

# Эффективность рекламы и брендинга

## Уроки США и Европы



**Оснат Зарецки**

Старший Менеджер по развитию, comScore Europe

## KEY LESSONS LEARNED

- **CLICKS** вводят бренды в заблуждение.
- **DIGITAL vs. TV** – онлайн реклама дополняет или замещает TV для брендов.
- **CREATIVE ONLINE** необходим, так же как и вTV, для построения бренда и повышения продаж онлайн и офлайн.
- **CONTENT ENGAGEMENT** может увеличить эффект рекламы размещенной с контентом.
- Не все **MEDIA-PLACEMENT STRATEGIES** равны – факты вместо догадок.

comScore

# comScore мировой лидер в измерении цифрового мира

## NASDAQ

## SCOR

Клиенты

1600+ по всему миру

Сотрудники

900+

Штаб квартира

Рестон, Вирджиния

Масштаб охвата

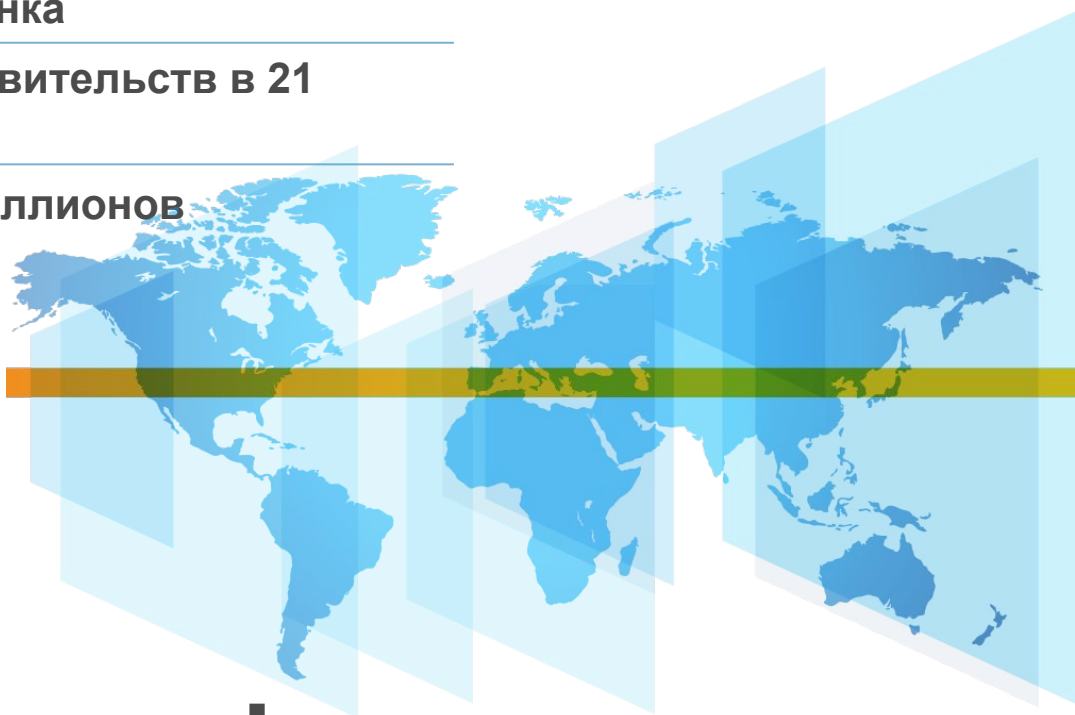
170+ стран;  
охват 43 рынка

Представительства

30+ представительств в 21  
стране

Панель

Более 2х миллионов



# Среди наших клиентов в России и Европе



## Agencies



# Инновационный подход comScore к измерению

2 миллиона панелистов в мире  
360° видимость поведения  
пользователей



**PERSON**-Centric панель с  
**SITE**-Census измерением



ПАНЕЛЬ



Счетчики на  
страницах сайта



**Unified Digital Measurement™ (UDM)**

Patent-Pending Methodology

# Кто пользуется компьютером?

- запатентованное пассивное биометрическое наблюдение

**Session Attribution Technology (SAT):** технология, которая создает биометрические "отпечатки пальцев" каждого человека, использующего компьютер.



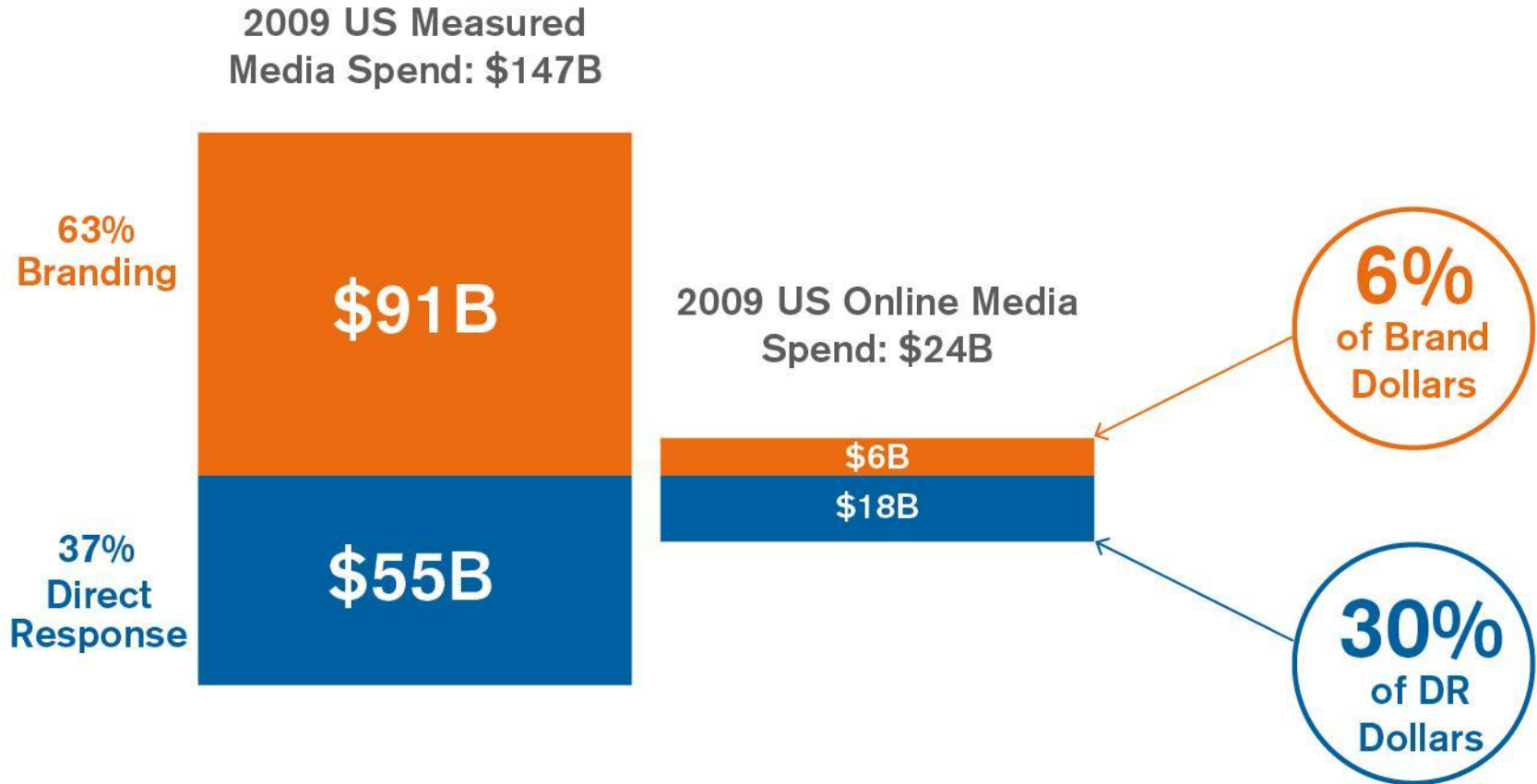
**КЛИКИ** вводят бренды в заблуждение.

- Прирожденные кликеры

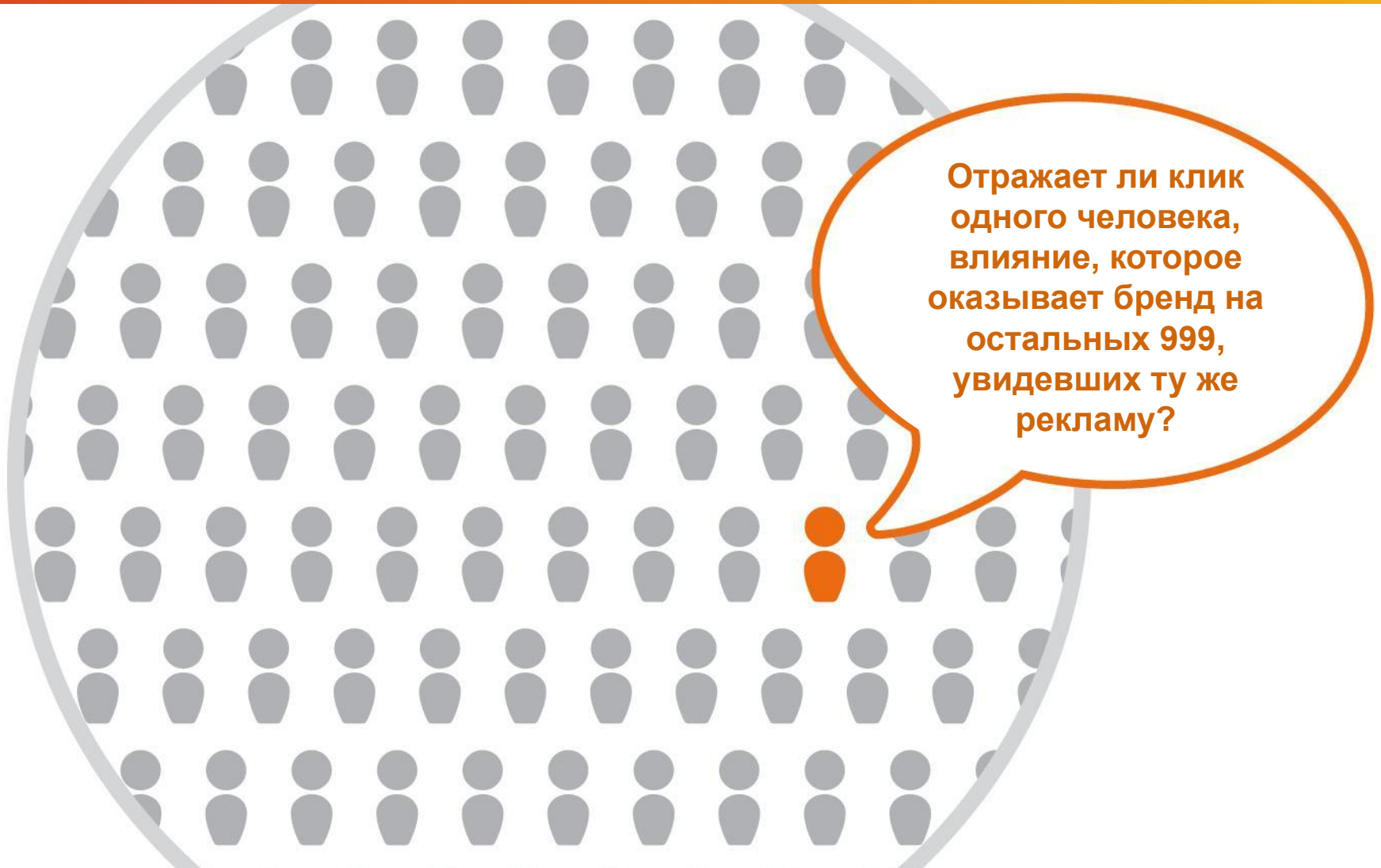


# Откуда берутся деньги на онлайн рекламу?

## Непропорциональное использование Интернета для прямого отклика

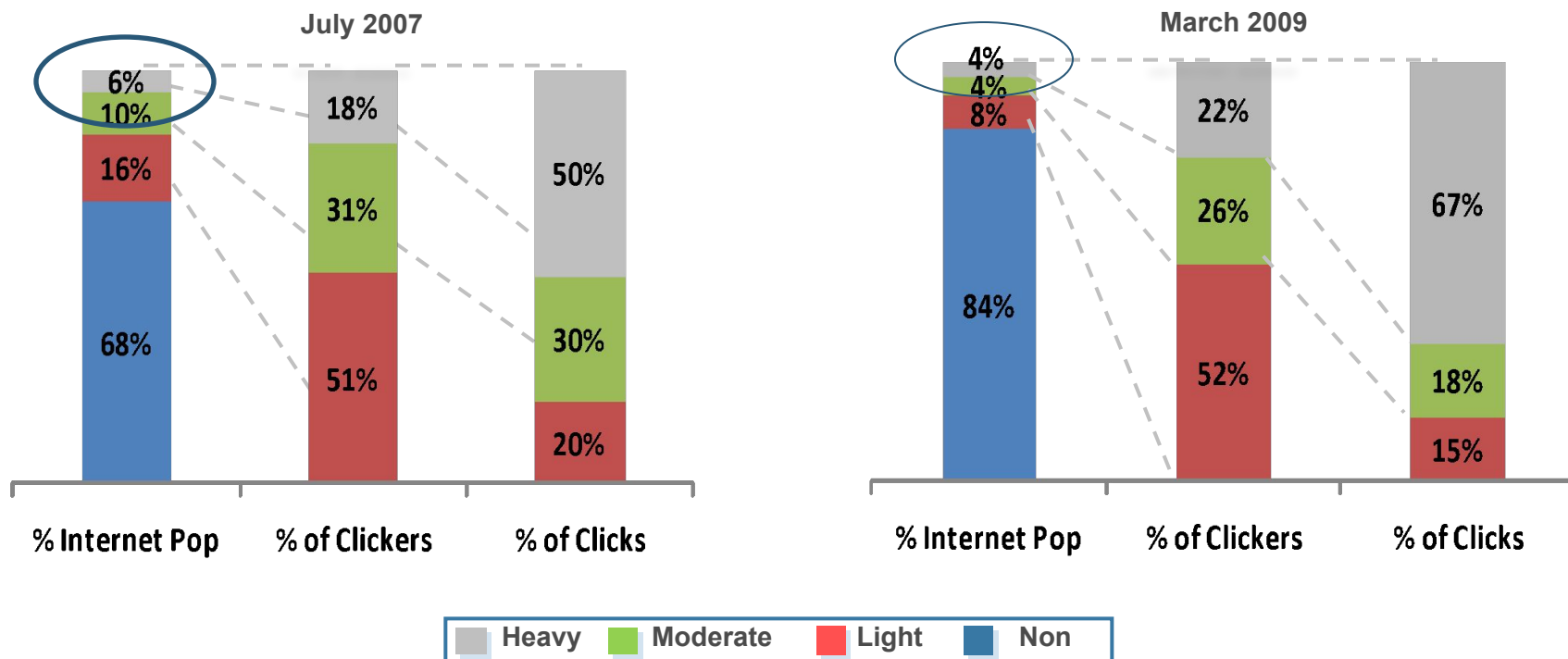


# Ранние ошибки дисплейной рекламы



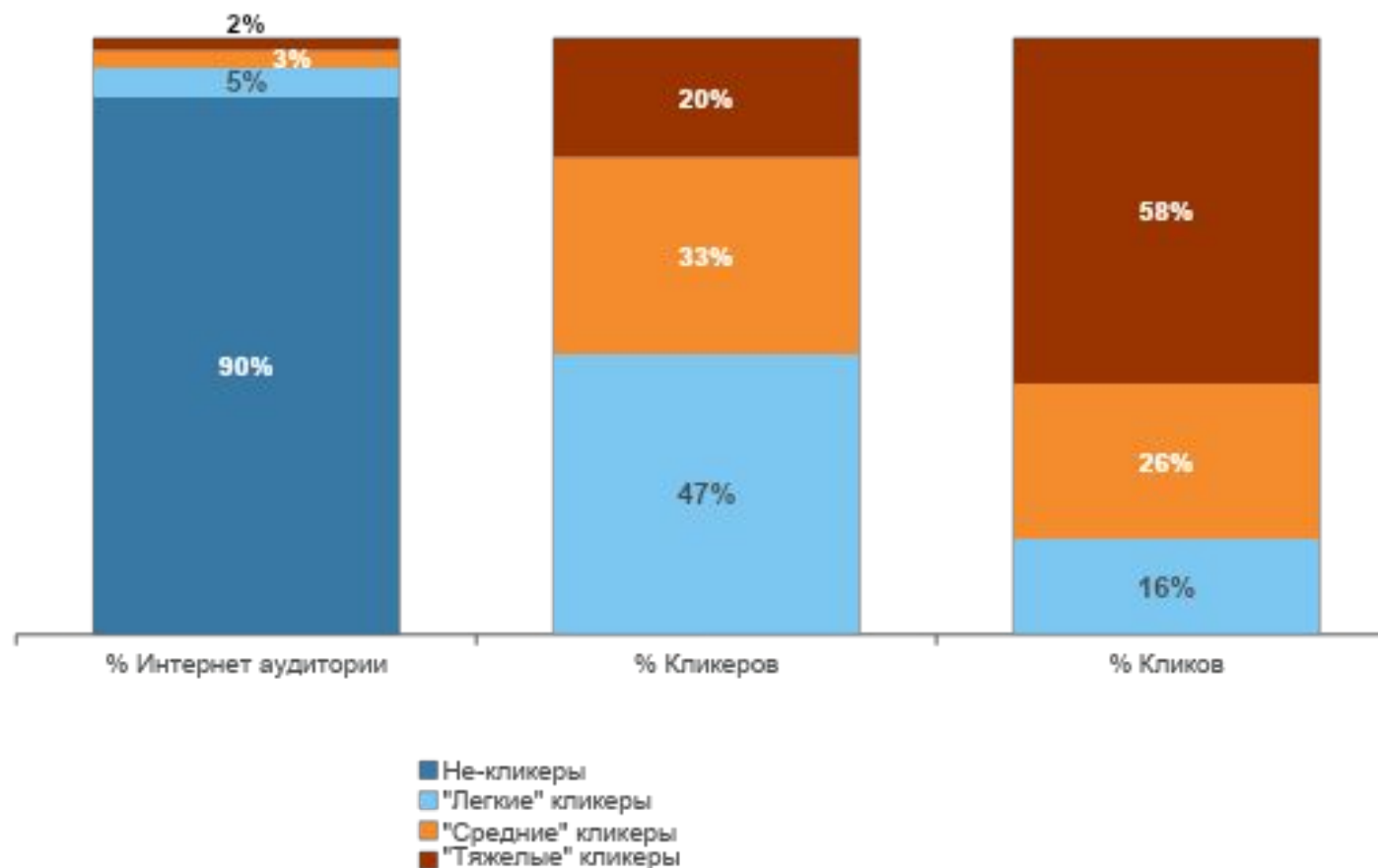
# Исчезают ли кликеры в США?

Тяжелые и средние кликеры составляют лишь 8% пользователей интернета но производят 85% всех кликов



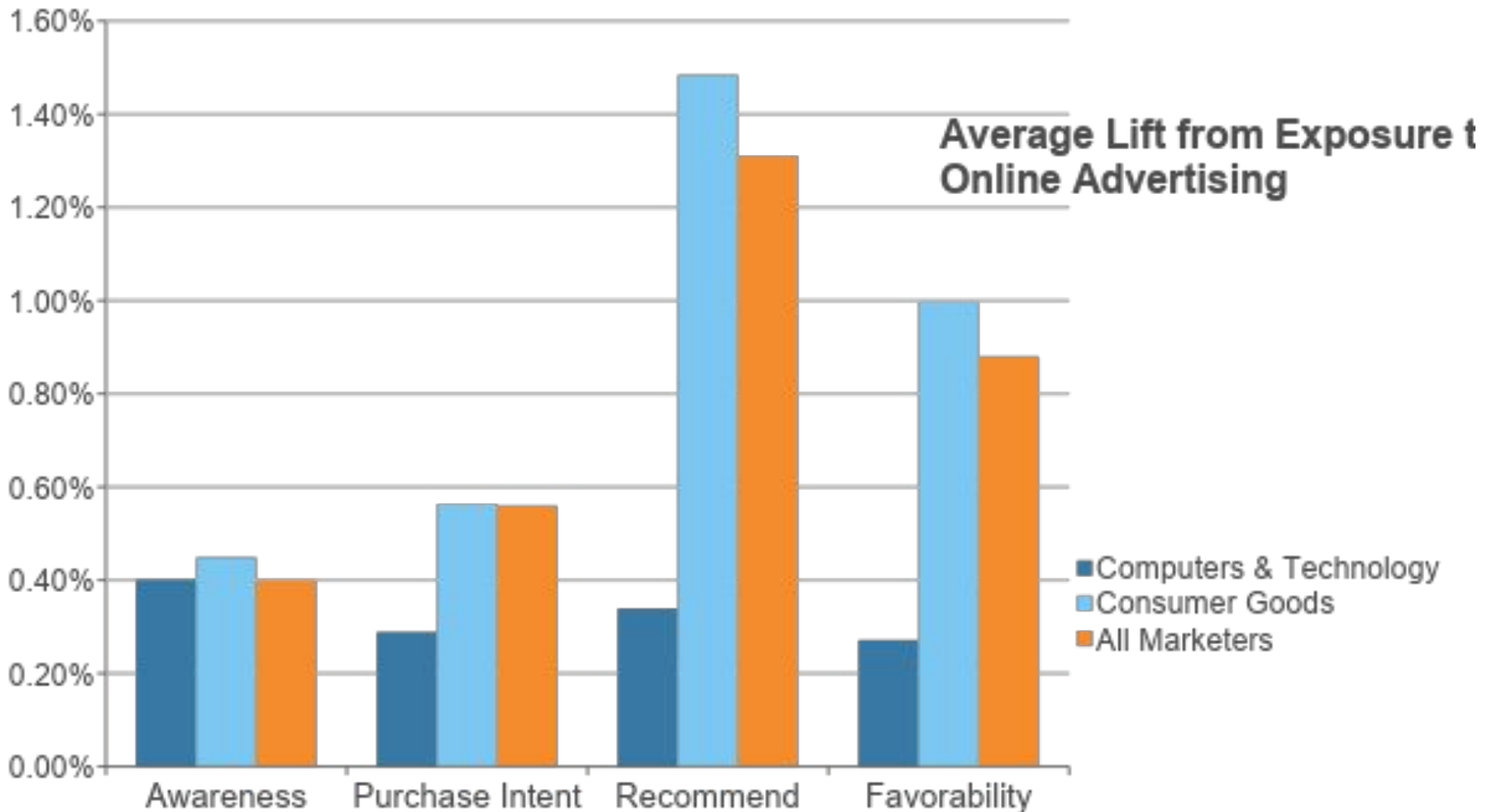
Source: comScore, Inc. custom analysis, Total US Online Population, persons, July 2007 and March 2009 data periods

# Российские кликеры



**Только 10% пользователей Интернета в России кликают на дисплейную рекламу хотя бы раз в месяц!**

# Доказано, что онлайн реклама работает! Оказывает существенное влияние на брендинг



# Может ли она усилить потребительскую вовлеченность: Да!



Advertiser Site Visitation



Trademark Search Queries

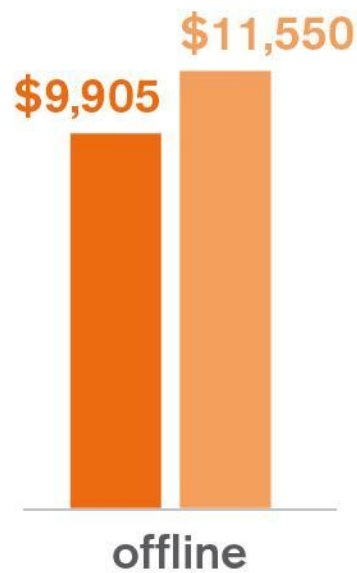
## DIGITAL vs. TV

– онлайн кампании дополняют или замещают TV для брендов.

# Способствует ли дисплей / видео реклама продажам? Да!



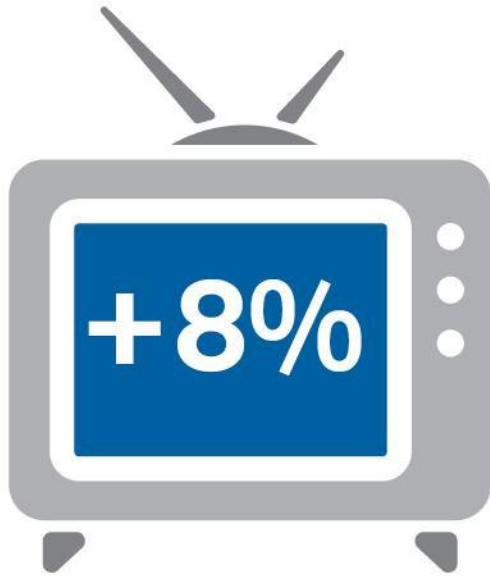
control test





# Влияние на продажи сравнимо с TV

BehaviorScan tests, проведенные в течение года  
исследования comScore за 3 месяца\*



TV (BehaviorScan)



Internet (comScore)

**Hypothesis:** More precise targeting ability of the Internet allows more impressions to be delivered against target audience in a given period of time.

## ONLINE CREATIVE

- Так же как и в TV, необходим для построения бренда и повышения продаж.

# Процесс развития традиционной TV рекламы



Source: AMA Market Research Conference Presentation (2010)  
Measuring the Effectiveness of Online Advertising  
Todd Curtis, Senior Consumer Insights Manager, Digital and Applied Analytics for  
Marketing Effectiveness, General Mills

# Процесс развития онлайн рекламы



Source: AMA Market Research Conference Presentation (2010)

Measuring the Effectiveness of Online Advertising

Todd Curtis, Senior Consumer Insights Manager, Digital and Applied Analytics for Marketing Effectiveness, General Mills

# Сильный креатив – половина успеха рекламы

## % Influence on Shifts in Brand Sales Source: comScore ARS Global Validation Summary



Numbers represent the percent variance in sales shifts explained by the corresponding factors.

comScore ARS Global Validation Summary includes an evaluation of 396 TV ad campaigns, utilizing sales data from R. L. Polk New Vehicle Registration, IMS HEALTH, IRI InfoScan, Markettrack, Nielsen SCANTRACK or Nielsen Retail Index.

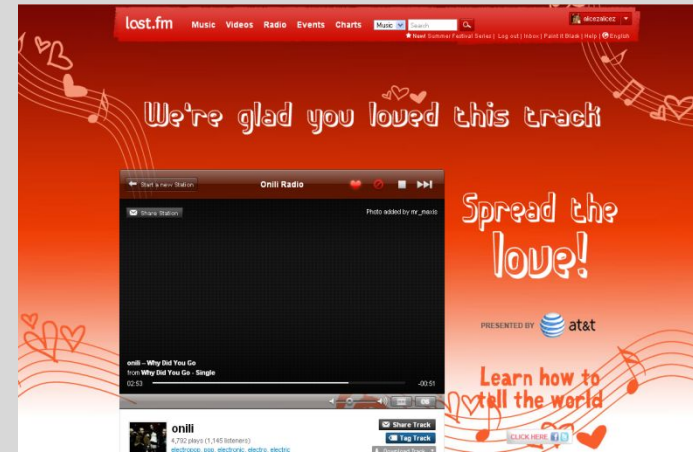
# Будущее рекламы

Мультимедиа и takeovers – на премиальных сайтах упорядочивает хаос и повышает производительность – лучше для рекламы бренда.

## Apple on New York Times Takeover



## AT&T on last.fm Takeover



## ВОВЛЕЧЕНИЕ КОНТЕНТА

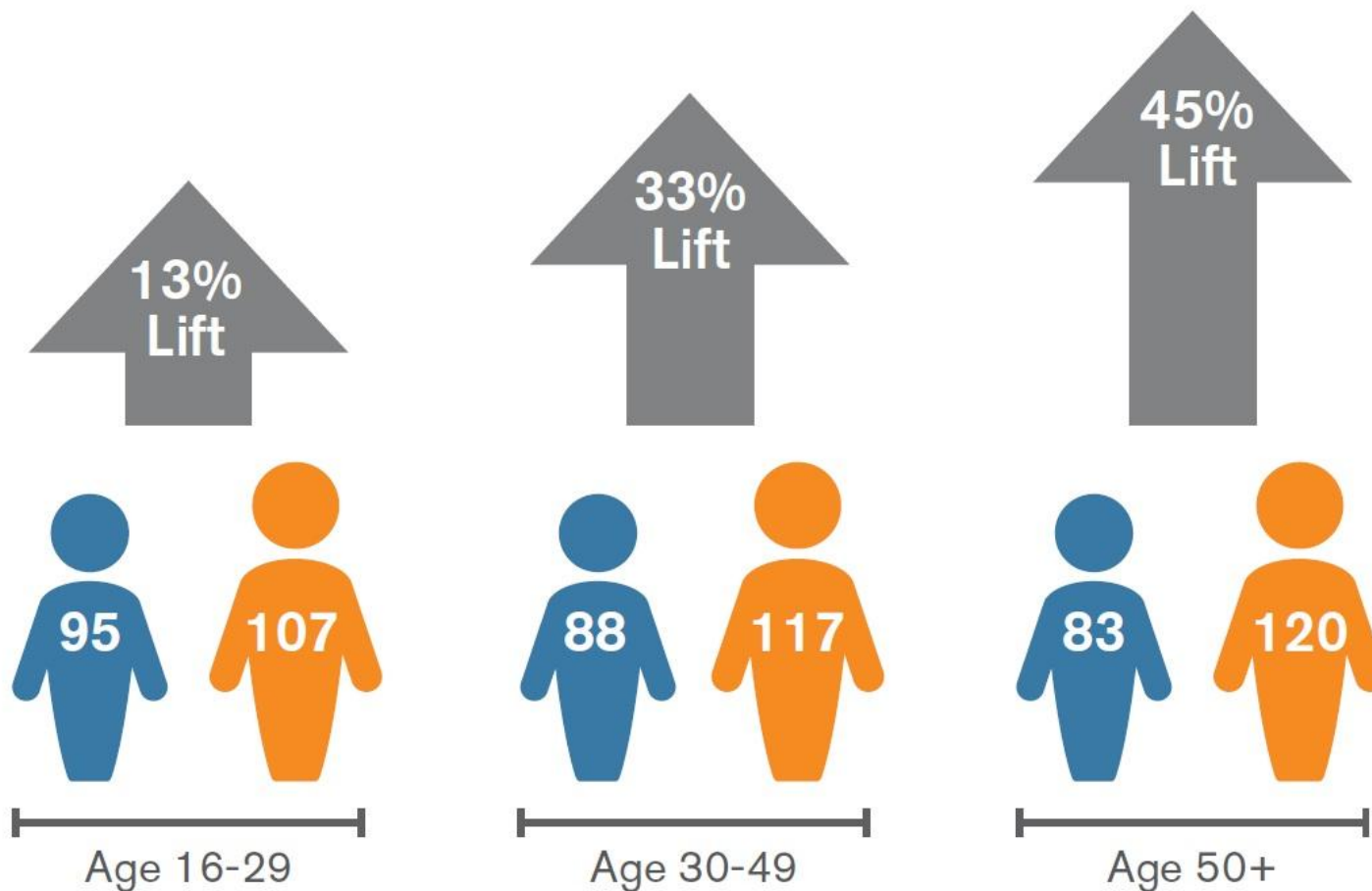
Может увеличить эффект рекламы, размещенной в контенте.

# What is engagement?

- **Level of focus & attention**
- **Loss of self-consciousness**
- **Altered sense of time**
- **Intrinsic rewards**
- **Immersion**



# Вовлечение контента имеет большее влияние на потребителей старшего возраста



Source: comScore ARS Custom Analysis, October 2010

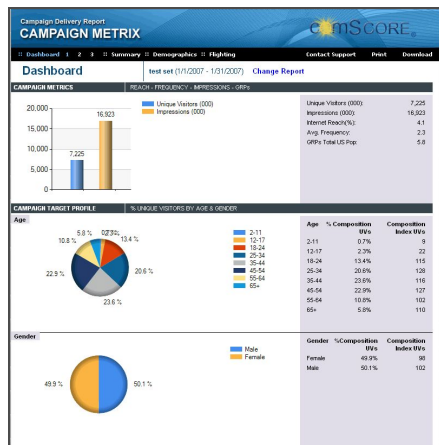
НЕ ВСЕ **СТРАТЕГИИ МЕДИА-РАЗМЕЩЕНИЯ** равны

Факты вместо догадок.

# Новый подход к измерению эффективности рекламных кампаний

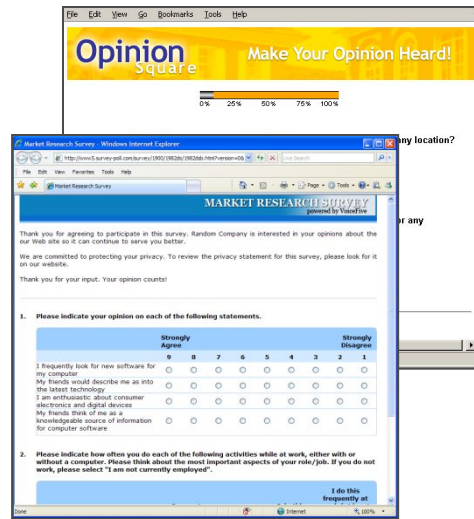
## Campaign Essentials

Обзор результатов рекламной кампании



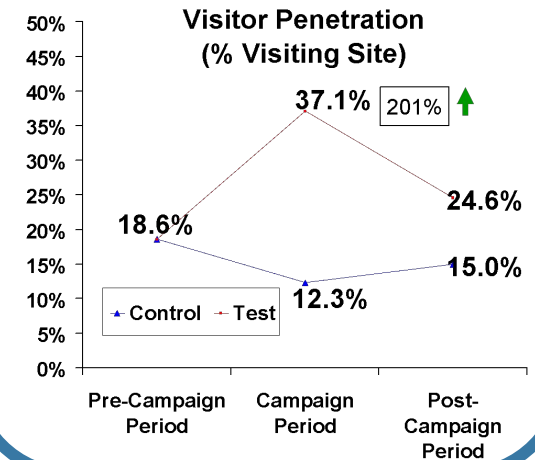
## Brand Survey Lift

Анализ отношения потребителя к бренду после просмотра рекламы онлайн



## Action Lift

Измерение поведения потребителя после просмотра рекламы онлайн



# ИЗБРАННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИА-РАЗМЕЩЕНИЯ

## – 103 рекламных компаний

- **AUDIENCE TARGETING:** Targets consumers based on past interest or interaction with related products/content but who have not yet visited the advertiser's site
- **CONTEXTUAL TARGETING:** Targets sites with related, page-level content
- **EFFICIENCY PRICING (CPC):** Based on cost-per-click engagement with creative
- **PREMIUM PRICING:** Based on high-visibility placements on premium publishers
- **RETARGETING:** Based on data that confirms users have previously visited an advertiser's site
- **RUN-OF-NETWORK (RON):** Includes ads that appear anywhere in the network, often optimized by conversion

# Как каждая стратегия размещения влияет на посещение сайта?

## % Рост посещаемости

### Within 1 week

1. Retargeting\*
2. Audience
3. Efficiency\*
4. RON\*
5. Contextual
6. Premium

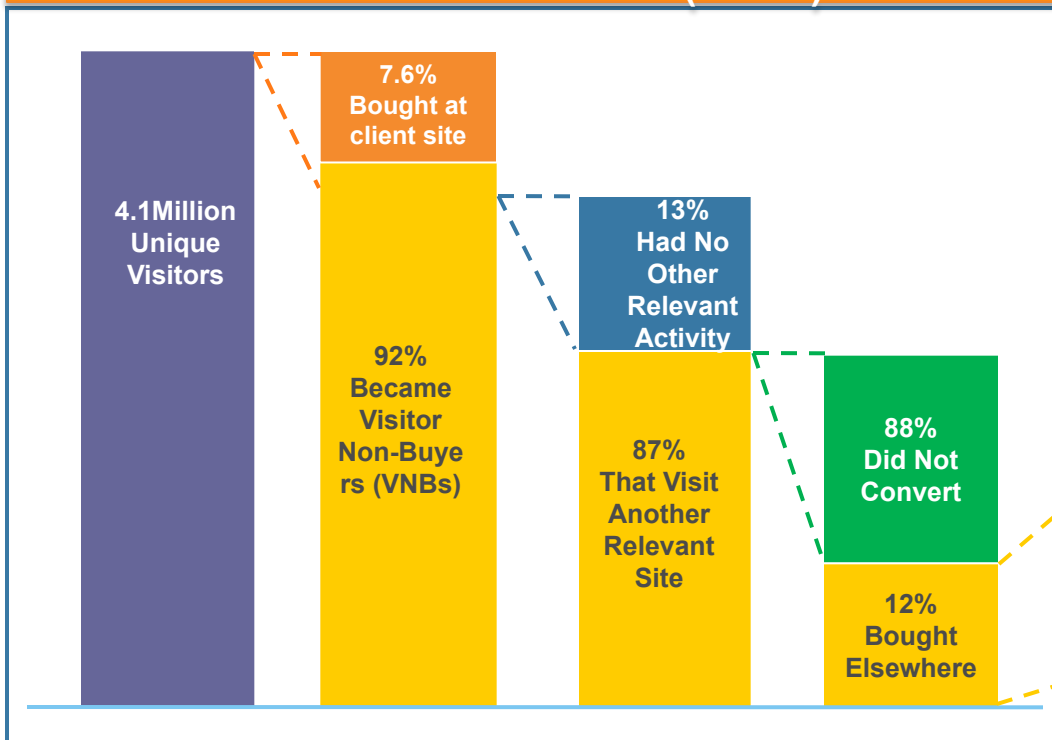
### Within 4 weeks

1. Retargeting\*
2. Audience
3. Contextual
4. Premium
5. RON\*
6. Efficiency\*

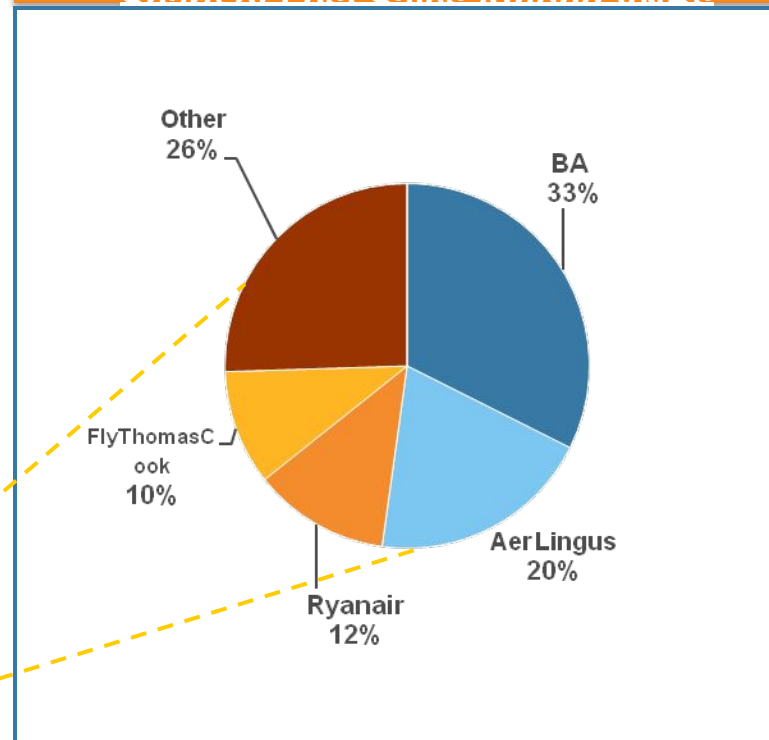
\*indicates strategy that is based on optimizing to site visitation

# Анализ “не купивших” посетителей

## Анализ не покупающий купивших посетителей сайтов авиалиний (VNBs)

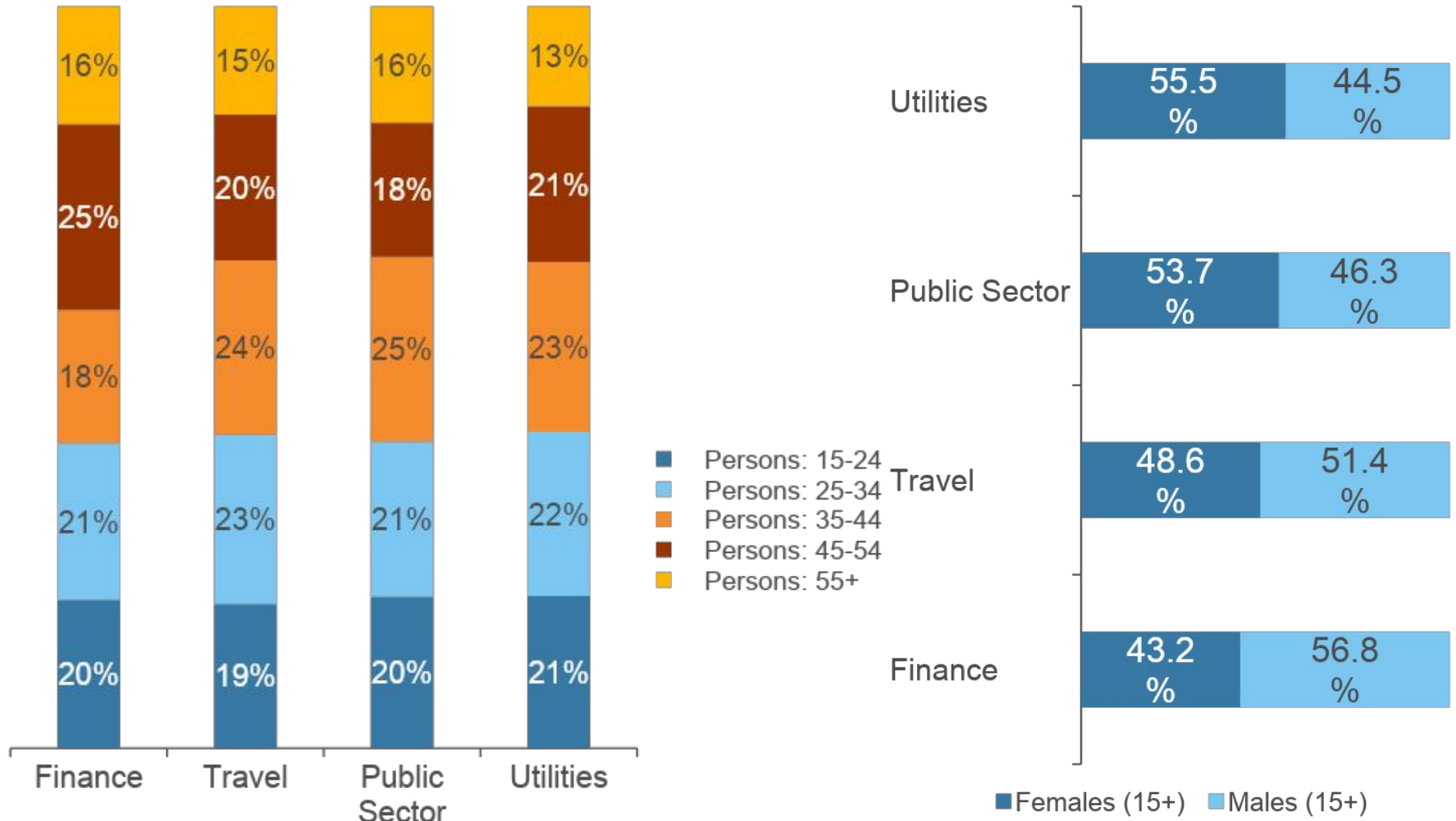


## Діля потратианих продажів серед конкурентів і агрегаторів Transaction Share of Lost Sales Among VNBs



**ILLUSTRATIVE DATA ONLY**

# Demographic Profile of Exposed Audience



# Пример измерения эффективности рекламы в Великобритании

## - The .Fox Ad Studies

### Информация Reach & Frequency по кампаниям

Кампания	Overall Campaign Reach	Average Frequency of Exposure	Online Gross Rating Points (GRPs)	Formats Used
Finance	8.2MM (23%)	3.5	82	Only Video
Travel	26.4MM (72%)	5.6	405	Display
Public Sector	22.8MM (62%)	6.5	403	Display + Video
Utilities	16.9MM (46%)	6.0	276	Display



# Общие выводы по кампаниям

## Advertiser site reach within 4 weeks of first exposure to display ad

Sector	Unexposed Group	Exposed Group	Absolute Percentage Point Lift	% Lift
Finance	1.98%	5.47%	3.49	176%
Travel	0.33%	4.88%	4.55	1,379%
Public Sector	0.19%	1.05%	0.86	453%
Utilities	0.05%	0.55%	0.50	1,000%

## Reach of advertiser search queries within 4 weeks of first exposure to display ad

Sector	Unexposed Group	Exposed Group	Absolute Percentage Point Lift	% Lift
Finance	3.97%	7.43%	3.46	87%
Travel	0.20%	2.40%	2.20	1,100%
Public Sector	1.97%	3.50%	1.53	78%
Utilities	1.07%	2.55%	1.48	138%

## KEY LESSONS LEARNED

- **CLICKS** вводят бренды в заблуждение.
- **DIGITAL vs. TV** – онлайн реклама дополняет или замещает TV для брендов.
- **CREATIVE ONLINE** необходим, так же как и вTV, для построения бренда и повышения продаж онлайн и офлайн.
- **CONTENT ENGAGEMENT** может увеличить эффект рекламы размещенной с контентом.
- Не все **MEDIA-PLACEMENT STRATEGIES** равны – факты вместо догадок.



**Спасибо!**



THE GLOBAL SOURCE OF DIGITAL MARKET INTELLIGENCE™

**Osnat Zaretsky**

Twitter - @Osnatz [ozaretsky@comscore.com](mailto:ozaretsky@comscore.com)