

PERFETTI VAN MELLE

Оптимизация размещений:
как стать лучше?



PERFETTI VAN MELLE С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА

>150 стран

В России с 1993 года

5 БРЕНДОВ

Один из крупнейших
производителей конфет
и жевательной резинки в мире

НАШИ БРЕНДЫ



Жевательная
резинка



Жевательные
конфеты



Мармелад



Леденцы



Шоколадные
шары

Все покупки конфет можно разделить на три миссии

1

Top-up

небольшая закупка, по пути
с работы домой

2

On the go
по пути,
съесть прямо сейчас

3

Stock-up
запланированная закупка,
на длительное время

КАК ПОКУПАЮТ

Частая и запланированная покупка:

ФАКТ 1

Жевательную резинку (как и шоколадные батончики) покупают чаще всего – раз в неделю

ФАКТ 2

Освежающие конфеты и жевательная резинка в основном запланированная покупка.



Устанавливаем связь с потребителем через фазы «Catch & Connect»



Catch

Create attention & drive awareness to build the mental availability of the brand



Connect

Bring across the brand story/message via engaging and relevant content



Convert

Call for action through emo & rational benefits and persuade the category buyer



Continue

Retain engagement, drive repetition and repeat

ПОСТОЯННО ИЩЕМ ПУТИ КАК СТАТЬ ЛУЧШЕ В МЕДИА:

- 1** Постоянная разработка экспериментов
- 2** Определение **НАИБОЛЕЕ ЦЕННЫХ**
- 3** В случае успеха – применяем в следующих кампаниях

20+

ГИПОТЕЗ УЖЕ
ПРОТЕСТИРОВАНО
В 2021 году



В ОСНОВЕ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

- Оценка результатов через бренд лифт и исследования
- Оптимизация эффективности медиа



ГИПОТЕЗА #1

Таргетинг по **интересам** дает более высокие медийные показатели и запоминаемость рекламы, чем таргетинг по **полу и возрасту**



Параллельно завели 2 кампании на Youtube:

1. Размещение с соц.дем таргетингом

2. Размещение с таргетингом по интересам

В обоих размещениях запускаем формат TrueView с одинаковыми креативами



Соц.Дем:

Ad Recall: **+14%**



Параллельно завели 2 кампании на Youtube:

1. Горизонтальный креатив
2. Вертикальный креатив

В обоих размещениях запускаем формат Trueview с одинаковой ЦА



Вертикальный ролик:

Ad Recall: **+5%**

VTR: **+11%**



ГИПОТЕЗА #2

Какой формат видео лучше для досмотров и запоминаемости:

горизонтальный или вертикальный



ГИПОТЕЗА #3

Способен ли **Youtube Videonetwork** улучшить медийные показатели и запоминаемость рекламы по сравнению с **Youtube**



Параллельно завели 2 кампании:

1. Размещение только на Youtube
2. Размещение на Youtube Videonetwork

В обоих размещениях запускаем формат Trueview с одинаковыми креативами и ЦА



Youtube Videonetwork:

Ad Recall: + 34%

CTR: +11%

Youtube:

VTR +4%





Параллельно завели 2 кампании на Youtube с форматами:

1. Trueview for shopping
2. Trueview с одинаковыми креативами и ЦА



Trueview for shopping:

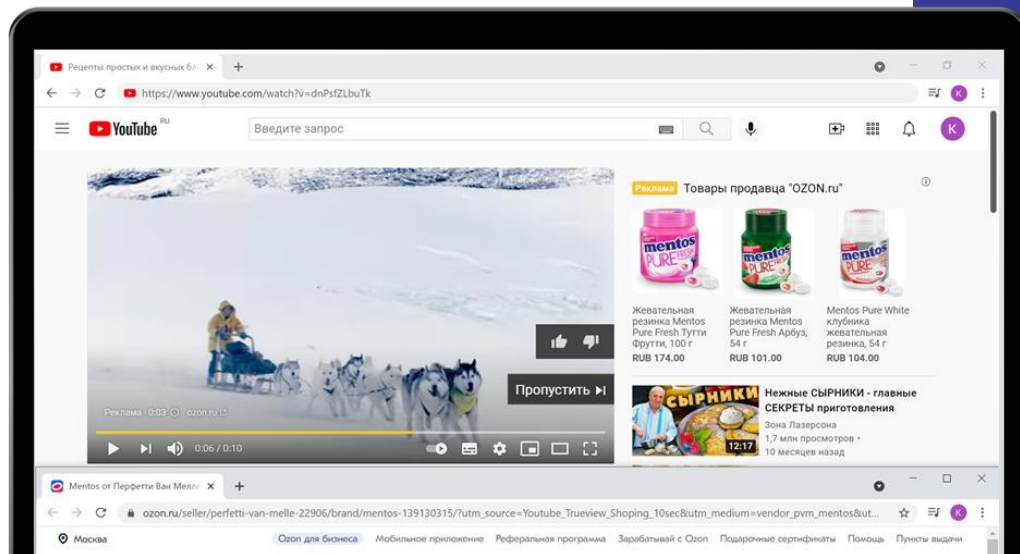
CTR +194%

Trueview: **VTR +6% CPV -17% CPM -1%**

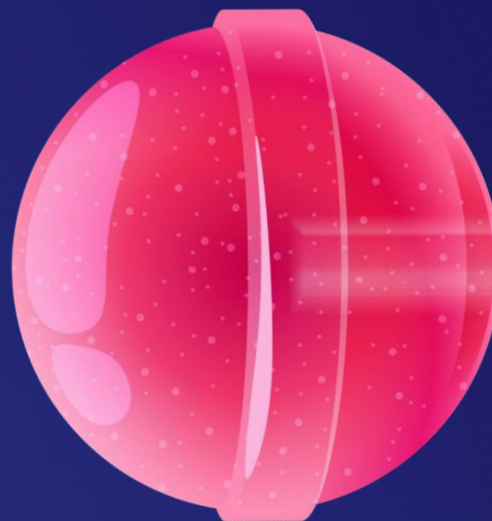


ГИПОТЕЗА #4

Как формат Trueview for shopping влияет на медийные показатели и запоминаемость рекламы по сравнению с простым Trueview



ЧТО ДАЛЬШЕ?



PERFETTI
van Melle



- Все тактические гипотезы применяются в течение кампании, после первых результатов если возможно их получить
- Все гипотезы со всех рынков собираются в одной базе данных, перед заведением кампании можно сразу использовать накопленный опыт
- Проведение не только тактических, но и стратегических тестов - более долгосрочных



СПАСИБО!