

На что на самом деле работают Retail Media?

АНТИКЕЙС

Иван Мерзликин | **IDS BÖRJOMI**



Retail Media – кайф!

IDS BÖRJOMI



Что такое retail media, и почему этот рынок растет быстрее классической рекламы

Реклама на e-commerce мотивирует к покупке 40% пользователей

Retail media – главный драйвер нового рекламного рынка

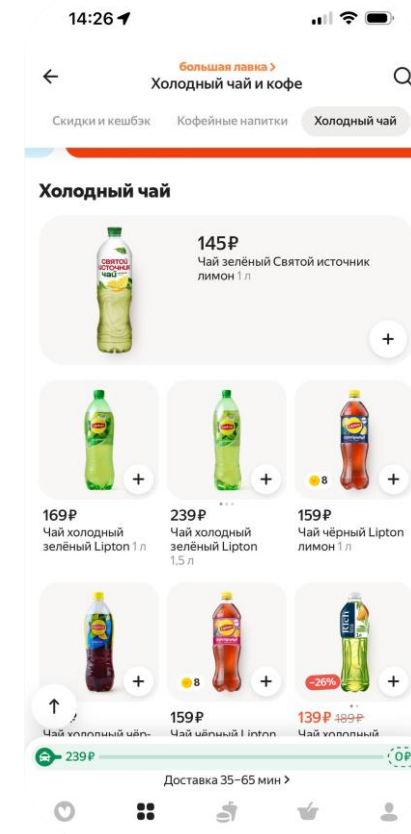
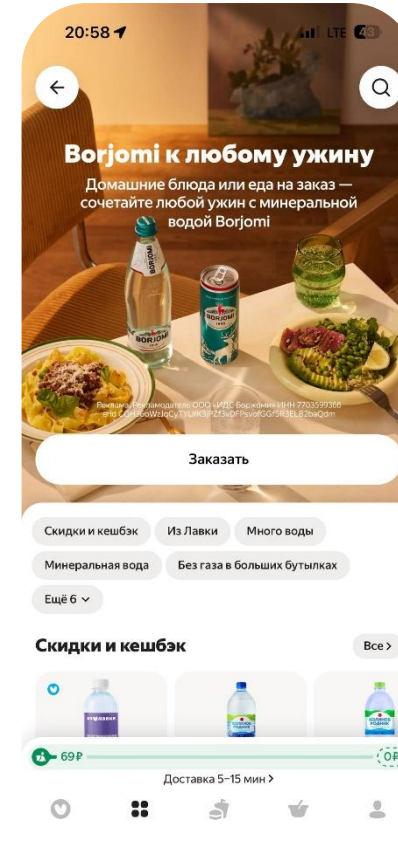
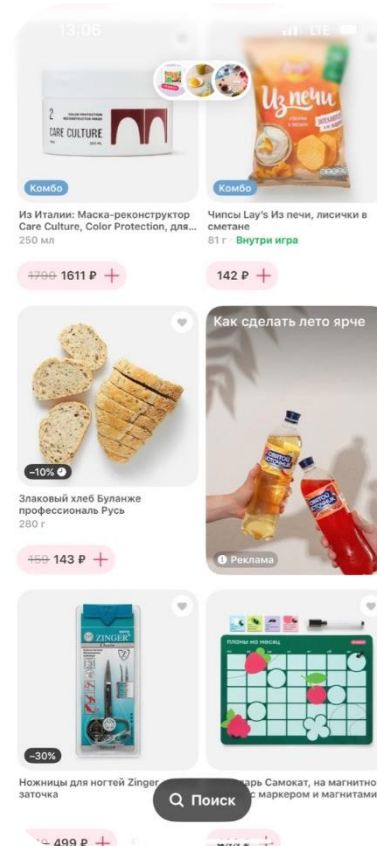
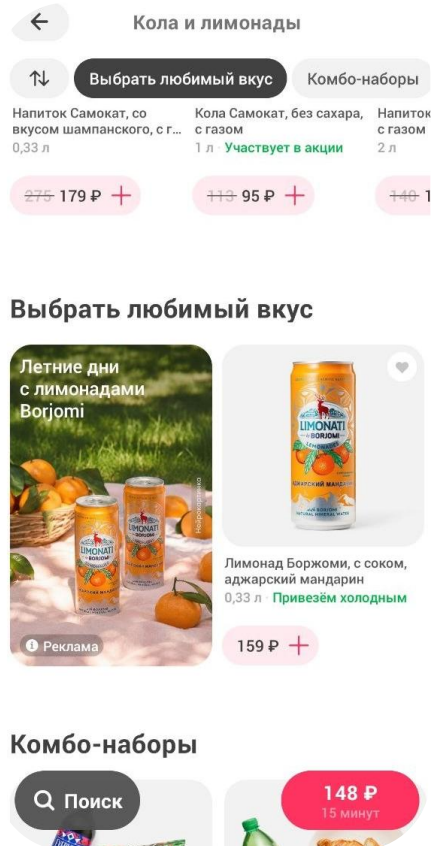
Retail Media: главный канал настоящего и будущего

Как ритейл-медиа меняет подход к рекламе

Ролик вместо витрины: почему видеоплатформы маркетплейсов вытесняют традиционные соцсети



Форматы на всех этапах CJM - важный элемент медиа стратегии



Понятные измерения нужны и важны

BLS на посетителей приложений доставки



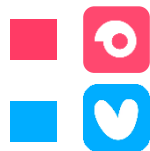
- 200 тыс респондентов – посетителей приложений
- окно – 30 дней с окончания размещений
- Самокат, Лавка, Яндекс Еда
- бюджет оцениваемых размещений – 30+ млн руб

Результаты // Святой Источник

IDS BÖRJOMI

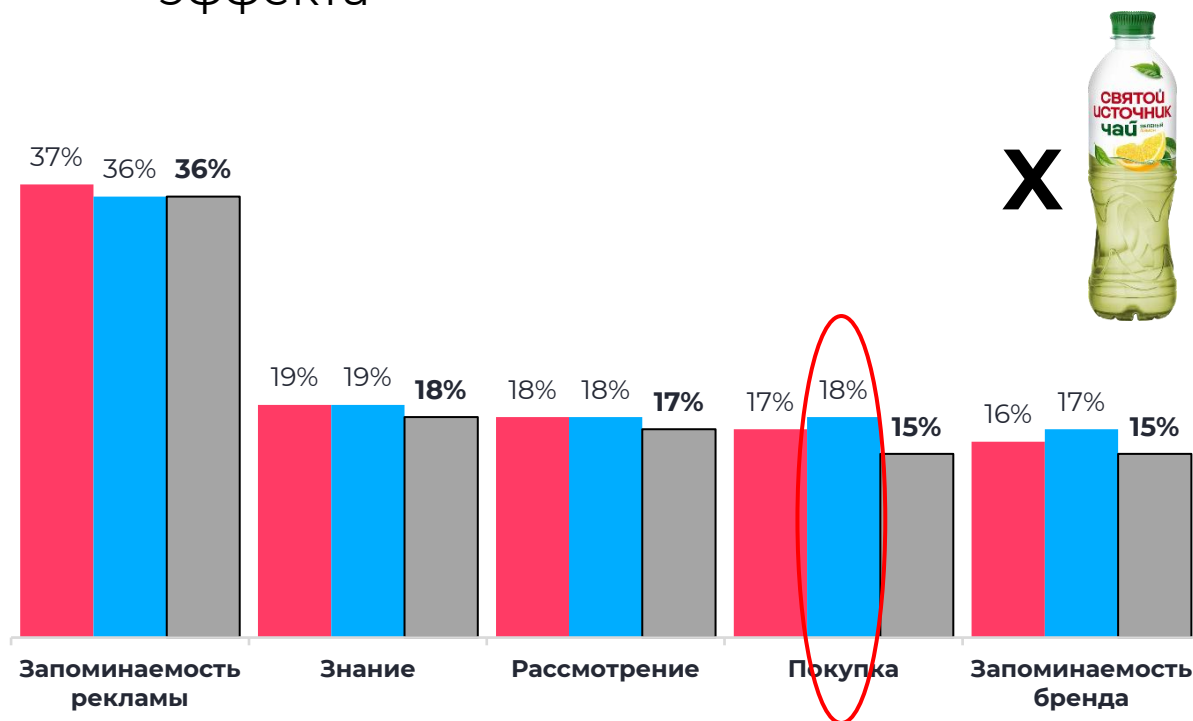


X – индекс бюджета

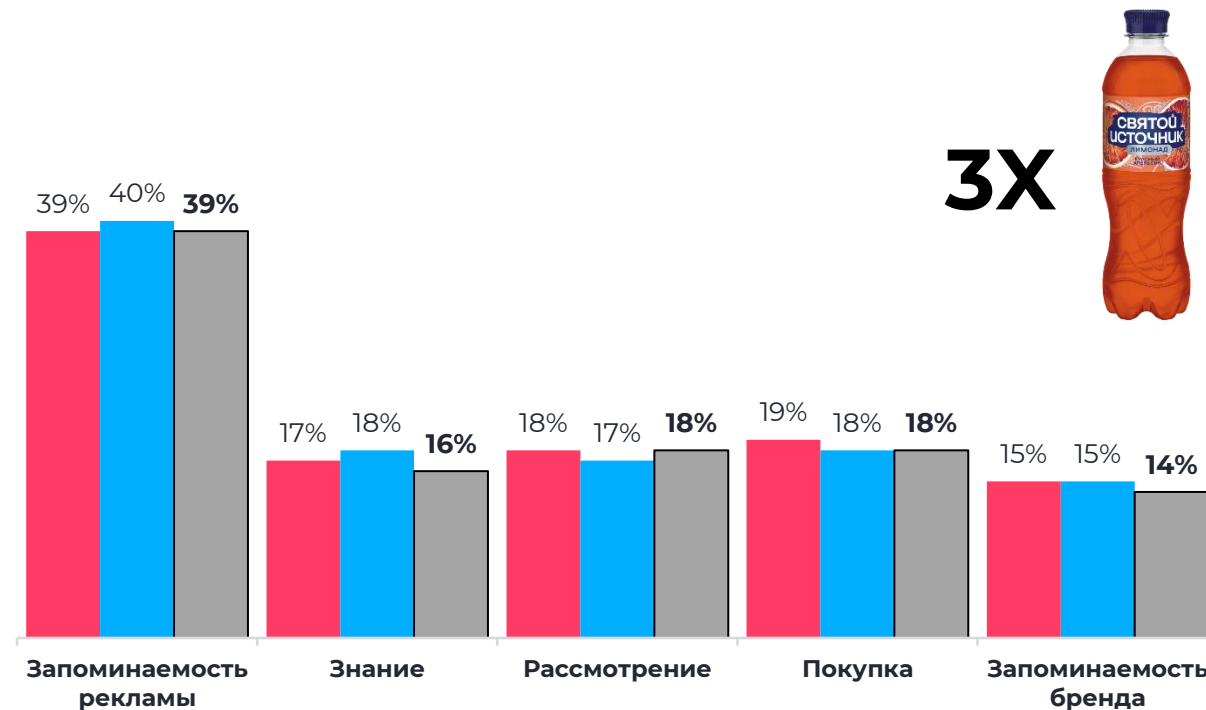


– контрольная группа

- высокая доля перформанс влияет на покупку (спасибо, кэп)
- имиджевые инструменты не дали эффекта



- масса инструментов на всех этапах CJM не дали стат значимых рез-тов



Результаты // Borjomi

IDS BORJOMI

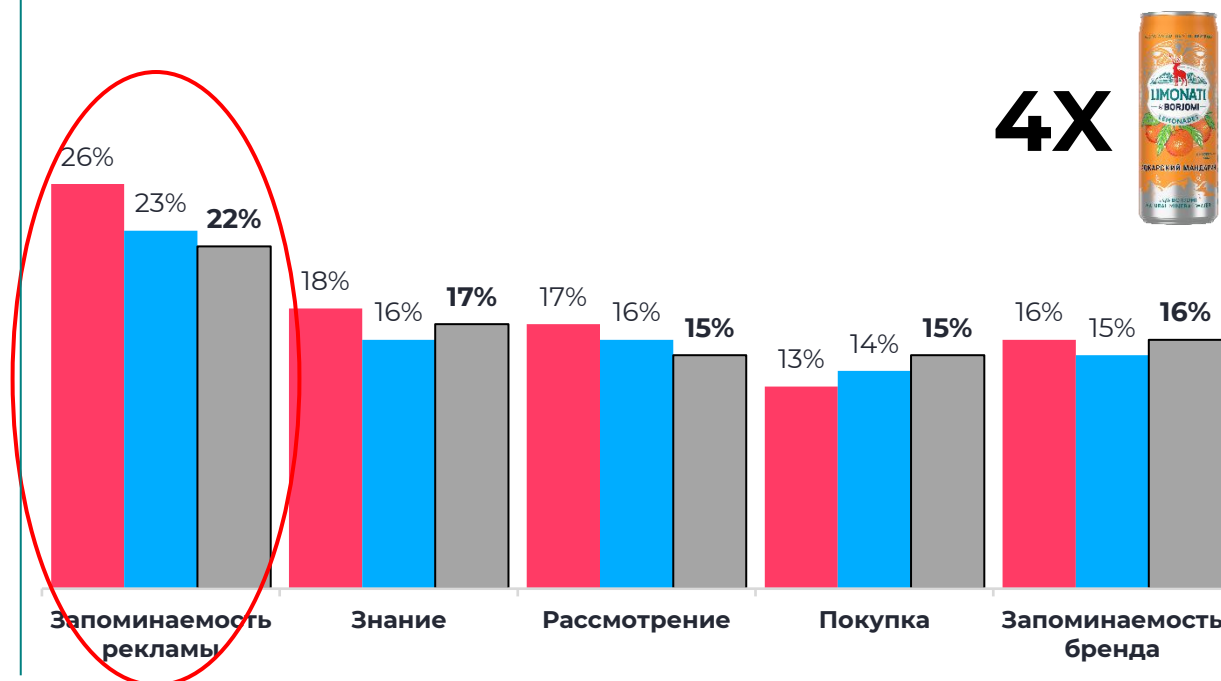
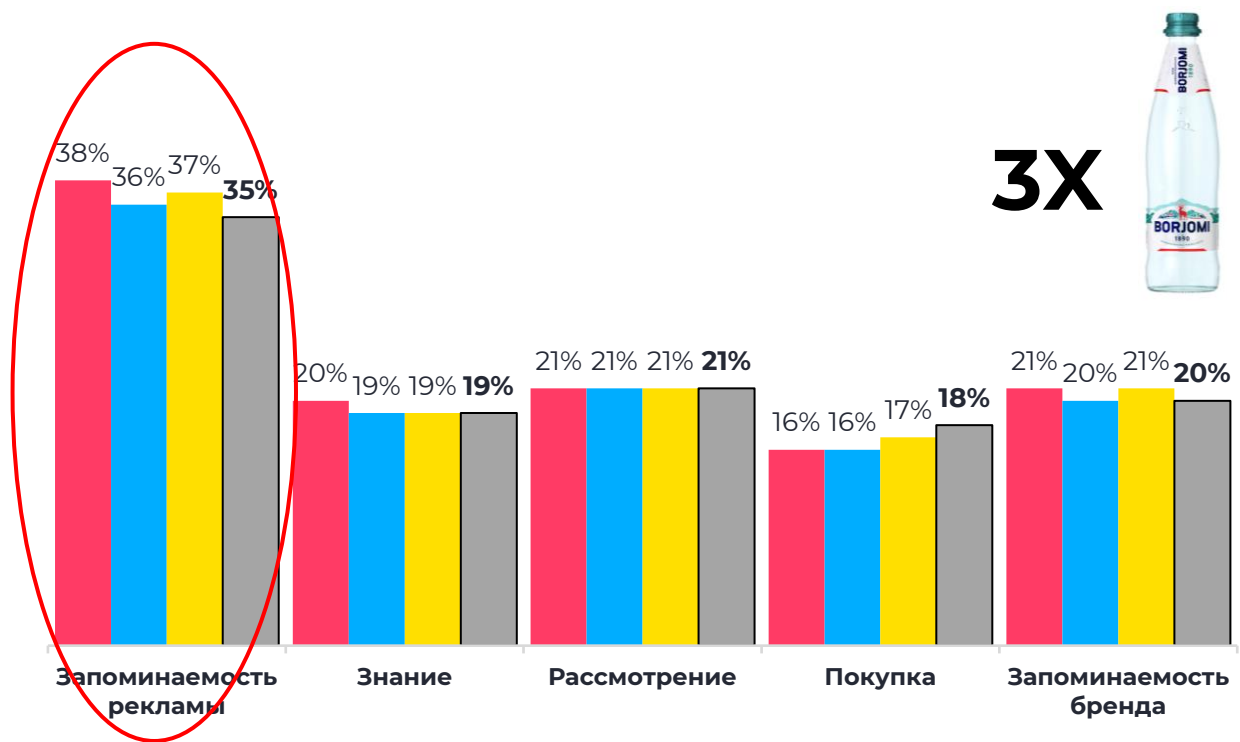


X – индекс бюджета



– контрольная группа

- масса инструментов на всех этапах CJM дала
- стат значимые рез-ты только в ad recall без дальнейшей конверсии по воронке



Выводы, гипотезы и вопросы Отсутствие закономерностей

○ Близкие показатели тест-контроль групп из-за невозможности опрашивать исключительно видевших рекламу

Баннеры работают на запоминаемость рекламы, но не дают конвертацию в покупку (даже в быстрой доставке)

○ Нет статистически значимых наблюдений в других параметрах – возможно, в силу слабой заметности и нативности реклама в сервисах доставки не оказывает нужного влияния на целевые действия

○ Возможности BLS в е-коме не так развиты в сравнении с другими медиа – сложно полноценно оценивать кампании

○ Невозможно вывести бенчмарк объема рекламной поддержки для достижения роста одной или нескольких бренд-метрик

○ Какие инструменты оказывают влияние на бренд-метрики, воспринимаются рекламными или нативными?

Performance / brandformance / имиджевые?



СПАСИБО

канала в телеге у меня нет

