

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ

ГК «ДИКСИ» И ПАО «МТС» В СОТРУДНИЧЕСТВЕ
С «ВОСТОК-МЕДИА» ОЦЕНИЛИ НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ В ДЕЛЕ

В сложной реальности постковидного времени рекламодатели стремятся максимально увеличить результативность средств, вложенных в продвижение бренда. Практический опыт доказывает, что омниканальность — тот самый ключ к успеху при коммуникации с клиентами, а его анализ — главный ключ к выстраиванию грамотной PR-стратегии. Так, анализ, проведенный ГК «Дикси» в партнерстве с компанией-агрегатором наружной рекламы «Восток-Медиа» и ПАО «МТС», показывает, что наружная реклама в качестве инструмента омниканальной рекламной кампании может увеличить показатель конверсии от 2 до 5%.

Результаты были получены в рамках анализа рекламной кампании «Клуба друзей Дикси», которая продолжалась с начала февраля по конец марта и включала в себя несколько каналов продвижения: Интернет, ТВ, прямая реклама непосредственно в магазинах, а также билборды практически во всех городах Московской области в количестве 1000 штук.

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Омниканальность — это модель, связывающая в единую систему различные каналы коммуникации с клиентом. Главным принципом здесь выступает комплексный подход, когда фокус с определенного канала взаимодействия смещается на клиента и пользовательский опыт.

Суть исследования заключалась в выявлении эффективности наружной рекламы как четвертого канала коммуникации в рамках целостной рекламной кампании. Исходя из собранных данных, МТС выделила четыре основные группы: женщины в возрасте от 25 до 35 лет, мужчины в возрасте от 45 до 54 лет, женщины в возрасте от 35 до 44 лет, женщины старше 65 лет.

Общее количество OTS (opportunity to see или «возможность увидеть») — показатель, количественно описывающий потенциальную аудиторию, которая может увидеть конкретную рекламу) за время проведения кампании в наружной рекламе составило 64,5 млн.

В рамках исследования рассматривались два города: Чехов и Ногинск. В Чехове рекламная кампания шла по трем каналам: digital, ТВ и Indoor-поверхностям в точках продаж. В Ногинске был добавлен канал наружной рекламы.

Наиболее активной аудиторией среди увидевших рекламу в городе Чехове стали женщины в возрасте от 25 до 35 лет — среди них процент по установке приложения составил 10,31%. В Ногинске же конверсия составила 13,20%

по той же социально-демографической группе. Исходя из приведенных выше данных, разница в конверсии составила 2,89%, что дает право сделать вывод о том, что эта разница получилась благодаря использованию наружной рекламы.

По остальным социально-демографическим группам можно также увидеть возрастающее число конверсий при добавлении еще одного рекламного канала: так, среди женщин в возрасте от 35 до 44 лет конверсия составила 5,74%, среди мужчин в возрасте от 45 до 54 — 2,12%.

Исходя из приведенных выше данных, мы можем видеть, что использо-

