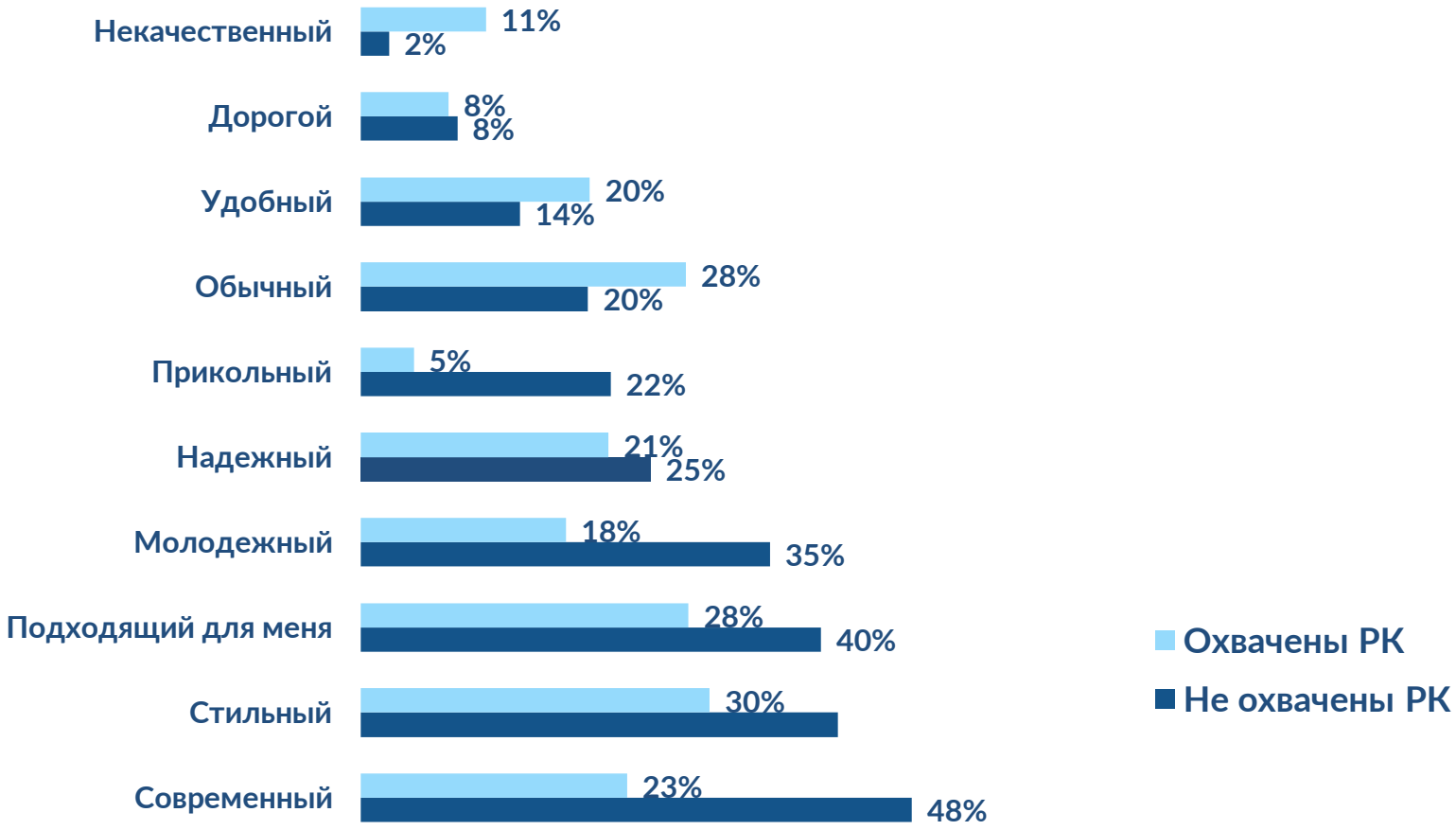
Подсказанное знание брендов в зависимости от коммуникации с РК

Среди предложенных сериалов большинство знакомо с сериалом Кухня. Холостяк на 2 месте с 38%. Среди эффективно охваченных рекламной кампанией (видели рекламу и правильно запомнили бренд) спонтанное знание составляет 100%. Среди тех, кто не видел рекламную кампанию или видел, но неверно назвал бренд, 29% отметили этот сериал.

Какие бренды … Вы знаете?
База: Все/Охвачены РК/Не охвачены РК

ВЛИЯНИЕ РК НА ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА

VISION



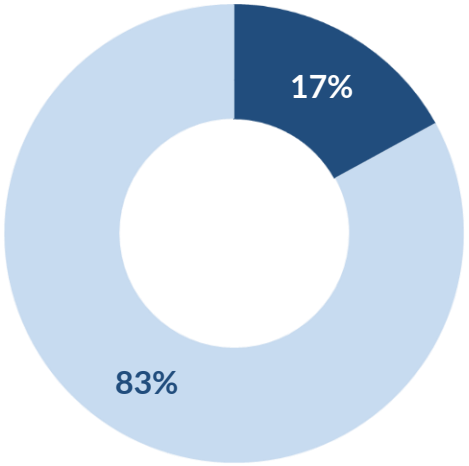
Аудитория, охваченная рекламной кампанией, заметно чаще называет положительные характеристики.

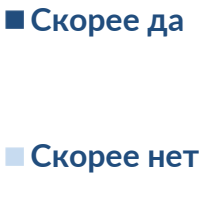
Выберите наиболее подходящие характеристики для бренда … (не более 3-х)
База: Охвачены РК/Не охвачены РК, знают бренд

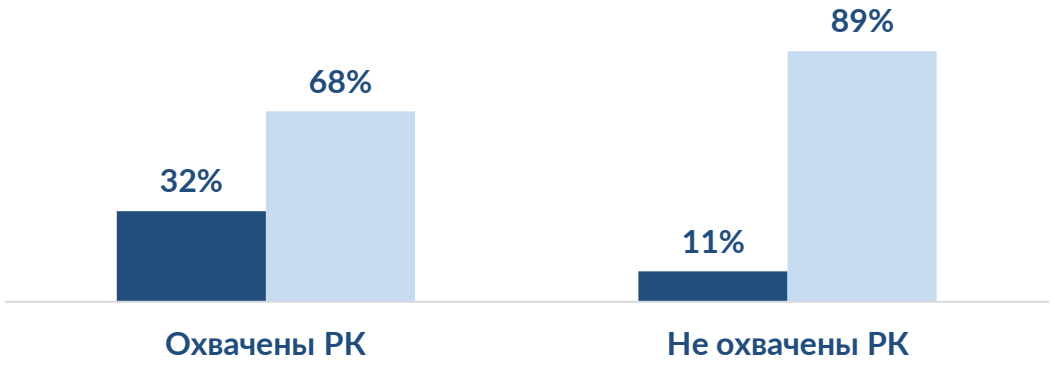
МОТИВАЦИЯ К ЦЕЛЕВОМУ ДЕЙСТВИЮ

VISION

Если у Вас в ближайшее время возникнет необходимость купить …, готовы ли Вы приобрести Бренд Х?





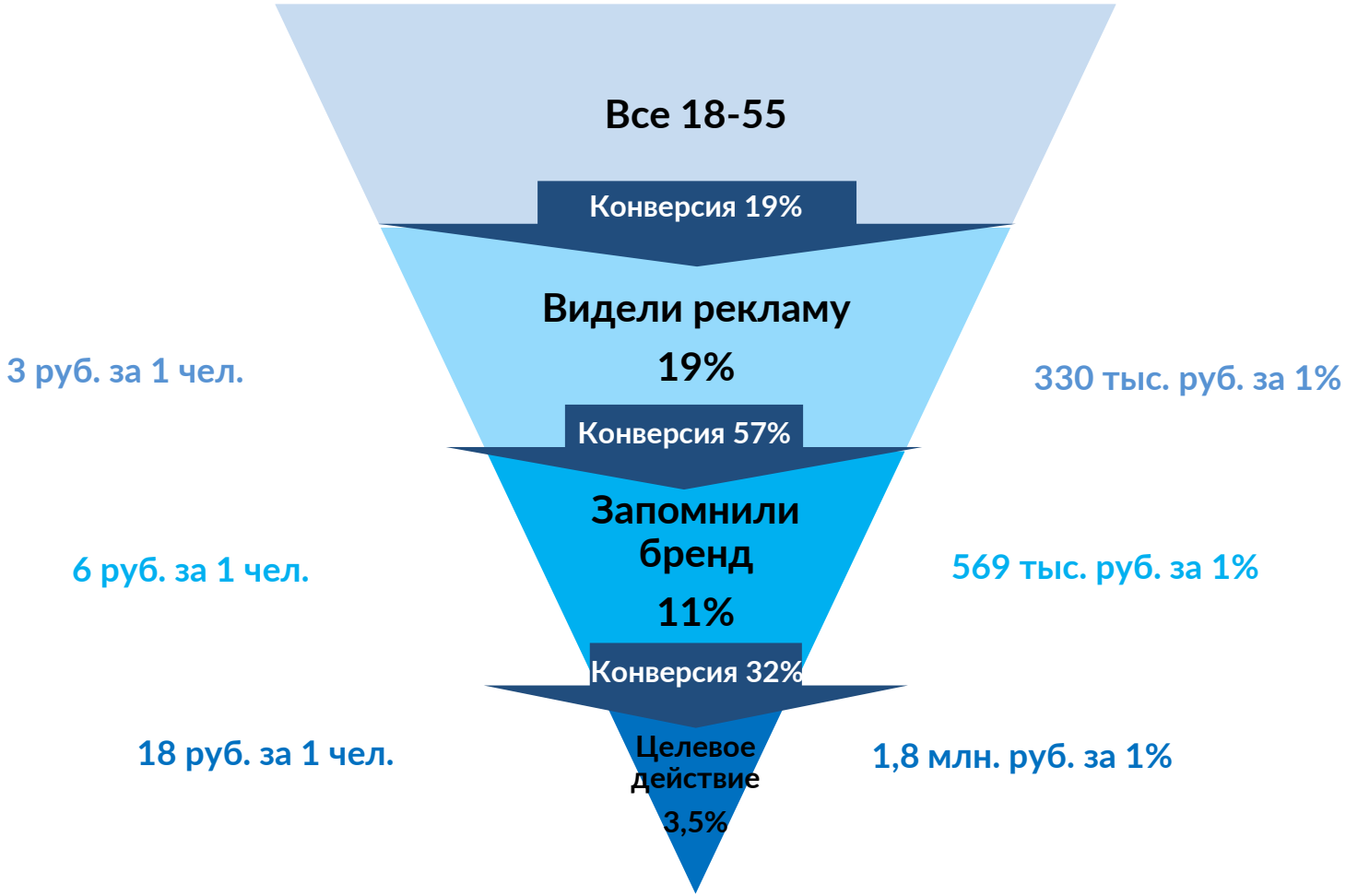


17% знакомой с брендом Х аудитории готовы при необходимости купить его продукцию. Почти в 2 раза выше доля готовых к целевому действию среди аудитории, охваченной РК.

Если у Вас в ближайшее время возникнет необходимость в покупке …, готовы ли Вы приобрести бренд …?
База: Знают бренд Х/Охвачены РК/Не охвачены РК, знают бренд Х

КОНВЕРСИЯ РЕКЛАМЫ В ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ

VISION

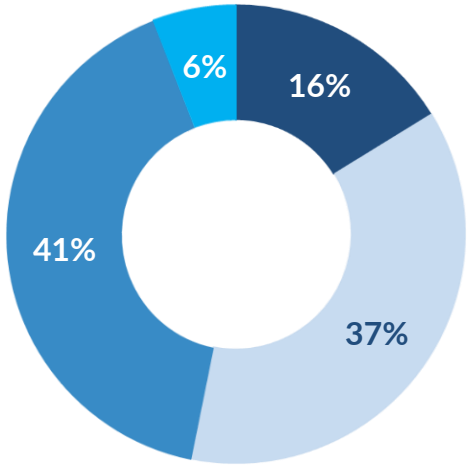


Стоимость контакта с жителем Москвы в возрасте 18-55, видевшего рекламу, составила 3 руб. Важно отметить, что это не классическое CPT, где считаются потенциальные контакты, то есть кол-во людей, которые имеют возможность увидеть сообщение, а число людей реально увидевших рекламу. Стоимость 1 человека видевшего рекламу, запомнившего бренд X и высказавшего желание купить его продукцию составила 18 рублей.

Перед Вами реклама, которую Вы могли видеть на улицах города. Вы лично видели эту рекламу? Какой бренд рекламируется? Если у Вас в ближайшее время возникнет необходимость купить …, готовы ли Вы приобрести бренд X? База: Все/Видели рекламу/Запомнили бренд

ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМНОМУ СООБЩЕНИЮ

VISION



- Классный формат рекламы, мне нравится
- Хорошая реклама, бывает намного хуже
- Обычная реклама, как у всех
- Мне не нравится такой формат рекламы

Такой рекламный формат вызвал у половины аудитории положительные эмоции, что обычно не свойственно для российского потребителя. 41% назвали формат обычным, только у 6% он вызывает негатив.

Выберите фразу в наилучшей степени отражающую Ваше отношение к такому формату размещения рекламы
База: Видели рекламу

ВЫВОДЫ

VISION

АДРЕС
127018, Москва, Россия
ул. Полковая, д. 3, стр. 3, офис 302

ТЕЛЕФОН
Тел.: +7 (916) 459 27 71
Тел.: +7 (495) 177 46 54

E-MAIL
vtkach@vision-agency.ru

САЙТ
www.vision-agency.ru