

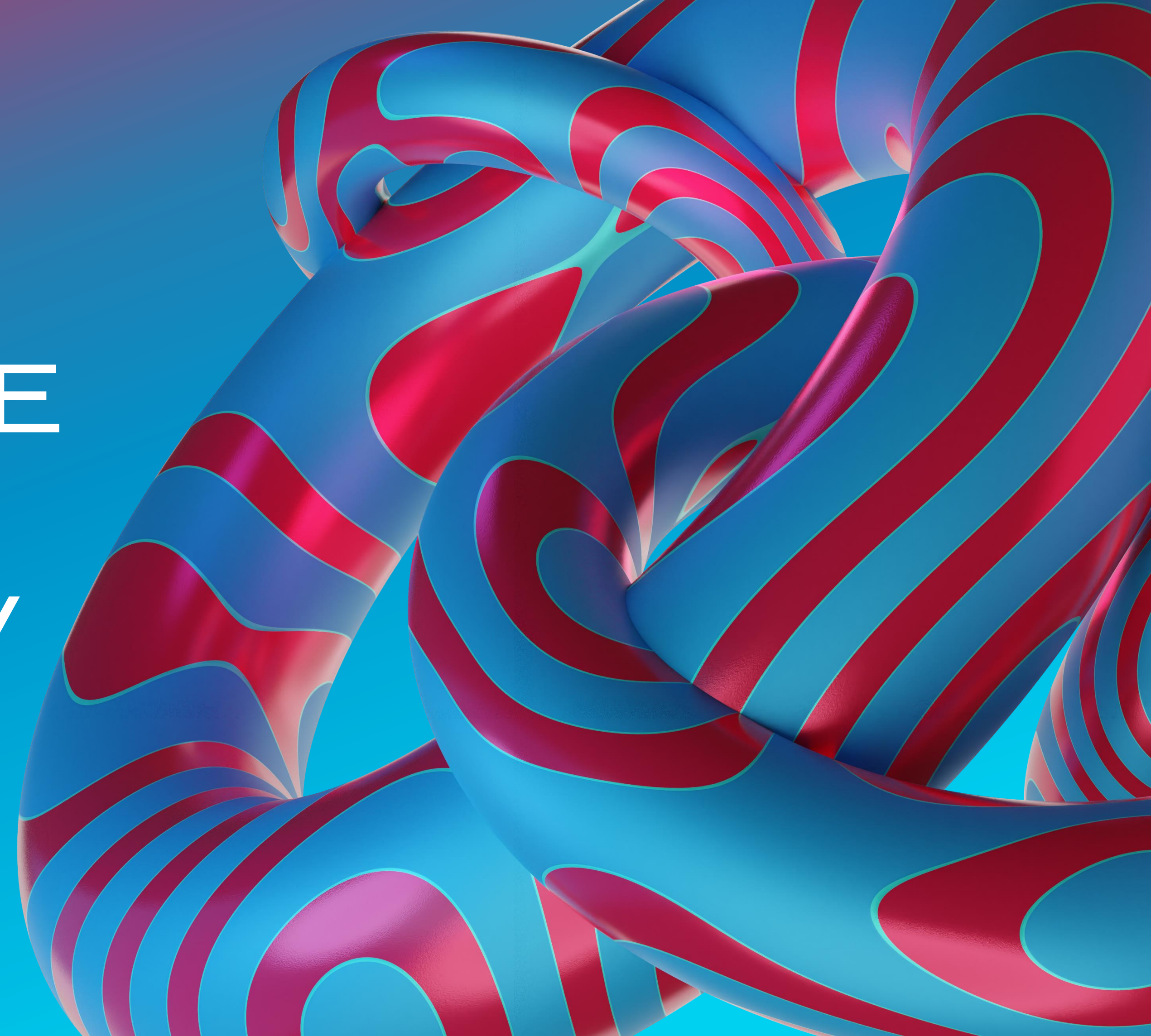


Газпром_медиа →

» НРФ7

ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО СПОНСОРСТВУ

3 ВОЛНА

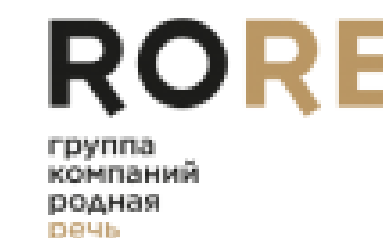
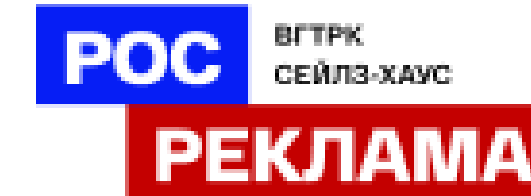


ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ИНИЦИАТИВЕ СЕЙЛЗ-ХАУСА ГАЗПРОМ-МЕДИА

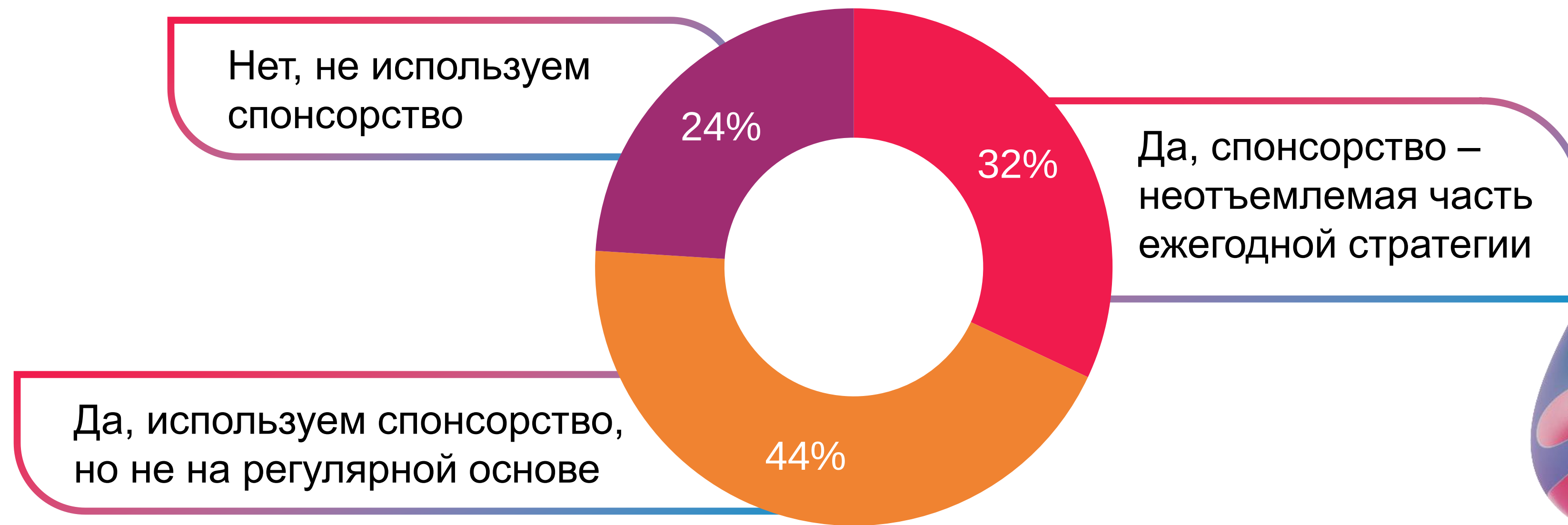


Участники: рекламодатели, 103 респондента
Период проведения: осень 2023

»НРФ7



76% РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ИСПОЛЬЗУЮТ ТВ-СПОНСОРСТВО



Q6: Используете ли вы ТВ спонсорство в медиамиксе ваших брендов?

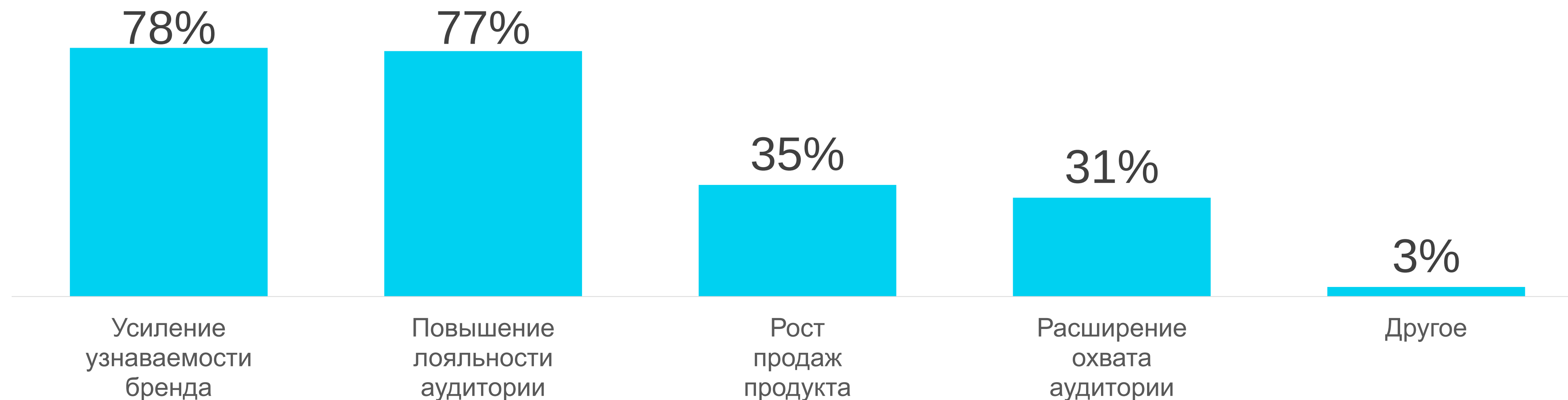
ТОП-5 ЗАДАЧ, КОТОРЫЕ РЕШАЕТ СПОНСОРСТВО:

Q7: Для решения каких задач спонсорство является наиболее эффективным инструментом?

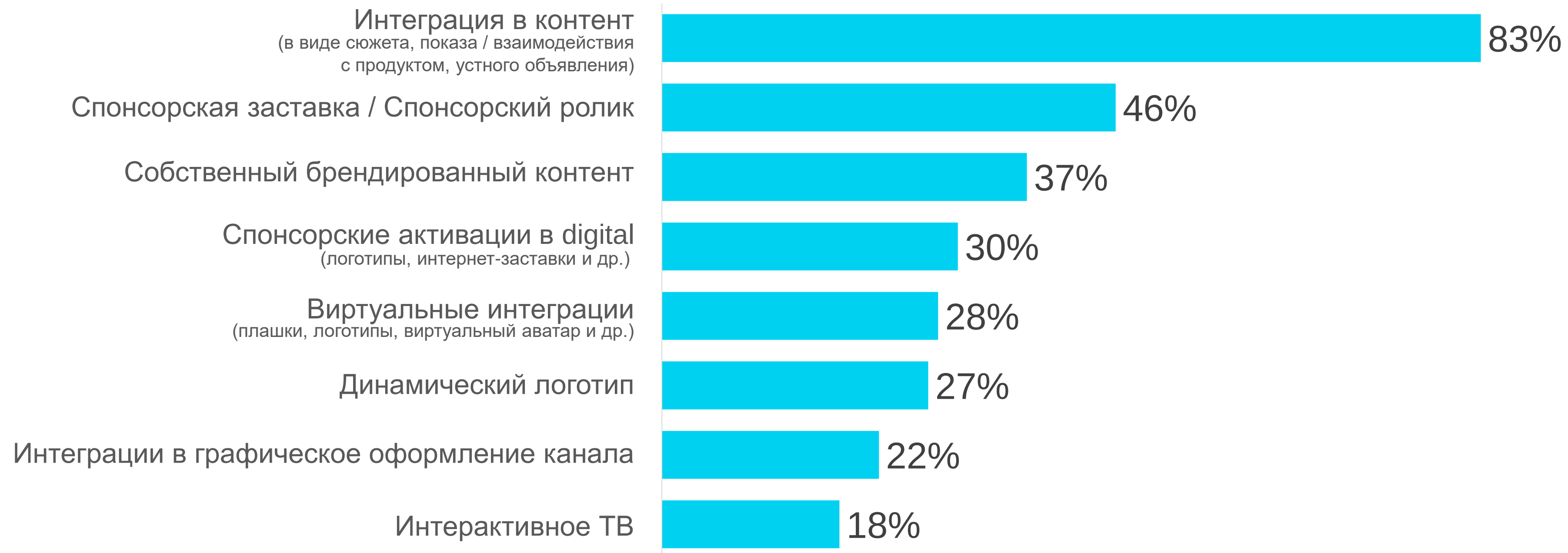
Создание лояльности к бренду	74%
Улучшение показателей здоровья бренда (узнаваемость, имидж)	64%
Формирование или корректировка имиджа бренда	58%
Точное попадание сообщения в нужную аудиторию	50%
Демонстрация уникального преимущества продукта	45%
Запоминаемость рекламного сообщения бренда	42%
Донесение сложного сообщения	32%
Рост продаж рекламируемого продукта	28%
Получение максимальной отдачи от медиаинвестиций (ROI)	9%

КАКИЕ ЗАДАЧИ ВЫ РЕШАЕТЕ ИНТЕГРАЦИОННЫМ ВИДОМ СПОНСОРСТВА?

(ВПИСАН В КОНТЕНТ, НЕ СПОНСОРСКИЕ ЗАСТАВКИ)



ИНТЕГРАЦИЯ В КОНТЕНТ - САМАЯ ЭФФЕКТИВНАЯ ОПЦИЯ ДЛЯ БРЕНДА



Q8: Какие спонсорские опции вы считаете самыми эффективными для вашего бренда?

ЗАЛОГ УСПЕХА КАНАЛА

ЦА

СТОИМОСТЬ

КРЕАТИВ

84%

76%

49%

54%

53%

53%

Попадание в целевую аудиторию бренда на канале

Стоимость размещения на канале укладывается в бюджет

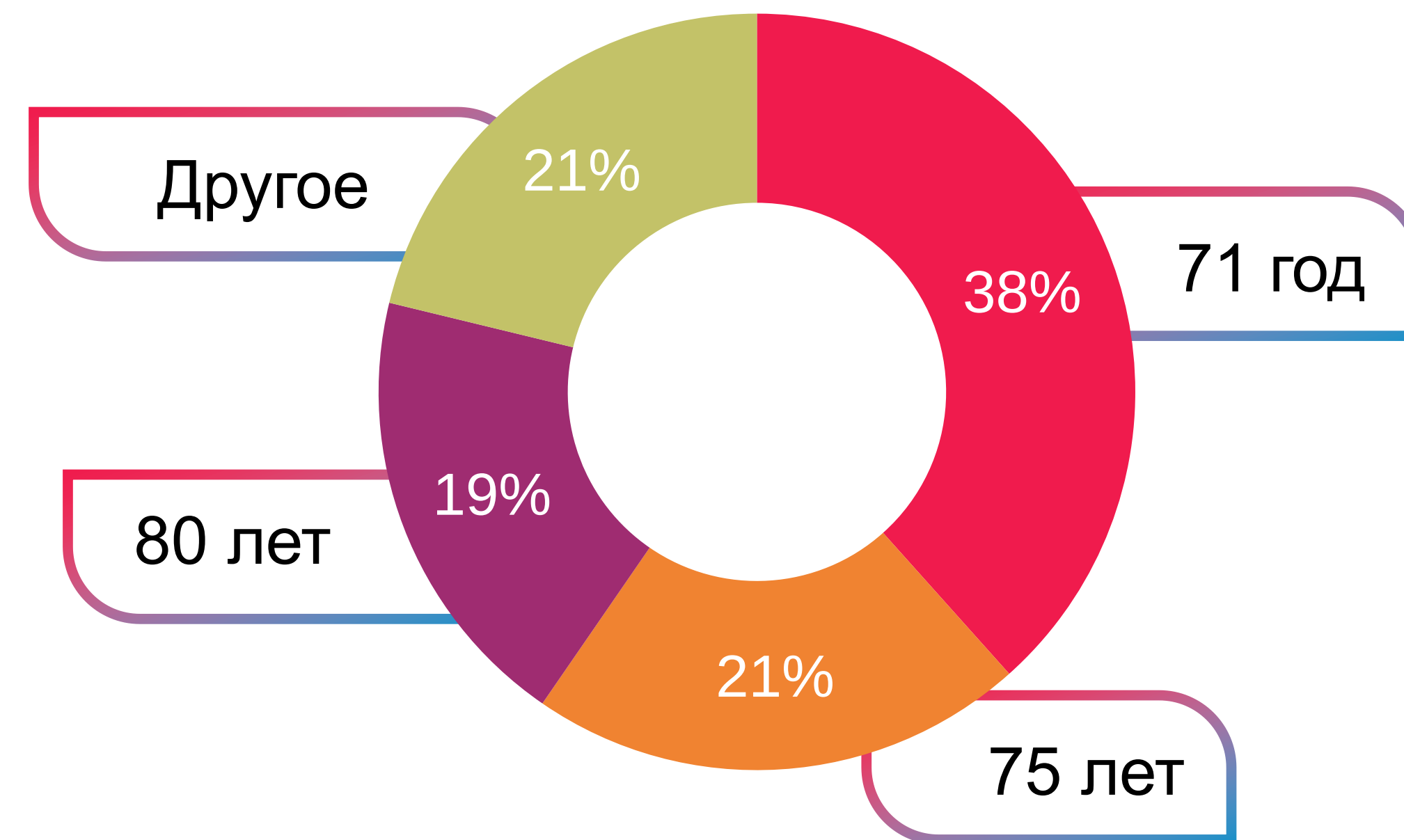
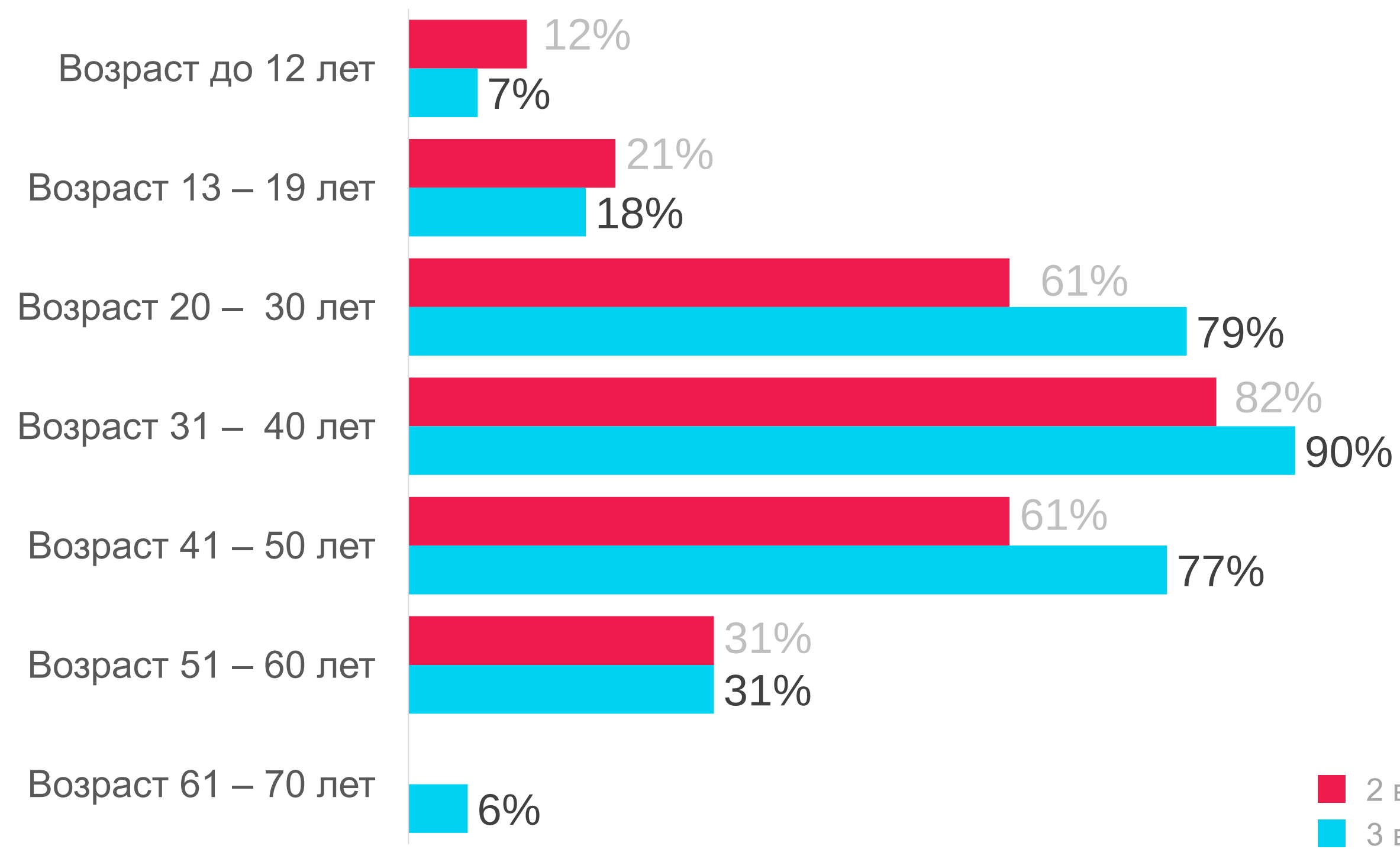
Канал креативно подходит к интеграции бренда, глубоко прорабатывает концепцию его появления на экране

Q13: Отметьте топ-3 критерия, которыми вы руководствуетесь при выборе ТВ-канала для размещения спонсорства:

■ 2 волна, 2021 год

■ 3 волна, 2023 год

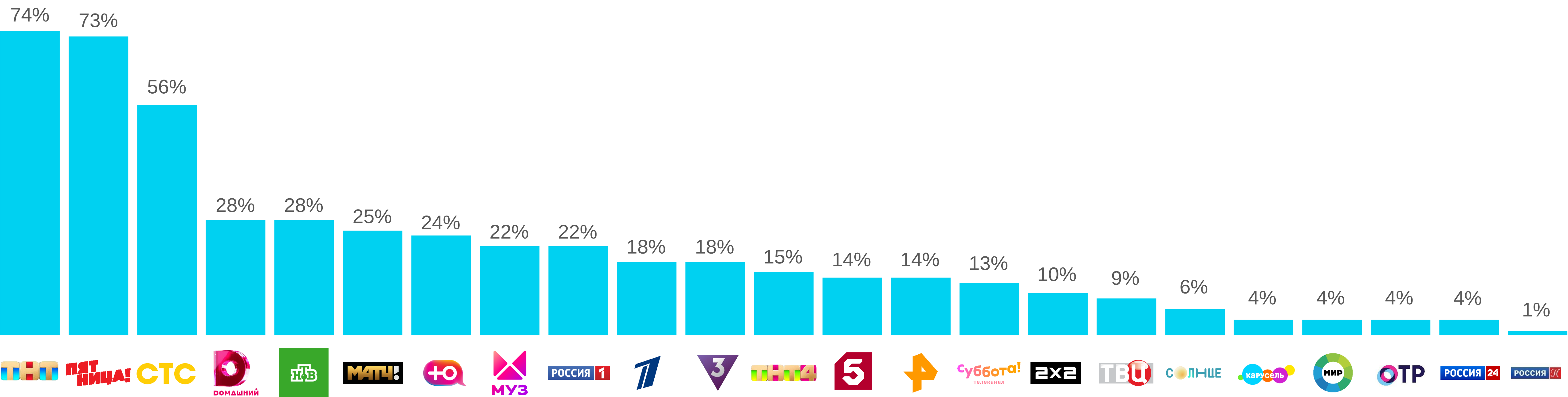
ЕЩЕ БОЛЬШЕ ФОКУС НА АУДИТОРИЮ 20-50



Q4: На какую основную целевую аудиторию ориентирован ваш бренд / бренды?

Q5: На ваш взгляд, верхняя возрастная граница потребительской аудитории – это:

КАНАЛЫ С РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫМ КОНТЕНТОМ В ЛИДЕРАХ



Q14: Контент каких каналов предоставляет больше всего возможностей для размещения спонсорства?

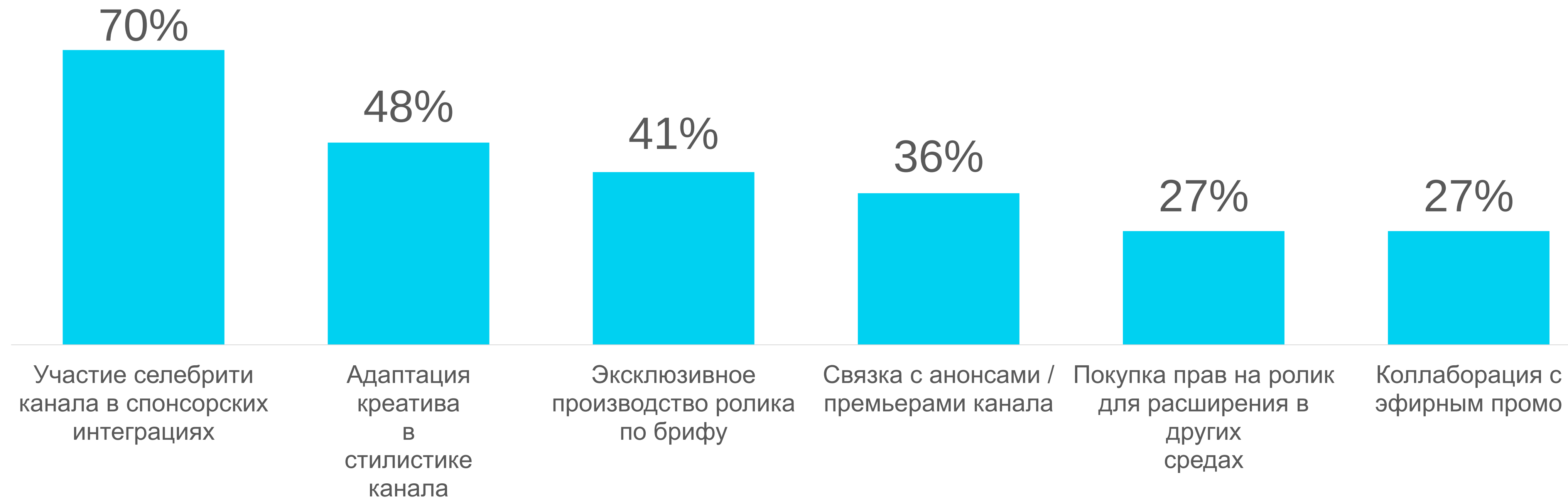
ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ ШОУ ВРЫВАЮТСЯ В ТОП-3 ЖАНРОВ

В 2021м году
юмористические шоу
занимали 5е место

Q15: По вашему опыту, в каком типе контента спонсорские кампании работают наиболее эффективно?

Тематические/прикладные программы (мейковер, «переделки» и т.д.)	55%
Юмористические шоу («Comedy Club», «Уральские пельмени», «6 кадров»)	40%
Спортивные трансляции	33%
Фильмы / сериалы	32%
Музыкальные шоу («Голос», «Конфетка», «Маска», «Ну-ка, все вместе!»)	32%
Реалити шоу («Беременна в 16», «Пацанки», «Звезды в Африке»)	31%
Игры–викторины («Я себя знаю!», «Форт Боярд»)	13%
Новости	12%
Ток-шоу («Давай поженимся!», «Женский клуб», «ДНК»)	12%
Шоу талантов («Удивительные люди», «Битва поколений»)	10%

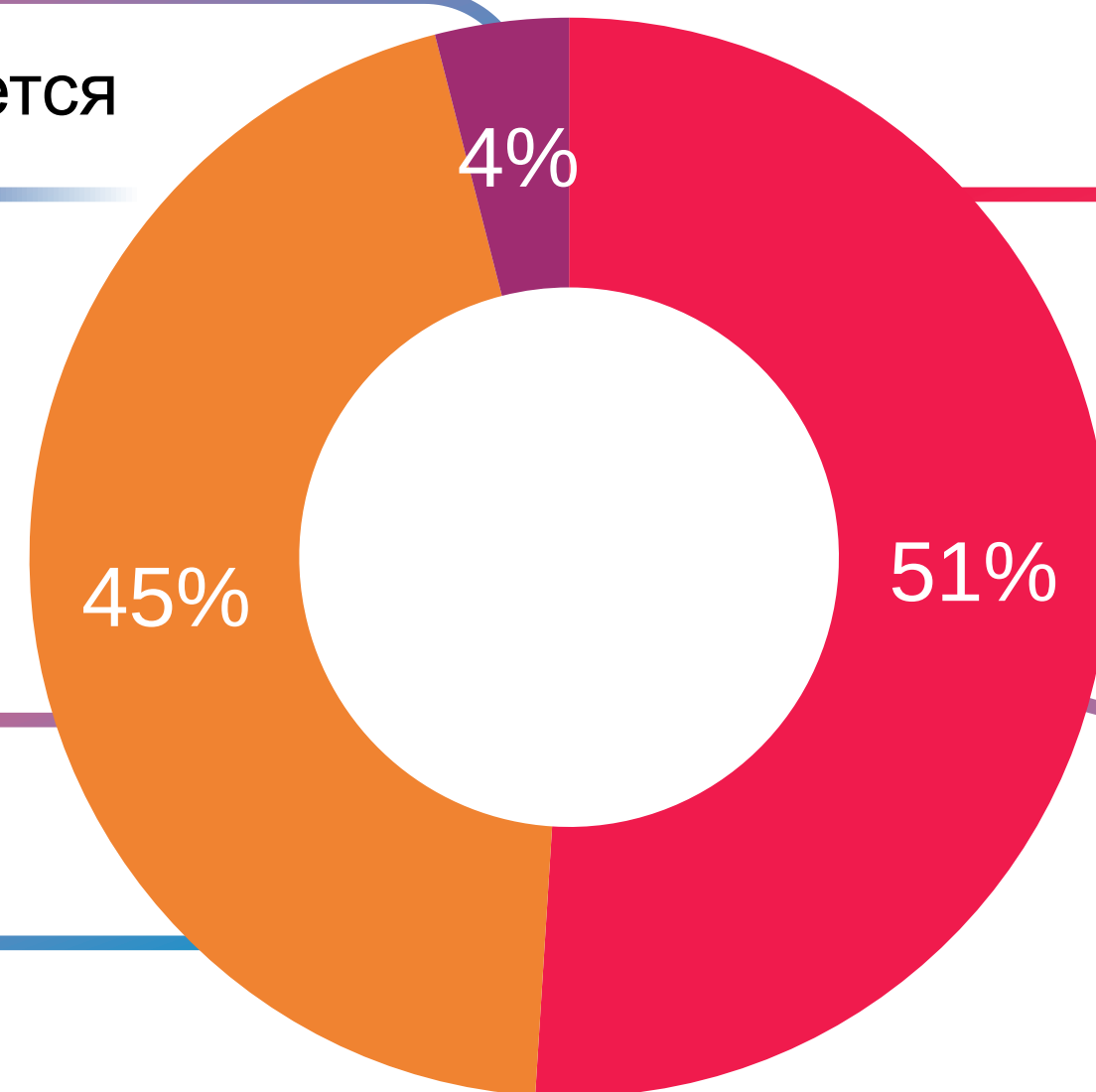
ДОБАВЛЕННАЯ ЦЕННОСТЬ СПОНСОРСТВА



Q11:Какую добавленную ценность (уникальные возможности) вы видите от размещения в спонсорстве?

СПОНСОРСТВО СТАНОВИТСЯ САМОДОСТАТОЧНЫМ РЕКЛАМНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ

Нет, интерес к спонсорству снижается



Да, спонсорство становится
все более востребованным
самостоятельным рекламным
инструментом

Скорее ничего
не изменилось

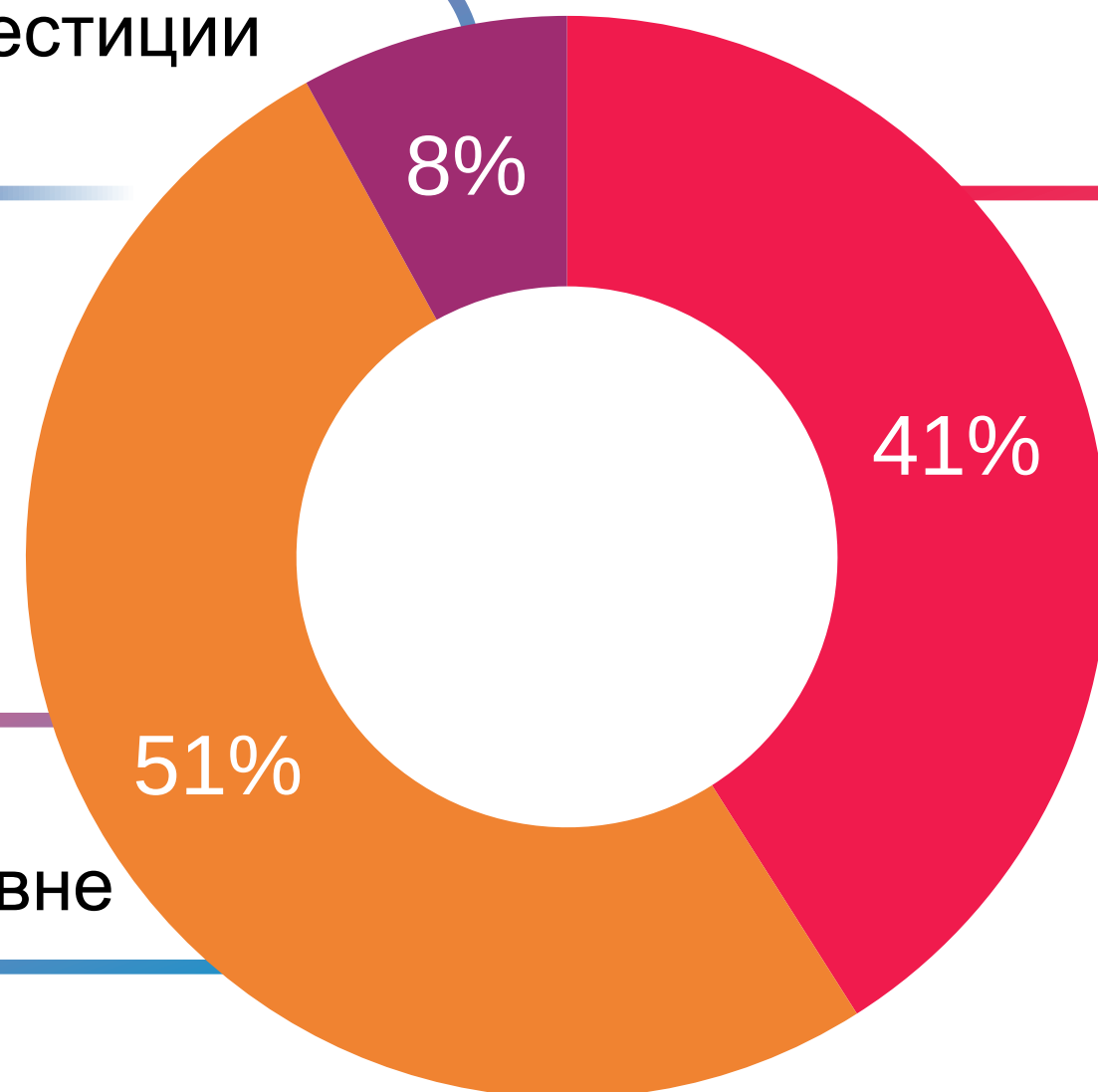
Q19: Отмечаете ли вы возросший интерес к спонсорству за последние 2-3 года?

41% ГОТОВЫ ИНВЕСТИРОВАТЬ В СПОНСОРСТВО БОЛЬШЕ

Планируем сократить инвестиции в спонсорство

Планируем сохранить инвестиции на прежнем уровне

Планируем увеличить инвестиции в спонсорство



Q17: Как изменится объем ваших инвестиций в спонсорство в ближайшие 2-3 года?

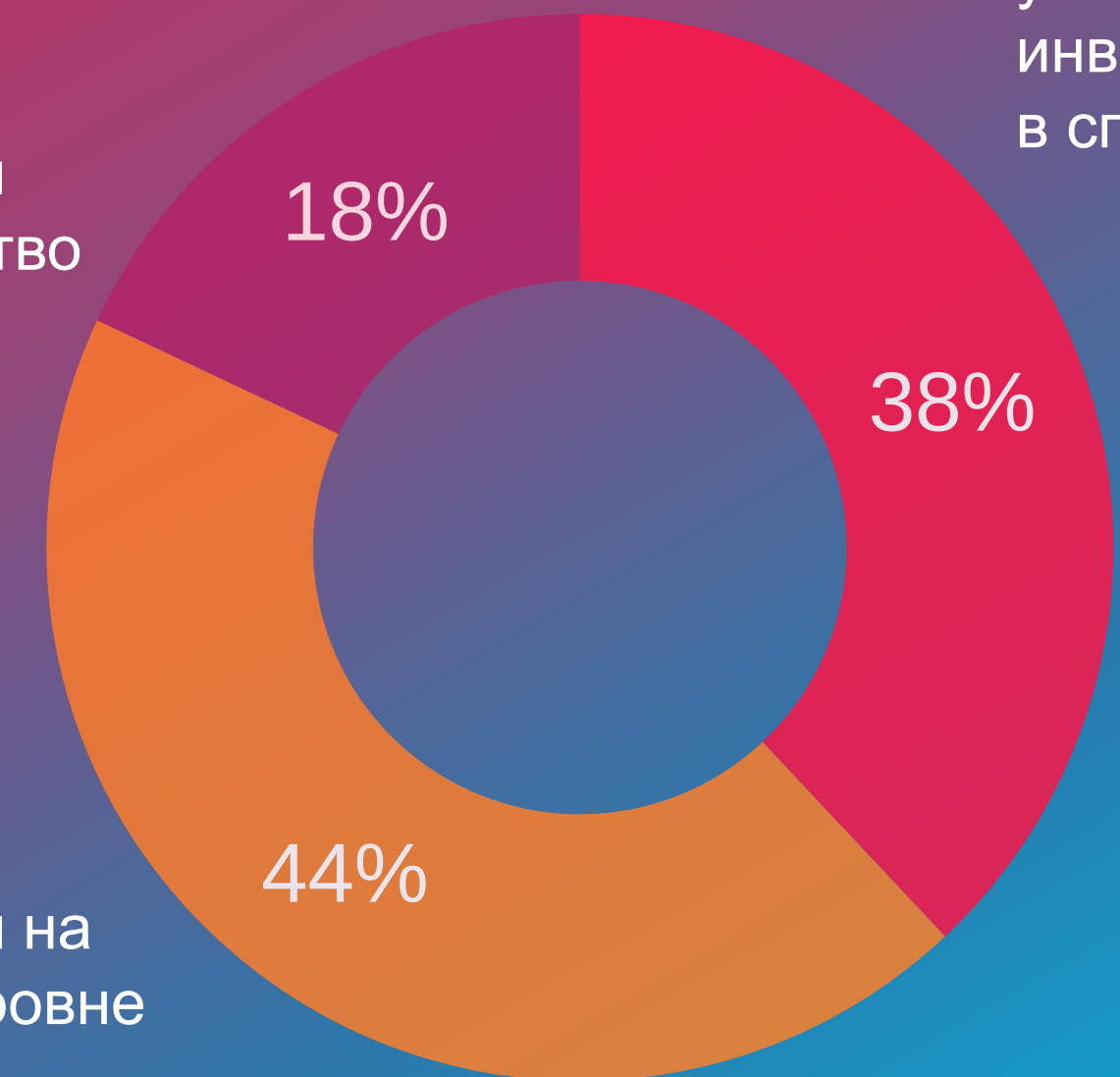
НРФ7

2 ВОЛНА, 2021 год

Планируем сократить инвестиции в спонсорство

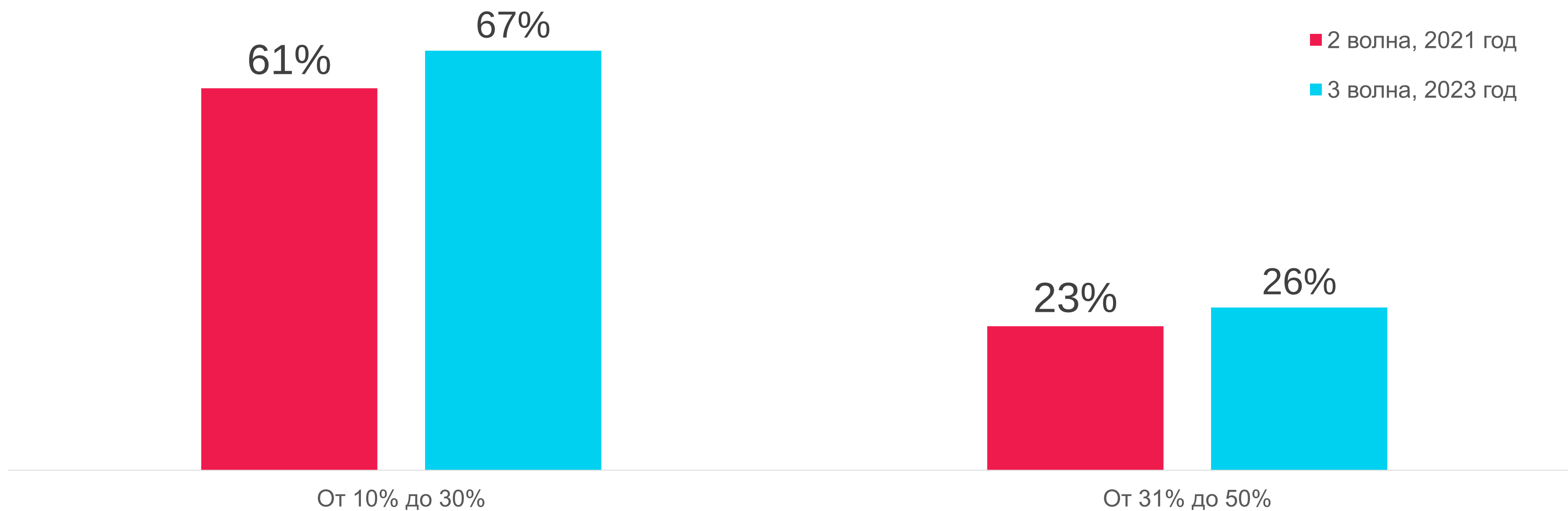
Планируем сохранить инвестиции на прежнем уровне

Планируем увеличить инвестиции в спонсорство



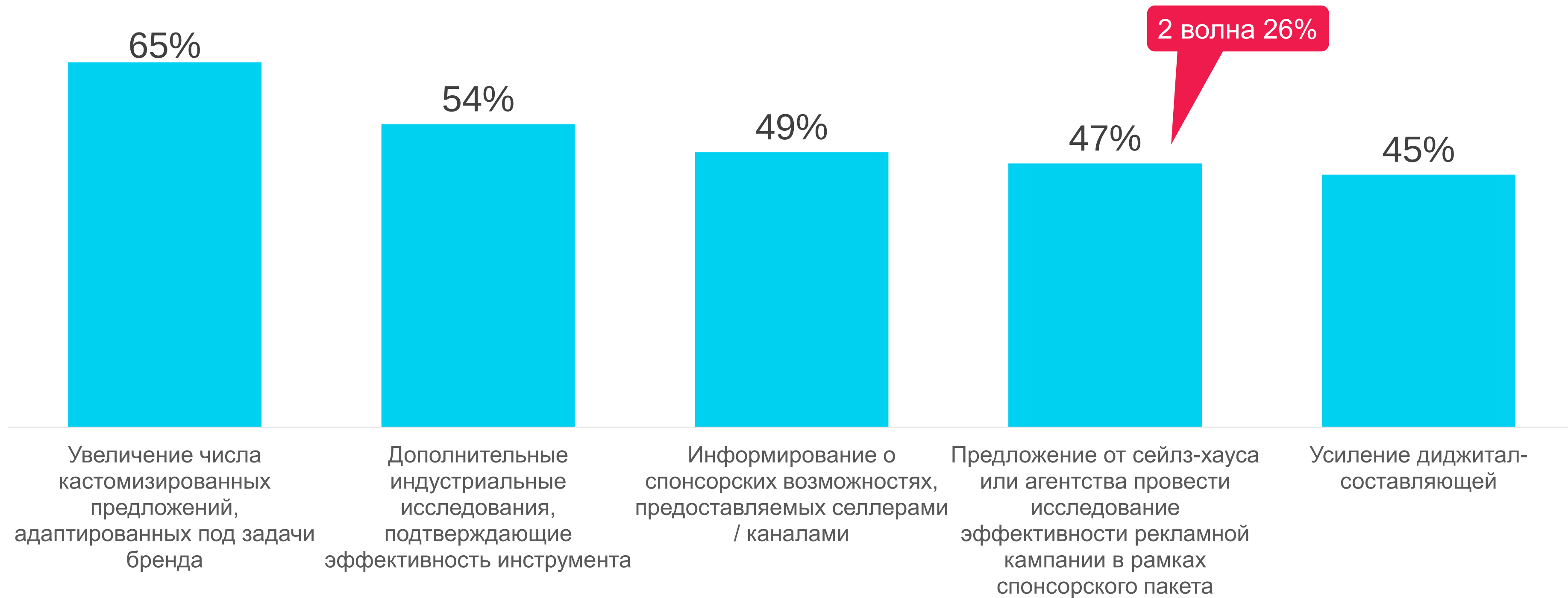
Газпром_медиа

ЧЕТВЕРТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ГОТОВЫ ВЫДЕЛЯТЬ НА СПОНСОРСТВО ОТ 31 ДО 50% ТВ БЮДЖЕТА



Q16: Какую часть годового ТВ-бюджета вы готовы потратить на спонсорские рекламные кампании?

КЛИЕНТ ЖДЕТ БОЛЬШЕ КАСТОМИЗИРОВАННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ



Q18: Какие действия со стороны каналов / селлеров могли бы убедить вас инвестировать в спонсорство больше?

КАК ПОВЛИЯЛИ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К СПОНСОРСТВУ?

