



29 апреля 2021 года

Источник: <https://www.kommersant.ru/doc/4793404>

Новый взгляд на эффективность: ГК «Дикси» и МТС оценили наружную рекламу в деле

ГК «Дикси» в партнерстве с «Восток-Медиа» в рамках рекламной кампании по продвижению программы лояльности «Клуб друзей “Дикси”» при участии ПАО МТС провели оценку эффективности наружной рекламы на территории Московской области. Результаты показали, что наружная реклама в качестве инструмента омниканальной рекламной кампании может увеличить показатель конверсии от 2% до 5%.

Результаты анализа крупномасштабной рекламной кампании ГК «Дикси» с использованием 1000 билбордов более чем в 40 районах Московской области станут еще одним важным доводом эффективности использования инструментов наружной рекламы в омниканальных кампаниях рекламодателей.

Рекламная кампания «Клуба друзей “Дикси”» продолжалась два месяца и включала в себя несколько каналов продвижения: Интернет, ТВ, поверхности в точках продаж, а также магистральные поверхности (билборды) практически во всех городах Московской области. Запрос для аналитики данных был предоставлен со стороны крупнейшего оператора наружной рекламы Московской области — компании «Восток-Медиа», чьи поверхности были использованы для проведения рекламной кампании. Возможности сети и специальный алгоритм анализа обезличенных больших данных МТС позволили выделять людей, по пути перемещения которых находились носители наружной рекламы, задействованные в проекте.

Исходя из собранных обезличенных данных, МТС ранжировала аудиторию по социально-демографическим показателям: 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.

Пресс-служба ГК «ДИКСИ»

123100, г. Москва, 1-й Красногвардейский проезд, д. 15, «Меркурий Сити Тауэр»

Тел.: +7 (495) 933-14-51, доб. 43011

pr@dixy.ru | <https://group.dixy.ru>



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

В рамках анализа рекламной кампании были рассмотрены два города: Чехов и Ногинск. В Чехове рекламная кампания осуществлялась по следующим каналам: Интернет, ТВ, поверхности в точках продаж. В Ногинске рекламная кампания включала все вышеперечисленные каналы, а также наружную рекламу. Для анализа были выбраны три наиболее популярные социально-демографические группы по числу уникальных контактов.

Процент конверсии установивших приложение «Клуба друзей» по локации «г. Чехов» без использования наружной рекламы составляет следующие цифры:

ПОЛ	ВОЗРАСТ	% КОНВЕРСИИ В УСТАНОВКУ
женский	25-34	10,31%
женский	35-44	9,14%
мужской	45-54	4,55%

Таблица процента установивших приложение от увидевших рекламу в г. Чехов

Наиболее активной аудиторией среди увидевших рекламу в городе Чехове являются женщины в возрасте от 25 до 35 лет — конверсия по установке приложения составила 10,31%.

По локации «г. Ногинск» результат показал следующую конверсию:

ПОЛ	ВОЗРАСТ	% КОНВЕРСИИ В УСТАНОВКУ
женский	25-34	13,20%
женский	35-44	14,88%
мужской	45-54	6,67%

Пресс-служба ГК «ДИКСИ»

123100, г. Москва, 1-й Красногвардейский проезд, д. 15, «Меркурий Сити Тауэр»

Тел.: +7 (495) 933-14-51, доб. 43011

pr@dixy.ru | <https://group.dixy.ru>



Таблица процента установивших приложение от увидевших рекламу в г. Ногинск, с указанием наиболее увеличившегося показателя.

Среди увидевших рекламу женщин в возрасте от 25 до 35 лет приложение установили 13,20%.

Наиболее активная из таргетированных аудиторий — женщины в возрасте от 35 до 44 лет. Среди увидевших рекламу в этой группе приложение установили 14,88%.

По результатам анализа проведенной рекламной кампании по всем каналам коммуникации прирост новых регистраций в «Клубе друзей “Дикси”» составил 19% от общего числа пользователей приложения.

Исследователи перечисляют точные данные выводов:

- количество участников «Клуба друзей “Дикси”» по России на 28.02.2021 составило 1 511 000 (план 1 400 000), на 31.03.2021 — 2 198 000 (план 2 000 000);
- увеличение среднего чека в Московской области за период проведения кампании — 67% от среднего значения по сети.

«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 КРІ. Особо отмечу гибкость партнеров из “Восток-Медиа” — благодаря нашим общим усилиям мы получили достойный результат!»

Кроме эффективности использования наружной рекламы в качестве канала продвижения анализ рекламной кампании «Клуба друзей “Дикси”» также подтвердил тезис о том, что рекламное послание действует наиболее эффективно при возрастающем числе контактов: чем чаще целевая аудитория видит рекламное сообщение, тем выше вероятность того, что аудитория выберет предлагаемые услуги / товары.

Пресс-служба ГК «ДИКСИ»

123100, г. Москва, 1-й Красногвардейский проезд, д. 15, «Меркурий Сити Тауэр»

Тел.: +7 (495) 933-14-51, доб. 43011

pr@dixy.ru | <https://group.dixy.ru>



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 на количество и периодичность точек контакта зрителя с рекламой.

КОЛ-ВО КАСАНИЙ С НАРУЖКОЙ	РАСЧЕТНОЕ КОЛ-ВО УСТАНОВОК	КОНВЕРСИЯ, %
> 5	150 000	2,2%
от 6 до 10	34 500	3,6%
от 11 до 30	47 500	4,3%
> 31	23 400	5,4%

Таблица количества установок приложений в сравнении с количеством контактов.

Наибольшее количество касаний с наружной рекламой дает наибольшую конверсию в установку приложений: в группе 30+ касаний приложение установили 5,4% пользователей. В других группах, где касание с наружной рекламой произошло меньше 30 раз, процент конверсии составил менее 4,5%.

Результаты анализа рекламной кампании показали, что процент установивших приложение «Клуб друзей» увеличился благодаря омниканальности рекламной кампании. А значит, эффективность рекламной кампании напрямую зависит от использования разнообразных каналов коммуникации, увеличивающих число касаний с потенциальным клиентом и, как следствие, вероятность выполнения целевого действия.

«Важнейшее условие эффективности наружной рекламы — грамотно составленная адресная программа и качественный рекламный макет. Мы ни секунды не сомневались в успехе, но полученные данные по-настоящему вдохновляют, и теперь с уверенностью можно сказать, что наш многолетний лозунг и тезис “Наружная реклама работает!” еще раз официально доказан в нашем регионе и текущей экономической обстановке», — комментирует управляющий партнер ООО «Восток-Медиа» Алексей Митрюшин.

Пресс-служба ГК «ДИКСИ»

123100, г. Москва, 1-й Красногвардейский проезд, д. 15, «Меркурий Сити Тауэр»

Тел.: +7 (495) 933-14-51, доб. 43011

pr@dixy.ru | <https://group.dixy.ru>