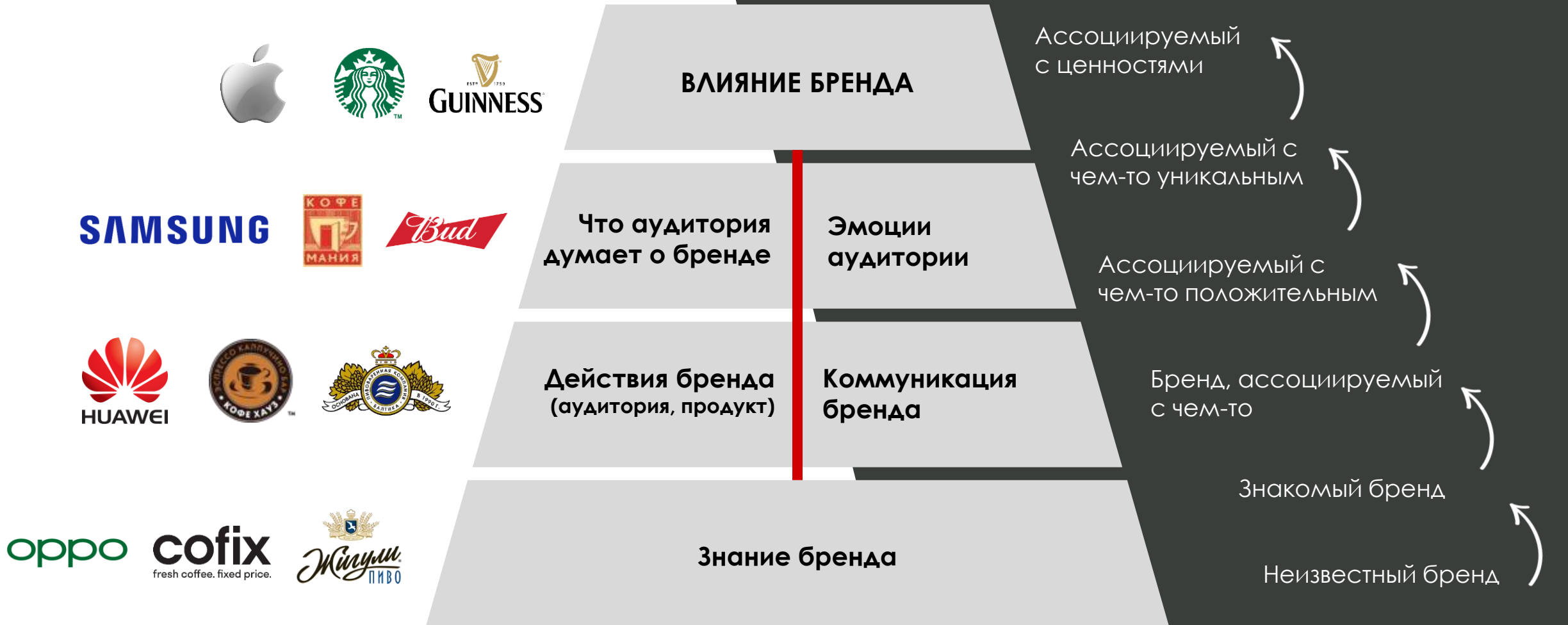


Имидж – это не абстракция

Влияние имиджевого продвижения на примере
рекламной активности e-commerce проектов

Сильный бренд – залог устойчивости в конкурентном поле

и надёжный способ закрепить лидерские позиции на вершине



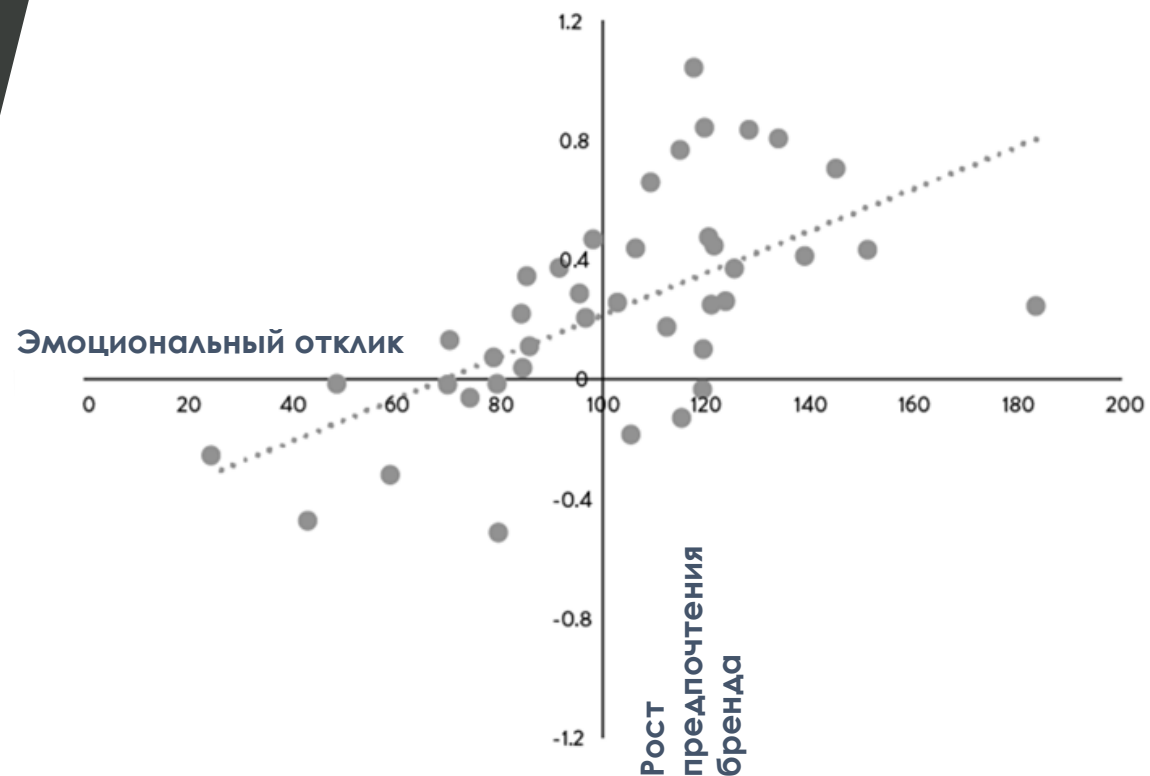
Сильный бренд: отстройка от конкурентов

Сильные бренды говорят об эмоциях, строят долгосрочные отношения с клиентами

+23%

Рост продаж, сгенерированный рекламными роликами с максимальным эмоциональным откликом

КОРРЕЛЯЦИЯ МЕЖДУ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ОТКЛИКОМ И РОСТОМ ПРЕДПОЧТЕНИЯ БРЕНДА



Категория маркетплейсов активно работает над образом бренда

goods.ru
настоящий маркетплейс

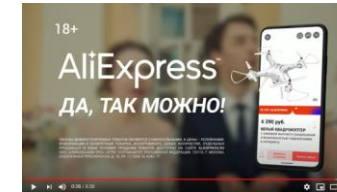
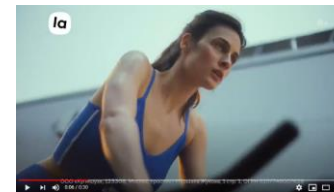
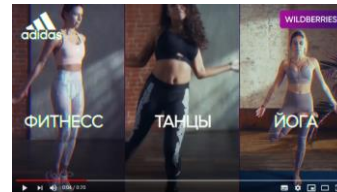
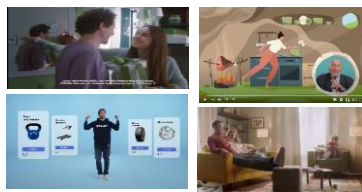


OZON

WILDBERRIES

lamoda

AliExpress™



Образ бренда (архетип): **опекун**
«Бренд, который помогает»
Дроздов – апелляция к ностальгии. Забота

Образ бренда (архетип): **шут**
«Бренд, который развлекает»
Использование хайпового селеба для заигрывания с юмором. Ирония

Образ бренда (архетип): **опекун, спаситель**
«Бренд, который помогает», «если вдруг чего поможет, он - рядом»

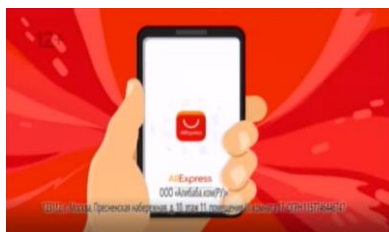
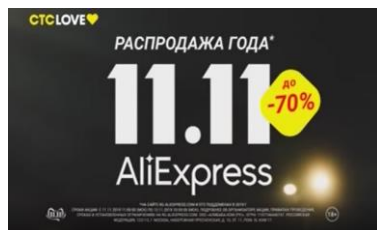
Продуктовые ролики в коллаборации с брендами
Упор на брендовую идентификацию продуктов, использование логотипов, слоганов и образа

Нет образа брендов

Креативная продуктовая коммуникация
Идея: «доступность товаров с AliExpress позволит выйти за рамки общепринятого и привычного»

Маркетплейсы уже коммуницируют на территории эмоции

2018-2019



AliExpress посредством имиджевой коммуникации избавляется от образа маркетплейса «с китайскими дешевыми товарами»

TVR W 25-45 BC
Нац.ТВ

ИМИДЖ

ПРОДУКТ

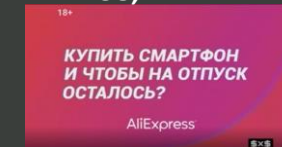
WILDBERRIES



TVR 390,5



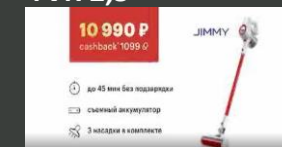
TVR 158,1



TVR 6,5



TVR 2,5

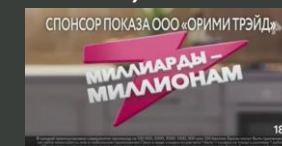


goods.ru
настоящий маркетплейс

TVR 276,6

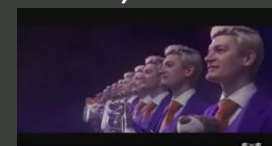


TVR 467,8



OZON

TVR 44,8



MEDIAINSTINCTGROUP

TVR W 25-45 BC
Нац.ТВ



ИМИДЖ

TVR 390,5



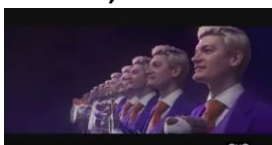
TVR 6,5



TVR 276,6



TVR 44,8

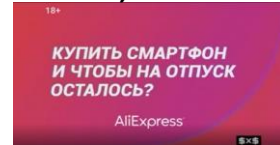


ПРОДУКТ

TVR 296,4



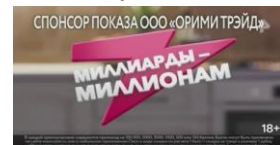
TVR 158,1



TVR 2,5



TVR 467,8

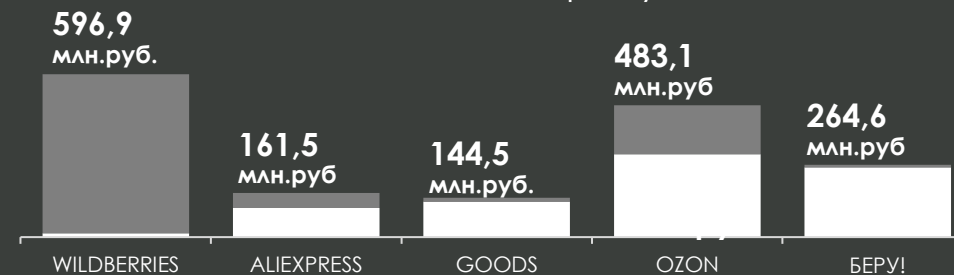


Конкуренты уже активно вовлечены в формирование имиджа

2020 Q1

ОБЪЕМЫ ЗАТРАТ*

■ Имидж ■ Продукт



ДОЛИ ЗАТРАТ*



ИМИДЖ	+ 207%	+ 85%	x9	- 76%	- 13%
ПРОДУКТ	x5 000	-	-28%	x5	+51%

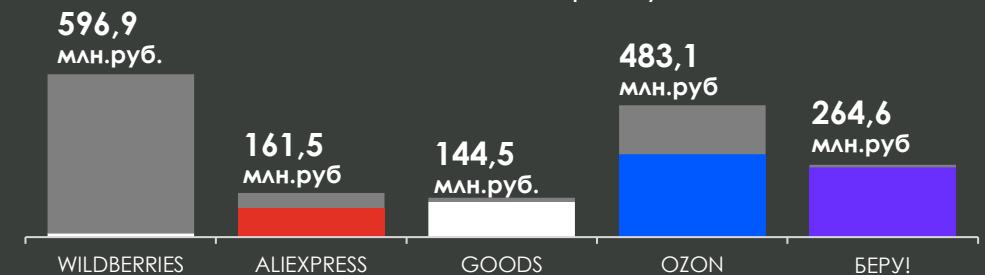
MEDIAINSTINCTGROUP

Конкуренты уже активно вовлечены в формирование имиджа

2020 Q1

ОБЪЕМЫ ЗАТРАТ*

■ Имидж ■ Продукт



ДОЛИ ЗАТРАТ*



ИМИДЖ	+ 207%	+ 85%	x9	- 76%	- 13%
ПРОДУКТ	x5 000	-	-28%	x5	+51%

MEDIAINSTINCTGROUP

Имиджевое продвижение начинает драйвить и мультиплицировать брендовый трафик

ДИНАМИКА ЗАТРАТ

ИМИДЖ ПРОДУКТ

WILDBERRIES

+ 207% x5 000

AliExpress

+ 85%

goods.ru

x9 -28%

OZON

- 76% x5

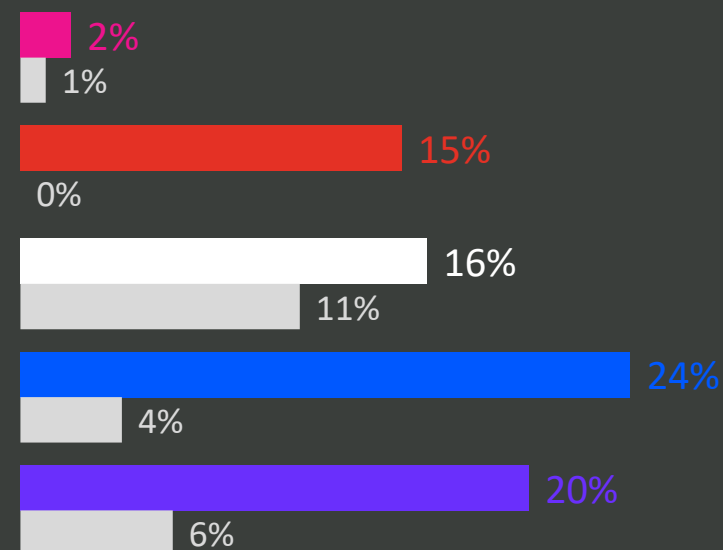
беру!

-13% +51%

2020 Q1

ПРИРОСТ ТРАФИКА

■ Search Organic ■ Search Brand



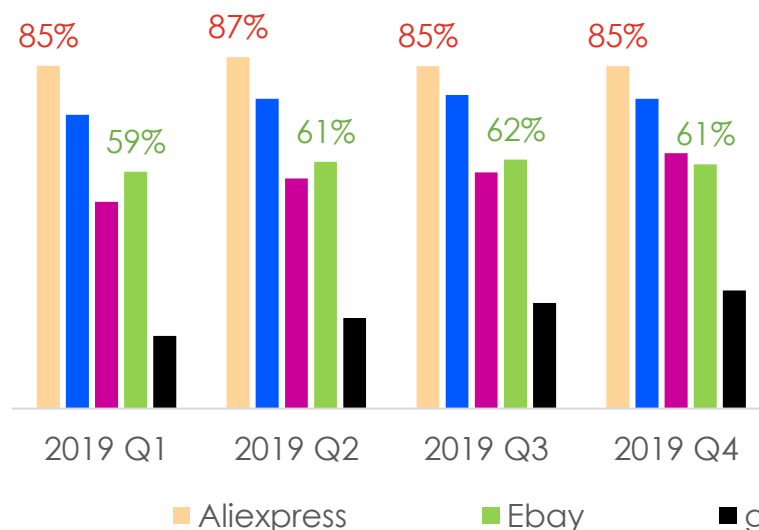
ТРАФИК
(среднемесячный)

MEDIAINSTINCTGROUP

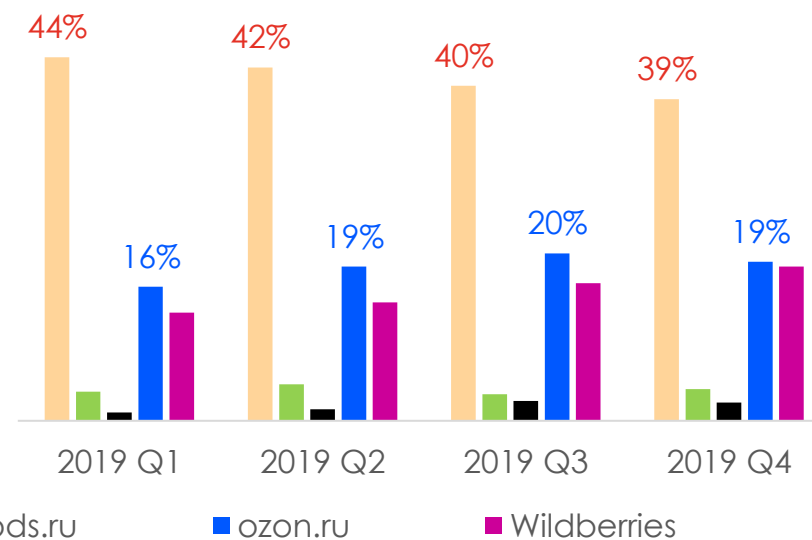
Высокий уровень знания не равно высокий уровень покупки



ЗНАНИЕ ИГРОКОВ



ПОКУПКА ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА

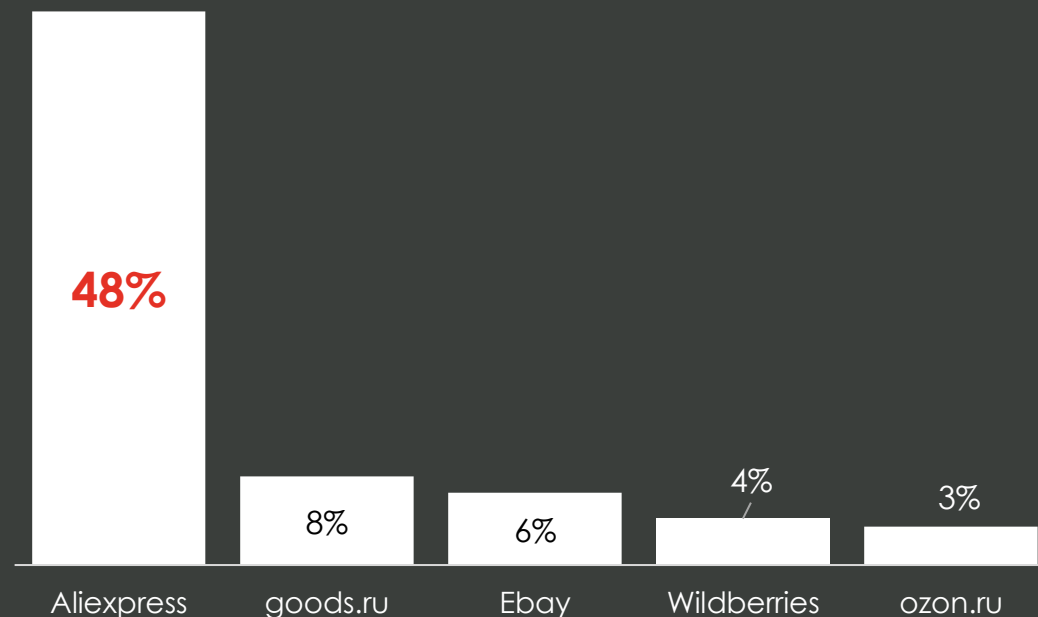


При формировании Знания важно акцентировать коммуникацию на факторах, влияющих на изменение целевых атрибутов и использовать призыв к действию

Необходимо выстраивание связи знания и покупки

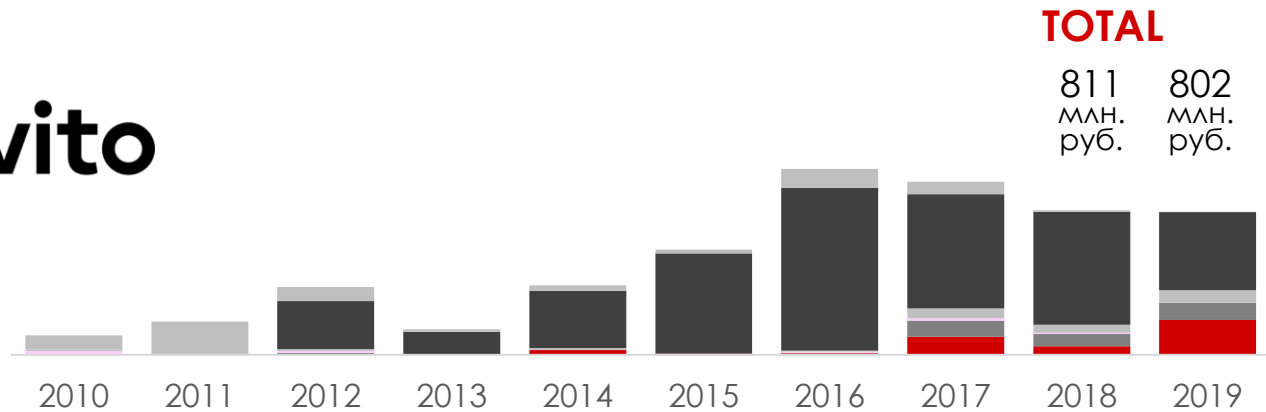


Высокая конверсия из знания в покупку только у AliExpress

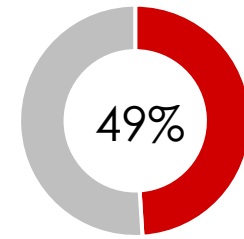
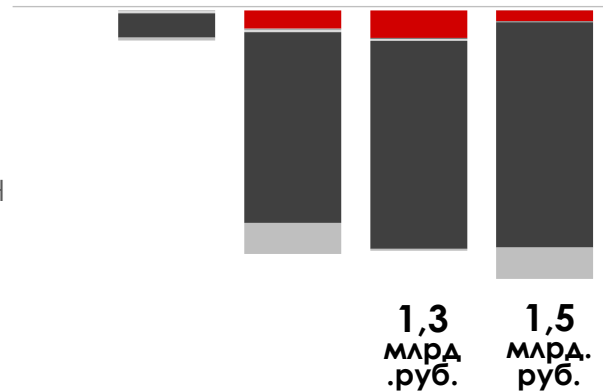


MEDIAINSTINCTGROUP

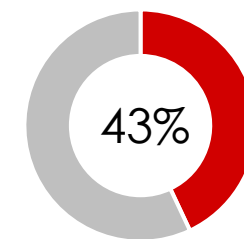
К 2019 году Юла смогла построить знание, но не бренд



- TV reg
- Radio
- Outdoor
- Internet
- TV nat
- Press
- Non Air
- Digital OOH



% БРЕНДОВОГО ТРАФИКА



88%

ЗНАНИЕ



ТРАФИК 2019

71%



Закупка только рейтингов и показов не позволяет достигнуть лидерства

**Требуется тесная связка
Медиа-Креатив-Продукт**

Источник: Mediascope AdEx, 2010-2019, Эстимации агентства

ВЫСТРАИВАНИЕ
СВЯЗИ ЗНАНИЕ-
ПОКУПКА

АНАЛИТИКА
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ИМИДЖ-
PERFORMANCE

ВЗАИМОСВЯЗЬ
МЕДИА-КРЕАТИВ-
ПРОДУКТ

Спасибо

Elena.Vymorkova@mediainstinctgroup.ru