

Медиа стратегия на основе экономики внимания

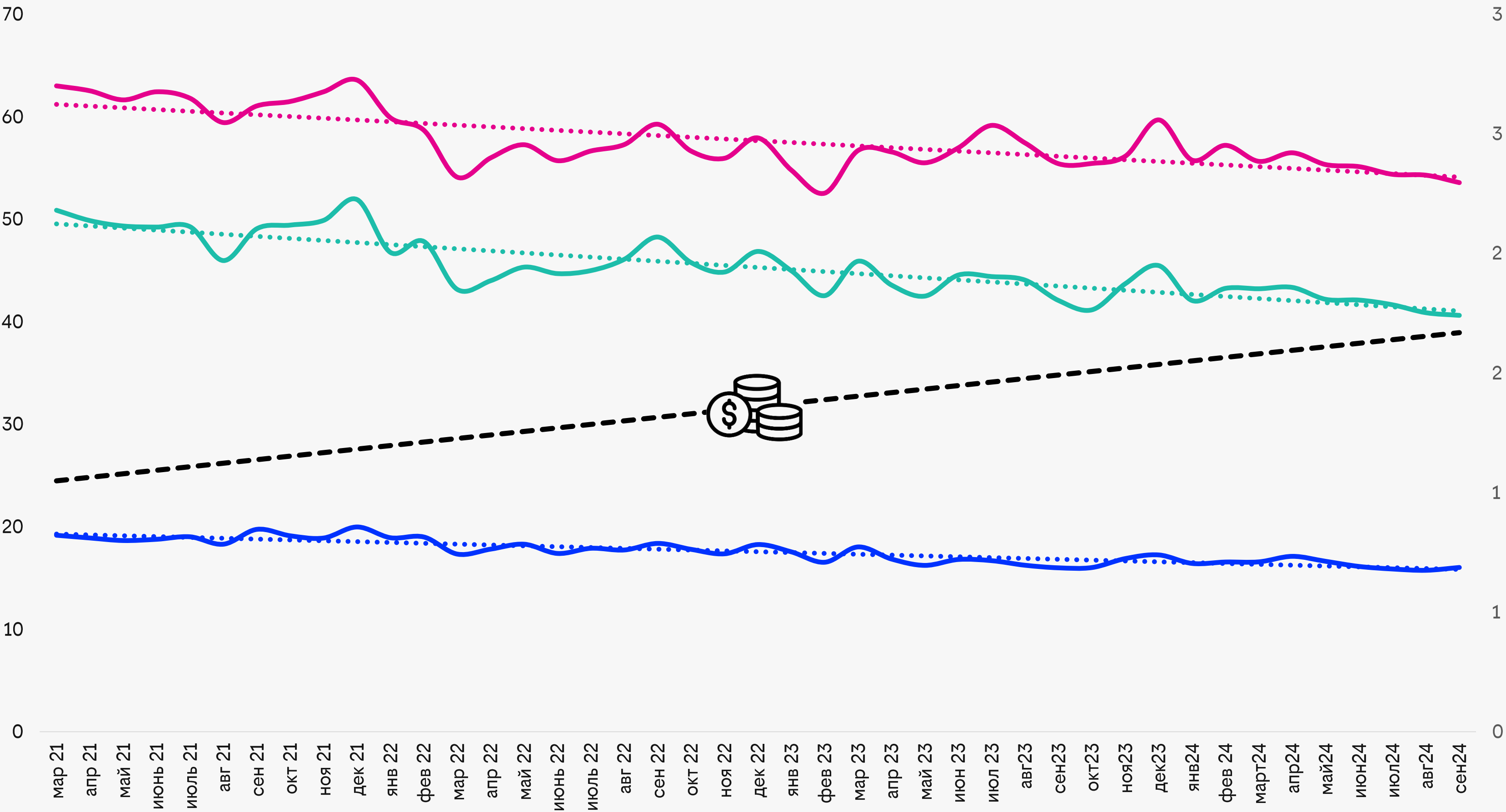
Чупина Яна,
Билайн

Последние годы знание рекламы операторов снижается, вопреки росту инвестиций

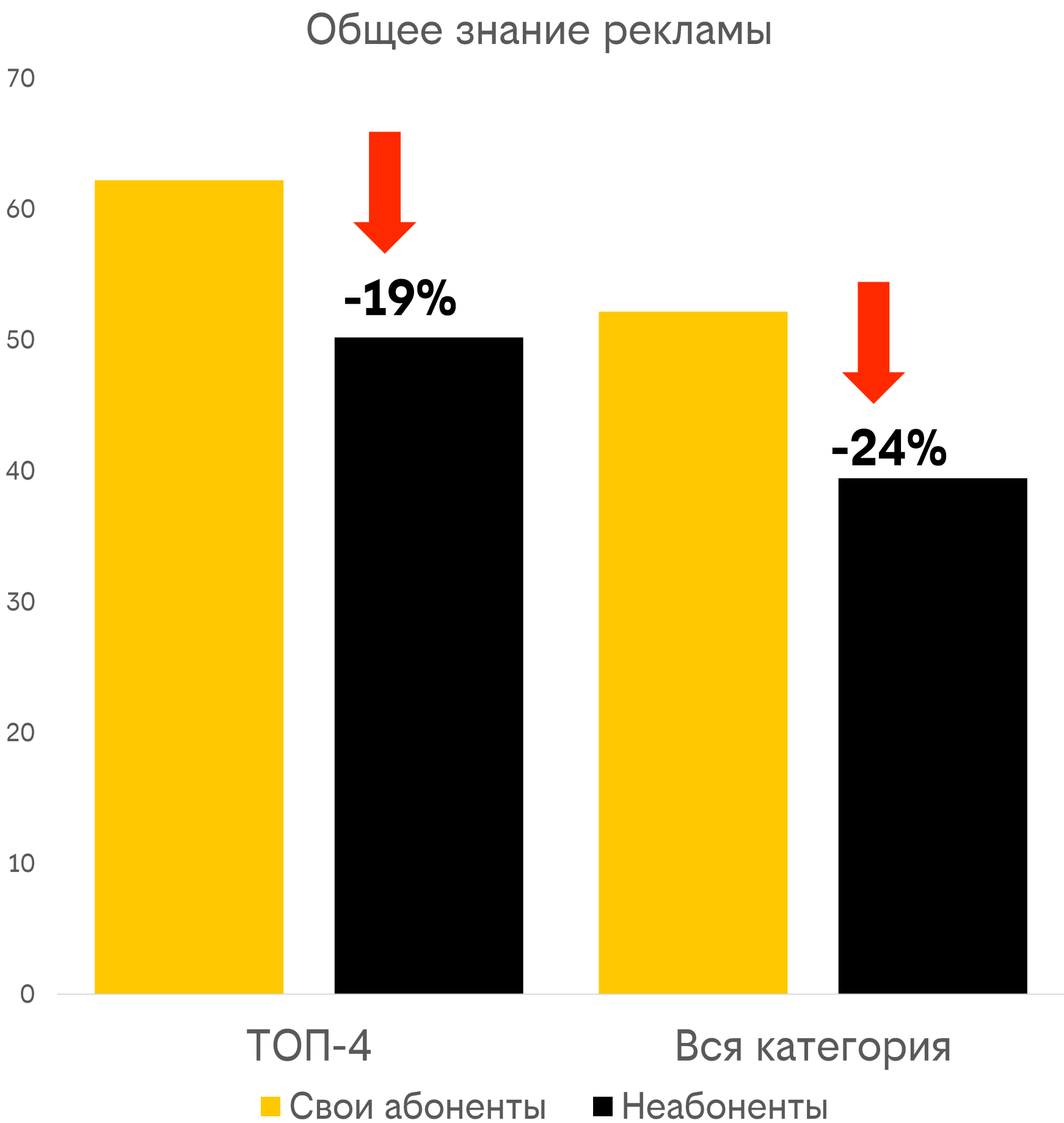
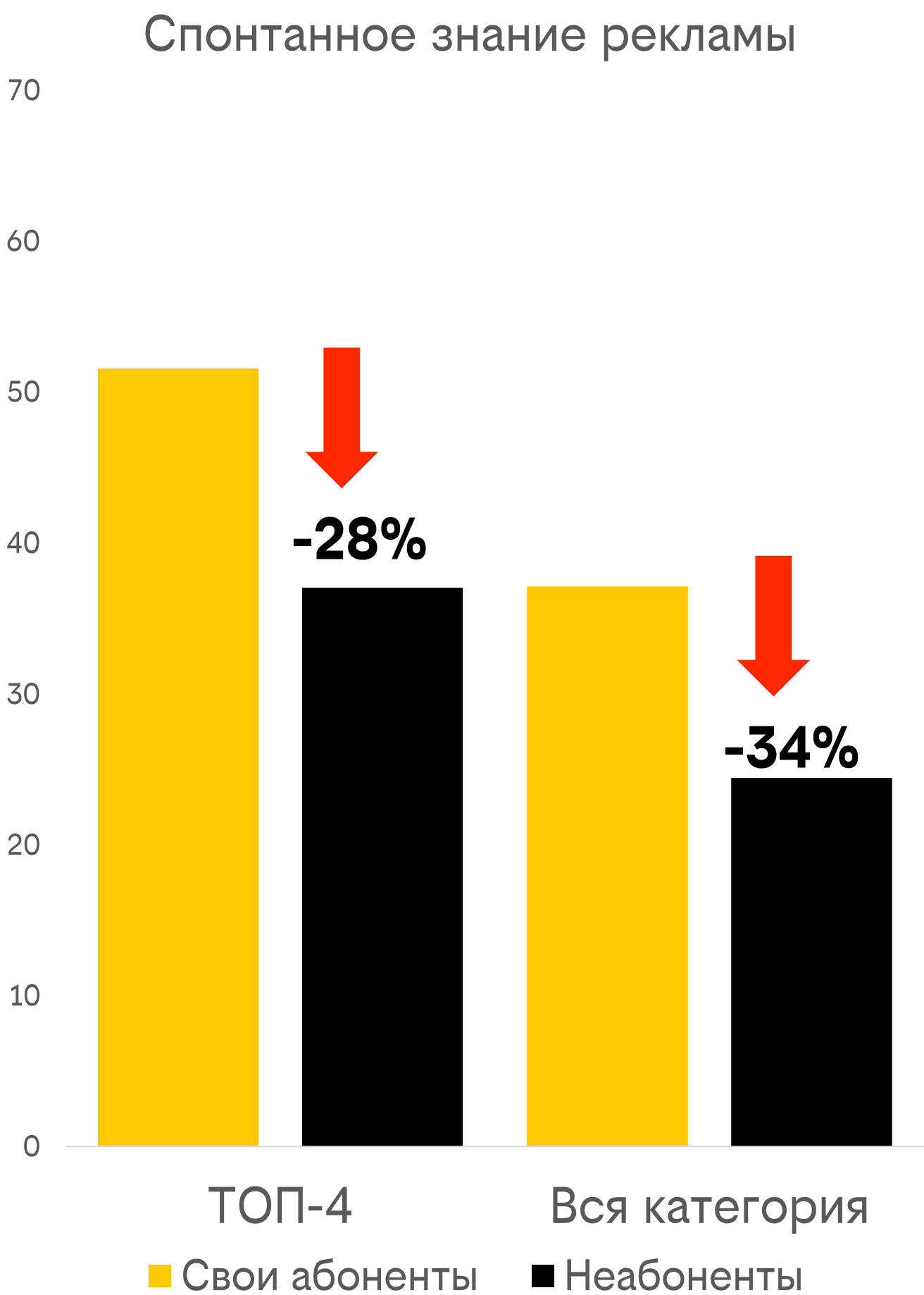
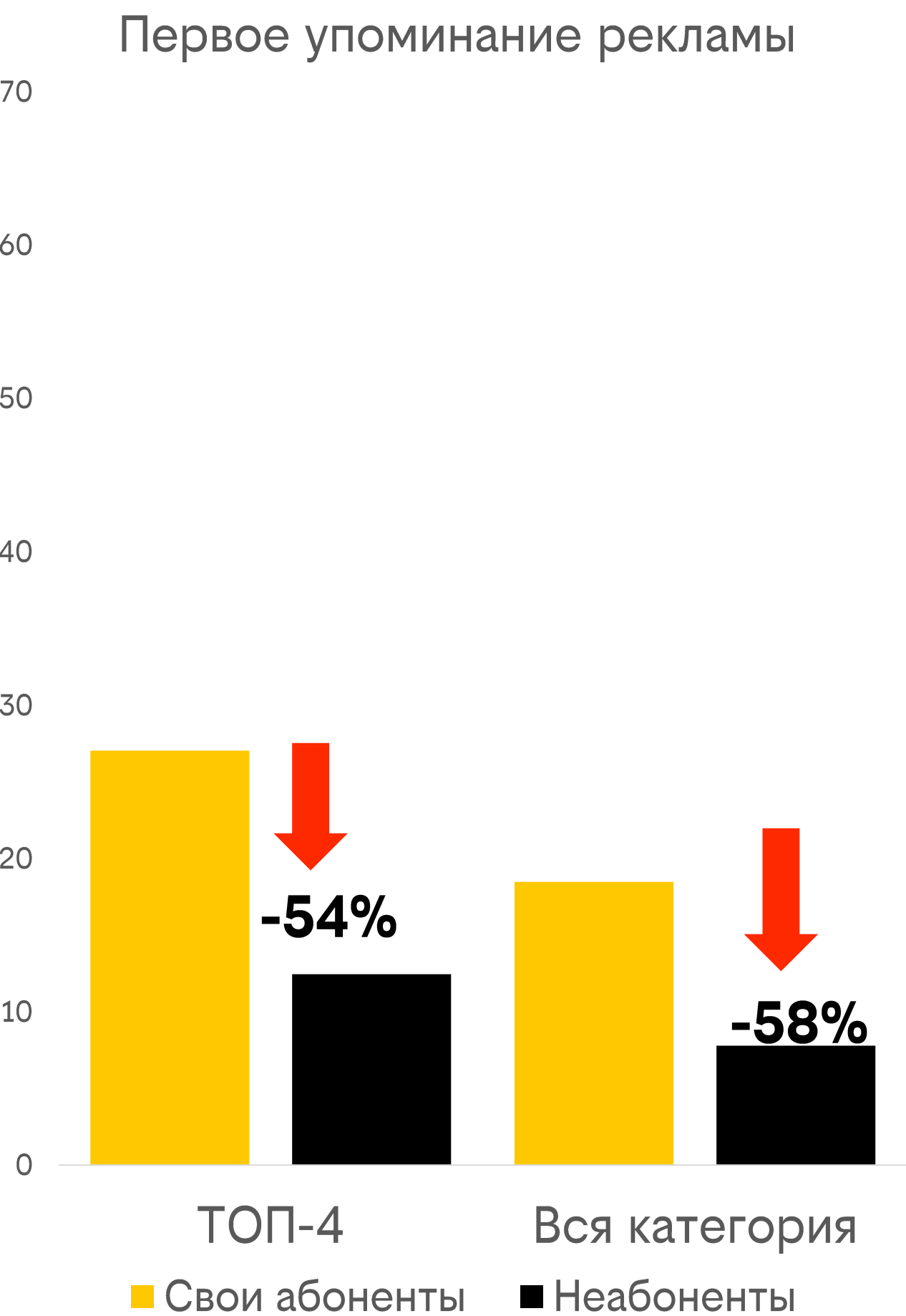


Знание рекламы операторов, среднее ТОП4

- ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ. ПЕРВОЕ УПОМИНАНИЕ
- ОБЩЕЕ СПОНТАННОЕ ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ
- ОБЩЕЕ ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ
- Линейная (Инвестиции в категорию)



В Q1'25 категория потратила 7,8 млрд рублей в рекламу для того, чтобы половина целевой аудитории НЕ увидела рекламу



Источник: ВНТ Билайна, июнь 24-май 25, Mediascope

Снижается интерес к предложениям операторов: абоненты всё меньше ищут информацию о новых тарифах

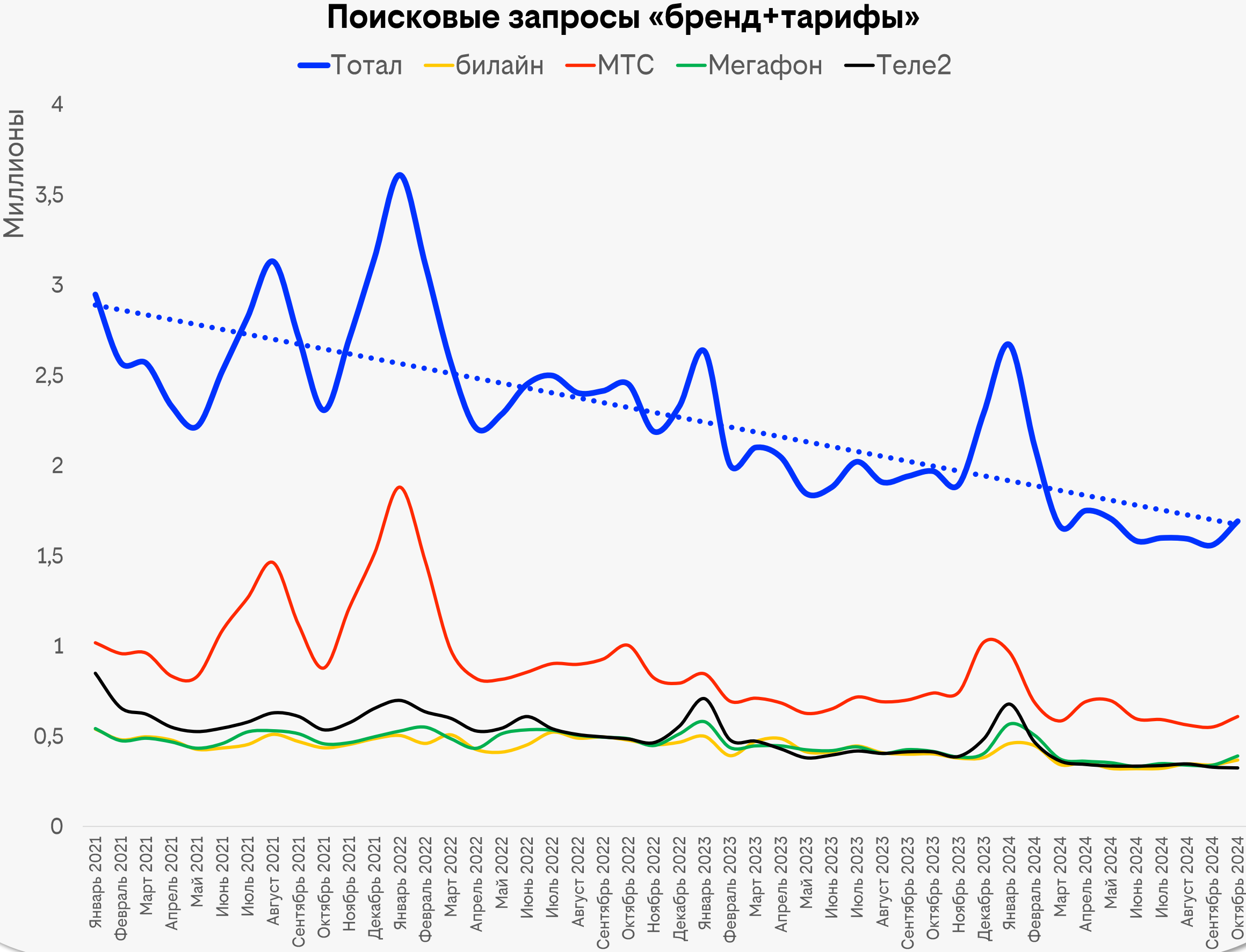


Проникновение категории 170%,
приток новых абонентов минимальный

Все операторы предлагают похожие продукты

Абоненты держатся за свои архивные тарифы
Новые тарифы – дороже и хуже по наполнению,
нет настоящих безлимитов «как раньше»

Снижаются эмоциональные атрибуты,
абоненты не вовлекаются в категорию



На знание рекламы влияют не только инвестиции, но и предмет рекламы, а также креатив



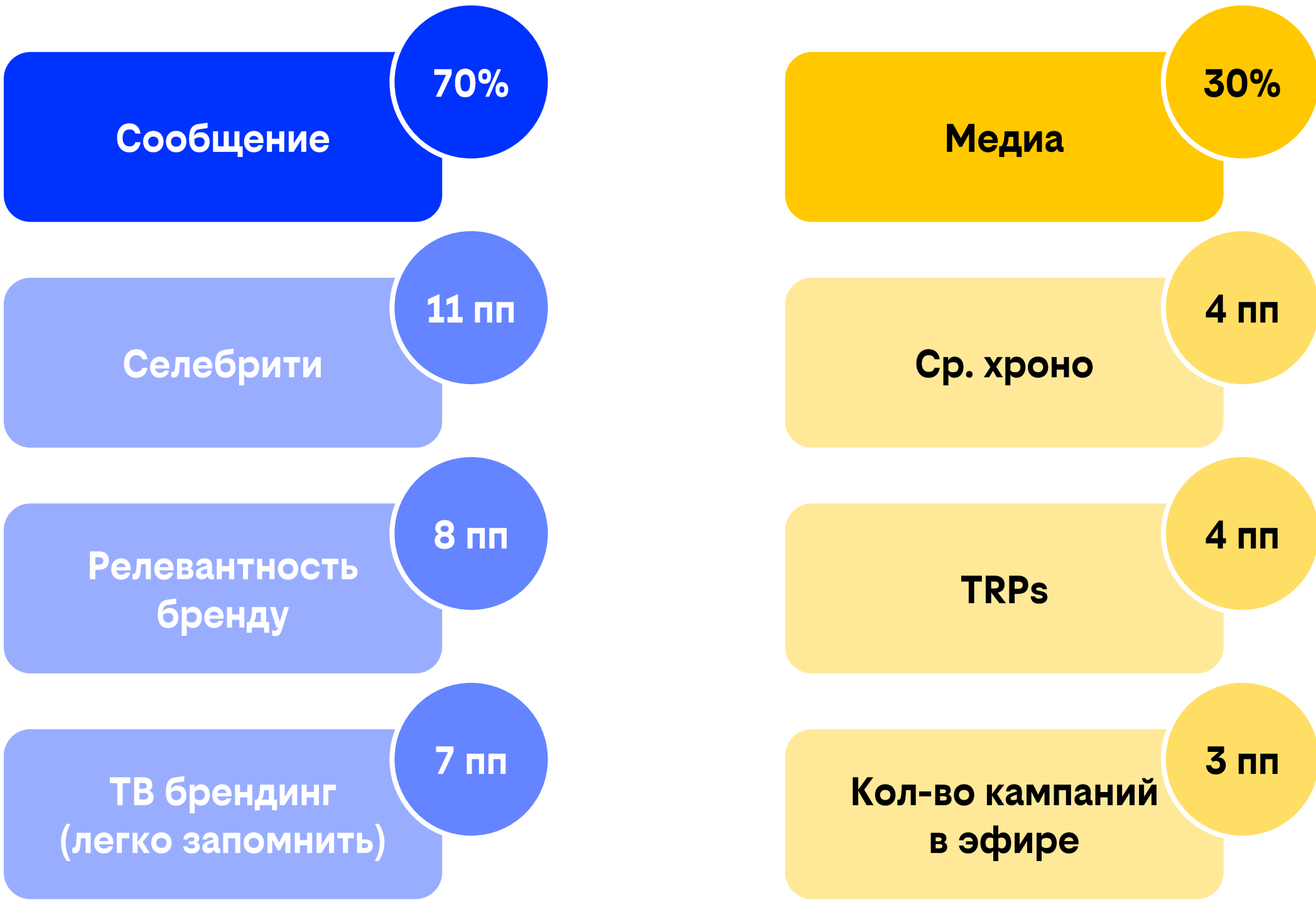
Новинки и большие PR поводы обычно привлекают больше внимания (например, ребрендинг Т2 в сентябре 2024 или 30 лет МТС с розыгрышем призов в 2023 году)

Согласно факторному анализу, **вклад креативных факторов** в знание рекламы (Ad Recall) значительно выше медийных – для роста заметности рекламы необходимо также повышать релевантность, брендинг.

Большой вклад даёт использование в рекламе селебрити.

Факторы, влияющие на узнаваемость ТВ-роликов

В значении указан максимальный рост узнавания за счет фактора

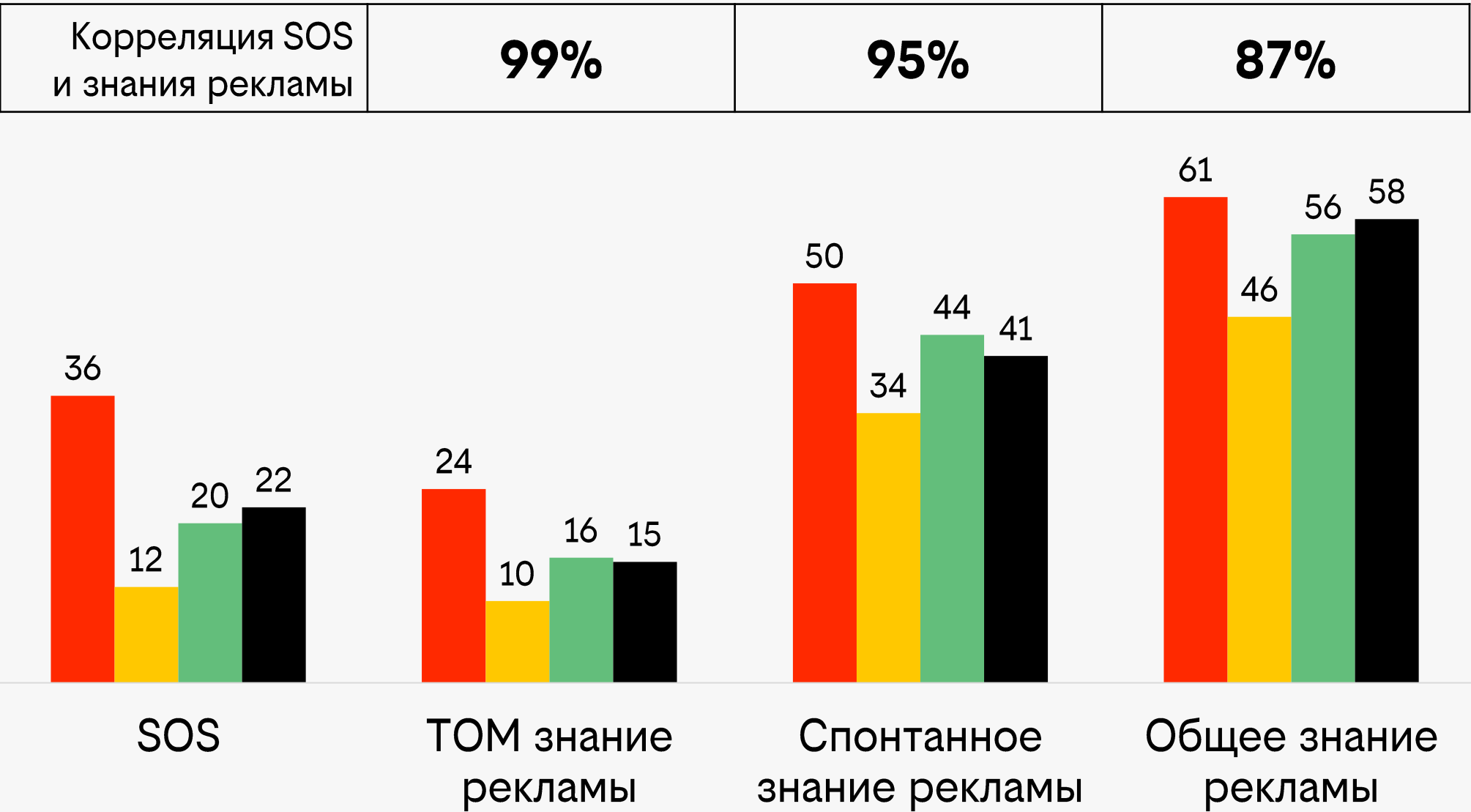


Уровень инвестиций имеет большое влияние как на знание рекламы в целом, так и на видимость в отдельных медиа каналах. Краткосрочное усиление затрат даёт вклад в знание рекламы, но не повышает видимость в отдельных каналах.

Корреляция уровня инвестиций и знания рекламы – от 99% с ТОМ до 87% с общим знанием рекламы

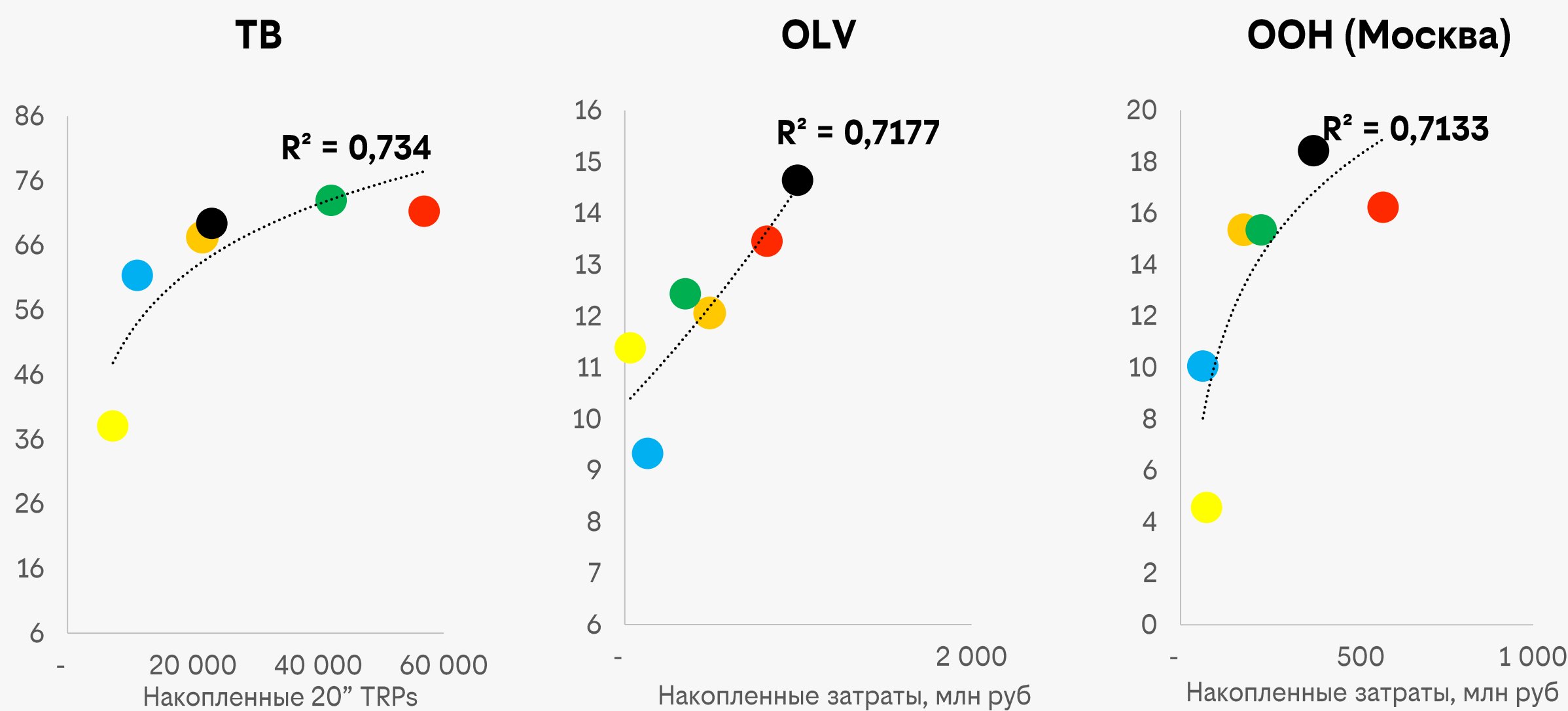
Россия, Q1-Q3 2024, накопленный SOS и среднее по ВНТ

MTC билайн Мегафон Теле2



На видимость в отдельных медиа влияет накопленный объем инвестиций, формирующий «привычку» видеть рекламу оператора в определенном канале. Краткосрочное усиление инвестиций не даёт эффекта.

Видимость оператора в канале



Как инвестировать бренду с низким SOS в категории для роста конверсии в видимость от эксельного охвата



Матрица качества контакта

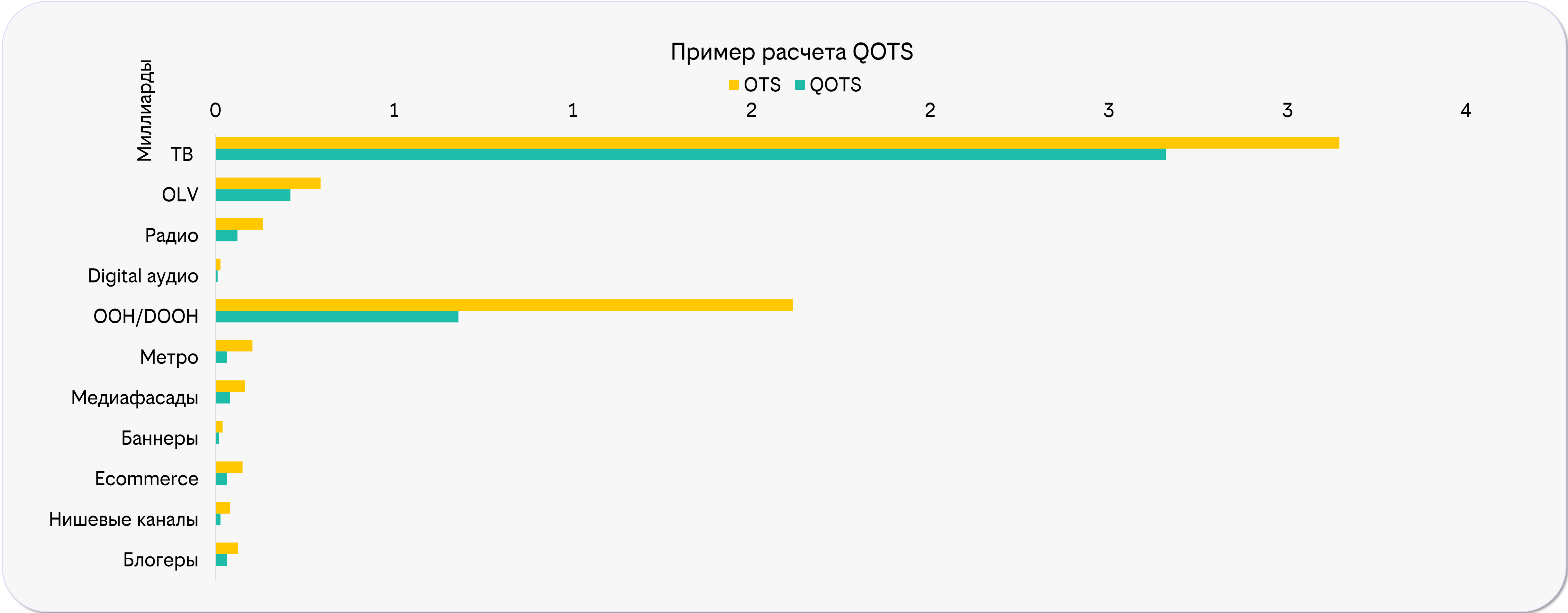
Включает в себя:

- 1. Где видели рекламу (BHT)
- 2. Обращают внимание на рекламу (Mediascope BrandPulse)
- 3. Время контакта (оценка)
- 4. Качество контакта (оценка)

В индексах учтены результаты собственных исследований.

Медиа канал	Индекс видимости	Где видели рекламу	Обращают внимание на рекламу	Время контакта	Качество контакта	Индекс Видели рекламу	Индекс Обращают внимание на рекламу	Индекс Время контакта	Индекс Качество контакта
ТВ	0,85	72%	77%	21,0	1,00	1,00	1,00	1,00	0,38
ОЛВ	0,71	40%	73%	17,8	1,29	0,56	0,95	0,85	0,49
Радио	0,46	8%	45%	20,4	0,44	0,11	0,59	0,97	0,17
Digital аудио	0,41	12%	45%	15,0	0,46	0,16	0,58	0,71	0,18
ООН/DOОН	0,42	31%	72%	1,7	0,60	0,43	0,94	0,08	0,23
ООН/DOОН MF	0,50	36%	75%	4,6	0,73	0,51	0,98	0,22	0,28
Баннеры	0,48	37%	74%	3,2	0,77	0,51	0,96	0,15	0,30
Нишевые каналы	0,33	18%	53%	5,0	0,37	0,25	0,68	0,24	0,14
Блогеры	0,50	8%	43%	7,0	2,61	0,11	0,56	0,33	1,00
Пресса	0,23	2%	35%	3,0	0,71	0,03	0,46	0,14	0,27
Ecommerce	0,43	18%	74%	3,1	0,91	0,25	0,96	0,15	0,35
Метро (МСК)	0,33	14%	64%	3,8	0,26	0,20	0,83	0,18	0,10
Транспорт	0,29	10%	58%	3,3	0,30	0,14	0,75	0,16	0,12

Пример пересчёта OTS в QOTS – из 5,6 млрд контактов только 3,8 являются качественными, то есть потенциально видимыми



Планирование медиатактики не на основе индустриальных данных: радио

- 1. **Стандартное радио** показывает более высокую эффективность по большинству метрик в сравнении со спецпроектом и Digital Audio.
 - В кампании с расширенным сплитом результаты лучше, чем у стандартного сплита и опции с усиленной частотой.
- 2. **Спецпроект** растит слышимость бренда, но только среди слушателей 1 станции. При этом узнавание рекламы, донесение сути, идентификация бренда и знание услуги – низкие.
- 3. **Digital Audio** показывает самый слабый результат: значимо выросли только 2 метрики, влияния на BHT атрибуты нет.

Выводы для планирования:

- 1. Стандартное радио оказывает наибольшее влияние на видимость и BHT метрики, рекомендуется в постоянном сплите с усиленным размещением (расширенный сплит).
- 2. Спецпроект на радио также оказывает положительное влияние на метрики, однако не может быть полноценной заменой стандартному размещению с т.з. костэфективности. Спецпроект можно использовать в качестве усиления стандартного размещения в случае, если требуется большее вовлечение пользователей, т.к. хорошо влияет на рассмотрение.
- 3. DA – используем только в дополнение к стандартному радио, т.к. есть положительное влияние на ряд показателей.

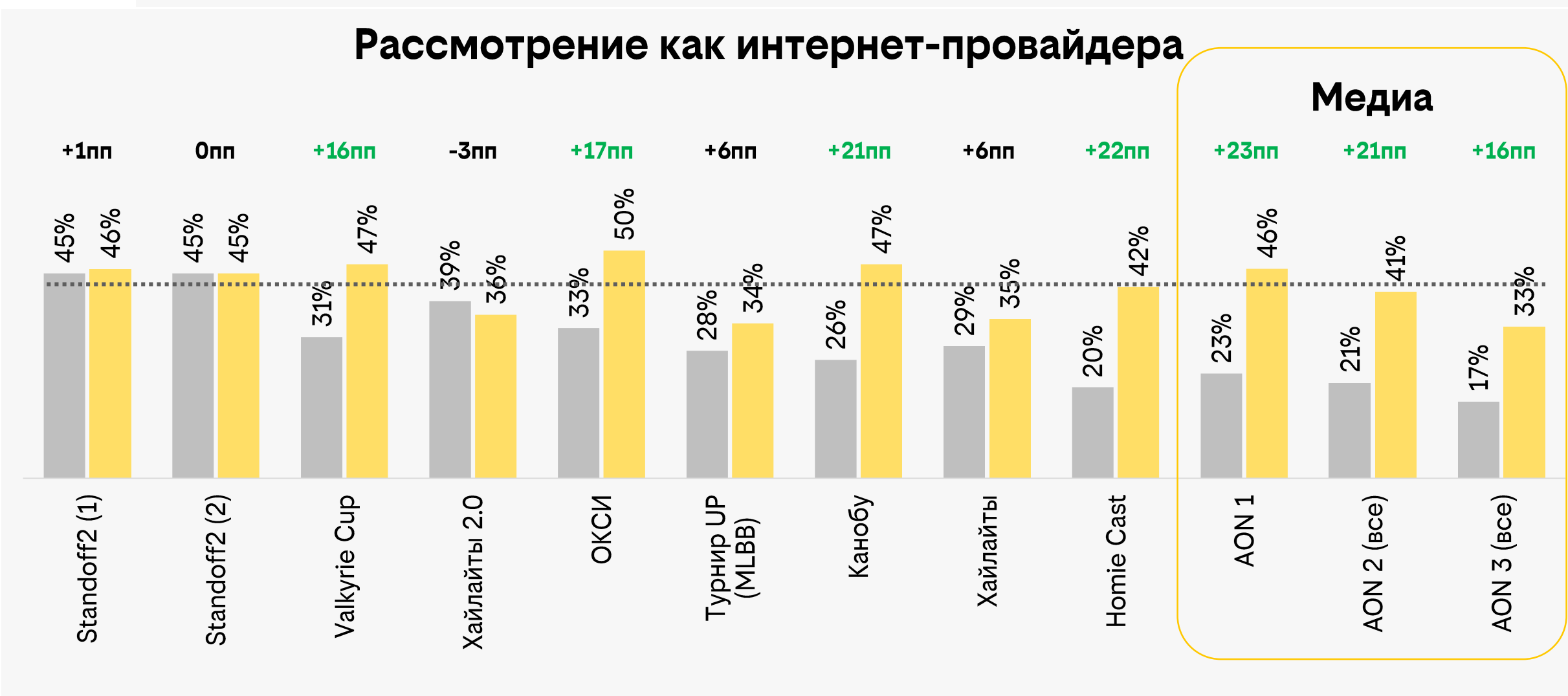
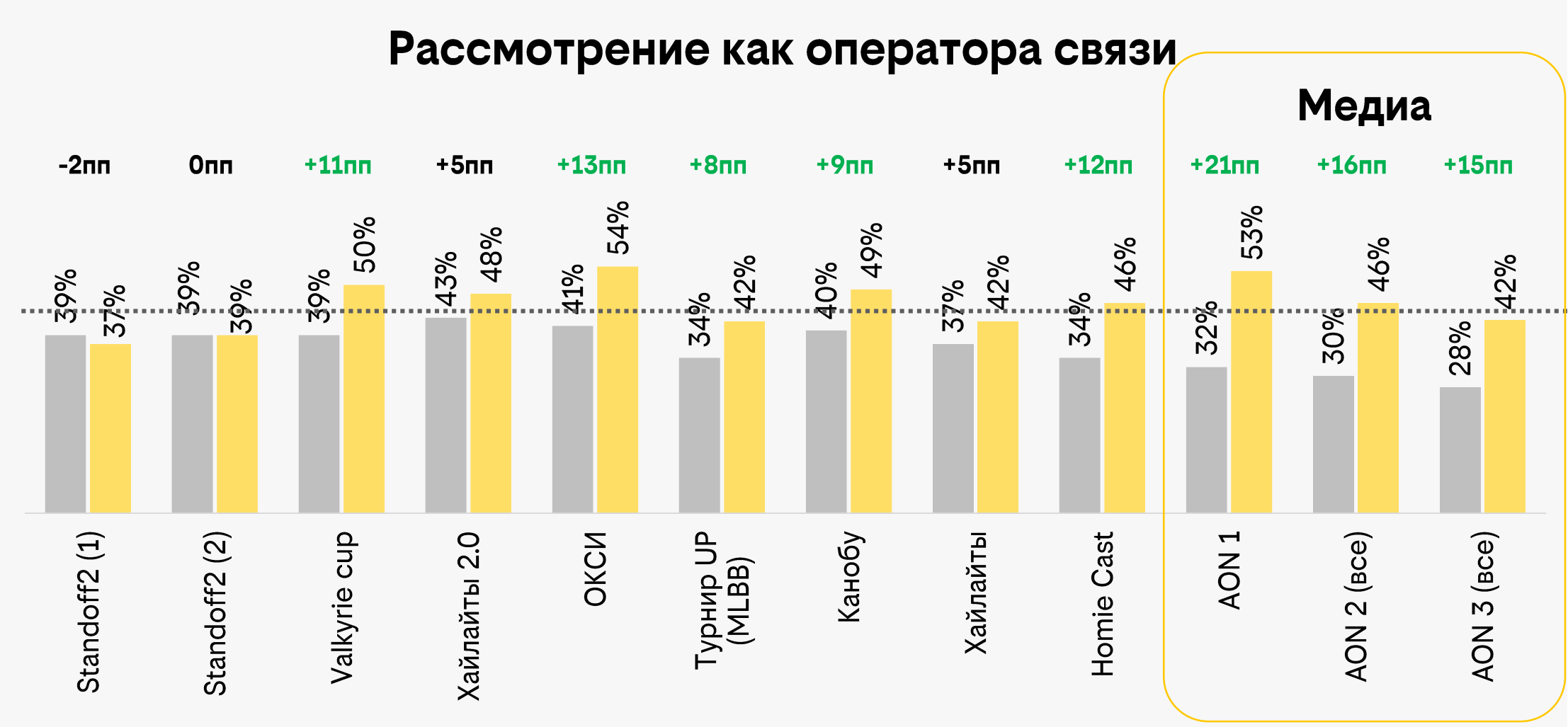
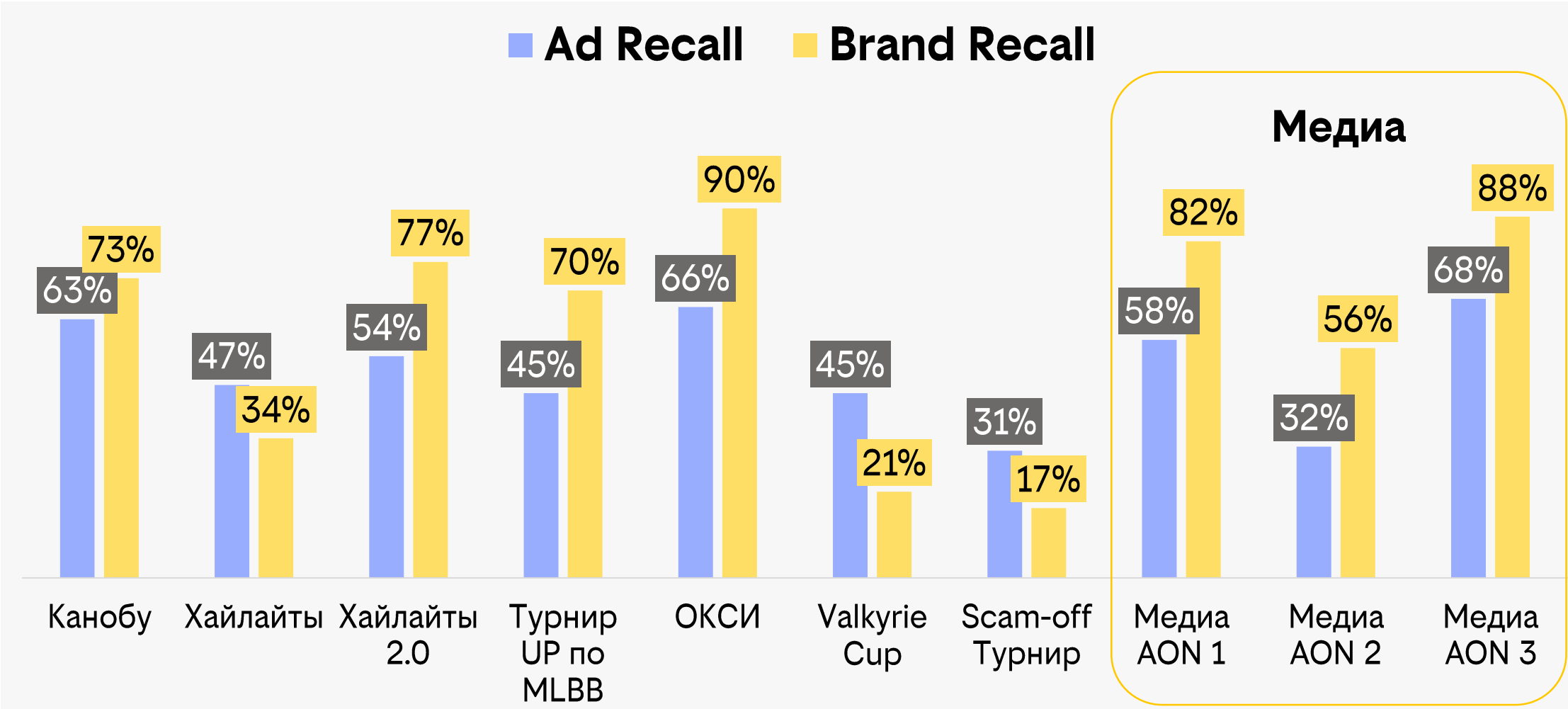
Тип РК	Стандарт-ная РК	Широкий сплит	Усиленная частота	Спец-проект	Digital Audio
РК	РК1	РК2	РК3	РК4	РК5
Слышимость рекламы	43% +16пп	46% +16пп	45% +14пп	53% +7пп	30% +3пп
Узнавание рекламы	50% +10пп	63% +18пп	41% +12пп	43% +6пп	57% +16пп
Донесение сути	76%	83%	85%	66%	53%
Идентификация бренда	65%	73%	55%	29%	67%
Знание услуги	62% +13пп	79% +17пп	60% +6пп	28% +8пп	62% +6пп
Рассмотрение услуги	48% +18пп	41% +14пп	51% +13пп	56% +9пп	27% +9пп
Рассмотрение оператора	24% +10пп	36% +21пп	22% +8пп	39% +7пп	12% +3пп
Рост метрик (из 7)	4	6	5	3	0
Рэнкер по эффективности	2	1	3	3	4

Нативность ухудшает видимость, для привлечения внимания стоит использовать активы бренда на максимуме

За счет заметной нестандартной коммуникации среднее узнавание в рамках спецпроектов находится на уровне с медийным размещением (53%). Однако идентификация бренда в спецпроектах (55%) в среднем уступает медийному размещению (75%) из-за большей нативности и визуального отличия от типичной рекламы бренда.

Несмотря на большой разброс в Ad Recall и Brand Recall, спецпроекты в большинстве случаев растят рассмотрение бренда.

Для большей эффективности спецпроектов необходимо соблюдать баланс между нативностью материалов и традиционными для бренда креативами.





А эти миллиарды OTS

они сейчас с нами в этой комнате?

