

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЧАСТОТЫ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



КАК РЕКЛАМА ВЛИЯЕТ НА ПОВЕДЕНИЕ

- Знакомит с продуктом или услугой
- Рассчитывает на существующую потребность – или формирует осознанную потребность
- Заставляет запомнить (путем многократного повтора)
- Стимулирует действие (заявку, запрос, покупку...)

ПОВТОРЫ РЕКЛАМЫ ВАЖНЫ ДЛЯ РЕЗУЛЬТАТА



ПОЧЕМУ ПОВТОРЫ ВАЖНЫ?

Повышают вероятность того, что человек заметит рекламное сообщение;



Позволяют добиться нужной психологической реакции, заставляют запомнить сообщение и сопоставить с потребностью.



ПОЯВЛЯЕТСЯ ПОНЯТИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ЧАСТОТЫ



ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА КОНТАКТА? ИЛИ ПОКАЗА?

Научных исследований эффективной частоты контакта немного

Большинство на рынке придерживается модели «жесткий ad hoc» («без нужды не меняем» или «работает – не тронь»)

Для DBB основные стандарты вещания предполагают показ рекламы 2065 и 1728 раз в сутки

В наружной рекламе принято, что частота должна быть 15+ (с учетом вероятности увидеть рекламу, проезжая регулярными маршрутами)

от 6 до 12 рекламодателей

в одном цикле показа

2065
показов
(в сутки)

1728
показов
(в сутки)

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ РАЗНЫХ ЧАСТОТ

Исследование разработано и выполнено
совместно с Ipsos

Размещение рекламы в течение **одного месяца**

Измерение запоминаемости, заметности
и побуждения к использованию рекламируемого
товара с помощью **онлайн опроса 1200 респондентов**



GLASSEE

GLASSEE

ЗНАКОМЬТЕСЬ, НЕСУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОДУКТЫ

РЕКЛАМА КРЕАТИВНОЙ ЛАБОРАТОРИИ  Russ Outdoor

 Russ

НЕСУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОДУКТЫ:

нулевое знание на старте кампании, только один канал продвижения, широкая целевая аудитория



ПОП-АРТ БУРГЕР

Категория: **Еда**

По форме традиционный бургер, по цветовому решению – элемент поп-арт
ЦА: **все**



ИДЕЯ

Категория: **товары для творчества.**

Несколько продуктов под одним брендом.

ЦА: **родители, любители
делать своими руками**



GLASSEE

Категория: **гаджеты**

Современное устройство, доступ в интернет, камера, AR/VR

ЦА: **все**

РОЛЬ КРЕАТИВА В ИСТОРИИ? ОГРОМНА.

Поэтому мы каждый креатив
показывали на каждой частоте.

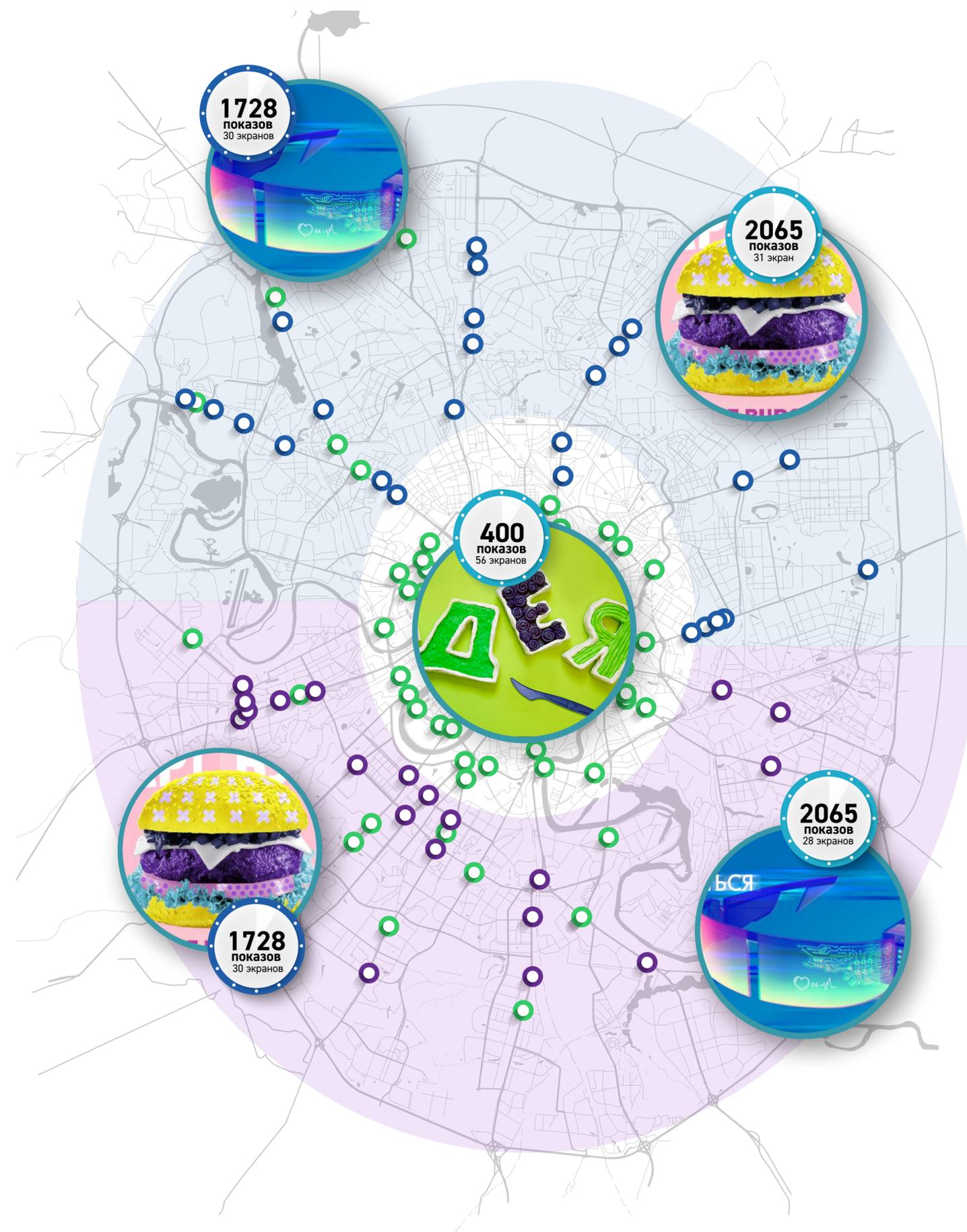


КАК И ЧТО МЫ ИЗМЕРЯЛИ

С 1 по 29 февраля мы показывали креативы в Москве, разделив город на три условные зоны:

-  - СЕВЕР (61 ЭКРАН)
-  - ЮГ (58 ЭКРАНОВ)
-  - ЦЕНТР (56 ЭКРАНОВ)

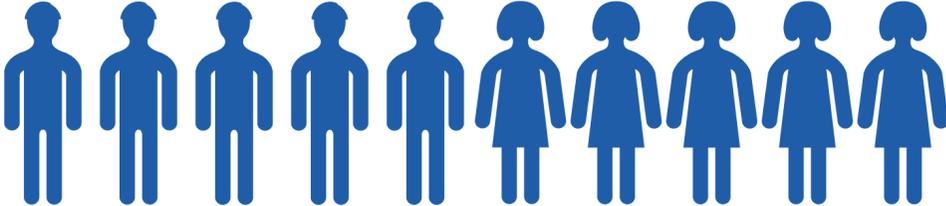
Зоны север и юг не имели пересечения и были выбраны так, чтобы аудитория их пересекалась минимально.



РЕЗУЛЬТАТЫ

1200 респондентов

18-60 мужчины/женщины,

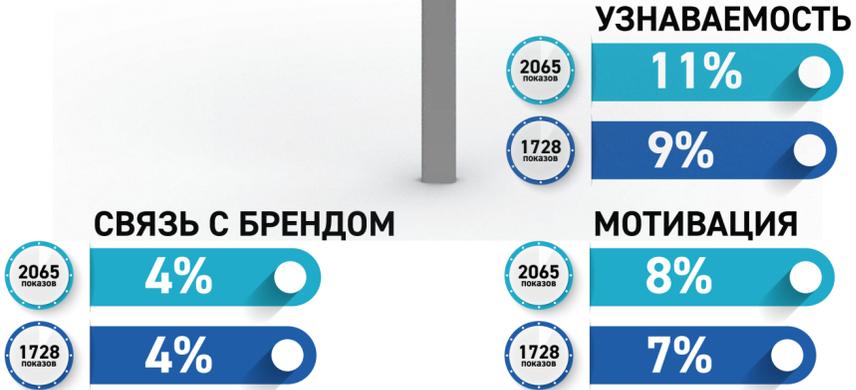
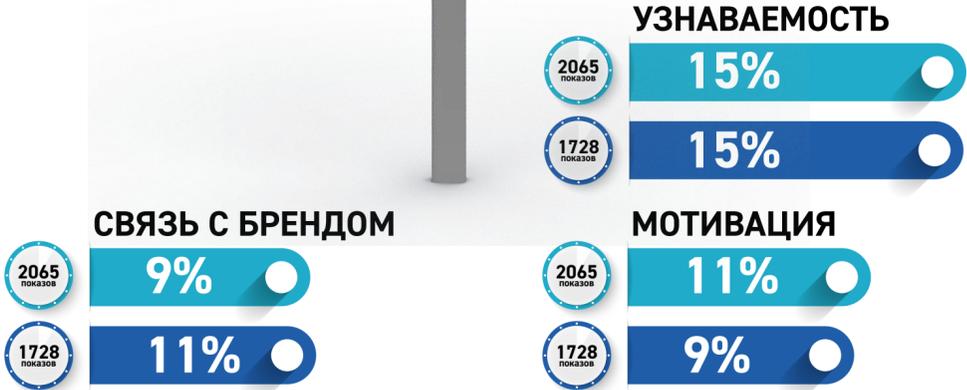


посещали определенные географические зоны.

**ЗНАЧИМОГО РОСТА УЗНАВАЕМОСТИ
ПРИ РОСТЕ ЧАСТОТЫ – НЕ ВЫЯВЛЕНО**



ВЛИЯНИЕ КРЕАТИВА ПОДТВЕРЖДЕНО



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА - РАБОТАЕТ

НОВЫЕ БРЕНДЫ



ОДИН КАНАЛ



ОДИН МЕСЯЦ



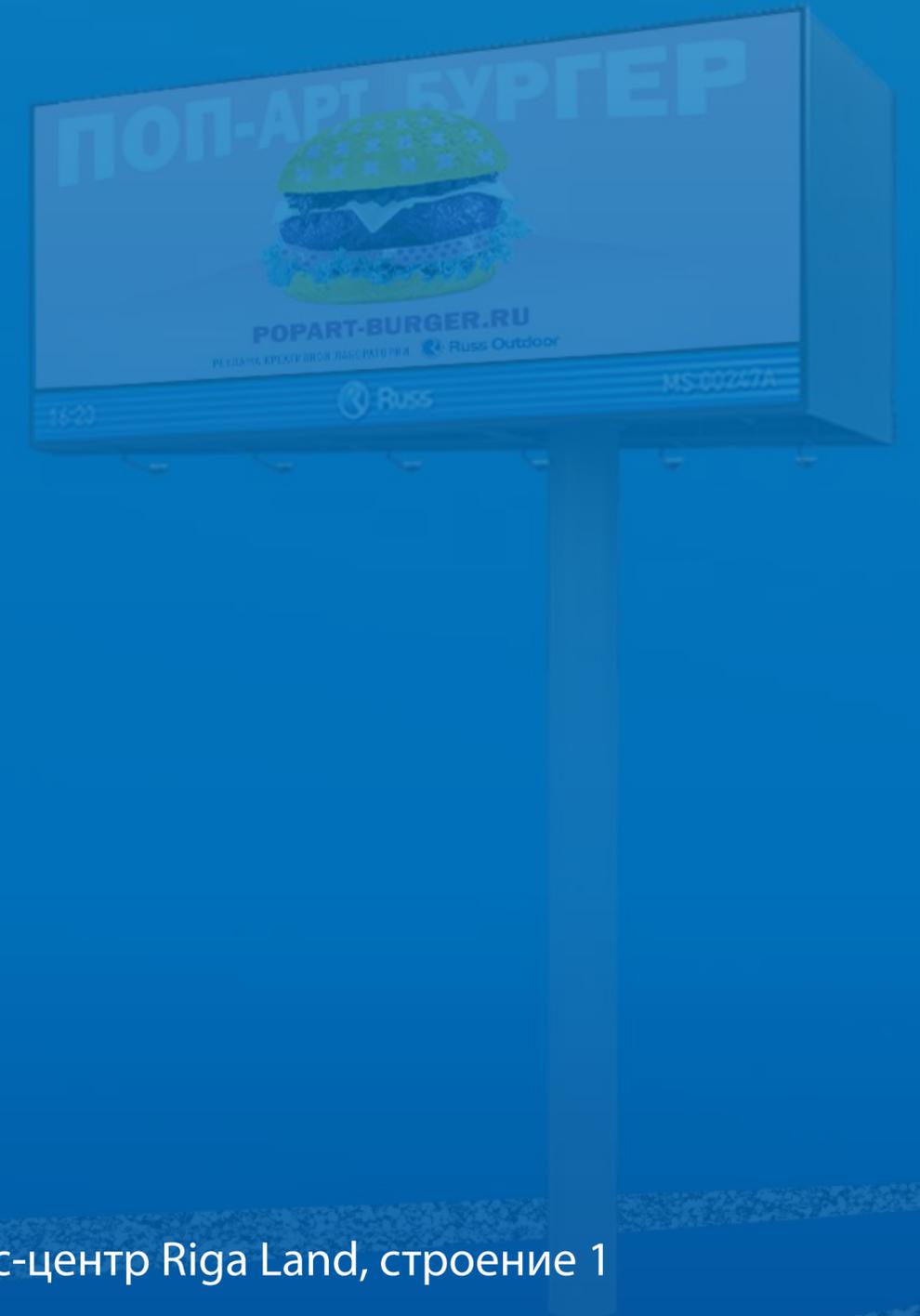
от 0
до 13%

УРОВЕНЬ
УЗНАВАЕМОСТИ

от 0
до 10%

УРОВЕНЬ
ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ

СПАСИБО!



143421, Московская область, Красногорский район, 26-й км автодороги "Балтия", Бизнес-центр Riga Land, строение 1
тел: +7 (495) 626-52-00, info@russoutdoor.ru, www.russoutdoor.ru