

наружная реклама

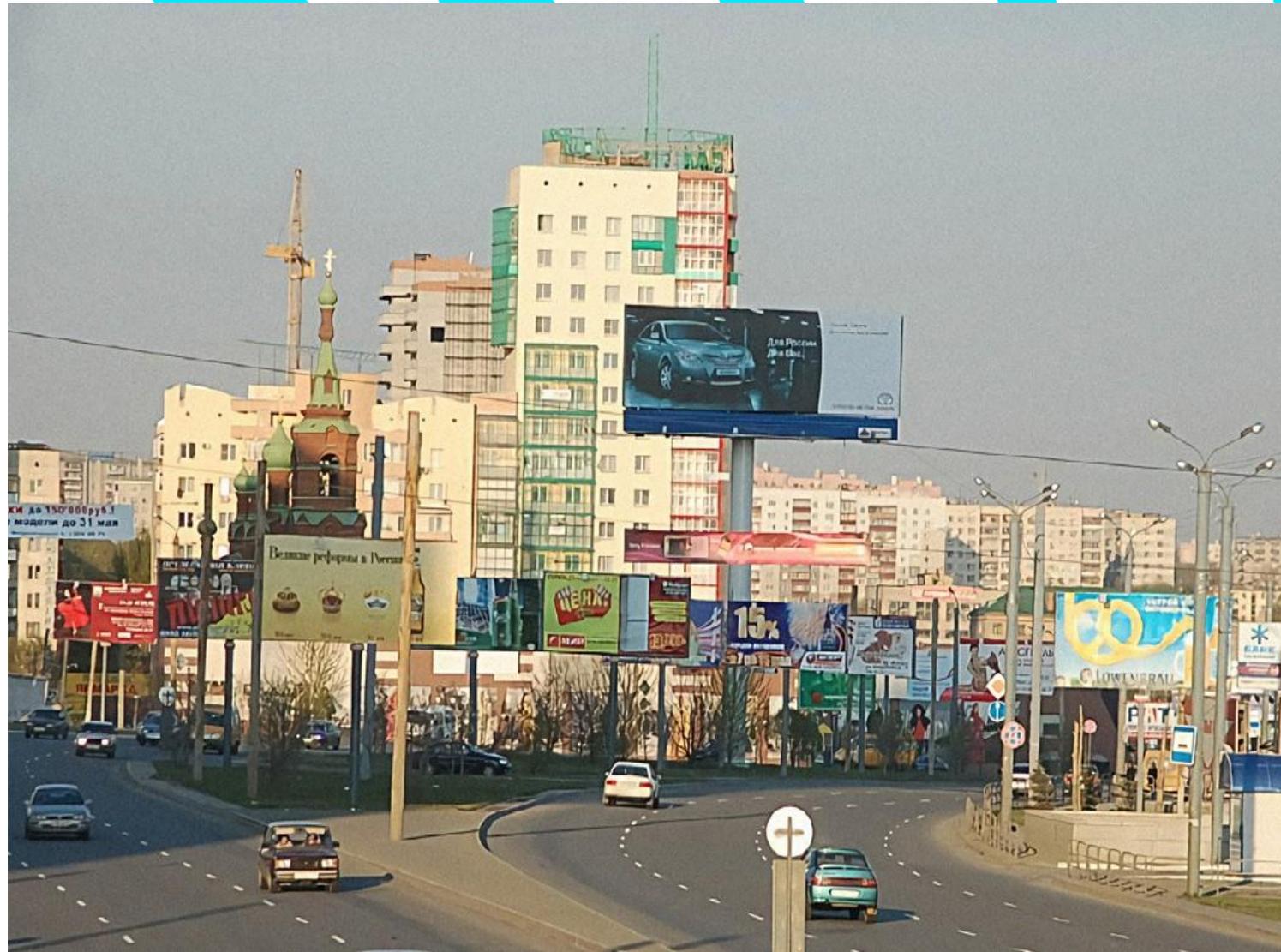
и рекламный клаттер



Наиса Голуб

рекламный клаттер

Клаттер (clatter) — отражает уровень рекламного шума, объем рекламных сообщений на 1 потребителя.



рекламный клаттер

Рост привлечения внимания

- статичный биллборд
2 макета
- скроллер
8 макетов
- DBB
24 макета
5 сек/ 60 сек блок



Факторы качества рекламного сообщения

Низкая сложность рекламного сообщения	-2	-1	1	2	Высокая сложность рекламного сообщения
Высокая уникальность, новизна сообщения	-2	-1	1	2	Низкая уникальность, новизна сообщения
Старое, уже рекламируемое сообщение	-2	-1	1	2	Новое, ещё не рекламируемое сообщение
Продуктовая коммуникация	-2	-1	1	2	Имиджевая коммуникация
Низкая вариативность сообщения	-2	-1	1	2	Высокая вариативность сообщения
Высокая изнашиваемость коммуникации	-2	-1	1	2	Низкая изнашиваемость коммуникации

Рыночные факторы

Развитый, известный бренд	-2	-1	1	2	Новый бренд
Высокая доля рынка	-2	-1	1	2	Низкая доля рынка
Высокая лояльность к бренду	-2	-1	1	2	Низкая лояльность к бренду
Длинный цикл покупки	-2	-1	1	2	Короткий цикл покупки
Редкое, в том числе случайное использование	-2	-1	1	2	Частое ежедневное использование
Планируется низкая доля голоса	-2	-1	1	2	Планируется высокая доля голоса

Медиа факторы

Низкая активность конкурентов	-2	-1	1	2	Высокая активность конкурентов
Высокое соответствие контента бренду	-2	-1	1	2	Нейтральное соответствие контента бренду
Высокий уровень внимания аудитории	-2	-1	1	2	Низкий уровень внимания аудитории
Длительное размещение	-2	-1	1	2	Флайтовое размещение
Использование множества медиа каналов	-2	-1	1	2	Ограниченное количество медиа каналов

Как сделать рекламу заметной в высоком клаттере

- 1 Повысить частоту и охват
- 2 Сделать кампанию более таргетированной
- 3 Подключить доп. медиа каналы
- 4 Повысить запоминаемость рекламы - выходить с уникальными сообщениями, в частности используя уникальные креативные решения

Факторы качества рекламного сообщения

Низкая сложность рекламного сообщения	-2	-1	1	2	Высокая сложность рекламного сообщения
Высокая уникальность, новизна сообщения	-2	-1	1	2	Низкая уникальность, новизна сообщения
Старое, уже рекламируемое сообщение	-2	-1	1	2	Новое, ещё не рекламируемое сообщение
Продуктовая коммуникация	-2	-1	1	2	Имиджевая коммуникация
Низкая вариативность сообщения	-2	-1	1	2	Высокая вариативность сообщения
Высокая изнашиваемость коммуникации	-2	-1	1	2	Низкая изнашиваемость коммуникации

Рыночные факторы

Развитый, известный бренд	-2	-1	1	2	Новый бренд
Высокая доля рынка	-2	-1	1	2	Низкая доля рынка
Высокая лояльность к бренду	-2	-1	1	2	Низкая лояльность к бренду
Длинный цикл покупки	-2	-1	1	2	Короткий цикл покупки
Редкое, в том числе случайное использование	-2	-1	1	2	Частое ежедневное использование
Планируется низкая доля голоса	-2	-1	1	2	Планируется высокая доля голоса

Медиа факторы

Низкая активность конкурентов	-2	-1	1	2	Высокая активность конкурентов
Высокое соответствие контента бренду	-2	-1	1	2	Нейтральное соответствие контента бренду
Высокий уровень внимания аудитории	-2	-1	1	2	Низкий уровень внимания аудитории
Длительное размещение	-2	-1	1	2	Флайтовое размещение
Использование множества медиа каналов	-2	-1	1	2	Ограниченное количество медиа каналов

Уникальные креативные решения активно постятся, увеличивая свою аудиторию



Факторы качества рекламного сообщения

Низкая сложность рекламного сообщения	-2	-1	1	2	Высокая сложность рекламного сообщения
Высокая уникальность, новизна сообщения	-2	-1	1	2	Низкая уникальность, новизна сообщения
Старое, уже рекламируемое сообщение	-2	-1	1	2	Новое, ещё не рекламируемое сообщение
Продуктовая коммуникация	-2	-1	1	2	Имиджевая коммуникация
Низкая вариативность сообщения	-2	-1	1	2	Высокая вариативность сообщения
Высокая изнашиваемость коммуникации	-2	-1	1	2	Низкая изнашиваемость коммуникации

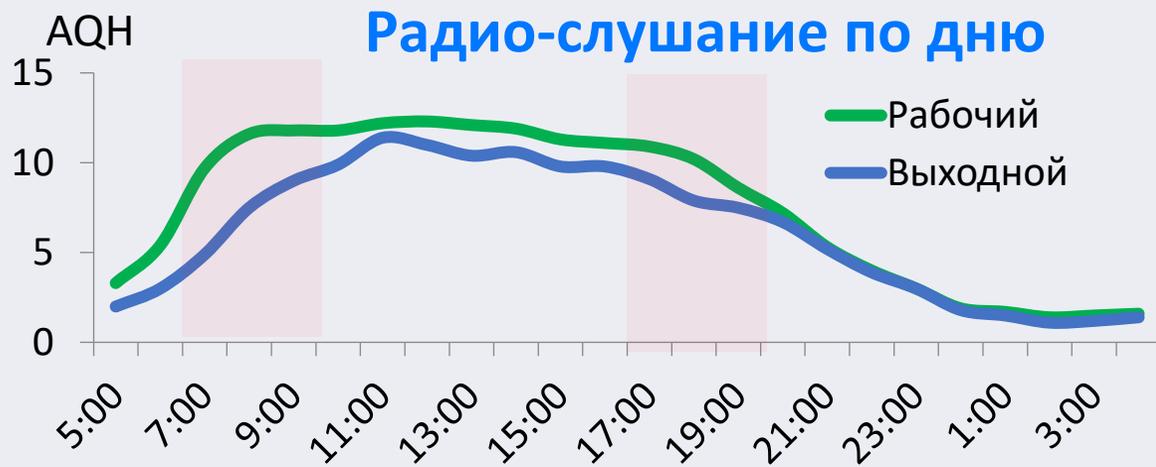
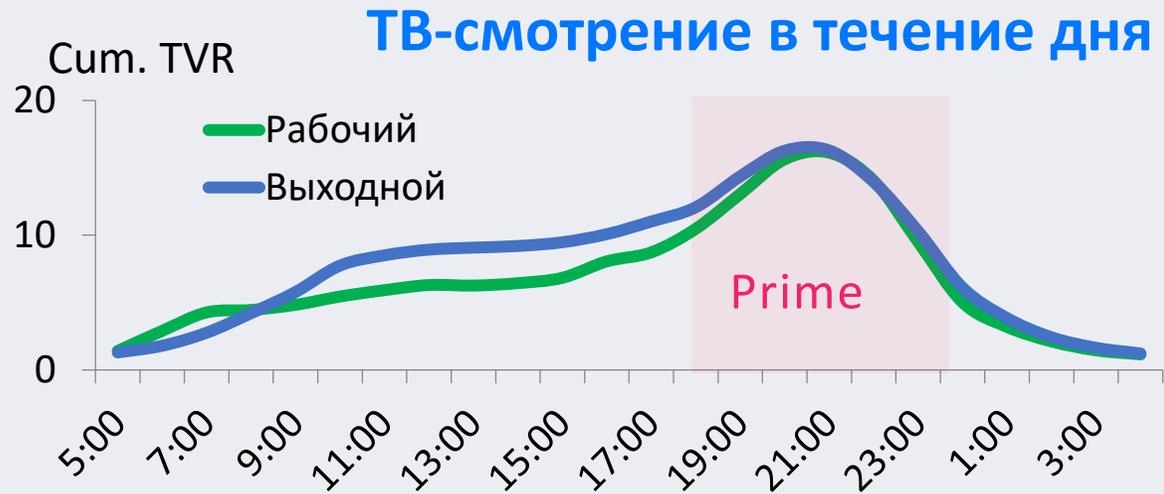
Рыночные факторы

Развитый, известный бренд	-2	-1	1	2	Новый бренд
Высокая доля рынка	-2	-1	1	2	Низкая доля рынка
Высокая лояльность к бренду	-2	-1	1	2	Низкая лояльность к бренду
Длинный цикл покупки	-2	-1	1	2	Короткий цикл покупки
Редкое, в том числе случайное использование	-2	-1	1	2	Частое ежедневное использование
Планируется низкая доля голоса	-2	-1	1	2	Планируется высокая доля голоса

Медиа факторы

Низкая активность конкурентов	-2	-1	1	2	Высокая активность конкурентов
Высокое соответствие контента бренду	-2	-1	1	2	Нейтральное соответствие контента бренду
Высокий уровень внимания аудитории	-2	-1	1	2	Низкий уровень внимания аудитории
Длительное размещение	-2	-1	1	2	Флайтовое размещение
Использование множества медиа каналов	-2	-1	1	2	Ограниченное количество медиа каналов

Рекламный клаттер – как им можно управлять

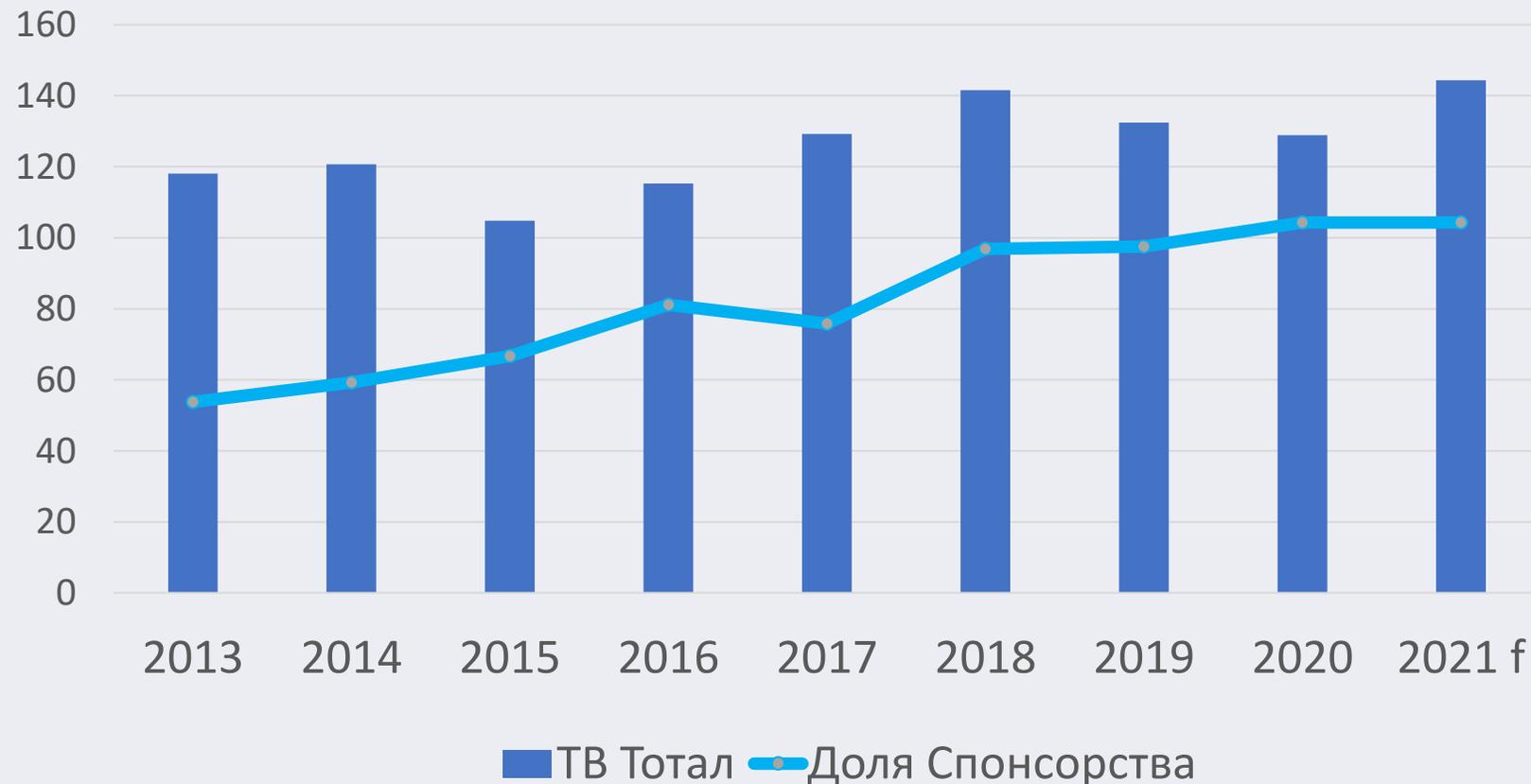


- Управление клаттером (Фикс / Плавание / Орбиты / Стоки / Пакеты)
- Расширение эффективного охвата за счет онлайн охвата (Big TV, онлайн радио)
- Снижение эф. частоты контакты за счет спец. Форматов (спонсорство, single spot, виртуальные интеграции, Product Placement, рубрики, т.д.)

Рост нестандартных форматов – долгосрочный тренд

ММРуб

Доля Спец. Проектов в ТВ медиа бюджетах



ТВ спец. форматы

Устное упоминание/объявление,
Спонсорские заставки,
Адаптированная спонсорская заставка/Анонсы,
Сингл споты,
Спецсцена, Специальная рубрика,
Рубрика советов, Вопрос от спонсора,
Гость в студии, Сюжет,
Мини-скетчи/скетчи,
Мини-рубрика от спонсора/специальная рубрика,
Product placement,
3D виртуальная динамическая интеграция, Виртуальные интеграции,
Динамические плашки/лого,
Демонстрация продукции/показ,
Демонстрация продукции/лого на плазме/реквизите, Демонстрация продукта (постоянное присутствие: крупные, средние, общие планы),
Стилизованная графика,
Использование продукции,
Вручение подарка,
Брендинг формы участников, брендинг декораций/атрибутов, Брендирование профайлов/зоны ожидания,
Интерактивное ТВ,
Ситуативный стоп-кадр,
Дженерики

давайте вместе
делать
привлекательную
рекламу!

