



SUNLIGHT
OUTDOOR

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАФАСАДОВ

На основе 35 post-campaign замеров



35+

Post campaign замеров
рекламных кампаний на
медиафасадах провели
50 за 3 года



Бренды, принявшие участие в исследовании



ГАЗПРОМБАНК



Что мы изучали:



МОГУТ ЛИ МЕДИАФАСАДЫ
БЫТЬ ОХВАТНЫМ МЕДИА ?



Охватная кампания на медиафасадах. Сыр Outdoor



Щёлковское шоссе, 2А



Бережковская наб., 20с73



Шоссе Энтузиастов, 5



Большая Тульская улица, 2



Проспект Вернадского, 86А



Улица Новый Арбат, 24



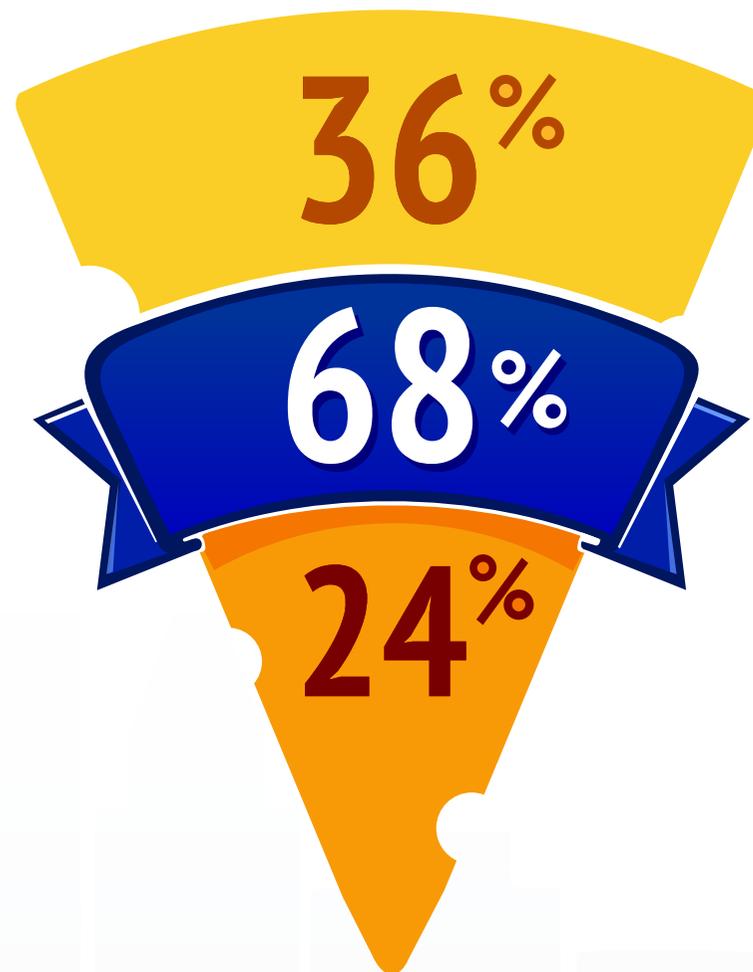
Охватная кампания на медиафасадах. Сыр Outdoor

Несуществующий бренд: **Сыр Outdoor**

Медиаканал: **12 МФ**

Бюджет: **15 млн руб.**

Длительность: **1 месяц (август 2019)**



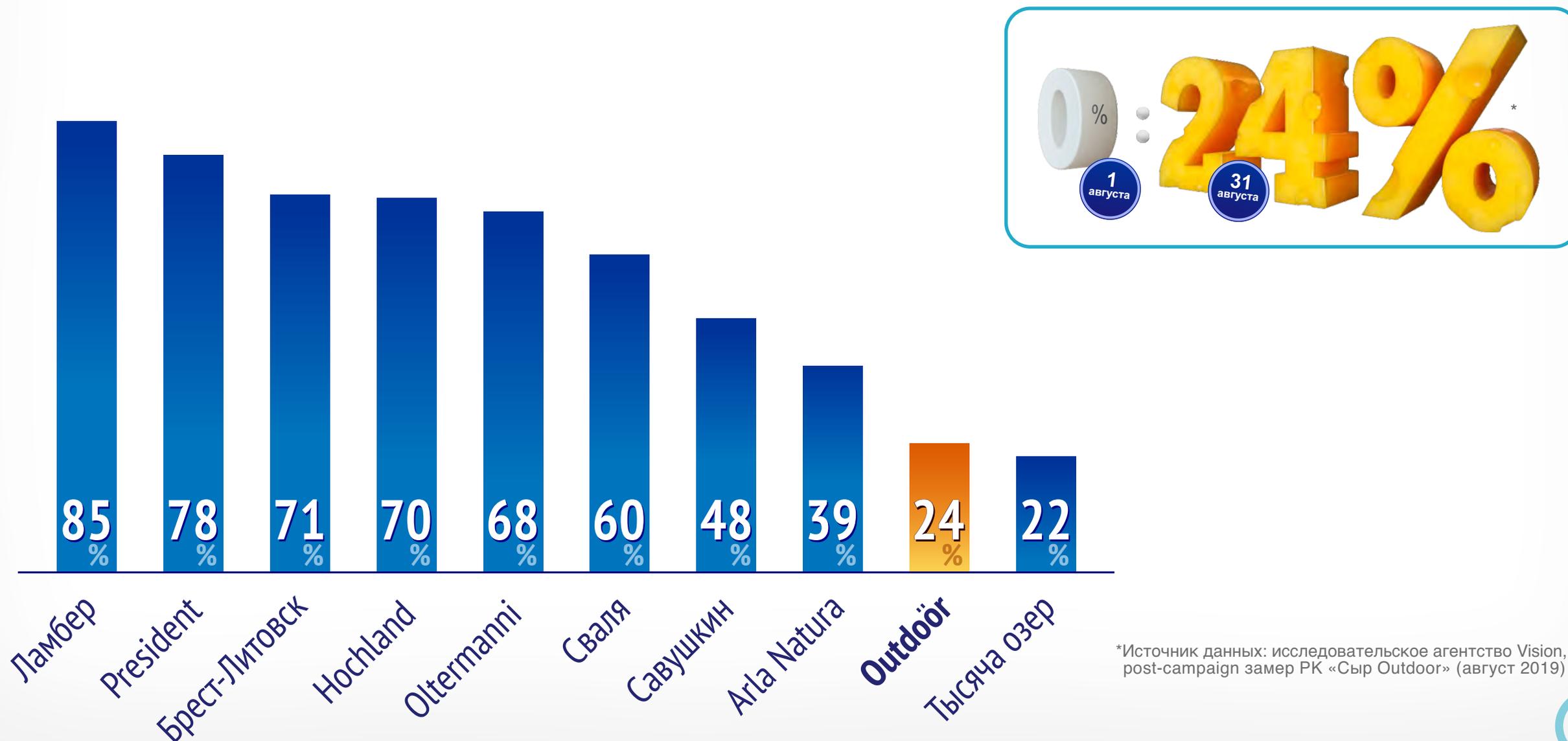
**ПОДСКАЗАННОЕ
ЗНАНИЕ**

**ПРАВИЛЬНАЯ
АТРИБУЦИЯ**

**ЭФФЕКТИВНЫЙ
ОХВАТ**



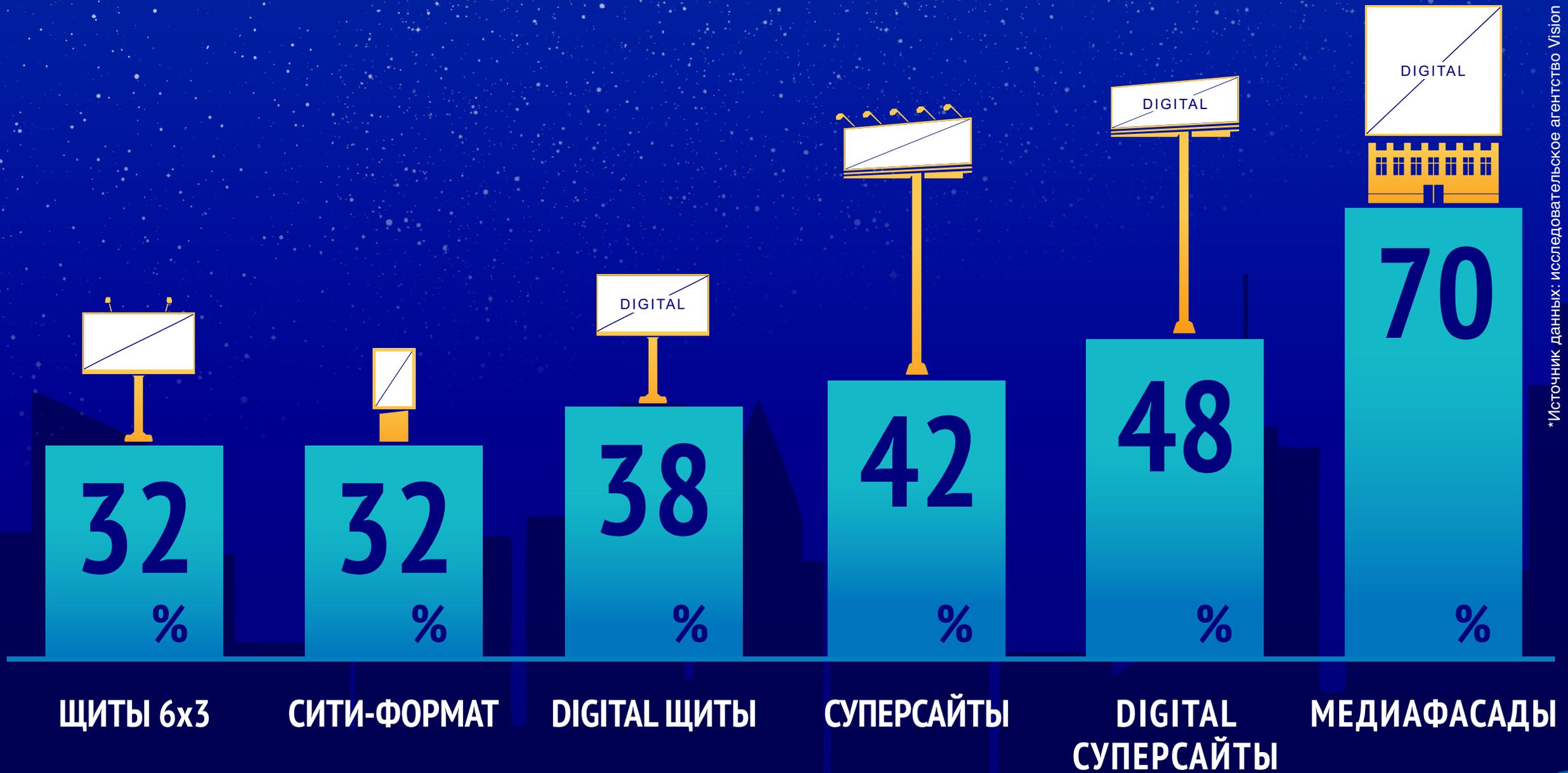
Рост знания несуществующего бренда с нулевой узнаваемостью до 24% за месяц при использовании только 1 медиаканала – МЕДИАФАСАДОВ



*Источник данных: исследовательское агентство Vision, post-campaign замер РК «Сыр Outdoor» (август 2019)



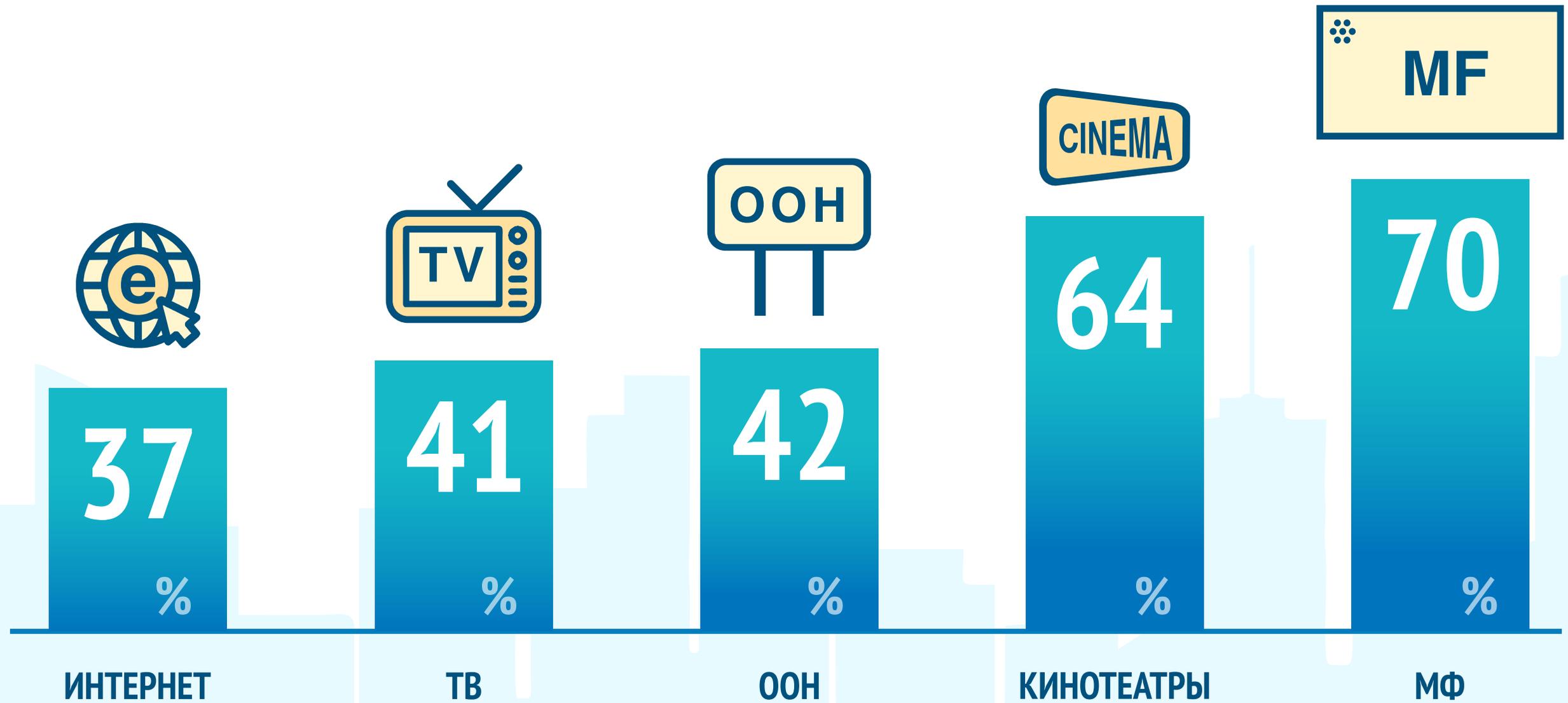
Самый высокий уровень атрибуции — на медиафасадах



*Источник данных: исследовательское агентство Vision



Средняя верная атрибуция по разным медиа



Что мы изучали:



ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ МЕДИАФАСАДЫ
— ЭТО ОО-ОЧЕНЬ ДОРОГОЙ ФОРМАТ ?



Стоимость эффективного охвата на МФ такая же, как средняя в ООН



Эффективный охват - это % видевших рекламу и правильно назвавших без подсказки рекламируемый бренд, рассчитывается среди опрошенных 18-55 лет.

*Источник данных: исследовательское агентство Vision, онлайн-опрос, г. Москва



Стоимость эффективного охвата на бюджет 9 млн руб.



*Источник данных: исследовательское агентство Vision, онлайн-опрос, г. Москва



Что мы изучали:



КАКОЙ ХРОНОМЕТРАЖ
РОЛИКА ОПТИМАЛЬНЫЙ ДЛЯ
МЕДИАФАСАДОВ ?



Оптимальная продолжительность ролика на медиафасаде



- Бюджет – 3 млн руб.
- Объем эфира – 10%
- Продолжительность РК – 15 дней
- Адресная программа – 4 медиафасада



Admetrix: сокращение длительности ролика значительно увеличивает OTS и GRP

Суммарные показатели РК на 4х МФ за 15 дней

Хроно, сек.	Кол-во выходов в блоке	OTS, тыс.чел.	GRP
30	1	4 851,00	47,25
15	2	7 180,50	69,75
7,5	4	11 671,50	113,4

+ 48% *

+ 140% *

*Источник данных: Admetrix (август 2020)

* прирост в % от 30 сек.



Post-compaign:

Оптимальный хронометраж – 15 сек., но он дает прирост только 13% Эф. Охвата



Что мы изучали:



**КАК СНИЗИТЬ
ЦЕНУ
ЭФФЕКТИВНОГО
ОХВАТА ?**



Низкочастотные размещения: DBB+MF

PK — 1 месяц

145 DBB
digital билбордов

1 выход в 4 блока

432
выхода / сутки

2,5 % эфира

5 секунд



5 MF
медиа фасадов

Выход через блок

135
выходов / сутки

2,5 % эфира

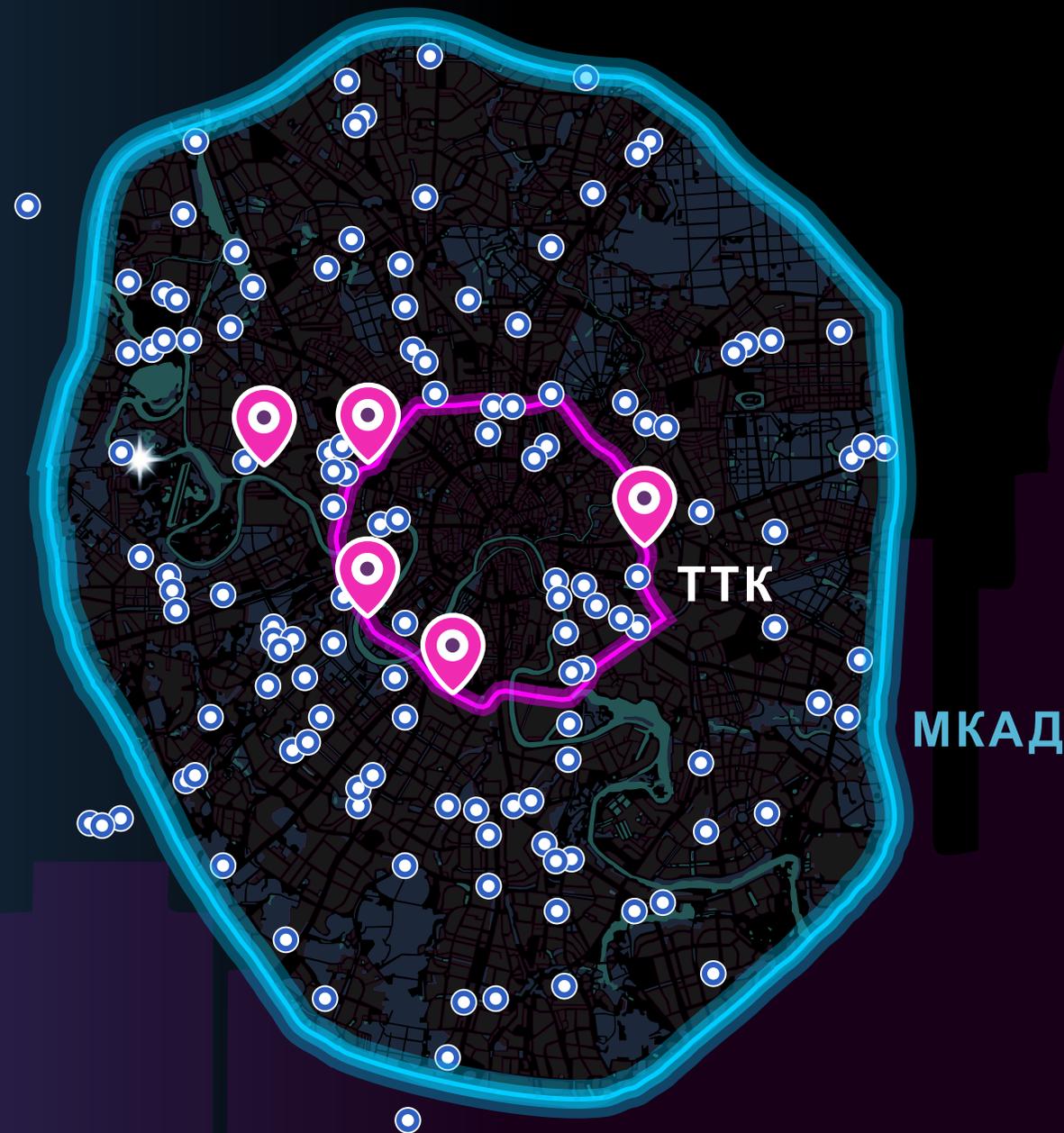
15 секунд



Медиафасады
Sunlight Outdoor



DBB Gallery



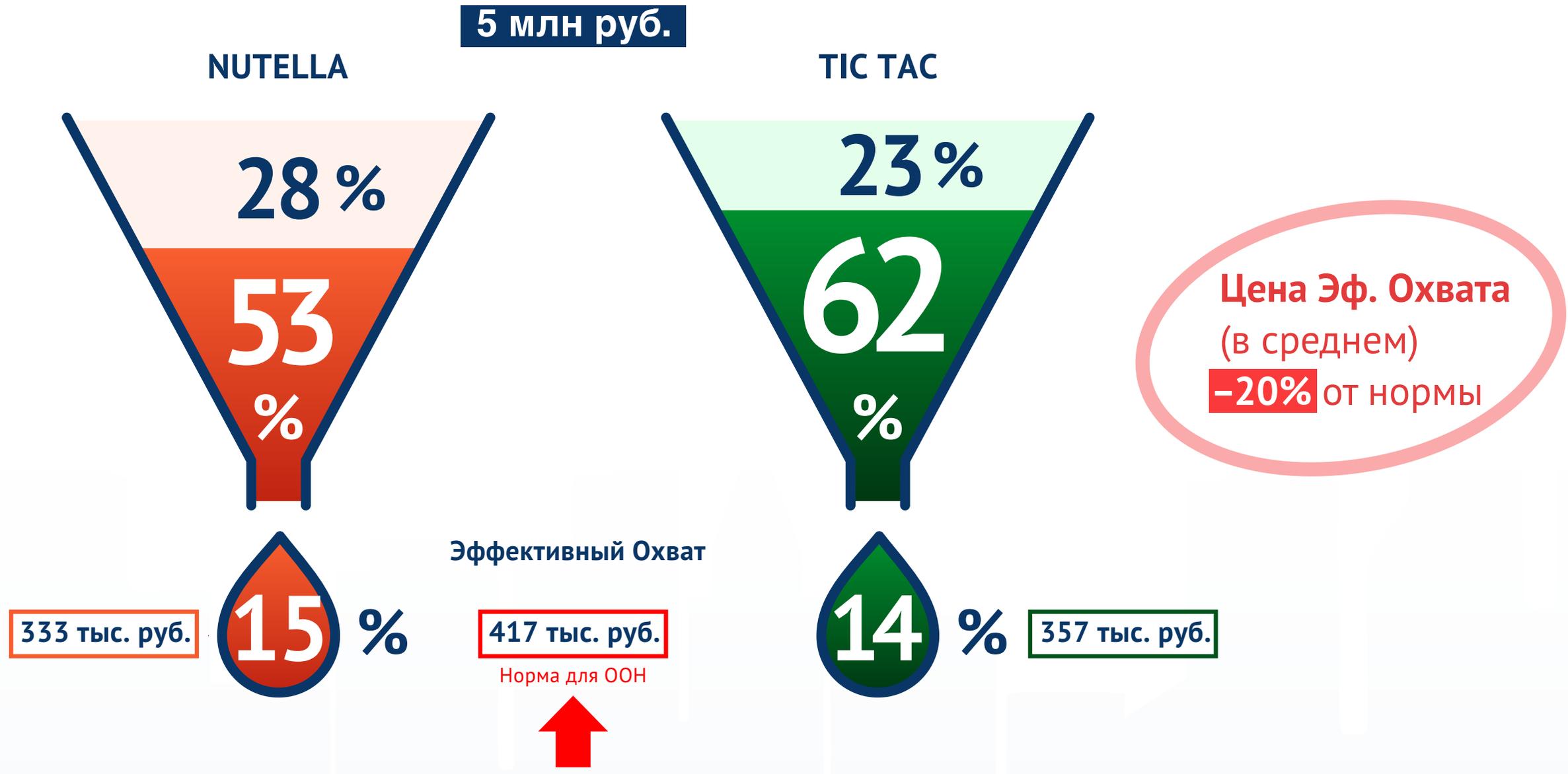
Добавление медиафасадов в медиасплит обеспечивает **рост атрибуции и эф. охвата**



*Источник данных: исследовательское агентство Vision, post-campaign замер РК «Nutella» и «TIC TAC» (август 2021)



Добавление медиафасадов в медиасплит обеспечивает **снижение стоимости Эф. Охвата**



*Источник данных: исследовательское агентство Vision, post-campaign замер РК «Nutella» и «TIC TAC» (август 2021)



Что мы изучали:



**КАКОЕ ВЛИЯНИЕ
ОКАЗЫВАЮТ
МЕДИАФАСАДЫ
В СИНЕРГИИ С ДРУГИМИ
МЕДИА ?**



Рекламная кампания VILEDA



Параметры кампании VILEDA

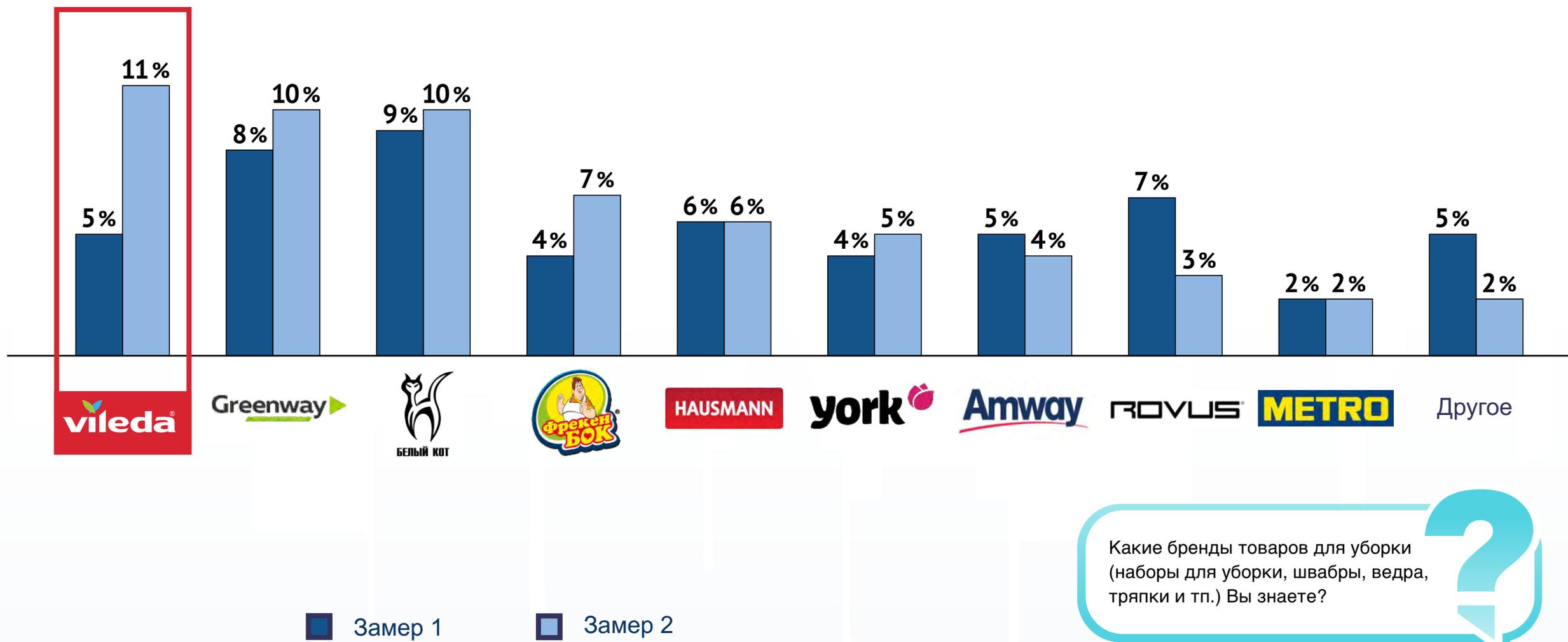
	1 Флайт Янв. - Февр. 2021	2 Флайт Авг. - Сент. 2021
Москва	ТВ 100% Бюджета 830 TRP Эф. Охват 9%	ТВ + 8МФ 75% + 25% Бюджета 430 TRP Эф. Охват 11%
Санкт-Петербург	ТВ 715 TRP Эф. Охват 6%	ТВ 450 TRP Эф. Охват 5%

*Категория ВСЕ. Замеры после 1 и 2 флайта РК



Vileda: Рост знания бренда в 2 раза

ТОП БРЕНДОВ ПО СПОНТАННОМУ ЗНАНИЮ В КАТЕГОРИИ «ТОВАРЫ ДЛЯ УБОРКИ»



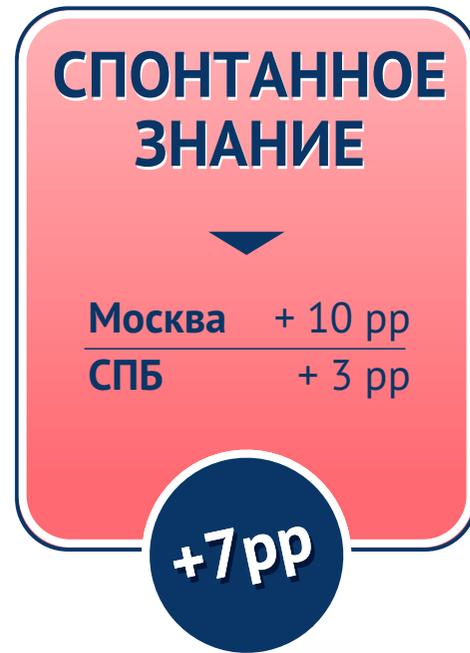
Какие бренды товаров для уборки (наборы для уборки, швабры, ведра, тряпки и тп.) Вы знаете?

База: Замер 1: 1200 Замер 2: 2400 (Все)

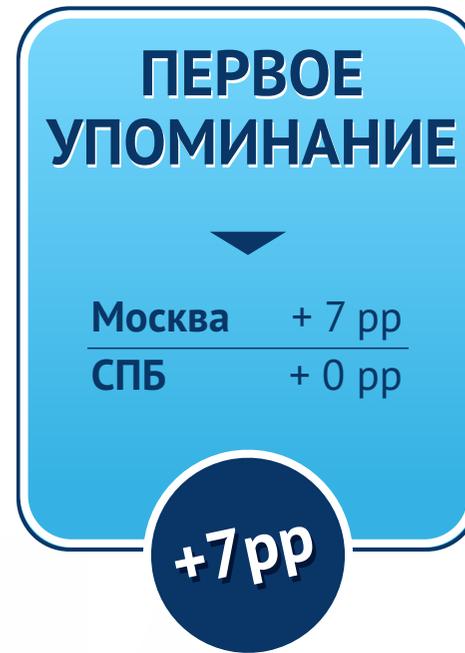


Результаты в сравнении с Санкт-Петербургом*

(Среди покупателей категории)



МСК: 11% ⇔ 21%
СПБ: 7% ⇔ 10%



МСК: 6% ⇔ 13%
СПБ: 7% ⇔ 6%

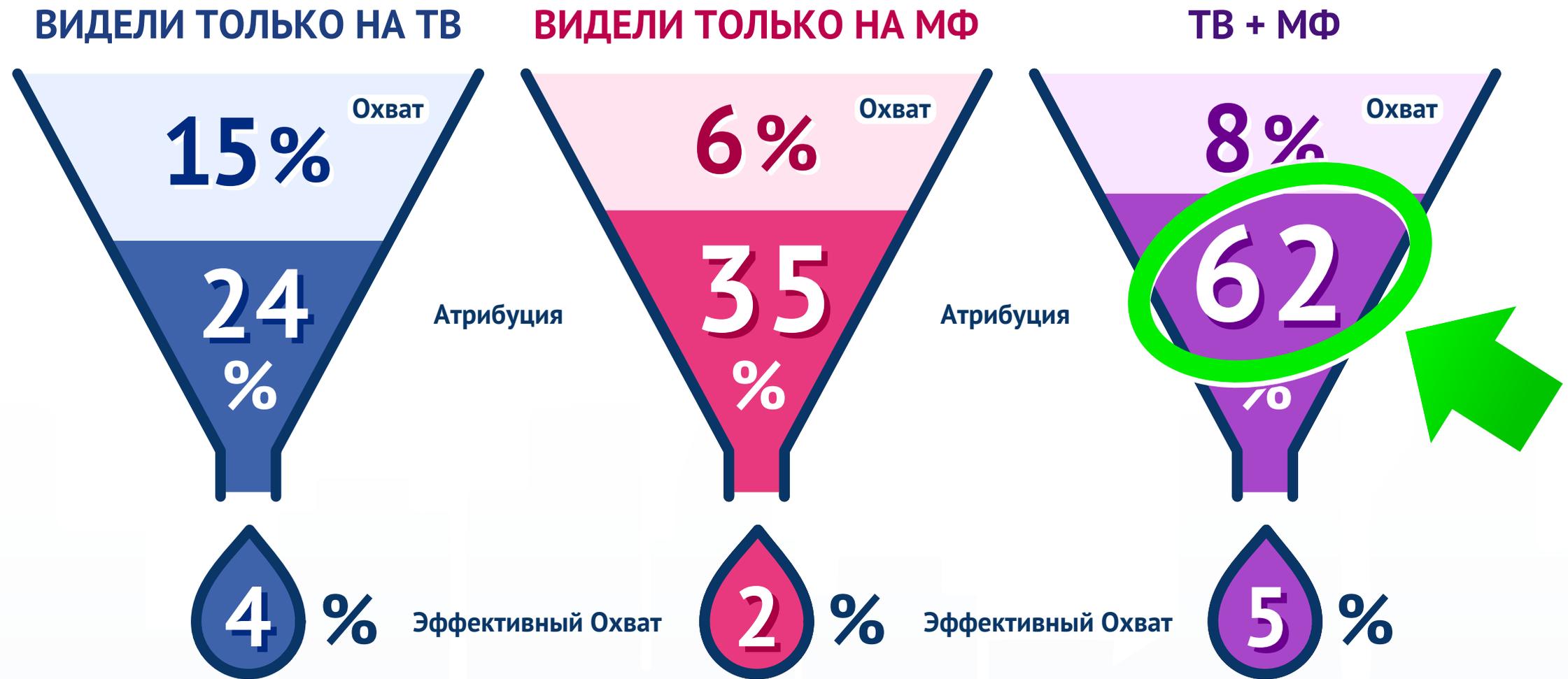


МСК: 38% ⇔ 55%
СПБ: 22% ⇔ 36%

* Замеры до и после 2го флайта РК



Vileda: ТВ + Медиафасады = Охват + Атрибуция



*Источник данных: исследовательское агентство Vision, post-campaign замер РК «Vileda» (февраль/сентябрь 2021)



Добавив медиафасады в медиамикс мы можем:



Вывести бренд в 10-ку по **знанию** (Сыр Outdoor)



Повысить **верную атрибуцию** с брендом с 35-45 до 65-70% по всей рекламной кампании



Уменьшить стоимость **эффективного охвата** по кампании на 20-30%



Получить рост **спонтанного знания** бренда в 2 раза



После рекламирования на МФ бренд активно перемещается на первые позиции в **упоминании** у потребителей



СПАСИБО!

*CEO Sunlight Outdoor
Наталья Валиева*