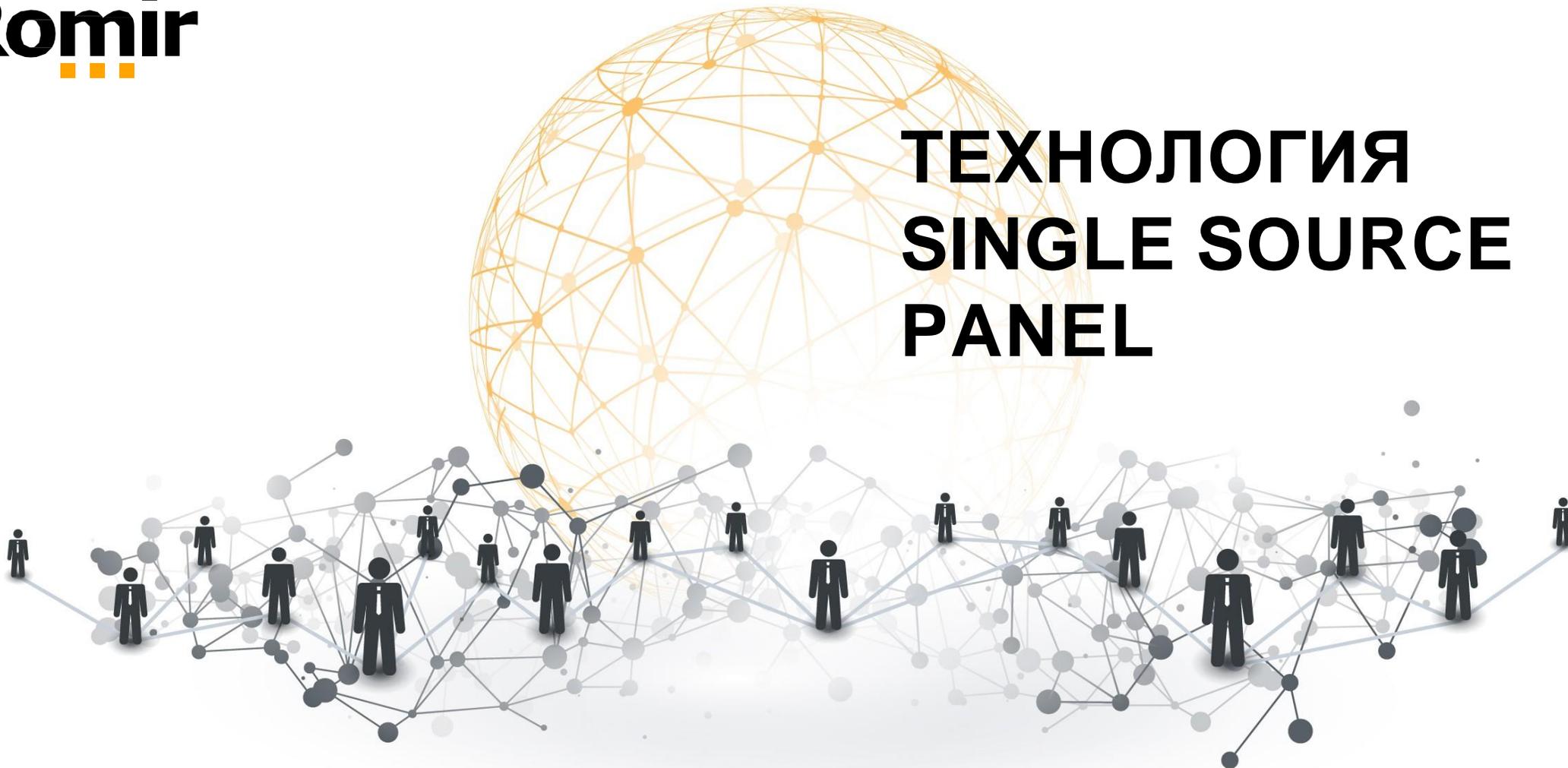
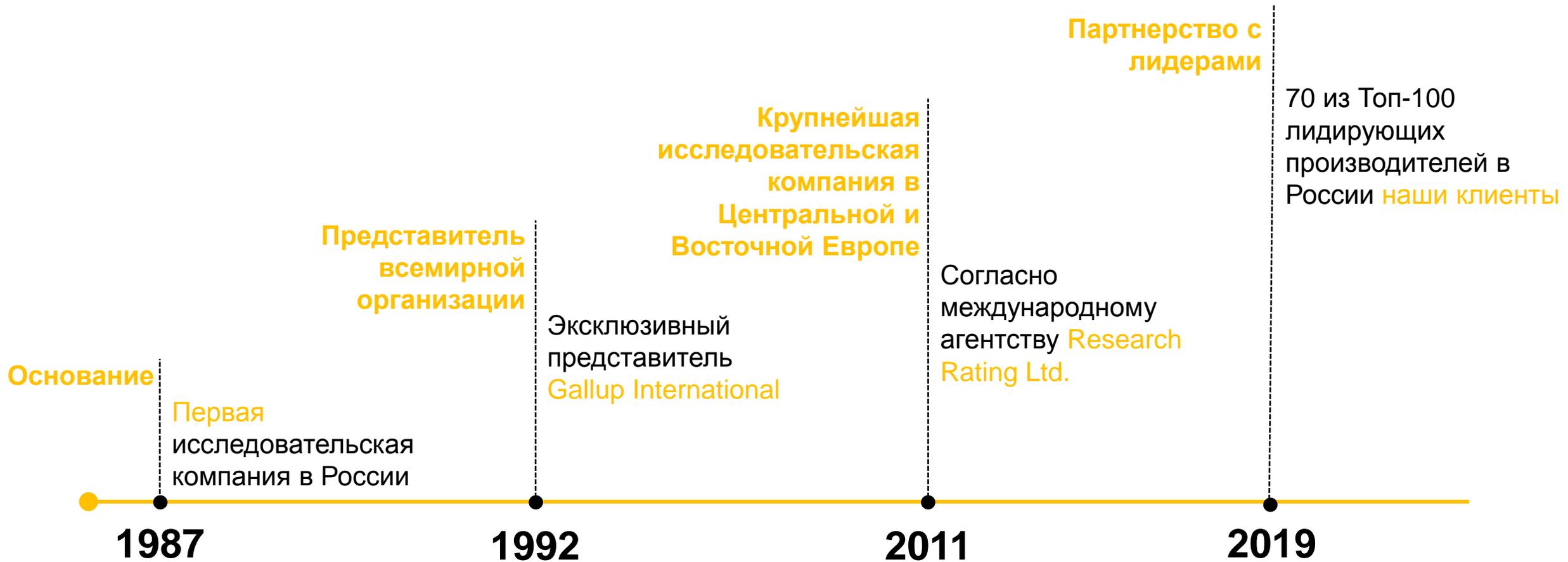


ТЕХНОЛОГИЯ SINGLE SOURCE PANEL



Ромир – опыт, профессионализм, инновации

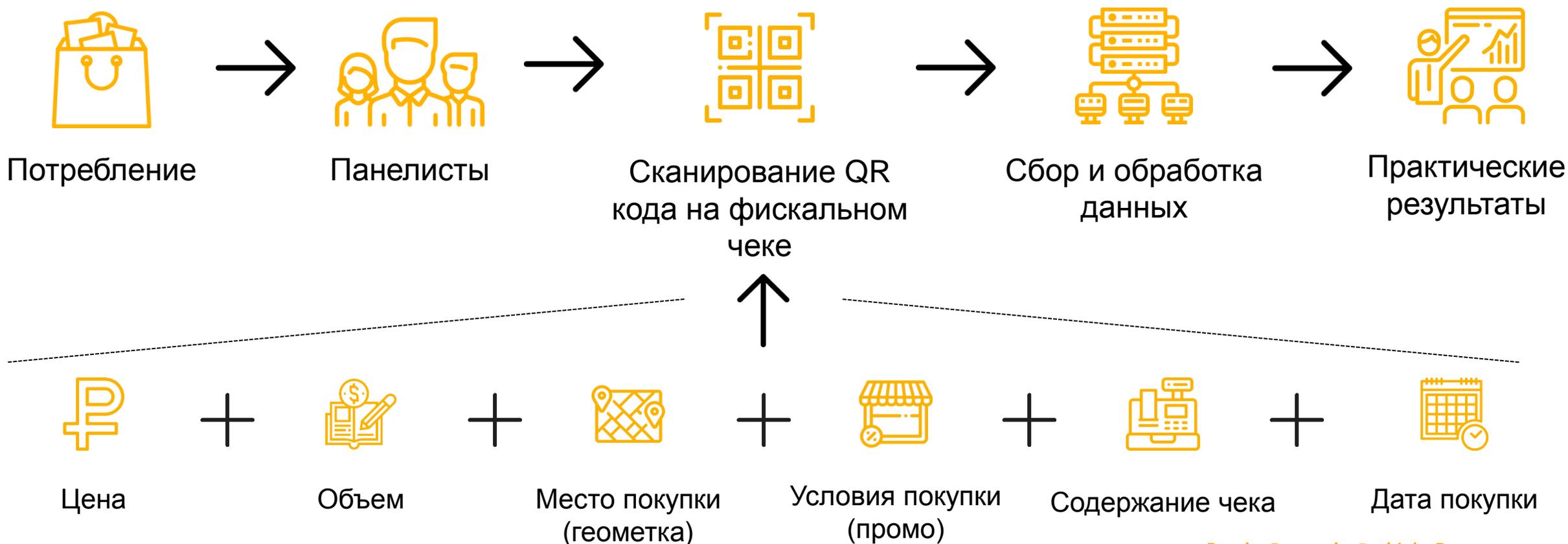


Мы пионеры в своем деле



Как работает потребительская скан-панель

- Панелисты фиксируют свои покупки услуг и товаров для домашнего / внедомашнего потребления
- Факт покупки обязательно подтверждается фотографией чека
- Покупка должна быть зафиксирована в течение 3 дней после ее совершения



Покрытие потребительской скан-панели

Ключевая задача исследования:

получение данных о потреблении домохозяйств, репрезентативно представляющие городскую Россию

Страты городов:

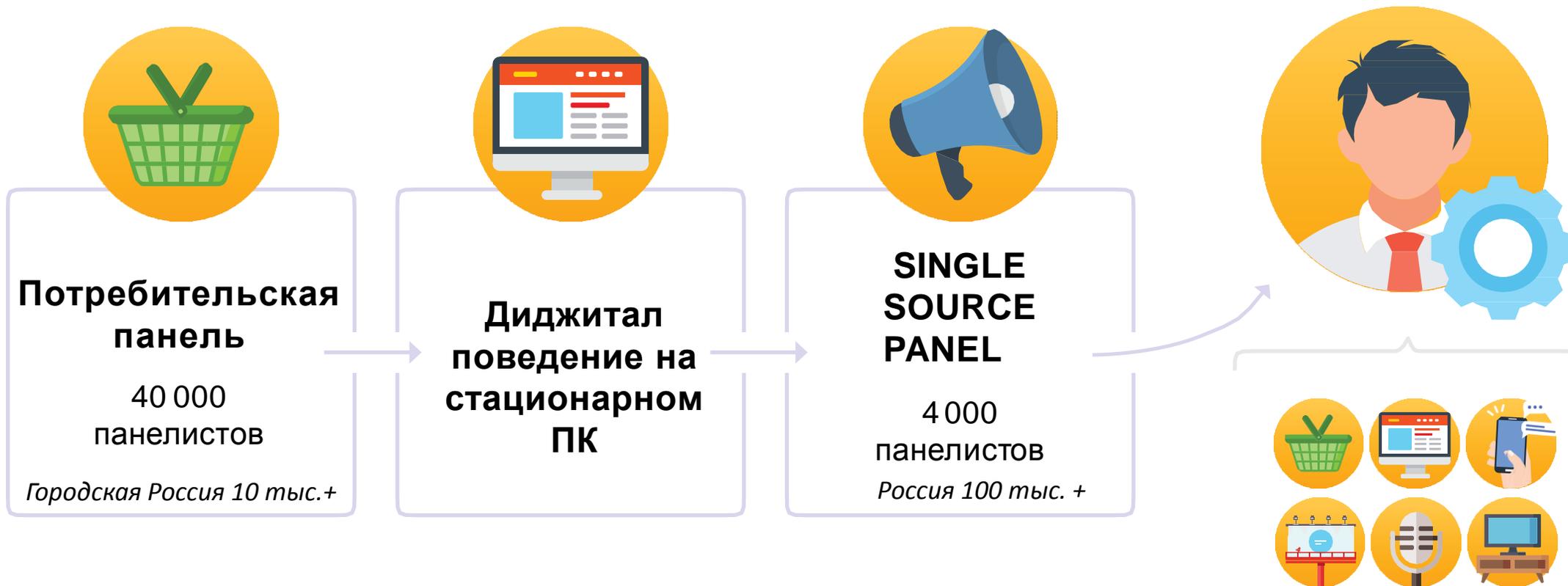
- страта А (≥ 1 000 000 человек),
- страта В (500 000 - 999 999 человек)
- страта С (100 000 - 499 999 человек)
- страта D (10 000 - 99 999 человек)

Федеральные округа:

- Северо-Кавказский
- Северо-Западный
- Дальневосточный
- Центральный
- Приволжский
- Сибирский
- Уральский
- Южный



Что такое Single Source Panel (SSP)



Технология сбора данных — мобильный пиплметр



Использование
смартфона



Автоматическое
распознавание
контента



Сбор данных и их
хранение

Технология сбора данных — телевидение и радио

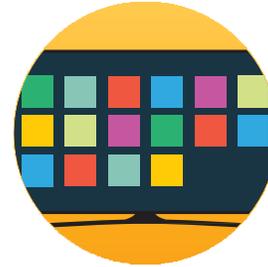
Метод сбора данных SSP позволяет вычислять полный фактический охват телеканалов и радиостанций



Дома



В гостях



Смарт ТВ



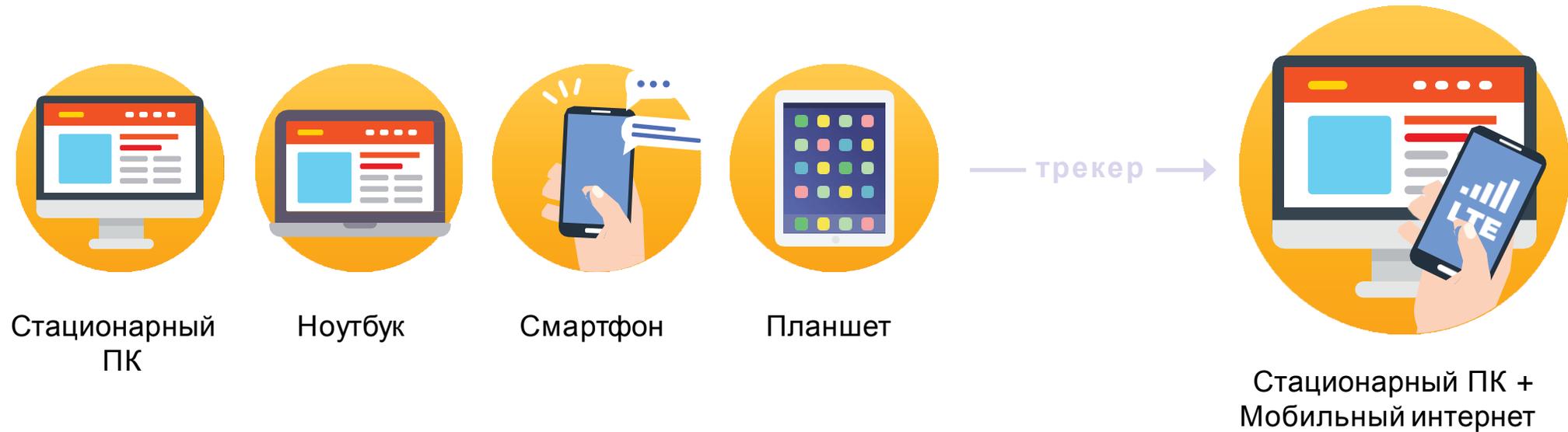
Онлайн



HoReCa

Телесмотрение и радио

Технология сбора данных - Интернет



На смартфонах и планшетах всех панелистов, участвующих в исследовании, установлено приложение, которое фиксирует взаимодействие с медиаканалами через технологию автоматического распознавания контента (сигнатуры), потребление мобильного Интернета, факт и длительность использования мобильных приложений. Также на стационарных компьютерах и ноутбуках панелистов установлен плагин для получения информации о потреблении Интернета с десктопа.

Анализ диджитальной рекламной кампании. Как это работает?



Перед стартом РК на присланный рекламный материал (баннер или страницу) ставится скрытый пиксель, который помогает отслеживать активность баннера или посещения страницы.

Single Source Panel решает следующие задачи



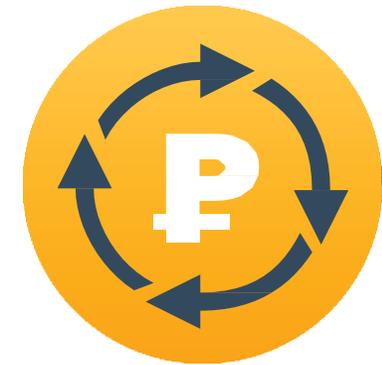
Определение
профиля ЦА и ее
покупательских и
медиа-привычек



Создание
эффективного медиа
микса, нацеленного
на ЦА покупателей
продуктов и услуг



Точное
таргетирование
РК



Оценка
эффективности
рекламы на основе
показателя ROI

Профиль аудитории, видевших РК и купивших бренд



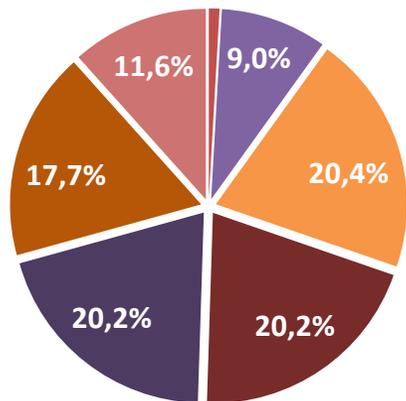
66,6%

Женщины



33,4%

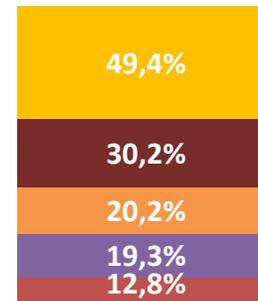
Мужчины



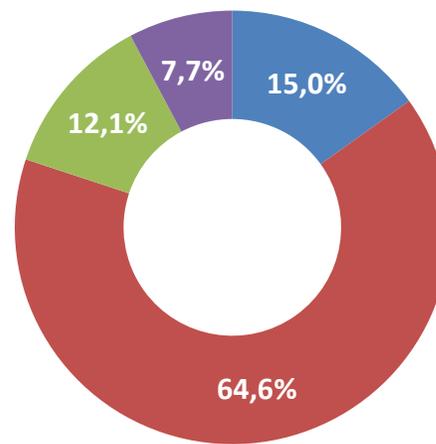
14-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Возраст детей

- 0-3 лет
- 4-6 лет
- 7-9 лет
- 10-12 лет
- 13-14 лет



Семейное положение



- Без пары
- Разведены
- Женаты
- Вдовец / вдова

Кол-во детей (младше 14 лет)



Доход на члена семьи



Низкий
< 25 тыс. руб
22,4%



Средний
25 – 50 тыс. руб
54,0%

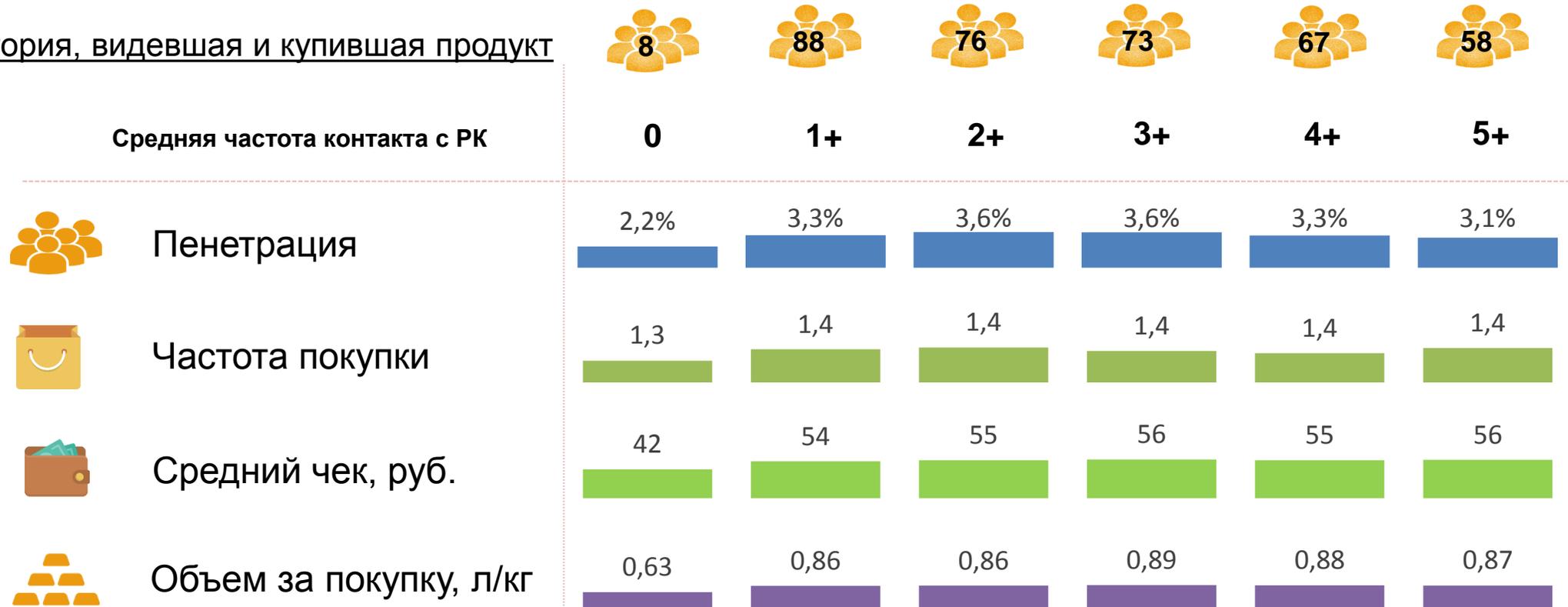


Высокий
>50+ тыс. руб
23,7%

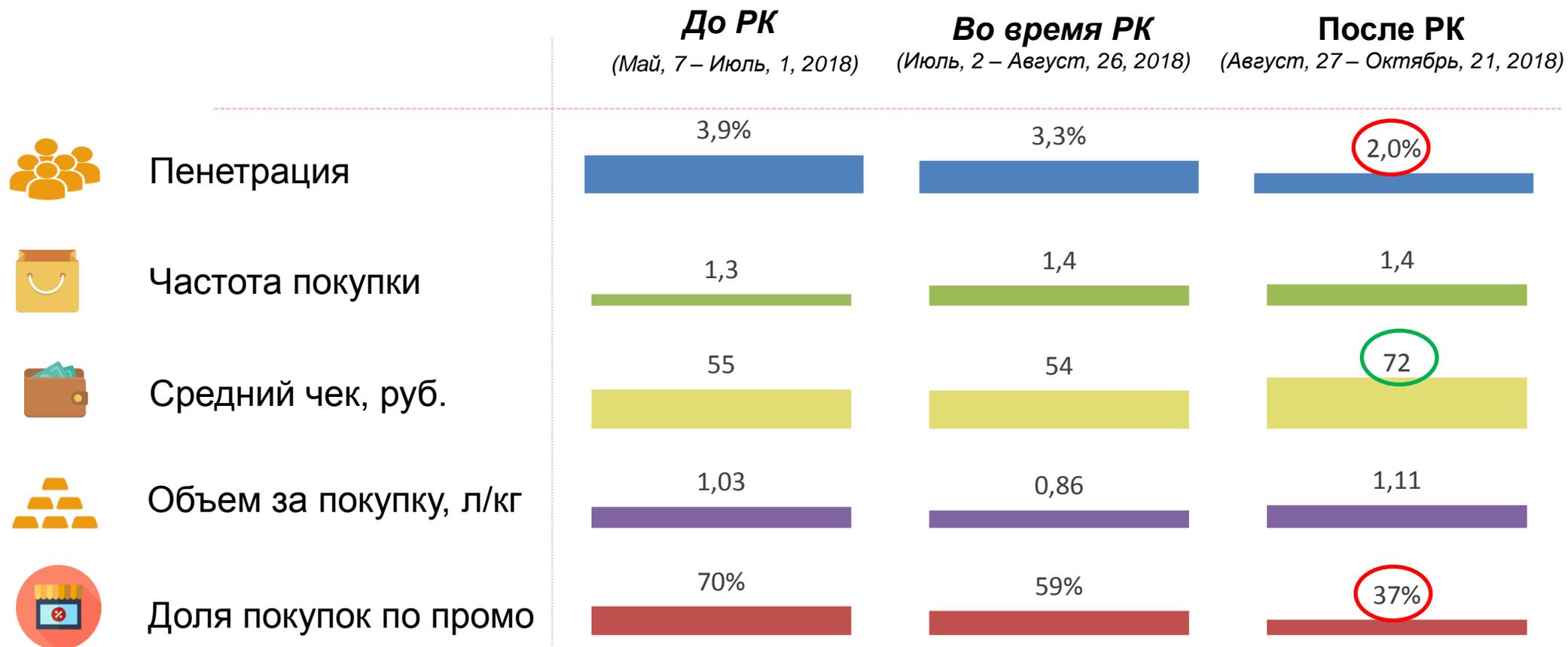
Оценка эффективности рекламной кампании: КРІ

Мы анализируем влияние ТВ кампании на поведение покупателей с помощью ключевых показателей эффективности (пенетрация, частота покупки, средний объем и стоимость за каждую покупку)

Аудитория, видевшая и купившая продукт



Оценка эффективности рекламной кампании до, во время и после РК

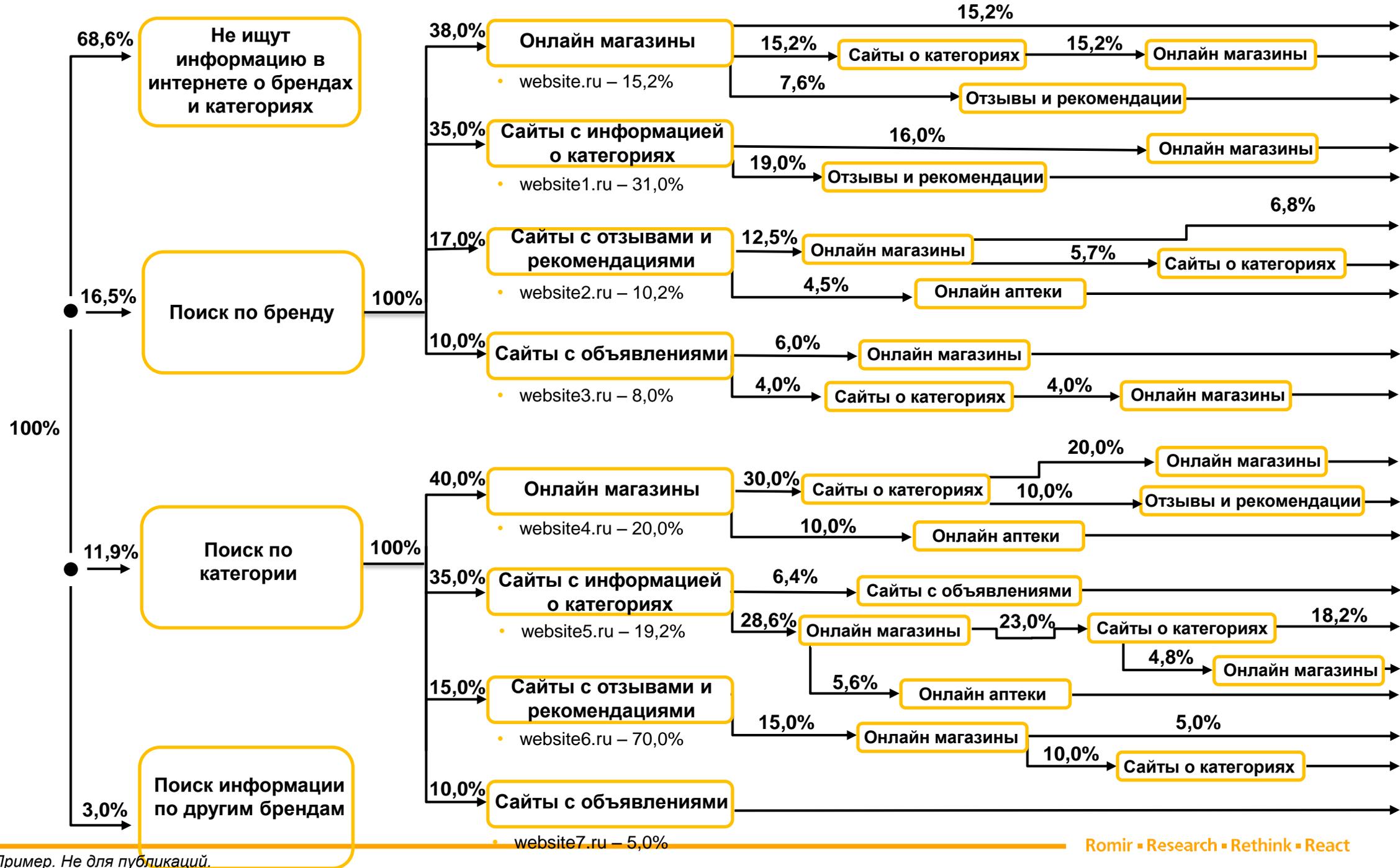


Кейсы



1. Покупатели детской категории

Все покупатели категории



Пример. Не для публикации.

Самые популярные по посещаемости сайты

Аудитория с детьми 0-3 лет

Отзывы и рекомендации

irecommend.ru

otzovik.com

yandex.market.ru

Платформы для общения мам

baby.ru

babyblog.ru

stranamam.ru

Интернет-магазины

detmir.ru

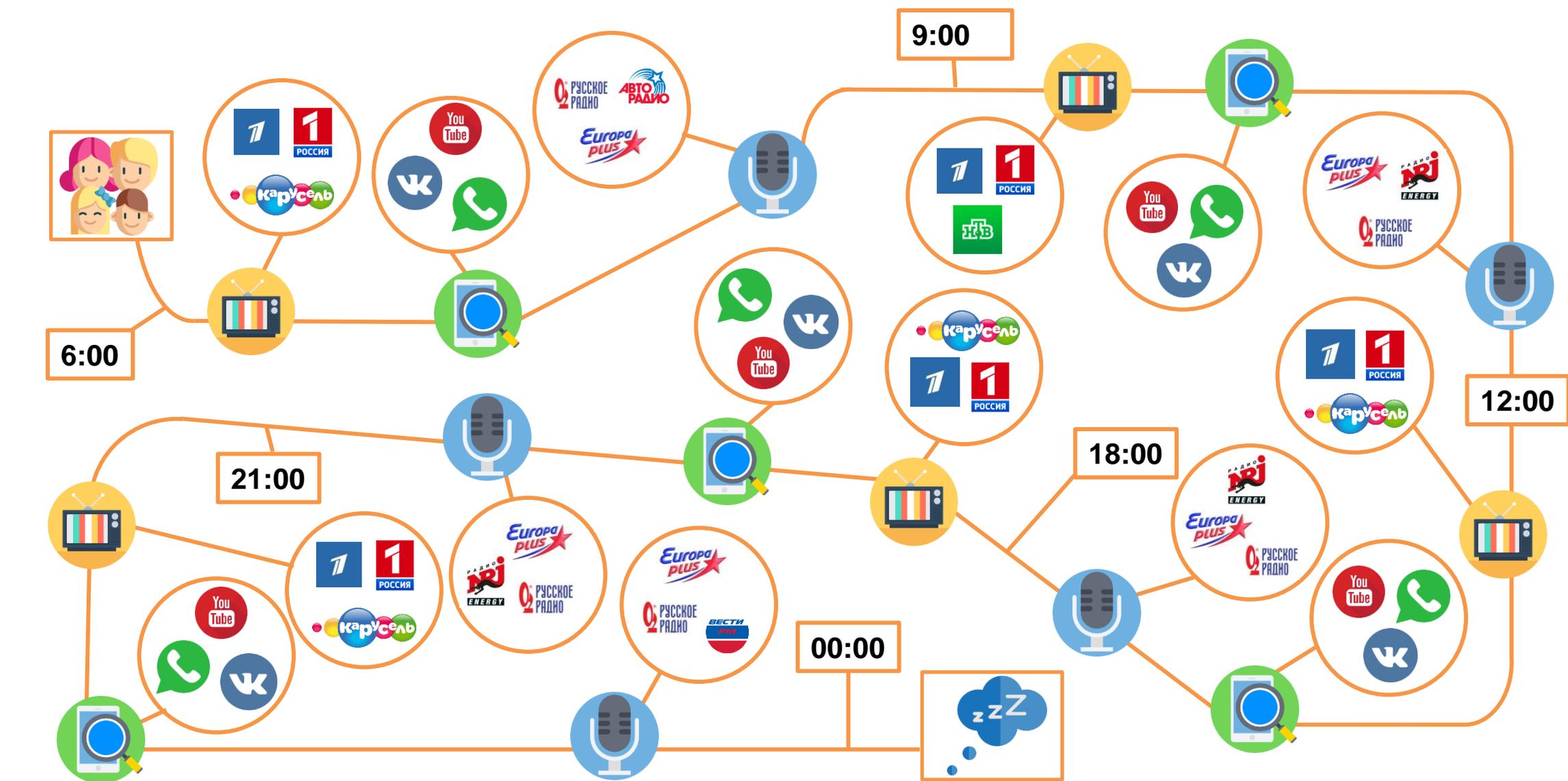
dochkisinochki.ru

korablik.ru

ozon.ru

mytoys.ru

Один день из жизни мамы*



Romir ■ Research ■ Rethink ■ React

* Мама с одним и более ребенком возраста 3-6 лет

Источник: Romir Single Source Panel, Geography: Russia 100+ Period: MAT 2018

2. Аудитория культурно-развлекательных мероприятий

Вся аудитория была поделена на сегменты

21

РАЦИОНАЛИСТЫ

Отдых для меня – расслабиться, отдохнуть от повседневной суеты

Мне нужны практические знания, которые я могу использовать

Я всегда обращаю внимание на цены, когда осуществляю выбор и покупку/ я слежу за своими расходами

%

ТРУЖЕНИКИ

*Лучше всего я отдыхаю без своей семьи
Свободное время я лучше потрачу на время с самим(самой) собой*

Я не люблю посещать культурные мероприятия, Я предпочитаю пассивный отдых (чтение книг, просмотр фильмов и т.д.)

Новые технологии делают жизнь сложнее, перегружая нас лишней информацией

%

НОВАТОРЫ

Меня восхищают различные технические новинки, и я стараюсь использовать их при любой возможности

Я использую любую возможность узнавать что-то новое

*Я готов заплатить больше денег за лучшее качество
Я слежу за модой и стремлюсь покупать модные вещи*

Я готов доплачивать за индивидуальное обслуживание

%

ЭСТЕТЫ

*Хороший отдых всегда финансово затратен
требуется много денег*

Я с удовольствием посещаю концерты, оперу, театры, музеи

Я люблю пышные шумные мероприятия

*Часто в магазинах я трачу денег больше, чем запланировал
Я люблю тратить деньги*

%

Новаторы были выбраны фокусным сегментом по результату опроса о готовности посетить подобное мероприятие повторно

РАЦИОНАЛИСТЫ



ТРУЖЕНИКИ



НОВАТОРЫ



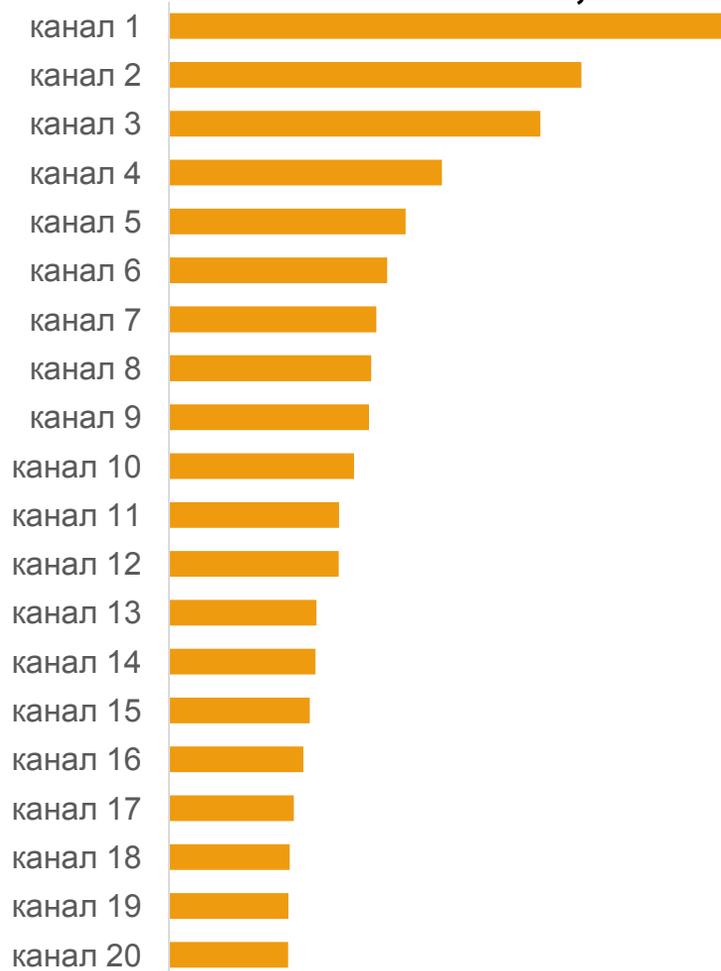
ЭСТЕТЫ



■ Пойду ■ Не пойду ■ Может быть пойду, а может быть нет

Медиа предпочтения Новаторов

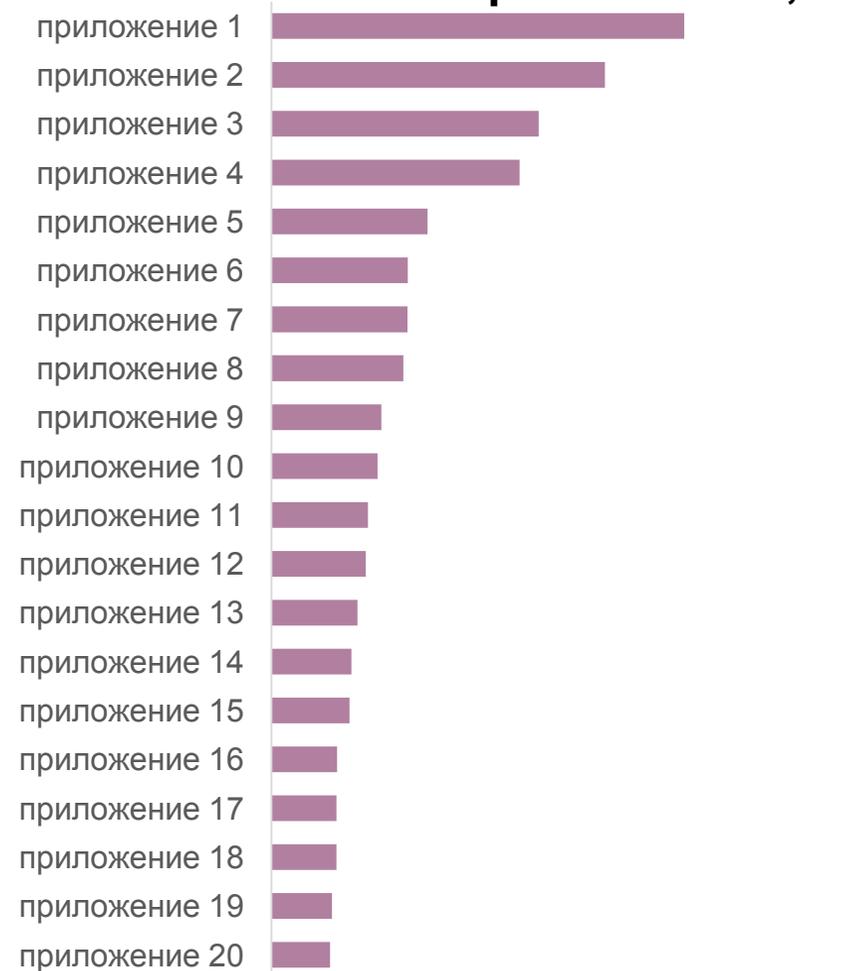
Охват по
ТВ каналам, %



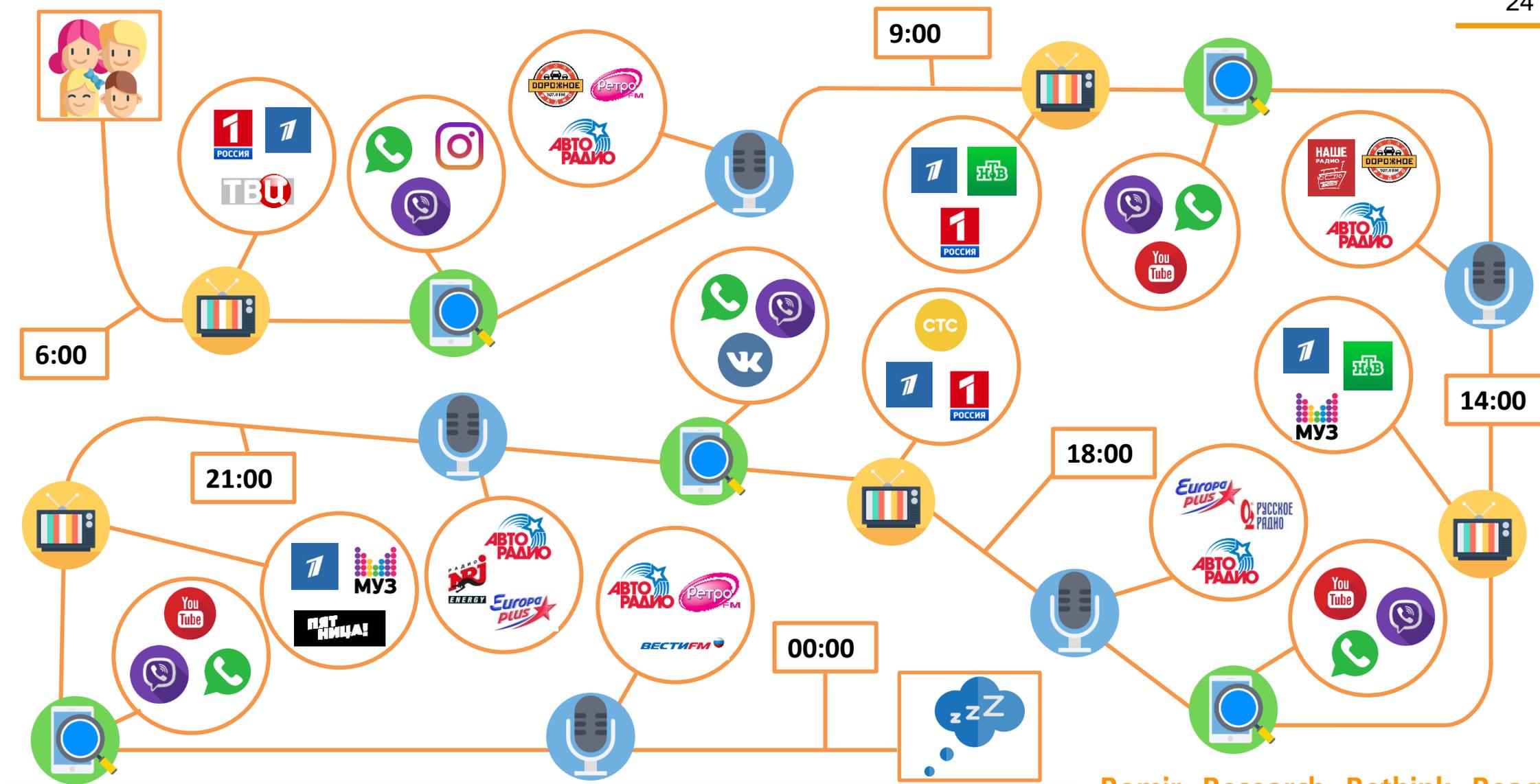
Охват по
радио станциям, %



Охват по
мобильным приложениям, %



Один день из жизни Новатора



Источник: Ромир Скан Панель
География: Москва

Romir • Research • Rethink • React



Спасибо за внимание!