

☑ Better

ИТОГИ кампании



Содержание

- Общие сведения о кампании
- Креативная концепция
- ТВ
- DOOH
- Digital
- Итоговый отчет

Цель кампании:

Привлечение внимания к проблеме нуждающихся семей в России.

Период проведения:

Основной флайт: 15.11.2021 - 30.11.2021

Дополнительный флайт: 01.12.2021 - 31.12.2021

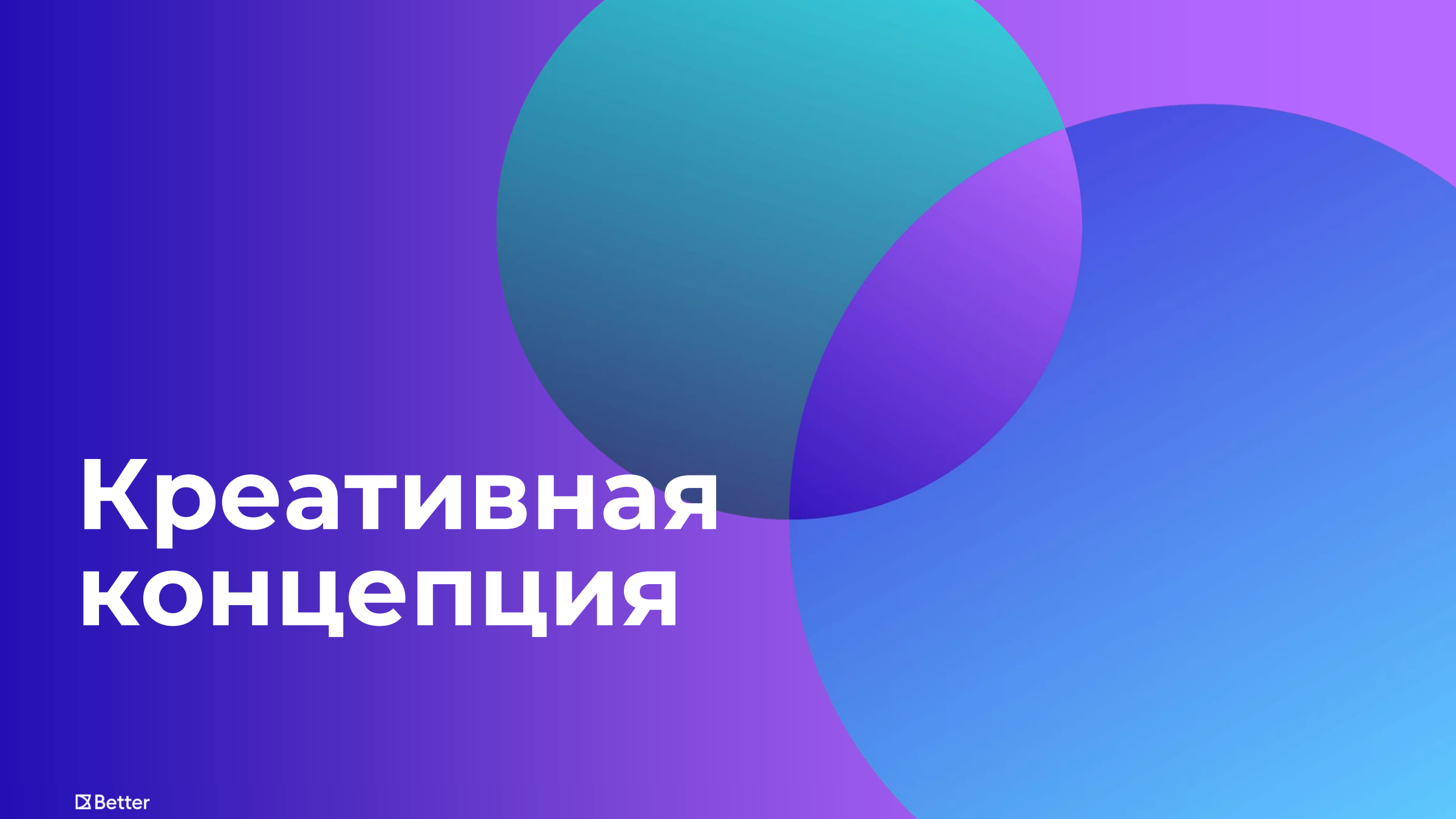
ГЕО, ЦА:

РФ, 25-55

Каналы:

ТВ, наружная реклама, digital



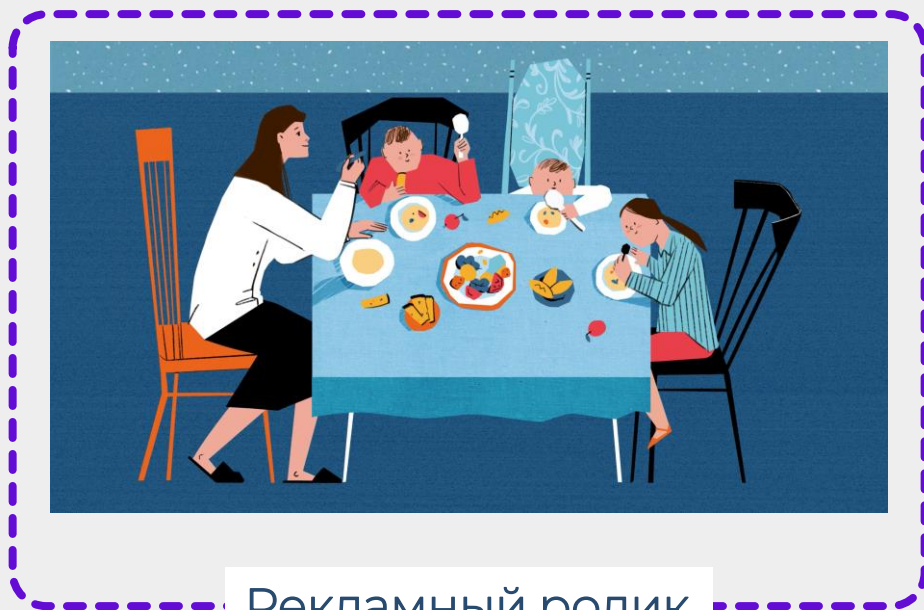


Креативная концепция

Наш креативный заход и коммуникация были основаны на русских народных сказках.
Ключевое сообщение:

Скатерть-самобранка бывает только в сказках, в реальной жизни помогает ПРОДкарта.

На основе этой идеи создали новый визуальный стиль фонда и анимированный ролик.
Его элементы и кадры стали основой для Key Visual.

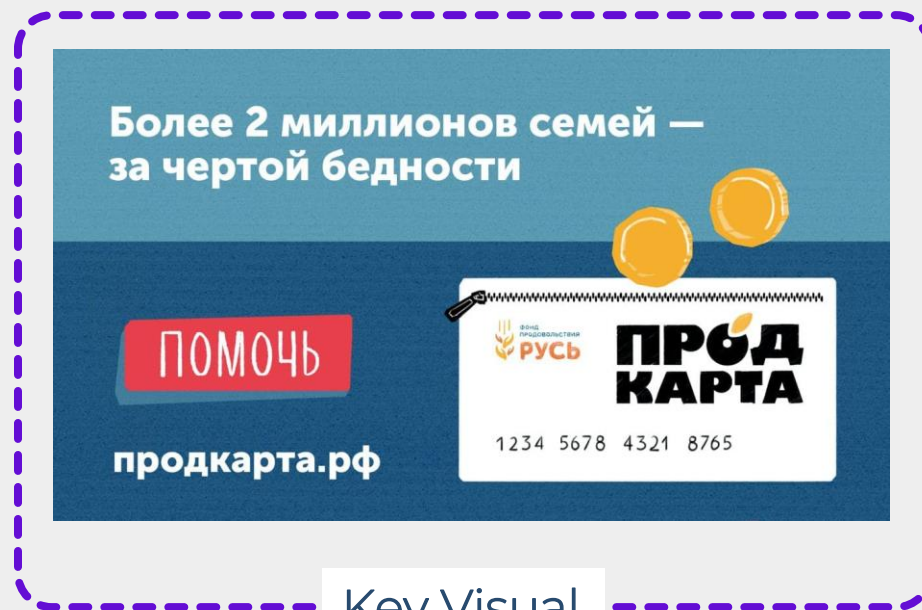


Рекламный ролик

[Смотреть на Youtube](#)

Актуализация проблемы нуждающихся семей с фокусом на детей

Фонд Русь с помощью технологий создаёт «сказочную» скатерть самобранку в виде ПРОДкарты



Key Visual



Медиапродвижение



TB

~ 20 000 000 людей

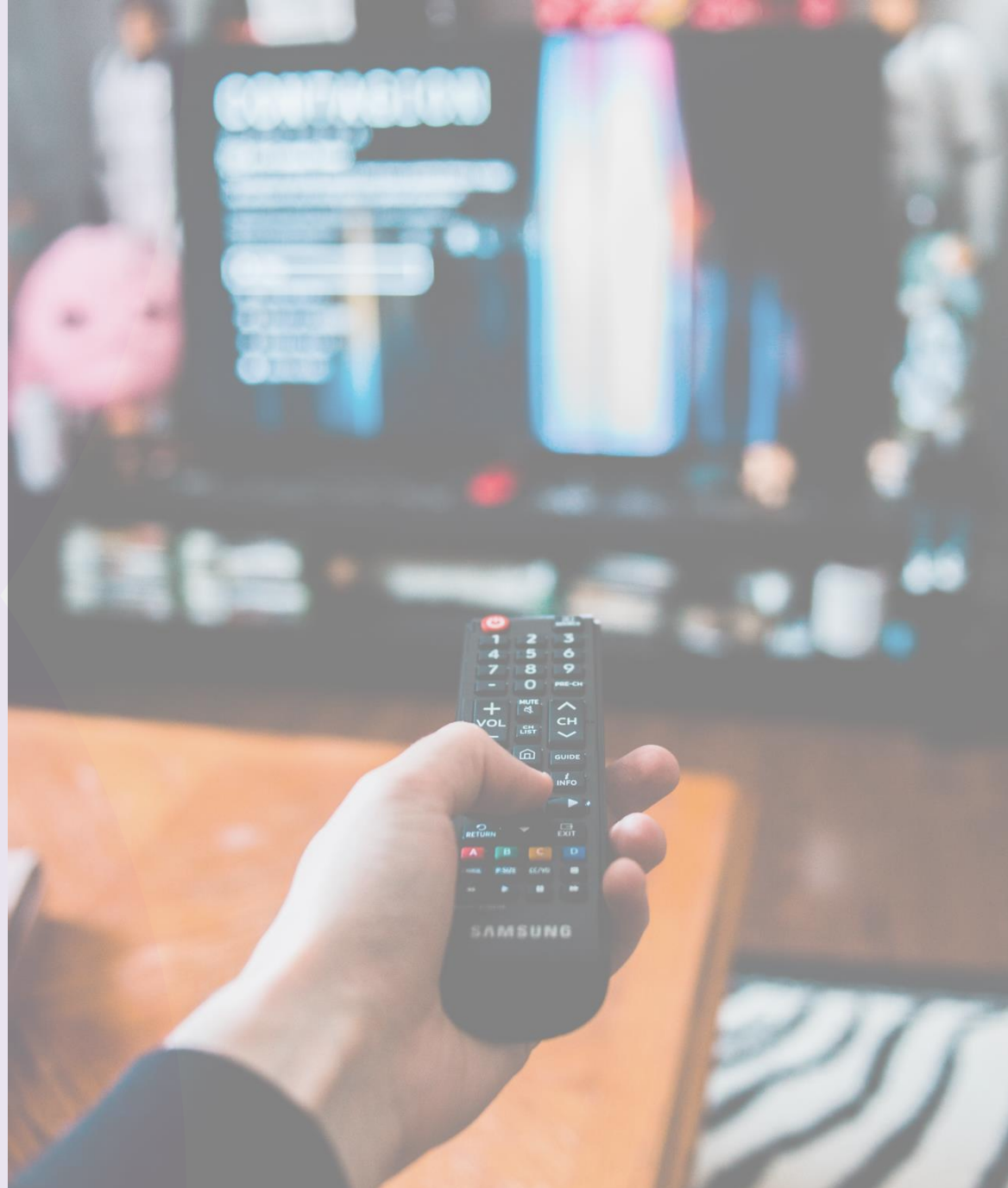
увидели рекламный ролик

OTS = 52 376 000

СТС



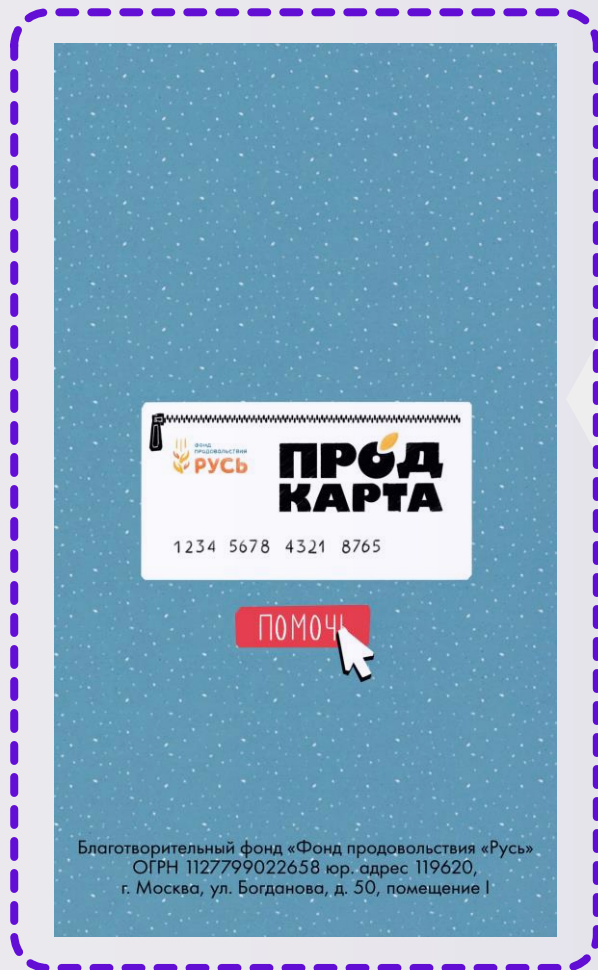
Источник: M1 Planner





DOOH

Помимо статичных баннеров для ДООН (диджитальной наружной рекламы) были собраны 10ти-секундные версии ролика



География:

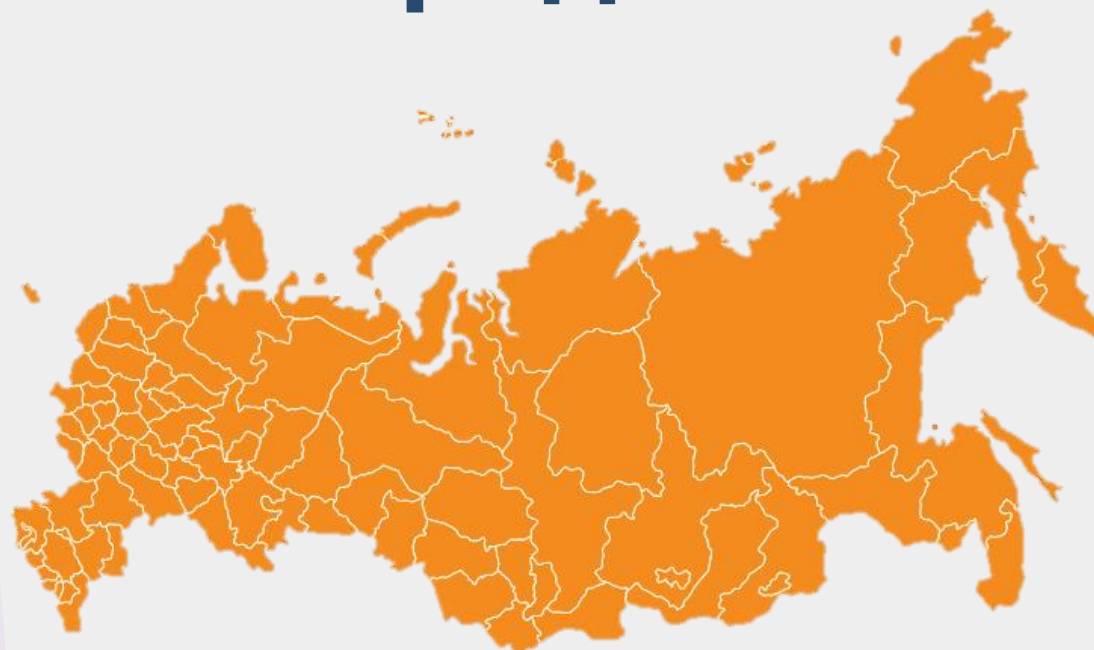
Балашиха
Барнаул
Белгород
Владимир
Волгоград
Вологда
Долгопрудный
Екатеринбург
Иваново
Казань
Калуга
Краснодар
Красноярск
Курск
Люберцы

Москва
Мытищи
Нижний Новгород
Новосибирск
Омск
Псков
Реутов
Ростов-на-Дону
Самара
Санкт-Петербург
Сыктывкар
Трассы Московской обл.
Тюмень
Уфа
Челябинск
Чехов

> 10 000 000 людей

увидели наружную рекламу фонда

в 31 городе





Digital

Оценка эффективности digital каналов

В digital было обеспечено **более 10 млн** показов, что позволило охватить **4 млн.** уникальных пользователей.

Большая часть показов получена на **YouTube** с форматом True-View In-Stream (**7,5 млн показов**). Также он стал самым трафикообразующим каналом (**~5 тыс. визитов**).

Hyper Audience стал самым эффективным каналом с точки зрения CTR (**1,14%**) и данных по пост-клику, что говорит о соответствии рекламного материала интересам аудитории и ее внимании к проблеме: глубина просмотра – **1,26** и время на сайте **1:03**.

Трафик с **gismeteo (IMHO)** показал самый маленький процент отказов (**9,34%**), что говорит об интересе аудитории к заданной проблеме, но вместе с тем дал меньшее время на сайте (**0:34**). Пользователи были не готовы углубляться в механику программы. Причиной может быть невысокий уровень знания о деятельности фонда и, как следствие, низкое доверие к нему.

Менее вовлеченные пользователи пришли с **Hybrid Russia (BR 71% и время на сайте 17 секунд)**. Канал требует дополнительных мер оптимизации через установку пикселя и анализа данных в GA в режиме реального времени.

| Площадка | Показы | Клики | Охват |
|----------------|-------------------|---------------|------------------|
| YouTube | 7 530 263 | 5 835 | 3 756 416 |
| IMHO | 1 000 576 | 694 | 623 350 |
| VK | 817 889 | 258 | 806 190 |
| Hyper Audience | 500 004 | 5 700 | 128 206 |
| Hybrid Russia | 603 672 | 2 816 | 360 882 |
| Всего: | 10 452 404 | 15 303 | 3 985 666 |

Прирост трафика на сайт

Яндекс

Метрика

~ 20

ВИЗИТОВ
на сайт
в сутки



~ 700

ВИЗИТОВ
на сайт в сутки

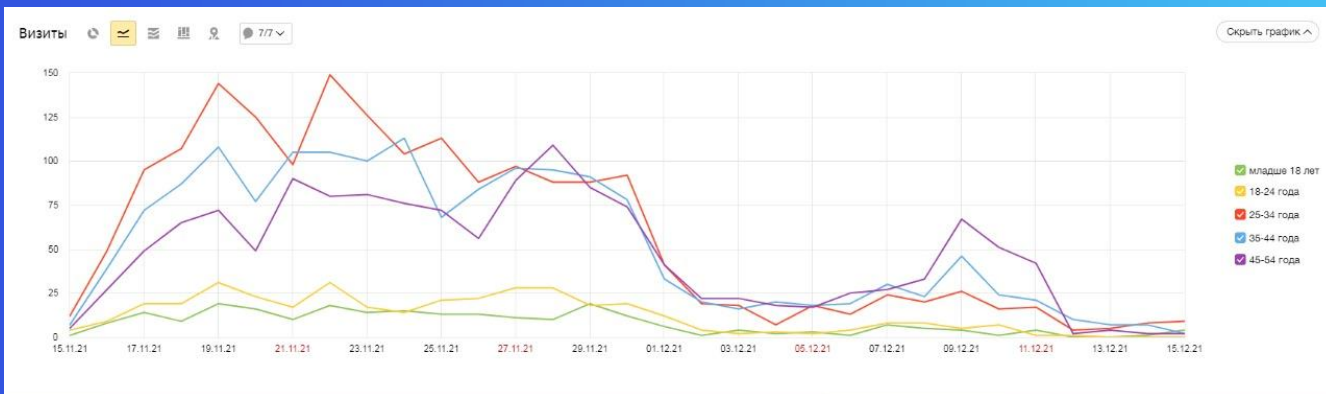
+ 3400%

**Рост посещаемости
сайта во время
проведения РК**

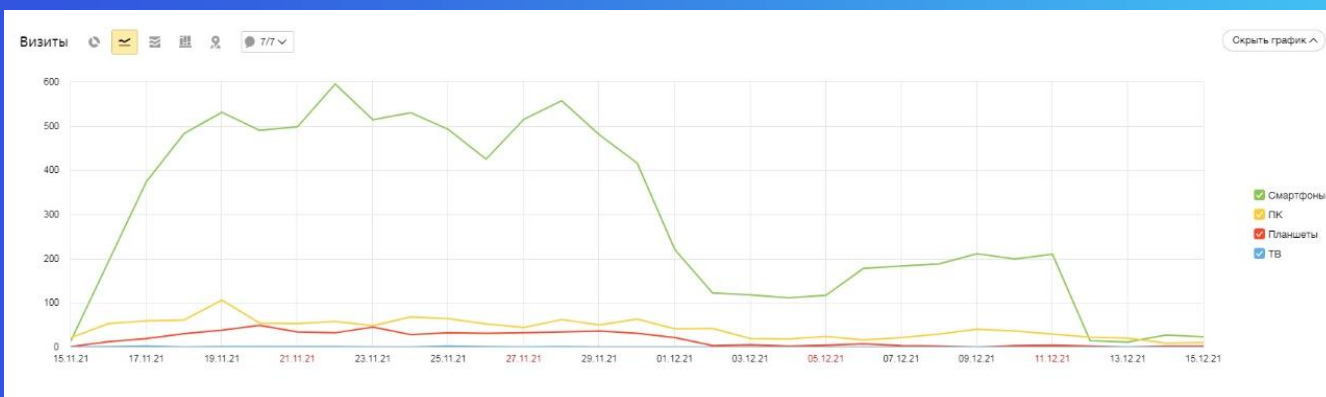
До проведения
рекламной кампании

Во время проведения
рекламной кампании

Аудитория и устройства



Наиболее активная аудитория – 25-54, что соответствует целевой аудитории кампании.
Существенно меньший интерес проявили пользователи до 24 лет.



Подавляющая часть трафика пришла с мобильных устройств, что в целом соответствует общей тенденции mobile-first

Скриншоты размещений

ПРОДкарта - реальная помощь нуждающимся семьям
3 529 908

YouTube

Women.ru

Hyper

Gismeteo.ru



МедиаэффеКТИВНОСТЬ

Pro bono media: результаты

| All media | Прогнозный показатель*. ЦА: Все 25-55** | | |
|--------------------|---|---------------|-------------------|
| | Охват 5+ % | Охват 1+ % | Охват 1+, в людях |
| Кумулятивный охват | 18.14% | 45.52% | 29 306 611 |

| Communication awareness | ЦА: Все 25-55** | |
|-------------------------|-----------------|------------------|
| | % охваченной ЦА | в людях |
| | 13% | 3 843 450 |

*M1 Planner

Размер аудитории 25-55: **64 380 820 человек

Better

Спасибо!
Берегите себя

