шую конверсию в установке приложения: в группе «30+ касаний» приложение установили 5,4% пользователей. В группе «от 11 до 30 касаний» процент конверсии составил 4,3%. В группе «от 6 до 10» — 3,6%, а в группе «менее 5 касаний» — всего 2,2%.

Результаты анализа показали, что эффективность рекламной кампании напрямую зависит от использования разнообразных каналов коммуникации, увеличивающих число касаний с потенциальным клиентом, и, как следствие, вероятность выполнения нужного действия.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

По итогам анализа проведенной рекламной кампании по всем каналам коммуникации прирост новых регистраций в «Клубе друзей Дикси» составил 19% от общего числа пользователей приложения, а увеличение среднего чека в Московской области за период проведения кампании составил 67% от среднего значения по сети, прирост общего количества участников«Клуба друзей Дикси» по России превысил плановые показатели более чем на 10%.

Для самой компании «Дикси» результат оказался очень вдохновляющим: итоги кампании превзошли ожидания и стали настоящим успехом.

Данные исследования однозначно говорят о том, что омниканальное наружной рекламы в рамках омниканальности повышает конверсию от 2 до 5%, делая рекламную кампанию более эффективной и коммерчески выгодной.

— Наружная реклама была одним из основных инструментов нашей рекламной кампании в составе комплексного продвижения запуска первой федеральной программы лояльности «Клуб Друзей Дикси», – рассказывает директор по маркетингу «Дикси» Вадим Макаренко. – Благодаря грамотному и оперативному планированию кампания прошла успешно: мы перевыполнили плановые KPI.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Кроме эффективности использования наружной рекламы в качестве канала продвижения, анализ подтвердил еще один важный тезис. Рекламное послание действует наиболее эффективно при возрастающем числе контактов: чем чаще целевая аудитория видит сообщение call to action, тем более возрастает вероятность конверсии.

Следовательно, продолжительность рекламной кампании напрямую влияет на результаты. Это говорит о том, что рекламодателям следует обращать внимание не только на качество размещаемого контента и его креативную составляющую, но и обращать внимание на количество и периодичность точек контакта зрителя с рекламой.

Наибольшее количество касаний с наружной рекламой дает наибольшая в рекламе важна и эффективна. Разнообразные каналы дополняют друг друга, так что вопрос не в том, какой выбрать, а скорее в том, как распределить общий маркетинговый бюджет между различными каналами, исходя из особенностей продукта и поставленных коммуникационных задач.