



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



Проспект Вернадского, 86А



Большая Тульская улица, 2

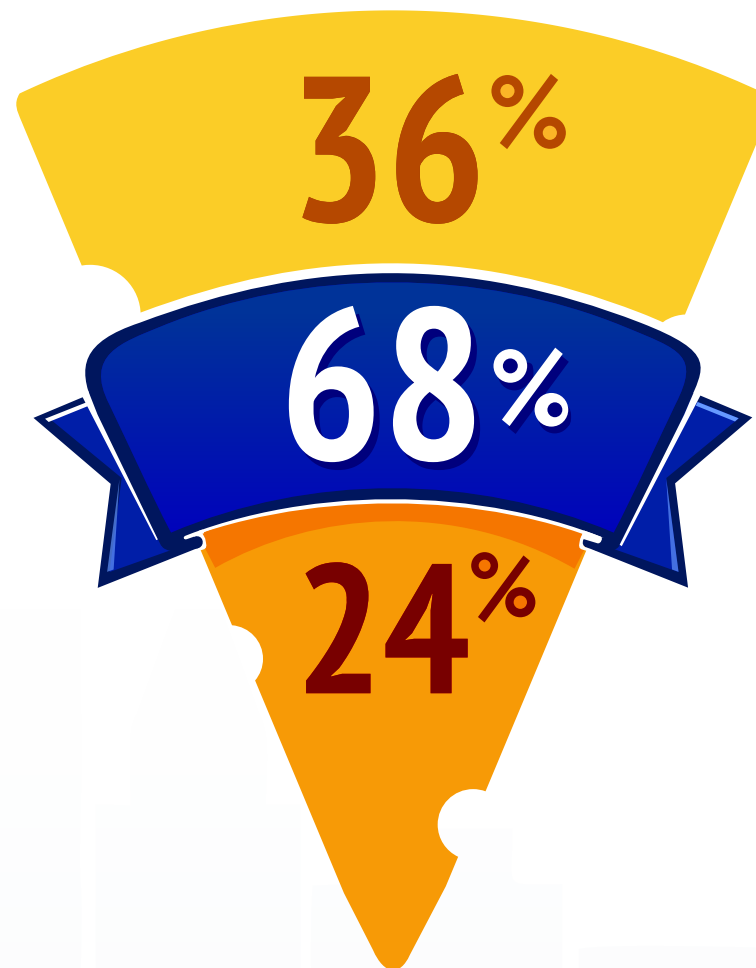


Улица Новый Арбат, 24



# Охватная кампания на медиафасадах. Сыр Outdoor

Несуществующий бренд: **Сыр Outdoor**  
Медиаканал: **12 МФ**  
Бюджет: **15 млн руб.**  
Длительность: **1 месяц (август 2019)**



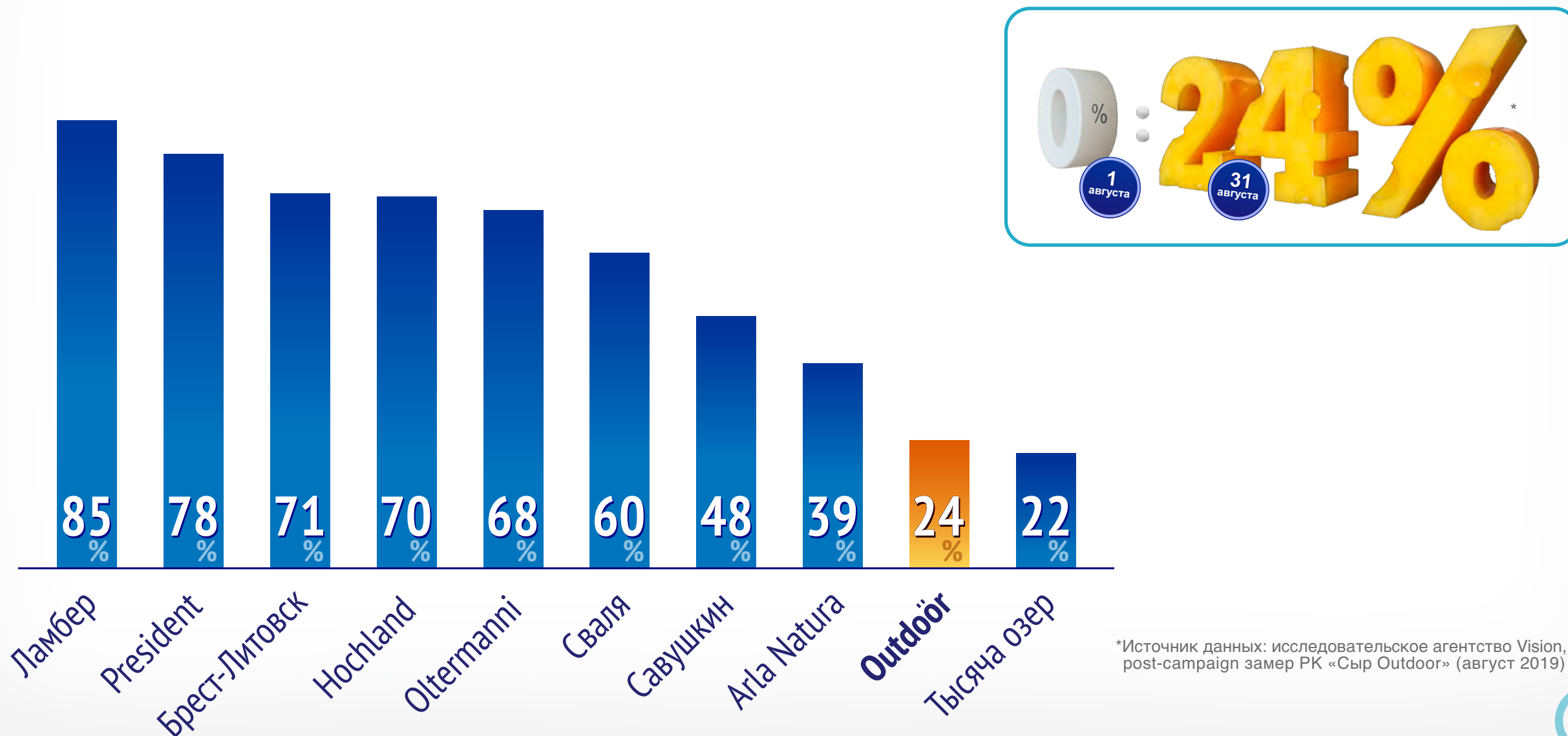
**ПОДСКАЗАННОЕ  
ЗНАНИЕ**

**ПРАВИЛЬНАЯ  
АТРИБУЦИЯ**

**ЭФФЕКТИВНЫЙ  
ОХВАТ**



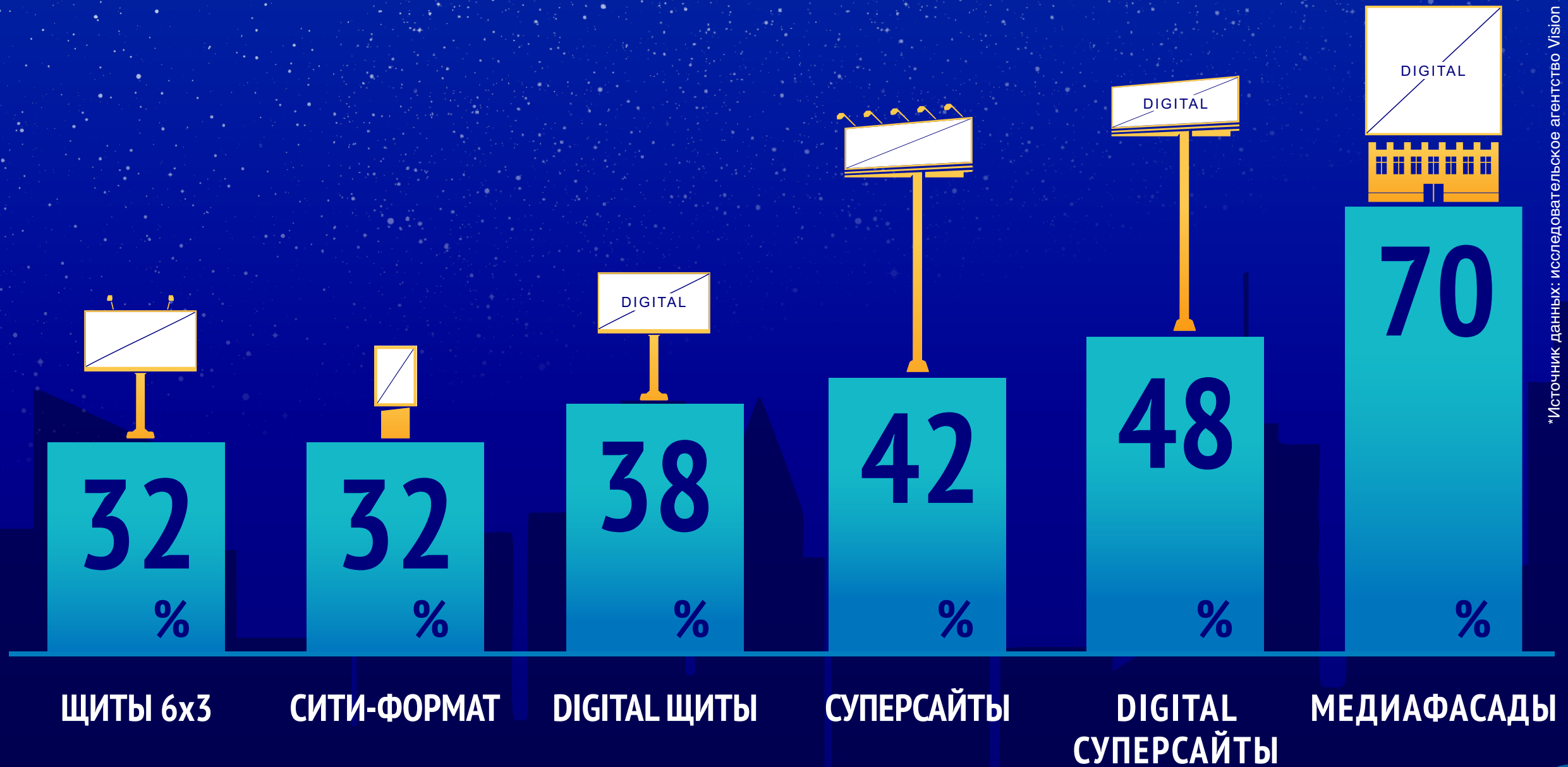
# Рост знания несуществующего бренда с нулевой узнаваемостью до 24% за месяц при использовании только 1 медиаканала – МЕДИАФАСАДОВ



\*Источник данных: исследовательское агентство Vision, post-campaign замер РК «Сыр Outdoor» (август 2019)



# Самый высокий уровень атрибуции — на медиафасадах

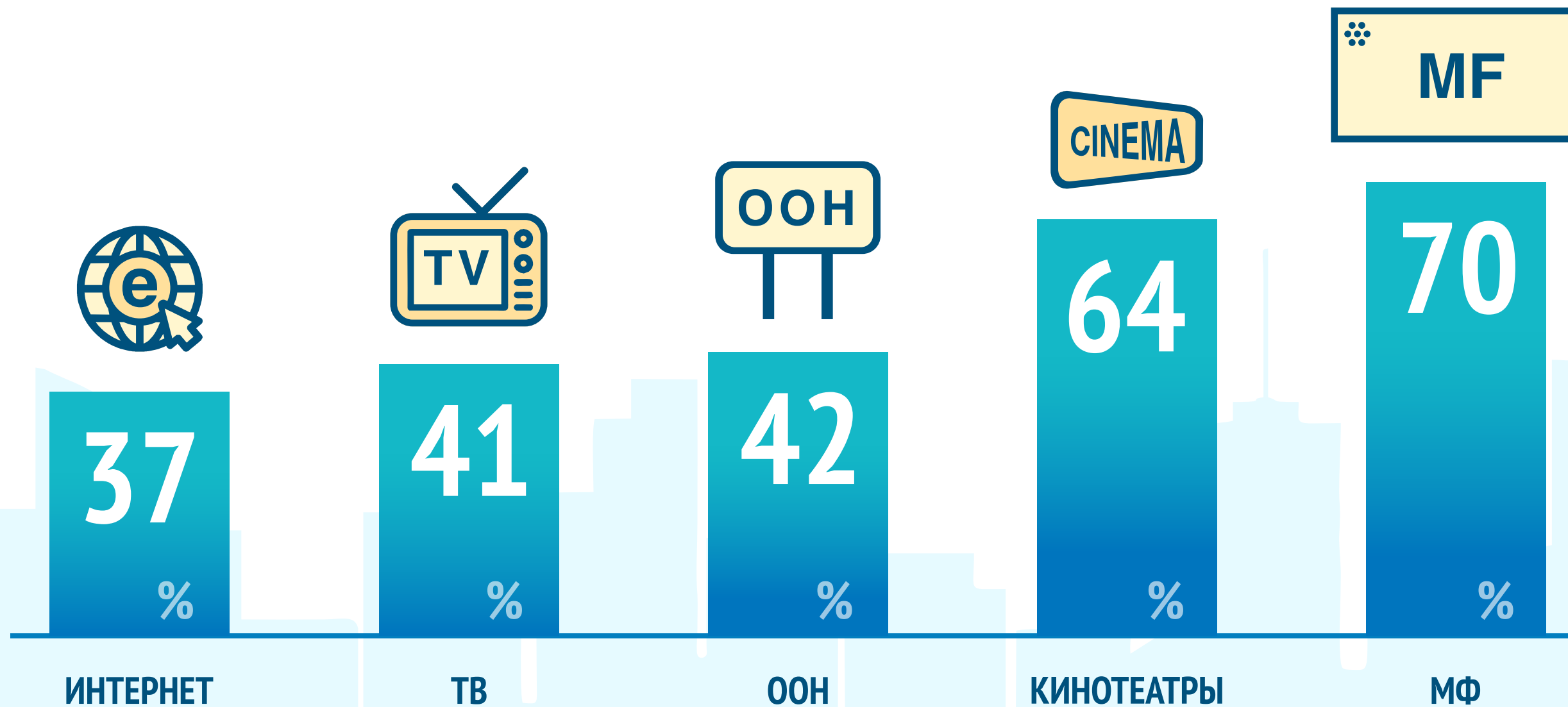


\*Источник данных: исследовательское агентство Vision





# 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

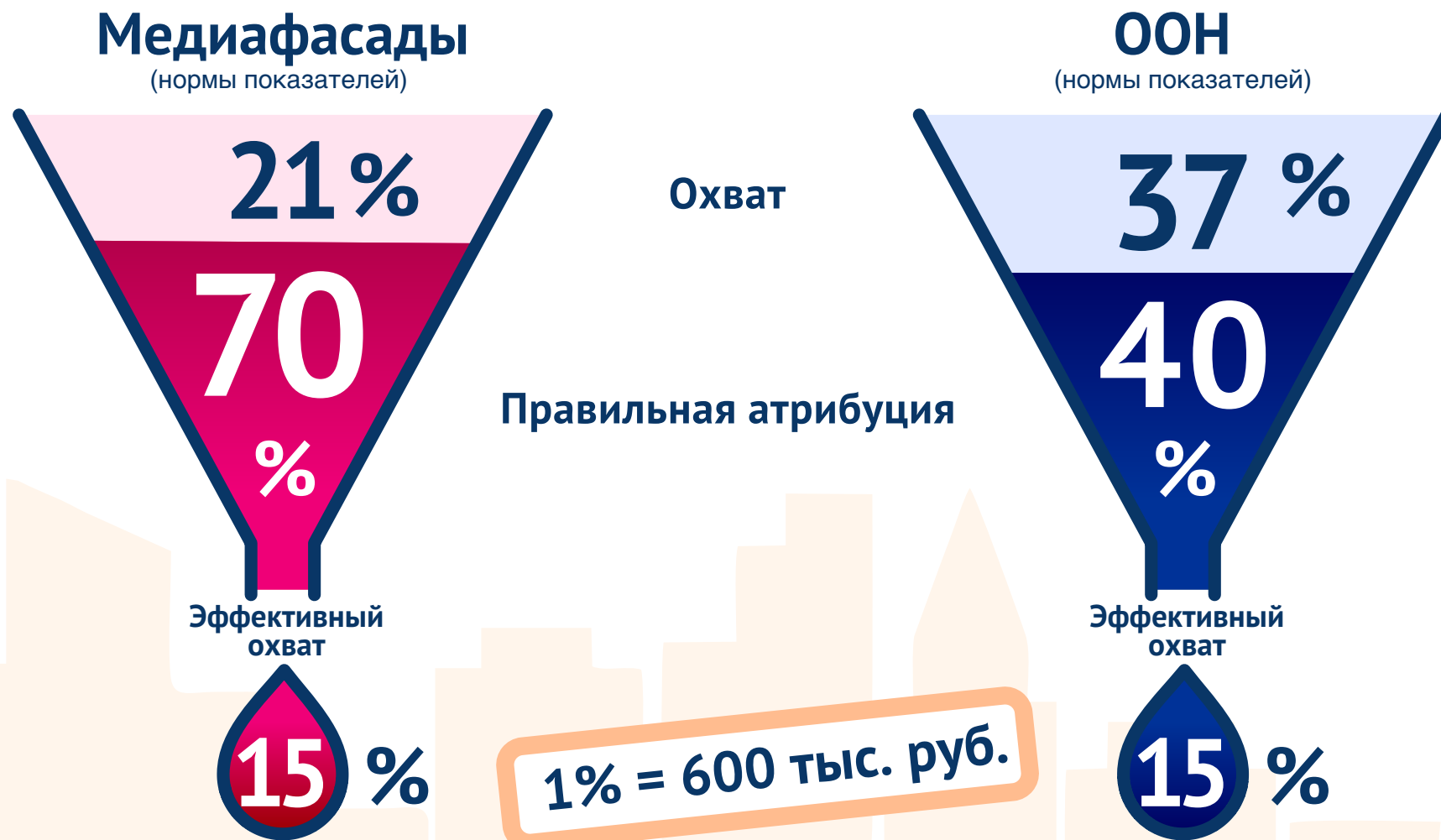


**Эффективный охват** - это % видевших рекламу и правильно назвавших без подсказки рекламируемый бренд, рассчитывается среди опрошенных 18-55 лет.

\*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% \*

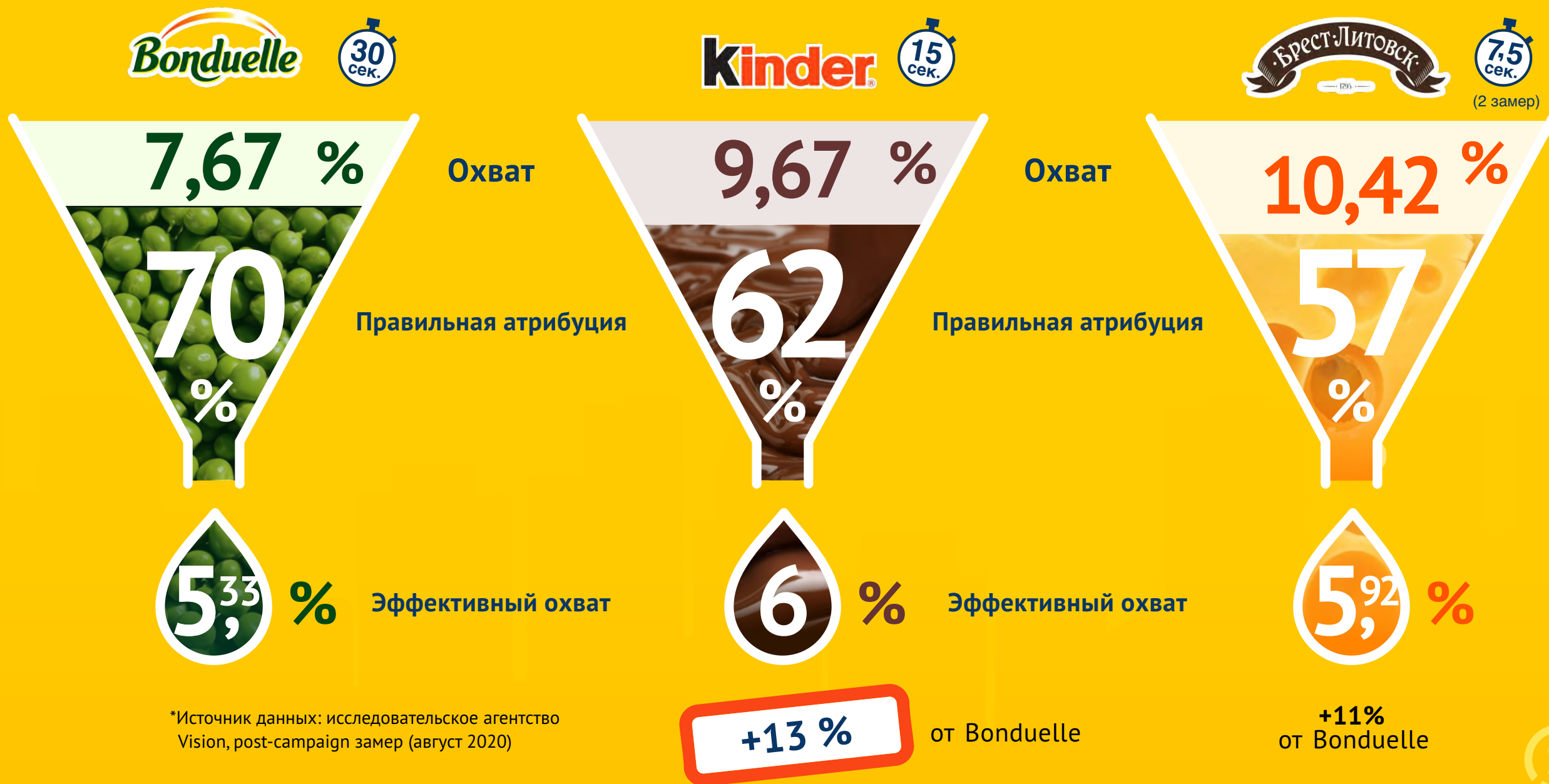
\*Источник данных: Admetrix (август 2020)

\* 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

PK — 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

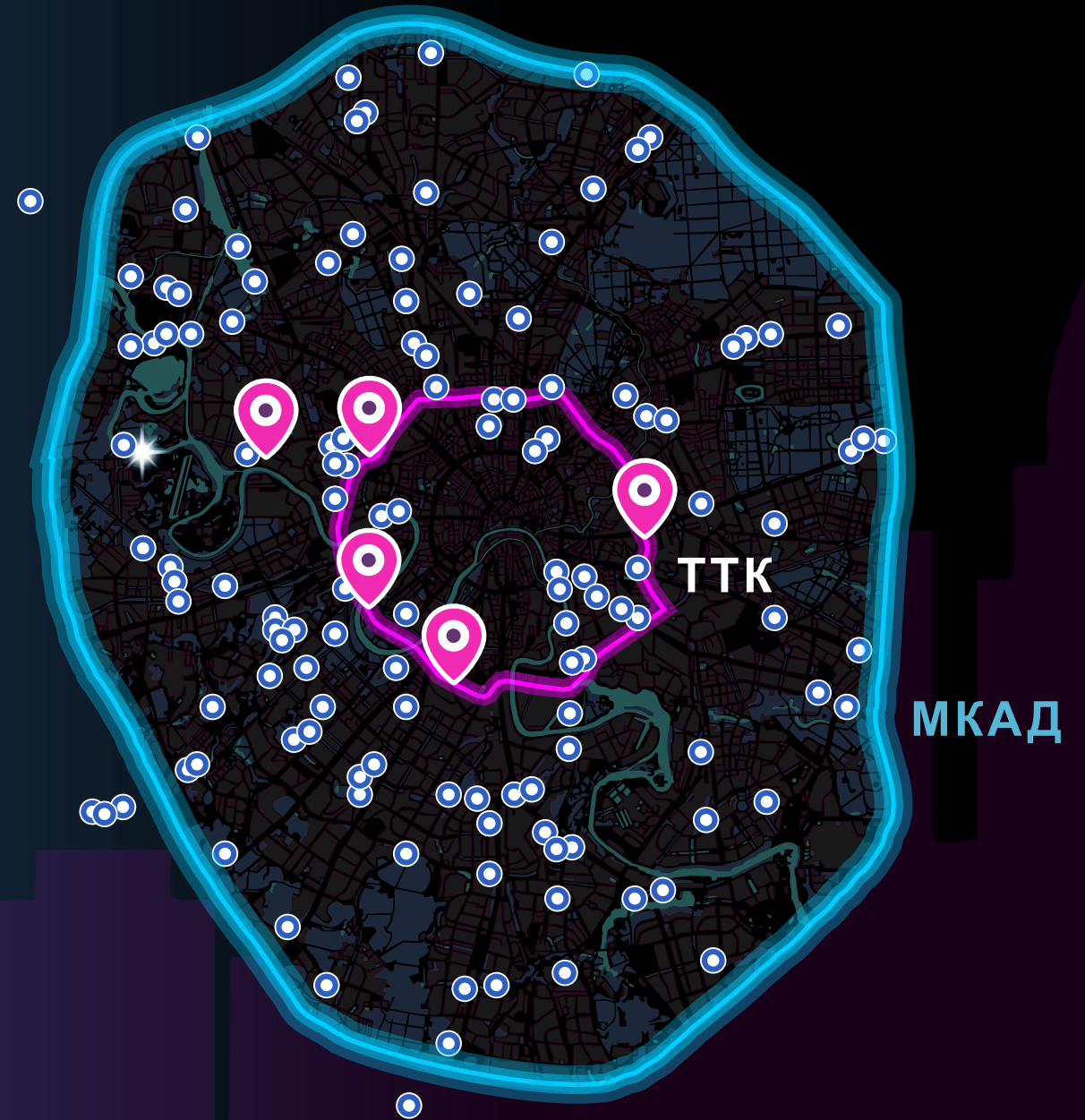
15 секунд



Медиафасады  
Sunlight Outdoor



DBB Gallery



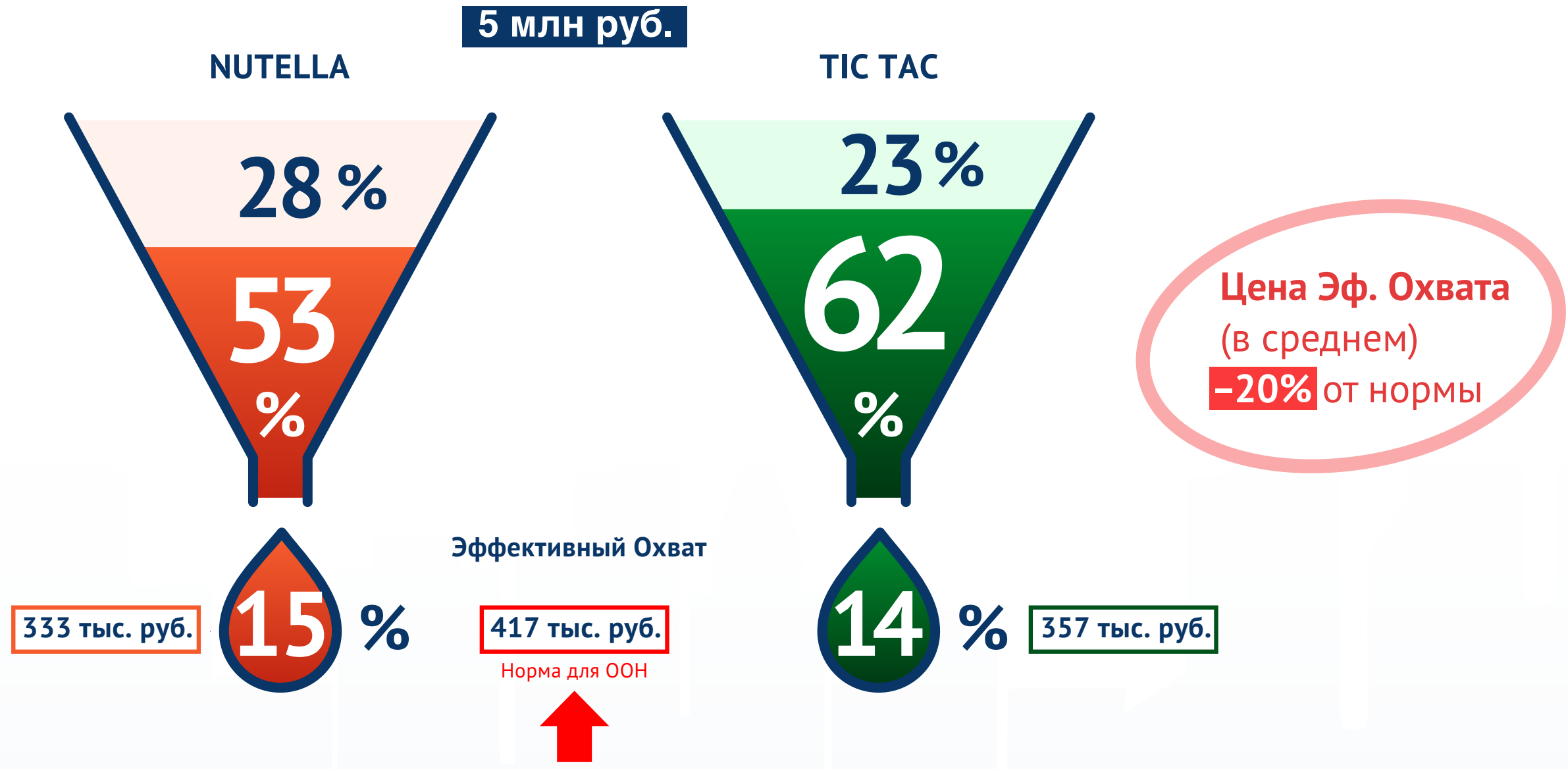
# Добавление медиафасадов в медиасплит обеспечивает **рост атрибуции и эф. охвата**



\*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

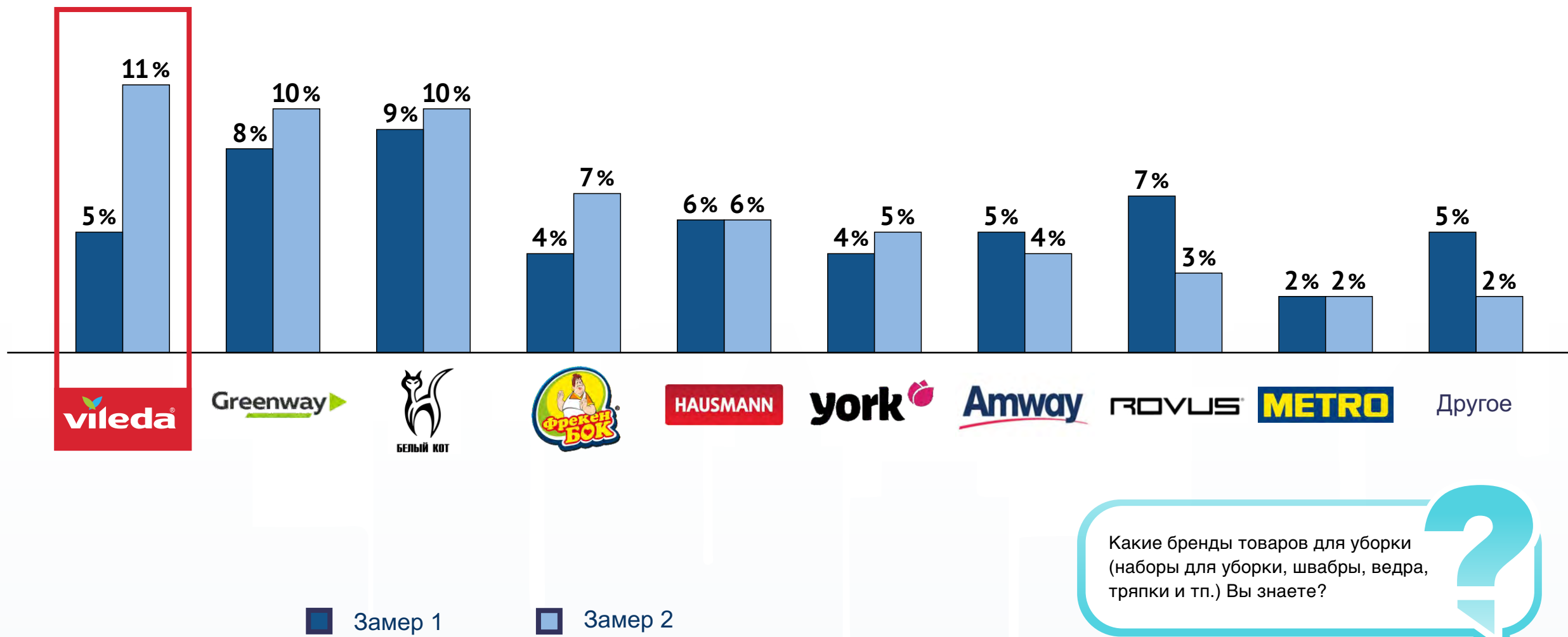
	<b>1 Флайт</b> Янв. - Февр. 2021	<b>2 Флайт</b> Авг. - Сент. 2021
Москва	<b>ТВ</b> <b>100%</b> Бюджета 830 TRP Эф. Охват <b>9%</b>	<b>ТВ + 8МФ</b> <b>75% + 25%</b> Бюджета 430 TRP Эф. Охват <b>11%</b>
Санкт-Петербург	<b>ТВ</b> 715 TRP Эф. Охват <b>6%</b>	<b>ТВ</b> 450 TRP Эф. Охват <b>5%</b>

\*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)



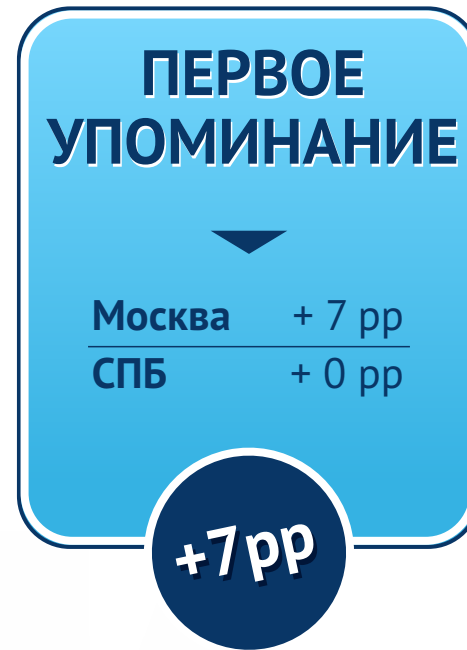


# Результаты в сравнении с Санкт-Петербургом\*

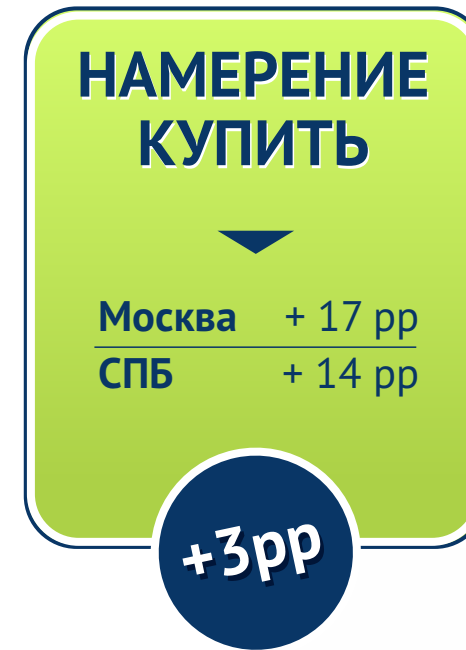
(Среди покупателей категории)



МСК: 11% ⇔ 21%  
СПБ: 7% ⇔ 10%



МСК: 6% ⇔ 13%  
СПБ: 7% ⇔ 6%

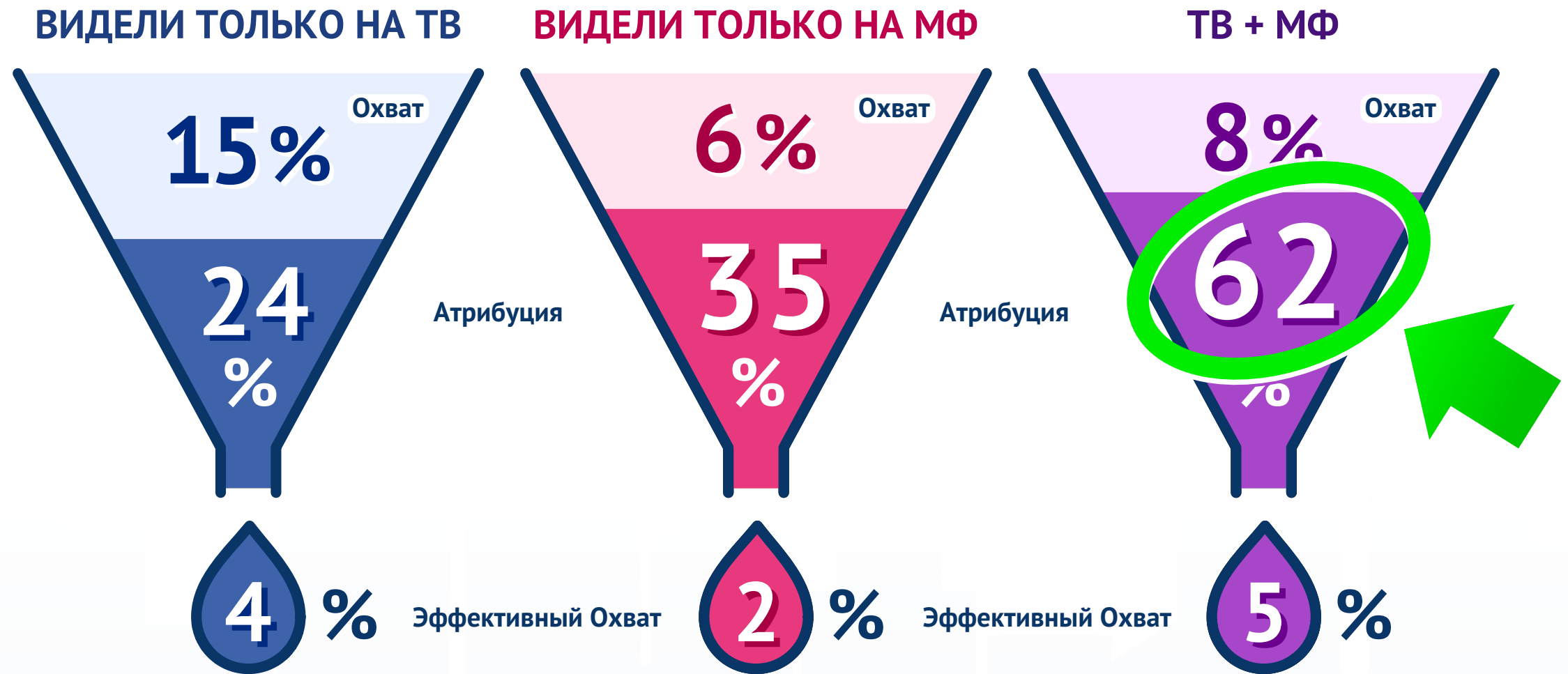


МСК: 38% ⇔ 55%  
СПБ: 22% ⇔ 36%

\* 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*