

Исследование

# Оценка эффективности рекламы Банка X



Проект №	12345
Название	Эффективность диджитал-рекламы Банка X
Менеджер Tiburon	Ирина Бардадымова <a href="mailto:bardadymova@tiburon-research.ru">bardadymova@tiburon-research.ru</a>
Даты	Ноябрь 2022

# Контекст

Банк X размещает рекламные кампании в интернете, направленные на рост узнаваемости бренда, корректировку отношения в бренду и продвижение отдельных продуктов и услуг.

Бизнес-задача	Оценить эффективность рекламы кредитной карты с точки зрения влияния на имидж банка и мотивации к оформлению карты. Сравнить эффект двух форматов рекламы (баннер и OLV) для оптимизации последующих размещений.
Целевой результат исследования	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Анализ влияния РК на основные показатели бренда;</li><li>2) Оценка вклада каждого формата.</li><li>3) Диагностика настроек размещения: точность таргетинга и частота контакта.</li><li>4) Рекомендации по корректировке размещения для последующих кампаний.</li></ol>

# Что размещалось в рамках РК

Баннер и OLV

Стимульные материалы

# Дизайн исследования

Метод	Онлайн-опрос. Рекрут аудитории на основании пассивных данных о контакте с ПК (cookie-dropping).
Целевая аудитория	Россия, города 100+ МЖ, 25-55 Пользуются кредитной картой и/или рассматривают ее оформление.
Выборка	Тестовая группа (видели РК): 300 человек. Контрольная группа (не видели РК): 300 человек.

# Влияние РК на основные KPI

**Рекламная кампания эффективно отработала** на повышение знания Банка и развитие в его имидже черт, связанных с надежностью и безопасностью. Однако, на продвижение новой кредитной карты не повлияла.

Основные KPI	Факт контакта с материалами РК	
	Контактировали (a)	Не контактировали (b)
Знание Банк	XX%	XX%
Восприятие Банка: надежность	XX%	XX%
Восприятие Банка: безопасность операций	XX%	XX%
Рассмотрение к использованию услуг Банка	XX%	XX%
Намерение оформить кредитную карты	XX%	XX%

# Вклад форматов в общий эффект

Каждый из форматов размещения работает на разные KPI.

**Ролик хорошо запоминается и сильно влияет на узнавание Банка, а также его образ.** При этом он не работает на продвижение новой кредитной карты, как наиболее выгодного предложения на рынке. В первую очередь, из видео считывается посыл о надёжности и безопасности банка, а вот преимущества тарифов конкретной карты фиксируются редко.

**Баннеры содержат важную информацию** о тарифах и дополнительных возможностях, они могли бы существенно продвинуть новую кредитную карту. Но баннеры плохо запоминаются, визуальное решение не привлекает внимания, в итоге желаемый эффект не достигается.

# Диагностика настроек размещения

**Рекламной кампании удалось охватить более трети всей целевой аудитории**, при этом охват баннеров выше охвата OLV.

**С точки зрения точности таргетинга оба формата отработали довольно эффективно** — попадание в целевую аудиторию на четверть выше, чем если бы кампания размещалась на широкой ЦА.

	<b>РК в целом</b>	<b>OLV (a)</b>	<b>Баннеры (b)</b>
Охват	XX%	XX%	XX%
Доля ЦА среди всех охваченных РК*	XX%	XX%	XX%
Запоминаемость креатива	XX%	XX%	XX%

*\* доля интернет-пользователей, которые пользуются или рассматривают использование кредитной карты в генеральной совокупности - XX% (по данным панели).*



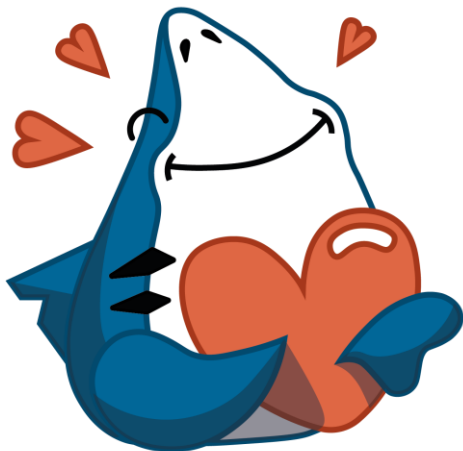
# Рекомендации

При планировании последующих размещений рекомендуется:

**Использовать оба формата материалов:** OLV и баннеры. При этом баннеры размещать на аудиторию, уже охваченную роликом, чтобы закрепить в сознании аудитории основные преимущества новой карты. Показ только баннера не дает заметного эффекта, однако, благодаря возможности поместить на нем информацию в сжатой форме, он способен лучше донести ее, чем ролик, который не всегда досматривается полностью.

**Доработать видео,** добавив информацию о дополнительных возможностях и преимуществах новой кредитной карты.

**Проработать визуальное решение баннеров:** повысить брендинг, добавить ярких элементов для лучшего привлечения внимания пользователей.



# Спасибо!

Ирина Бардадымова

[bardadymova@tiburon-research.ru](mailto:bardadymova@tiburon-research.ru)