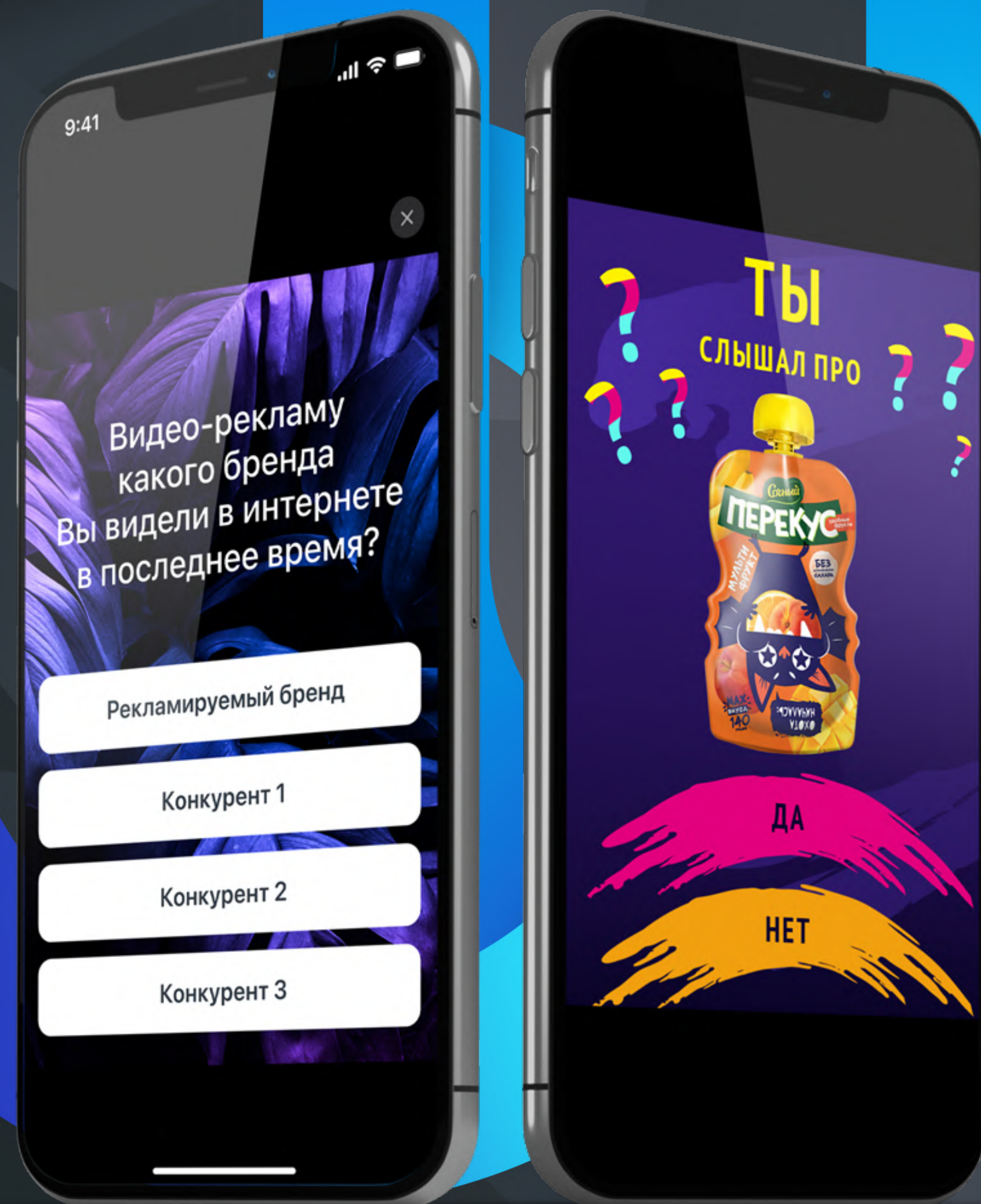




ИССЛЕДОВАНИЕ BRAND LIFT



МОБИЛЬНАЯ
РЕКЛАМНАЯ
ПЛАТФОРМА



Brand Lift в разрезе нашего канала – это исследование, которое:

- Помогает оценить органическую узнаваемость вашего бренда среди мобильной аудитории*, учитывая большой процент mobile only пользователей
- Получить данные по увеличению узнаваемости бренда после проведения рекламной активности

ПРИМЕР БАННЕРА



НЕ ВИДЕВШИЕ РЕКЛАМУ*

(аудитория для ретаргетинга добавлена в Black List)



ВИДЕВШИЕ РЕКЛАМУ**

(ретаргетинг)



● Знают бренд
● Не знают бренд

*Отслеживание целевой аудитории осуществляется с помощью Device ID

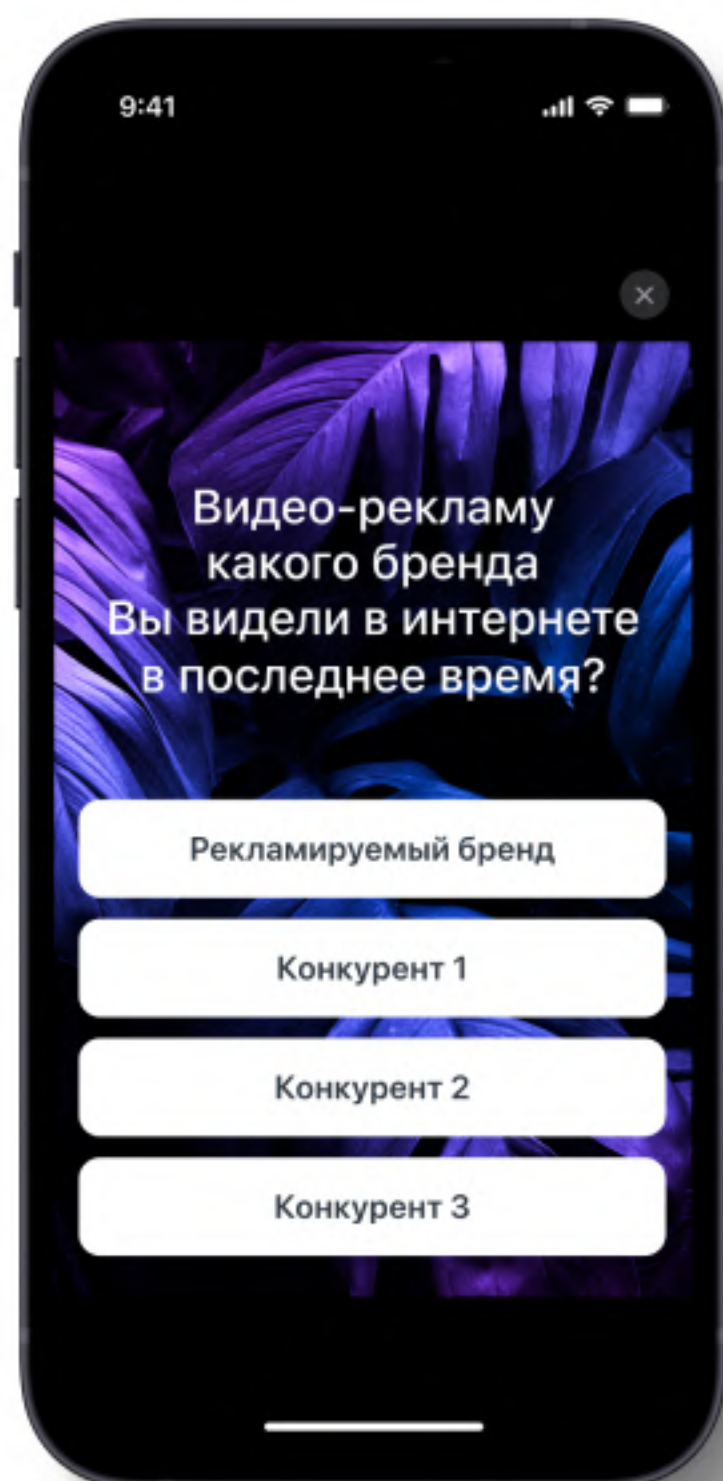
**Результаты Brand Lift клиента из сферы FMCG



Еще один вариант проведения Brand Lift позволяет оценить не только увеличение узнаваемости, но и **долю присутствия бренда в рекламном пространстве.**

Для этого также создаем Rich Media баннер с упоминанием рекламируемого бренда и нескольких брендов конкурентов

У пользователей есть возможность выбора нескольких вариантов ответа.



Рекламируемый бренд

49,8%

Конкурент 1

26,3%

Конкурент 2

34,5%

Конкурент 3

41,1%

КЕЙСЫ

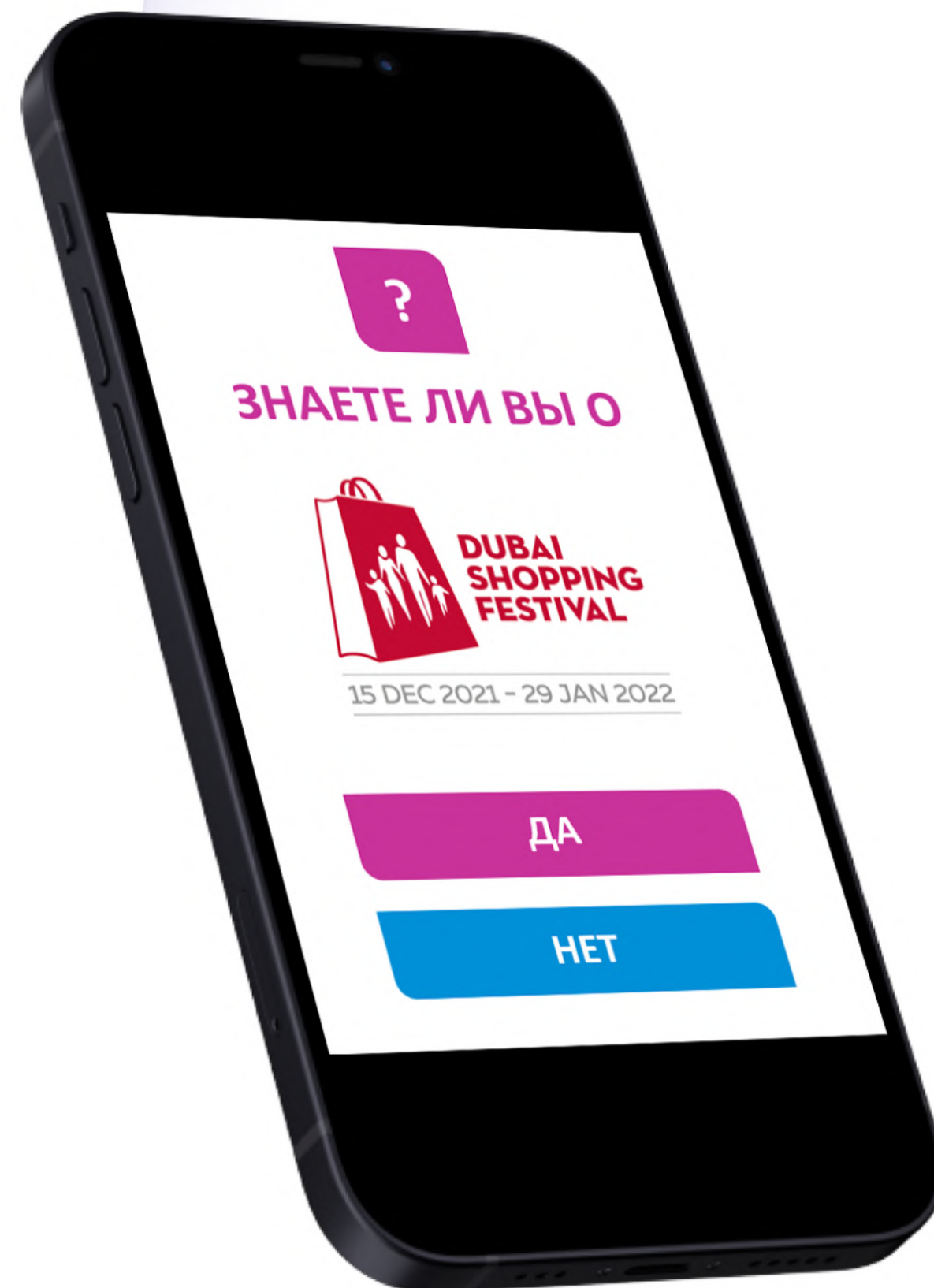




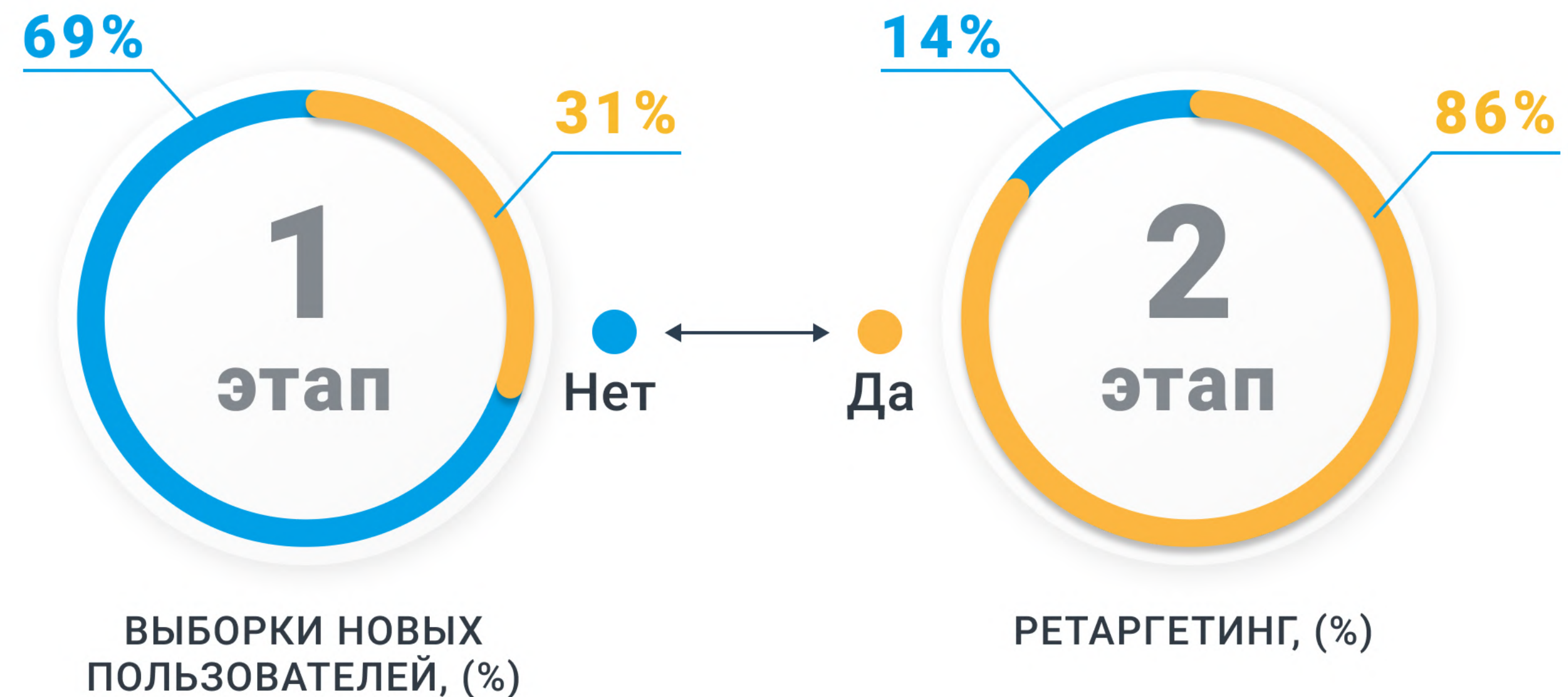
DUBAI

Исследование Brand Lift

Кампания сопровождалась проведением исследования **BrandLift** для оценки изменения уровня знания о мероприятии **Dubai Shopping Festival**. Ниже представлена статистика по динамике в результате проведения рекламной кампании. Вопрос: «Знаете ли вы о Dubai Shopping Festival?»



[ПОДРОБНЕЕ](#)



По итогам исследования удалось определить органический уровень знания о мероприятии среди целевой аудитории — **31%** и динамику ее повышения по итогам проведенной рекламной кампании — **86%**, то есть можно отметить повышения показателя на **177%**.



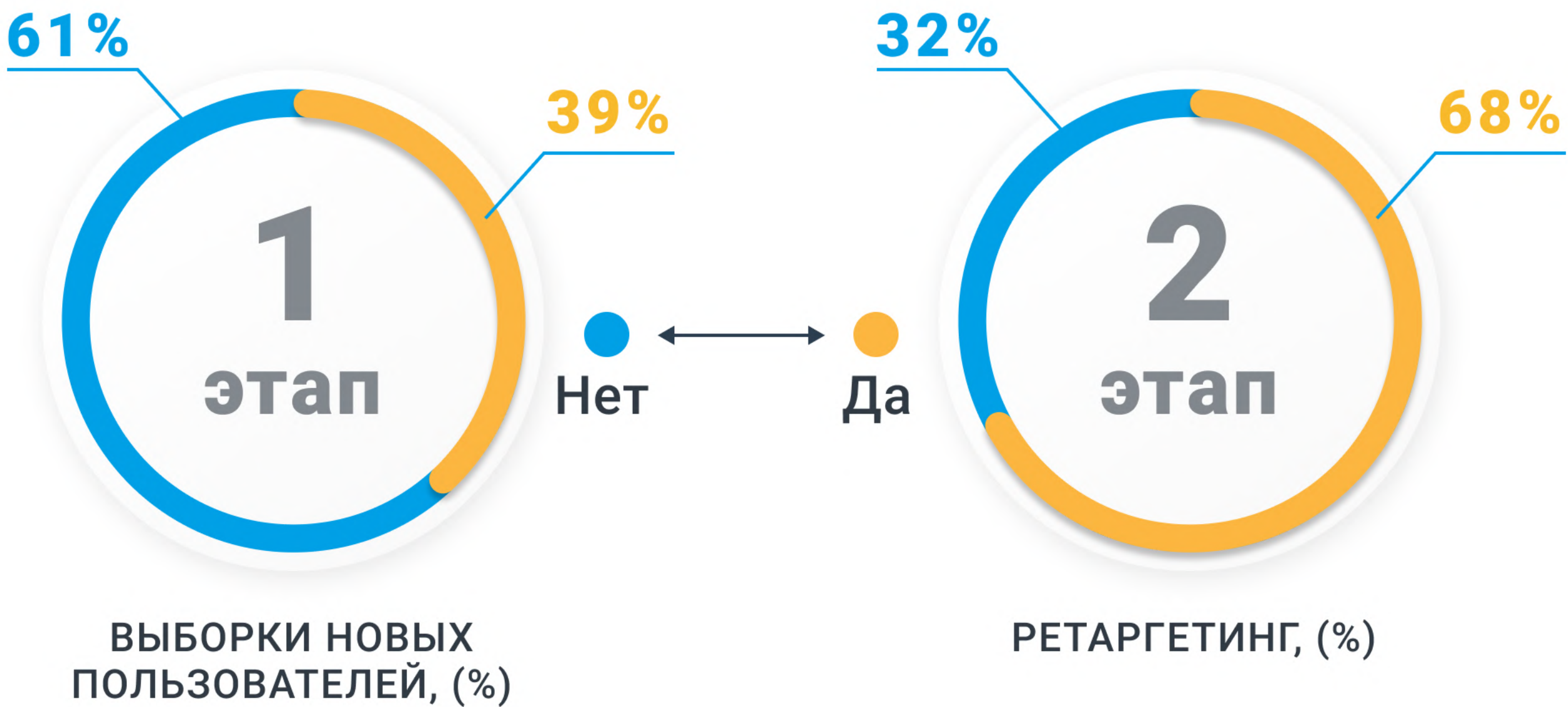
БИО-БИО

Исследование Brand Lift

Кампания сопровождалась проведением исследования **BrandLift** для оценки изменения уровня знания о бренде **Myllyn Paras**. Ниже представлена статистика по динамике в результате проведения рекламной кампании. Вопрос: «Вам знаком бренд Myllyn Paras?»



[ПОДРОБНЕЕ](#)



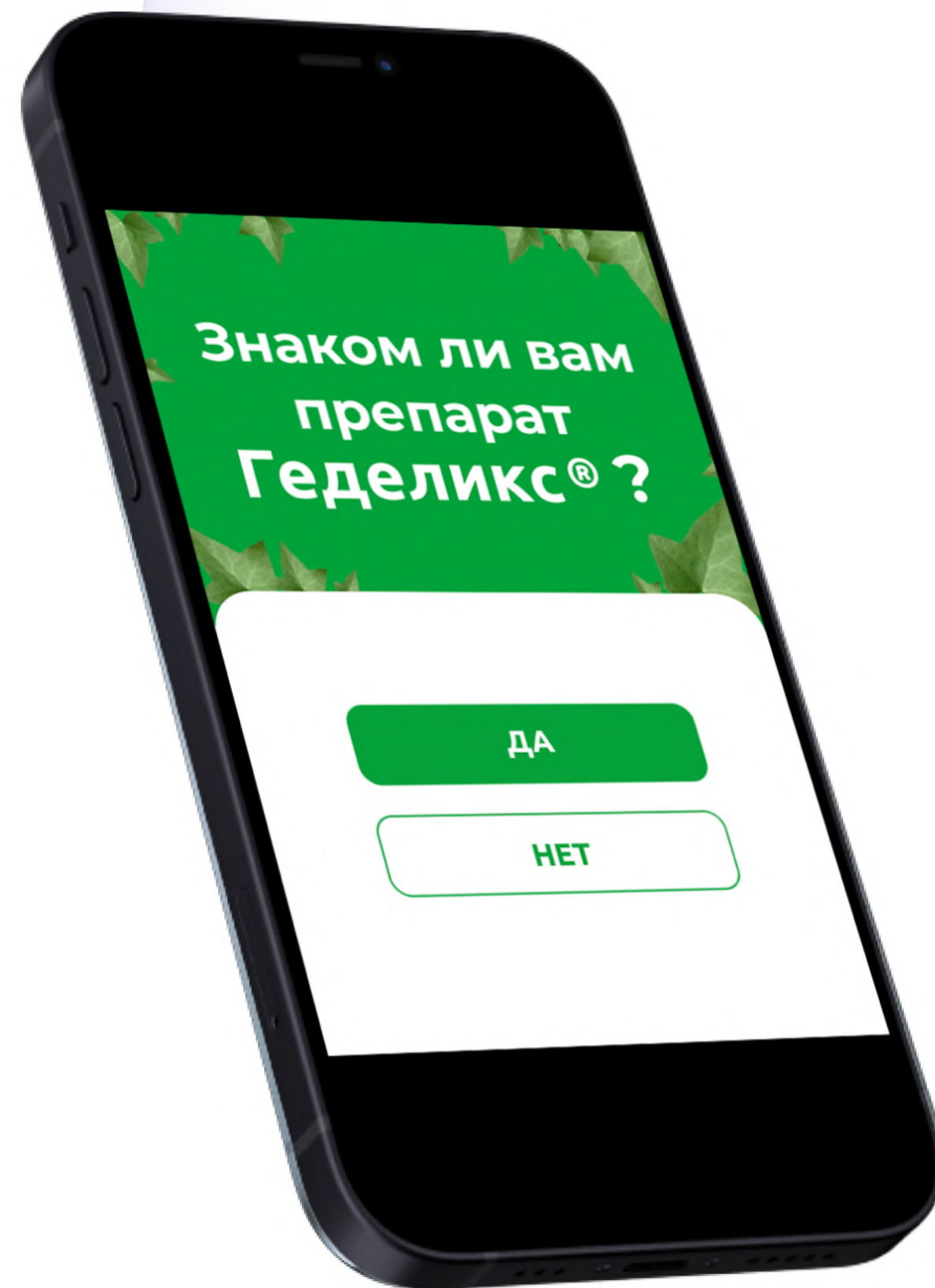
По итогам исследования удалось определить органический уровень знания о бренде среди целевой аудитории — **39%** и динамику ее повышения по итогам проведенной рекламной кампании — **68%**, то есть можно отметить повышения показателя на **74%**.



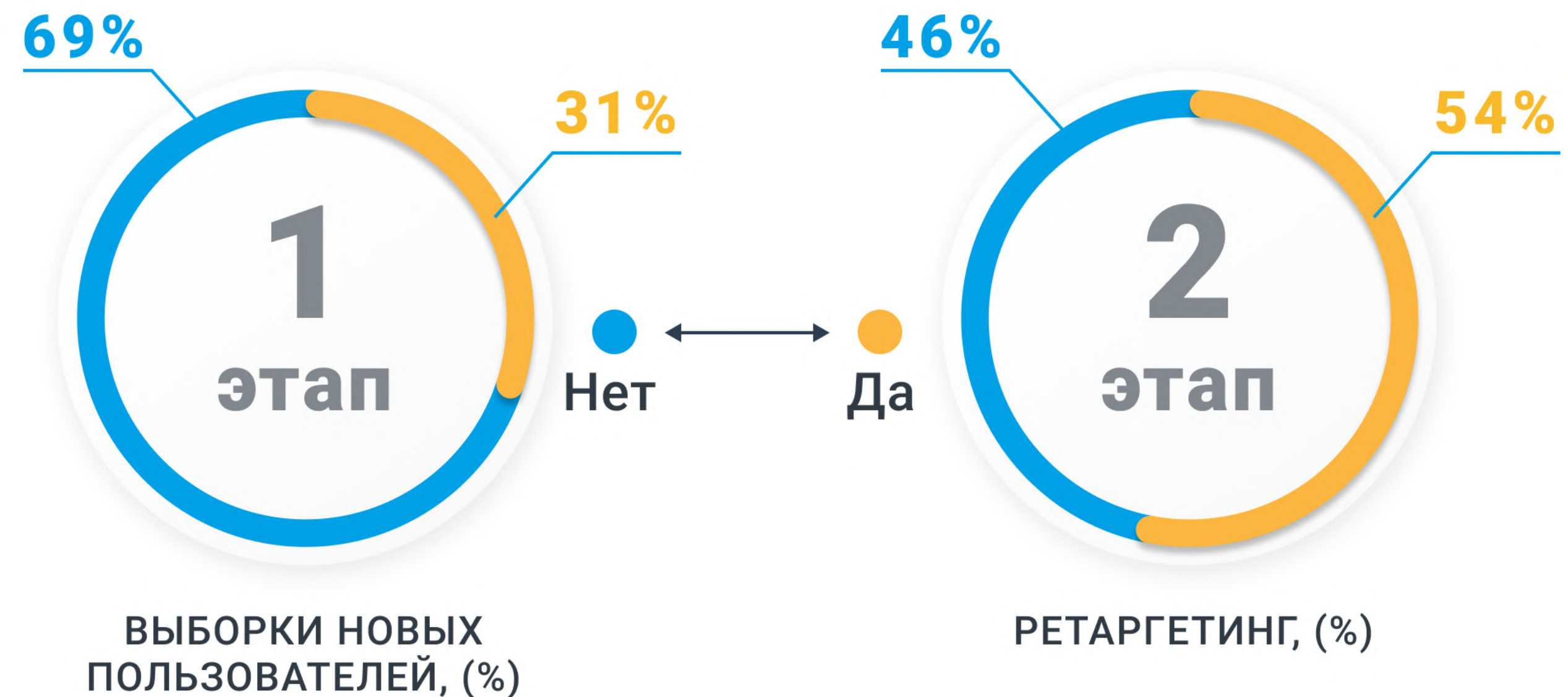
ГЕДЕЛИКС

Исследование Brand Lift

Кампания сопровождалась проведением исследования **BrandLift** для оценки изменения уровня знания о препарате **Геделикс**. Ниже представлена статистика по динамике в результате проведения рекламной кампании. Вопрос: «Знаком ли вам препарат Геделикс?»



[ПОДРОБНЕЕ](#)



По итогам исследования удалось определить органический уровень знания о препарате среди целевой аудитории — **31%** и динамику ее повышения по итогам проведенной рекламной кампании — **54%**, то есть можно отметить повышения показателя на **74%**.



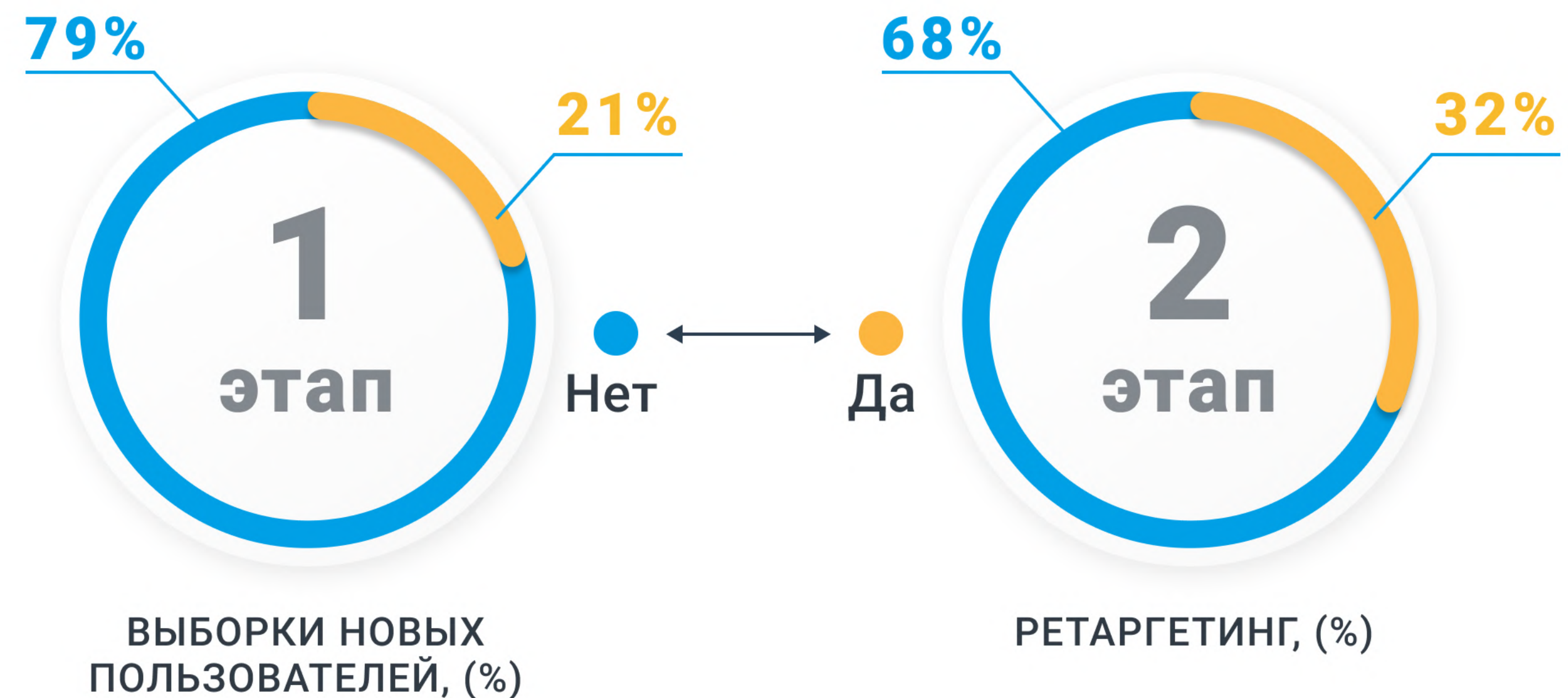
РЕГУЛАКС

Исследование Brand Lift

Кампания сопровождалась проведением исследования **BrandLift** для оценки изменения уровня знания о препарате **Регулакс**. Ниже представлена статистика по динамике в результате проведения рекламной кампании. Вопрос: «Знаете ли вы препарат Регулакс?»



[ПОДРОБНЕЕ](#)



По итогам исследования удалось определить органический уровень знания о препарате среди целевой аудитории — **21%** и динамику ее повышения по итогам проведенной рекламной кампании — **32%**, то есть можно отметить повышения показателя на **52%**.



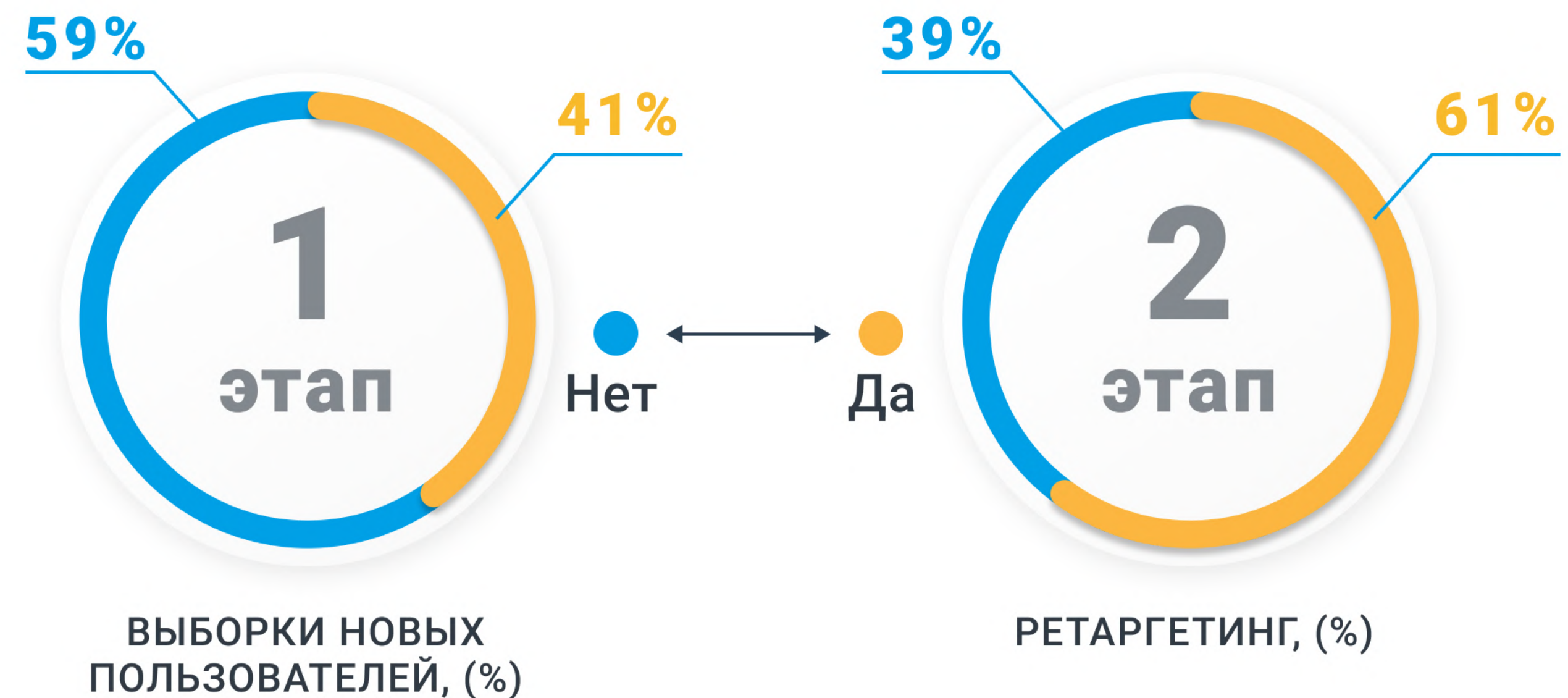
INSALES

Исследование Brand Lift

Кампания сопровождалась проведением исследования **BrandLift** для оценки изменения уровня знания о бренде **InSales**. Ниже представлена статистика по динамике в результате проведения рекламной кампании. Вопрос: «Знаком ли вам бренд InSales?»



[ПОДРОБНЕЕ](#)



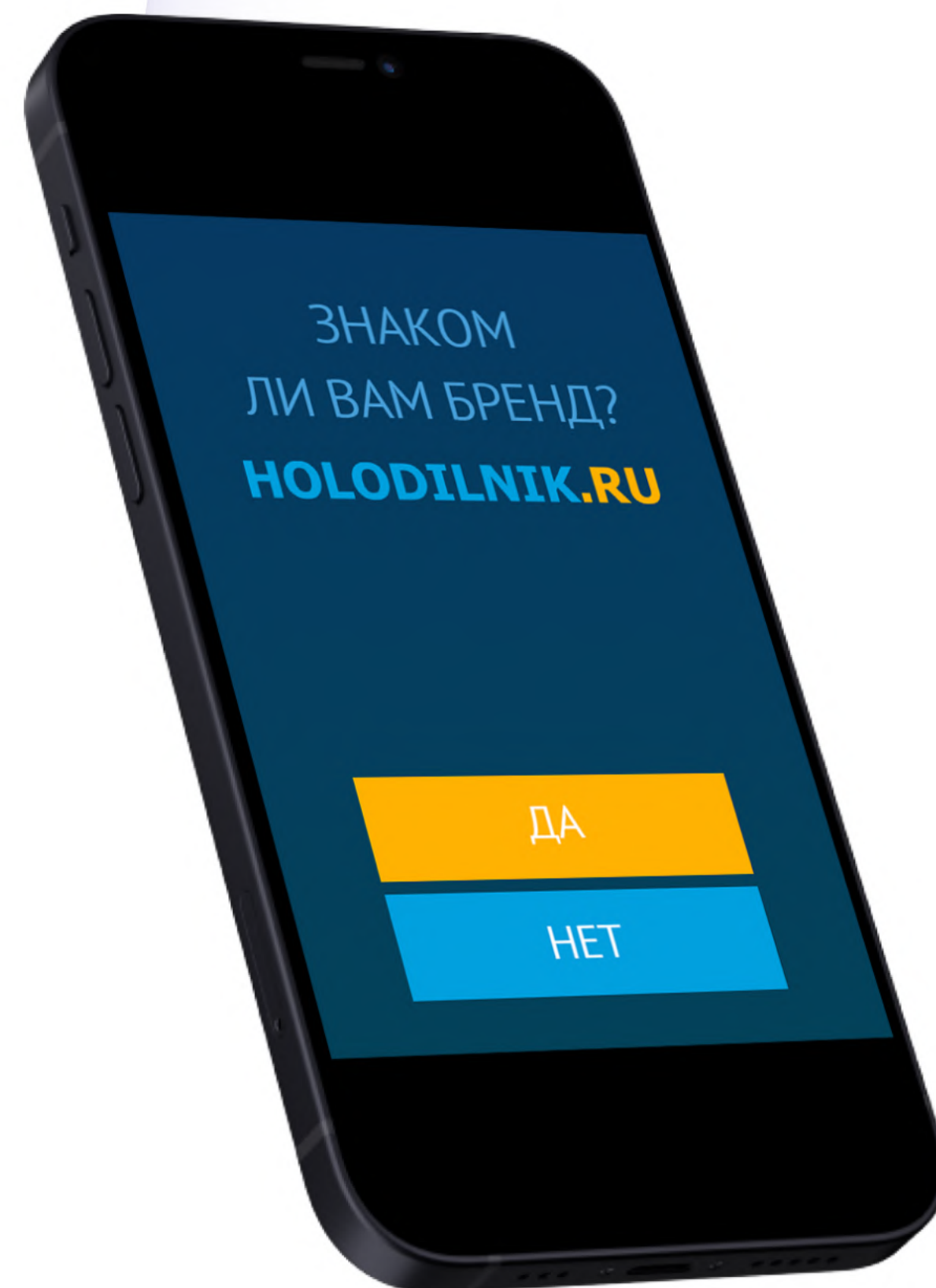
По итогам исследования удалось определить органический уровень знания о бренде среди целевой аудитории — **41%** и динамику ее повышения по итогам проведенной рекламной кампании — **61%**, то есть можно отметить повышения показателя на **48%**.



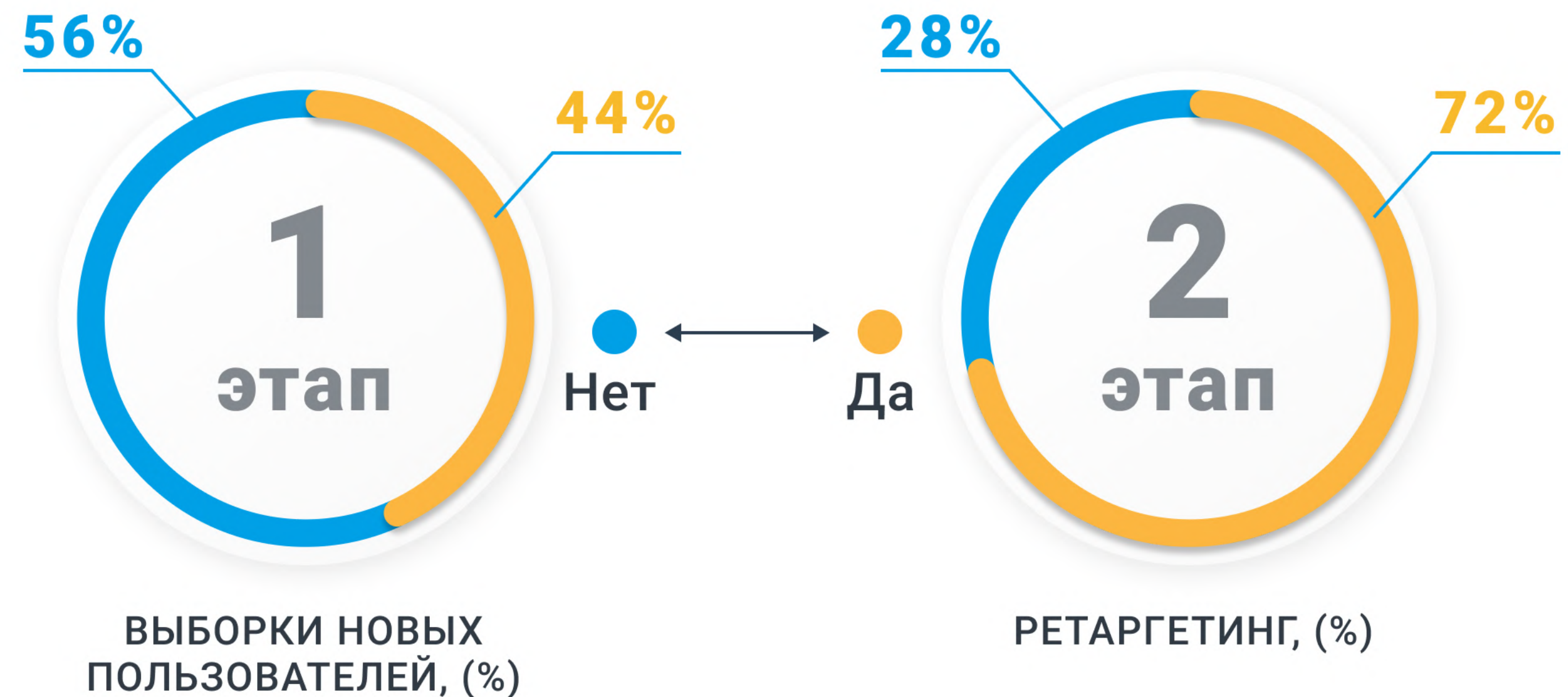
HOLODILNIK

Исследование Brand Lift

Кампания сопровождалась проведением исследования **BrandLift** для оценки изменения уровня знания о бренде **Holodilnik.ru**. Ниже представлена статистика по динамике в результате проведения рекламной кампании. Вопрос: «Знаком ли вам бренд Holodilnik.ru?»



[ПОДРОБНЕЕ](#)



По итогам исследования удалось определить органический уровень знания о бренде среди целевой аудитории — 44% и динамику ее повышения по итогам проведенной рекламной кампании — 72%, то есть можно отметить повышения показателя на 63%.



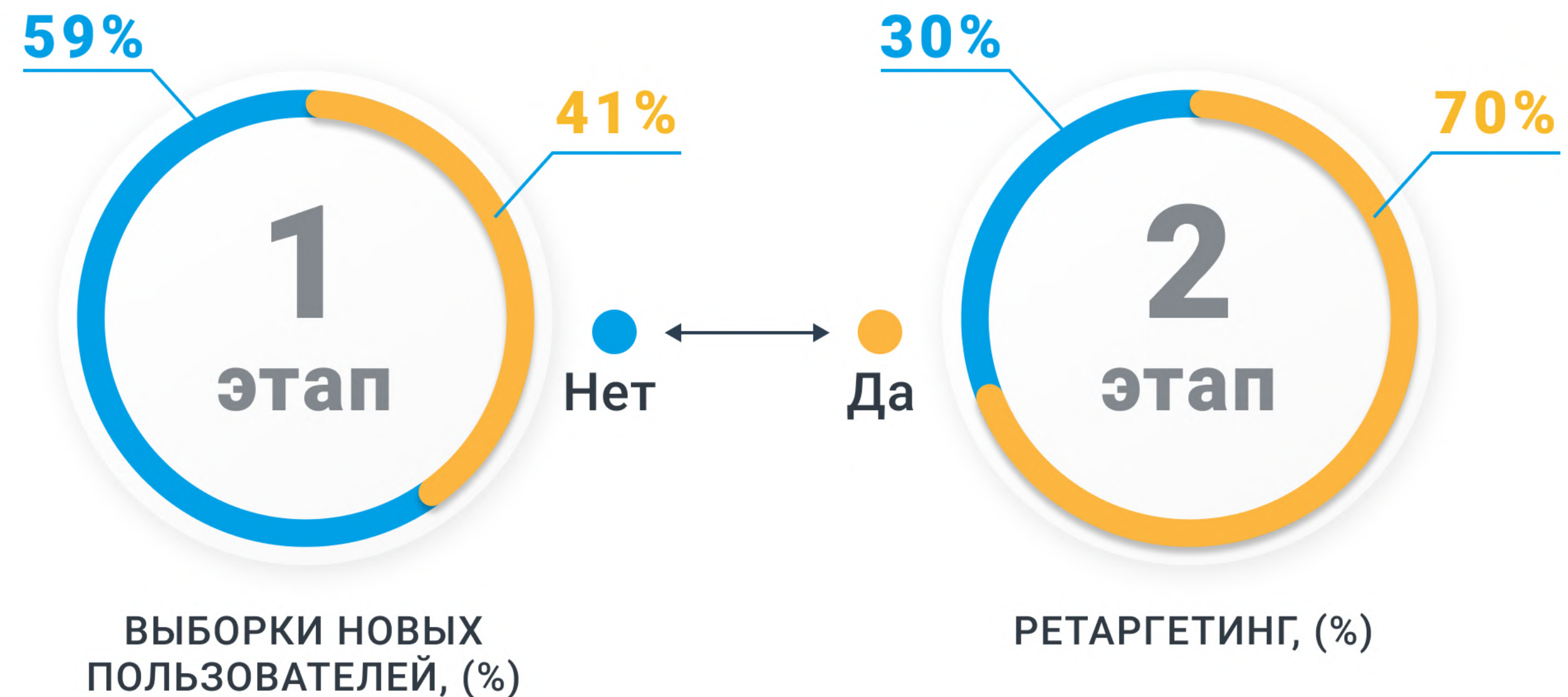
ПРОБИОЛОГ

Исследование Brand Lift

Кампания сопровождалась проведением исследования **BrandLift** для оценки изменения уровня знания о бренде **ПробиоЛог**. Ниже представлена статистика по динамике в результате проведения рекламной кампании. Вопрос: «Знаком ли вам бренд ПробиоЛог?»



[ПОДРОБНЕЕ](#)



По итогам исследования удалось определить органический уровень знания о бренде среди целевой аудитории — 41% и динамику ее повышения по итогам проведенной рекламной кампании — 70%, то есть можно отметить повышения показателя на 70%.



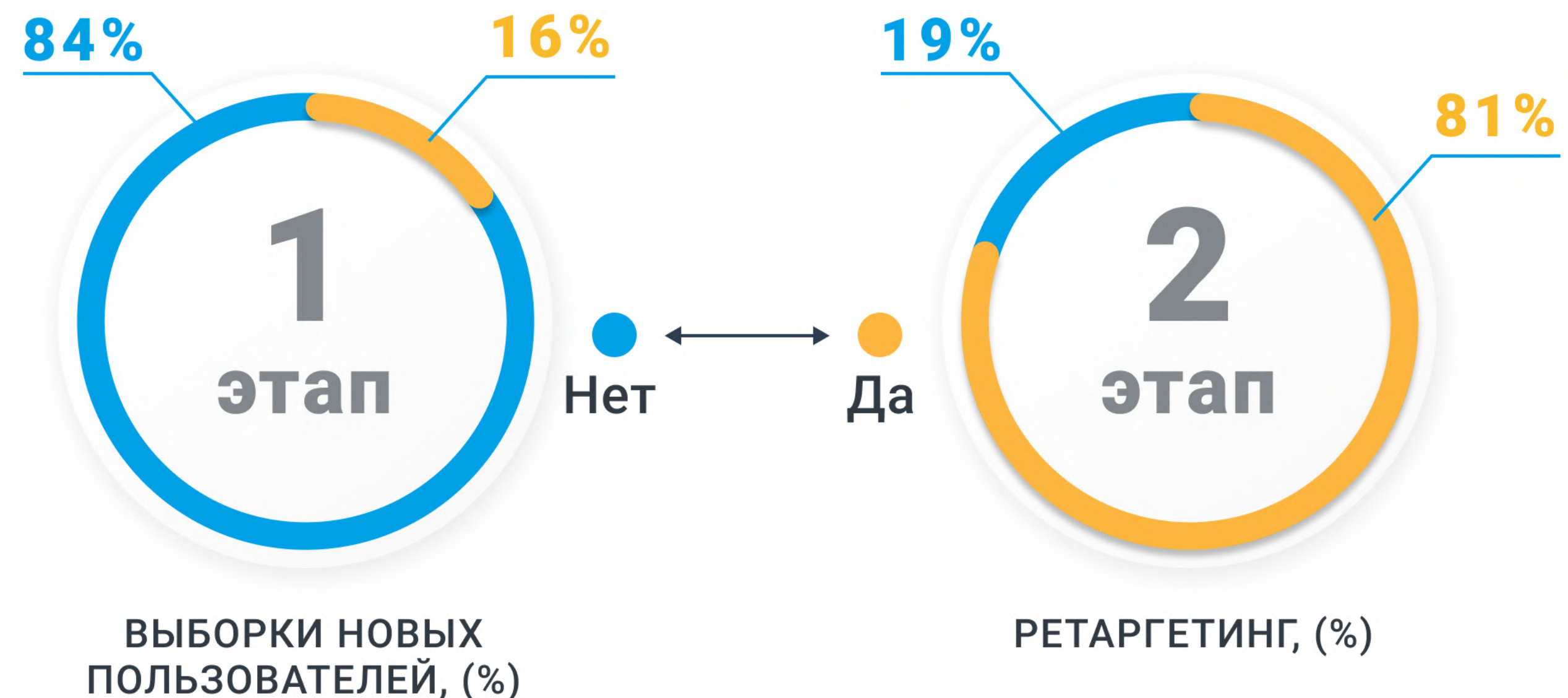
LUXVISAGE

Исследование Brand Lift

Кампания сопровождалась проведением исследования **BrandLift** для оценки изменения уровня знания о бренде **LUXVISAGE**. Ниже представлена статистика по динамике в результате проведения рекламной кампании. Вопрос: «Знаком ли вам бренд LUXVISAGE?»



[ПОДРОБНЕЕ](#)



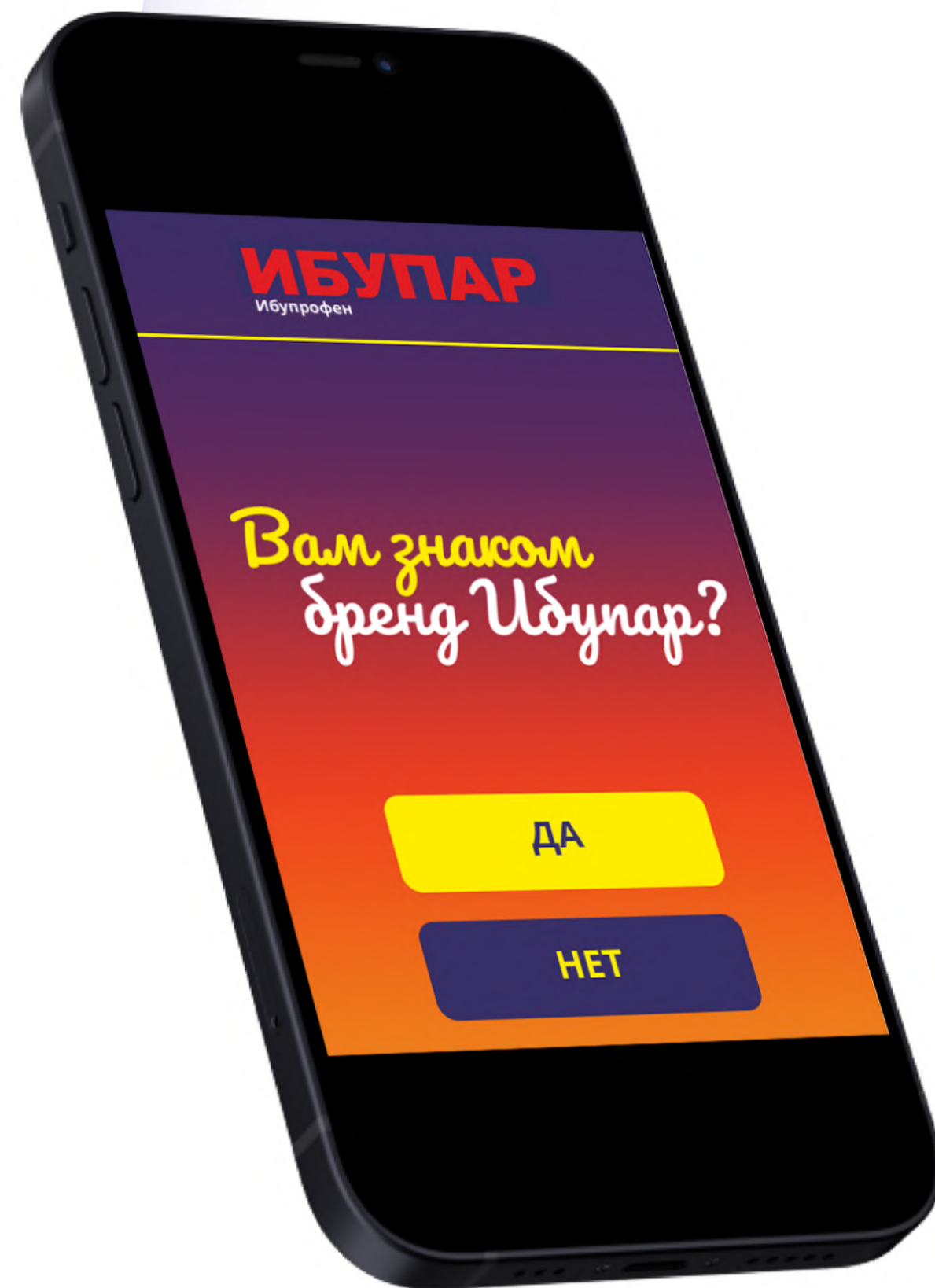
По итогам исследования удалось определить органический уровень знания о бренде среди целевой аудитории — **16%** и динамику ее повышения по итогам проведенной рекламной кампании — **81%**, то есть можно отметить повышения показателя на **406%**.



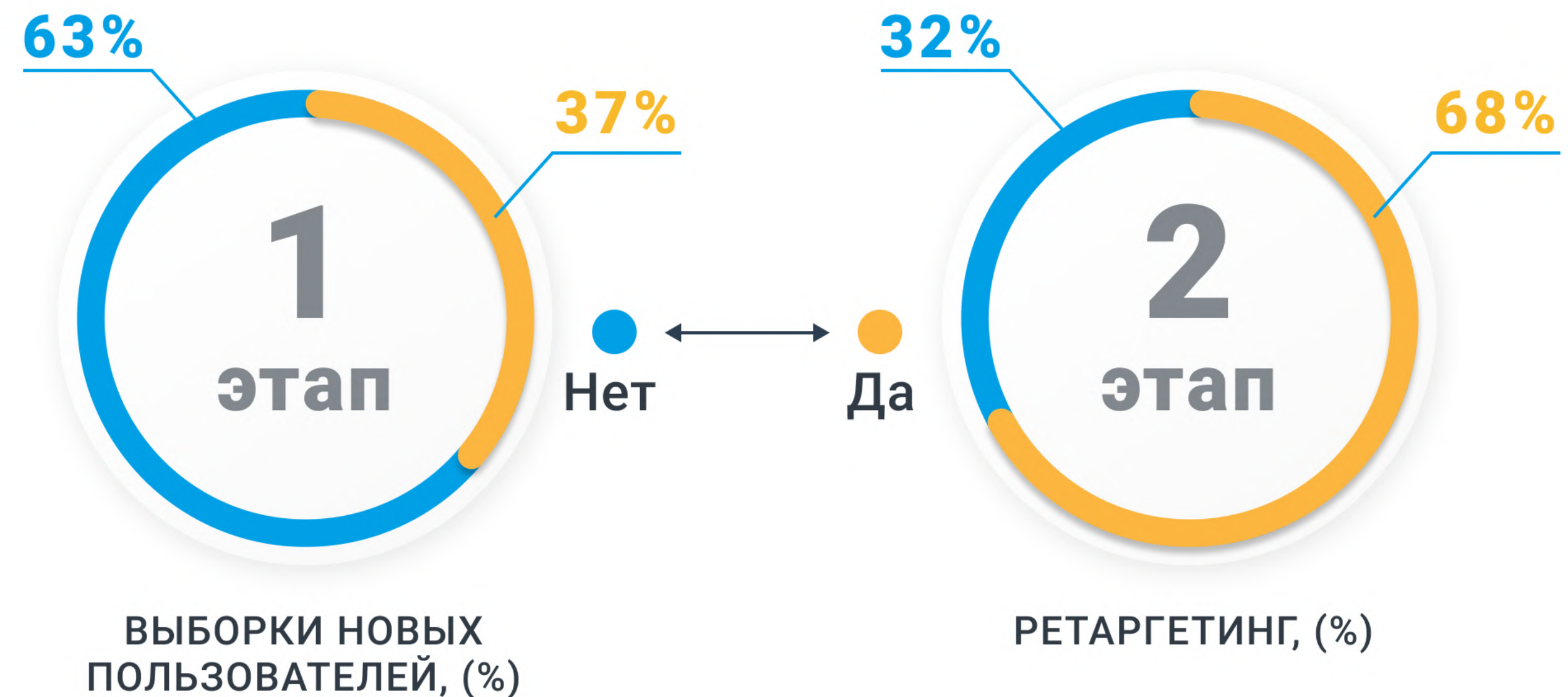
ИБУПАР

Исследование Brand Lift

Кампания сопровождалась проведением исследования **BrandLift** для оценки изменения уровня знания о бренде **Ибупар**. Ниже представлена статистика по динамике в результате проведения рекламной кампании. Вопрос: «Вам знаком бренд Ибупар?»



[ПОДРОБНЕЕ](#)



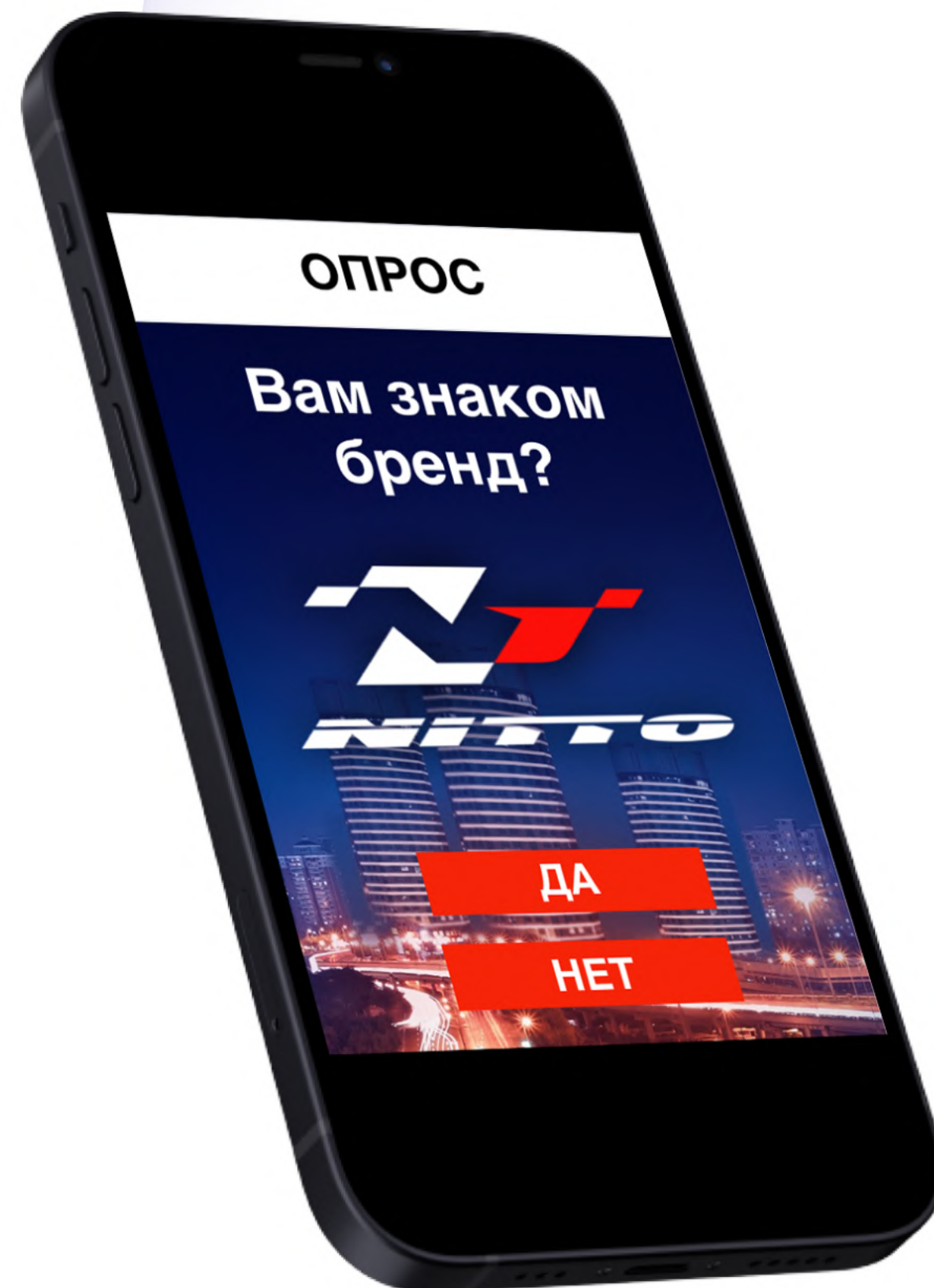
По итогам исследования удалось определить органический уровень знания о бренде среди целевой аудитории — **37%** и динамику ее повышения по итогам проведенной рекламной кампании — **68%**, то есть можно отметить повышения показателя на **83%**.



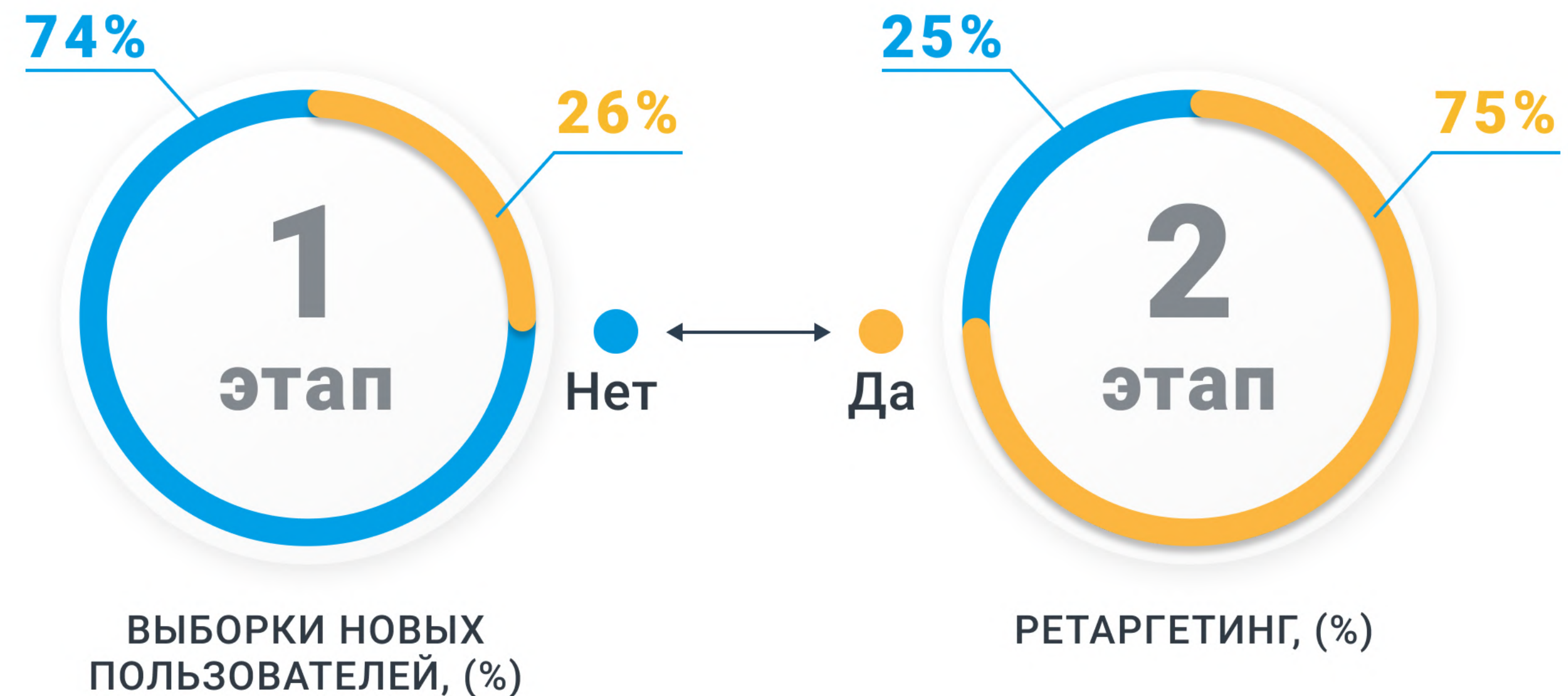
NITTO

Исследование Brand Lift

Кампания сопровождалась проведением исследования **BrandLift** для оценки изменения уровня знания о бренде **NITTO**. Ниже представлена статистика по динамике в результате проведения рекламной кампании. Вопрос: «Вам знаком бренд NITTO?»



[ПОДРОБНЕЕ](#)



По итогам исследования удалось определить органический уровень знания о бренде среди целевой аудитории — **26%** и динамику ее повышения по итогам проведенной рекламной кампании — **75%**, то есть можно отметить повышения показателя на **188%**.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ 



**МОБИЛЬНАЯ
РЕКЛАМНАЯ
ПЛАТФОРМА**