



*ЦИФРОВАЯ
ТРАНСФОРМАЦИЯ ТВ
НА ПРИМЕРЕ
БИГ ЛАНЧ И TVID*

MEDIA DIRECTION GROUP

БИГ ЛАНЧ – ЧЕЛЛЕНДЖЕР РЫНКА ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ



8%



32%

Биг Ланч – игрок №4 по доле рынка

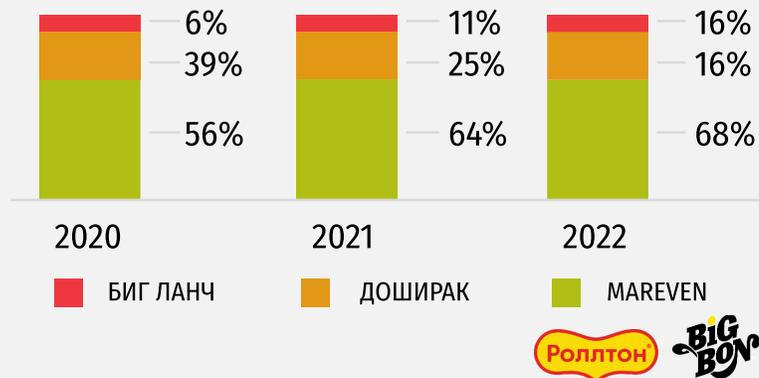


4%



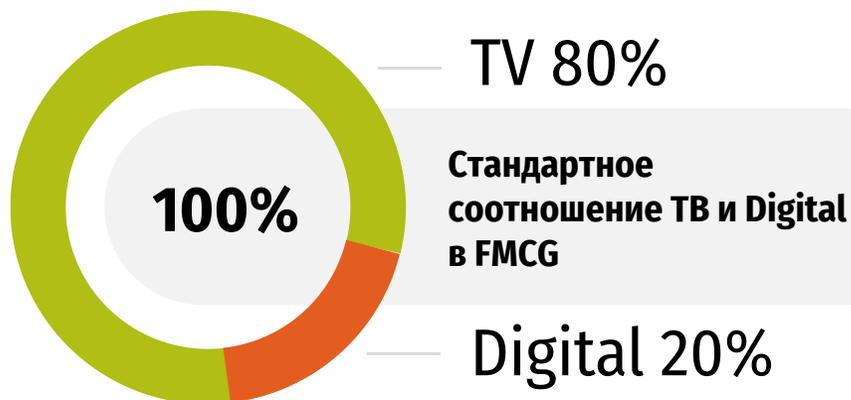
34%

Рекламные инвестиции, SOS

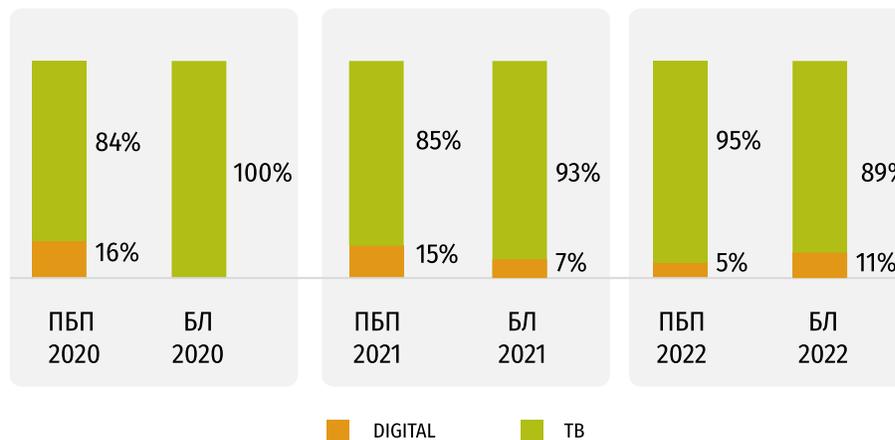


Маревен и Доширак – лидеры по доле рекламных инвестиций

Медиа микс FMCG



Медиа микс ПБП и Биг Ланч



В продуктах быстрого приготовления доля ТВ – 95%

Биг Ланч должен искать другой путь, чтобы пробиться сквозь клаттер

КЛЮЧЕВЫЕ ПРИЗНАКИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИА



Использование данных на всех этапах рекламной кампании

Планирование, размещение, оптимизация, отчетность

Визуализация отчетности для принятия решений о ходе размещения

Наличие инструментов наглядного представления текущих результатов РК

Анализ поведения потребителей в онлайн и/или офлайн

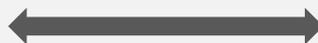
Контроль эффективности размещений, сбор данных о размещении для последующего анализа

Оmnikanальная коммуникация

Как внутри, так и между различными медиа с учетом данных о пользователе



TVID: РАСШИРЕННЫЕ ДАННЫЕ ОБ АУДИТОРИИ



200+ ОПЕРАТОРОВ



Platforma
СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ВТБ И Р
ОСТЕЛЕКОМ

Пиплметры

ИСТОЧНИК ДАННЫХ

Потоковые данные
по телесмотрению, транзакции

7 600

ДОМОХОЗЯЙСТВА

8 900 000

19 000

РЕСПОНДЕНТЫ

22 250 000

Соц-дем

ТАРГЕТИНГ

Соц-дем, интересы, покупки

TRP, Охват, OTS

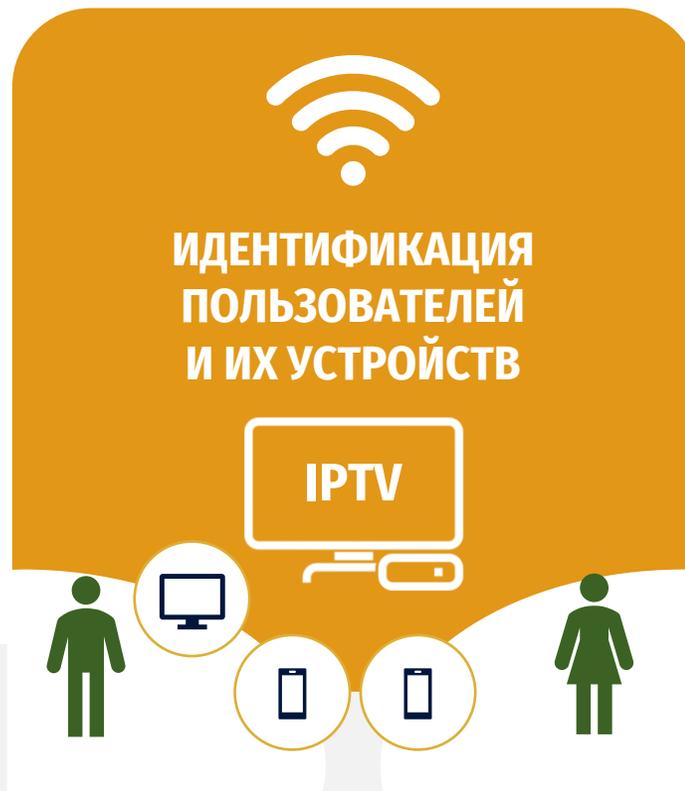
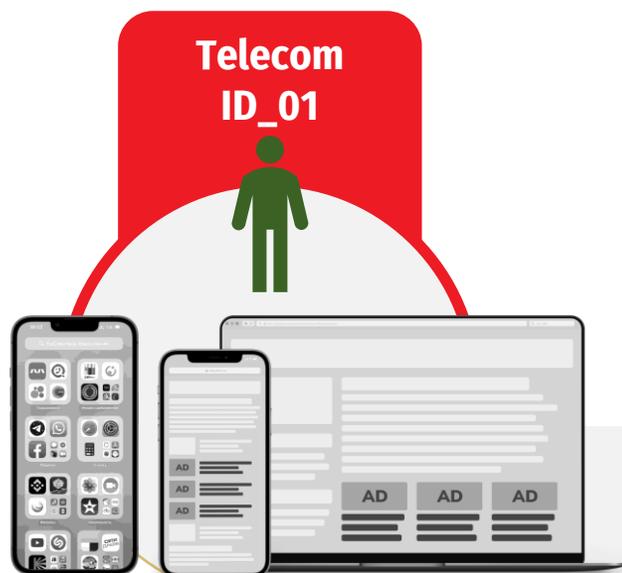
ПОСТ АНАЛИТИКА

TRP, Охват, OTS, покупки, трафик на сайт,
возможность проведения исследований

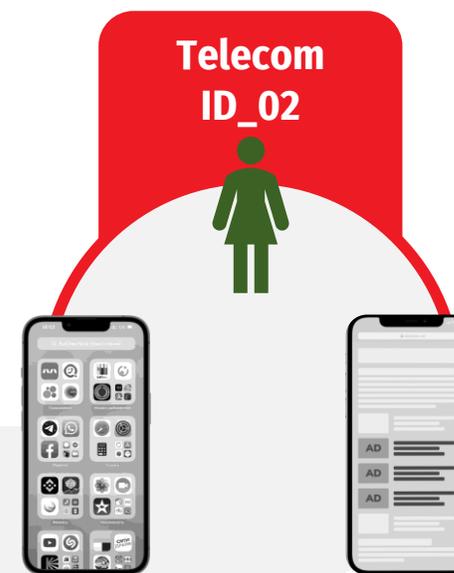
TVID: КАК ЭТО РАБОТАЕТ



Присвоение ID
к уникальному
пользователю №1



Присвоение ID
к уникальному
пользователю №2



ID ДОМОХОЗЯЙСТВА

TVID: КАК ЭТО РАБОТАЕТ



Мониторинг выходов рекламы



Мэтчинг данных



Телесмотрение + Интересы



Покупки



Обработка и обогащение данных

Формирование расширенного ТВ-рейтинга

200+ операторов связи

TVID



MEDIA DIRECTION GROUP

Планирование
Размещение
Отчетность

Анализ ТВ размещения

Проведение исследований
Brand & sales lifts

КЛИЕНТЫ

Оптимизация медиабюджета

Повышение детализации отчетов

Планирование на нишевые сегменты

Проведение омниканальных РК
ТВ+Digital

ЧТО ДЕЛАЕТ БИГ ЛАНЧ И TVID?



РК ЛЕТО 2022

Оптимизировали размещение – переставляли рекламные ролики в наиболее подходящие для аудитории передачи

Купили дополнительный охват в OLV по более выгодной стоимости, чем в ТВ, при этом исключая пересечение аудитории

Оптимизация от медиабюджета 3%

АНАЛИЗ

...предпочтений покупателей и выделение интересов аудитории: «еда», «доставка готовой еды», «путешествия», «удаленная работа» и пр. Для OLV выяснили, что эффективно таргетировать на LTV-пользователей*

Данные о соотношении количества покупок до, во время, после кампании и ее медиавеса позволили задать бенчмарки сегментов аудитории по конверсии в покупки

РК ЗИМА 2023

Подобрали каналы и программы с учетом выбранных интересов

В OLV задали таргетинг по интересам с акцентом на LTV-пользователей

Исключили пересечение аудитории

Оптимизация от медиабюджета 19%

Что дальше?

- 1) Разработка dashboards для визуализации данных
- 2) Расширение пула поставщиков OLV

* Light TV-viewers – редко смотрят ТВ или не смотрят вовсе



ТЕКУЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОМОГУТ УЛУЧШИТЬ БУДУЩИЕ КАМПАНИИ



+67%

Рост новых покупателей
во время рекламной
кампании



Сегмент ЦА / Объем респондентов	Период замера	Тип респондента	Покупатели	Покупательский индекс, видевшие относительно невидевших
18-24 (2 057)	До РК	Видели РК	4%	81%
		Не видели РК	5%	
	Во время РК	Видели РК	23%	126% +55%
		Не видели РК	18%	
	После РК	Видели РК	5%	96% +18%
		Не видели РК	5%	
25-44 (28 591)	До РК	Видели РК	6%	103%
		Не видели РК	6%	
	Во время РК	Видели РК	27%	112% +9%
		Не видели РК	24%	
	После РК	Видели РК	6%	105% +1%
		Не видели РК	6%	

Стоимость конверсии в транзакцию





**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

Группа компаний «Кухня без границ»
Общество с ограниченной ответственностью
«Торговый дом «Кухня без границ»

*153000, Ивановская обл., город Иваново, ул. Смирнова, д. 105 б, пом. 97
Тел.: +7 (495) 644-32-32
www.kbg-food.ru*