



**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ
ЧАСТОТЫ НА SINGLE-SOURCE
ПАНЕЛИ OMI / MEDIA HILLS**



MEDIAINSTINCT





Илья Оськин

Директор по стратегическому планированию / MediaInstinct



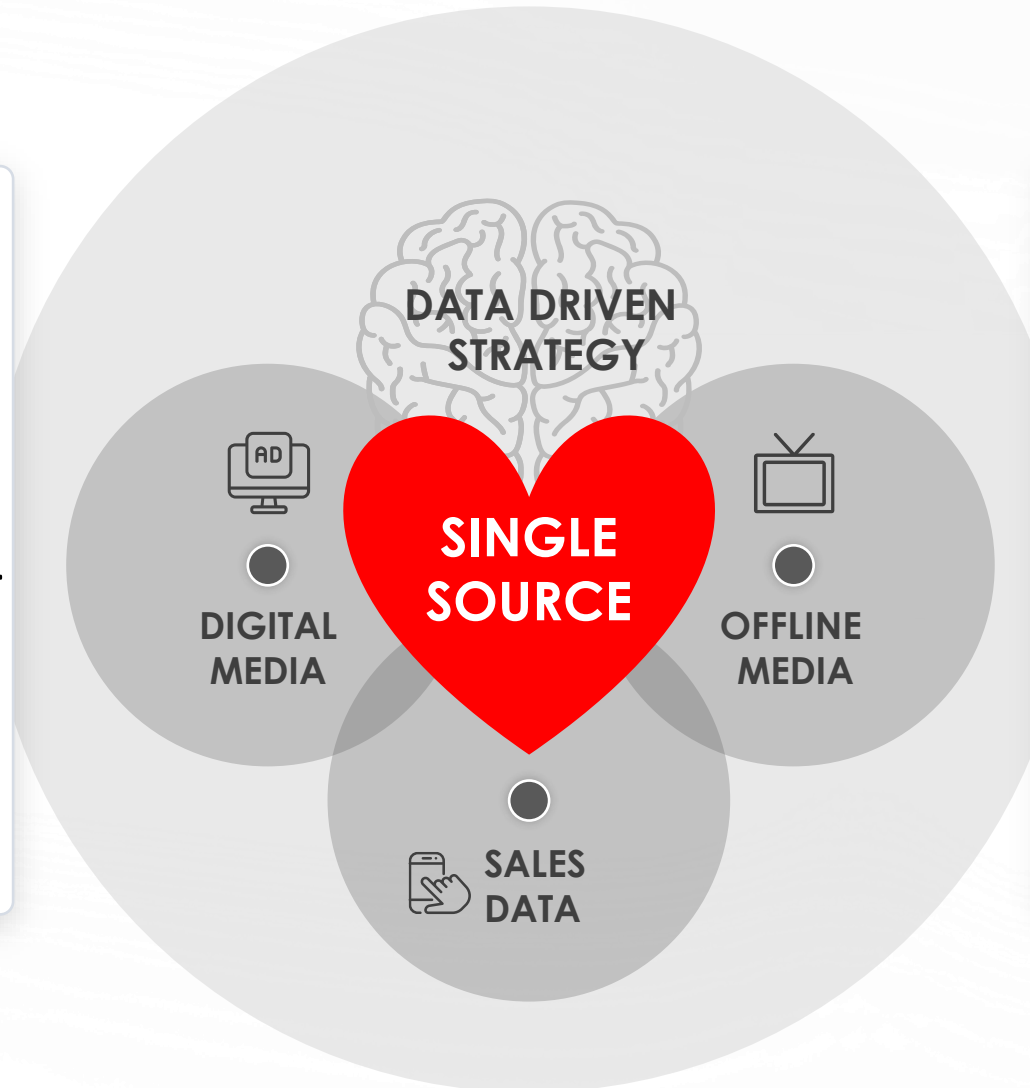
Александр Лигер

Независимый консультант / Media Hills

SINGLE-SOURCE – МЕЧТЫ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

SINGLE-SOURCE

КРОСС-АНАЛИЗ ТВ-
КОНТАКТОВ, DIGITAL-
КОНТАКТОВ И
ПРОДАЖ



АТРИБУЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

ТОЧНЫЙ ВКЛАД
ФАКТОРОВ В
ПРОДАЖИ

TOTAL SINGLE-SOURCE – ПОКА НЕСБЫТОЧНАЯ МЕЧТА

90% трафик Рунета

Максимальный потенциал замеров



Ни одно DMP не интегрируется

DATA DRIVEN STRATEGY



DIGITAL MEDIA



OFFLINE MEDIA

3%

15% TV Viewers

Максимальная панель IP TV

Rostelecom



X5RETAILGROUP

МАГНИТ

OFD

+ Telecom
+ E-commerce

60% продаж

Максимальный потенциал

SALES DATA

ПАНЕЛЬ SINLE-SOURCE: OMI + MEDIA HILLS



20+ млн телезрителей
240+ операторов связи



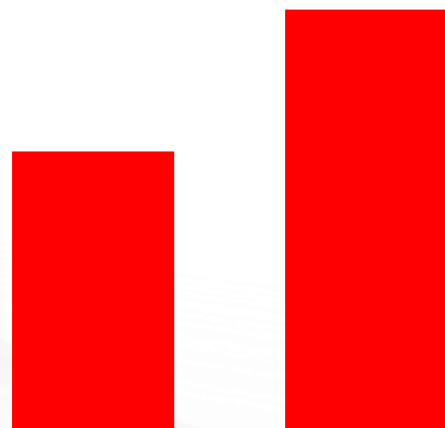
1+ млн респондентов
Web traffic



ТЕСТОВАЯ КАМПАНИЯ **MEDIA INSTINCT / OMI / MEDIA HILLS**



380 TRP



w1

w2

w3

w4

w5

w6

w7

w8



MEASURES FACT OF
BRAND X PURCHASE

ID matching

4gak13asp6qsd9snesr2taetq0lz0976



MEASURES FREQUENCY
OF CONTACT

SINGLE-SOURCE

738

respondents
(Women 25-45, B+, city 250+)

+

103

respondents
(purchased Brand X boost)

ТЕСТОВАЯ КАМПАНИЯ **MEDIA INSTINCT / OMI / MEDIA HILLS**



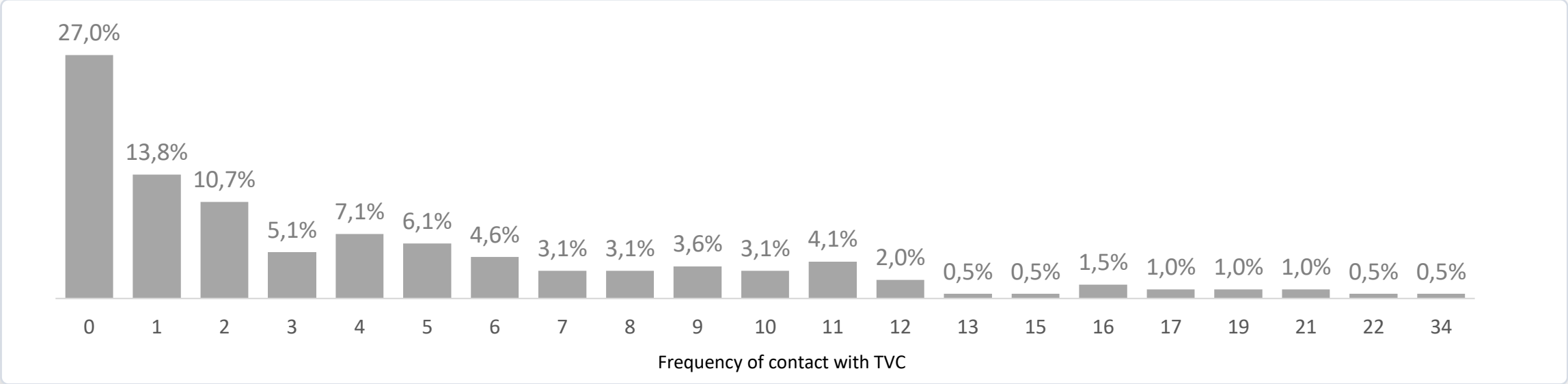
ПОЖАЛУЙСТА, ПОСМОТРИТЕ НА КАДРЫ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА И ВСПОМНИТЕ ВИДЕЛИ ЛИ ВЫ ЕГО?

ДА
447

НЕТ
394

ПОВЛИЯЛ ЛИ ПРОСМОТР РОЛИКА НА ВАШЕ ЖЕЛАНИЕ
КУПИТЬ БРЕНД X ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2 МЕСЯЦА?

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСТОТ СРЕДИ ВИДЕВШИХ РОЛИК



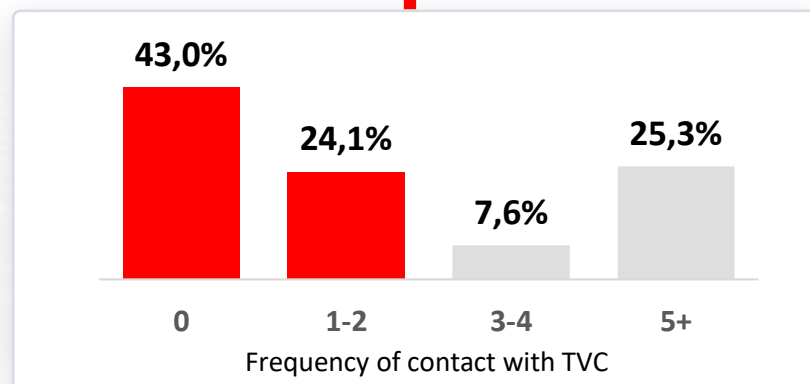
73@1+

48@3+

36@5+

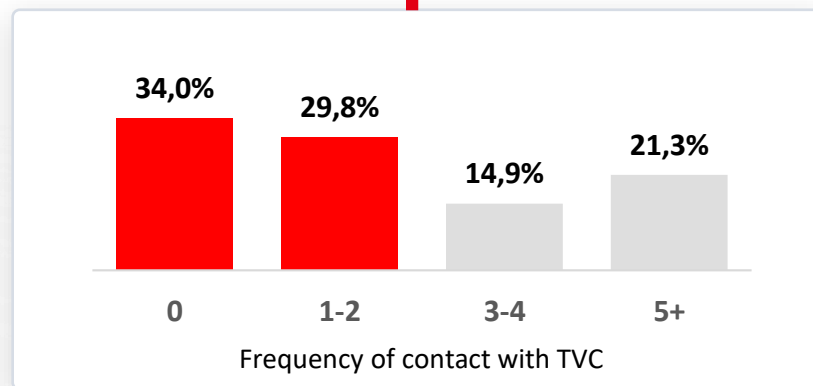
НЕ КУПИЛИ БРЕНД X – 67% НЕ ВИДЕЛИ РОЛИК ИЛИ ВИДЕЛИ 1 РАЗ

**НЕ КУПИЛИ
БРЕНД X
(ЕСТЕСТВЕННОЕ)
136**



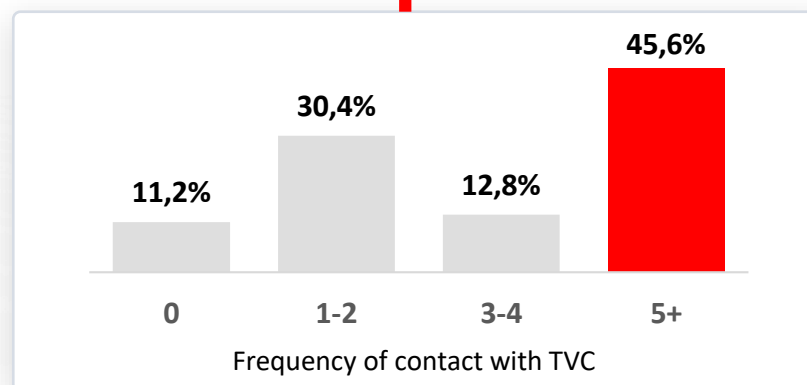
ХОТЕЛИ, НО НЕ КУПИЛИ – 64% НЕ ВИДЕЛИ РОЛИК ИЛИ ВИДЕЛИ 1 РАЗ

**ХОТЕЛИ, НО ТАК
И НЕ КУПИЛИ**
(ЕСТЕСТВЕННОЕ)
87



КУПИЛИ БРЕНД X – 45% ВИДЕЛИ РОЛИК 5+ РАЗ

КУПИЛИ ПОСЛЕ
РОЛИКА
(БУСТ)
168



НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ **TRULY SINGLE-SOURCE** ОТ OMI / MEDIA HILLS

УЖЕ СЕЙЧАС – ВСЕ ДАННЫЕ ДЛЯ АТРИБУЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

УЖЕ СЕЙЧАС – ВСЕ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ЧАСТОТЫ ТВ / DIGITAL

УЖЕ СКОРО – HE CLAIMED, A REAL SALES DATA