



Газпром медиа →

The HRФ5 logo, consisting of a colorful geometric symbol (a blue and red shape) followed by the text 'HRФ5'. The background features decorative blue and purple circular lines.

HRФ5

РЕЗУЛЬТАТЫ ВТОРОЙ ВОЛНЫ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПО СПОНСОРСТВУ

ЕКАТЕРИНА ВЕСЕЛКОВА

ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ИНИЦИАТИВЕ СЕЙЛЗ-ХАУСА ГАЗПРОМ-МЕДИА

АКАР

 Газпром_медиа →

2018

 **the story lab**


FUSE
OMD FUSE • SPONSORSHIP & BRANDED CONTENT


Starlink




ЭВЕРЕСТ
СЕРВИС-КАРС

2021

 МЕДИА | 1 **the story lab**

FUSE
OMD FUSE • SPONSORSHIP & BRANDED CONTENT

groupm

РОС ВЕТРК СЕЙЛЗ-ХАУЗ
РЕКЛАМА


ЭВЕРЕСТ
СЕРВИС-КАРС

РЕСПОНДЕНТЫ - КРУПНЕЙШИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ НА ТВ-РЫНКЕ. ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ: ОСЕНЬ 2021



10 КЛЮЧЕВЫХ ВЫВОДОВ

СПОНСОРСТВО ЭФФЕКТИВНО ДЛЯ :

"ДЛЯ КАКИХ ЗАДАЧ СПОНСОРСТВО ЯВЛЯЕТСЯ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ?"

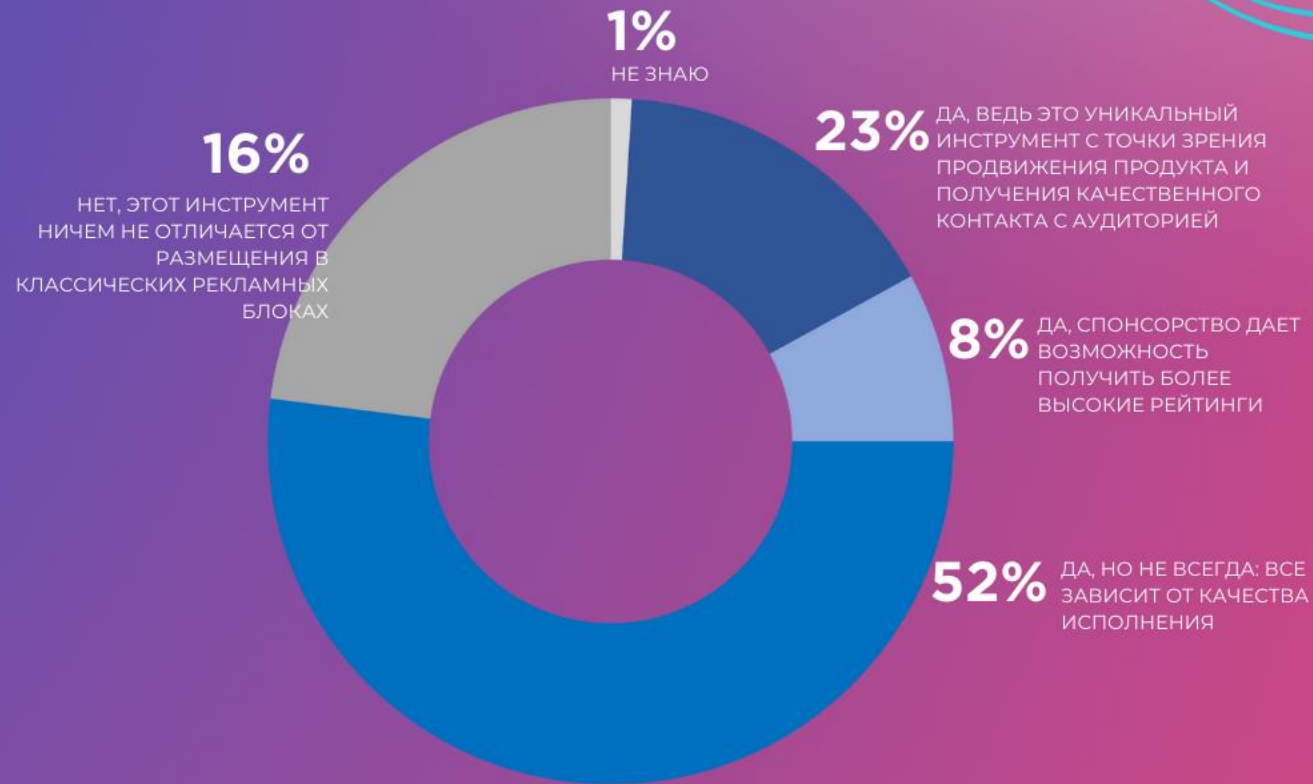
ЗАДАЧИ

	%
ТОЧНОЕ ПОПАДАНИЕ В НУЖНУЮ АУДИТОРИЮ	63%
УЛУЧШЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЗДОРОВЬЯ БРЕНДА	63%
ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ	52%
РОСТ ПРОДАЖ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА	47%
ДЕМОНСТРАЦИЯ УНИКАЛЬНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА	45%
ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ СЛОЖНОГО РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ	43%
ПОЛУЧЕНИЕ МАКСИМАЛЬНОЙ ОТДАЧИ ОТ МЕДИАИНВЕСТИЦИЙ	30%
ДРУГОЕ	3%

ТОП 5

83% РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПОНИМАЮТ ПРЕИМУЩЕСТВА СПОНСОРСТВА

"СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО
БОЛЕЕ ВЫСОКАЯ
СТОИМОСТЬ
СПОНСОРСТВА
ОПРАВДАНА?"



ВЫБОР ТВ-КАНАЛОВ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ СПОНСОРСТВА ОСНОВАН НА..

НУЖНОЙ ЦА



СЕРВИСЕ



БЮДЖЕТЕ

84%

ЦА бренда
представлена на
канале

53%

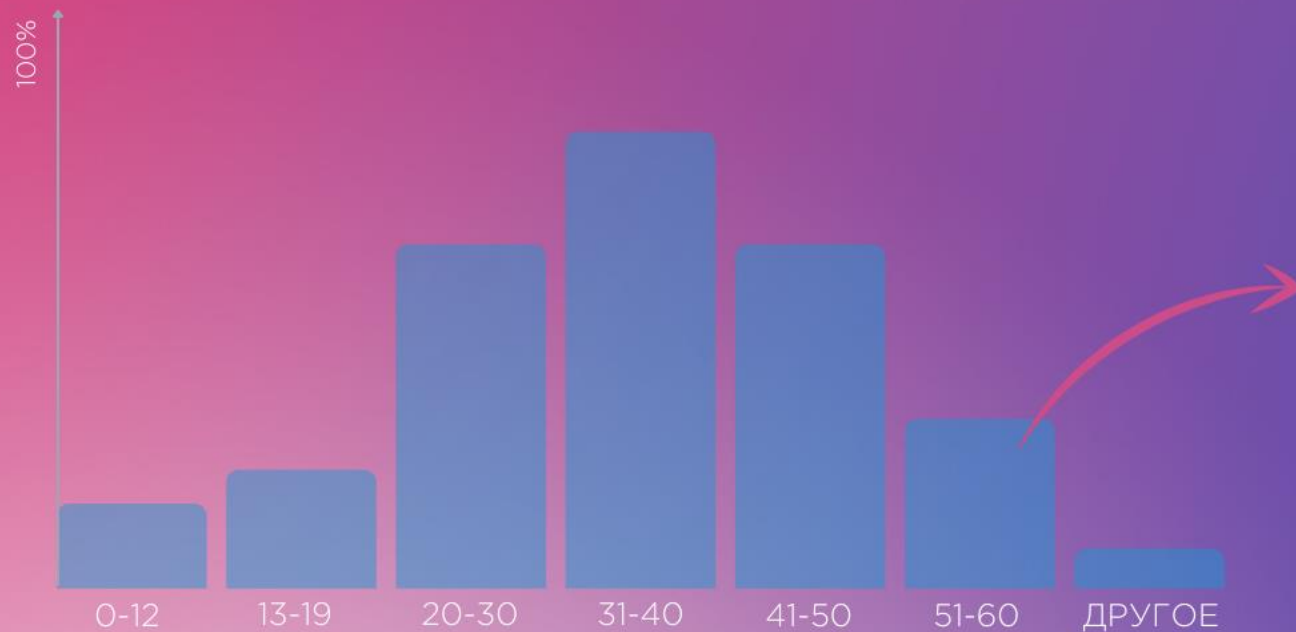
Канал креативно
подходит к
интеграции
бренда, глубоко
прорабатывает
концепцию

49%

Стоимость на
канале
укладывается в
бюджет

ИНТЕРЕС К ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ 60+ РАСТЕТ. ВЕРХНЯЯ ГРАНИЦА СМЕЩАЕТСЯ

"НА КАКУЮ ОСНОВНУЮ ЦА ОРИЕНТИРОВАН ВАШ БРЕНД?"



"НА НАШ ВЗГЛЯД, ВЕРХНЯЯ ВОЗРАСТНАЯ ГРАНИЦА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ - ЭТО:"

60

25%

65

31%

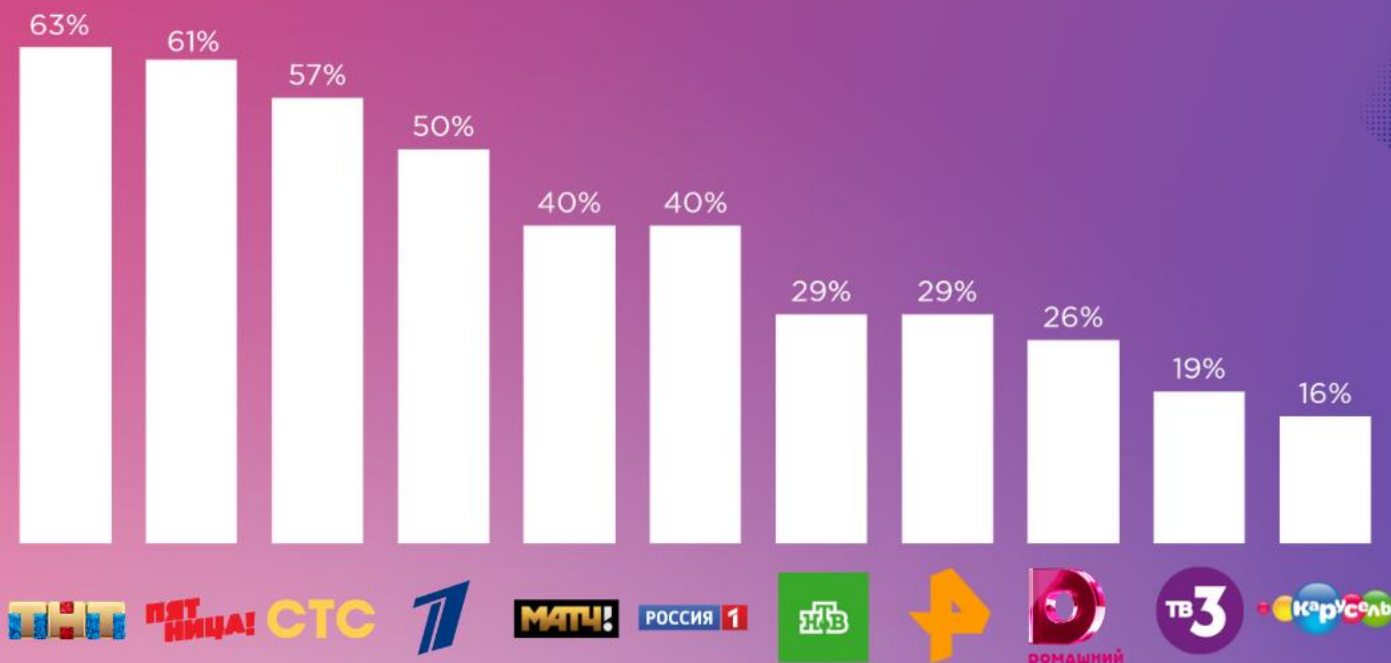
70

30%

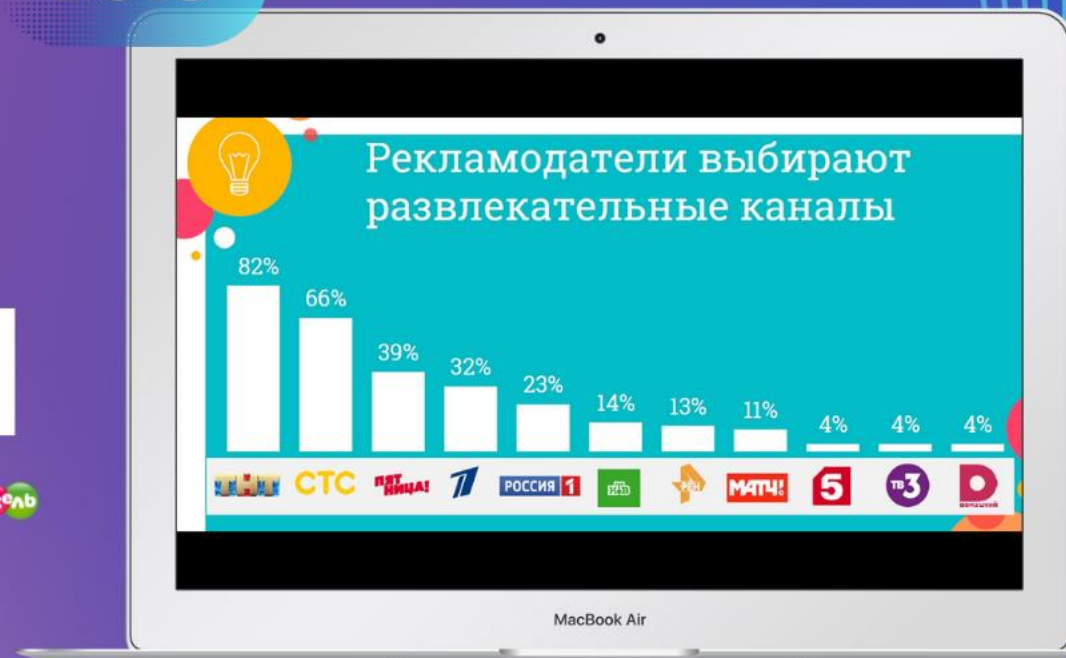


РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ КАНАЛЫ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЮТСЯ В ТОПЕ

"КОНТЕНТ КАКИХ КАНАЛОВ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ БОЛЬШЕ
ВСЕГО ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ СПОНСОРСТВА?"

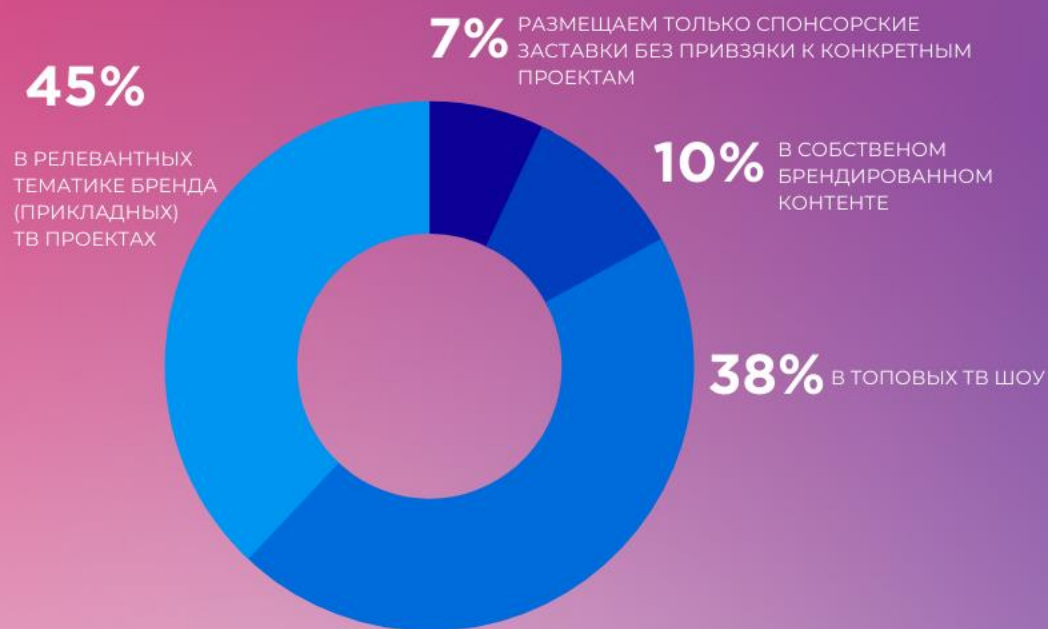


2018



ТЕМАТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОГРАММЫ #1

СПОНСОРСТВО В КАКИХ ПРОЕКТАХ ВЫ РЕГУЛЯРНО РАЗМЕЩАЕТЕ?



ПО ВАШЕМУ ОПЫТУ, В КАКОМ ТИПЕ КОНТЕНТА СПОНСОРСКИЕ КАМПАНИИ РАБОТАЮТ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО? ВЫБЕРИТЕ ТРИ

ТОП 3

ТЕМАТИЧЕСКИЕ/ПРИКЛАДНЫЕ ПРОГРАММЫ (МЕЙКОВЕР TLC)	61%
СПОРТИВНЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ	46%
ФИЛЬМЫ/СЕРИАЛЫ	38%
РЕАЛИТИ ШОУ	33%
ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ ШОУ	30%
НОВОСТИ	23%
ТОК ШОУ	15%
ИГРЫ ВИКТОРИНЫ	11%
АНИМАЦИЯ	3%

ИНТЕРАКТИВНОЕ ТВ-РАБОТАЮЩИЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СПОНСОРСТВА

КАКИЕ ЗАДАЧИ ВЫ РЕШАЕТЕ
ПОСРЕДСТВОМ
ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ
НА ТЕЛЕВИДЕНИИ?



40% - УЖЕ ВКЛЮЧИЛИ СП В СВОЙ МЕДИАМИКС ИЛИ УВЕЛИЧИЛИ СВОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ

ВИДЕЛИ ЛИ ВЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ЭФФЕКТИВНОСТИ СПОНСОРСКОЙ РЕКЛАМЫ, КОТОРЫЕ ПРОВОДИЛИСЬ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА?

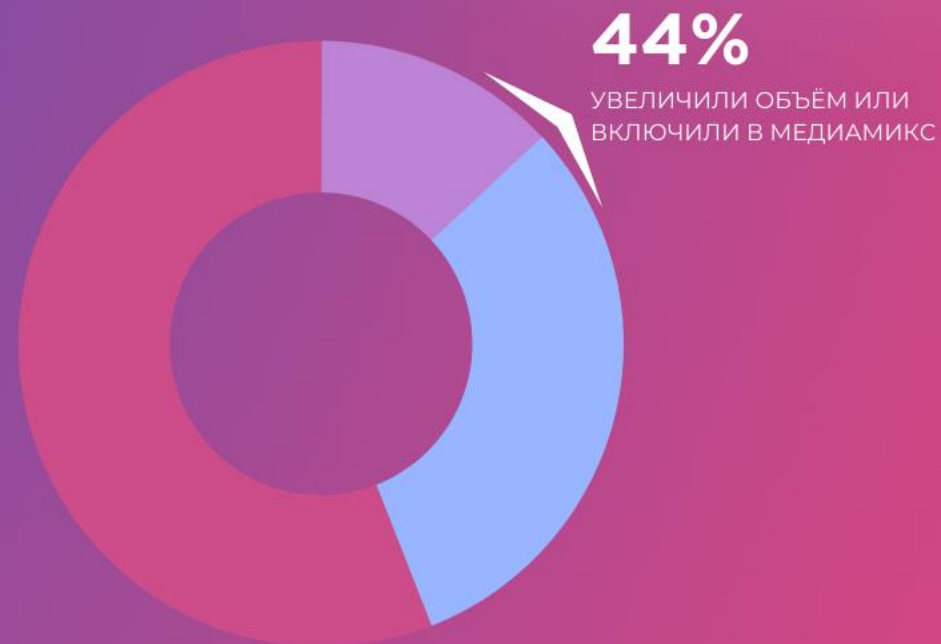
(В Т.Ч СЕЙЛЗ-ХАУС ГАЗПРОМ-МЕДИА, КАНТАР, СЕЙЛЗ ХАУС ВГТРК + MOMRI, IPSOS + OMD)

26%

ОТВЕТИЛИ

ДА

КАК ПОВЛИЯЛИ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ, С КОТОРЫМИ ВЫ ПОЗНАКОМИЛИСЬ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА, НА ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К СПОНСОРСТВУ?



У РЫНКА СПОНСОРСТВА МОЩНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

КАК ИЗМЕНИТСЯ ОБЪЕМ ВАШИХ ИНВЕСТИЦИЙ В СПОНСОРСТВО В БЛИЖАЙШИЕ 2-3 ГОДА?

38%

ПЛАНИРУЕМ УВЕЛИЧИТЬ
ИНВЕСТИЦИИ В
СПОНСОРСТВО

18%

ПЛАНИРУЕМ СОКРАТИТЬ ИНВЕСТИЦИИ
В СПОНСОРСТВО

44%

ПЛАНИРУЕМ СОХРАНИТЬ
ИНВЕСТИЦИИ В
СПОНСОРСТВО

КАКУЮ ЧАСТЬ ГОДОВОГО ТВ БЮДЖЕТА ВЫ ГОТОВЫ ПОТРАТИТЬ НА СПОНСОРСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ?

34%

МЕНЕЕ 10%

11%

50-100%

15%

30-50%

40%

10-30%

КУДА ИДЕМ ДАЛЬШЕ?

ТОП 5 ЗАДАЧ

УВЕЛИЧЕНИЕ ЧИСЛА КАСТОМИЗИРОВАННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ,
АДАПТИРОВАННЫХ ПОД ЗАДАЧИ БРЕНДА

59%

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ,
ПОДТВЕРЖДАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТА

57%

УСИЛЕНИЕ DIGITAL-СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

44%

КРОСС-МЕДИА В ОДНОМ ОКНЕ

26%

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ СЕЙЛЗ-ХАУСА ИЛИ АГЕНТСТВА ПРОВЕСТИ
ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В
РАМКАХ СПОНСОРСКОГО ПРОЕКТА

26%

ПОЧЕМУ РЕКЛАМОДАТЕЛИ НЕ ПОКУПАЮТ СПОНСОРСТВО?

Используют привычные
инструменты продвижения

ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ!

 Газпром_медиа →

