



KANTAR

 MillwardBrown
A/R/M/I-Marketing

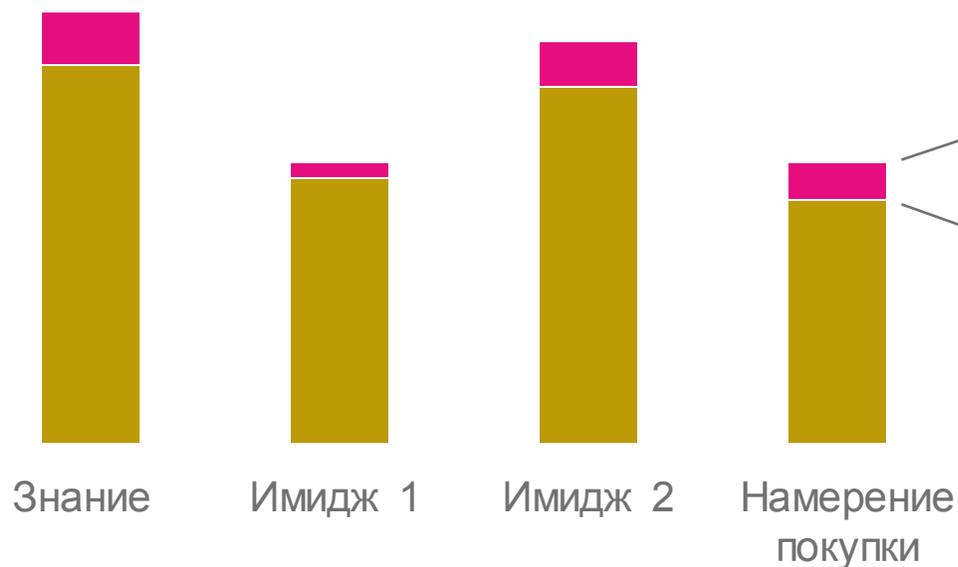
 **HEINEKEN**

Как правильно измерить эффект
мультимедиа-кампании
и оценить вклад каждого медиа?

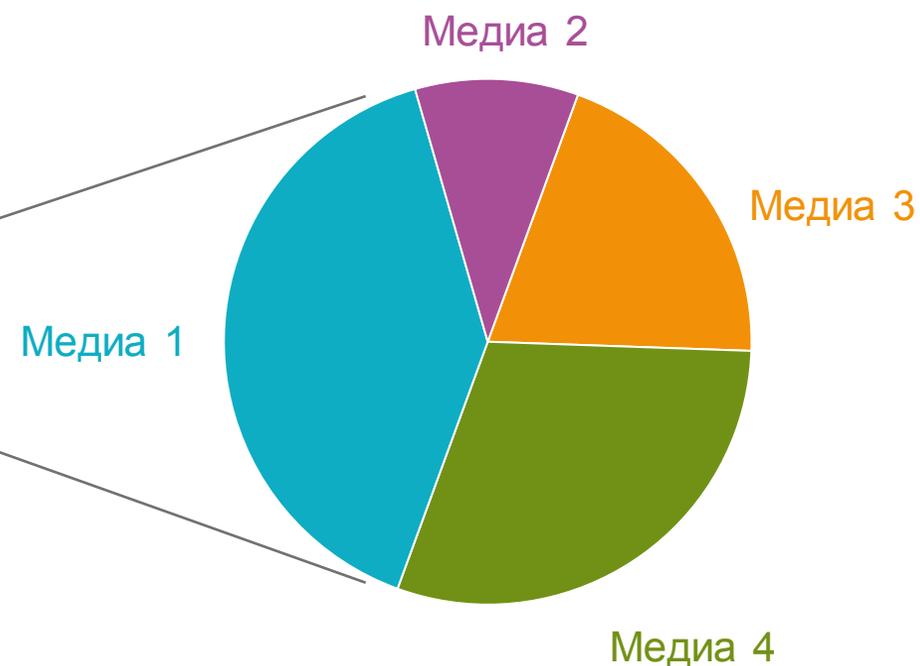
Heineken использует различные медиа для рекламных кампаний своих брендов, и хочет оптимизировать медиа-план

Как работает рекламная кампания в целом?

Какие метрики бренда она улучшает?



Какой вклад в прирост разных метрик вносит каждый медиа-канал?



Для решения этой задачи было решено провести замер одной из рекламных летних кампаний

В кампании были задействованы следующие каналы



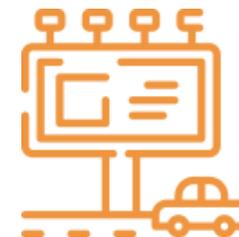
ТВ



Социальные
сети



Онлайн-видео



Наружная
реклама

KANTAR

 MillwardBrown
A/R/M/I-Marketing

 **HEINEKEN**

Как решить задачу клиента
максимально корректно?

Спрашивать потребителей о том, какую рекламу они видели и где – бесполезно

Среди тех, кто запомнил рекламу бренда, высока доля пользователей бренда.
Значит, на результаты будет в значительной степени влиять ценность бренда

Респонденту трудно вспомнить, где именно он видел рекламу, если во всех медиа использовались одинаковые или похожие креативы

Существует более корректная альтернатива традиционным измерениям – подход Opportunity to see

Первый шаг – определиться с тем, что именно будет в рекламной кампании



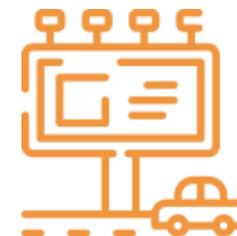
Какие ТВ-каналы и спонсорство передач будут использоваться?



В каких социальных сетях будет показываться реклама?



На каких сайтах будет показываться реклама?



На каких улицах (остановках, зданиях) будет размещаться реклама?

Второй шаг – понять, как ведёт себя респондент в отношении этих медиа



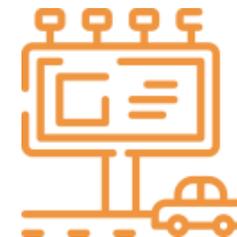
Какие ТВ-каналы и фильмы смотрит респондент и когда?



Какими соцсетями он пользуется, с каких устройств и как интенсивно?



На какие сайты он заходит, с каких устройств, и сколько времени проводит там?



Каким маршрутом он ходит на работу и домой?

Потом нужно совместить первое и второе



Когда и где
показывали?

Когда и где
смотрели?



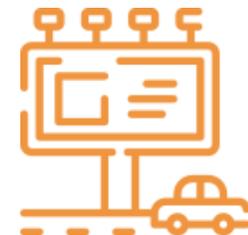
Где и как
интенсивно
показывали?

Как часто
заходили и как
долго листали?



Где и как
интенсивно
показывали?

Как часто
заходили и как
долго смотрели?

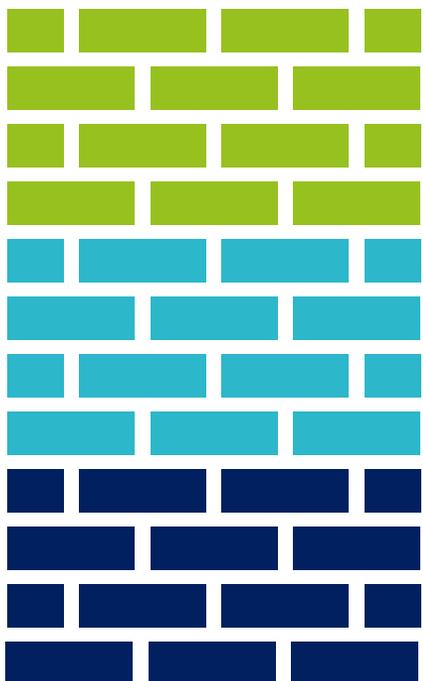


Где и как долго
висела реклама?

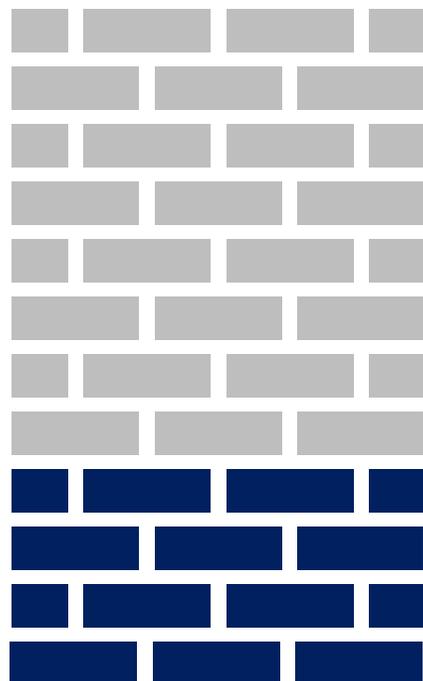
По каким
улицам и
местам ходили?

Отбросить всё лишнее

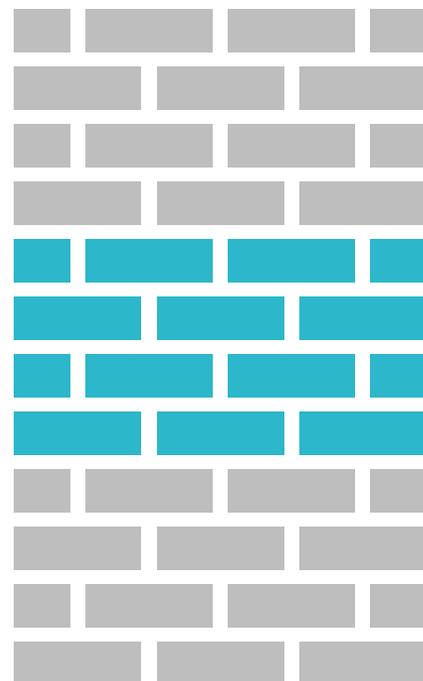
Отношение к бренду
определяется
несколькими факторами



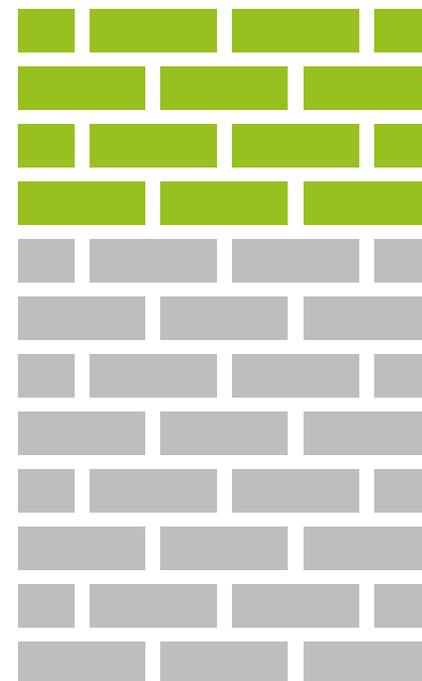
Вовлечённостью в
категорию и
потреблением бренда



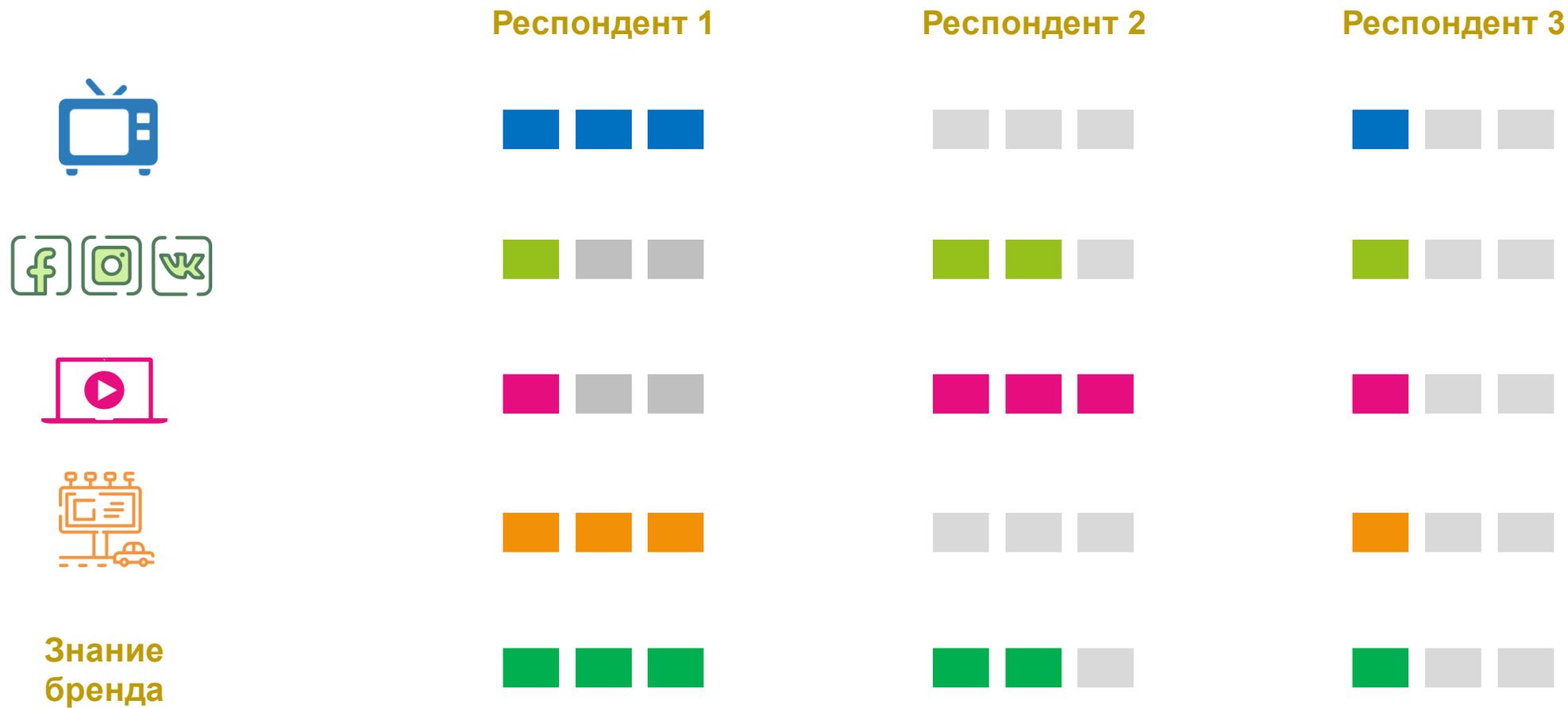
Другой информацией о
бренде – например,
обсуждениями и обзорами



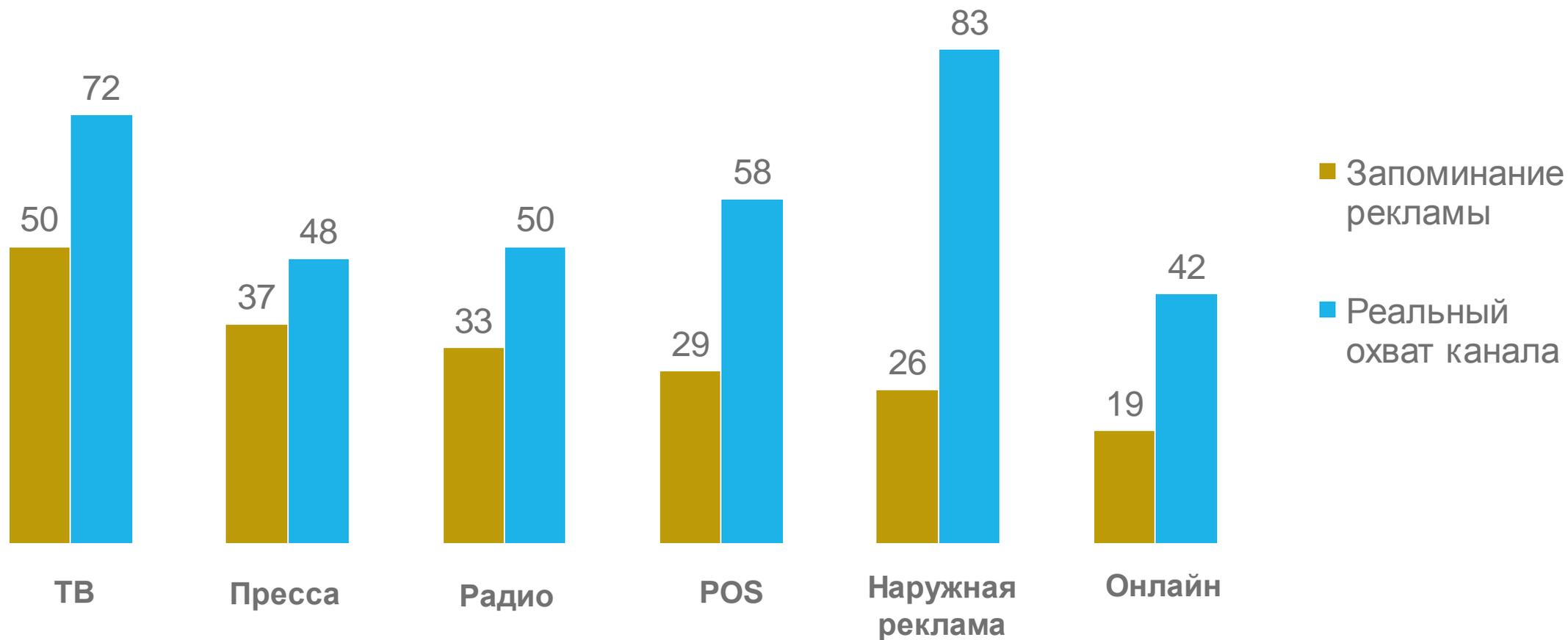
И, наконец,
результатом контакта
с кампанией



И установить связь между вероятностью контакта с рекламой и отношением к бренду



Результаты, полученные таким образом, сильно отличаются от полученных с помощью традиционного подхода



Важная составляющая успеха мультимедиа-кампании - креатив

$$E = M C^2$$

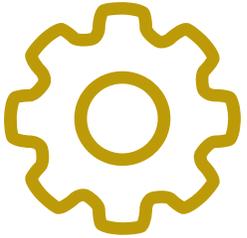
Эффективность
рекламы

Медиа-
размещение

Качество
креатива



Как мы сделали проект?



Онлайн-интервью



Мужчины и
женщины
18-65

За последний
месяц пили пиво



300 интервью до
начала кампании
+
1000 интервью
во время
кампании



Сбор данных с
мая по август
2019 года

Результаты проекта CrossMedia для Heineken

Выяснили, что разные медиа-каналы работают на разные аудитории и разные метрики бренда

Перераспределили бюджет следующей кампании с учётом её целей и вклада каждого канала

Уточнили подход к разработке креативов для онлайн-рекламы с целью повышения отдачи от инвестиций в диджитал

Что умеет CrossMedia?



Рассчитывать охват и частоту для каждого медиа



Определять эффект от рекламной кампании и отделять его от посторонних эффектов



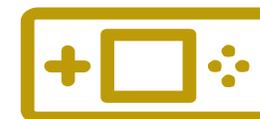
Определять вклад каждого отдельного медиа в общий эффект



Учитывать синергетический эффект различных медиа



Давать рекомендации с учётом качества креатива



Делать симуляцию бюджетных сценариев

Спасибо за внимание!

