

AdVision

Трекинг эффективности мультимедийных рекламных кампаний

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ
АГЕНТСТВО



4 основных блока задач



Ad Vision

Трекинг эффективности
рекламных кампаний



Brand Vision

Маркетинговые исследования
бренда и категории



Media Vision

Медиа стратегии и аналитика



Pre Vision

Оценка рекламных креативов

Медиапоказатели – это просто объем потраченных усилий
и это самый поверхностный слой аналитики

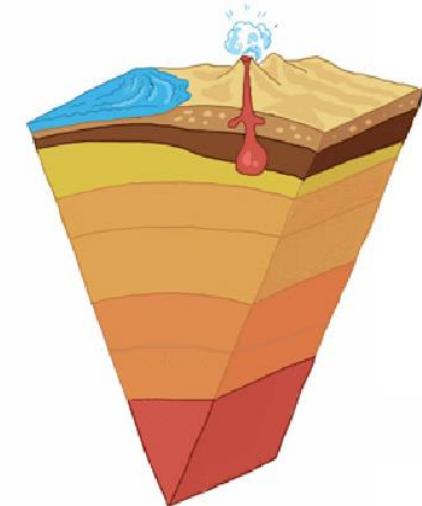
Как измерить
эффективность
рекламы?



5Frequency
300GRP
40%Reach
25000OTS
10%Reach 700GRP
3Frequency 800GRP
7Frequency
5000OTS 200GRP
90%Reach
600OTS 2000OTS
1000GRP
50%Reach

Эффективность РК – это:

- ❑ Сколько людей действительно увидели вашу рекламную кампанию?
- ❑ Сколько из тех, кто увидел рекламу, запомнили правильно ваш бренд?
- ❑ Насколько люди поняли основную идею вашей рекламы?
- ❑ Кто в итоге заинтересовался вашим продуктом?
- ❑ Какому проценту зрителей ваша реклама понравилась?
- ❑ Сколько стоит аудитория на каждом уровне эффективности?



А что внутри?

и все это по каждому задействованному в РК медиа

Трекинг эффективности рекламы AdVision

Метод:
On-line опрос

География:
Вся Россия

Медиаканалы:
любые

Сроки:
от 1 недели

Респонденты:
14-65 лет

Структура анкеты трекинга

Базовый трекинг

Блок А.

Спонтанное знание рекламы

- Вспомните все марки, рекламу которых Вы видели или слышали где-либо за последнее время

Блок В.

Подсказанное знание рекламы

Дебрендированные креативы для каждого канала:

- Перед Вами на экране реклама, которую Вы могли встретить на ТВ/ в Интернете/ ... Про каждую из них отметьте, Вы лично видели эту рекламу?

▼ Не видели

▼ Видели

Выход

Закончить опрос

Блок С.

Атрибуция с маркой

Для каждого креатива, отмеченного в блоке В:

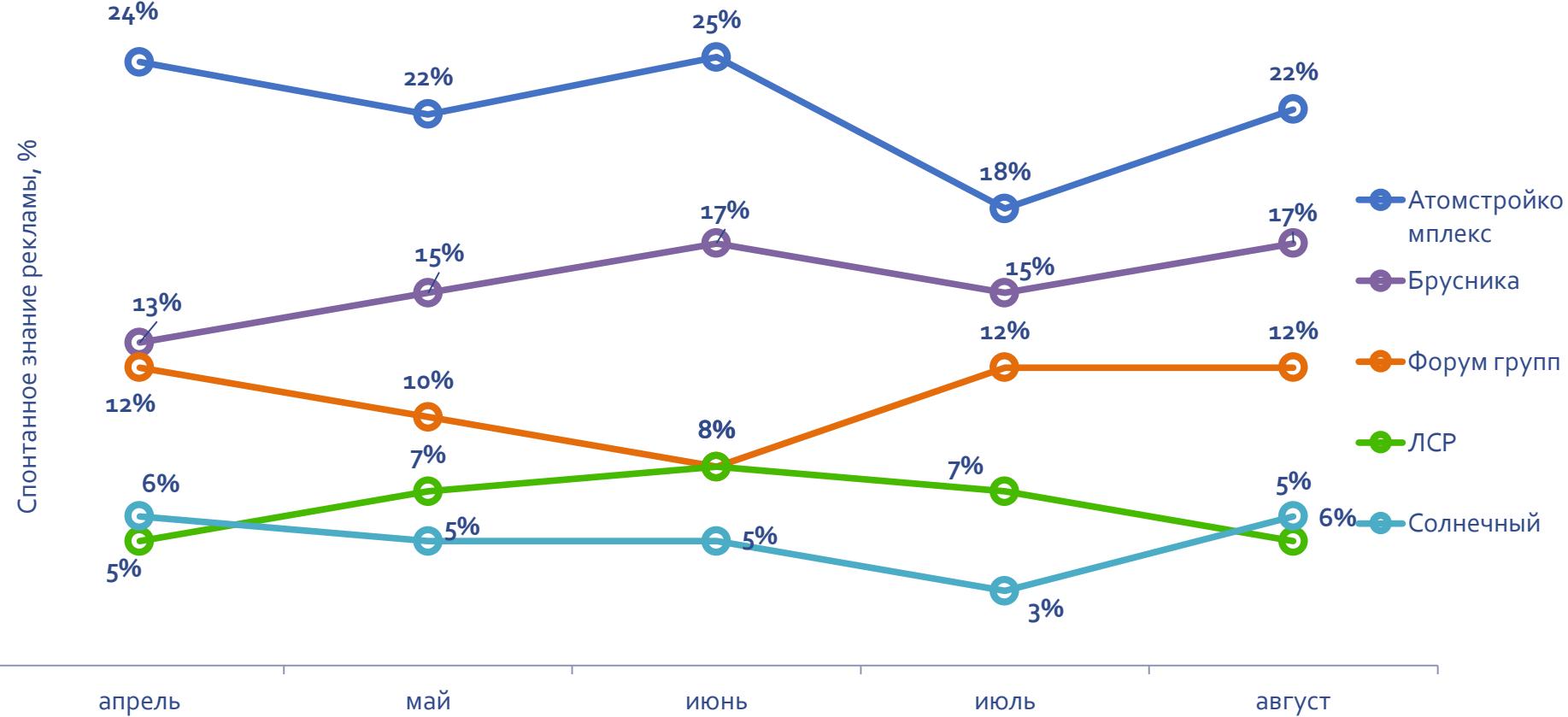
- Как Вы думаете, какая марка рекламируется?

Блок D.

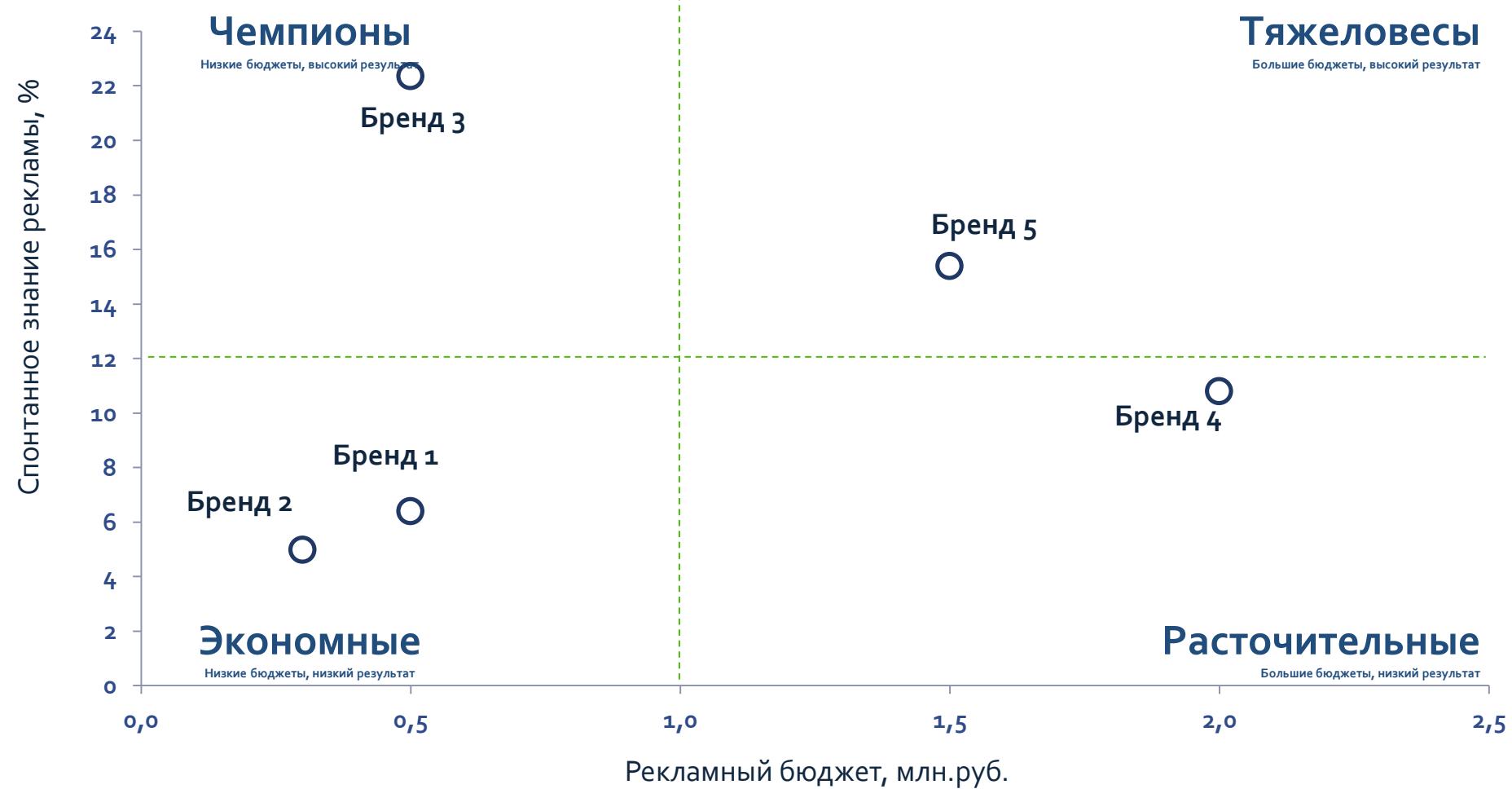
Расширение базового трекинга

- Как Вам кажется, что именно рекламируется в этом ролике?
- Выберите фразу в наилучшей степени отражающую основную идею этой рекламы
- Выберите фразу, в наилучшей степени отражающую Ваше отношение к этой рекламе
- Захотелось ли Вам после того, как Вы столкнулись с этой рекламой, купить рекламируемый продукт?
- Выберите наиболее подходящие к этой рекламе характеристики

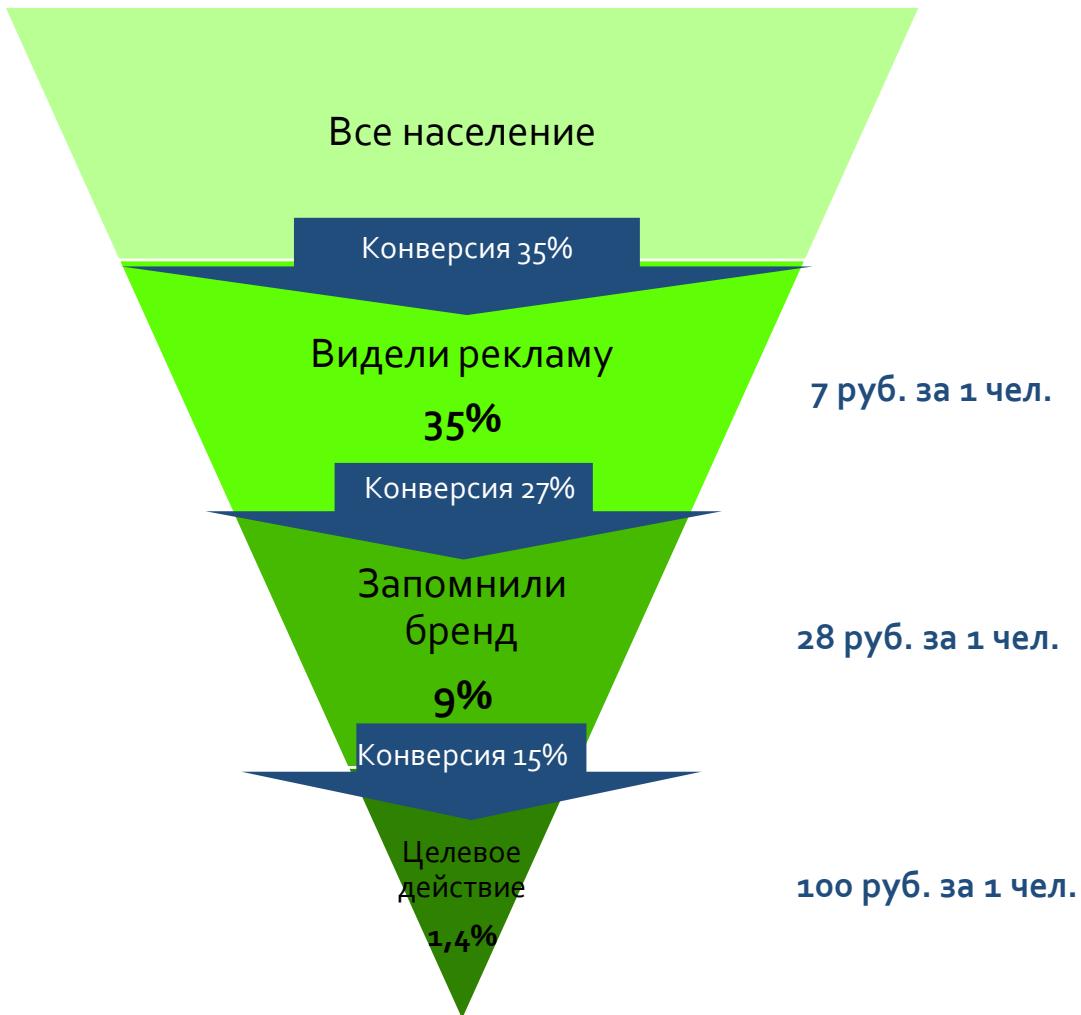
Конкурентные позиции марок: динамика и ориентиры для планирования



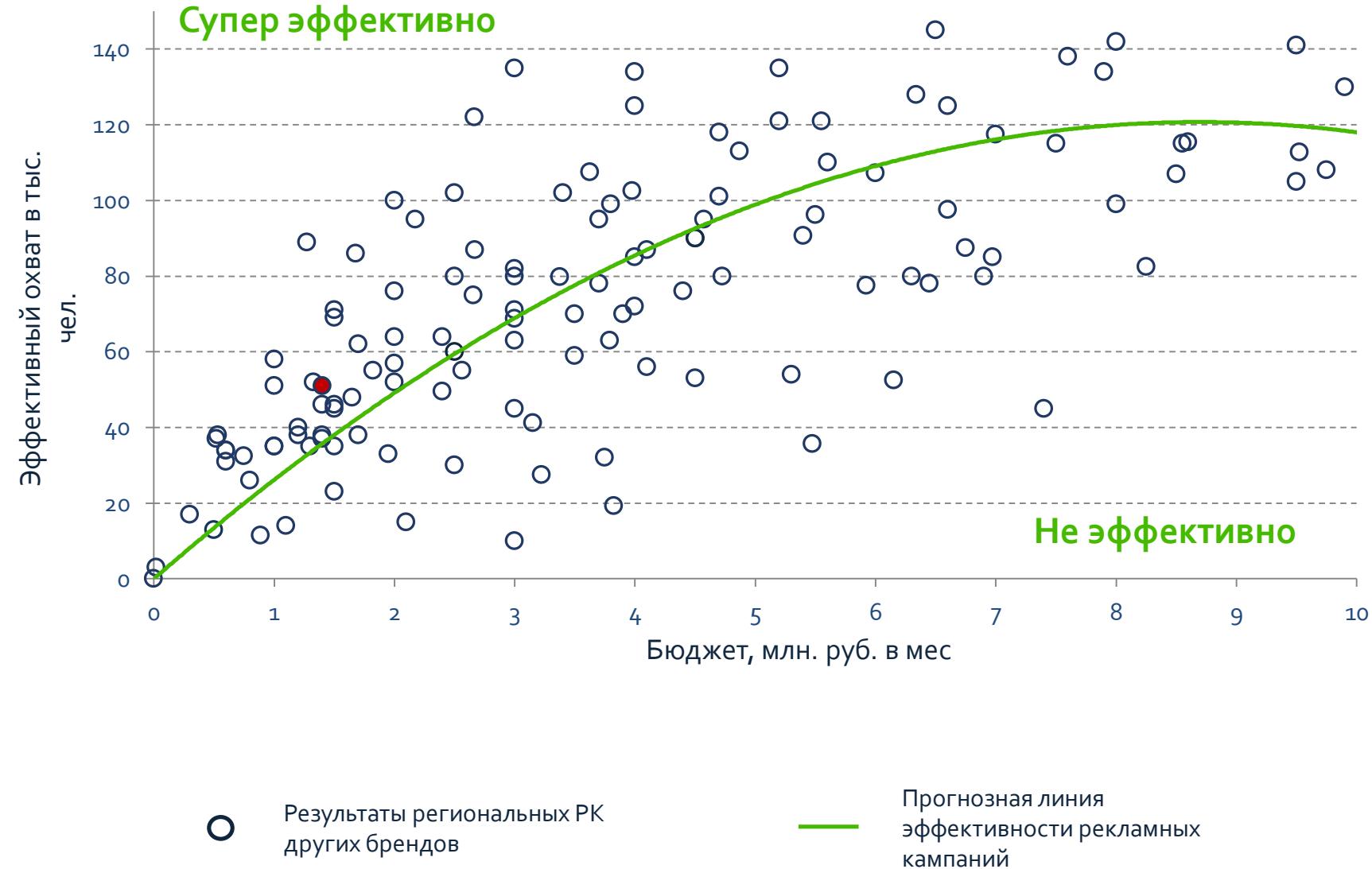
Сегментация категории по рекламной эффективности



Общие результаты рекламной кампании



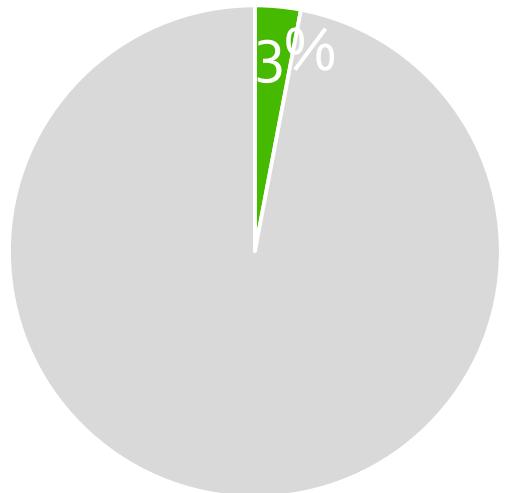
Сравнение эффективности РК с другими брендами



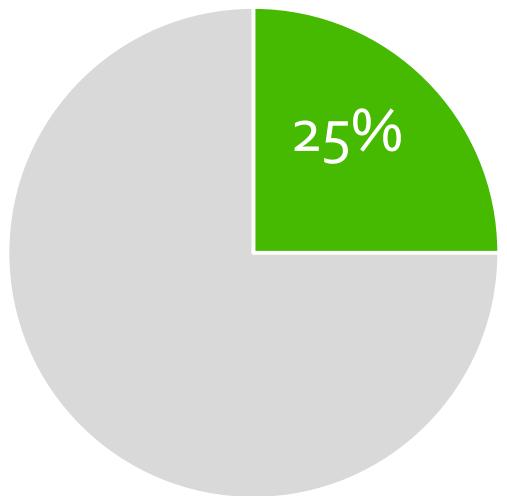
Подсказанное знание рекламы на разных медиаканалах

□ Сколько людей действительно увидели вашу рекламную кампанию?

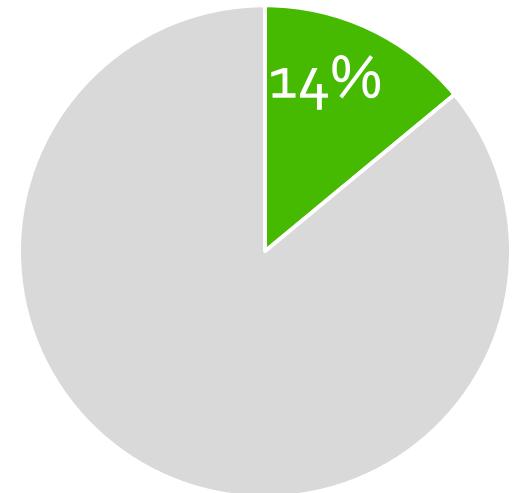
Интернет



ООН



Радио



■ Подсказанное знание РК ■ Не видели РК

Итого 35%

- Сколько из тех, кто увидел рекламу, запомнили правильно ваш бренд?

Радио



Норма для недвижимости на радио 22%

ООН



Норма для недвижимости для ООН 31%

Интернет



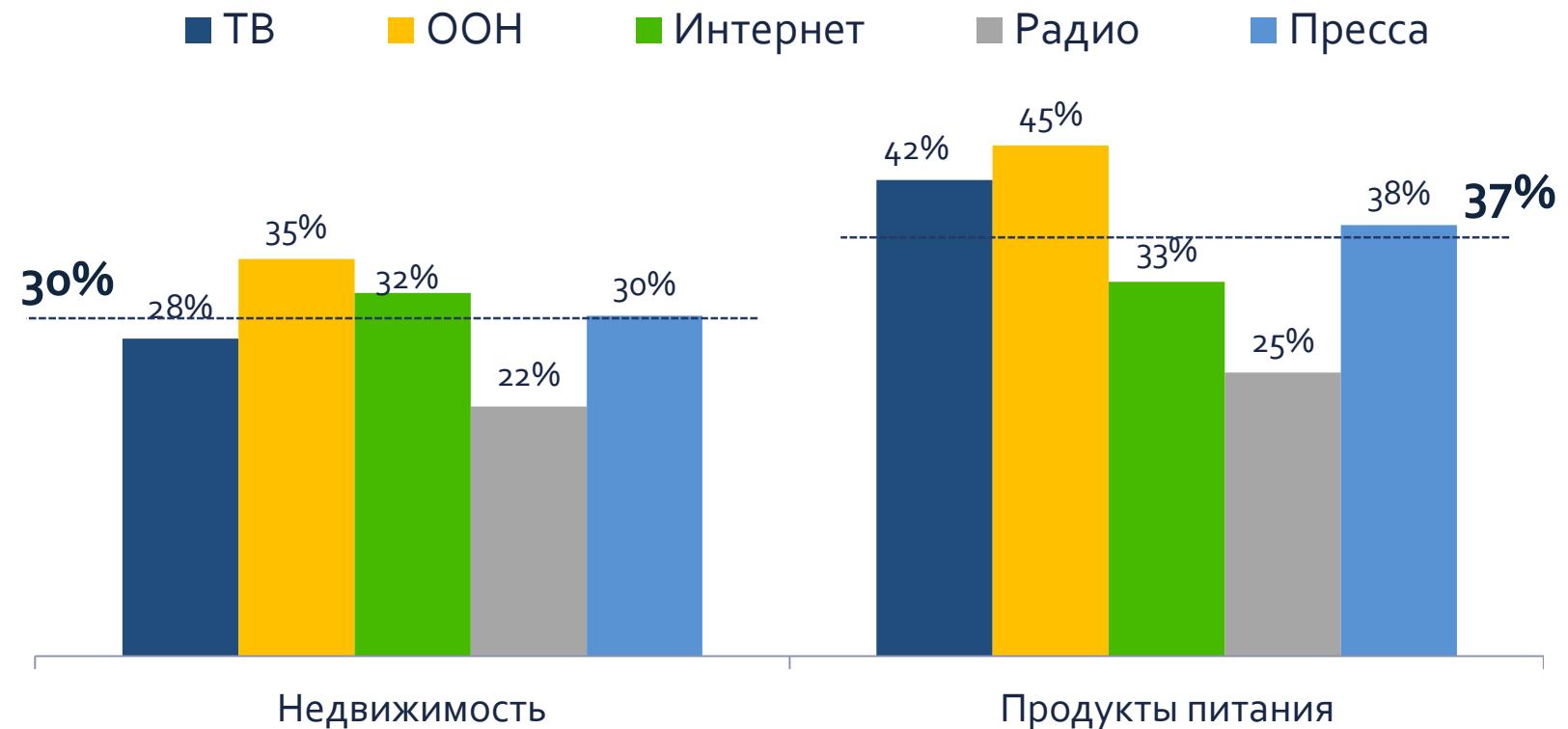
Норма для недвижимости в интернете 25%

Итого 27%

Правильная
атрибуция с
брендом на
разных медиа

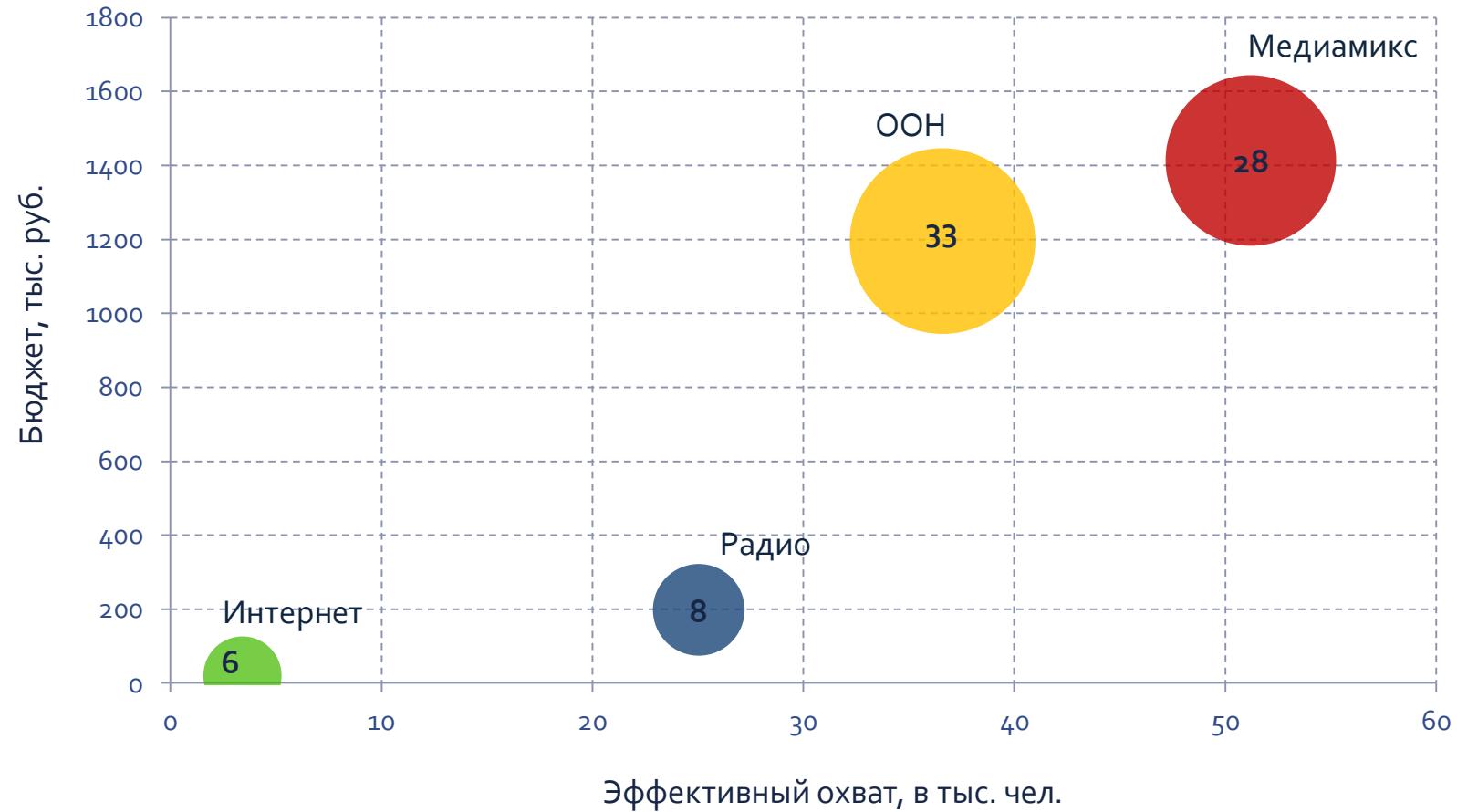
Нормы правильной атрибуции на разных медиаканалах по товарным категориям

Атрибуция с брендом



Сравнение эффективности затрат на разных медиаканалах

□ Размер пузырьков = стоимость 1 эффективно охваченного зрителя, руб.



Понимание основной идеи рекламного сообщения

□ Насколько люди поняли основную идею вашей рекламы?

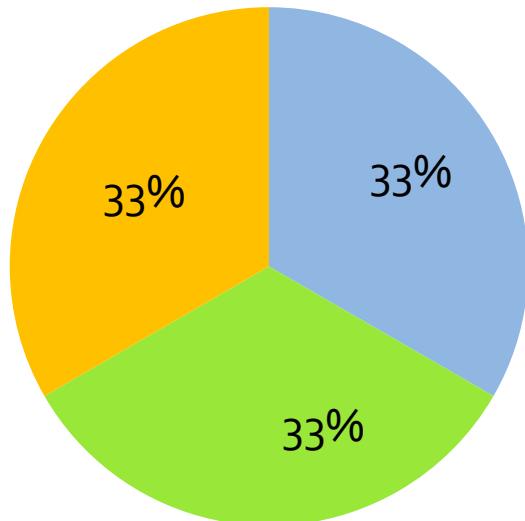


Выберите фразу в наилучшей степени отражающую основную идею этой рекламы

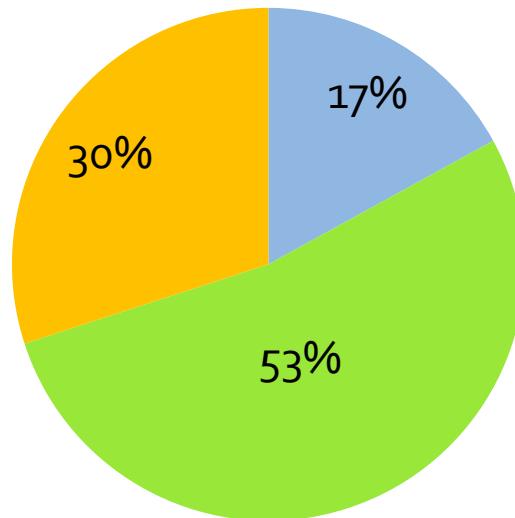
Мотивация к целевому действию

□ Кто в итоге заинтересовался продуктом?

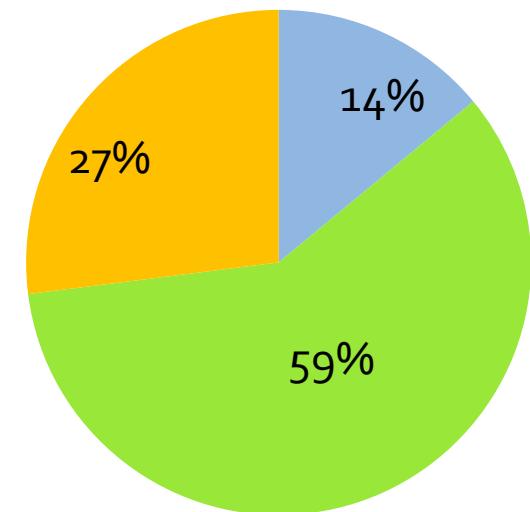
Интернет



ООН



Радио



■ Скорее да ■ Скорее нет ■ 3/о

Захотелось ли вам узнать больше или обратится в офис продаж после того, как вы увидели эту рекламу?

Конверсия в целевое действие

□ Сколько стоит аудитория на каждом уровне эффективности?

Интернет

ООН

Радио

Видели рекламу
3%

Конверсия 20%

Видели и
запомнили
бренд
0,6%

Конверсия 33%

Целевое
действие
0,2 %

18 руб. за 1 чел.

Видели рекламу
25%

Конверсия 27%

Видели и
запомнили
бренд
7%

Конверсия 17%

Целевое
действие
1,2 %

192 руб. за 1 чел.

Видели рекламу
14%

Конверсия 31%

Видели и
запомнили
бренд
4%

Конверсия 14%

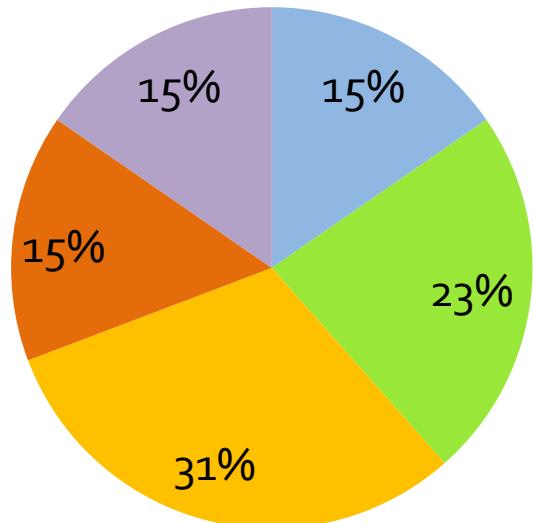
Целевое
действие
0,6 %

56 руб. за 1 чел.

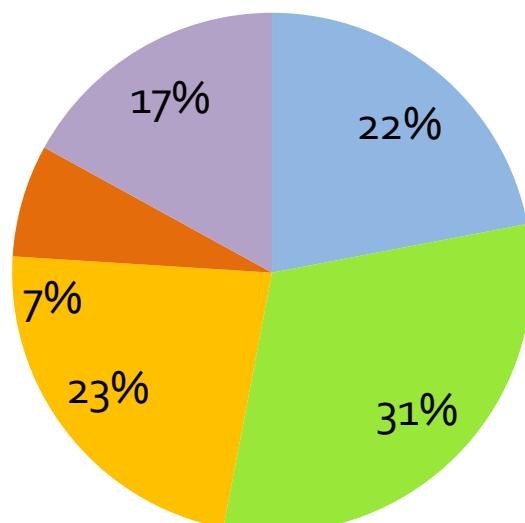
Отношение к рекламному сообщению в разных медиа

□ Какому проценту зрителей ваша реклама понравилась?

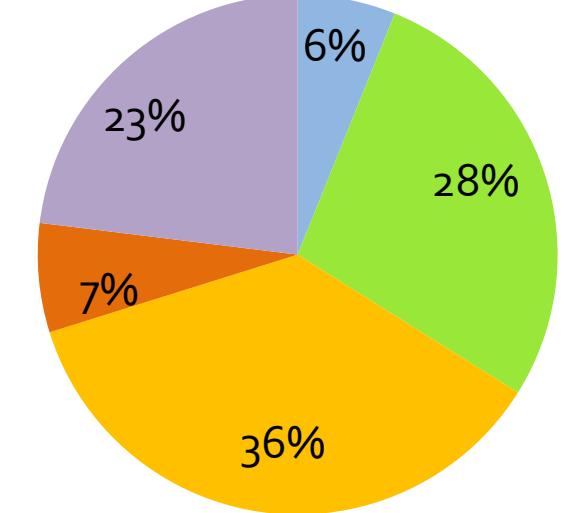
Интернет



ООН



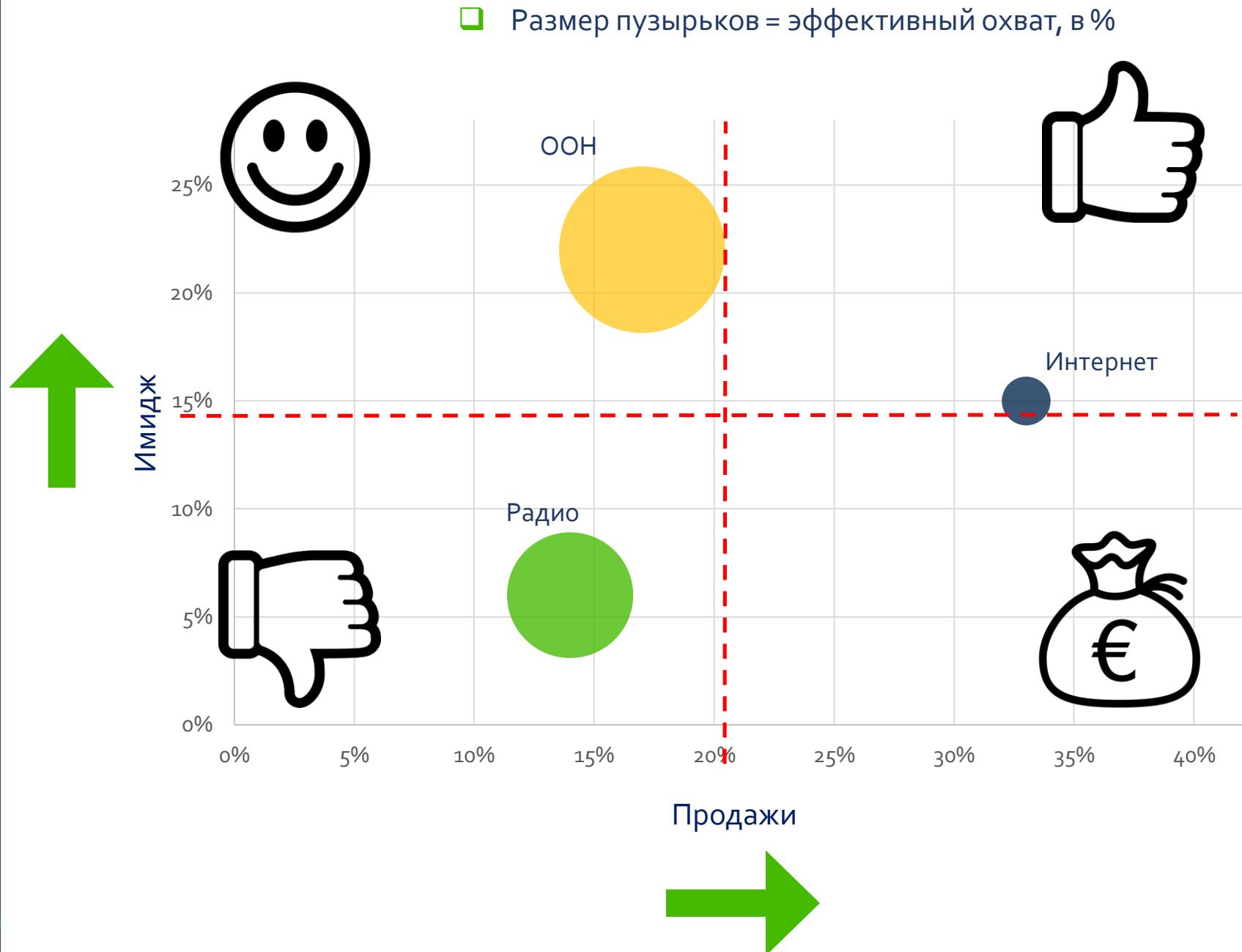
Радио



- Классная реклама, мне нравится
- Нормальная реклама, бывает намного хуже
- Обычная реклама, как у всех
- Дурацкая реклама, мне не нравится
- 3/0

Выберите фразу, в наилучшей степени отражающую Ваше отношение к этой рекламе

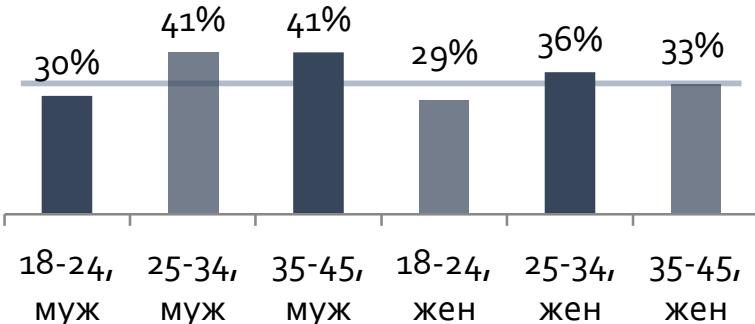
Карта рекламного воздействия: имидж продажи охват



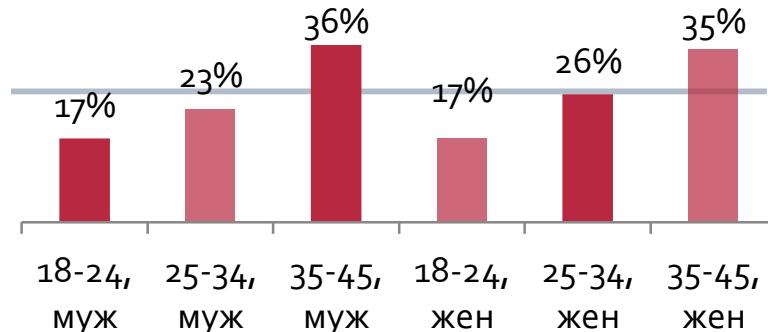
Эффективность на целевые аудитории

□ На какие аудитории лучше работала РК в целом и отдельные медиа?

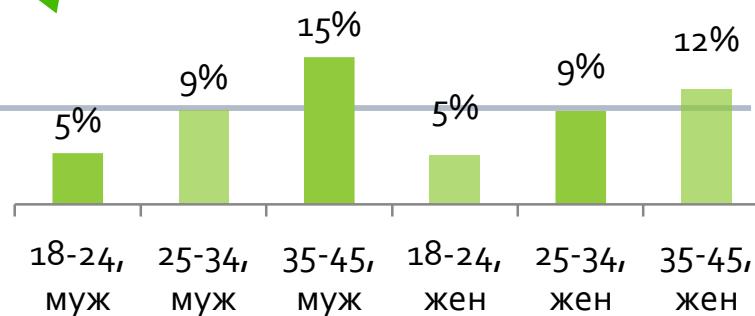
Подсказанное
знание



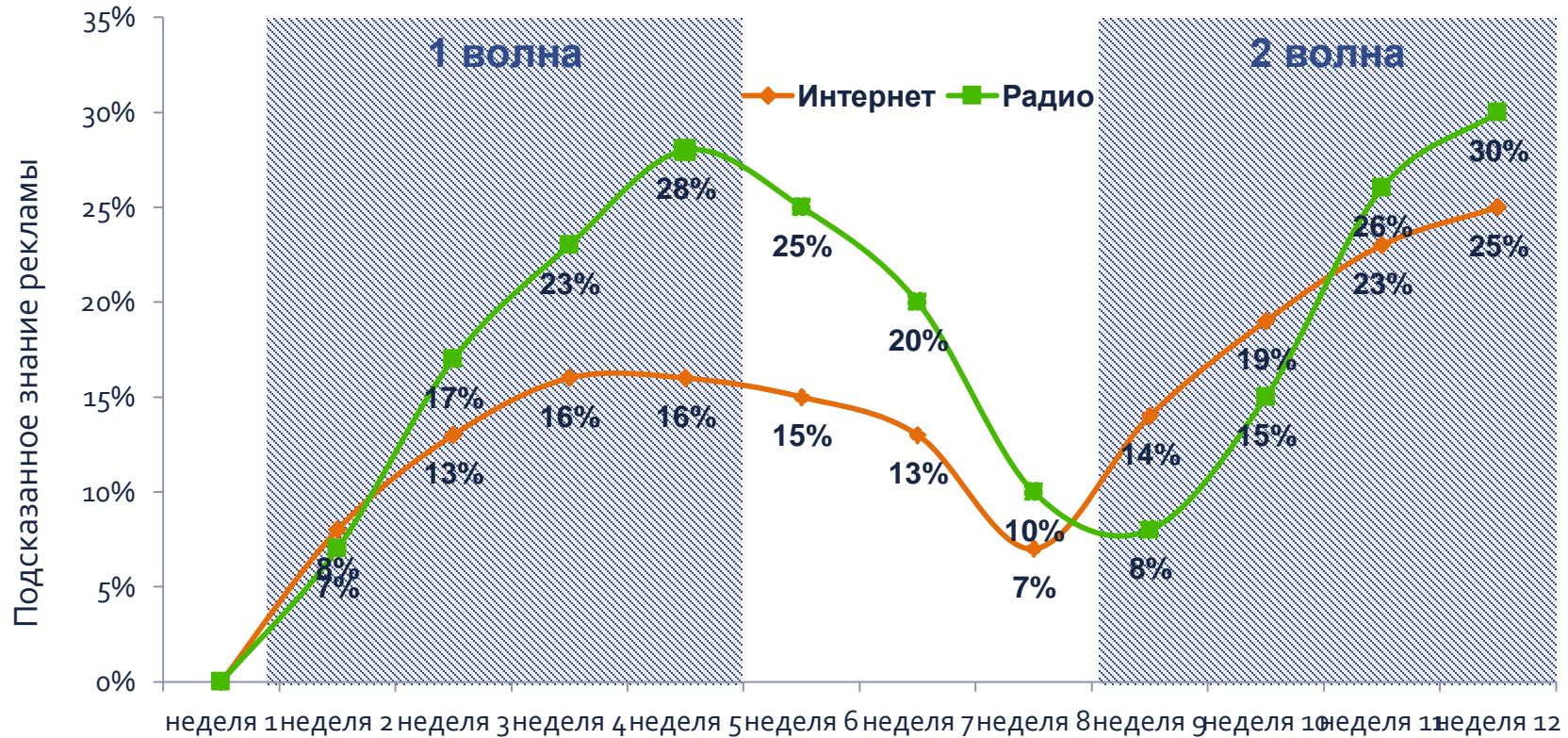
Атрибуция



Эффективны
й охват



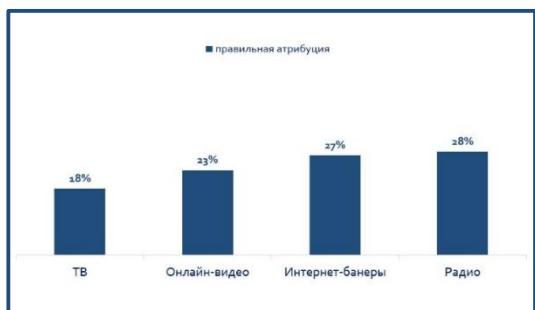
Определение оптимальной длины флайтов



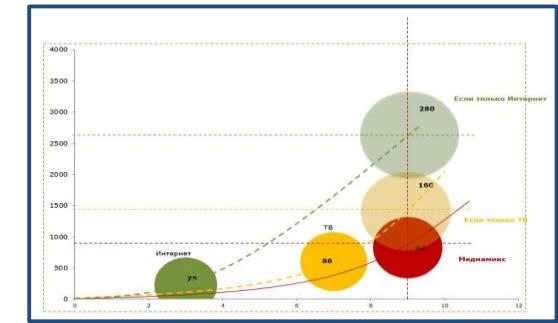
Процесс максимизации эффективности размещения с помощью трекинга



4. Трекинг результатов размещения



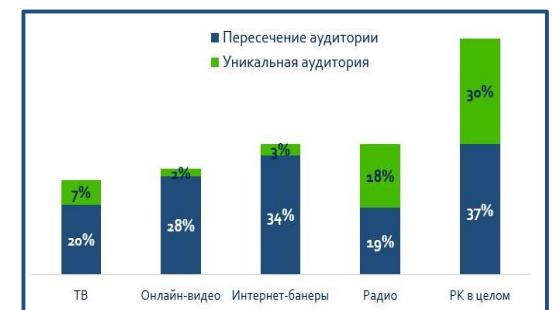
1. Постановка KPI



2. Анализ медиамикса



3. Размещение



Наши клиенты



Москва, Россия
127018, ул. Полковая, д. 3, стр. 3, офис 302

Тел.: +7 (916) 459 27 71
Тел.: +7 (495) 177 46 54

vtkach@vision-agency.ru

www.vision-agency.ru

МЫ НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА
ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

Спасибо!