

Hochland Grünländer



РАЗМЕЩЕНИЕ HOCHLAND GRÜNLÄNDER



Задача: поддержка и построение знания о новом продукте Hochland Grünländer

ГЕО: РФ

Период: 11.11.2020-31.12.2020

Канал коммуникации: Интерактивные баннеры

Целевая аудитория:

ALL 25-45, любители полутвердых сыров

Биллинг: CPM

Объем: 34 430 000 показов



МЕХАНИКА РЕАЛИЗАЦИИ



01

Интерактивные баннеры

В качестве метода коммуникации с пользователем были выбраны интерактивные баннеры. Предполагалось вовлечь пользователей во взаимодействие с брендом, тем самым стимулируя желание познакомиться с новой маркой.

Были разработаны две концепции: первая направлена на формирование потребности, через игровой формат, вторая - доверия, через знакомство с процессом производства. Среднее время взаимодействия с баннером – 13 сек.



02

Аудиторная оптимизация и таргетирование на выбранных пользователей релевантного контента

Оптимизация проводилась посредством использования аудиторной призмы, которая позволяет более глубоко сегментировать аудиторию в рамках каждого выбранного интереса. В данном случае рассматривалась аудитория любителей полутвердых сыров



03



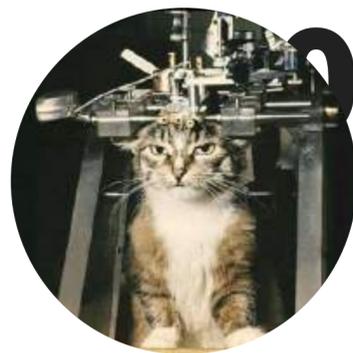
Ретаргетинг

На аудиторию лояльных потребителей продуктов бренда Hochland, посредством сбора информации с сайта компании, при помощи трекинг-кода MediaSniper.



Look-a-like моделирование

В режиме реального времени анализировался портрет аудитории, позитивно прореагировавшей на рекламное предложение, а далее при помощи автоматизированной технологии на просторах сети находились похожие на них пользователи.



04



Контекстный таргетинг

Система оценивала соответствие семантики страницы (на основе заранее подготовленного семантического ядра) и заходящих на нее пользователей, демонстрируя баннеры только тем участникам процесса, которые входили в выделенную для показа группу.

05





Anti-fraud решения

Собственный сервис фильтрации NHT трафика - это нейросеть, которая отслеживает и исключает уже известных ей ботов, а также в режиме реального времени обучается для поиска новых.

Прежде чем пустить аудиторию в ротацию, она проходила через данный фильтр. И только после такой проверки пользователь может увидеть или не увидеть баннер.

РЕЗУЛЬТАТ

Процент ботов составил 4.08% от общего числа пользователей (при общепринятом стандарте в 5%)



ИТОГИ РАЗМЕЩЕНИЯ

	KPI	RESULTS
ПОКАЗЫ	34 430 000	34 435 228
CTR	0.25%	0.25%
ЧАСТОТА	2	2
КОЛИЧЕСТВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ С БАННЕРОМ ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА ПОКАЗОВ	0.5%	3.87%
ПОКАЗАТЕЛЬ ОТКАЗОВ*		66.92%
ВРЕМЯ НА САЙТЕ*		42 СЕК

Аудитория продемонстрировала интерес к продукту, о чем свидетельствуют высокие показатели CTR и процент взаимодействий с баннером

*По данным Google Analytics



BRAND LIFT

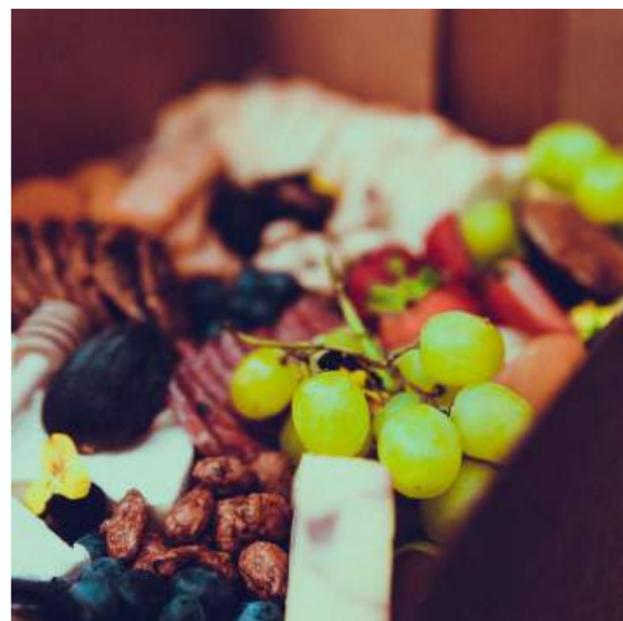
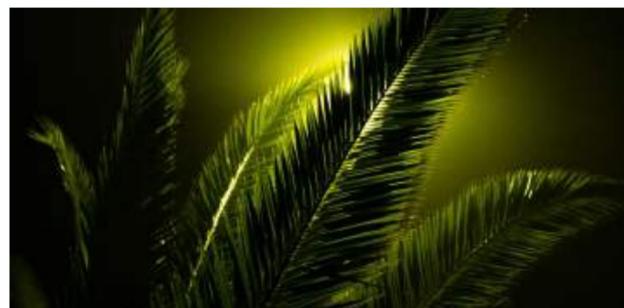
ЦЕЛИ:



Узнать какое влияние оказала рекламная кампания на узнаваемость и запоминаемость бренда



Оценить воздействие рекламной кампании на готовность к покупке



ПЕРИОД:

Предварительное тестирование:



11.11.2020-17.11.2020

Замер результатов:



01.01.2021-07.01.2021



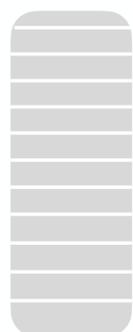
⦿ Количество опрошенных на предварительном этапе

997

⦿ Количество опрошенных на этапе замера результатов

1002

РЕКЛАМУ КАКОГО СЫРА ВЫ ВИДЕЛИ НЕДАВНО?



32.32%

Не видели баннер и выбрали вариант HOCHLAND



44.31%

Видели баннер и выбрали вариант HOCHLAND



+11.99%

Влияние медийной рекламы на запоминаемость бренда

BRAND LIFT

РЕЗУЛЬТАТЫ AD RECALL



BRAND LIFT

РЕЗУЛЬТАТЫ INTENTION



- Количество опрошенных на предварительном этапе **1025**
- Количество опрошенных на этапе **замера** результатов **1091**

СЫР КАКОЙ МАРКИ ВЫ ПОКУПАЕТЕ/ПЛАНИРУЕТЕ В СЛЕДУЮЩИЙ РАЗ КУПИТЬ В МАГАЗИНЕ?



+8.23%

Рост готовности к покупке

MEDIASNIPER

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ



PROGRAMMATIC POWERHOUSE

MEDIASNIPER.RU



INFO@MEDIASNIPER.RU



FACEBOOK.COM/MEDIASNIPER



T.ME/MEDIASNIPER