

Социологическое сопровождение кампаний в наружной рекламе



Основные исследовательские направления

- Определение особенностей восприятия носителя представителями разных социальнодемографических групп
- Тестирование креатива и слогана
- Исследования на этапе размещения
- Замер эффективности кампании

ФРАР Аудиторные исследования

- Определение социально-демографических характеристик аудитории рекламного носителя
- Особенности восприятия носителя представителями разных аудиторных групп
- Сравнение с другими рекламными носителями
- Замер эффективности кампании

Параметры тестирования креатива и слогана

- Понятность сообщения
- Адекватность рекламируемому продукту
- Вызываемые ассоциации
- Способность вызвать интерес к продукту



БРАК Замеры на этапе размещения

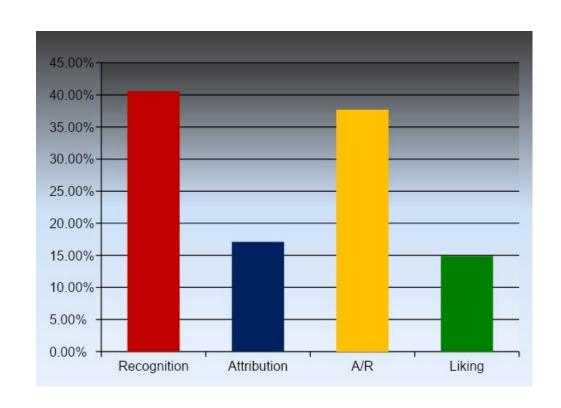
- Выявление особенностей восприятия кампании представителями разных социально-демографических групп
- Определение степени «попадания» в целевую аудиторию
- Выявление коммуникационных проблем
- Определение возможностей коррекции рекламной кампании
- Выявление темпов накапливания знаний о рекламируемом продукте

Параметры замера эффективности рекламной кампании

- Recognition (Узнаваемость кампании)
- Attribution (Запоминаемость рекламируемого продукта)
- A/R
- Liking (Степень привлекательности креатива)

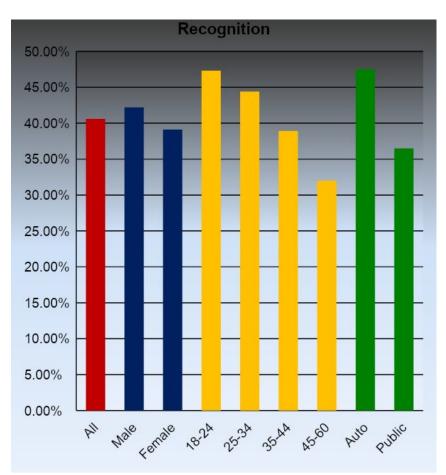


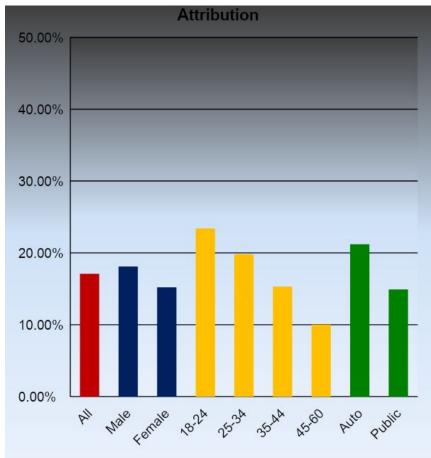
© Средние результаты PosterTrack





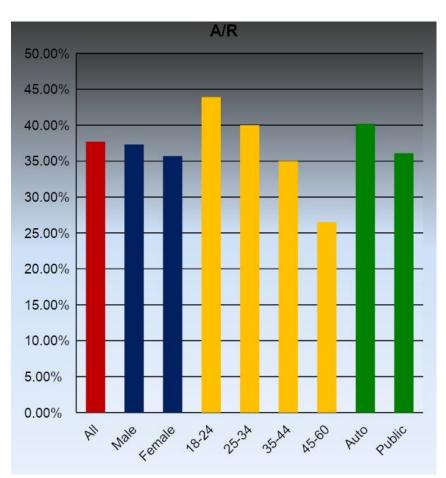
Средние результаты PosterTrack

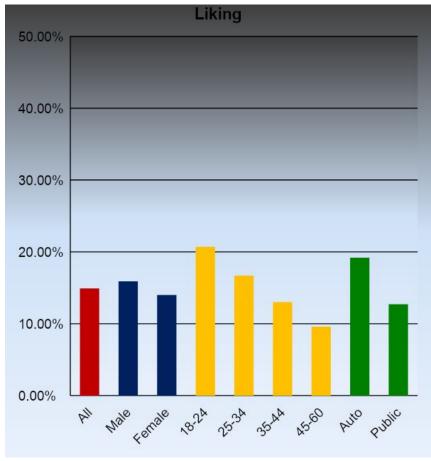




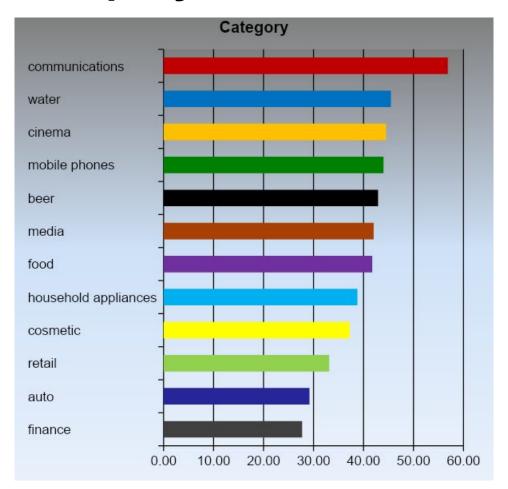


© Средние результаты PosterTrack





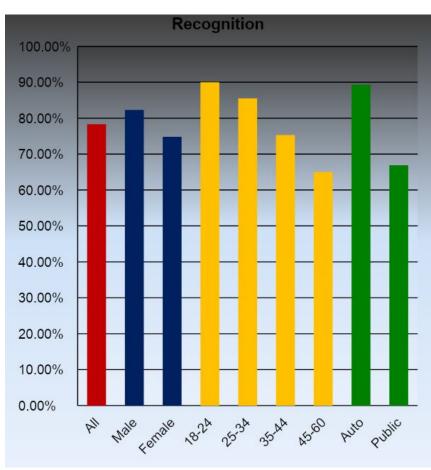
© Средние результаты PosterTrack





Результаты PosterTrack







Рады сотрудничеству!



