

ВСЕ DIGITAL ЗА 1 ДЕНЬ!
V Конференция-Интенсив.
26 июня, Москва



Эффективное планирование и реализация digital-стратегий в Pharma



Привет, меня зовут Стас

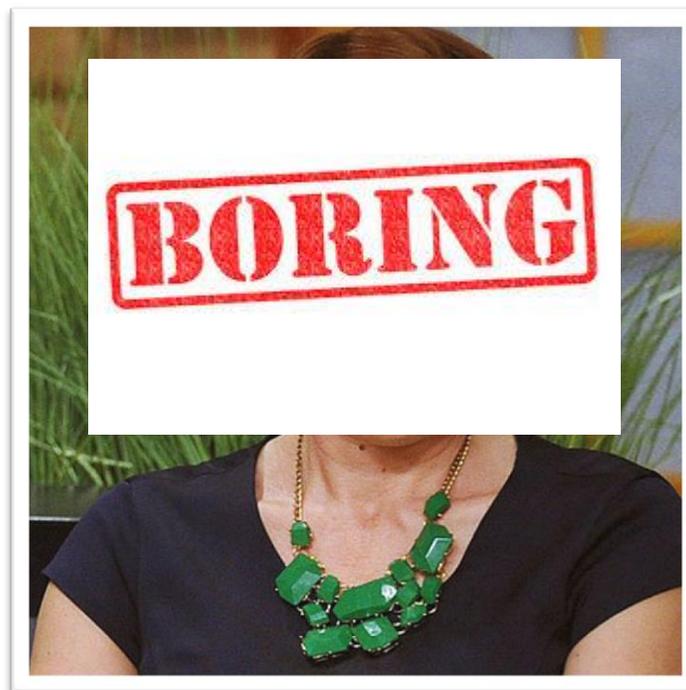
Планирование

Избавьтесь от стереотипов и клеше



Нельзя оставаться
скучным в век
интертеймента и
общественного запроса
на оригинальность

Это – Бренд-менеджер
Вера





Это Олег





НЕСТАНДАРТНЫЕ КРЕАТИВНЫЕ РОЛИКИ ПОЗВОЛИЛИ НАМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВЕСЬ ПОТЕНЦИАЛ ВИДЕО ЧЕРЕЗ РАЗМЕЩЕНИЕ В ПОТОКОВОМ ВИДЕО И НАТИВНЫЕ ВИДЕО В YT И VK, С ОБЩИМ ОХВАТОМ БОЛЕЕ 7 МЛН.

#1 в YouTube Ads Leaderboard за 2018 г.

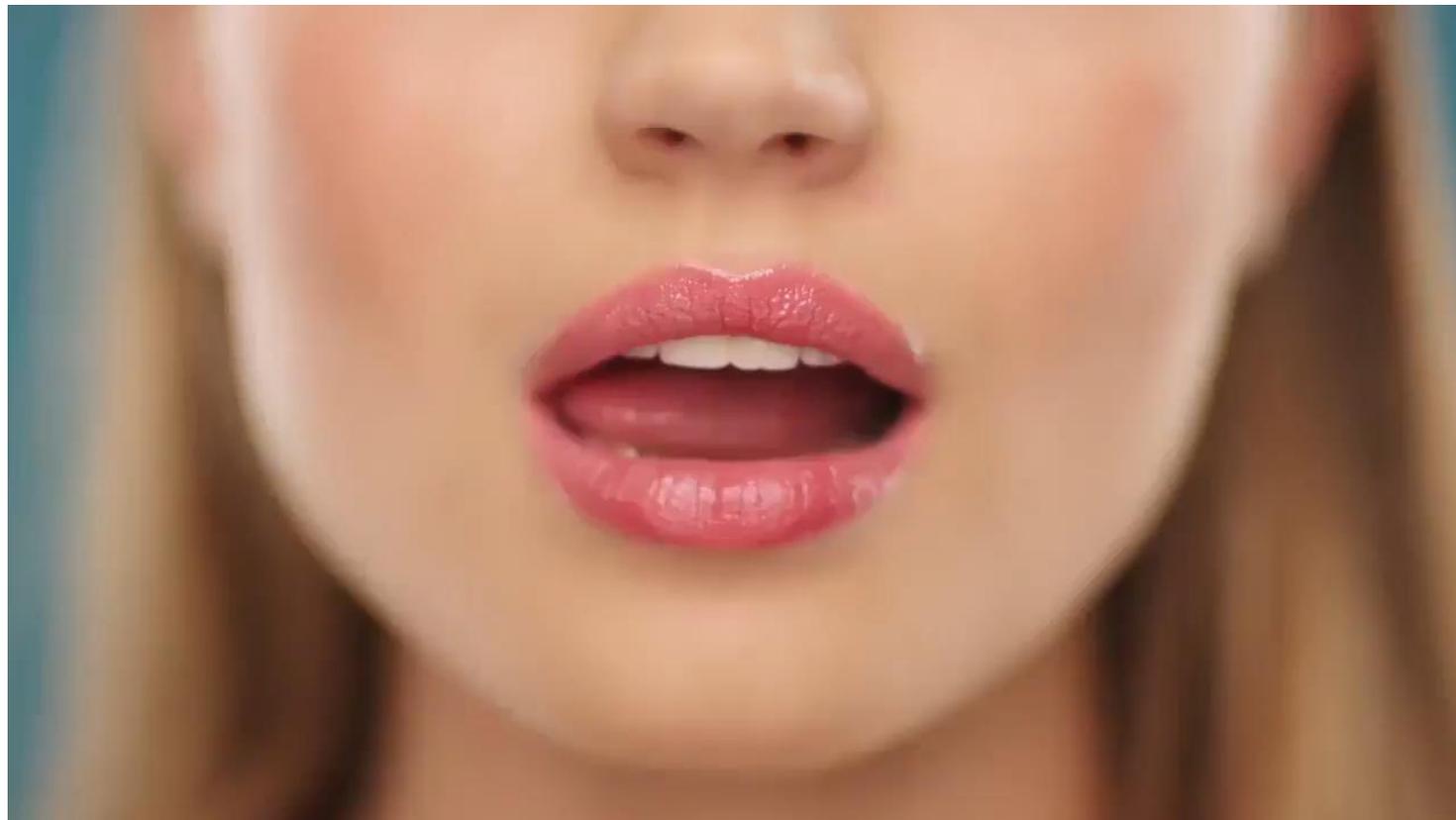
12 млн. просмотров

43% зрителей досмотрели ролик до конца!



Ангидак. Для тех, кому важны фантазии...

S



5,5 млн. просмотров

42% досмотрели ролик до конца

Около 80% - мужчины

Итог

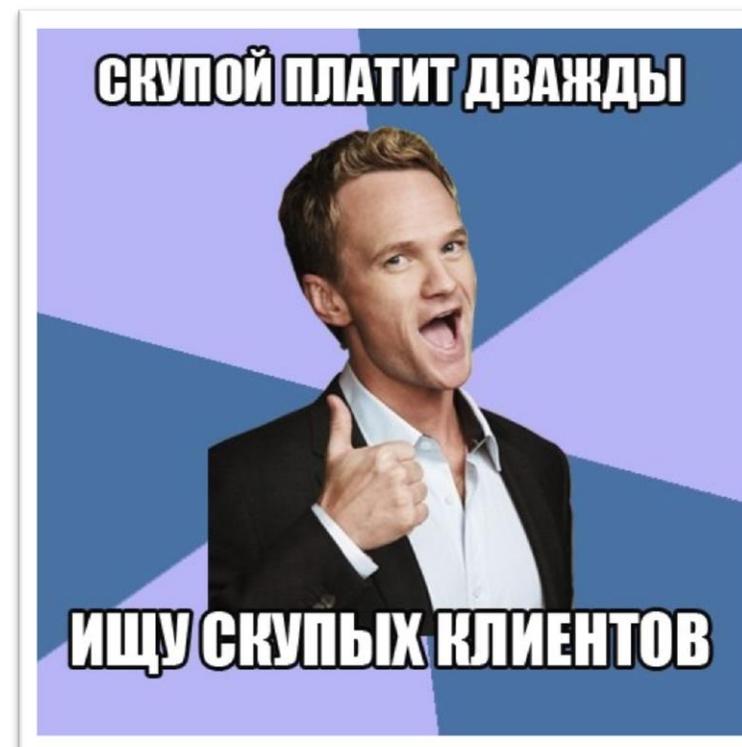
С момента лонча в апреле 2018 Ангидак уже к концу года завоевал долю рынка в 15%



МИФЫ

Интернет-реклама – это дешево

В зависимости от целей и задач используется различный инструментарий. ТВ по-прежнему имеет самую низкую цену контакта, но не обладает возможностью точечного таргетирования на целевую аудиторию.



Однако...

Компания Nielsen провела исследование окупаемости инвестиций, вложенных в рекламные кампании через различные медиаканалы по коэффициенту ROI. Коэффициент показывает, сколько денег принес один рубль вложений. За последние четыре года самые высокие коэффициенты окупаемости показали социальные медиа (2,2), баннеры (1,9) и онлайн-видео (1,7).

УРОВЕНЬ ROI В РАЗЛИЧНЫХ МЕДИАКАНАЛАХ

Цифровые каналы коммуникации показывают самые высокие значения ROI, но ТВ лидирует по показателю абсолютного объема дополнительных продаж



Источник: маркетинг-микс моделирование Nielsen в России, 2018 год

Copyright © 2019 The Nielsen Company

Чем больше инструментов, тем лучше

Часто для того, чтобы обеспечить широкий охват целевой аудитории, выстроить знание или удовлетворить готовый спрос, необходимы базовые инструменты с достаточным SOV. Особенно вредно для бизнеса – распыление малых бюджетов на множество инструментов. Как итог – ни один из них не принесет ощутимой пользы.



Нажатие на «волшебную кнопку»

Рекламные кампании не могут запускаться щелчку пальцев или волшебной кнопке. Для эффективной реализации необходима тщательная предварительная работа: написание медиа-брифа, анализ текущего и ретроспективного траффика, прошедших РК, структуры и информативности сайта, анализ своей целевой аудитории, подготовка четкой и логичной стратегии, работа с итерациями и т.д.



Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг – один из самых рискованных инструментов с невозможным прогнозированием по прямой отдаче. Стоит использовать только при больших маркетинговых бюджетах.



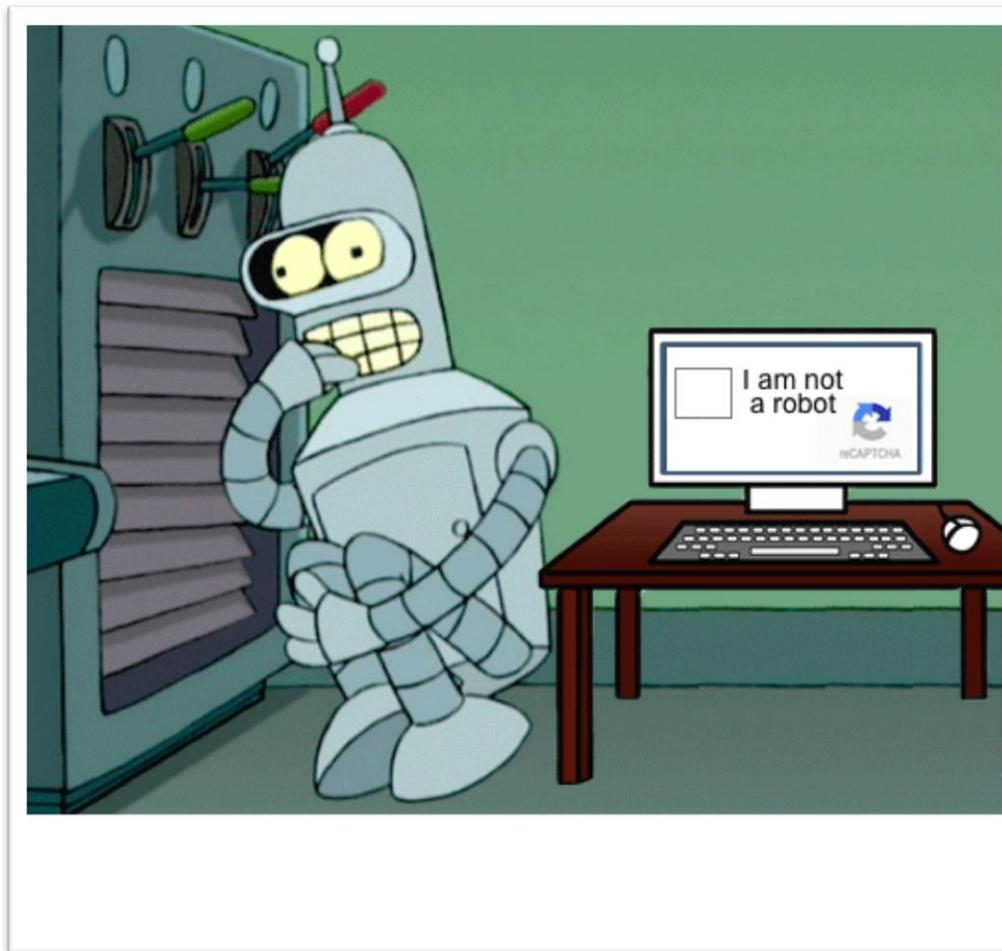
«Мы хотим видеть продажи»

Основная цель любых маркетинговых активностей, в т.ч. в интернете – рост продаж. Но необходимо понимать, что в рекламе не всегда возможно четко отследить долю влияния того или иного инструмента на конечный результат. В то же время для всех должен быть очевиден только один факт – без рекламы роста не будет. Основная задача – максимально эффективное расходование рекламного бюджета, где результат может оцениваться по косвенным показателям (ВА, охват, переходы, пост-клик, досмотры, просмотры, показы и т.д.)



БОТ ТРАФФИК

По разным оценкам от 10 до 40% всего трафика в России приходится на fraud. Иными словами до 40% бюджета на трафикообразующие инструменты вы можете тратить в пустую. На рынке существует масса сервисов по идентификации бот-трафика. Используйте их. Пропишите в договоре с вашим агентством компенсации в случае выявления большого кол-ва фрода.



THE
SAME
OLD
THINKING

THE
SAME
OLD
RESULTS



Спасибо за внимание



ООО «ГРОТЕКС»

Санкт-Петербург, Индустриальный пр.,

д. 71, к. 2, лит. А

тел.: +7 812 385 47 87

факс: + 7 812 385 47 88

www.solopharm.com