

® U S Б Р Е Н Д
АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY

Adindex MEDIA SCOPE H:P:A

ВОППЕР[®] ПО РАСПИСАНИЮ: КОГДА РЕКЛАМА НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНА?





АНАСТАСИЯ БАРАБАНОВА

Медиа директор
БУРГЕР КИНГ РУС

10 ЛЕТ В МАРКЕТИНГЕ





16 ЛЕТ

БУРГЕР КИНГ
В РОССИИ
71 ГОД НА МИРОВОМ РЫНКЕ



+25%

ИНВЕСТИЦИЙ ДВА
ГОДА ПОДРЯД
КАТЕГОРИИ QSR В МЕДИА



+27%

РОСТ ГОТОВОЙ
ЕДЫ В ДЕНЬГАХ
КОСВЕННЫЙ КОНКУРЕНТ

Источники: Mediascore, 2023-2025 / Исследование рынка готовой еды от NTech, данные по динамике
- за период с января по сентябрь 2025 года по сравнению с аналогичным периодом 2024 года

РОСТ ЦЕННОСТИ КАЖДОГО КОНТАКТА



КОНСТАНТЫ

DIGITAL

КАК СРЕДА
 ГИБКИХ
 ЗАМЕРОВ

O2O ЗАМЕРЫ

КАК НАИБОЛЕЕ
 БЛИЗКИЕ К
 ПОКУПКЕ

ЕДИНАЯ ЦА

КАК КЛЮЧЕВОЙ
 ПОРТРЕТ ДЛЯ
 БРЕНДА

ПЕРЕМЕННЫЕ

ПЕРИОДЫ

КАК СБРОС
 СЕЗОННОГО
 ФАКТОРА

КОММУНИКАЦИИ

КАК СБРОС
 ФАКТОРА
 КРЕАТИВА

ФОРМАТЫ

КАК СБРОС
 ФАКТОРА
 СООБЩЕНИЯ

ПОДРОБНЕЕ О ПЕРЕМЕННЫХ



ПЕРИОДЫ

СБРОС СЕЗОННОГО ФАКТОРА



КОММУНИКАЦИИ

СБРОС ФАКТОРА КРЕАТИВА



ФОРМАТЫ

СБРОС ФАКТОРА СООБЩЕНИЯ



020 АРХИТЕКТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ



1 **ПОКАЗ РЕКЛАМЫ**, в момент показа фиксируем обезличенные идентификаторы, не содержащие персональных данных

2 **ФИКСАЦИЯ ДЕЙСТВИЯ**, отслеживаем факт доходимости до выбранных локаций. Локации согласовываем заранее – в городах флайта

3 **СОПОСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ**, идентификатор в рекламном флайте + идентификатор гео-данных. Отсекаем транзитные визиты

4 **АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ**, фиксируем разницу в посещаемости, ищем закономерности и **повышающие вероятность визита триггеры**



Группы выровнены по соцдему и географии



РЕЗУЛЬТАТ: ТЕПЕРЬ МЫ ЗНАЕМ, КОГДА – ВОВРЕМЯ

ПОДТВЕРДИЛИ ТО,
ЧТО УЖЕ ЗНАЕМ

ВЫЯВИЛИ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЕ
ВРЕМЯ ПОКАЗА РЕКЛАМЫ

+0,2ПП

ВИДЕОКОНТАКТ НЕМНОГО ЭФФЕКТИВНЕЕ БАННЕРНОГО
В ПЛАНЕ СОВЕРШЕНИЯ ДЕЙСТВИЯ ПОСЛЕ КОНТАКТА

<1 НЕДЕЛИ

КОРОТКОЕ АТТРИБУЦИОННОЕ ОКНО

более 50% аудитории требуется меньше
недели, чтобы сконвертироваться



Голосен?



НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЕ ВРЕМЯ ПОКАЗА



ВРЕМЯ ДНЯ



ПЕРЕД
ЛАНЧЕМ
С 12 ДО 14



ПЕРЕД
УЖИНОМ
С 16 ДО 18

ДЕНЬ НЕДЕЛИ



В ВЫХОДНОЙ
СУББОТА

До
+16%

ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНВЕРСИИ
ПОКАЗА ПРИ НАСТРОЙКЕ КАМПАНИИ
С ОПОРОЙ НА РУТИНУ ПОТРЕБИТЕЛЯ



КАК УЗНАТЬ СВОЕГО ПОКУПАТЕЛЯ ЛУЧШЕ

1 ОСОЗНАННЫЙ ПОДХОД К ЗАМЕРАМ

Выводы важно делать на базе нескольких исследований – необходимо заранее формировать гипотезы, продумывать дорожную карту и выравнивать будущие результаты для корректного сопоставления

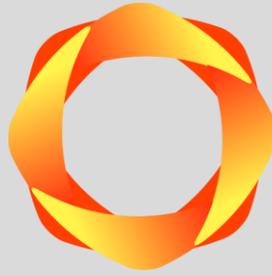
2 ТЕСТИРОВАНИЕ ПОЛУЧАЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Имплементация результатов не обязательно требует применения на всем инвентаре и полных объемах размещения, можно внедрять на небольших долях траффика

3 СОЧЕТАНИЕ НОВОГО С НАРАБОТАННОЙ БАЗОЙ

Наш план по исследованиям: протестировать замер SmartTV – но при этом продолжать исследовать и Web среду. Важно дорабатывать и адаптировать исследования под нужды бренда

RUSSBRAND
АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY

Adindex MEDIA SCOPE H:P:A

СПАСИБО!

