



КОНГРЕСС
ОИРОМ

ПРЕДОТВРАТИТЬ УСТАЛОСТЬ ОТ РЕКЛАМЫ И ОПТИМИЗИРОВАТЬ МЕДИАПЛАН



**Светлана
Байтимерова**

маркетинговый
исследователь,
Авито Путешествия



**Светлана
Борисенкова**

руководитель направления
исследований маркетинговых
коммуникаций, Тибурон



Что исследовали



	Флайт 1	Флайт 2	Флайт 3
Период кампании	весна 2025	лето 2025	осень-зима 2025
Что размещали	Баннерные форматы OLV (длительностью 5, 10, 20 и 25 секунд)	Баннерные форматы OLV (длительностью 5, 10, 20 и 25 секунд)	Баннерные форматы OLV (длительностью 5, 10, 20 и 25 секунд)
Фактические охваты	74 559 510	86 293 333	44 881 184
Цели	Увеличить Рассмотрение АП, улучшить восприятие АП как сервиса с самым большим выбором жилья		Улучшить восприятие про самый большой выбор и скидки до 50%
Сроки	31.03 - 31.05.2025	1.06 - 24.08.2025	20.10 - 31.12.2025
Когда замеряли	июнь 2025	сентябрь-октябрь 2025	январь-февраль 2026

Что размещали



Флайт 1



Флайт 2

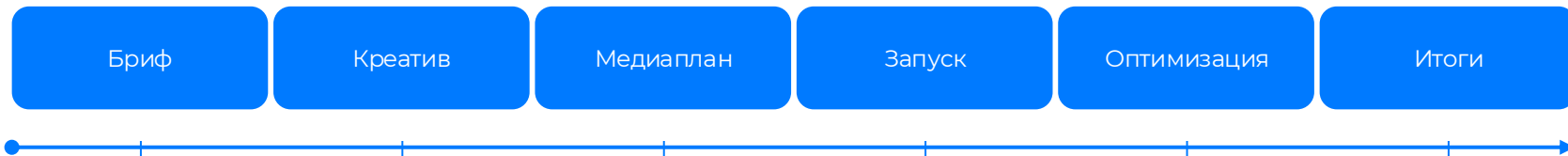


Флайт 3

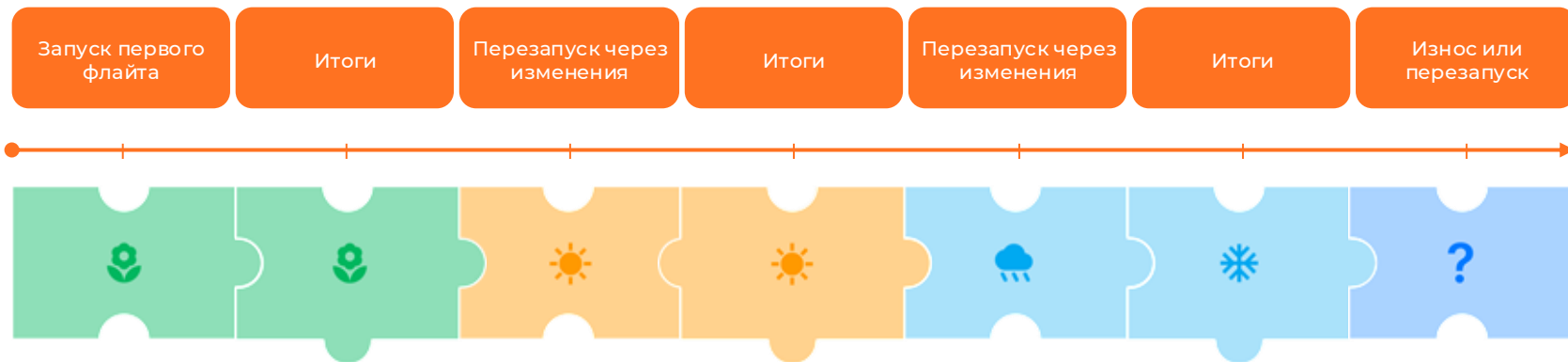


С Avito Путешествиями проживём – увидим!

Классический подход к оптимизации: актуален для одного флайта



Управление жизненным циклом кампании > классический подход к оптимизации





Блок 1. Что смотрят обычно (и мы тоже посмотрели)

**Сегментационные различия
в эффекте:**

1. Больше на старшую аудиторию.
2. Эффект на сегменты по географии меняется с течением кампании: отработка на разные группы.

Везде были размещения на всю РФ, с таргетингом на путешественников 18-44 лет.

Потенциально сам креатив и герои/ситуации повлияли по-разному на гео.

Изменения в площадках:

От наиболее 2-3 самых эффективных площадок в первой волне мы пришли к росту эффекта от всего пула инструментов.

После весеннего и летнего флайтов для зимы:

- ✓ Сделали фокус на OLV, Prg&Social (программатик и соц сети). В том числе на Ecom (усилили его разными площадками)
- ✓ Сократили количество HQD. Не брали in-image (реклама поверх изображений на сайтах)

Относительно весенне-летнего флайтов –
средняя стоимость закупки для зимы
вышла на **12% дешевле!**

При этом не уронили бренд-метрики



Формат ролика:

Длинные ролики вызывают большее доверие: проверяем гипотезу о формировании более глубокой связи.

В целом не делали изменений по форматам ролика.

Поняли, что баннеры в связке с роликами разной длительности для нас работают хорошо.



Блок 2. Усталость и износ размещения

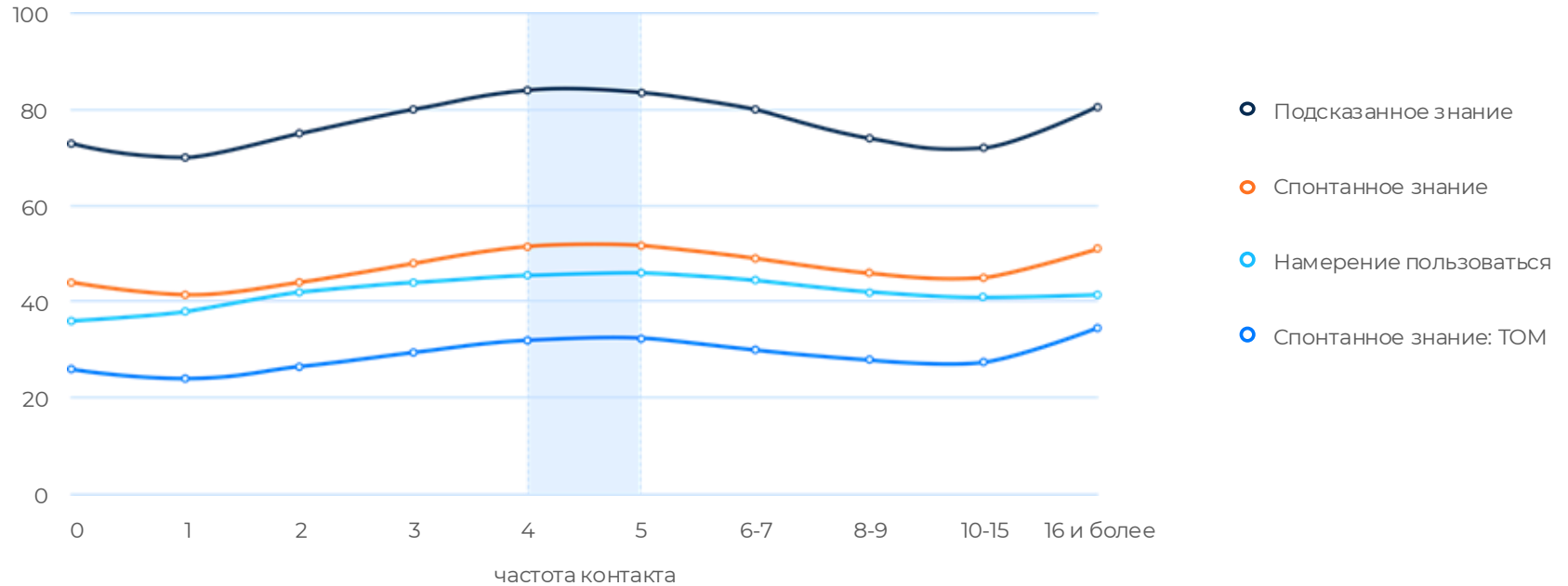


Для всей кампании оптимально 4-5 контактов.
При этом **в рамках этой РК** эффект
консистентен для КРІ

Волна 1



Зависимость КРІ's бренда от частоты контакта





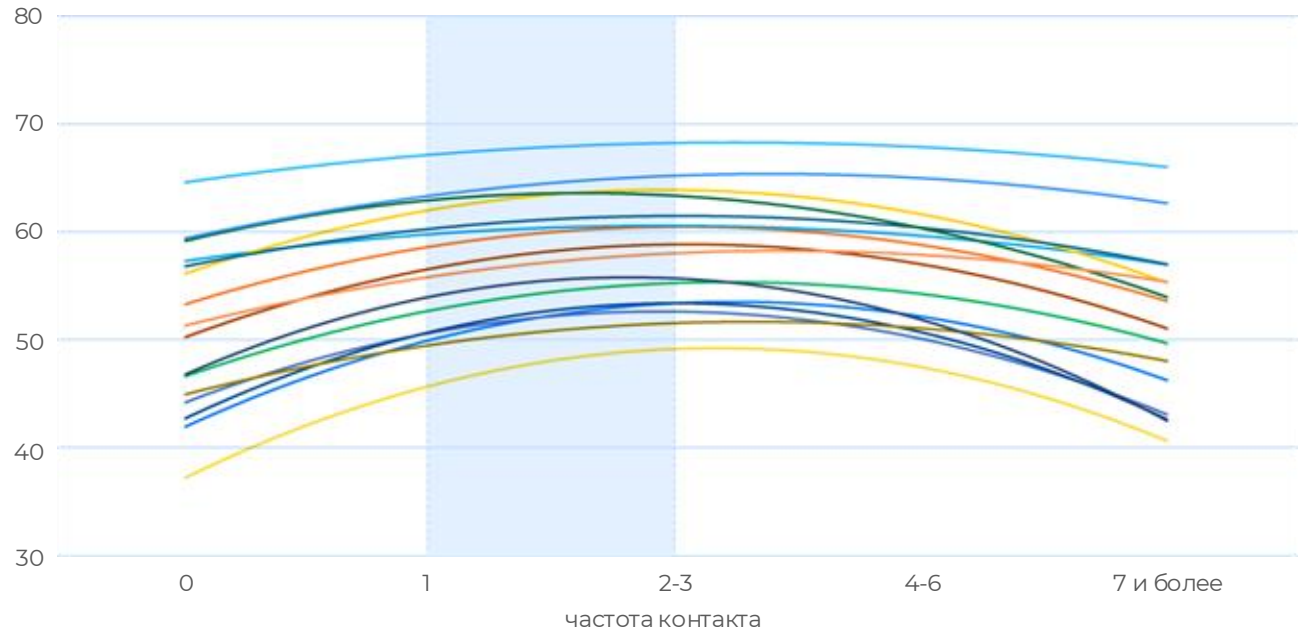
Со временем реклама начинает отрабатывать на формирование более глубокой связи с брендом: отрабатывать больше на имидж, чем на KPIs.

Волна 3



Анализ имиджа бренда

Динамика
атрибуции бренда
имиджевым
характеристикам



Эффект сужается со временем – даже со сменой креативов

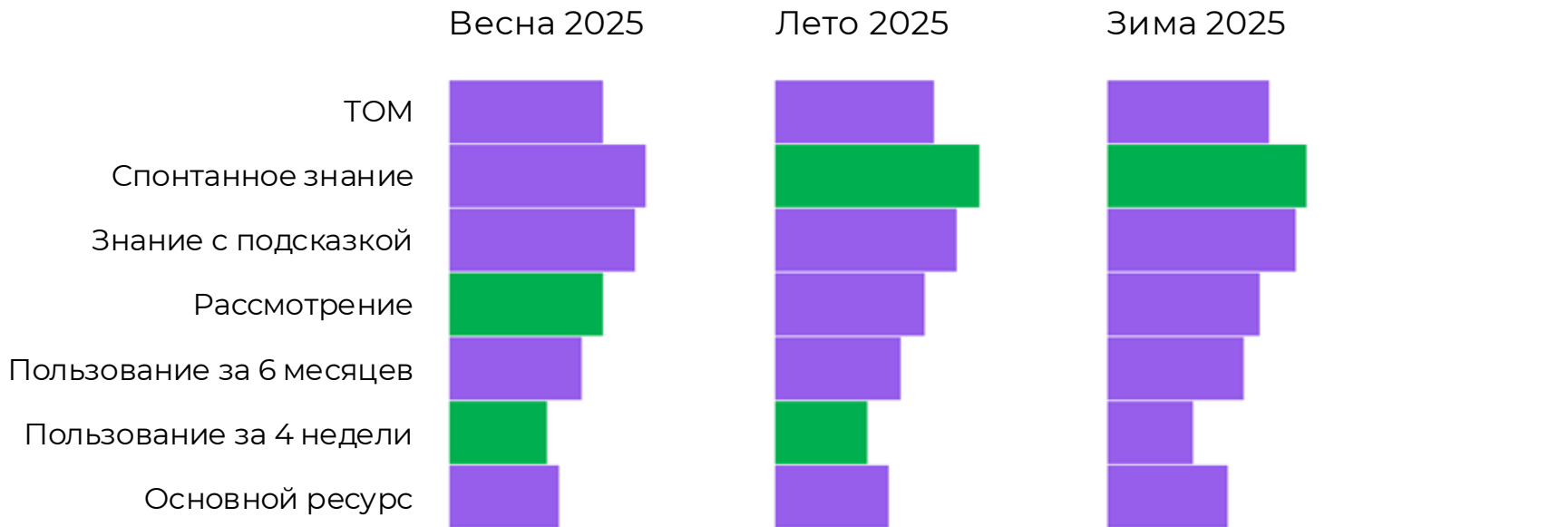


3 волны бренд-лифта, одинаковая ЦА, схожее размещение

	Весна 2025	Лето 2025	Осень-зима 2025	
Знание сервиса	–	–	–	Лидер рынка, РК не направлена на наращивание знания
Знание рекламы сервиса	+	+	+	Во всех флайтах реклама повышала заметность сервиса в медиасреде
Намерение воспользоваться	+	–	–	Повысилось только в первом флайте, далее эффект не сохраняется
Имидж сервиса	+	–	+	Не повысился только во втором флайте

Одинаковое коммуникационное сообщение

Эффект всех форматов на бренд-метрики



 Значимо выше среди видевших РК



**Износ может быть
на уровне всей коммуникации**

Несколько флайтов за год с одним сообщением и разными креативами?

Проверяйте важные показатели, т.к. могут меняться;

Проверяйте показатели в разрезах по соц-дему, частоте

Есть разные форматы в диджитал?

Если какой-то формат не дает дополнительный эффект, то это возможность для оптимизации

Достаточно выборки, чтобы смотреть по площадкам и каналам размещения?

Значит есть возможность оптимизации затрат: делайте упор на более оптимальные размещения, которые дают прокрасы в метриках



Контакты



Светлана Борисенкова,
Тибурон



Светлана Байтимерова,
Авито Путешествия