

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

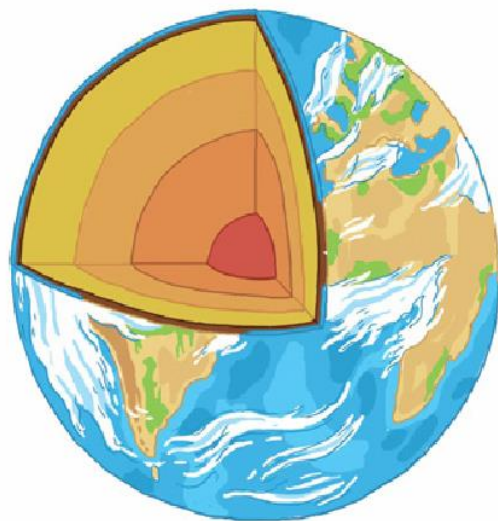
Медиапоказатели – это просто объем потраченных усилий
и это самый поверхностный слой аналитики

Как измерить
эффективность
рекламы?



5Frequency
300GRP
40%Reach
2500OTS
10%Reach 700GRP
7Frequency 3Frequency 800GRP
500OTS 200GRP
90%Reach
10000GRP
600OTS 200OTS
50%Reach

А что внутри?



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?



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

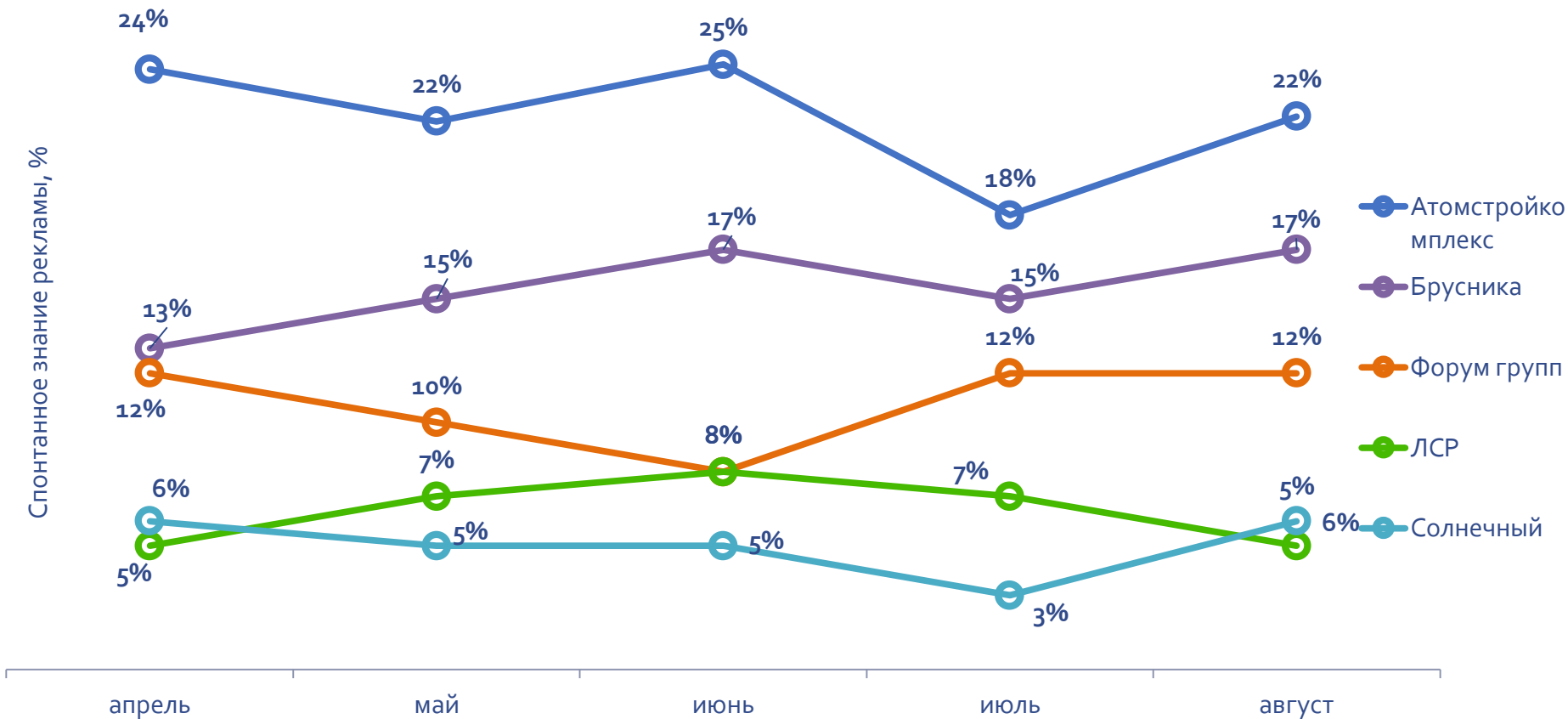
Для каждого креатива, отмеченного в блоке В:

- Как Вы думаете, какая марка рекламируется?

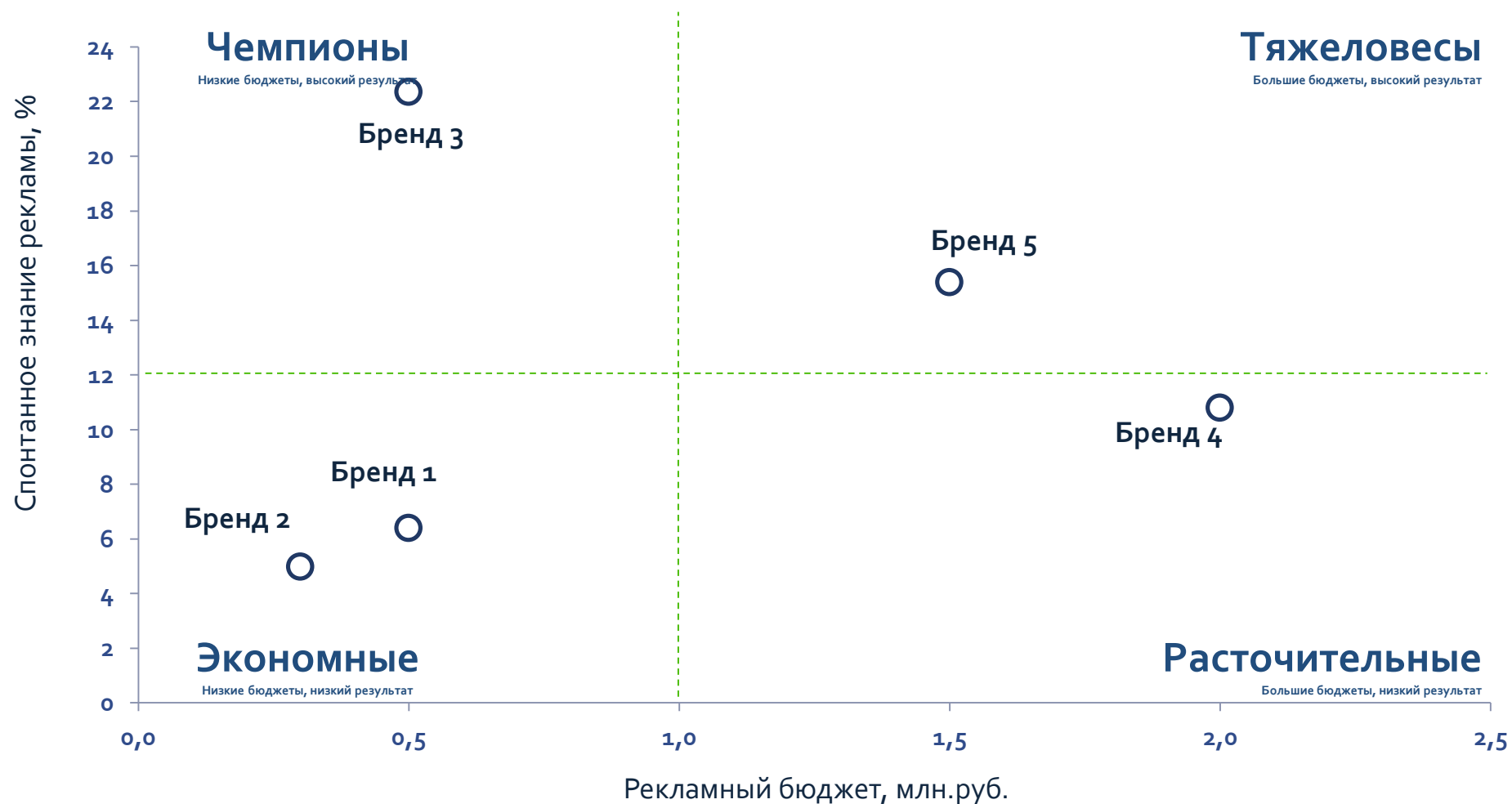
Блок D.
Расширение базового трекинга

- 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

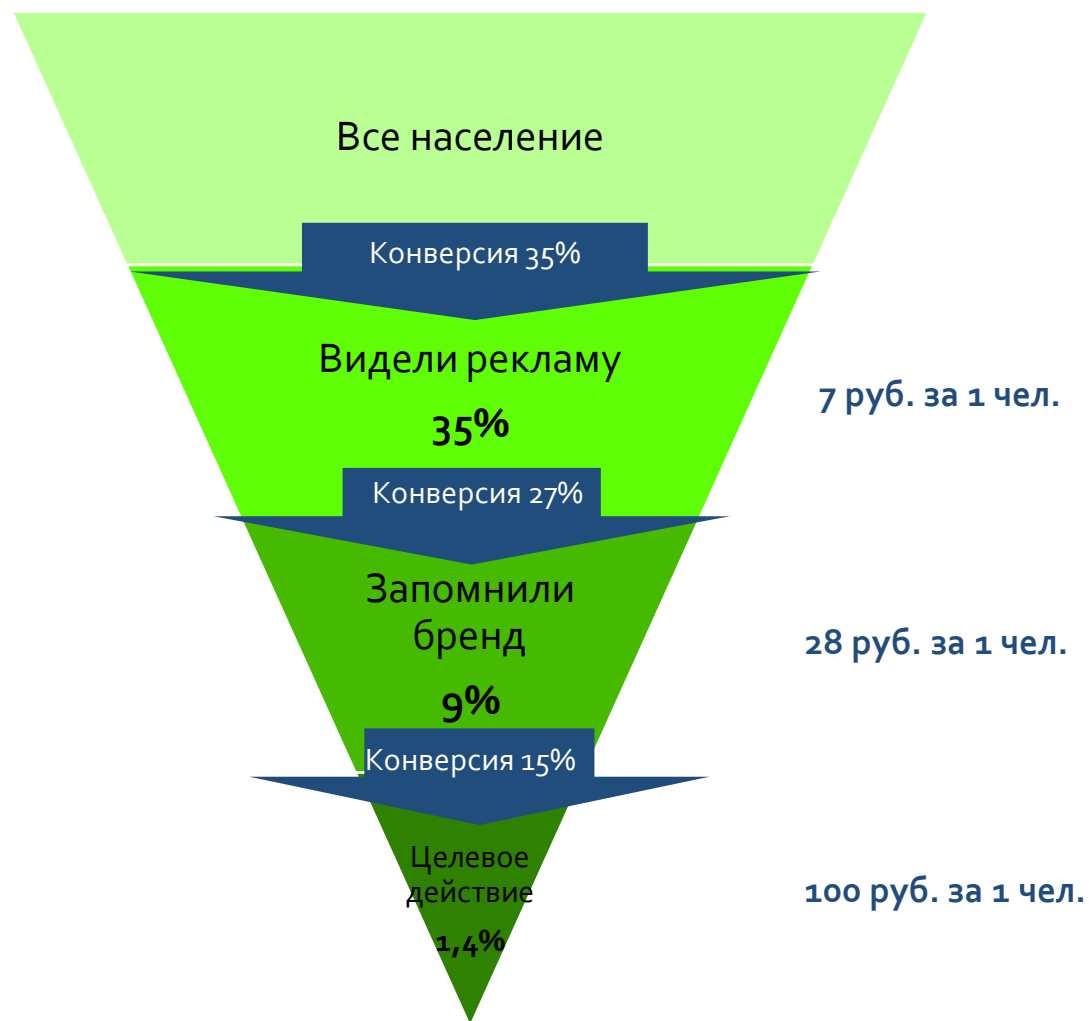
Конкурентные позиции марок: динамика и ориентиры для планирования



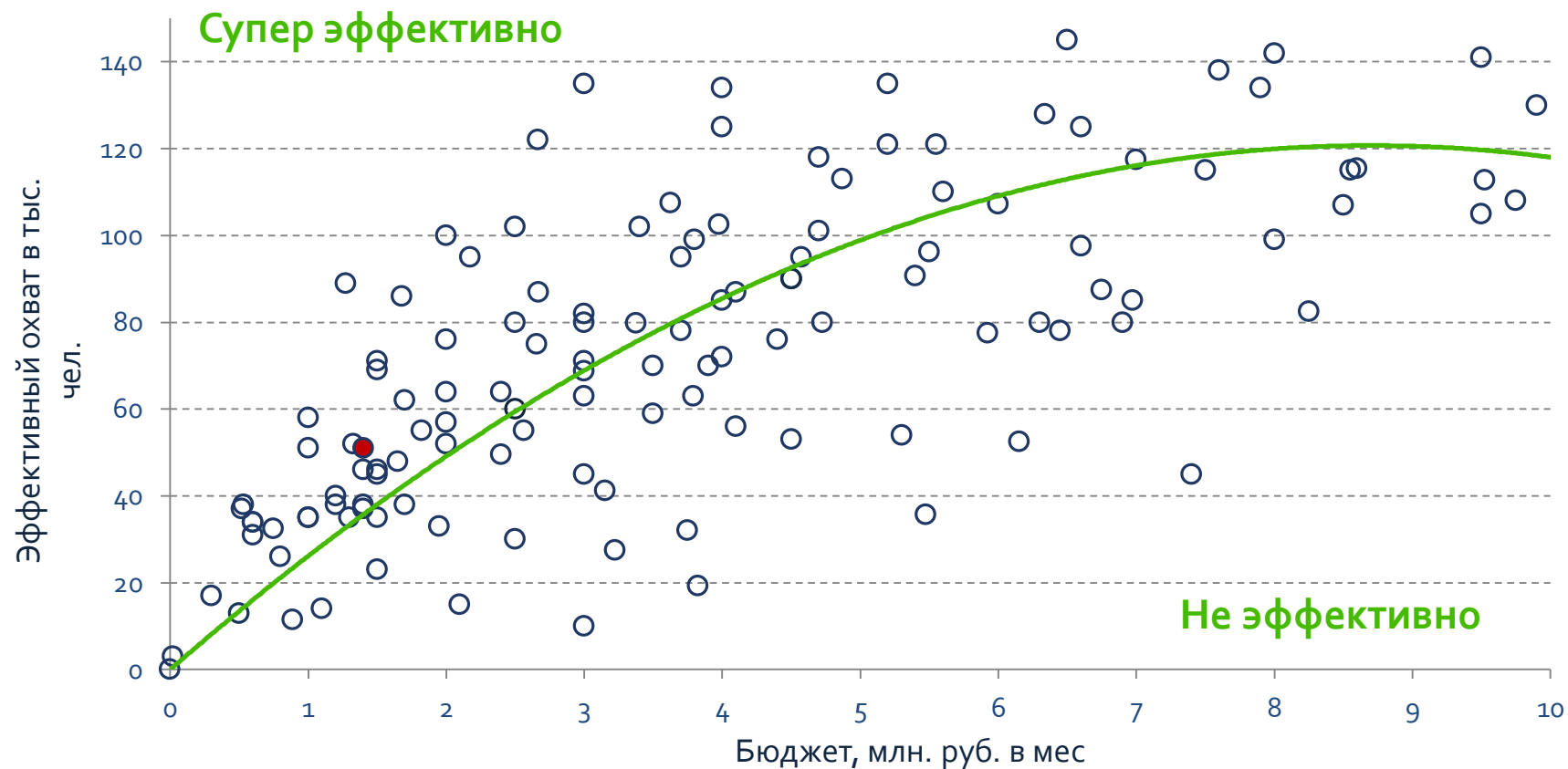
Сегментация категории по рекламной эффективности



Общие результаты рекламной кампании



Сравнение эффективности РК с другими брендами



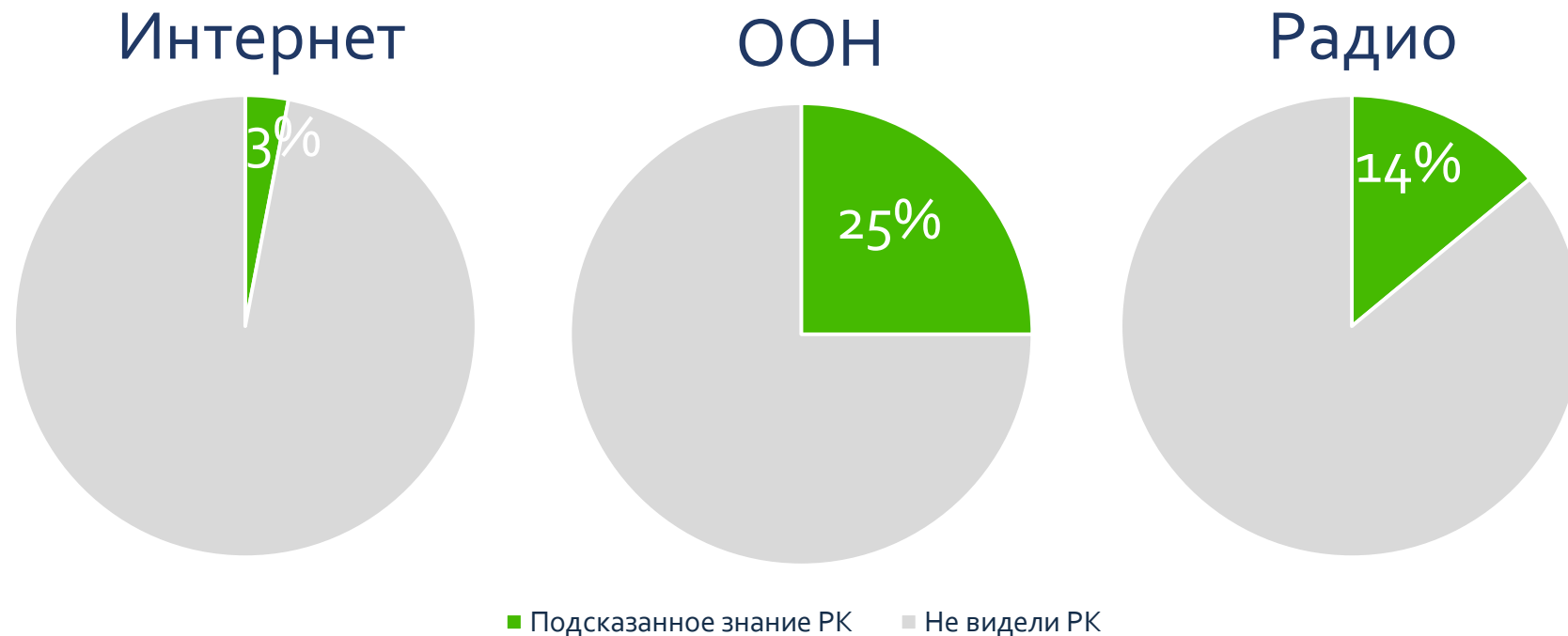
Результаты региональных РК
других брендов



Прогнозная линия
эффективности рекламных
кампаний

Подсказанное
знание
рекламы на
разных
медиаканалах

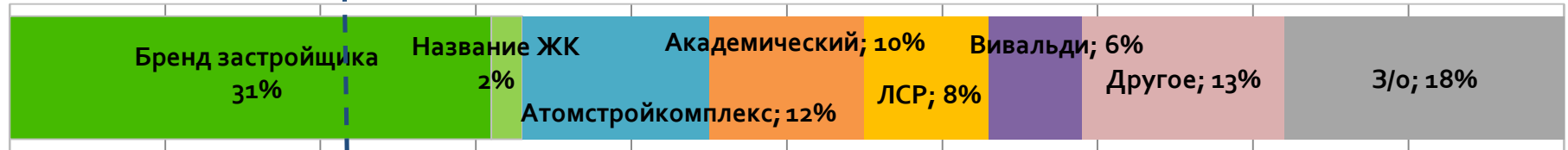
□ Сколько людей действительно увидели вашу рекламную кампанию?



Итого 35%

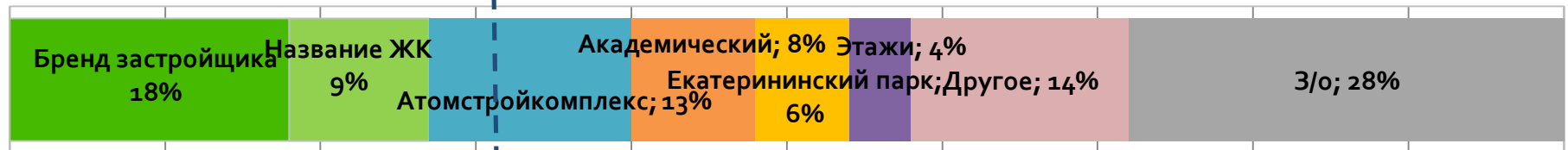
□ Сколько из тех, кто увидел рекламу, запомнили правильно ваш бренд?

Радио



Норма для недвижимости на радио 22%

ООН



Норма для недвижимости для ООН 31%

Интернет

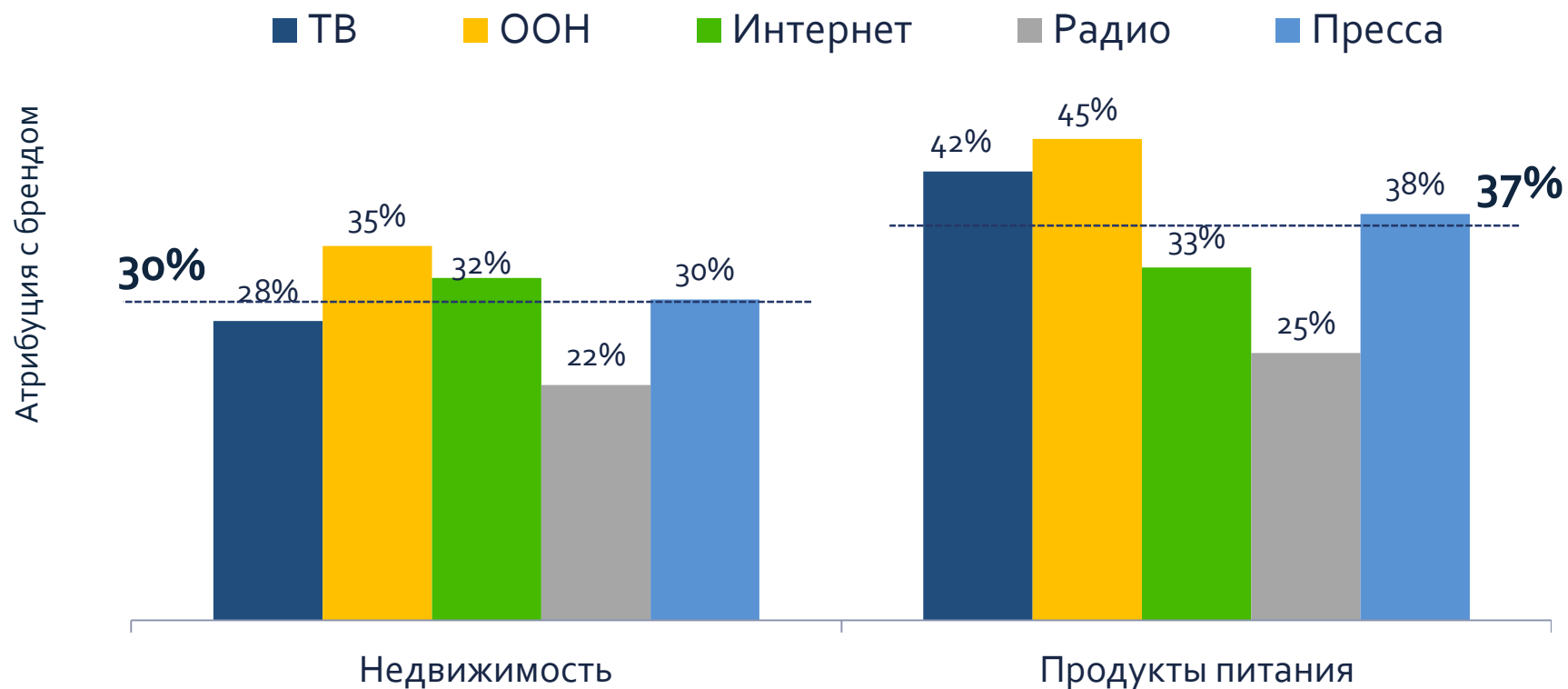


Норма для недвижимости в интернете 25%

Итого 27%

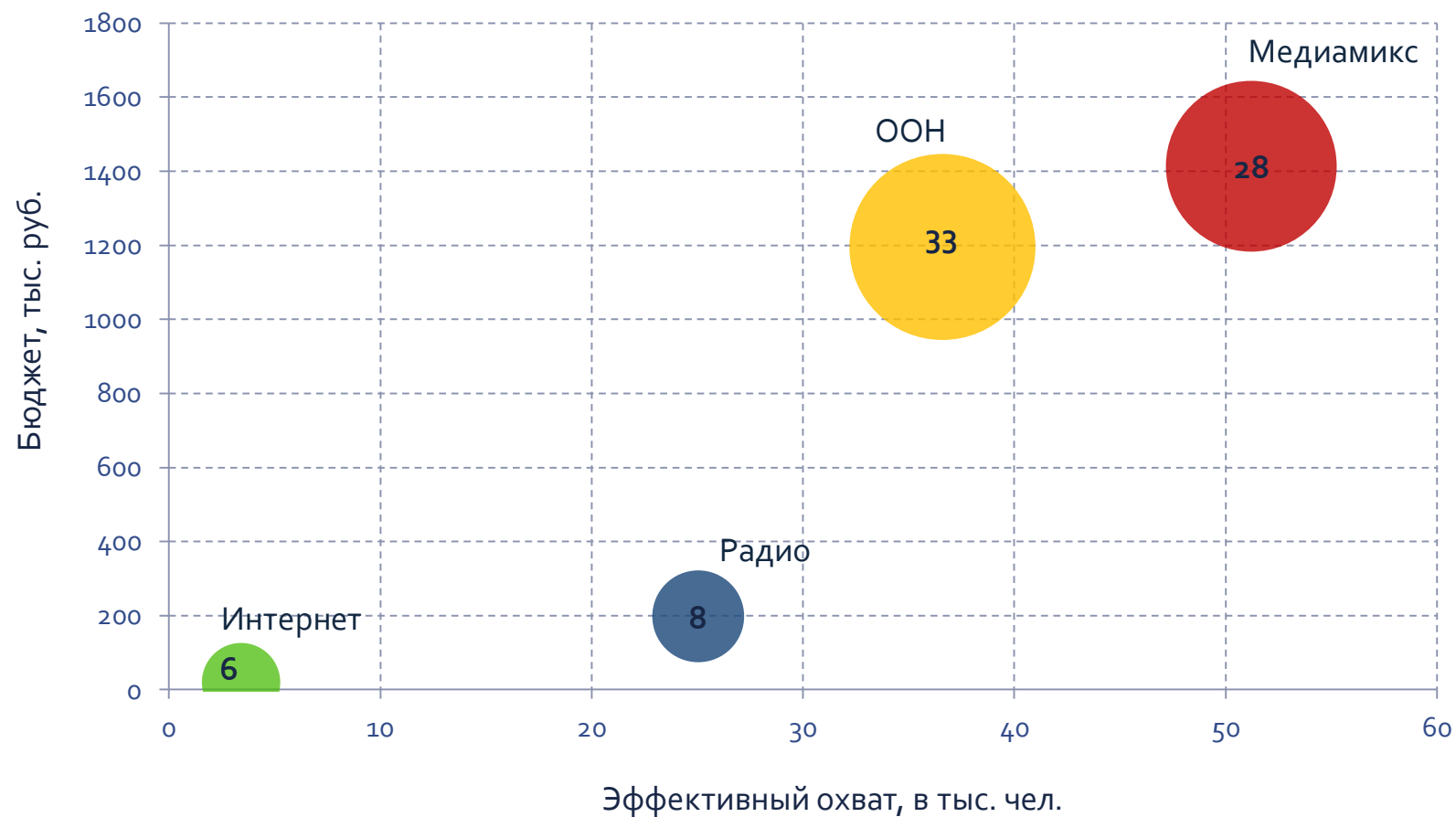
Правильная
атрибуция с
брендом на
разных медиа

Нормы правильной атрибуции на разных медиаканалах по товарным категориям



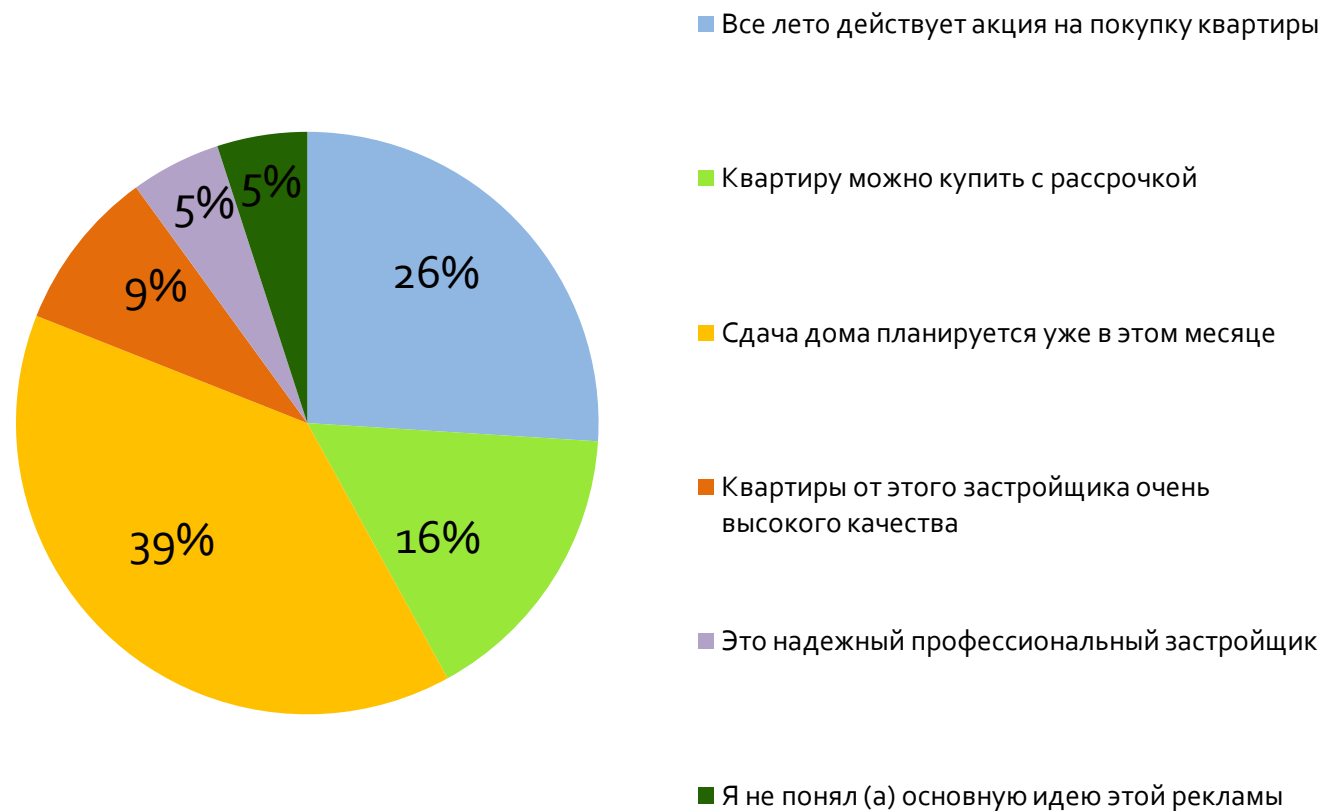
Сравнение эффективности затрат на разных медиаканалах

Размер пузырьков = стоимость 1 эффективно охваченного зрителя, руб.



Понимание основной идеи рекламного сообщения

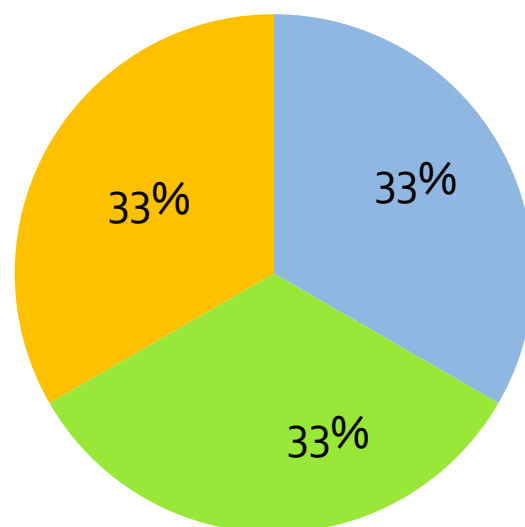
□ Насколько люди поняли основную идею вашей рекламы?



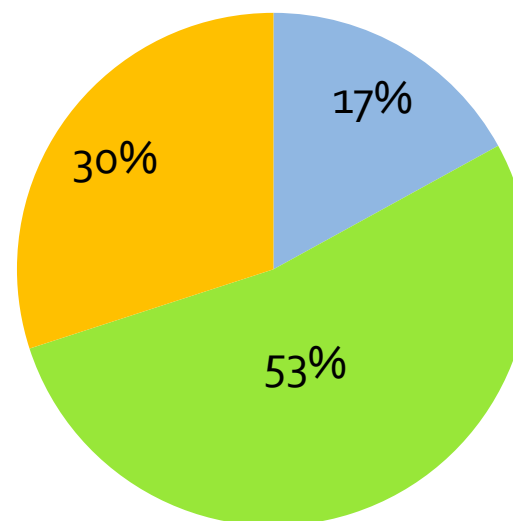
Выберите фразу в наилучшей степени отражающую основную идею этой рекламы

□ Кто в итоге заинтересовался продуктом?

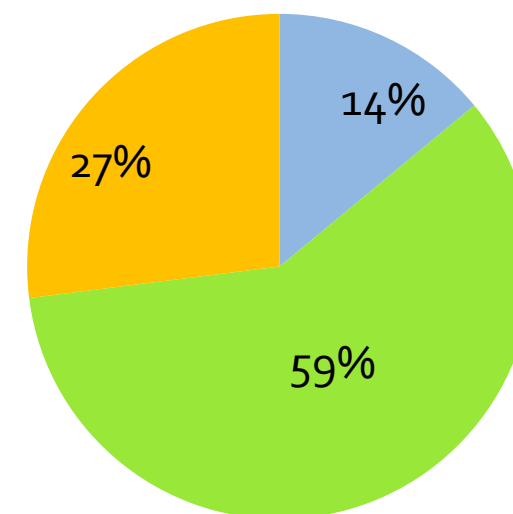
Интернет



ООН



Радио



■ Скорее да ■ Скорее нет ■ З/о

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

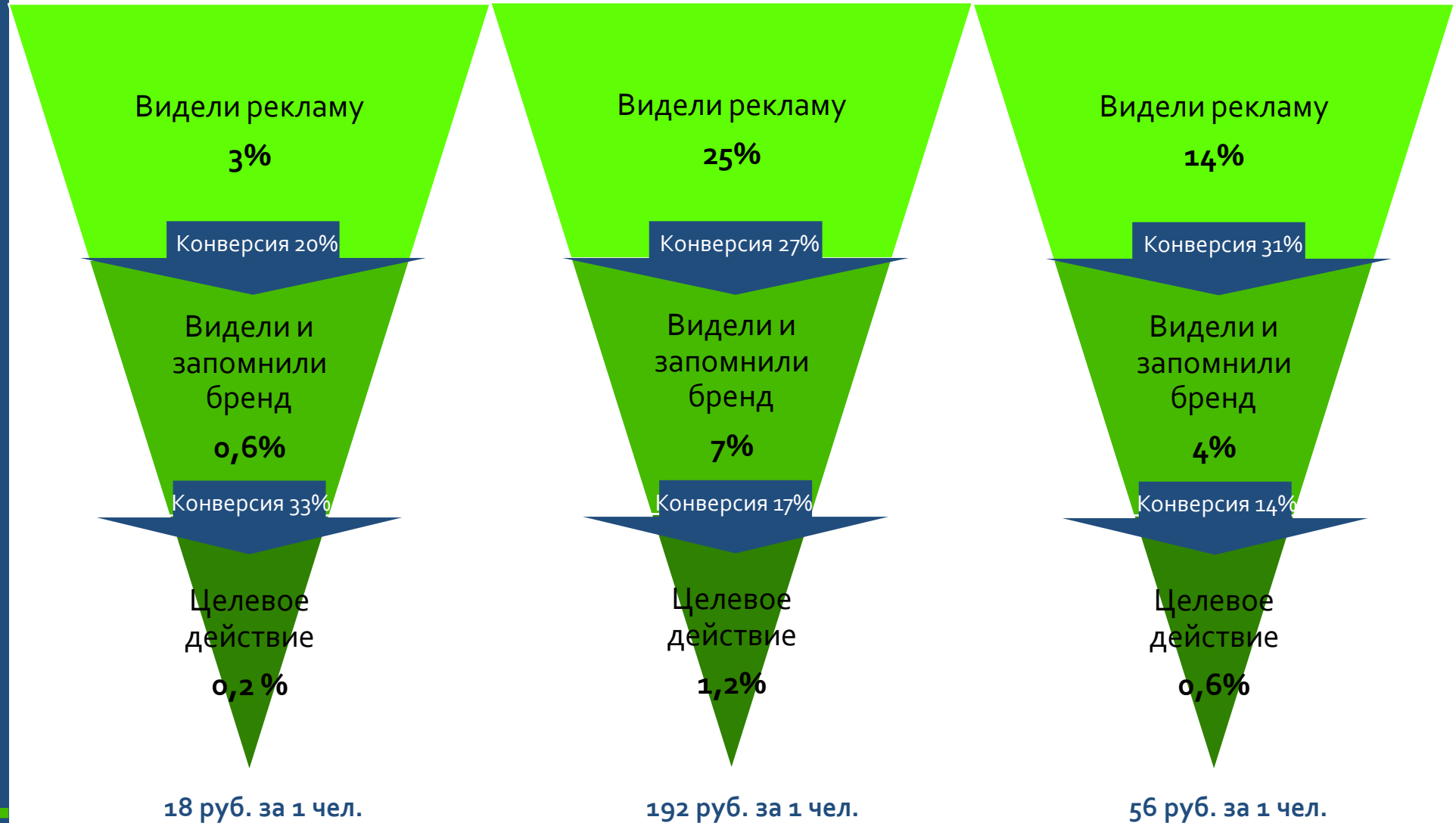
Мотивация к
целевому
действию

□ Сколько стоит аудитория на каждом уровне эффективности?

Интернет

ООН

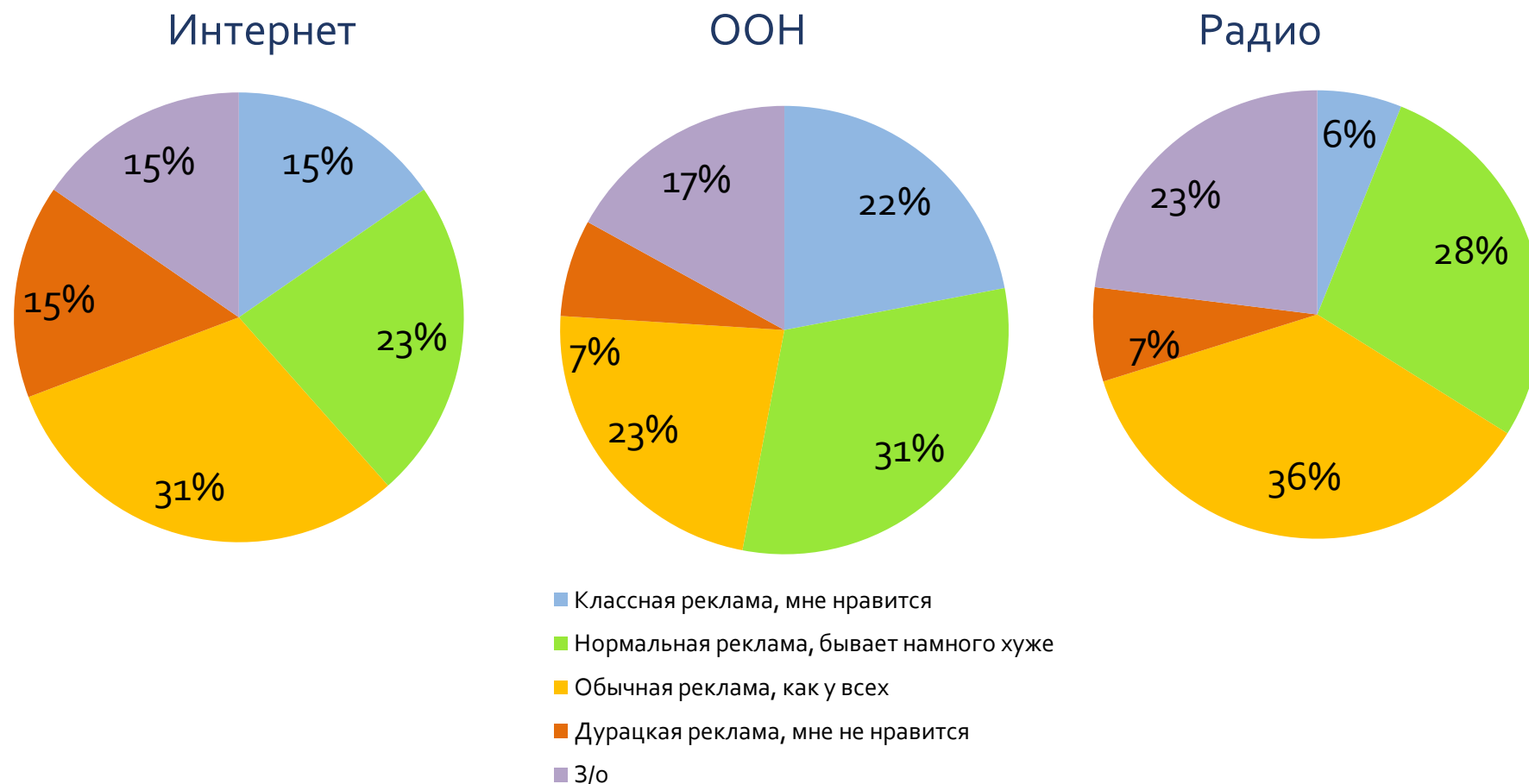
Радио



Конверсия в
целевое
действие

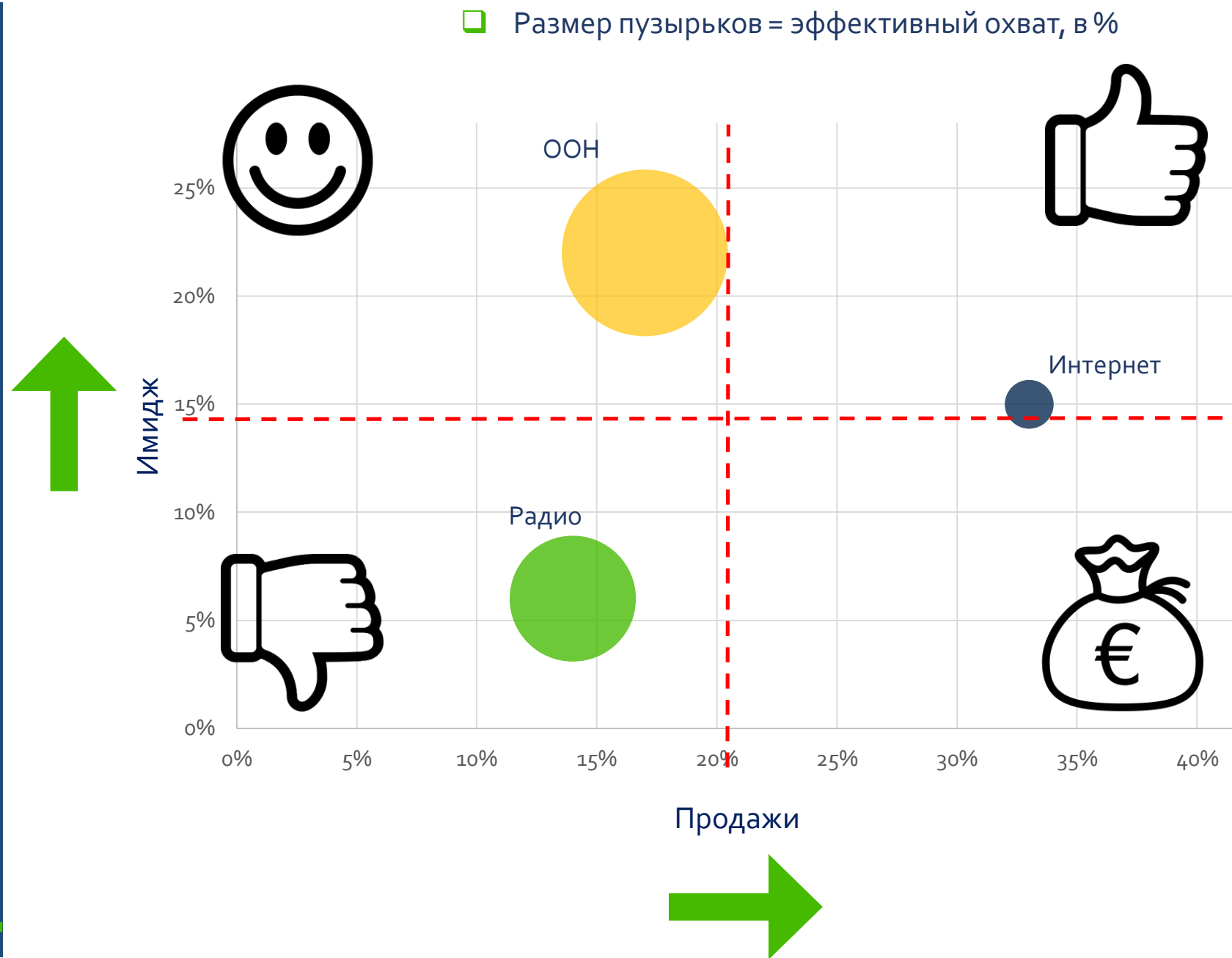
Отношение к рекламному сообщению в разных медиа

□ Какому проценту зрителей ваша реклама понравилась?



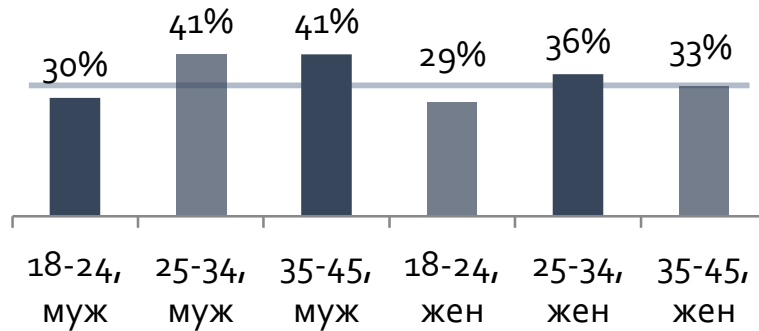
Выберите фразу, в наилучшей степени отражающую Ваше отношение к этой рекламе

Карта рекламного воздействия: имидж продажи охват

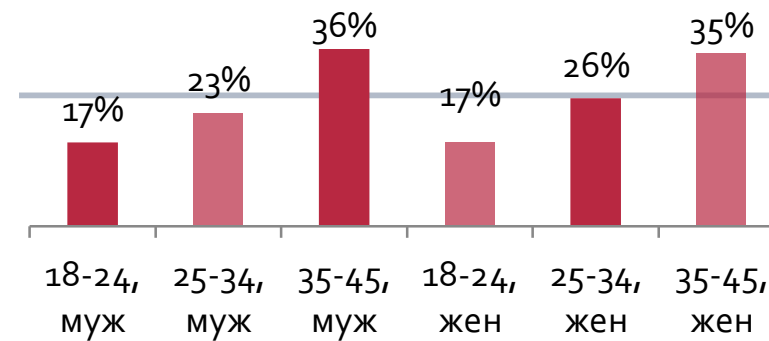


□ На какие аудитории лучше работала РК в целом и отдельные медиа?

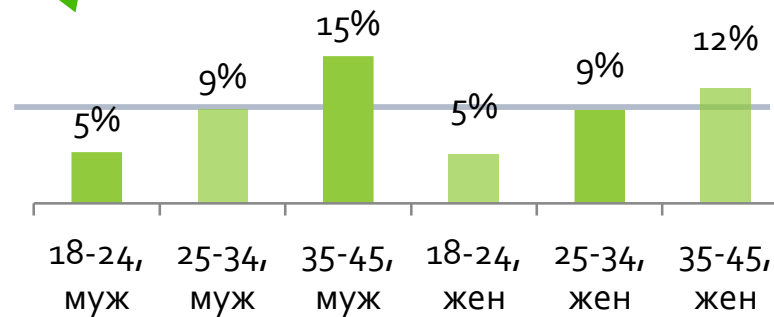
Подсказанное
знание



Атрибуция

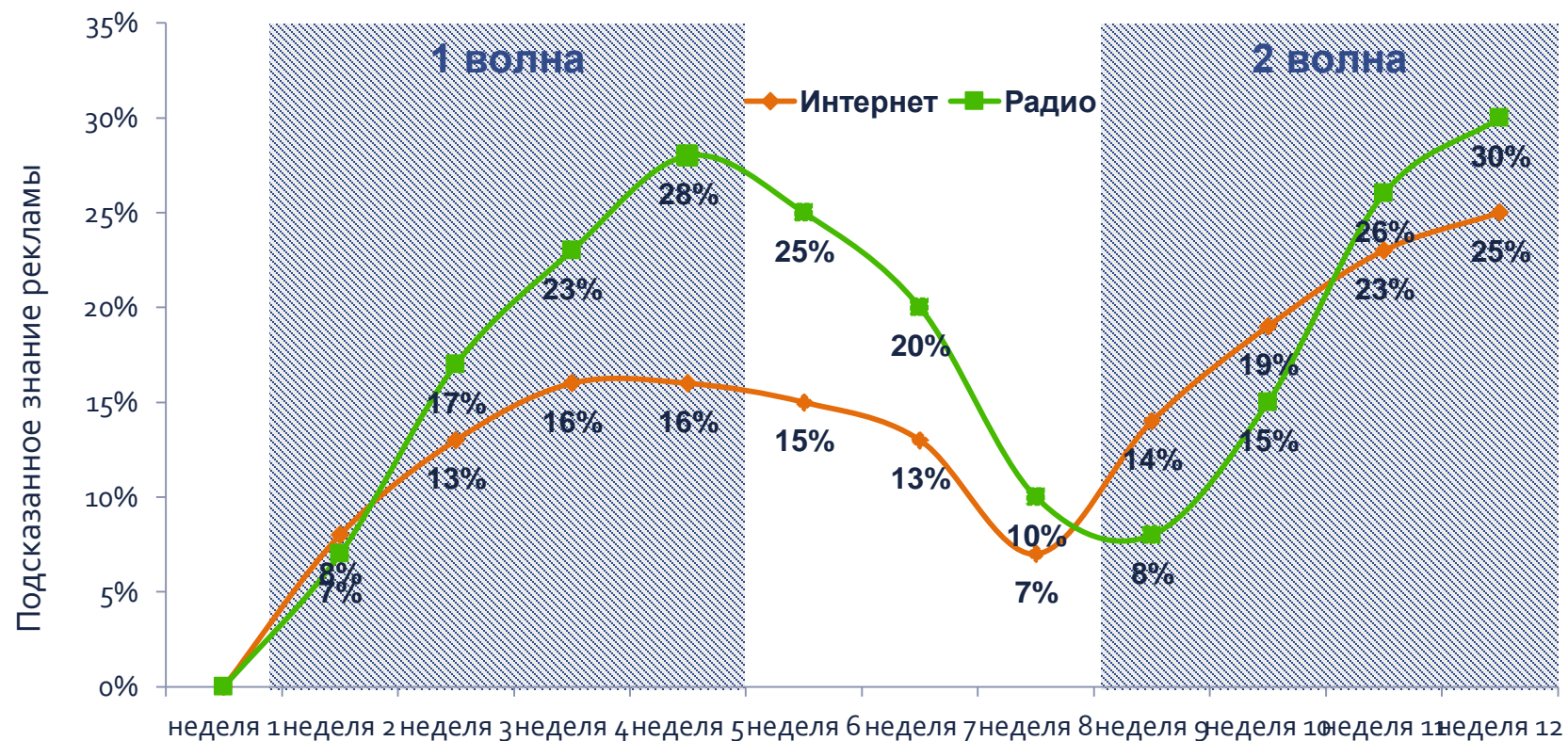


Эффективный
охват



Эффективность
на целевые
аудитории

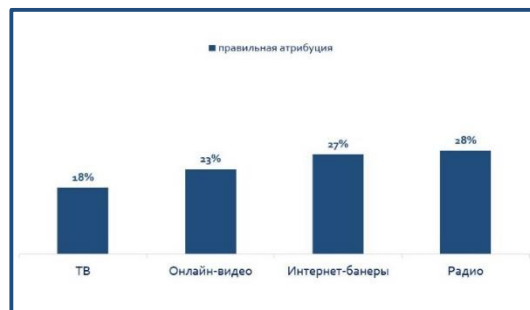
Определение оптимальной длины флайтов



Процесс максимизации эффективности размещения с помощью трекинга



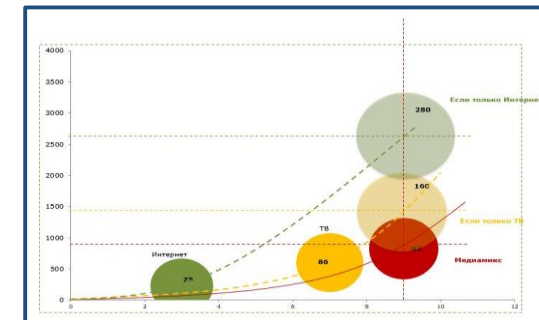
4. Трекинг результатов размещения



1. Постановка KPI



3. Размещение



2. Анализ медиамикса



Наши клиенты



Спасибо!

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