

Инвестиции в рекламу: как работают деньги бизнеса в 2019?



**Александр
Абрамов**
Nielsen



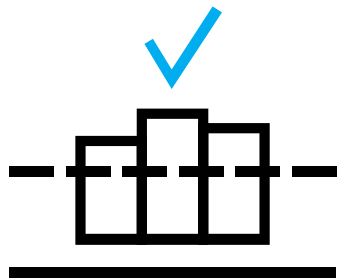
**Наталья
Савостьянова**
Google

Инвестиции в рекламу: как работают деньги бизнеса в 2019?

Александр Абрамов. Команда эффективности маркетинга

Ноябрь 2019

Средний краткосрочный возврат от медиаинвестиций в России в '18 году близок к 100%



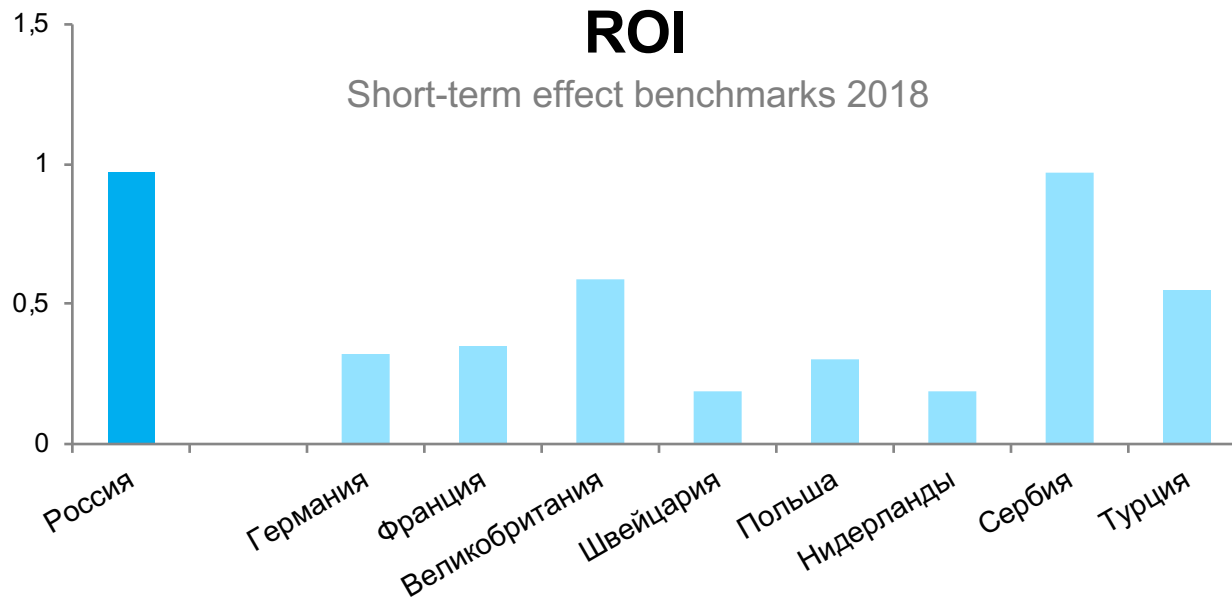
2018

Средневзвешенный по
всем медиа

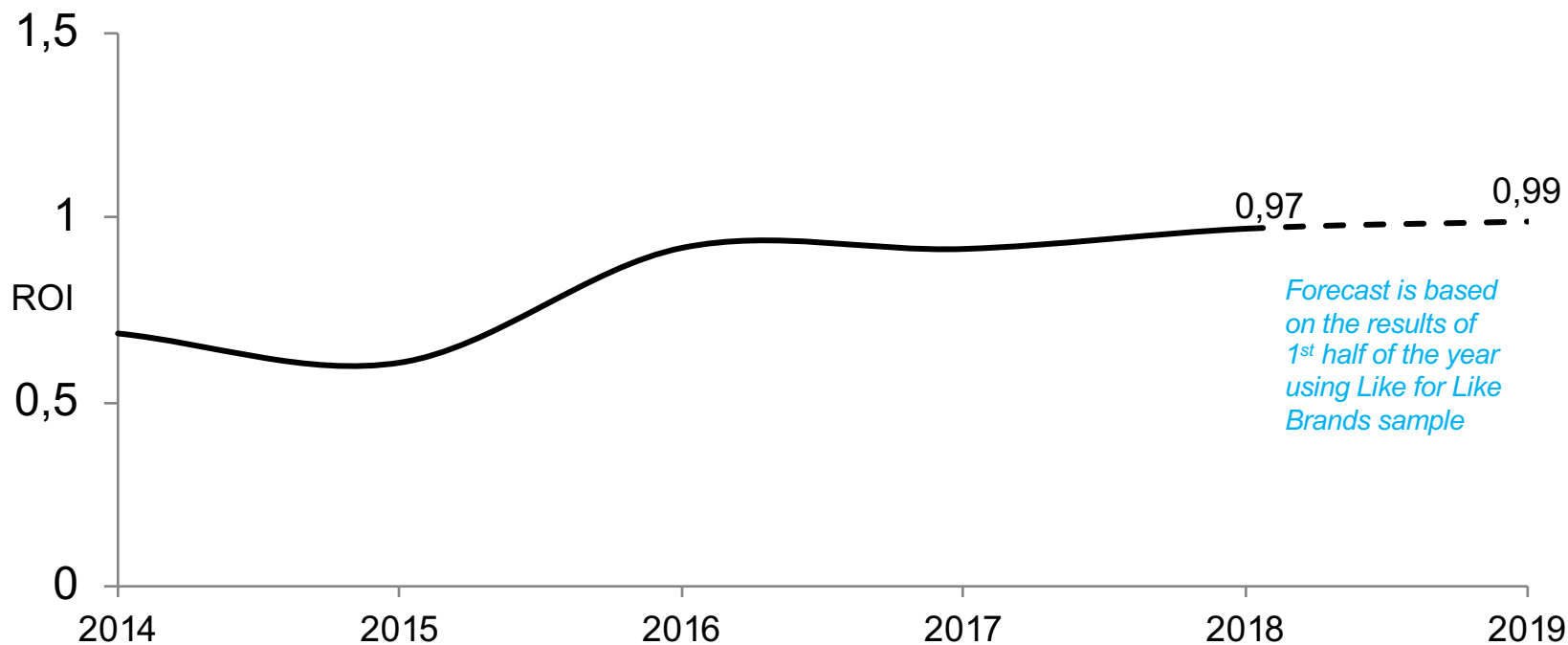
ROI 0,97

Расчёт базируется на оценке
более 10 МЛРД
медиабюджетов клиентов
Nielsen в России в 2018 году

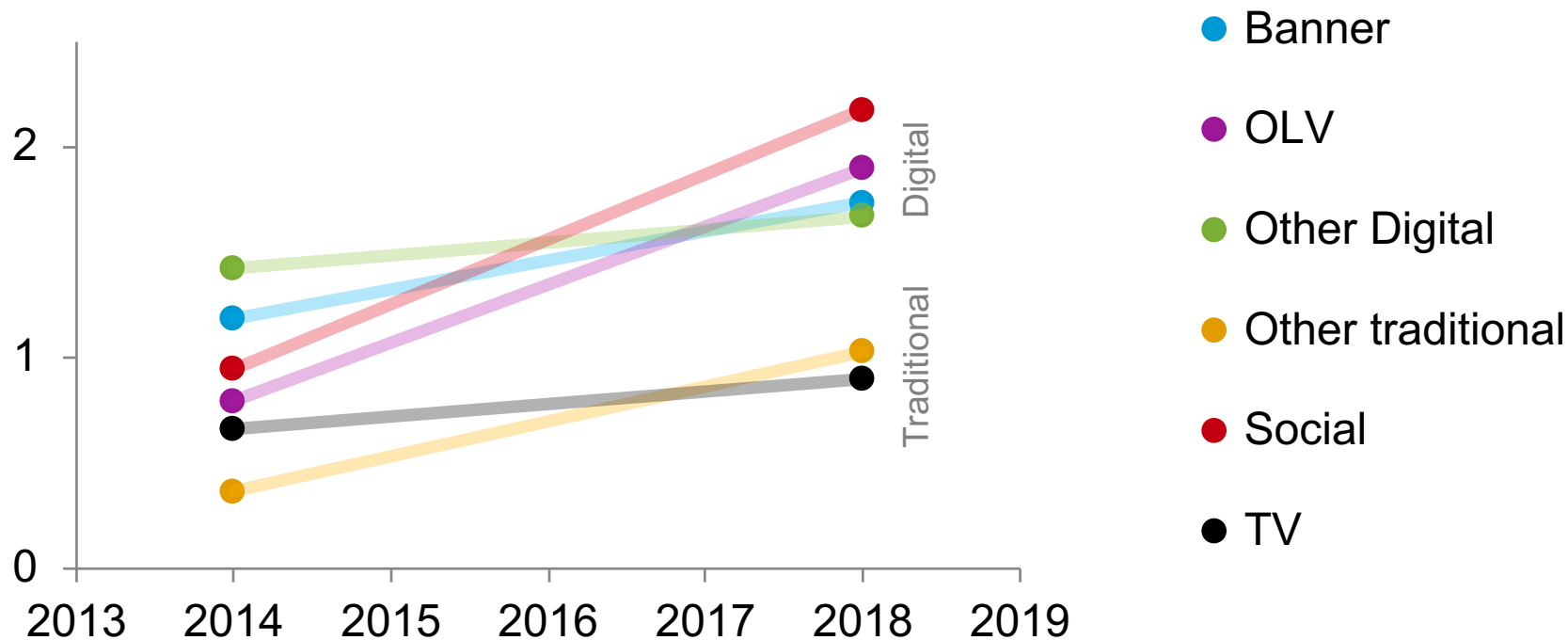
Медиа в России эффективнее, чем в Европе



ROI медиа в России растёт после периода экономического кризиса

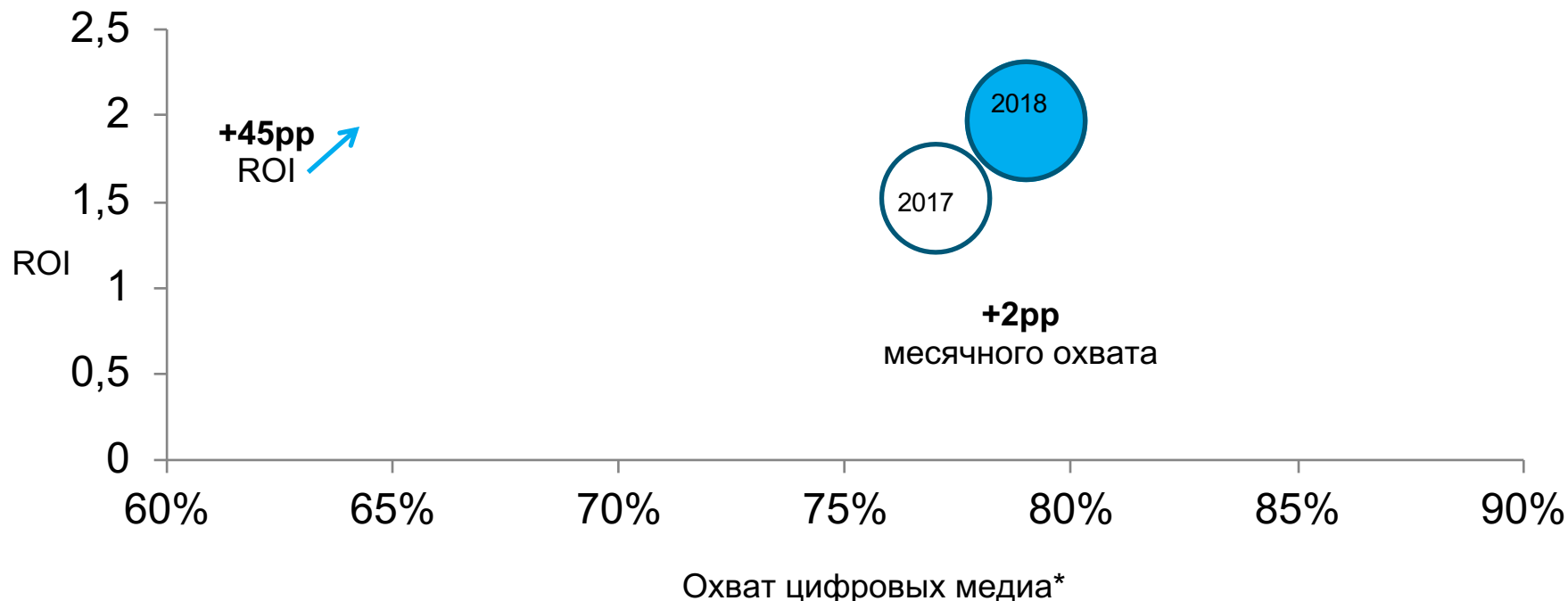


Рост поддержан цифровыми медиа при позитивной динамике традиционных



Тренды медиапотребления отражаются в росте эффективности медиа

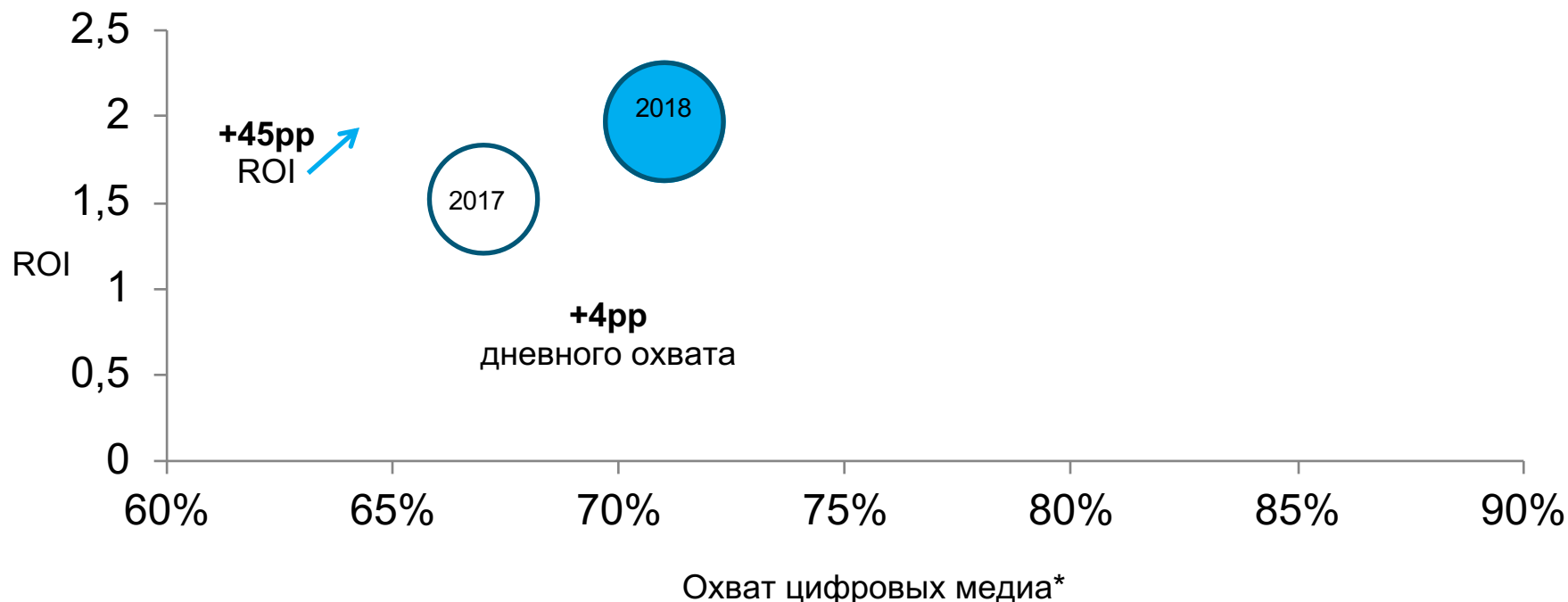
ROI и Охват/месяц в цифровых медиа в '17 и '18



*Данные об охватах получены с сайта mediascope.net/

Тренды медиапотребления отражаются в росте эффективности медиа

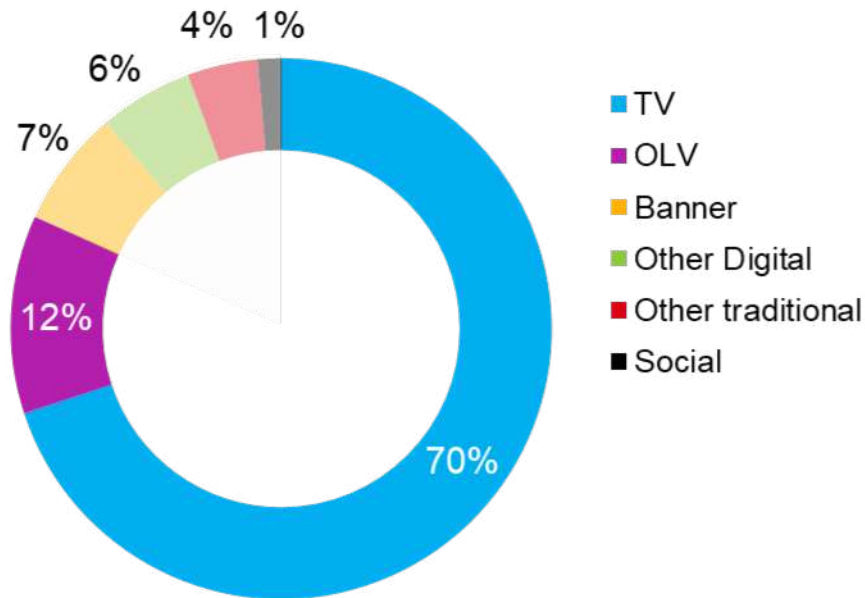
ROI и дневной охват в цифровых медиа в '17 и '18



*Данные об охватах получены с сайта mediascope.net/

Видео – ключевой драйвер бизнеса, а цифровые медиа – лидеры по ROI

Прирост продаж от коммуникации в разбивке по каналам (2018)

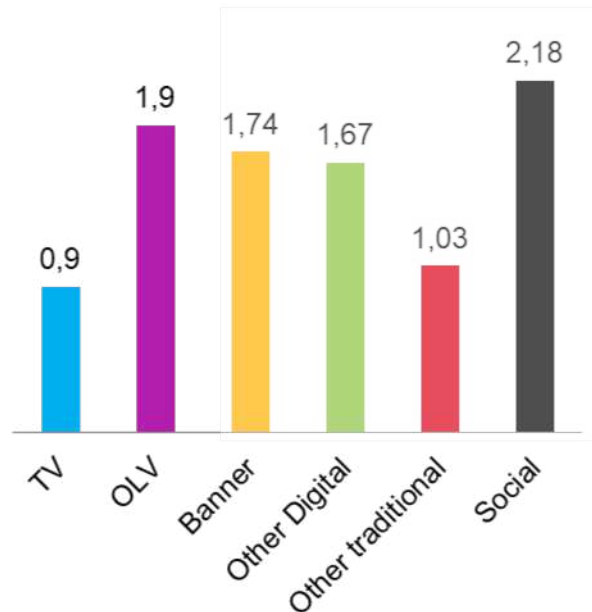


*100% весь краткосрочный прирост продаж от медиаподдержки

** Анализ построен на кампаниях 2018 года (2000+ компаний, 10+ МЛРД руб.)

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ROI по медиаканалам (2018)



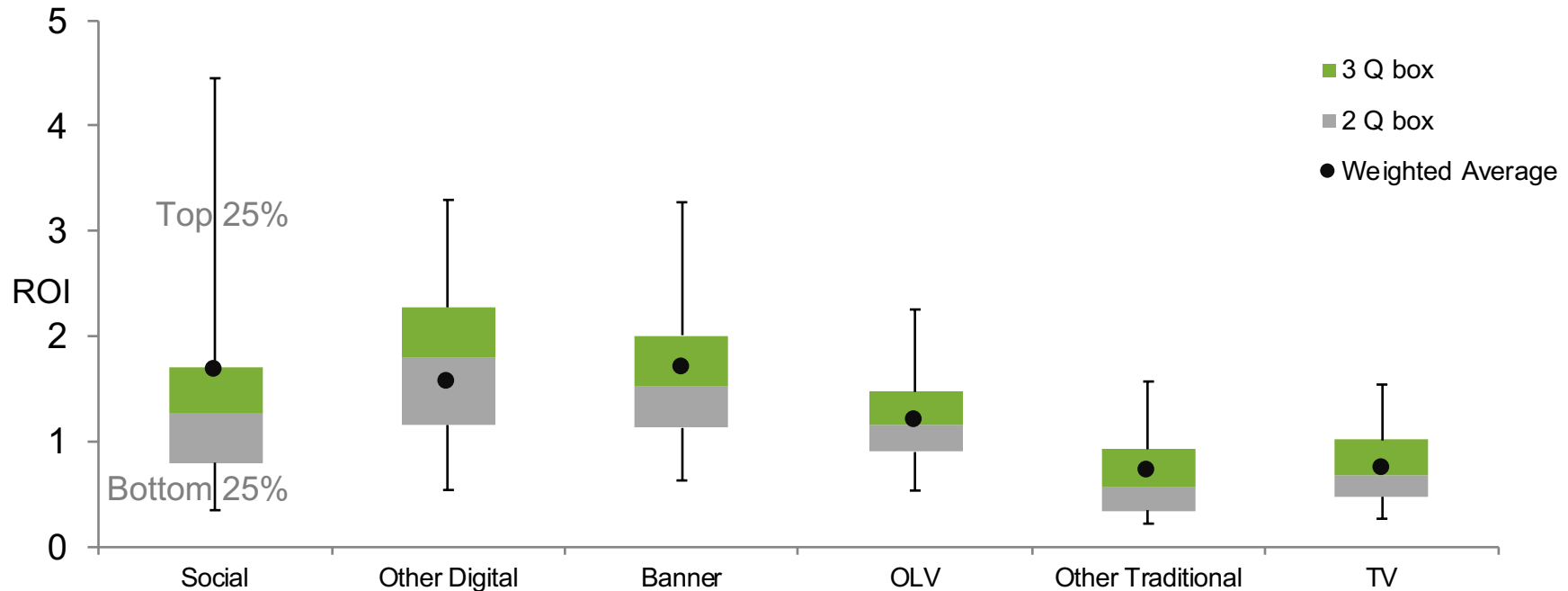
Источник: Nielsen Marketing Mix Modelling (MMM)

Digital – большие возможности и большие риски

Степени свободы в медиапланировании Digital:

- **десятки павлишеров**
- **сотни форматов**
- **тысячи таргетингов**
- **миллионы комбинаций тактик**

Так высокий средний ROI не гарантирует такого результата каждому размещению в медиаканале



*для каждого медиаканала проанализированны тысячи размещений с 2014 по 2018 годы

Измеримые стратегические цели коммуникации – основа любой работы с эффективностью медиа

Пример

Цель коммуникации	Критерий достижения
Прирост продаж в период кампании	ROI, прирост продаж
Тренд продаж , Brand health, лояльность	YoY продажи, Brand health metrics, branded search requests dynamics

Задачи для коммуникации помогут с критериями для выбора инструментов медиа

Пример

Задача	Критерий подбора инструментов медиа	Комментарий
Построение широкого охвата	Охват за флайт \ месяц на эффективной частоте	<i>Задача решается всем набором медиаканалов</i>
Ежедневный контакт с потребителем	Ежедневный охват	<i>Важно (!) контролировать пересечение с коммуникацией в других медиа, чтобы не превышать эффективную частоту для всей коммуникации и для отдельных форматов</i>
Достроение охвата к базовой коммуникации	Дополнительный охват	
Оптимизация цены за контакт	Снижение CPP при сохранении качества контакта	

Задачи для коммуникации помогут с критериями для выбора инструментов медиа

Пример

Задача	Критерий подбора инвентаря	Комментарий
Адаптировать коммуникацию к местной специфике	Гео-таргетинг (точность, наценка)	
Охватить специфичную аудиторию	Аффинити-индекс + уникальный охват специфичной аудитории	<i>Важно (!) наличие релевантных коммуникационных ассетов, базирующихся на сильных и доказанных аудиторных инсайтах</i>
Глубокое взаимодействие с потребителем	Возможность двусторонней коммуникации с брендом, интерактивные форматы	
Персональное обращение к потребителю	Персонализация сообщения\креатива	

В итоге любой план медиазатрат может быть превращён в стратегию медиаинвестиций

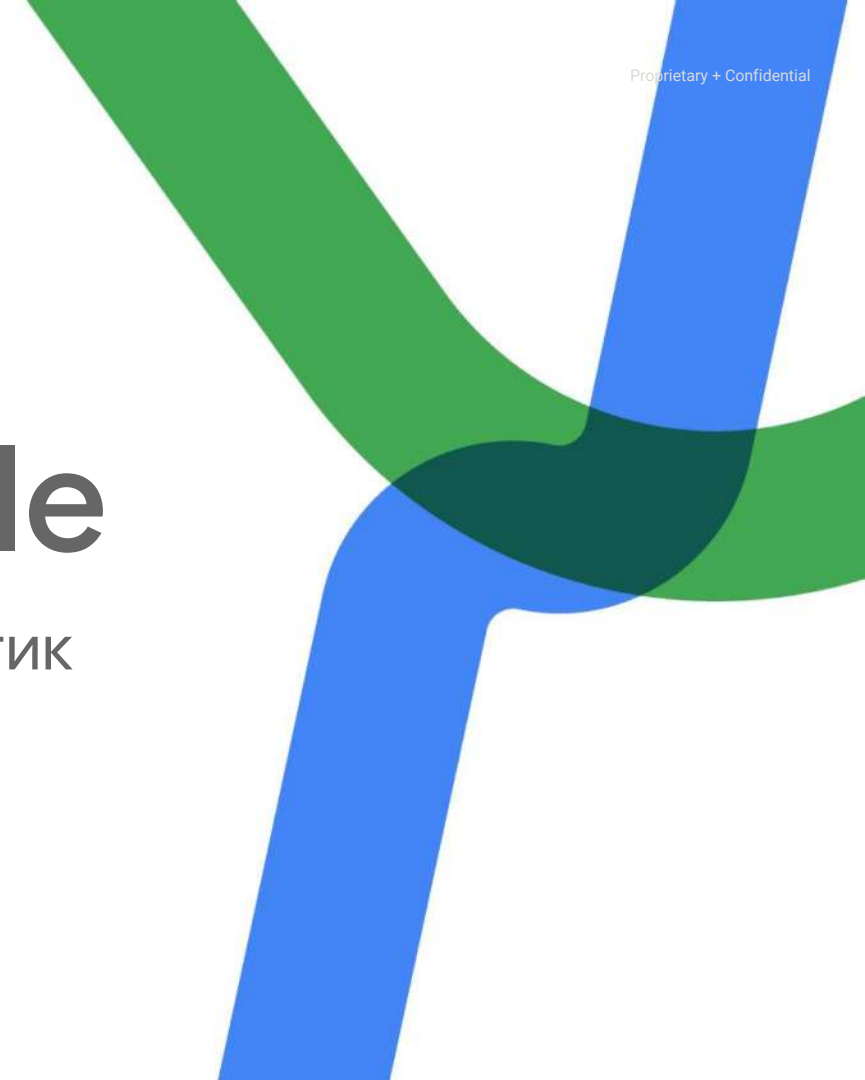
Задача	Медиа инвентарь	ROI benchmark	Бюджет

В чём разница между управлением медиазатратами и медиаинвестициями?

- **Медиаинвестициями возможно управлять с точки зрения их результата для бизнеса**
- **Управление медиазатратами - работа с ценой инвентаря**

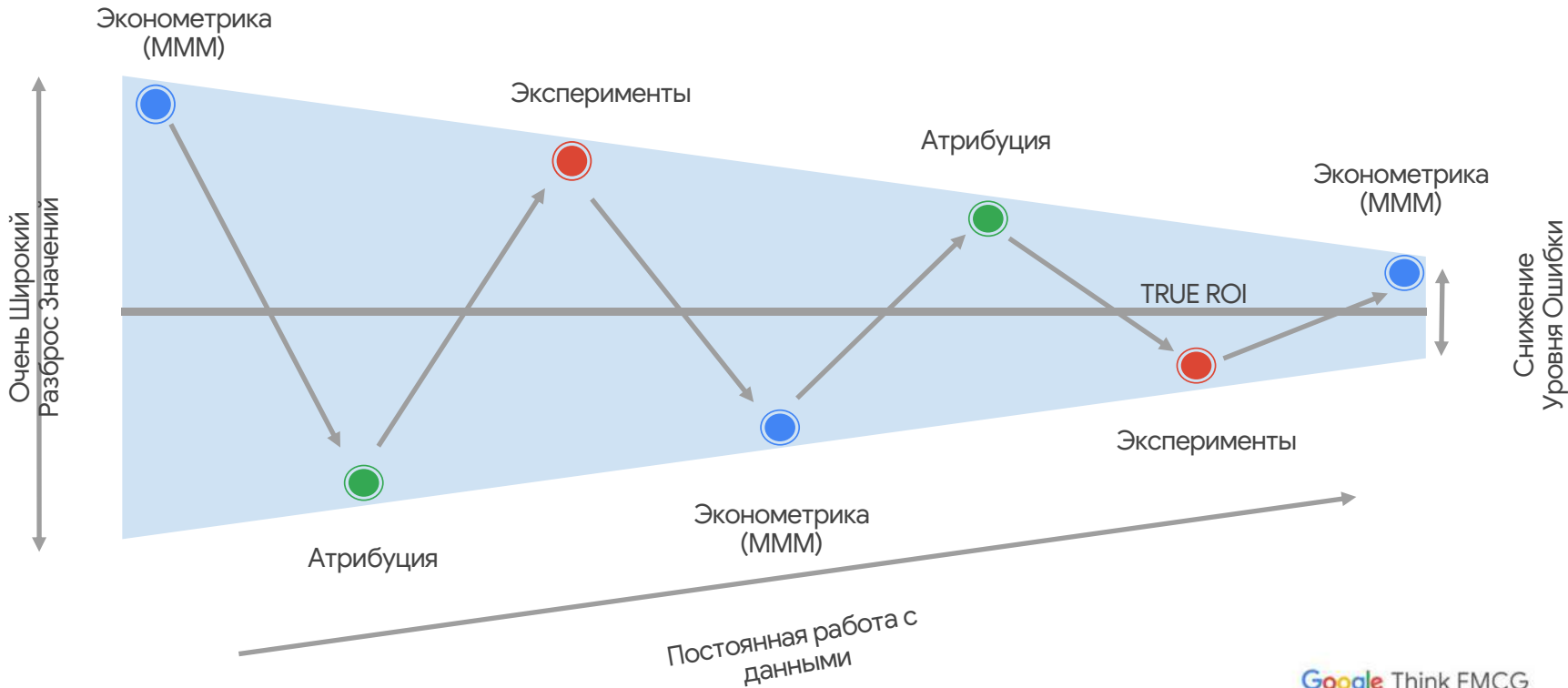
Взгляд Google

Наталья Савостьянова, Аналитик



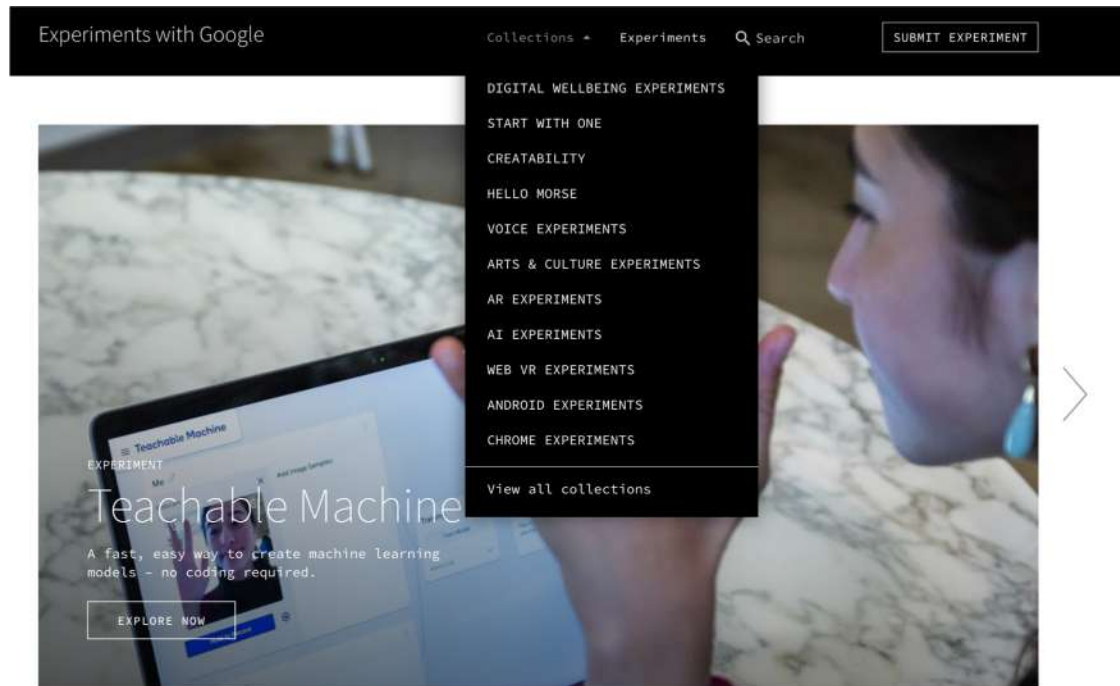
Необходима постоянная работа над повышением ROI

Proprietary + Confidential



Мы любим эксперименты!

Proprietary + Confidential



Since 2009, coders have created thousands of amazing experiments using Chrome, Android, AI, Web VR, AR and more. We're showcasing projects here, along with helpful tools and resources, to inspire others to create new experiments. Here are collections of experiments to explore, with new ones added every week. Have fun.

Эксперименты помогают ответить на бизнес-вопросы

Proprietary + Confidential

Online

Какой эффект от онлайн рекламы на онлайн revenue/lead generation?

Online to Offline

Какой эффект от онлайн рекламы на offline продажи или трафик в магазины?

Omni-Channel

Какой в целом эффект от онлайн рекламы?

Head-to-Head Test

Какой медиа или креативный микс или более эффективный?

Мы любим смелые вопросы!

Proprietary + Confidential

Например,...



Какой видео поставщик
приносит больше продаж при
равных инвестициях?



vs.



Мы любим смелые вопросы!

Proprietary + Confidential

Например,...



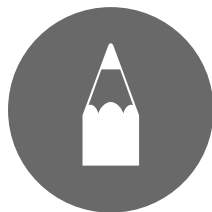
Какой видео поставщик приносит больше продаж при равных инвестициях?

Россия, 2019



Эксперименты с коммуникацией более привычны, но не менее разнообразны

Proprietary + Confidential



Креатив

Пример

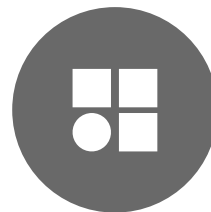
Специально подготовленный креатив для YouTube или ТВ копия



Аудитории

Пример

Таргетинг по аффинити Movie Lovers или A18-44 (Demo)



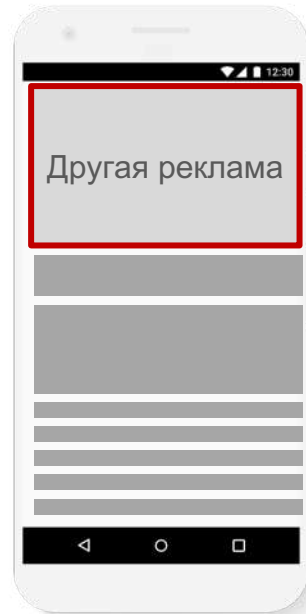
Инвентарь (только в GMP)

Пример

Publisher A
или
Publisher B

Brand Lift 2.0

Proprietary + Confidential



Привлеченные
пользователи

Стоимость привлечения

СТИКИТОС®

Хрустящие палочки с шоколадом и молочным протеином

Лучшие результаты по всем метрикам

Proprietary + Confidential

+48%

Знание рекламы

+35%

Знание бренда

+18%

Рассмотрят для
покупки

Лучшие результаты по всем метрикам

Proprietary + Confidential

+48%

Знание рекламы

+35%

Знание бренда

+18%

Рассмотрят для покупки

Как это конвертируется в потребителей?

2.3 M

1.5 M

0.6 M

Тем более в поиске (на Google и YouTube)

Proprietary + Confidential



+815%

с самого первого показа

Работа с эффективностью – это...

Proprietary + Confidential

- Постоянный, итерационный процесс
- Смелые эксперименты
- Использование результатов