СКОРАЯ
PROGRAMMATIC
ПОМОЩЬ БИЗНЕСУ:

КАК РЕКЛАМИРОВАТЬ FMCG



Game loading.....

© NT Technology

ВМЕСТО ВВЕДЕНИЯ: СРАЗУ К ДЕЛУ

Есть продукты простые и понятные пользователю, например, одежда, косметика, посуда, глазированные сырки — их ценность не нужно раскрывать дополнительно. Пользователи готовы купить вот ту пижаму, если она красивая, удобная и по карману, а глазированный сырок — потому что вкусный. Поэтому, чтобы раскрутить продажи, можно сделать акцент на повышение узнаваемости: запустить рекламу в соцсетях, охватные programmatic-кампании и т.д.

При этом, ключ к успеху — сделать так, чтобы среди десятка глазированных сырков покупатель выбрал именно ваш. Для этого формируют силу бренда — когда у покупателя к моменту покупки уже сложилось четкое представление “Я хочу именно этот сырок, потому что он мне нравится, это то, что нужно”. Эта сила складывается из знания о бренде, сформированной эмоциональной связи, удачного опыта (в т.ч. и с рекламой) и не только. Такие вещи выстраиваются благодаря долгосрочной стратегии и прокачке узнаваемости. **Еще один важный момент — затмить голос конкурентов в голове пользователей.**

© NT Technology

10 баллов

ЧТО ПОКАЗЫВАЕТ НАСКОЛЬКО РЕКЛАМА БРЕНДА ***ЗАМЕТНА*** НА ФОНЕ КОНКУРЕНТОВ?

А ***Brand Awareness***

Б ***Share of Voice(SOV)***

В ***ROAS***

Г ***ДРР***

Подсказка: выбирайте правильный ответ и зарабатывайте 10 баллов. Чем больше очков наберете, тем выше шанс стать миллионером в мире programmatic-рекламы (и не только). Правильные ответы можно найти по ходу материала и в его конце. И пусть удача всегда будет с вами. ;)

© NT Technology

ЧТО ТАКОЕ *ГОЛОС БРЕНДА* И ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН?

Share of voice (SOV), или доля голоса — показатель, который отражает насколько рекламное сообщение бренда заметно на фоне конкурентов. Простыми словами, как сильно вы выделяетесь из рекламной шумовой завесы.
Рассчитывается по формуле: *расходы бренда на рекламу/ расходы на рекламу конкурентов в категории х 100%*

Например, ваш бюджет на рекламу 2 млн рублей, а все конкуренты тратят суммарно 10 млн. SOV будет равен 20% (2 млн / 10 млн × 100%).

Чем выше SOV, тем лучше бренд знают и помнят. Усиливая голос, бренды укрепляют свои позиции, повышают узнаваемость, долю на рынке и расширяют базу потенциальных клиентов.

Важно! Рассчитывая SOV своего бренда, не забудьте про анализ SOV основных конкурентов. Анализируя их долю в рекламном пространстве, можно понять, кто “кричит” громче и своевременно скорректировать рекламные стратегии и бюджеты. Цель — перетянуть рекламное одеяло на себя и увеличить присутствие в медиапространстве.

Но “перетягивать” нужно с умом: увеличивать бюджеты, перераспределять ресурсы на более перспективные каналы с учетом поведения целевой аудитории и эффективных в нише инструментов.

В материале разбираемся кто покупает FMCG-товары, что поможет увеличить силу голоса и долю бренда на рынке.

© NT Technology

10 баллов

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ДЛЯ *УСПЕШНОГО* ЗАПУСКА?

А ***Целевую аудиторию***

Б ***Рынки сбыта***

В ***Стоимость показа***

Г ***Время года***

© NT Technology

Фундамент эффективной программатик-рекламы во многом закладывается до старта кампании: важно знать **целевую аудиторию** и подробный путь клиента, корректно настроить аналитику, четко поставить цель, подготовить креативы и определиться с посадочной страницей. На деле это не всегда так просто: уже на этапе определения ЦА можно наломать дров, поскольку поведение пользователей постоянно меняется.

Если регулярно не обновлять портрет покупателя и не следить за его поведением в сети, то можно остаться за бортом эффективности рекламной кампании. По данным Data Insight, путь пользователя уже изменился.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ МИССИИ ИЗМЕНИЛИСЬ

Новые миссии

Отправить внезапный подарок
Заказать еды в гостях
Заказать еду на работу
Набрать мечты в корзину
Выложить информацию о текущей или будущей покупке

Изменение CJM

Больше не ездим в магазин по выходным
Заказ подарка ссылкой
Переход заказа продуктов от женщины к мужчине
Советоваться онлайн с друзьями
Покупка луками от лидеров мнений
Опора на отзывы, а не на продавцов
Сравнение цен в магазине
Покупка в онлайне из офлайнового магазина
Точка принятия решения — дом или транспорт

© NT Technology

5 баллов

ГДЕ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЮТ ПРОДУКТЫ: *ОНЛАЙН ИЛИ ОФЛАЙН?*

А	*Онлайн*	Б	*Одинаково*
В	*Офлайн*	Г	*На маркетплейсах*

© NT Technology

ГДЕ ПОКУПАЮТ: ОНЛАЙН, ОФЛАЙН ИЛИ В ОБОИХ КАНАЛАХ?

Чаще всего продукты питания покупают в офлайн-магазинах — так делают 79% пользователей. В интернете заказывают **48%**. Чаще онлайн заказывают в том магазине, где есть традиционная точка продаж — **33%** покупали продукты там.

Покупки онлайн и офлайн за последние 12 месяцев

Доля от опрошенных интернет-пользователей



Доля расходов в месяц на еду



Пользователи не всегда ведут себя одинаково онлайн и офлайн. Они могут покупать одни товары в обычных продуктовых, но игнорировать их онлайн и наоборот. У них могут быть разные причины совершать покупку в разных местах. Это важно учитывать в портрете целевой аудитории — только так получится грамотно разработать рекламную стратегию, сделать правильные акценты в креативах, сформировать медиамикс и не потратить бюджет впустую.

© NT Technology

Поведение онлайн-покупателей

Как заказывают?



Почему онлайн?



40%

делают заказ регулярно

18%

делают заказ несколько раз в неделю

Что заказывают?



58%
покупателей

женщины

Где заказывают?



35-64 лет

чаще всего заказывают продукты онлайн

© NT Technology

5 баллов

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ ***ВЫБОР*** ПРОДУКТОВОЙ КОРЗИНЫ?

А ***Количество людей в семье***

Б ***Времени года***

В ***Есть ли в семье домашние животные***

Г ***Есть ли в семье дети***

© NT Technology

На выбор товаров к покупке также влияет **есть ли у пользователей дети** — родители чаще остальных заказывают онлайн молочные продукты, бакалею, свежие овощи и фрукты и т.д.

Если смотреть с точки зрения рекламы, то целевая аудитория FMCG достаточно широкая: почти все едят хлеб, пьют воду каждый день и стараются набрать норму клетчатки с зеленью. Тем не менее у каждого товара могут быть свои особенности. Например, цельнозерновым хлебом больше интересуются пользователи, которые занимаются спортом и следят за питанием. Также предпочтения отличаются по регионам: в ЦФО, особенно в Москве, чаще всего покупают ржаной хлеб, а в Краснодарском крае пользуется популярностью зерновой.

© NT Technology

Все особенности продукта важно учитывать в рекламной кампании, чтобы:

- **Правильно сформировать сегменты аудитории**

Без понимания целевой аудитории бюджет уходит на нецелевые показы и эффективность рекламы снижается.

- **Точнее настроить таргетинги**

Например, продвигая ржаной хлеб, можно увеличить долю показов на другие регионы, кроме ЦФО, чтобы повысить осведомленность пользователей и популярность продукта там, где она низкая.

- **Персонализировать креативы**

Эффективный маркетинг не про показ рекламы среднестатистическому пользователю. У разных сегментов могут быть разные потребности и “болевые точки”. Зная их, можно правильно расставить акценты в креативах, попасть в потребность и повысить релевантность предложения.

Что заказывают?



© NT Technology

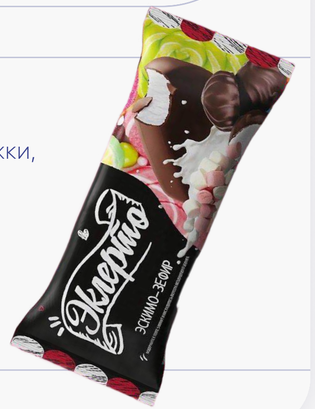
РАССМОТРИМ НА ПРИМЕРЕ: PROGRAMMATIC ДЛЯ ФАБРИКИ МОРОЖЕНОГО “ПОЛЯРИС”

У “Полярис” вышло три новых вида мороженого — Эклерто, Дело в сливках и Salwadore. Основной задачей NT Technology было увеличить осведомленность пользователей о новых брендах и их узнаваемость. У продуктов разная ЦА, поэтому команда формировала разные сегменты аудитории.



“Заботливые родители” - они часто покупают детям сладкое, пробуют новое и отдают предпочтение необычным вкусам.

“Любители новинок” - сладкоежки, которые предпочитают неординарные вкусы, всегда пробуют новинки и часто обращают внимание на бренд.



“Традиционалисты” - отдают предпочтение классическим вкусам, редко пробуют новое. Преимущественно мужчины.



“За натуральность” - ценят чистый состав, не любят “химические” вкусы и тщательно выбирают мороженное по составу. Преимущественно женщины.

“Ценители вкуса - часто ходят по магазинам, тщательно выбирают продукты, отдают предпочтение дорогим и изысканным товарам, часто пробуют новое. Преимущественно женщины.

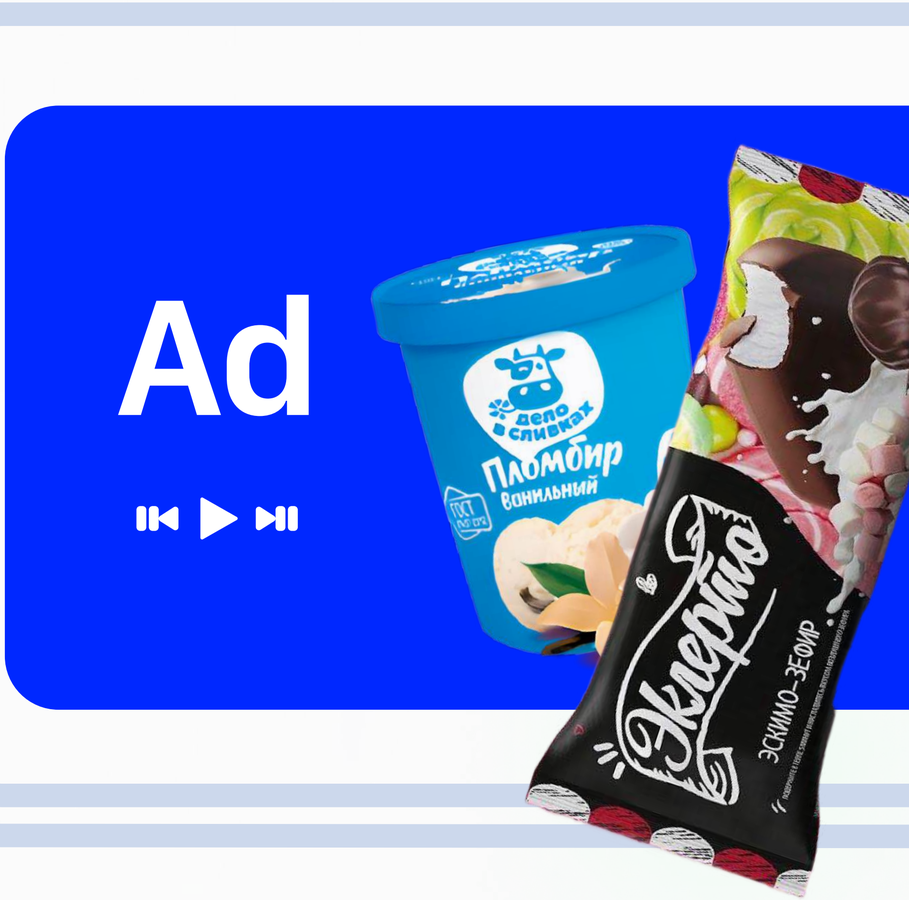


© NT Technology

Для каждого сегмента показывали свой креатив — длинный in-stream и out-stream видеоролики. В процессе запуска по брендам “Дело в сливках” и “Эклерто” добавили более короткие ролики – длительностью 10 секунд. Пользователям, посмотревшим длинные ролики, показывали шестисекундные ролики “Эклерто”. Такое разделение и стратегия персонализированного взаимодействия для каждого сегмента помогли достигнуть цели.

Согласно Brand Lift исследованию:

- на **46.9%** увеличилась узнаваемость “Эклерто”
- на **30.4%** увеличилась узнаваемость “Дело в сливках”
- на **26.3%** увеличилась узнаваемость “Salwadore”
- на **190.26%** увеличили Brand Interest
- на **11.4%** снизили CPM



ПО ДАННЫМ КЛИЕНТА, ПОСЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ **ПРОДАЖИ УВЕЛИЧИЛИСЬ В 7 РАЗ.**

10 баллов

НА ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН- ПОКУПАТЕЛЕЙ ВЛИЯЮТ ***ОДНИ И ТЕ ЖЕ*** ВИДЫ РЕКЛАМЫ?

А ***Да***

Б ***Нет***

© NT Technology

Рекламные каналы — связующее звено между брендами и потенциальными клиентами: они помогают доносить ценность продукта до аудитории, поддерживать осведомленность пользователей, конвертировать интерес в продажи и не только. От них зависит, увидят ли бренд потенциальные клиенты, найдут ли его и купят ли продукт.

Поэтому, чтобы правильно выбрать каналы в медиамикс, важно ответить на вопрос:

НУЖНО ПРИВЛЕЧЬ ОНЛАЙН- ИЛИ ОФЛАЙН ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ?

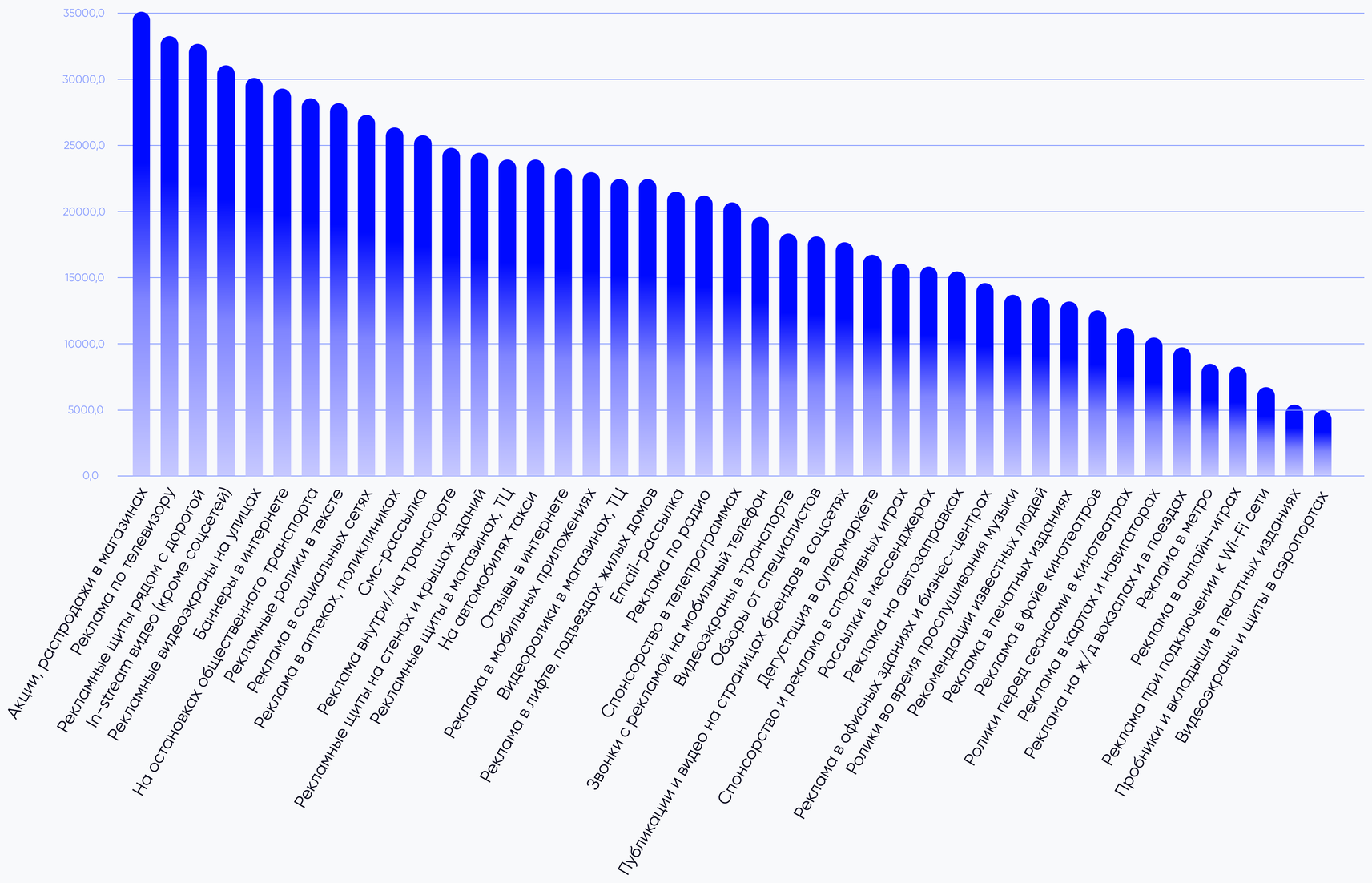
Может показаться, что между ними нет различий и это одни и те же люди, которые просто ситуативно покупают в разных каналах. Но на деле это не всегда так и различия все же есть. Например, офлайн-покупатели чаще обращают внимание на ТВ-рекламу, а на онлайн-покупателей больше всего влияют рекламные щиты рядом с дорогой.

Зачем учитывать разные каналы для разных видов покупателей?

- Помогает грамотно сформировать медиамикс и оптимально использовать рекламный бюджет.
- Сократить количество неэффективных показов там, где нет потенциальных клиентов.
- Повышает эффективность рекламы за счет прицельного касания с целевой аудиторией в нужном месте.

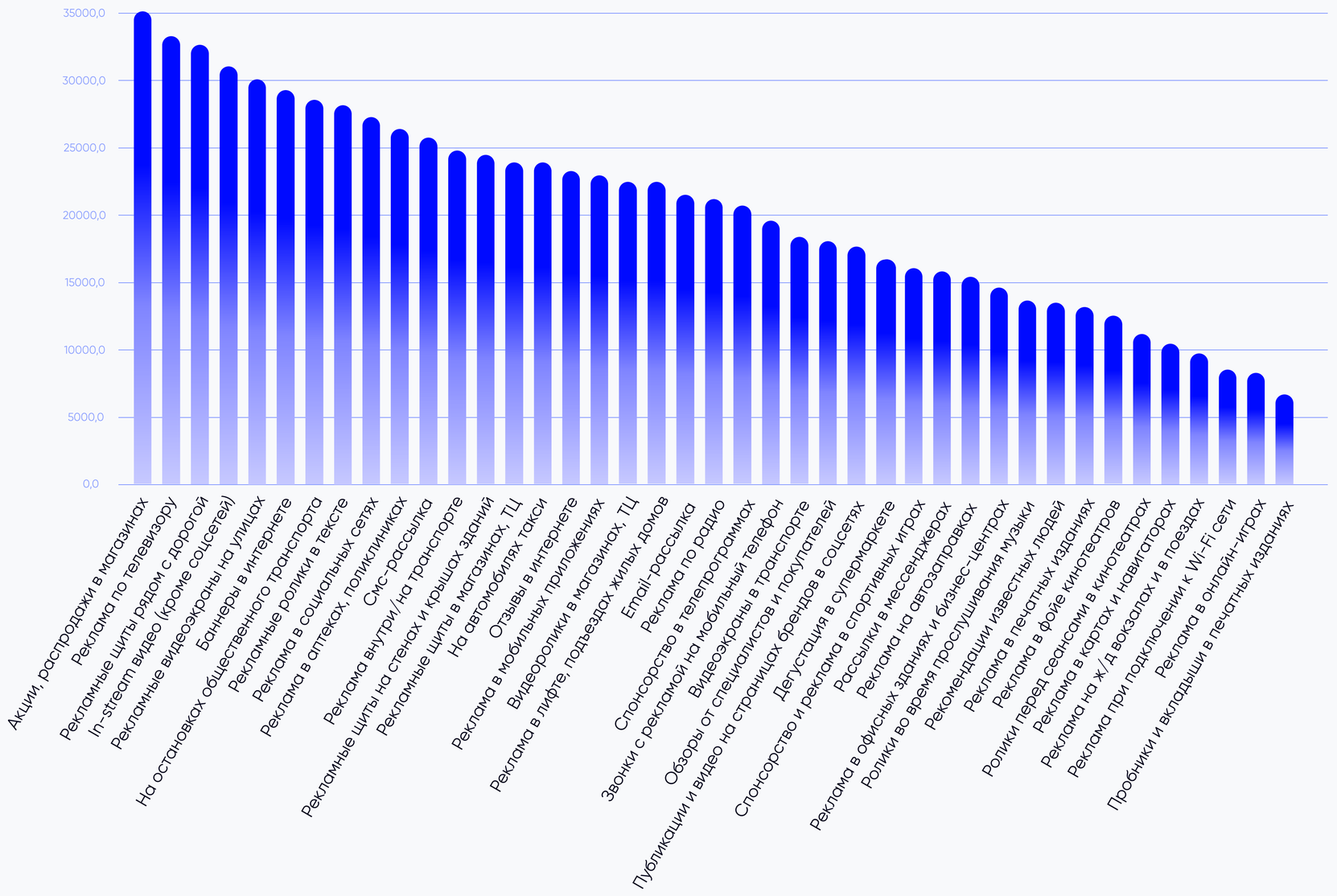
© NT Technology

Какую рекламу замечают потребители онлайн-ритейлеров?



© NT Technology

Какую рекламу замечают потребители офлайн-ритейлеров?



© NT Technology

В FMCG сегменте офлайн-реклама по-прежнему сохраняет свою актуальность и эффективность, несмотря на значимость онлайн-продвижения. Поэтому вычеркивать ее из медиамикса в надежде на то, что рекламы в интернете хватит, нецелесообразно. Секрет успеха в том, чтобы комбинировать разные каналы в медиамиксе. Тем более, что диджитализация дошла и до традиционных форматов рекламы.

© NT Technology

10 баллов

КАКОЙ РЕКЛАМНЫЙ ФОРМАТ ПОЗВОЛЯЕТ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ *С ОФЛАЙН-АУДИТОРИЕЙ?*

А *DOOH*

Б *CTV*

В *Пины по маршруту в картах*

Г *In-stream видео*

© NT Technology

PROGRAMMATIC DOOH:
ЦИФРОВАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Programmatic DOOH — показ рекламы на цифровых билбордах, медиафасадах, ситибордах в общественных местах. Чаще всего запускают баннеры и короткие видеоролики без звука. Формат помогает охватить аудиторию за границами интернета, повысить узнаваемость бренда, привлечь внимание к специальным предложениям и новым продуктам, увеличить продажи в офлайн-точках рядом с билбордом и не только. Креативы можно показывать:

Outdoor — в общественных местах на улице (на остановках, рядом с дорогой, и т.д.)

Indoor — внутри помещения (например, в аэропорту, в торговых центрах, на парковке и т.д.)

Преимущества формата

- Широкий охват аудитории, недоступной онлайн.
- Гибкие настройки показа по дням и времени, погодным условиям, городам, улицам и районам.
- Управление рекламой в режиме реального времени, быстрая смена креативов.
- Усиливает медиамикс и дает эффект синергии с онлайн-рекламой.
- Нет блокировщиков рекламы.

165 тыс
рекламных поверхностей в России

65%
доля цифровой наружной рекламы на рынке OOH

на 43%
вырос рынок DOOH

26%
пользователей посетили магазин, увидев наружную рекламу

© NT Technology

Рекомендуем:

- **Обеспечьте легкость перехода между каналами.** Например, QR-коды на креативах для DOOH-кампаний помогут пользователям быстрее найти и перейти на сайт бренда.
- **Направляйте пользователей.** Если вы придерживаетесь стратегии наружной рекламы рядом с офлайн-точками продаж, то не забывайте добавлять на креативы адрес и указатель направления, чтобы пользователи понимали — вы рядом.
- **Учитывайте особенности локации.** Выбирая рекламный щит рядом с магазином, перепроверьте карту размещений. Случается так, что ближайший щит в радиусе 200 метров стоит на другой стороне МКАДа или на мало проходимой улице.
- **Выбирайте локации с максимальным OTS.** Это поможет охватить больше пользователей и рассказать о своем продукте.
- **Анализируйте кампании.** Слабая аналитика вредит бизнесу сильнее, чем активность конкурентов. Результаты programmatic DOOH можно отследить в личном кабинете рекламодателя.

Для оценки эффективности отслеживайте метрики:

OTS | CPM OTS | Количество выходов CPS | GDR

© NT Technology

PROGRAMMATIC CTV

Connected TV (CTV) – это экосистема устройств, подключенных к интернету: Smart TV, игровые консоли и Set-Top-Box. Главный формат размещения — видео. Его пользователь увидит во время рекламной паузы или перед видеоконтентом, или при переключении каналов. Доступны таргетинги по гео и тематикам контента.

Портрет телезрителя в России

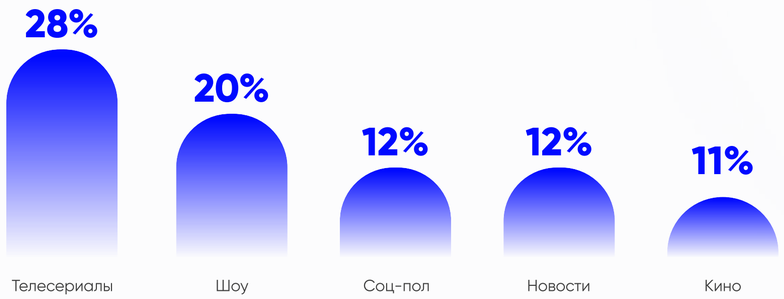
97%
Включают ТВ
хотя бы раз в месяц

63%
Включают ТВ
1 раз в день

3ч 24м
Средний россиянин
смотрит ТВ в сутки

Структура телепросмотра по жанрам

>80%
Топ-5 категорий



81%

телезрителей каналов
смотрят ТВ-каналы
только в интернет-среде

© NT Technology

Преимущества формата:

- **Качественное взаимодействие с целевой аудиторией.** Реклама транслируется перед началом видео, а также в середине. Поэтому ролик находится в поле зрения пользователя, когда он у экрана.
- **Нативное восприятие рекламы.** Реклама не мешает просмотру основного контента, поэтому воспринимается зрителями легко и естественно.
- **Высокий процент видимости креатива.** Пользователи видят рекламу на большом экране, что помогает захватить внимание аудитории.
- **Низкий рекламный шум.** Во время показа креатива бренда рядом нет объявлений конкурентов, что помогает выделиться и лучше запомниться аудитории.
- **Расширение охвата.** Пользователи часто смотрят видео вместе. Реклама на CTV помогает охватить несколько телезрителей одновременно по цене одного показа.
- **Fraud Free.** Рекламный креатив увидят живые пользователи. Подтвердить это помогут фрод-метрики.

Для оценки эффективности отслеживайте метрики:

Охват | Частота показа | Post-view конверсии | Показы

© NT Technology

10 баллов

КАКИЕ ТАРГЕТИНГИ ДОСТУПНЫ В CTV-РЕКЛАМЕ?

А *Гео*

Б *По тематикам контента*

В *Демографический*

Г *Look-alike*

• © NT Technology

Рекомендуем:

1. **Ставьте ключевое сообщение на первые 5 секунд ролика.**

   Именно столько есть у брендов, чтобы зацепить внимание аудитории.

2. **Учитывайте праймтайм.**

   У разных возрастных групп свое “горячее” время просмотра ТВ: кто-то предпочитает листать каналы днем, а кто-то — расслабиться за просмотром кино после рабочего дня.

3. **Придерживайтесь омниканального подхода.**

   Не все пользователи смотрят ТВ, а у аудитории разного возраста отличается время и объем ТВ-просмотра. Чтобы получить необходимую частоту контакта, охват и повысить знание о бренде, стоит подобрать дополнительные каналы для продвижения.

4. **Контролируйте частоту показов.**

   Не допускайте «перегорания» аудитории из-за слишком частого показа одного и того же ролика.

5. **Тестируйте и адаптируйте.**

   Пробуйте разные хронометражи, сценарии, визуальные решения, чтобы найти формат ролика, который дает максимальный результат именно вам.

6. **Учитывайте географию дистрибуции.**

   Если бренд ориентирован на локальный рынок, то сужайте географию показа.

7. **Оптимизируйте креатив под большой экран.**

   Не перегружайте видео мелкими деталями и текстом. Навряд ли пользователи будут рассматривать мелкие детали.

© NT Technology

IN-STREAM И OUT-STREAM ВИДЕО

Видеоролики — один из эффективных форматов медийной рекламы. Они воздействуют на зрителя комплексно: изображением, текстом, звуком и динамичным видеорядом. Благодаря этому можно не только показать продукт, но и передать ощущения от использования, вызвать эмоциональный отклик у аудитории. А именно через эмоции у пользователей подсознательно формируется доверие к бренду и желание добавить товар в корзину.

Формат помогает:

- Повысить узнаваемость бренда
- Привлечь внимание аудитории к продуктам или услугам компании
- Поддержать выход новых продуктов и услуг на рынок
- Увеличить охват аудитории
- Повысить лояльность и доверие пользователей

© NT Technology

	In-stream видео	Out-stream видео
Где размещается	Внутри видеоплеера	Вне видеоконтента, не требует видеоплеера на странице сайта
Как воспроизводится	Запускается автоматически. В зависимости от формата можно пропустить после 5 секунд просмотра.	Автоматически, когда пользователь пролистывает контент страницы. Можно промотать от начала до конца
Звук	Воспроизводится со звуком, но его можно отключить	Воспроизводится без звука
Пользовательский опыт	Может раздражать пользователей	Не раздражает, не мешает потреблять основной контент
Процент досмотра	Чаще досматривают до конца	Реже досматривают до конца
Видимость	Выше, чем у out-stream	Может быть ниже in-stream
Длительность	5,15,30 секунд	Не ограничена
Для чего используют	Помогает повысить узнаваемость бренда и охват аудитории	Помогает поддержать интерес к продукту, привлечь трафик на сайт и т.д.

© NT Technology

Преимущества формата:

- **Вовлеченность пользователей.** За счет разных триггеров, формат не только привлекает внимание, но и удерживает его в течение времени.
- **Охват новой аудитории.** Рекламные видеоролики помогут дотянуться до пользователей, которые предпочитают видеоконтент, а не текст.
- **Простота восприятия.** За счет динамичного видеоряда, бренду проще передать историю, эмоции от использования и рассказать о продукте.
- **Выше запоминаемость креатива.** Даже если пользователь постоянно нажимает кнопку “Пропустить”, начало видеорекламы все равно не пройдет незамеченным и останется в памяти.
- **Быстрое погружение в продукт.** С помощью видеорекламы можно не только показать товар или услугу, но и продемонстрировать способ применения, объяснить особенности, передать ощущения от использования. А 66% пользователей предпочитают посмотреть небольшой ролик, чтобы узнать больше о продукте.

Для оценки эффективности отслеживайте метрики:

Охват | Частота показа | Post-view конверсии | Показы | Viewability

© NT Technology

10 баллов

КАКОЙ ФОРМАТ ***ВИДЕОРЕКЛАМЫ*** БОЛЬШЕ ПОДХОДИТ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ОХВАТА И УЗНАВАЕМОСТИ?

А ***In-stream***

Б ***Out-stream***

© NT Technology

Рекомендуем:

1. **Используйте короткое и емкое сообщение.**

   Чем короче видео и четче сообщение, тем выше коэффициент удержания.

2. **Добавьте субтитры.**

   Не все пользователи смотрят видео со звуком, поэтому добавляйте субтитры. Это не только повышает вовлеченность, но и делает контент доступным для более широкой аудитории.

3. **Ориентируйтесь на FULLHD-плееры и плееры большего размера.**

   Это увеличит видимость видеоролика, пользователи его заметят и с большей вероятностью посмотрят.

4. **Не ставьте логотип в статике – интегрируйте его динамически.**

   Встраивайте логотип бренда в контент, например, на упаковку сметаны, с которой взаимодействуют герои ролика. Так выше шанс того, что бренд останется в памяти.

5. **Учитывайте "эффект второго экрана".**

   Многие пользователи смотрят видео, параллельно занимаясь своими делами, или отходят от экрана на время рекламы. Чтобы не потерять в эффективности, стройте нарратив так, чтобы зритель мог понять суть, даже если посмотрит видео только мельком. Можно сделать ставку на звуковую дорожку.

© NT Technology

БАННЕРЫ

Классический инструмент в портфеле маркетолога: формат помогает **повысить узнаваемость бренда** и **привлечь новую аудиторию.** Воздействуя на эмоции, медийные форматы создают у пользователей нужные ассоциации с брендом и положительно влияют на бренд-метрики.

Статичные баннеры

- помогают рассказать о компании одним изображением
- можно показывать на любых устройствах
- доступен широкий рекламный инвентарь

Анимированные баннеры

- нестандартная механика лучше привлекает внимание
- сильнее выделяется на фоне контента
- можно использовать несколько изображений в одном креативе

Обязательно следите за процентом видимости медийного креатива и работайте над охватом аудитории — реклама, которую не видит пользователь, не несет пользы для бренда. Чем выше эти показатели, тем больше шанс того, что ваше сообщение не пройдет мимо глаз и бренд запомнит как можно больше людей.

Для оценки эффективности отслеживайте метрики:

- Охват
- Частота показа
- CTR
- Post-view конверсии
- Объем трафика
- % новых пользователей
- Время на сайте
- Глубина просмотра
- Процент отказа

Лайфхак: делайте упор на эмоции. *Часто пользователи покупают FMCG товары не рационально, а на эмоциях. Поэтому добавив в баннер или видеоролик что-то, что вызовет приятные ассоциации и эмоции у пользователей, вы повысите ставку на то, что выберут именно ваш продукт. Например, у лимонада с пометкой “вкус детства” будет преимущество перед обычным лимонадом.*

© NT Technology

Как увеличить охват аудитории:

Не выбирайте много параметров таргетинга. Таргетинги сужают аудиторию. Чем меньше их будет, тем выше охват — больше пользователей увидят рекламу.

Увеличьте ставку в рекламной кампании за показ. Это повысит шансы на победу в аукционе. Больше показов рекламы — выше охват.

Используйте дополнительные каналы. Не ограничивайтесь одним. Омниканальность поможет не потерять контакт с аудиторией.

Как увеличить viewability:

Используйте баннеры разных размеров. Так получится выкупать рекламный инвентарь в разных местах страницы с разной видимостью. Остаться незамеченным не получится.

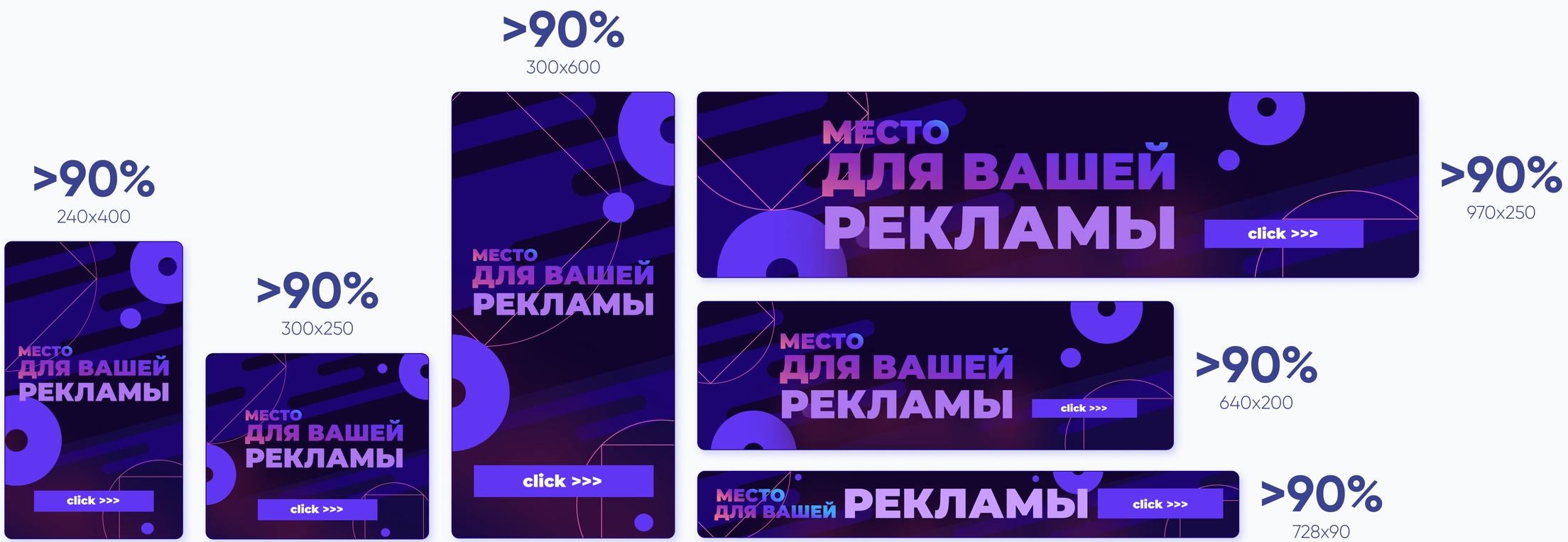
Учитывайте ориентацию креативов. Вертикальные рекламные блоки привлекают больше внимания, чем горизонтальные, за счет своей высоты они дольше остаются в зоне видимости.

Проводите A/B-тестирования. Запуская баннеры разных размеров, оценивайте эффективность каждого и тестируйте варианты размещения, чтобы узнать, что работает лучше в вашем случае.

Выбирайте надежного программатик-партнера. У programmatic-платформ есть возможность фильтрации мест размещений по видимости креативов. Например, у NT DSP гарантированный процент viewability от 90%.

© NT Technology

ВИДИМОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ РАЗНЫХ РАЗМЕРОВ ОТ NT DSP



© NT Technology

ТОП ПРАВИЛ РАЗРАБОТКИ *ХОРОШЕГО* РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА:



ИРИНА ЛАПУТЬКО,
Lead Web Designer

Ясность и четкость послания рекламного объекта

Креатив должен сразу передавать основное сообщение. Важно, чтобы аудитория мгновенно поняла, что именно вы хотите донести. Избегайте сложных формулировок и избыточных элементов, которые могут отвлекать внимание.

Уникальное торговое предложение (УТП)

Важно включить в креатив УТП – то, что выделяет ваш продукт или услугу среди конкурентов. Это может быть особенность, выгода, акция или уникальный аспект, который делает ваше предложение привлекательным для целевой аудитории.

Визуальная составляющая

Используйте яркие, но гармоничные цвета, качественные изображения и четкие шрифты. Визуальные элементы должны работать вместе, чтобы привлечь и удержать внимание.

Эмоциональная связь

Хороший креатив вызывает эмоции. Он может вызывать смех, удивление, восхищение или даже легкую грусть. Важно, чтобы аудитория почувствовала связь с вашим брендом на эмоциональном уровне.

Адаптация под целевую аудиторию

Это ключевой аспект успешной рекламы. Креатив должен быть адаптирован под интересы, потребности и предпочтения той группы людей, на которую он рассчитан.

Призыв к действию

Каждый рекламный креатив должен содержать четкий и понятный призыв к действию. Это может быть предложение купить продукт, посетить веб-сайт, зарегистрироваться на мероприятие и т.д.

Тестирование и оптимизация

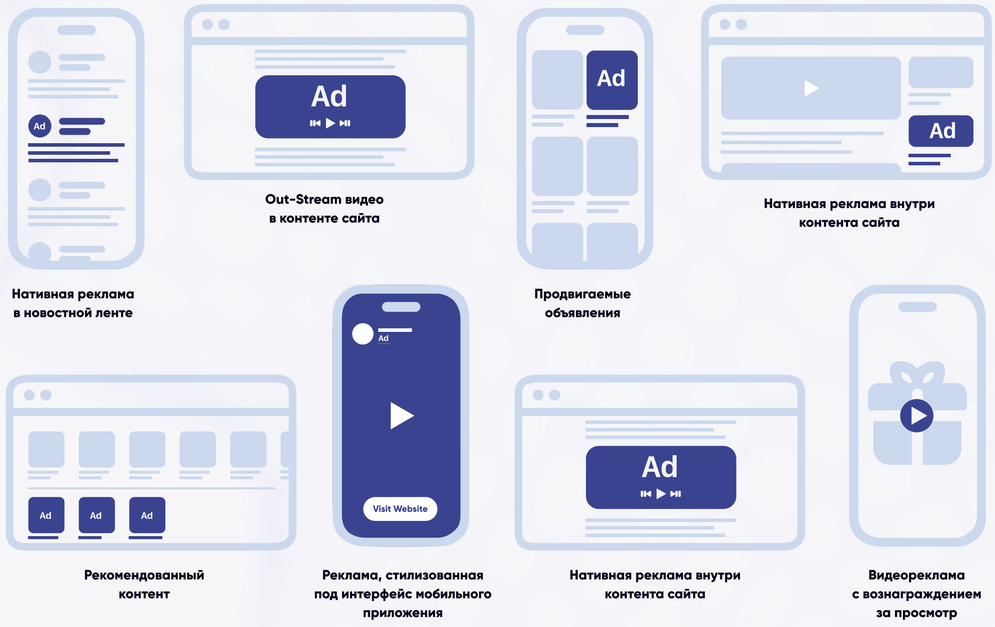
Никогда не пренебрегайте этапом тестирования. Проверьте несколько версий креативов, чтобы выяснить, какой из них лучше всего резонирует с вашей аудиторией.

© NT Technology

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

Это тот формат рекламы, который органично встраивается в контент страницы. Она не нарушает пользовательский опыт и размещается так, чтобы не мешать, но быть в поле зрения. Поэтому воспринимается аудиторией легче. **Главная цель формата — дотянуться до определенной аудитории и превратить незнакомых с брендом людей в лояльных и заинтересованных покупателей.**

Один из привычных видов нативной рекламы — блок с изображением и текстом. Но мы рекомендуем не ограничиваться одним видом, а использовать несколько вариантов. Например, комбинировать классический текстово-графический блок и нативную рекламу в фидах (что-то вроде товарной галереи, где пользователь видит не один товар, а несколько карточек). В текстовой части объявления можно экспериментировать: пробовать разные текстовки, делать акценты на разные преимущества продукта для разных сегментов аудитории и т.д. Так появится больше пространства для проверки гипотез и повышения эффективности рекламных кампаний. Помимо этого, **чем больше упоминаний о продукте или бренде пользователь встретит в своем информационном поле, тем лучше он его запомнит.**



Для оценки эффективности отслеживайте метрики:

Охват | Post-view конверсии | Частота показа

CTR | Объем трафика | Время на сайте

% новых пользователей | Глубина просмотра | Процент отказа

© NT Technology

10 баллов

КАКОЙ ТАРГЕТИНГ ПОМОГАЕТ НАЙТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ИХ ПОКУПОК?

А *Поведенческий*

Б *По устройствам*

В *Демографический*

Г *ОФД*

© NT Technology

ОФД-ТАРГЕТИНГ

ОФД — фискальные данные или, если простыми словами, информация об онлайн- и офлайн-покупках пользователей. Зная то, что пользователи купили, можно предложить аудитории именно то, что ей нужно.

ЗАЧЕМ ВСЕ ЭТО?

#1: Более точное попадание в целевую аудиторию.

Зная историю покупок, можно составить более реальный и точный портрет покупателя и понять, захочет ли конкретный пользователь купить продукт или нет. То, что пользователь лайкает видео с котиками, еще не значит, что он собирается покупать корм и амуницию. Но если девушка недавно побывала в ветеринарной клинике, оплатила лечение и купила пару игрушек в зоомагазине, то бренд кормов для домашних животных точно может предложить ей лакомства и корм.

Кому предложить новую марку молотого кофе?

Тому, кто покупает такой же кофе у конкурентов, недавно купил подходящую кофемашину и регулярно ходит в кофейню.

#2: Экономия бюджета на нецелевых показах.

Зная своего покупателя в лицо — какие товары у него уже есть, а какие он покупать не будет — можно не рекламировать ему одно и тоже по кругу. Нет неактуальной рекламы — нет поводов злиться и раздражаться на бренд. Бонусом пользователи оценят индивидуальный подход и релевантность предложений начнут воспринимать бренд более позитивно.

#3: Повышение эффективности запусков.

По нашему опыту, у рекламы на основе данных о покупках выше адресность и релевантность. За счет чего реакция аудитории на нее выше.

© NT Technology

КЕЙС С ЙОШКАР-ОЛИНСКИМ МЯСОКОМБИНАТОМ

Вместе с клиентом работали над увеличением узнаваемости паштетов “Йола” Йошкар-Олинского мясокомбината. Запускали рекламу в социальных сетях. Кампании показывали хорошие результаты, но хотелось большего. Поэтому предложили клиенту протестировать сегменты с фискальными данными. Для этого сегменты разделили на две группы: без ОФД данных и с ними. ОФД-сегменты аудитории формировали на основе:

ГЕО: Владимир, Екатеринбург, Ижевск, Казань, Киров, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Пермь, Самара, Сыктывкар, Чебоксары

Период времени: за последний год

Категории товаров: продукты питания

Бренды: конкурентные бренды рекламодателя

По результатам кампании количество переходов ОФД-сегмента на **36.6%** выше, чем у пользователей из сегментов без ОФД. Узнаваемость бренда выросла на **45.1%** (14.1 п.п.).

© NT Technology

10 баллов

ОТКУДА БРЕНДЫ БЕРУТ *ОФД-ДАННЫЕ?*

А *Хранят бумажные чеки*

Б *Отслеживают cookies*

В *Покупают клиентскую базу конкурента*

Г *Обращаются к ОФД-партнерам*

Чаще всего в работе используют данные из **баз ОФД** (операторов фискальных данных) и крупных компаний: например, мобильных операторов. Все сведения о покупателях и их покупках обезличены — в работе используются специальные идентификаторы Hard ID, которые разделены по разным категориям покупок. В идентификаторах захэшированы телефонные номера и адреса электронной почты.

Рекомендуем также тщательно вести собственную базу клиентов. С ее помощью можно взаимодействовать с уже лояльными пользователями, поддерживать интерес к бренду на высоком уровне и стимулировать повторные покупки.

© NT Technology

КТО ТЫ: РЕКЛАМНЫЙ МИЛЛИОНЕР, ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СТРАТЕГ ИЛИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬ?

Правильные ответы:

1. Что показывает насколько реклама бренда заметна на фоне конкурентов?

Б) Share of Voice

2. Что нужно знать для успешного запуска?

А) Целевую аудиторию

3. Где чаще всего покупают продукты: онлайн или офлайн?

В) Офлайн

4. От чего зависит выбор продуктовой корзины?

Г) Есть ли в семье дети + А)Количество людей в семье

5. На онлайн- и офлайн-покупателей влияют одни и те же виды рекламы?

Б) Нет

6. Какой рекламный формат позволяет взаимодействовать с офлайн-аудиторией?

А) DOOH

7. Какие таргетинги доступны в CTV-рекламе?

Б) По тематикам контента

8. Какой формат видеорекламы больше подходит для повышения охвата и узнаваемости?

А) In-stream

9. Какой вид таргетинга помогает найти пользователей на основе их покупок?

Г) ОФД

10. Откуда бренды берут ОФД-данные?

Г) Обращаются к ОФД-партнерам

© NT Technology

РЕЗУЛЬТАТЫ

ОТ 0 ДО 30 БАЛЛОВ: Исследователь рекламы

Ваши знания о рекламе FMCG-брендов не так обширны. Но не беда! Погружайтесь глубже в programmatic, тестируйте инструменты и гипотезы, отслеживайте тренды и все получится.

от 30 до 70 баллов: Перспективный стратег

Вы уже знакомы с ключевыми принципами, но иногда сомневаетесь в выборе эффективных инструментов и таргетингов. Чуть больше практики — и ваши рекламные кампании выйдут на новый уровень.

от 70 до 90 баллов: Рекламный миллионер

Вы отлично разбираетесь в поведении аудитории и знаете, какие инструменты работают лучше всего. FMCG-бренды в надежных руках.

© NT Technology

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Высокая узнаваемость бренда и доверие пользователей — новая валюта на рекламном рынке FMCG. Получить ее сложно, но можно: с помощью комплексной стратегии, понимании SOV бренда, целевой аудитории и эффективных инструментов для ниши. Учесть все нюансы непросто, поэтому не расстраивайтесь, если не получилось набрать максимальное количество баллов в тесте. Все приходит с опытом и практикой. Не бойтесь экспериментировать, тестировать новые подходы, строить гипотезы и помните: каждый запуск — шанс завоевать сердца миллионов покупателей. У вас все получится!

© NT Technology