

Кейсбук

Исследования эффективности рекламы

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Вступительное слово

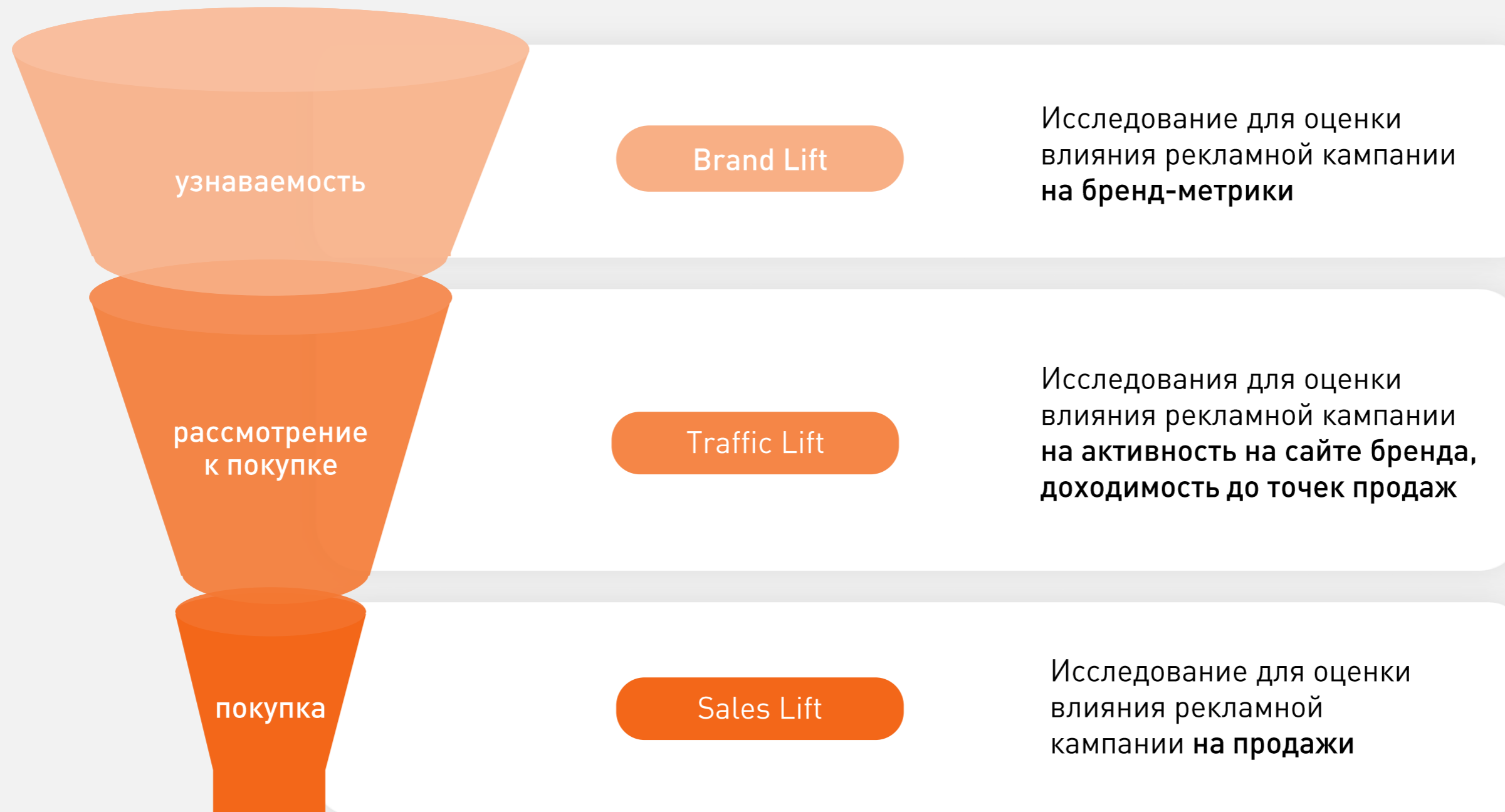
2022 год создал новые требования к эффективности. Мы в ЭВЕРЕСТ отмечаем рекордный рост интереса рекламодателей к возможностям оценить эффективность рекламных коммуникаций.

Мы задались целью, как доказать то, что ранее знали по отзывам клиентов и по результатам международных исследований: медийная реклама решает любые задачи по всей потребительской воронке.

В этом кейсбуке вы найдете доказательства с российского рынка, полученные на примере рекламных кампаний на digital-площадках и телеканалах НМГ. Мы покажем результаты 3 типов исследований: Brand Lift, Traffic Lift и Sales Lift. Надеемся, что эти знания принесут вам пользу и вдохновят на новые креативные кейсы, поскольку вы увидите, что креативность и имиджевые инвестиции тоже окупаются!

Исследования эффективности

Медийная реклама работает на всех уровнях воронки: от узнаваемости до принятия решения в «момент истины» в точках продаж. Чтобы доказать это, мы используем 3 типа исследований.



Brand Lift

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Brand Lift

Немного теории

Исследование для оценки влияния рекламной кампании на бренд-метрики

Brand Lift позволяет оценить:

- ✓ Узнаваемость бренда
- ✓ Запоминаемость рекламы бренда
- ✓ Предпочтение бренда конкурентам
- ✓ Рассмотрение бренда к покупке
- ✓ Намерение совершить покупку товара / услугу бренда

Почему важно проводить Brand Lift?

Brand Lift даёт возможность в реальном времени отследить эффективность медийных коммуникаций в разрезе бренд-метрик.

Brand Lift

Механика проведения

Сравниваем, насколько повысились метрики бренда по тем, кто видел рекламу, и тем, кто не видел

1

Формирование 2 групп респондентов



Тестовая
Видели рекламу

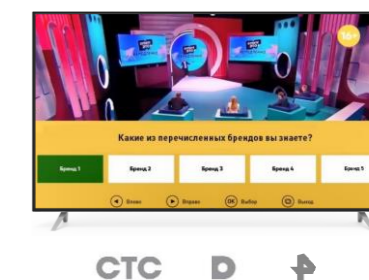


Контрольная
Не видели рекламу

2

Проведение опроса

Задаем 3-5 вопросов каждой группе по заранее выбранным бренд-метрикам



3

Получение результата

Полученный эффект — разница между тестовой и контрольной группой¹



¹ Оцениваем относительный прирост (%)

Brand Lift

Кейс Digital #1

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

GETSHOP.TV
ШОППИНГ С ТВ ПУЛЬТОМ



Категория

торговые
организации



Тип размещения

мультиролл

Результаты исследования

Медийная реклама повышает узнаваемость
бренда и формирует к нему доверие

на **29%**

показатель
узнаваемости бренда
выше среди тех,
кто видел рекламу

на **26%**

показатель
знания рекламы
бренда выше среди тех,
кто видел рекламу

на **32%**

показатель
предпочтения бренда
выше относительно
других среди тех,
кто видел рекламу

Brand Lift

Кейс Digital #2

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

GETSHOP.TV
ШОППИНГ С ТВ ПУЛЬТОМ



Категория

телеком



Тип размещения

мультиролл

Результаты исследования

Медийная реклама эффективно решает задачу донесения сообщения до аудитории

на **48%**

показатель
знания рекламы
бренда выше
среди тех,
кто видел рекламу

на **38%**

показатель
считываемости
рекламного сообщения
выше среди тех,
кто видел рекламу

на **35%**

показатель
запоминаемости
слогана в рекламе
выше среди тех,
кто видел рекламу

Brand Lift

Кейс ТВ-спонсорства

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

GETSHOP.TV
ШОППИНГ С ТВ ПУЛЬТОМ



Категория

строительные
товары и услуги



Тип размещения

интеграции

Результаты исследования

ТВ-спонсорство оказывает положительный эффект на ключевые метрики бренда, значительно повышая уровень знания и намерения совершить покупку

на **35%**

показатель
знания рекламы
бренда выше
среди тех,
кто видел рекламу

на **10%**

показатель
рассмотрения бренда
к покупке
выше среди тех,
кто видел рекламу

на **9%**

показатель
намерения
совершить покупку
выше среди тех,
кто видел рекламу

Brand Lift

Возможности ЭВЕРЕСТ

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

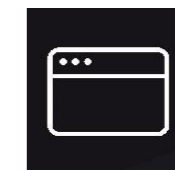
GETSHOP.TV
ШОППИНГ С ТВ ПУЛЬТОМ

Проводим Brand Lift
на сайтах сети ЭВЕРЕСТ
и на ITV

Форматы РК, с которыми возможно запустить исследование Brand Lift:



Спонсорские заставки
и интеграции на ТВ



Мультиролл в сети
сайтов ЭВЕРЕСТ



Видеореклама в SmartTV и IPTV

На результат могут повлиять:

- ❗ Известность бренда
- ❗ Активность конкурентов
- ❗ Креатив

Traffic Lift

Traffic Lift

Немного теории

Исследования для оценки влияния рекламной кампании на активность на сайте бренда и доходимость до точек продаж

Traffic Lift позволяет оценить:

- ✓ динамику поведения посетителей: от момента захода до совершения покупки
- ✓ вовлеченность и отклик аудитории
- ✓ долю новой аудитории, пришедшей благодаря РК
- ✓ соответствие профиля посетителей ЦА рекламодателя

Почему важно проводить Traffic Lift?

Результат исследования поможет оптимизировать медийную активность для привлечения внимания и формирования интереса к продукции бренда.

Traffic Lift

Механика проведения

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Platforma

Сравниваем активность пользователей онлайн и офлайн по тем, кто видел рекламу, и тем, кто не видел, в разные периоды времени (до, во время и после рекламной кампании)

1



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Рекламная кампания

2



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Расписание выходов РК на т/к

3



Platforma
Ростелеком Wink

Формирование групп, видевших и не видевших РК по IPTV

4



Platforma

Анализ пользовательской активности (заходы на сайт и пр.)

5



Platforma

Мэтчинг аудитории и поведения пользователей, формирование отчета

6



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Анализ результатов и презентация с выводами



Для расширенной аналитики по влиянию РК на действия на сайте (заполнение формы заявки, добавление в корзину или избранное и т.п.) необходима установка на сайт пикселя до старта РК.

Traffic Lift

Кейс ТВ-спонсорства

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Platforma



Категория

парфюмерия
и косметика



Тип размещения

спонсорские
заставки
и интеграции

Результаты исследования

Спонсорство формирует интерес к продукции бренда и привлекает новую аудиторию

на **6%**

выше доля **новичков**
на сайте бренда
у видевших РК

на **10%**

выше среднее кол-во
заходов **уникальных**
посетителей на сайт бренда
во время РК у видевших РК

на **20%**

выше **CR в транзакции**
у видевших РК во время РК
(относительно периода до РК)

на **19%**

выше **CR в покупателя**
у видевших РК во время РК
(относительно периода до РК)

Traffic Lift

Возможности ЭВЕРЕСТ

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Platforma

Исследование проводится
совместно с Platforma
(«Платформа больших данных»)

Форматы РК, с которыми возможно запустить исследование Traffic Lift:



Спонсорские заставки
и интеграции на ТВ



Мультиролл в сети
сайтов ЭВЕРЕСТ



Видеореклама в SmartTV и IPTV

Важный нюанс для проведения исследования:



Количество найденных контактов
для анализа должно быть не менее
100 тыс. чел.

Sales Lift

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Sales Lift

Немного теории

Исследование для оценки влияния рекламной кампании на продажи бренда

Sales Lift позволяет оценить потребительскую активность с точки зрения:

- ✓ количества покупок в онлайн и офлайн точках продаж
- ✓ среднего чека

Почему важно проводить Sales Lift?

Результат исследования поможет оценить прямое влияние имиджевой кампании на продажи бренда.

Sales Lift

Механика проведения #1

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

билайн
adtech

Сравниваем приросты продаж в сетях ритейлеров по тем, кто видел спонсорскую рекламу, и тем, кто не видел (до и после рекламной кампании)

1



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Рекламная кампания

2



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Расписание выходов РК на т/к

3



билайн
adtech

Формирование портрета групп¹, видевших и не видевших РК по IPTV/TVE² билайн

4



X5Group
МАГНИТ

Анализ портрета¹ покупателей и приростов продаж бренда/SKU³ в категории

5



билайн
adtech

Формирование агрегированного статистического отчета об эффективности РК

6



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Интерпретация результатов и презентация с выводами

¹ Агрегированные статистические отчеты, основанные на анализе данных технических средств и обезличенных данных о пользователях. Услуга предоставляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы.

² Интерактивное телевидение.

³ Единица складского учета, конкретная единица товара.

билайн adtech - подразделение по рекламным технологиям билайн бизнес.

Sales Lift - исследование, позволяющее оценить влияние рекламной кампании на потребительское поведение охваченной аудитории и общую результативность рекламной кампании.

Sales Lift

Кейс ТВ-спонсорства

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

билайн
adtech



Категория
FMCG¹



Тип размещения
спонсорские
заставки

Результаты исследования²

ТВ-спонсорство оказывает влияние на принятие решения о покупке в точках продаж

на **4.3** п.п.

улучшается динамика продаж продукции бренда в руб., по данным МАГНИТ

на **3.2** п.п.

улучшается динамика по среднему размеру покупки продукции бренда в руб., по данным МАГНИТ

на **12** п.п.

улучшается динамика продаж SKU³ бренда в руб., по данным Dialog x5.Targeting

¹ Товары повседневного спроса.
² Эффективность рассчитана на основе данных, предоставленных клиентами/партнерами билайна по результатам оказания услуг. Информация носит информационный характер, билайн не гарантирует достижение указанных результатов.
³ Единица складского учета, конкретная единица товара.
билайн adtech - подразделение по рекламным технологиям билайн бизнес.
Sales Lift - исследование, позволяющее оценить влияние рекламной кампании на потребительское поведение охваченной аудитории и общую результативность рекламной кампании.

Sales Lift

Механика проведения #2

ЭВЕРЕСТ СЕЙЛЗ-ХАУС Platforma

Сравниваем покупательскую активность по тем, кто видел рекламу, и тем, кто не видел, в разные периоды времени (до, во время и после рекламной кампании)

1



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Рекламная
кампания

2



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Расписание
выходов РК на т/к

3



Platforma
Ростелеком Wink

Формирование
групп, видевших
и не видевших РК
по IPTV

4



Platforma

Анализ
онлайн/офлайн
каналов продаж

5



Platforma

Мэтчинг аудитории
и поведения
пользователей,
формирование отчета

6



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Анализ результатов
и презентация
с выводами

Sales Lift

Кейс ТВ-спонсорства

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Platforma



Категория

парфюмерия
и косметика



Тип размещения

спонсорские
заставки
и интеграции

Результаты исследования

ТВ-спонсорство драйвит онлайн- и офлайн-продажи

на **30%**

доля онлайн-
и офлайн- покупателей
видевших РК выше
после РК, чем до РК

на **77%**

доля онлайн-
и офлайн- покупателей
видевших РК выше
после РК, чем до РК
(в Москве и МО)

на **32%**

доля онлайн-
и офлайн- покупок
видевших РК выше
после РК, чем до РК

на **81%**

доля онлайн-
и офлайн- покупок
видевших РК выше
после РК, чем до РК
(в Москве и МО)

Sales Lift

Возможности ЭВЕРЕСТ

ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

Platforma

Исследование проводится совместно с Platforma («Платформа больших данных»)

Форматы РК, с которыми возможно запустить исследование Sales Lift:



Спонсорские заставки и интеграции на ТВ



Мультиролл в сети сайтов ЭВЕРЕСТ

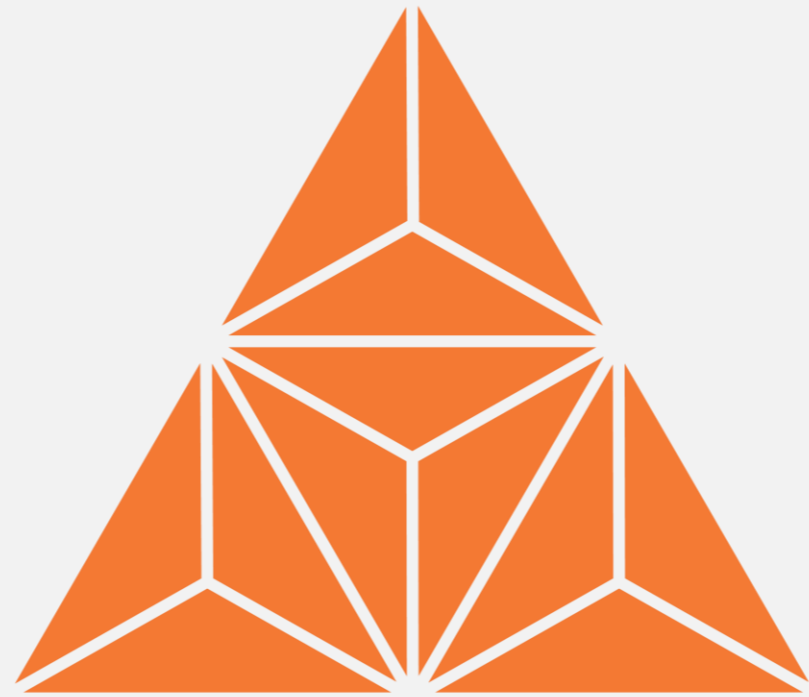


Видеореклама в SmartTV и IPTV

Важный нюанс для проведения исследования:



Количество найденных контактов для анализа должно быть не менее 100 тыс. чел.



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС