

**КАК С ПОМОЩЬЮ
PROGRAMMATIC-РЕКЛАМЫ
ОХВАТИТЬ
РУССКОЯЗЫЧНУЮ
АУДИТОРИЮ ПРИ
ВЫХОДЕ НА НОВЫЙ
РЫНОК?**



ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

Клиент:

Один из крупнейших производителей продуктов питания в Европе

Продвигаемый продукт:

Натуральная икра

Задача:

Максимизировать охват среди русскоязычного/русскоговорящего населения Германии

Регион:

Германия

Срок размещения:

Декабрь 2022

Целевая аудитория:

Русскоговорящие мужчины и женщины 25+ лет



ЗАДАЧА

Вызов:

Оценить количество русскоговорящей интернет-аудитории и таргетировать на нее рекламу.

Решение:

Использование инструментов с наибольшей емкостью русскоговорящей аудитории и возможностью выбора используемого языка.



84,3 млн
всего населения



2,7 млн
русскоговорящее
население real users

Синергия каналов для максимизации охвата: итоговый сплит

Стратегия размещения: так как продукт уже был на рынке, но уровень знания был очень низким, мы начали работу с верхним этапом воронки.

В креативах был сделан акцент на общей коммуникации: демонстрировался продукт и логотип бренда.



OLV

- › Контакт с аудиторией, которая смотрит видео онлайн
- › Установление длительного контакта
- › Качественный контакт с помощью онлайн-видео



Display & Video 360



Display

- › Дополнительный дешевый охват к OLV
- › Построение большого охвата



Display & Video 360



Paid Social

- › Дополнительный охват и вовлечение в социальных сетях



Rich Media

- › Высокая степень вовлечение аудитории в бренд, запоминание

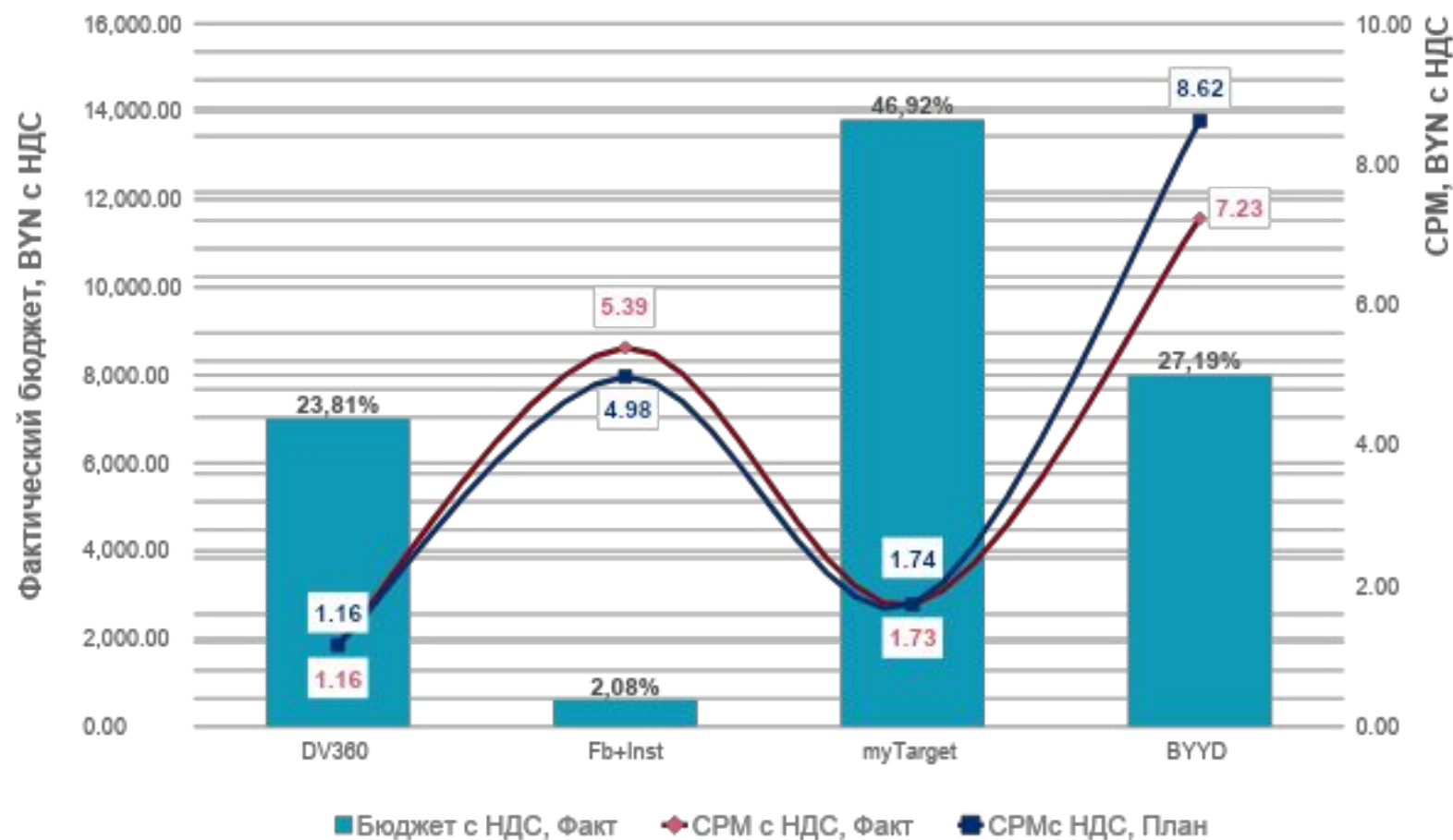


РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА

Бюджет был распределен следующим образом:

- › DV360 – 24%
- › Facebook + Instagram – 2%
- › MyTarget – 47%
- › BYYD – 27%

Распределение бюджета



РЕЗУЛЬТАТ

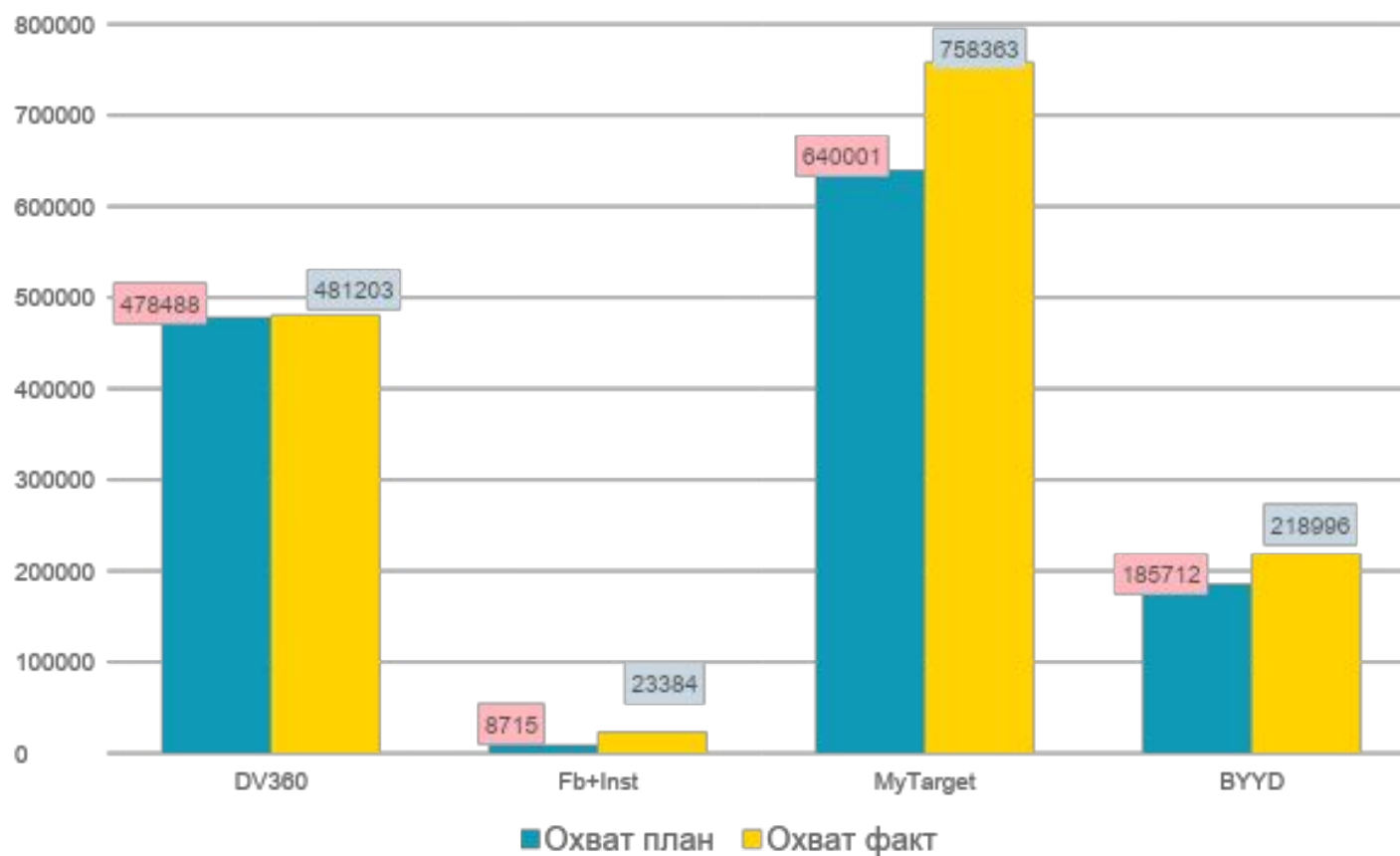
1 247 330

Уникальных пользователей охватили за период рекламной кампании

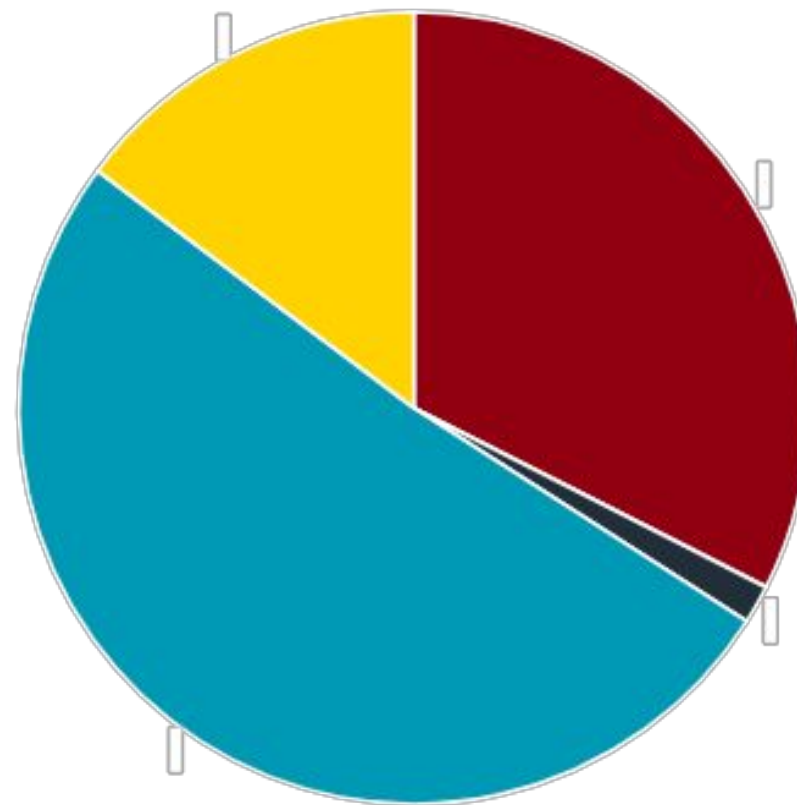
46,6%

Фактический охват русскоговорящей интернет-аудитории Германии

Охват аудитории



ВКЛАД ИНСТРУМЕНТОВ В РЕЗУЛЬТАТ

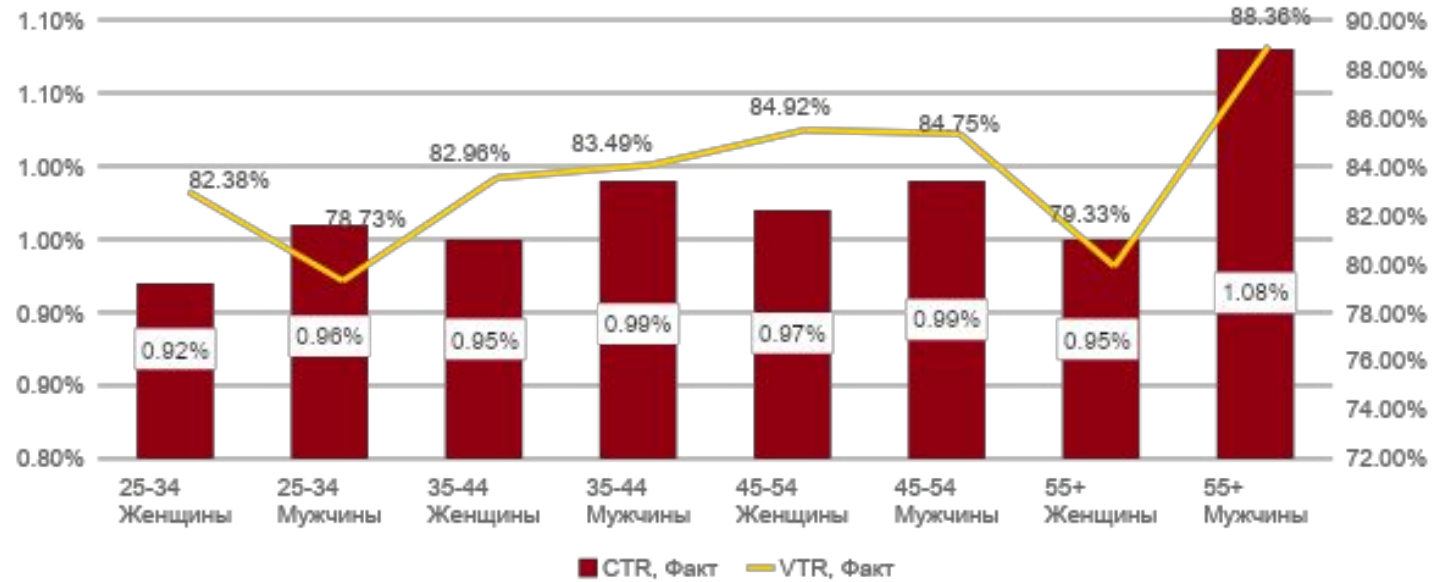


- Наибольший процент охвата уникальной аудитории принесли инструменты: myTarget и DV360 Баннеры.
- BYYD принес **15%** охвата, однако его аудитория характеризуется наибольшим вовлечением и самым высоким CTR.

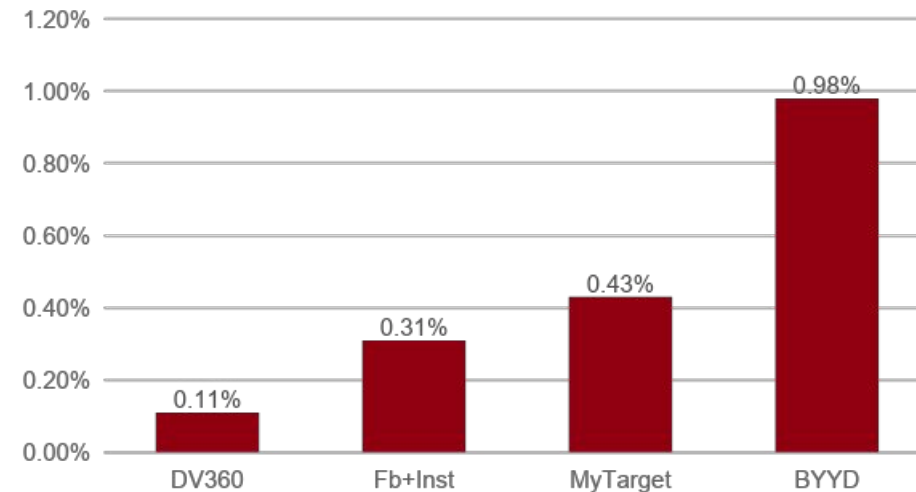
РЕЗУЛЬТАТ

Высокий VTR доказывает, что аудитория BYYD была вовлечена в просмотр ролика, и, соответственно, в изучение продукта.

Оценка вовлеченности в креатив

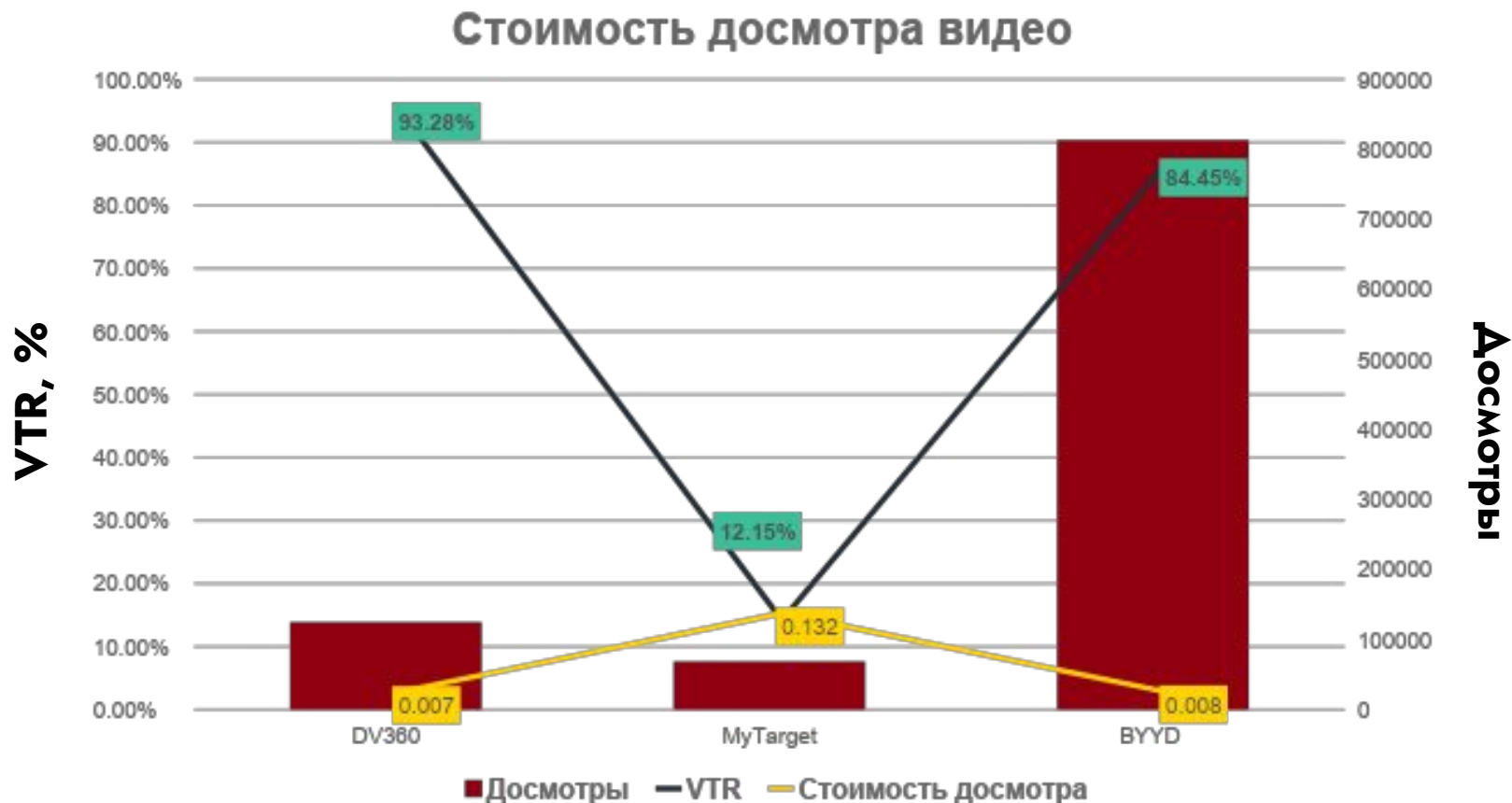


CTR инструментов

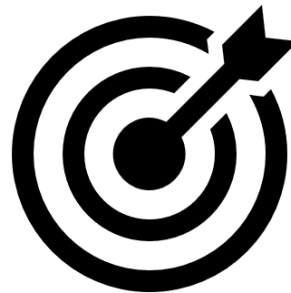


РЕЗУЛЬТАТ

Исходя из анализа результатов РК, можно увидеть, что видео на programmatic-платформе получило больше всего досмотров, высокий показатель вовлеченности и низкую стоимость досмотра



ПОЧЕМУ PROGRAMMATIC- РЕКЛАМА?



Кастомные
аудитории



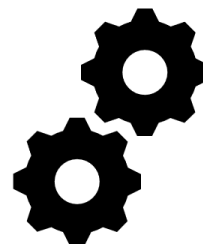
Нестандартные
форматы
размещения



Brand-safety



Оmnikanальная
оптимизация



Большое количество
рекламного инвентаря