

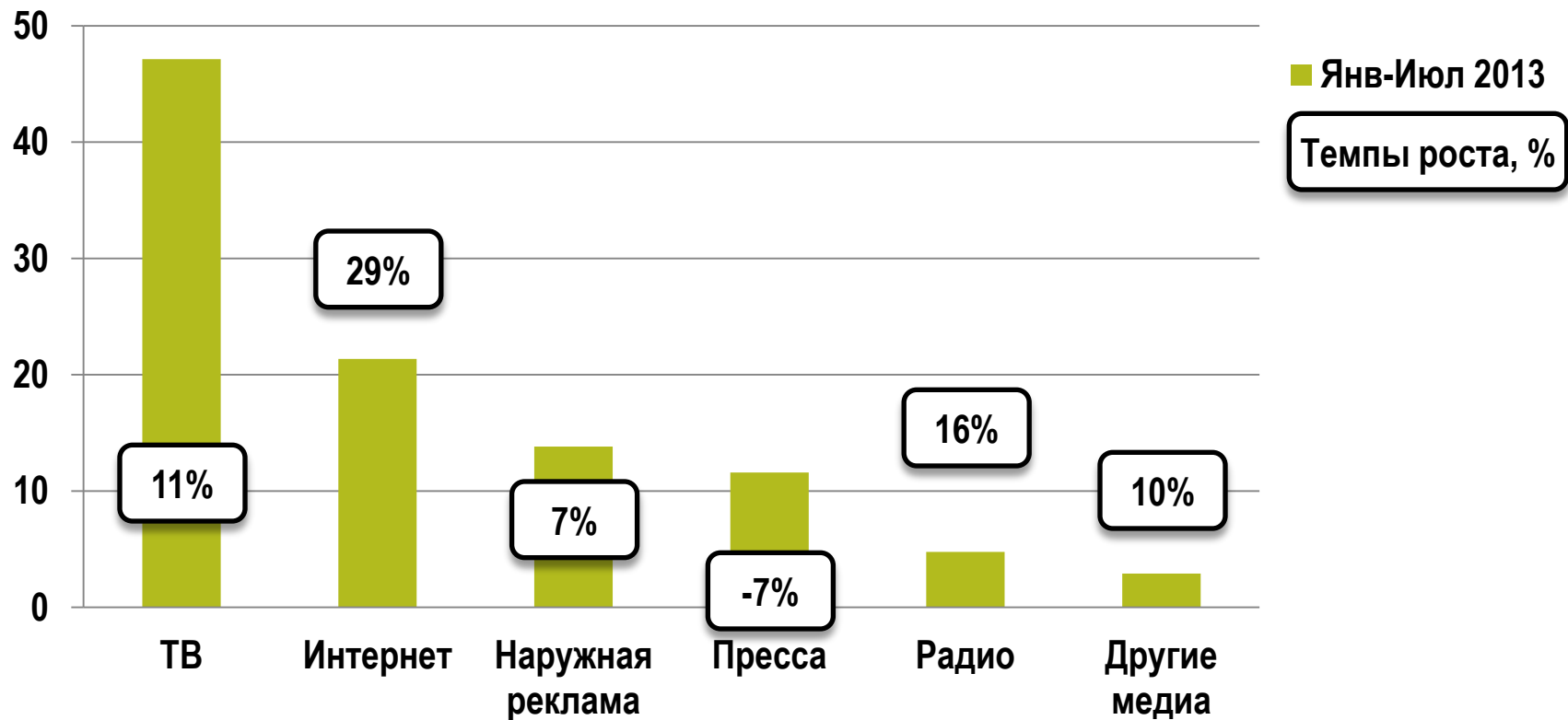
Эффективность и оптимизация рекламы в цифровых медиа

 MillwardBrown
A/R/M/I-Marketing



Интернет - второй по объему инвестиций медиаканал после ТВ

Инвестиции в рекламу в России, %



Новые технологии – новые возможности продвижения



Контекстная
реклама



Баннеры



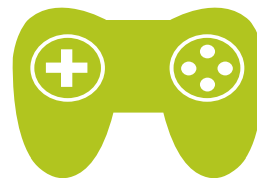
Smart TV



Видео



Мобильная
реклама



Игры и
приложения



Социальные
сети

Мы тратим на
рекламу в Интернете
все больше.

Насколько
оправданы эти
инвестиции?



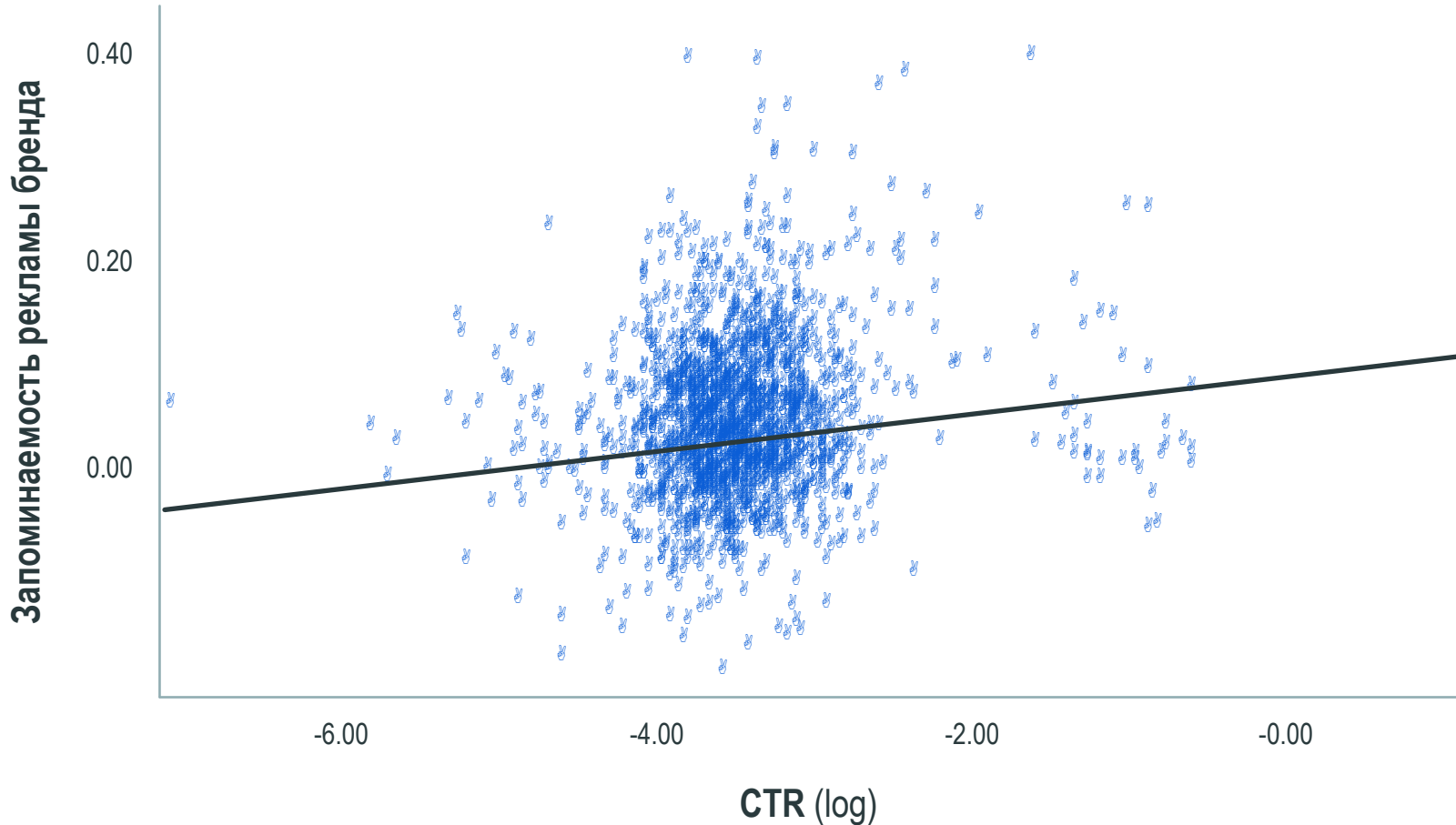
CTR* – наиболее популярный показатель эффективности рекламы



< 1%

CTR не является адекватной метрикой для оценки влияния рекламы на бренд

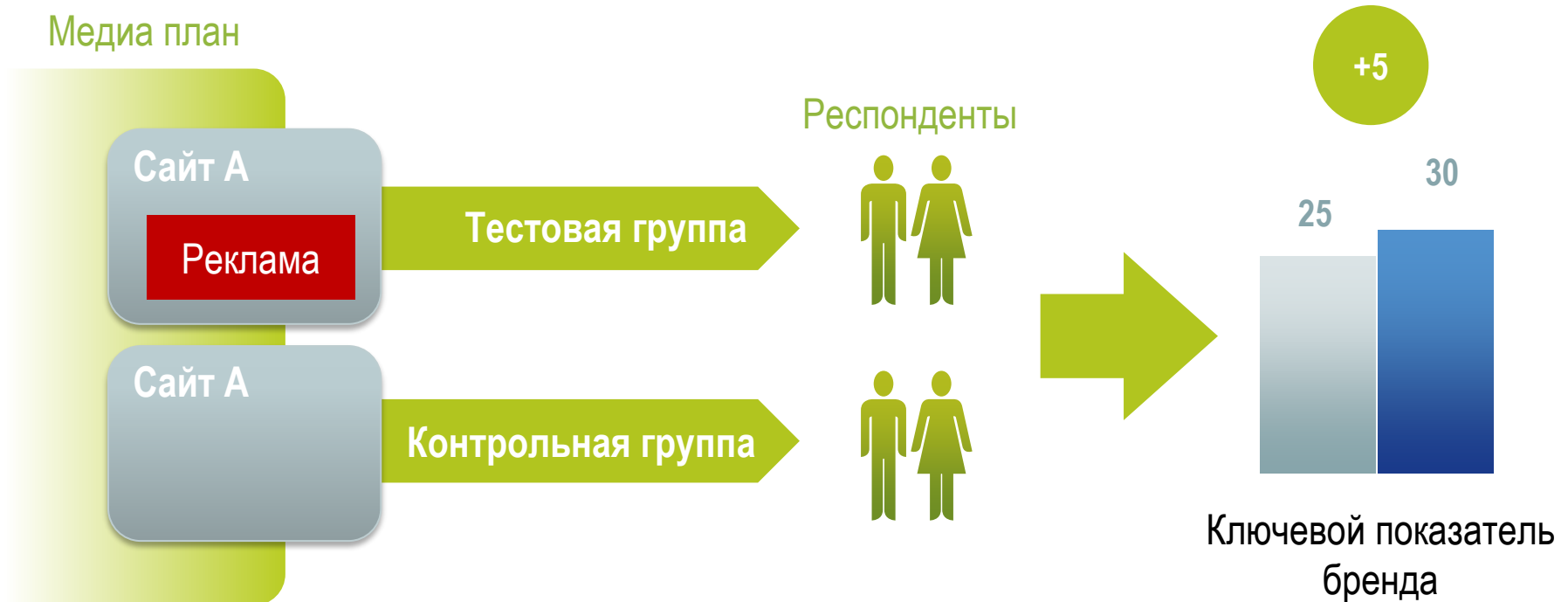
Корреляция между CTR и влиянием на бренд (линейная регрессия)





Важно использовать
правильные
показатели
эффективности
Интернет - рекламы

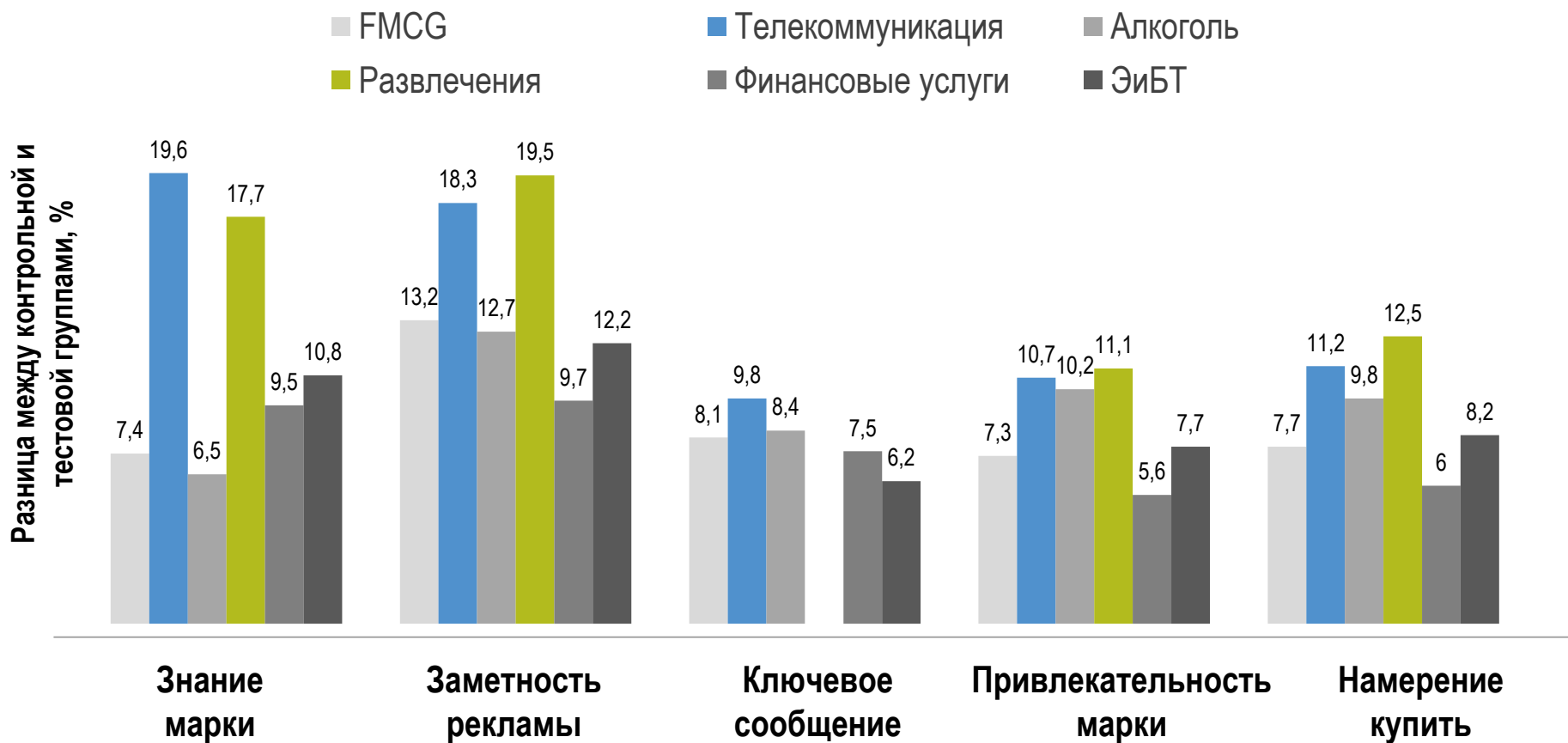
Методика AdIndex позволяет оценить влияние Интернет-рекламы на бренд



Интернет-реклама может эффективно продвигать брэнды



Это справедливо для различных категорий



Однако в большом количестве случаев мы видим и негативное влияние на брэнд...

До **30%**
кампаний приводят к
снижению
привлекательности
брэнда и желания
купить



Как сделать так,
чтобы Ваша
Интернет-реклама
работала?

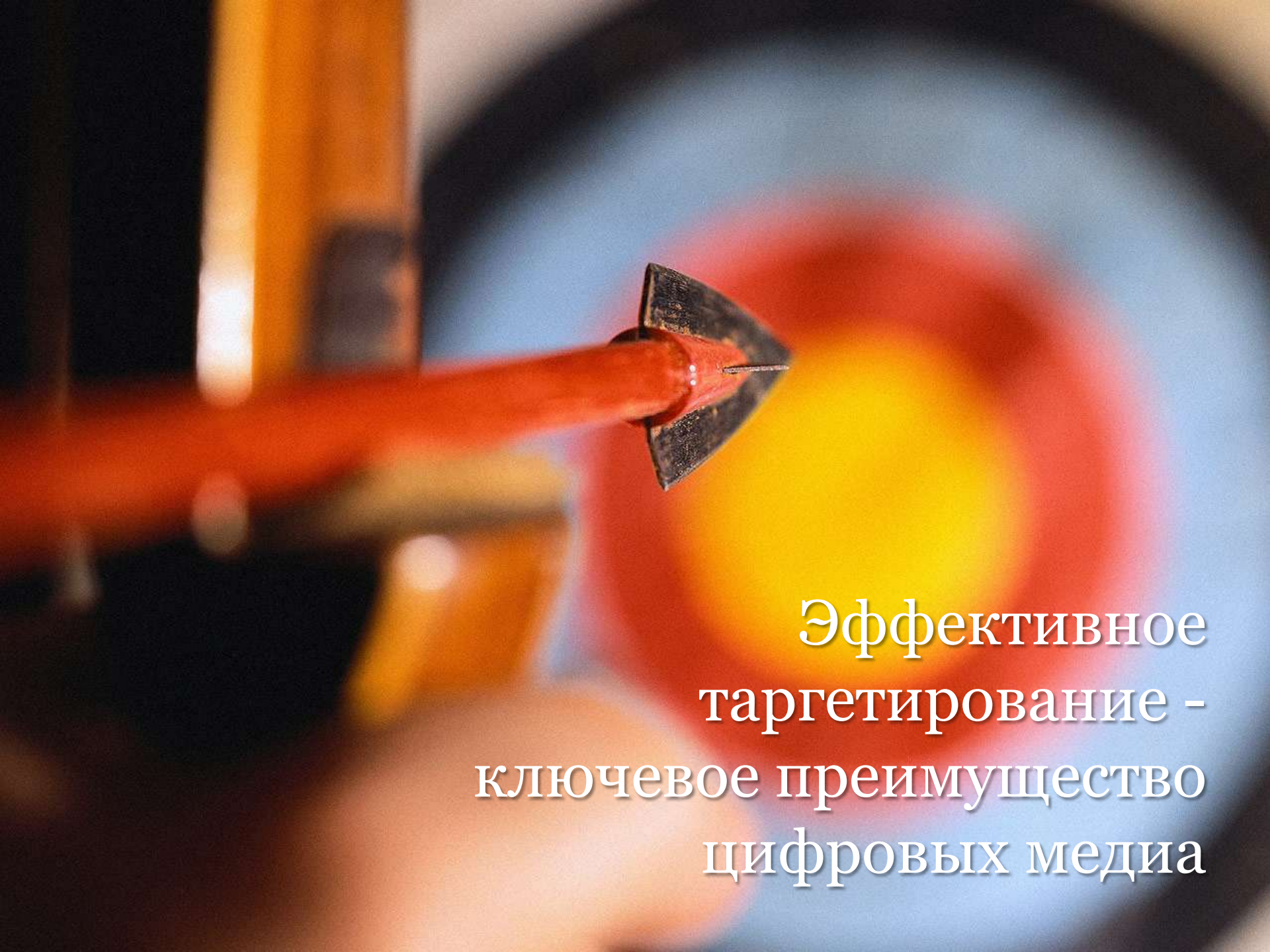
STUDIO
ON
AIR

Необходимо учитывать специфику потребления цифровых медиа

Активный поиск и потребление информации...

...игнорирование не релевантного контента



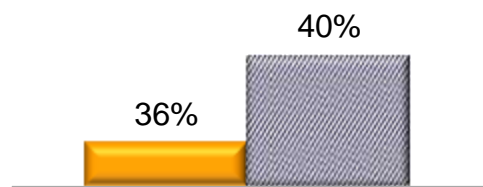


Эффективное
таргетирование -
ключевое преимущество
цифровых медиа

Кто Ваша целевая аудитория?

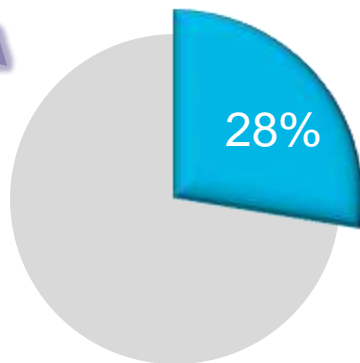


Предложение не релевантно для широкой аудитории



Релевантность

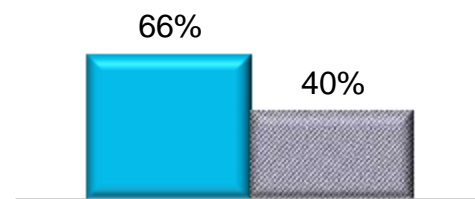
Вся выборка Среднее (648 кампаний)



Кампания охватила только треть целевой аудитории....



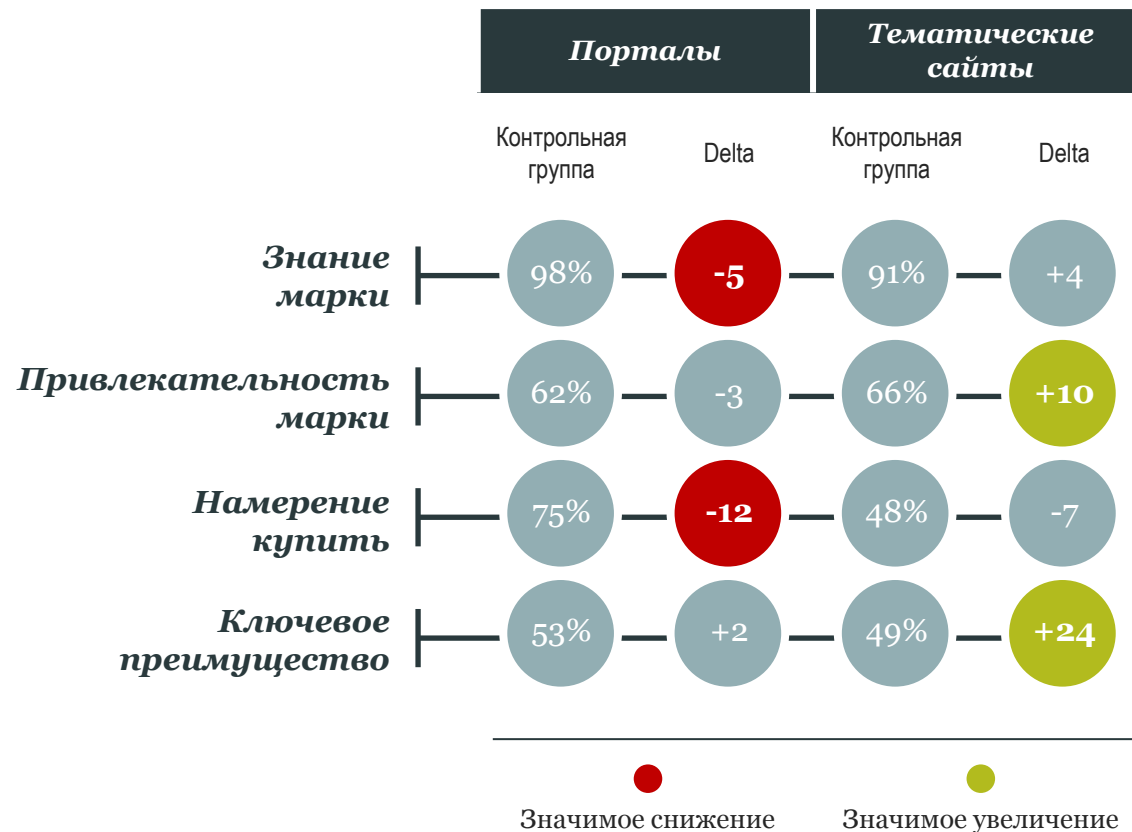
...для которой предложение было более актуально



Релевантность

Целевая аудитория Среднее (648 кампаний)

Контекстное таргетирование помогает повысить эффективность



Интернет-кампания работает значительно более эффективно на тематических сайтах, т.к. появляется в релевантном контексте для более заинтересованной аудитории.



Креатив
обеспечивает

50-75%

успеха
Интернет
кампании

Оптимизация креатива способна удвоить эффективность кампании



Индексированная стоимость контакта с целевой аудиторией



Что РАБОТАЕТ и что НЕ РАБОТАЕТ

РАБОТАЕТ

- ✓ Брэнд должен присутствовать на каждом кадре.
- ✓ Сообщение должно быть простым, сфокусированным и убедительным.
- ✓ Каждый кадр должен эффективно работать сам по себе.

НЕ РАБОТАЕТ

- ✗ Форматы, которые постепенно раскрывают суть сообщения и/или марку.
- ✗ Большое количество сообщений, разнесенное по разным кадрам.
- ✗ Интерактивные форматы – не полагайтесь полностью на звук и/или взаимодействие с пользователем.

Предварительно тестирование помогает выбрать наиболее эффективный креатив




Результаты Link™ for digital теста



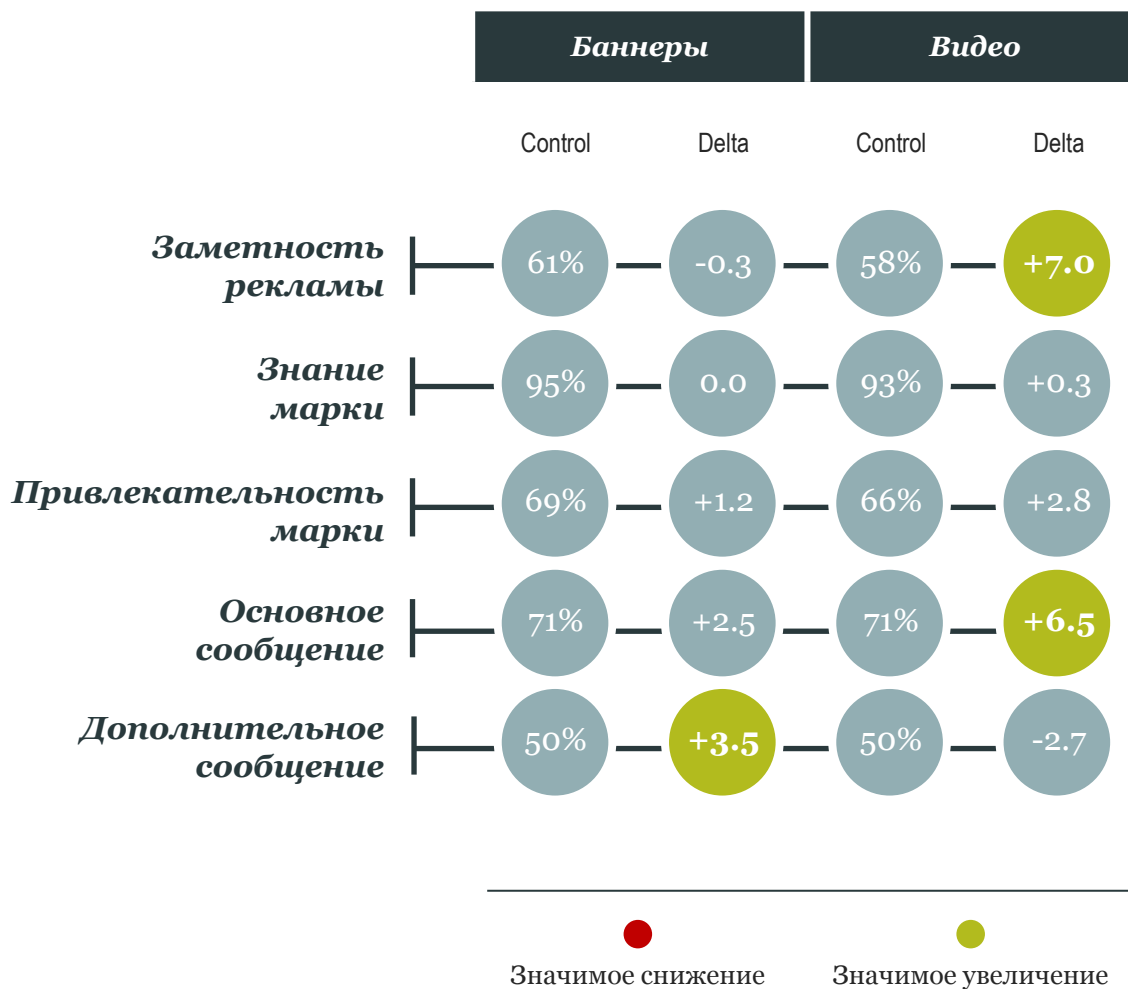
Результаты реальной кампании



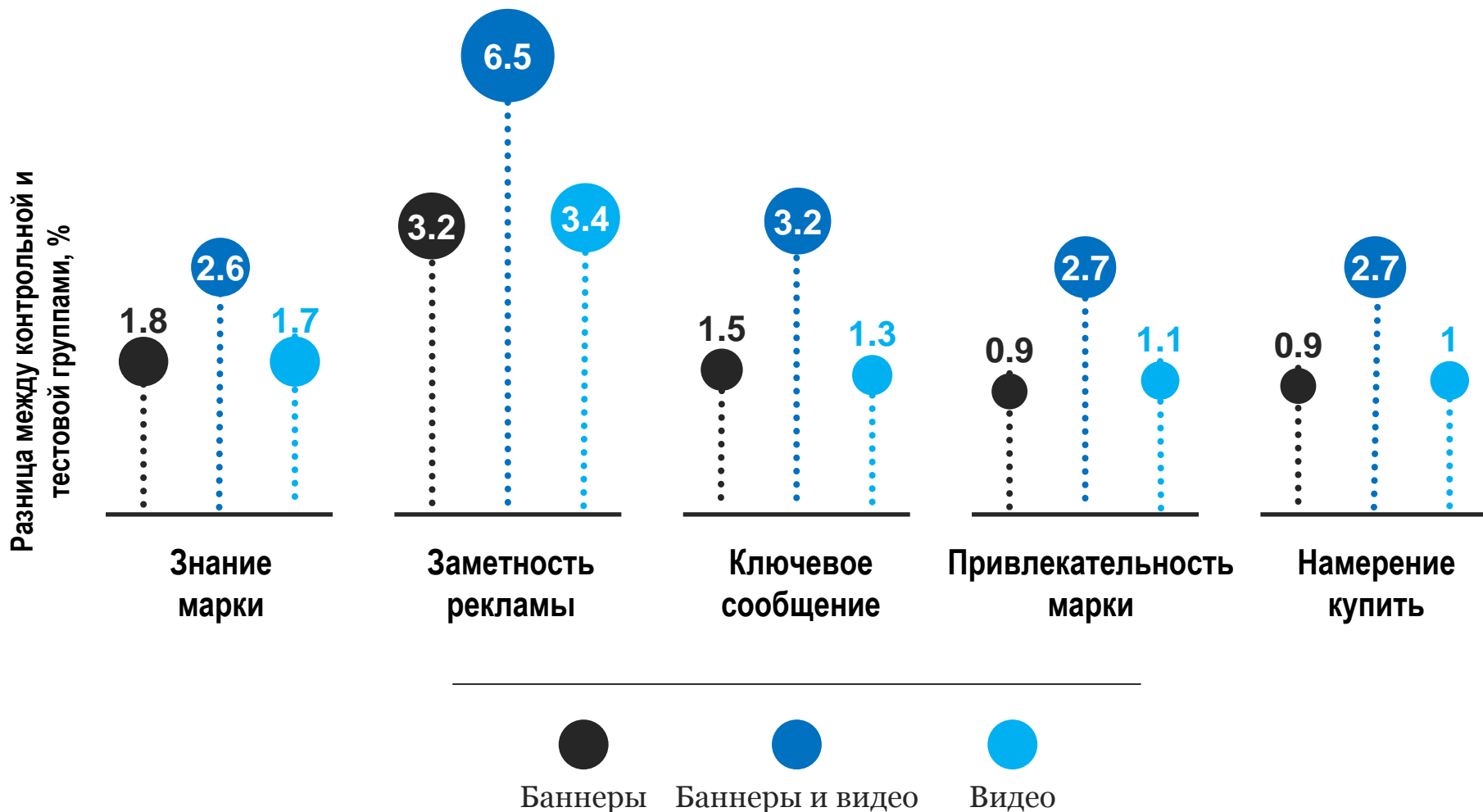


Используйте разные
форматы для повышения
эффективности
Интернет-рекламы

Видео - более заметный формат, способный передавать ключевое сообщение



Совместное использование видео и баннеров увеличивает эффективность

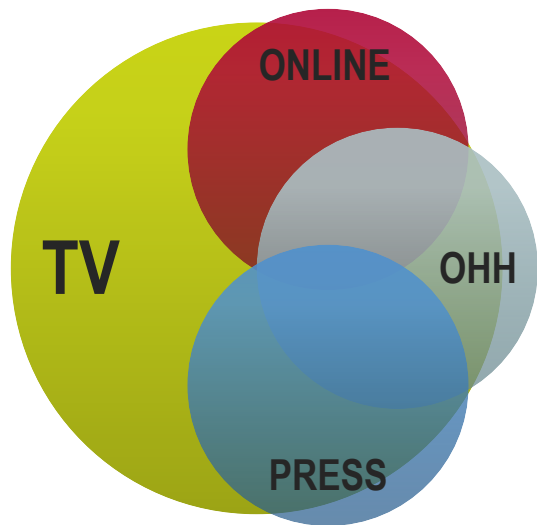


Интернет-реклама как часть мультимедиа кампании

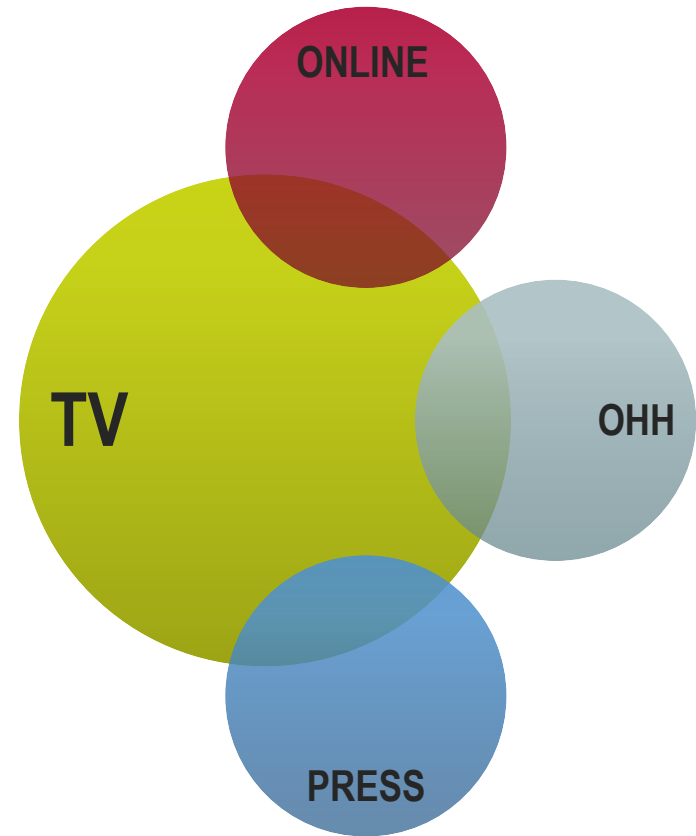


Роль цифровых медиа в мультимедиа кампаниях

Увеличение частоты контактов



Увеличение охвата



Методика **CrossMedia** позволяет оценить эффективность мультимедиа кампании



Насколько эффективна кампания и каков вклад каждого из каналов?

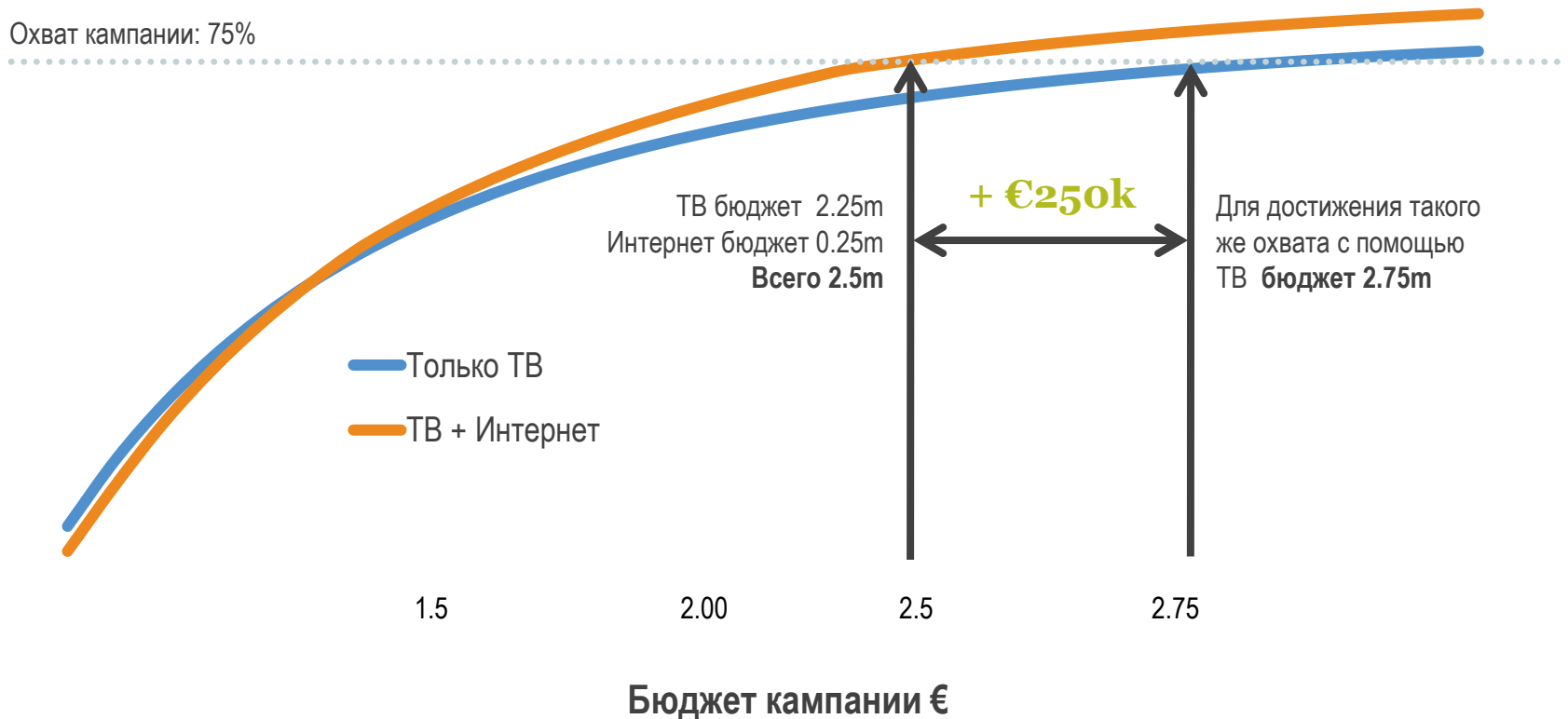


Насколько эффективен каждый из каналов?



Как можно оптимизировать медиа план для будущих кампаний?

Интернет-реклама может эффективно увеличивать охват

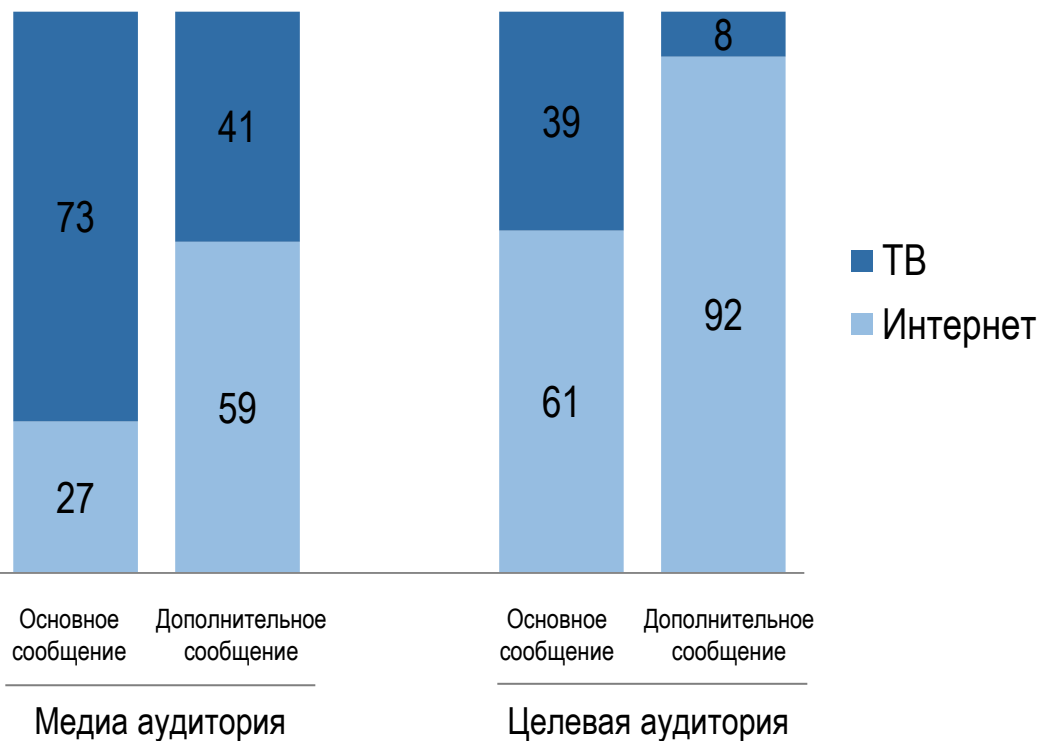


Интернет-реклама может эффективно доносить сообщение до целевой аудитории

Доля канала в бюджете кампании



Вклад канала в эффективность коммуникации



Основные выводы и рекомендации

- Интернет – второй по объему инвестиций канал коммуникации, интерес и инвестиции в который продолжают расти.
- Реклама в цифровых медиа является эффективным инструментом продвижения бренда, но неправильное использование может привести к негативным результатам.
- CTR – самый доступный, но далеко не всегда адекватный показатель эффективности влияния диджитал-рекламы на бренд.
- Для правильной оценки эффективности и оптимизации вложений в рекламу в цифровых медиа уже сегодня можно и нужно использовать адекватные показатели и подходы к измерению.