



СТОЯ НА ПЛЕЧАХ ГИГАНТОВ

МЕТААНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО БАНКА

#OOHGIANTS

ЧТО МЫ ХОТЕЛИ ВЫЯСНИТЬ?

3 КЛЮЧЕВЫХ ВОПРОСА



КАК РАБОТАЕТ ООН?



**ЭФФЕКТИВНОСТЬ
КАМПАНИЙ С И БЕЗ ООН**



**КАК ООН УСИЛИВАЕТ
ДРУГИЕ МЕДИА?**

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ: ЧТО МЫ ВЫЯСНИЛИ?

3 КЛЮЧЕВЫХ ОТВЕТА



**ООН ПОВЫШАЕТ СТАТУС
И ИЗВЕСТНОСТЬ КРОССМЕДИЙНЫХ
КАМПАНИЙ**



**АКТИВНЫЕ ООН-РЕКЛАМОДАТЕЛИ
ЭФФЕКТИВНЕЙ ДОСТИГАЮТ
КОММЕРЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ**



**ООН УВЕЛИЧИВАЕТ КОММЕРЧЕСКИЙ РЕЗУЛЬТАТ
ОТ ДРУГИХ КОМПОНЕНТОВ МЕДИАМИКСА.
ОСОБЕННО ПОИСКОВОЙ РЕКЛАМЫ
И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

АНАЛИТИЧЕСКАЯ БАЗА



36

ЛЕТ РЕКЛАМНОЙ
ПРАКТИКИ



2,000

КЕЙСОВ



#1

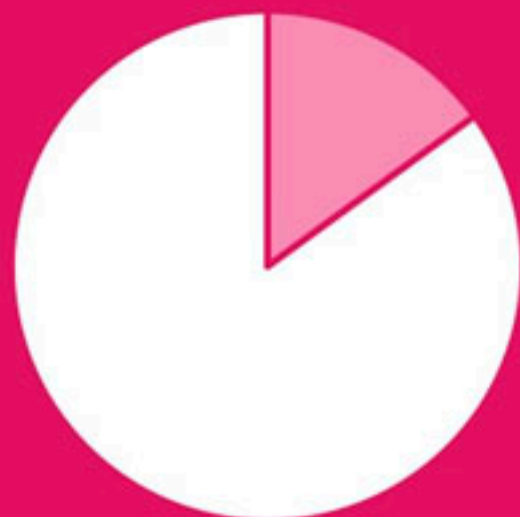
КРУПНЕЙШИЙ БАНК ДАННЫХ
ДЛЯ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА



МЕТОДОЛОГИЯ: АКТИВНЫЕ ООН-РЕКЛАМОДАТЕЛИ VS. РЕКЛАМОДАТЕЛИ-БЕЗ-ООН

АКТИВНЫЕ ООН-РЕКЛАМОДАТЕЛИ

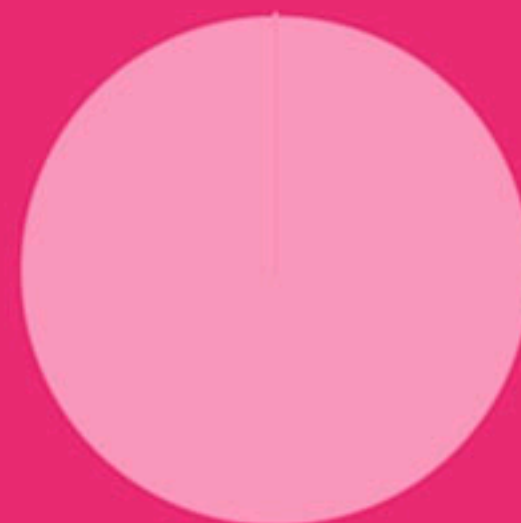
≥15% МЕДИАБЮДЖЕТА



55
ПРИМЕРОВ

РЕКЛАМОДАТЕЛИ БЕЗ ООН

0% МЕДИАБЮДЖЕТА



92
ПРИМЕРОВ

VS.

Источник: IPA Databank, 2004–2016

КАК ООН ИСПОЛЬЗУЮТ САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ БРЕНДЫ?



Источник: IPA Databank, 2004–2016



КАК ДЕЙСТВУЕТ ООН?

**ООН ПОВЫШАЕТ
СТАТУС
И ИЗВЕСТНОСТЬ
БРЕНДА**



+ 41%
СТАТУС



+ 32%
ИЗВЕСТНОСТЬ

Источник: IPA Databank, 2004–2016



НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВЕН ООН?

**АКТИВНЫЕ
ООН-РЕКЛАМОДАТЕЛИ
ПОЛУЧАЮТ БОЛЕЕ
СЕРЬЕЗНЫЕ
РЕЗУЛЬТАТЫ
В ДОЛГОСРОЧНОЙ
ПЕРСПЕКТИВЕ**





НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВЕН ООН?

**АКТИВНЫЕ
ООН-РЕКЛАМОДАТЕЛИ
НАРАЩИВАЮТ ОБЪЕМ
ПРОДАЖ
В КРАТКОСРОЧНОЙ
ПЕРСПЕКТИВЕ**



+ 47%

**ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ ОТ СТИМУЛИРОВАНИЯ
ПРОДАЖ ПО СРАВНЕНИЮ С РЕЗУЛЬТАТАМИ
РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ-БЕЗ-ООН**



НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВЕН ООИ?

УВЕЛИЧИВАЙТЕ КРАТКОВРЕМЕННЫЕ ПРОДАЖИ
С ПОМОЩЬЮ СТИМУЛИРУЮЩИХ
СЮЖЕТОВ

ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА

28%

И ТО И ДРУГОЕ

33%

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

55%

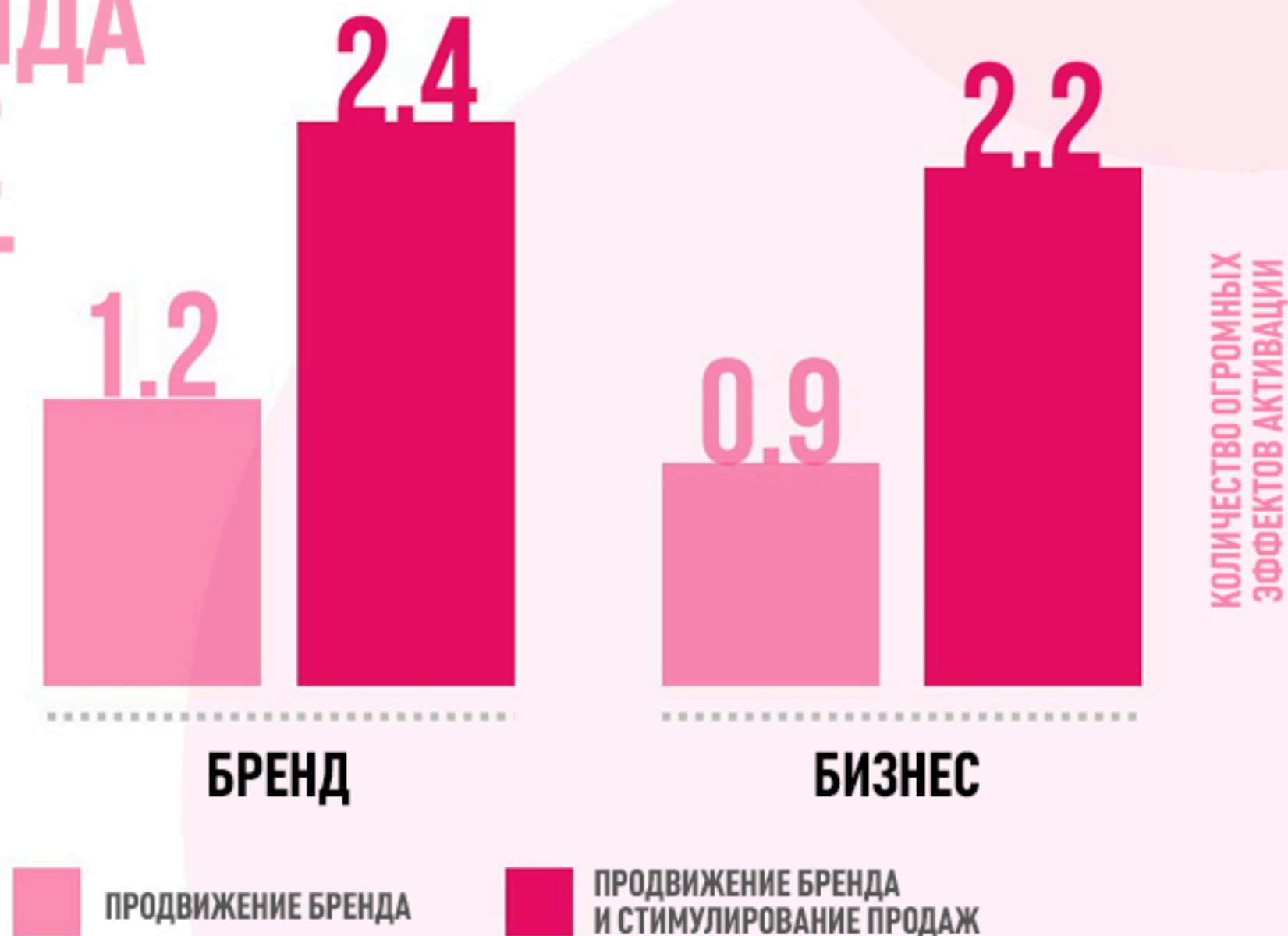
ОГРОМНЫЙ ЭФФЕКТ АКТИВАЦИИ, %

Источник: IPA Databank, 2004–2016



ПЕРЕДОВАЯ ПРАКТИКА ООН

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА
И СТИМУЛИРОВАНИЕ
ПРОДАЖ УДВАИВАЕТ
РЕЗУЛЬТАТЫ
В ДОЛГОСРОЧНОЙ
ПЕРСПЕКТИВЕ**

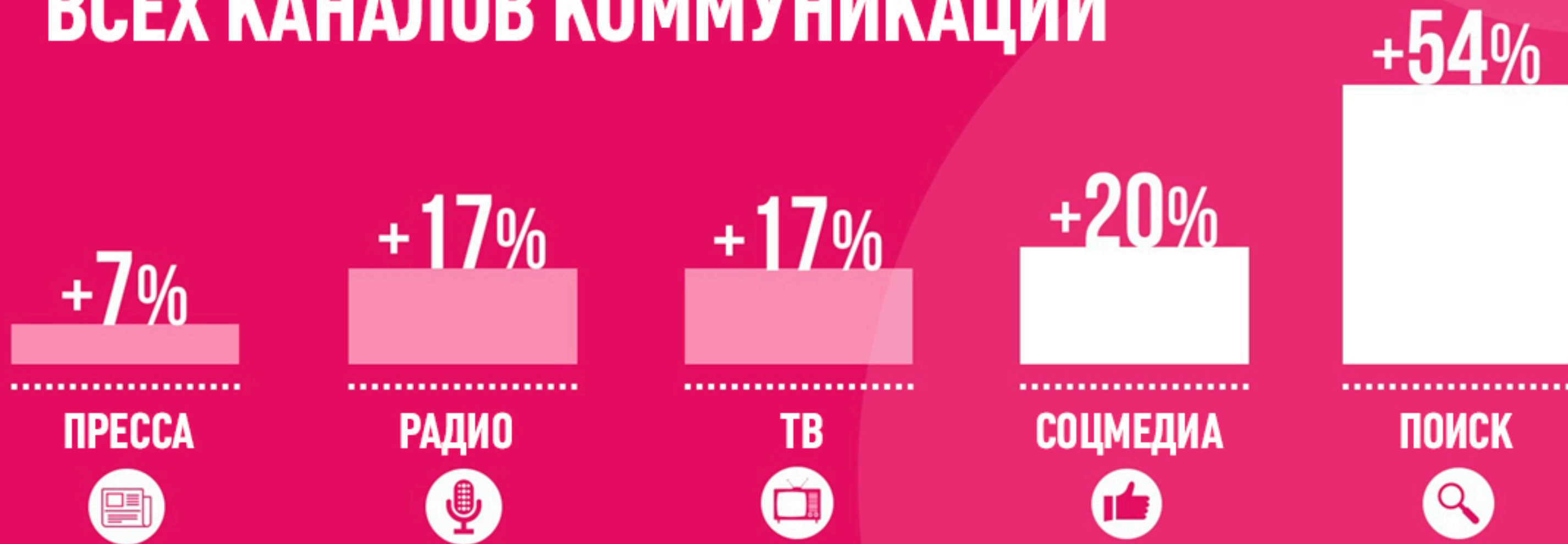


Источник: IPA Databank, 2004–2016



КАК ООН УСИЛИВАЕТ ДРУГИЕ МЕДИА?

ООН УЛУЧШАЕТ КОММЕРЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ВСЕХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ



УЛУЧШЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, %

Источник: IPA Databank, 2004–2016



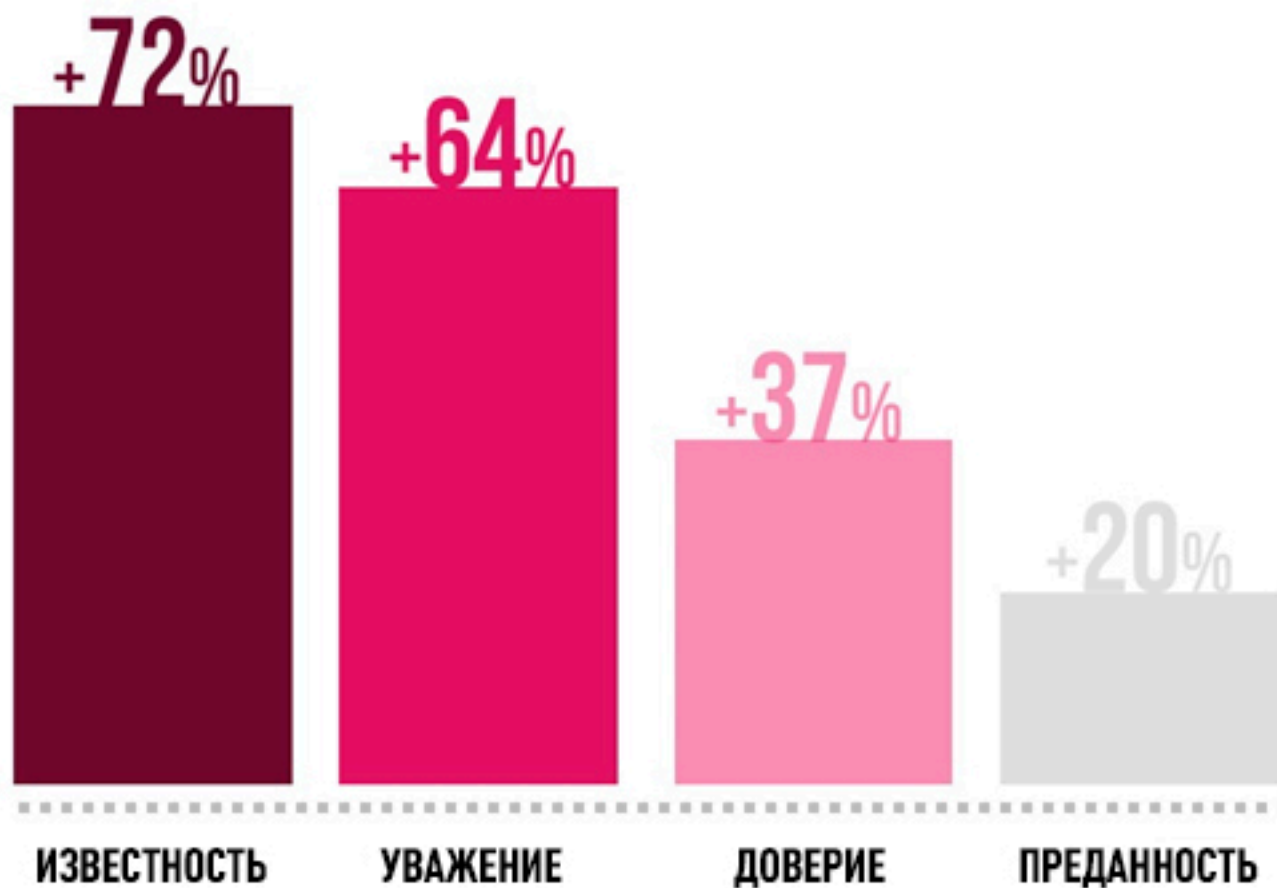


АКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ООИ УЛУЧШАЕТ БРЕНД-ПОКАЗАТЕЛИ

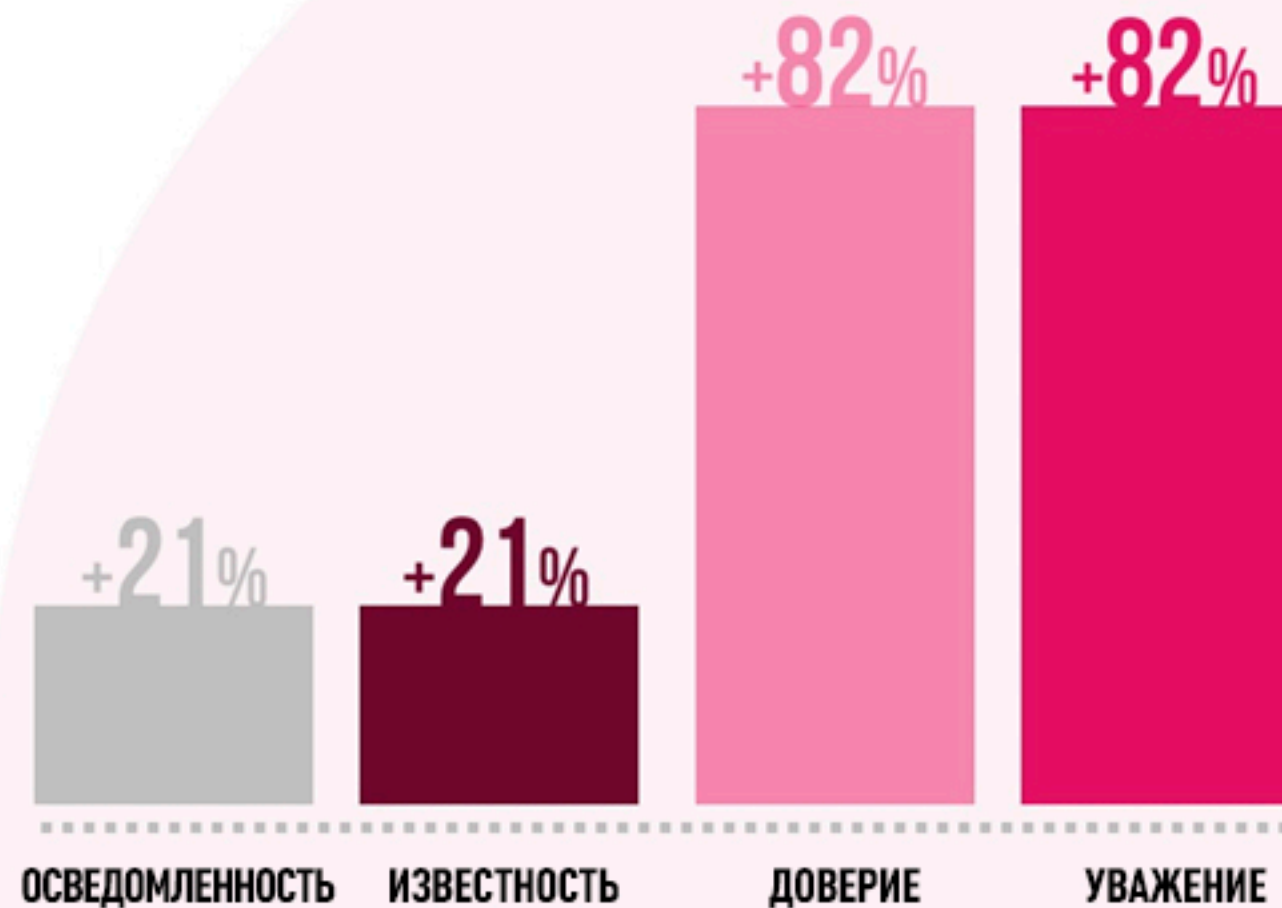


ТВ

БРЕНД-ПОКАЗАТЕЛИ



СОЦМЕДИА



Источник: IPA Databank, 2004–2016

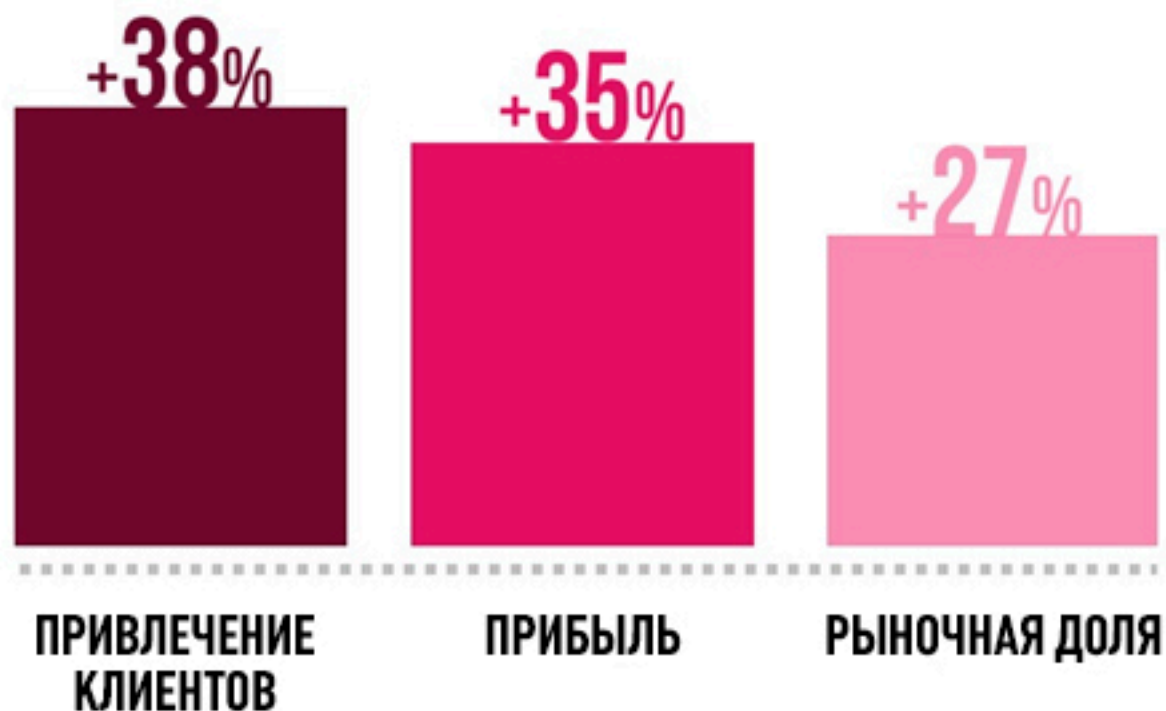


АКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ООИ УЛУЧШАЕТ КОММЕРЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

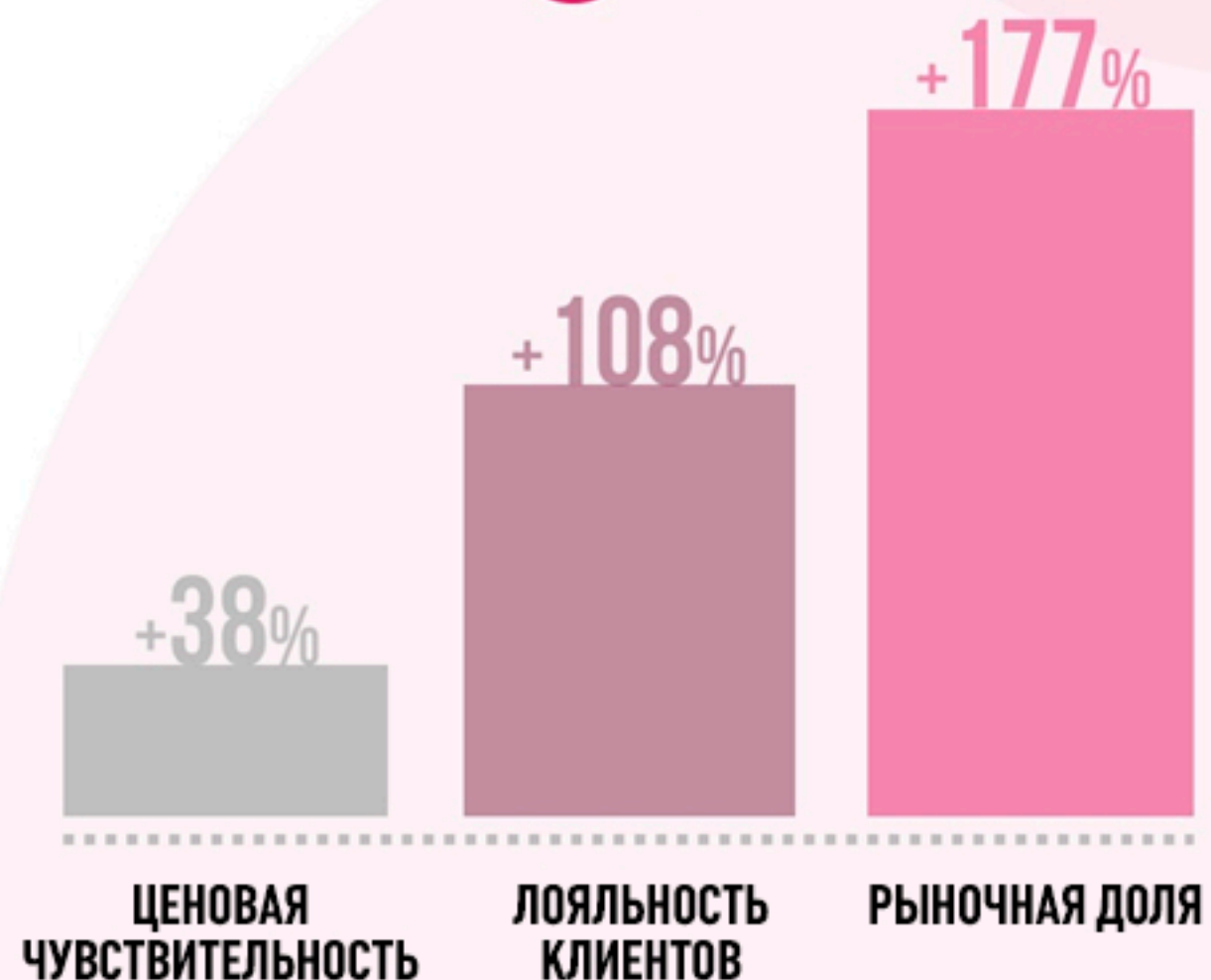


ТВ

КОММЕРЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ



СОЦМЕДИА



Источник: IPA Databank, 2004–2016

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ЧТО МЫ ХОТЕЛИ ВЫЯСНИТЬ?

3 КЛЮЧЕВЫХ ВОПРОСА



КАК РАБОТАЕТ ООН?



**ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИЙ
С И БЕЗ ООН**



**КАК ООН УСИЛИВАЕТ
ДРУГИЕ МЕДИА?**

ЧТО МЫ ВЫЯСНИЛИ?

3 КЛЮЧЕВЫХ ОТВЕТА



**ООН ПОВЫШАЕТ СТАТУС
И ИЗВЕСТНОСТЬ КРОССМЕДИЙНЫХ
КАМПАНИЙ**



**АКТИВНЫЕ ООН-РЕКЛАМОДАТЕЛИ
ЭФФЕКТИВНЕЙ ДОСТИГАЮТ
КОММЕРЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ**



**ООН УВЕЛИЧИВАЕТ КОММЕРЧЕСКИЙ
РЕЗУЛЬТАТ ОТ ДРУГИХ КОМПОНЕНТОВ
МЕДИАМИКСА. ОСОБЕННО ПОИСКОВОЙ
РЕКЛАМЫ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**