



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



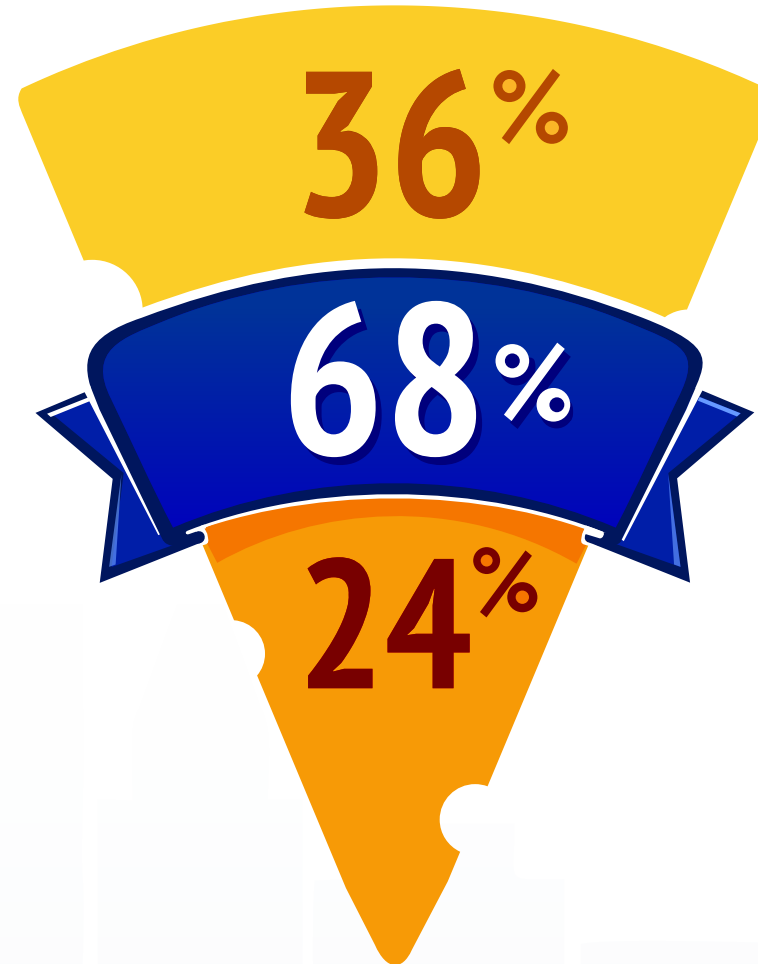
Охватная кампания на медиафасадах. Сыр Outdoor

Несуществующий бренд: **Сыр Outdoor**

Медиаканал: **12 МФ**

Бюджет: **15 млн руб.**

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



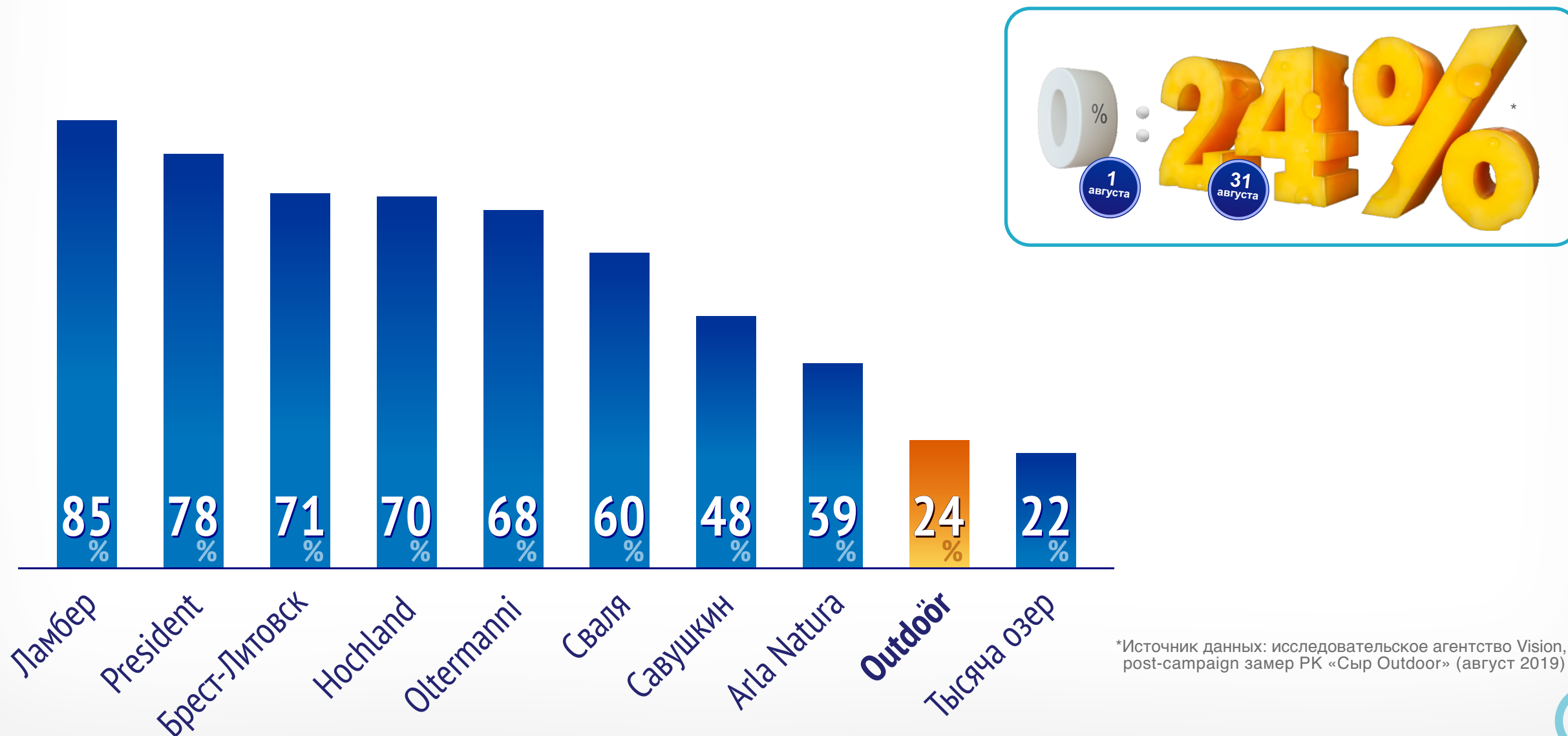
**ПОДСКАЗАННОЕ
ЗНАНИЕ**

**ПРАВИЛЬНАЯ
АТРИБУЦИЯ**

**ЭФФЕКТИВНЫЙ
ОХВАТ**



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



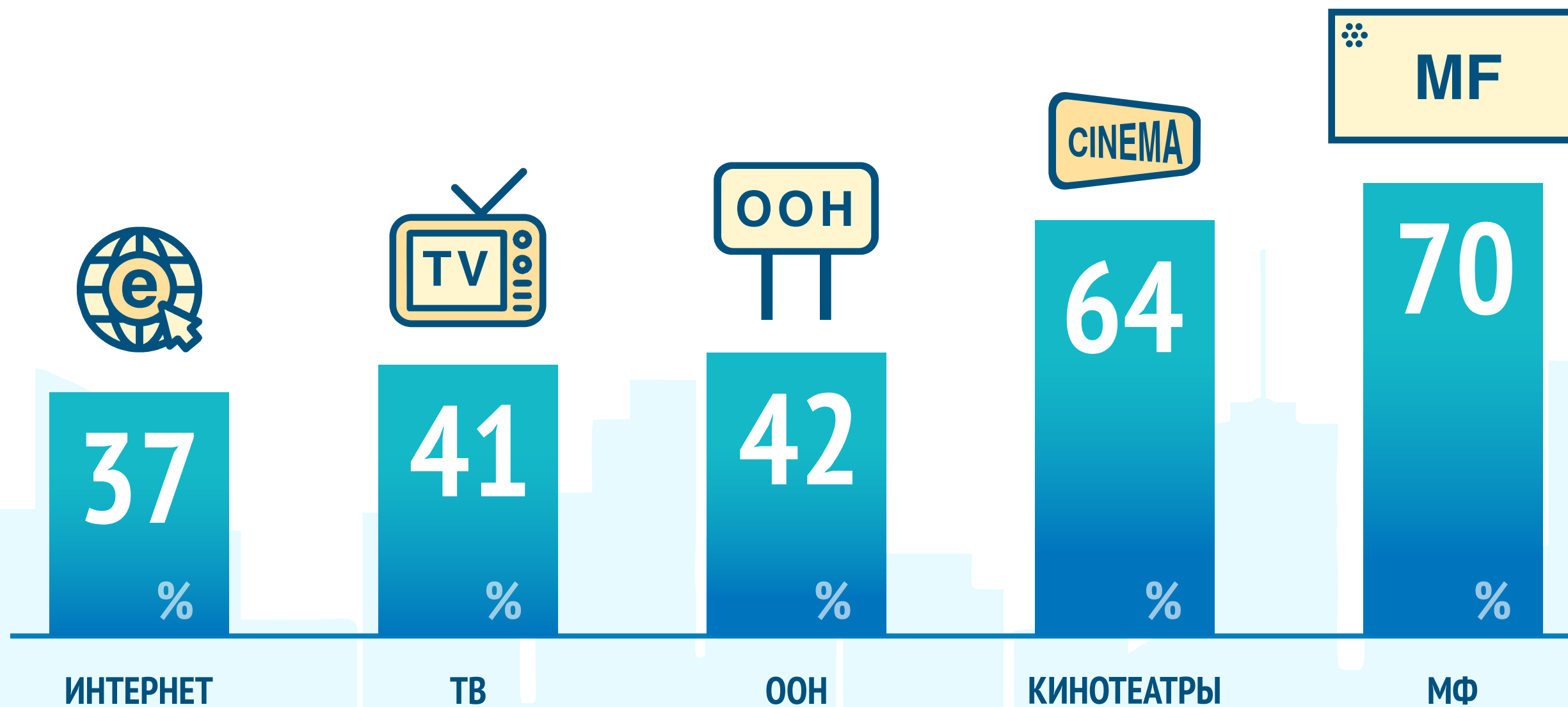
Самый высокий уровень атрибуции — на медиафасадах



*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

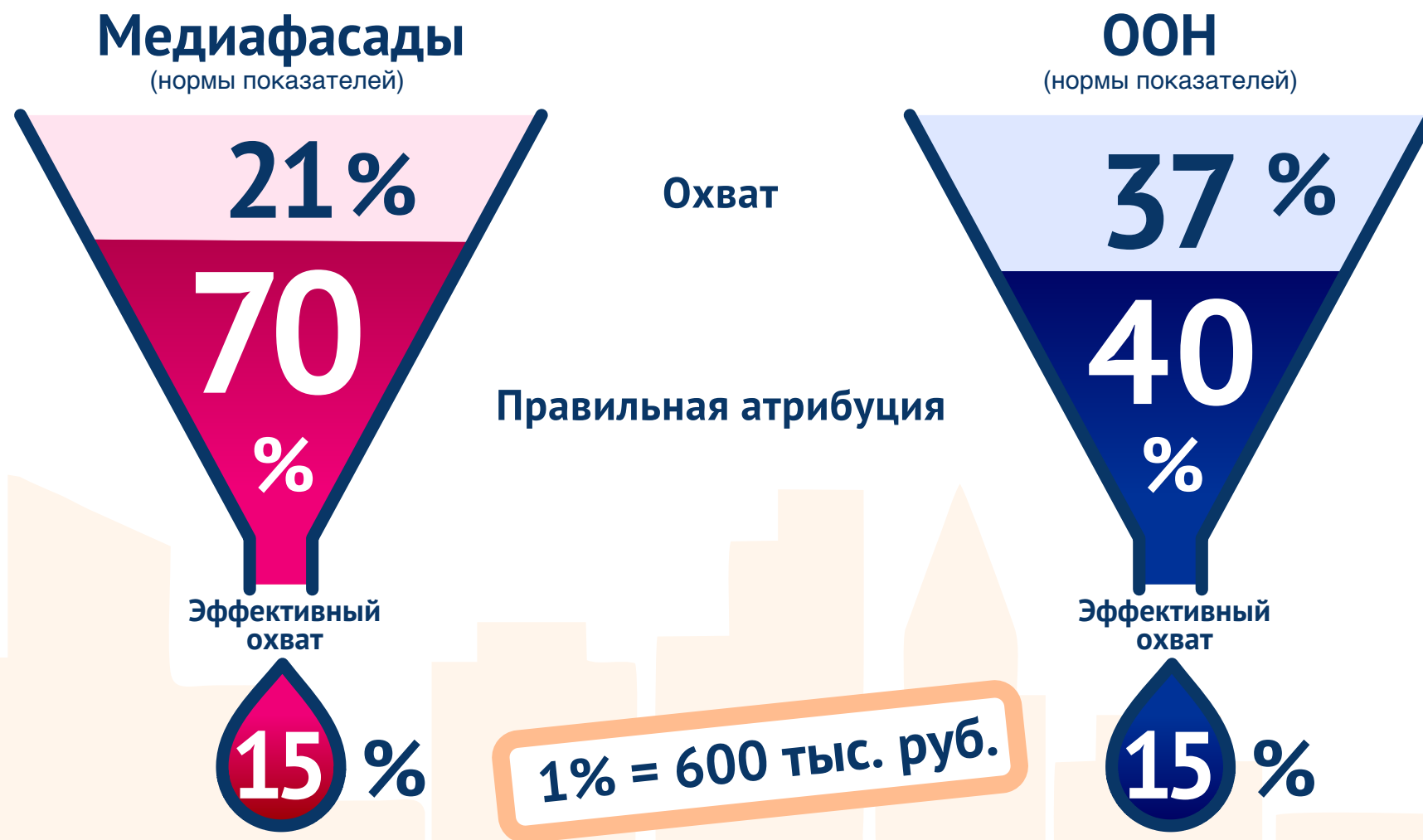


Эффективный охват - это % видевших рекламу и правильно назвавших без подсказки рекламируемый бренд, рассчитывается среди опрошенных 18-55 лет.

*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

РК — 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

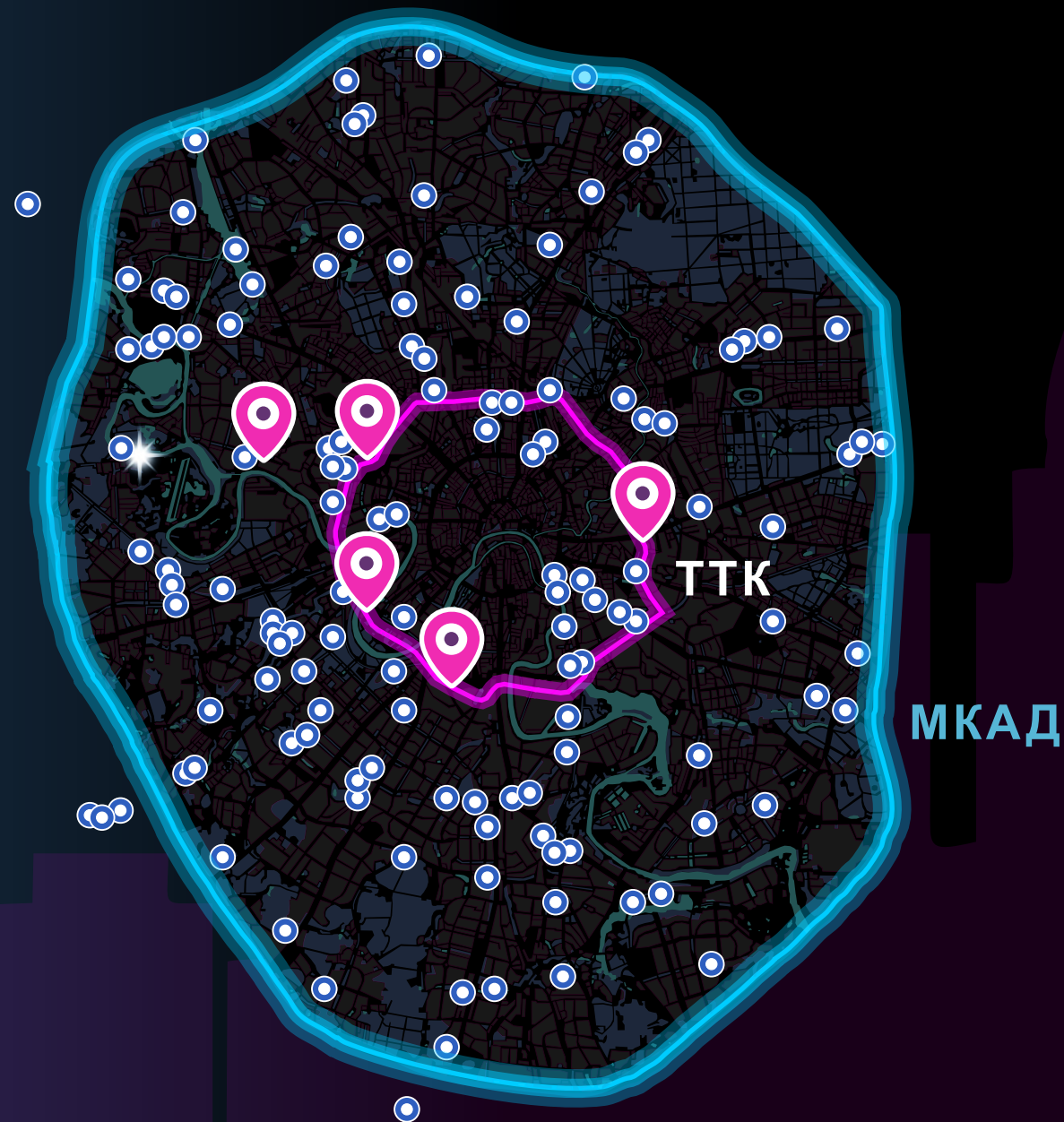
15 секунд



Медиафасады
Sunlight Outdoor



DBB Gallery



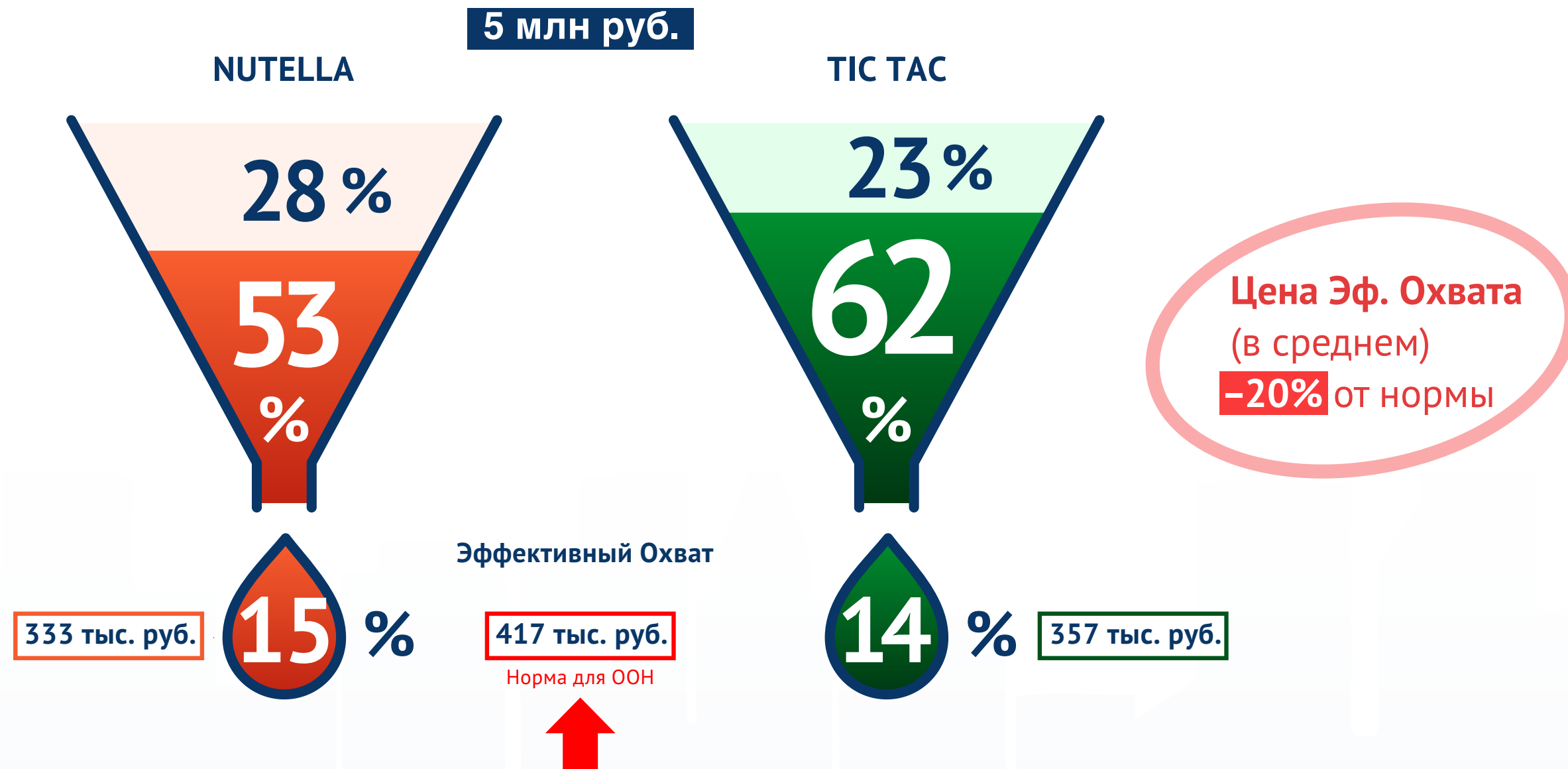
Добавление медиафасадов в медиасплит обеспечивает **рост атрибуции и эф. охвата**



*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)



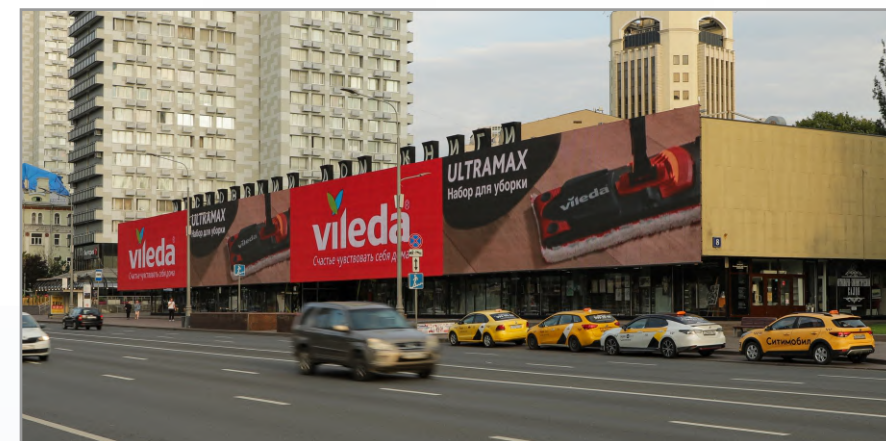
Что мы изучали:



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



Рекламная кампания VILEDA



Параметры кампании VILEDA

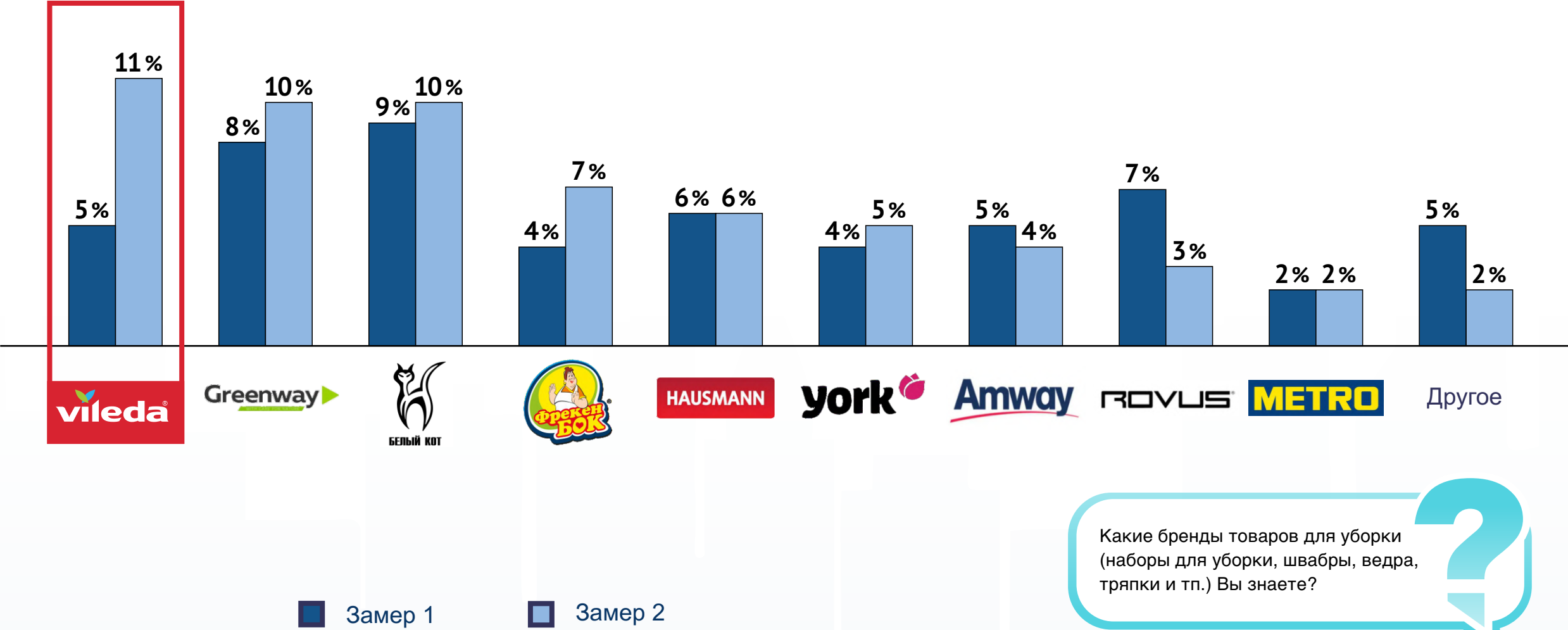
	1 Флайт Янв. - Февр. 2021	2 Флайт Авг. - Сент. 2021
Москва	ТВ 100% Бюджета 830 TRP Эф. Охват 9%	ТВ + 8МФ 75% + 25% Бюджета 430 TRP Эф. Охват 11%
Санкт-Петербург	ТВ 715 TRP Эф. Охват 6%	ТВ 450 TRP Эф. Охват 5%

*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*

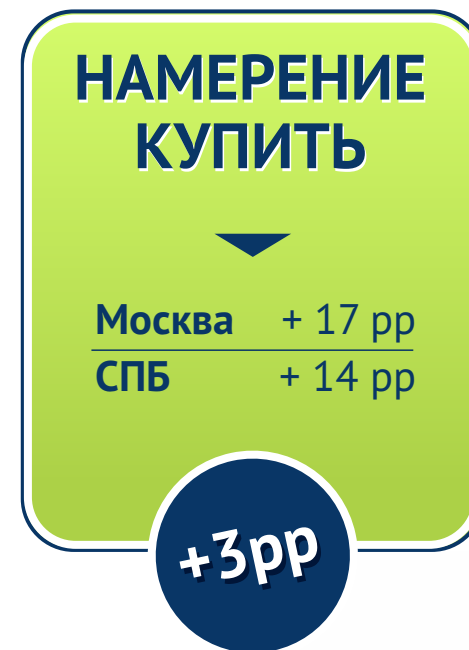
(Среди покупателей категории)



МСК: 11% ⇒ 21%
СПБ: 7% ⇒ 10%



МСК: 6% ⇒ 13%
СПБ: 7% ⇒ 6%

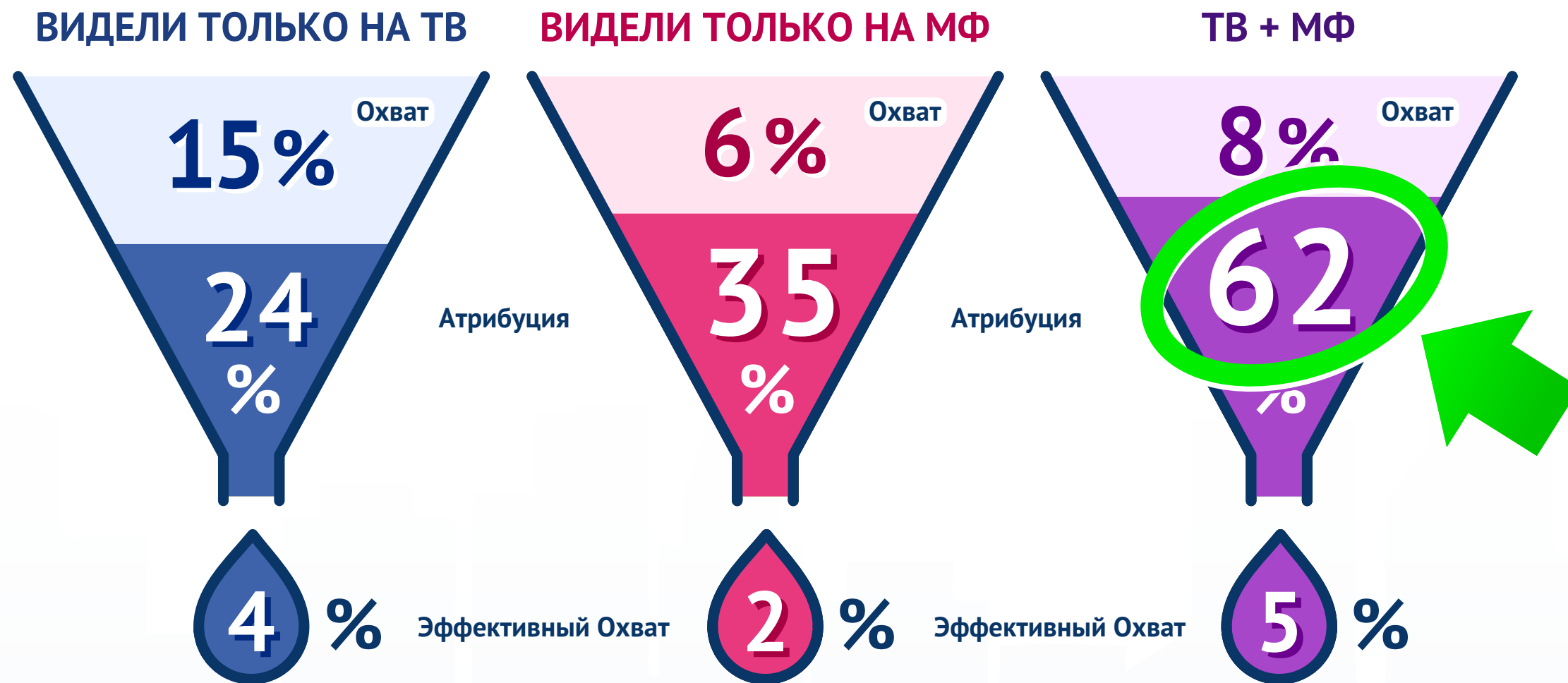


МСК: 38% ⇒ 55%
СПБ: 22% ⇒ 36%

* 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*