

GPMD HCK

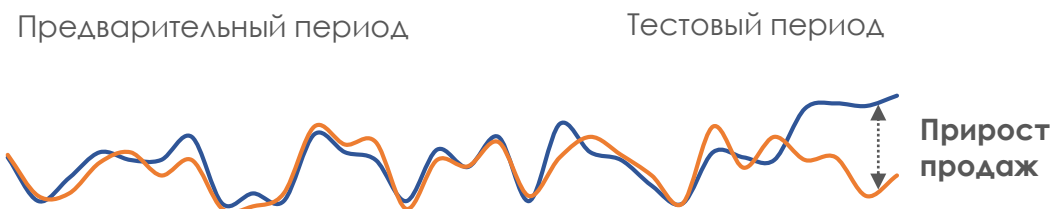


nielsen

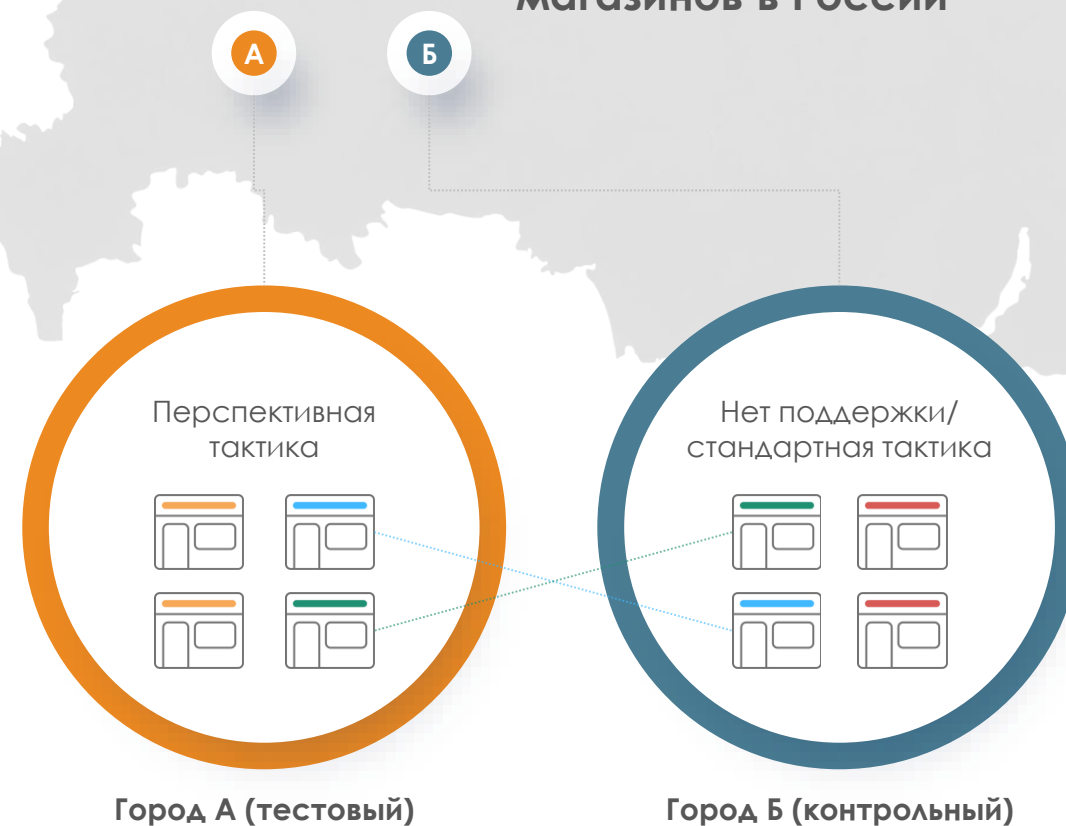
Влияние рекламы в In-App на продажи

MRA - тест на ограниченной географии

Маркет-тест Nielsen проводится на панели отобранной из **85 000+** магазинов в России




Тестово-контрольный подход, позволяющий изолировать влияние медиа от рыночных изменений (промо, цена, дистрибуция, т.д.) и оценить эффекта от медиа-активации на продажи



Кейсы: влияние на продажи



Кейсы: влияние на продажи

	2019	2020 F=5	2020 F=9
 Рост продаж (Test&lag period)	2,9%	1.9%	3.8%
 Значимость	78%	84%	97%
 Доля In-App инвентаря	60%	90%	90%

ВЫВОДЫ

1. Увеличение доли in-app инвентаря позволило продолжить наращивать эффективность в продажах (активация к активации)
2. Рост статистической значимости результатов
3. Более высокая частота дала кратное увеличение продаж при сохранении ROI

Тест 2020 года показал ROAS выше теста 2019 года **в 1,5 раза!**

**Источник: Nielsen Маркет-тесты MPA, подготовленные для GPMD в 2019-2020 годах. В таблице указаны результаты двух Маркет-тестов MPA, которые проводились в 2019 и 2020 году для разных продуктов, также отличались креативами, таргетингами и различной долей in-app инвентаря.*

Слово Nielsen



...в краткосрочной перспективе только благодаря протестированным рекламным активациям бренд получил 1,9% и 3,8% прироста продаж. С учётом долгосрочных эффектов от них и влияния на другие категории в портфеле бренда, суммарный возврат может быть до 5 раз выше.

Анализ проводился на панели отобранной из 85 000+ магазинов в России. Чувствительность панели и значимость результатов были одними из самых высоких среди всех тестов 2020 года. Статистически значимый результат был получен во всех трёх сравнениях эффекта от рекламы.

GPMD HCK



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ
