

FUTU
RES
DESIGN
ED/



Programėlės - realaus gyvenimo pavyzdžiai ir skaitmeninės reklamos kampanijų vertinimas

5 modulis

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



1 skyrius: tikslinės auditorijos supratimas

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



Auditorijos demografija

Demografiniai duomenys – tai statistinė informacija apie gyventojų ypatybes, tokias kaip amžius, lytis, pajamų lygis, išsilavinimas ir geografinė vietovė. Šių veiksnių nustatymas yra itin svarbus auditorijos segmentavimui ir tinkamiausių strategijų parinkimui ją pasiekti. Reklamuotojai naudoja demografinius duomenis tam, kad pritaikytų žinutes, optimizuotų kampanijų taikymą ir kurtų skirtingoms auditorijos grupėms aktualų turinį.

Pagrindiniai demografiniai veiksniai

- Amžius: skirtingo amžiaus žmonės reaguoja į skirtingus turinio formatus ir pranešimus. Jaunesnė auditorija mieliau renkasi vaizdinį turinį, pvz., vaizdo įrašus, o vyresnio amžiaus žmonės gali geriau reaguoti į tekstinį turinį.
- Lytis: supratimas apie lyčių skirtumus, susijusius su produktų pasirinkimu, gali padėti efektyviau nukreipti pranešimus.
- Pajamų lygis: žinant pajamų lygį, prekės ženklai gali lengviau nustatyti, kokio tipo produktus ar paslaugas jie turėtų reklamuoti, kokią kainų strategiją pritaikyti.
- Vieta: geografiniai duomenys padeda prekių ženkams suprasti regioninius pageidavimus, kalbos skirtumus ir kultūrinius niuansus, kurie turi įtakos vartotojų elgsenai.

Pavyzdys

„Netflix“ reklamą pritaiko pagal auditorijos demografinius rodiklius. Jaunesnei auditorijai „Netflix“ pabrėžia animacinių serialų ir jaunimui skirtą turinio pasirinkimą, o vyresniems žiūrovams - dokumentinių filmų ir dramų. Toks demografinis nukreipimas leidžia „Netflix“ veiksmingai kurti reklamas, kurios sulaukia atgarsio skirtingose amžiaus grupėse.

Auditorijos elgsena

Auditorijos elgsena - tai naudotojų sąveikos su turiniu modeliai ir įpročiai, pavyzdžiui, naršymo įpročiai, veikla socialinėje žiniasklaidoje ir pirkimo elgsena. Suprasdami šią elgseną, prekių ženklai gali numatyti, kaip vartotojai reaguos į reklamą ir turinį. Elgsenos duomenys renkami naudojant tokias sekimo priemones kaip slapukai, socialinės žiniasklaidos analizė ir svetainių sekimo sistemos.

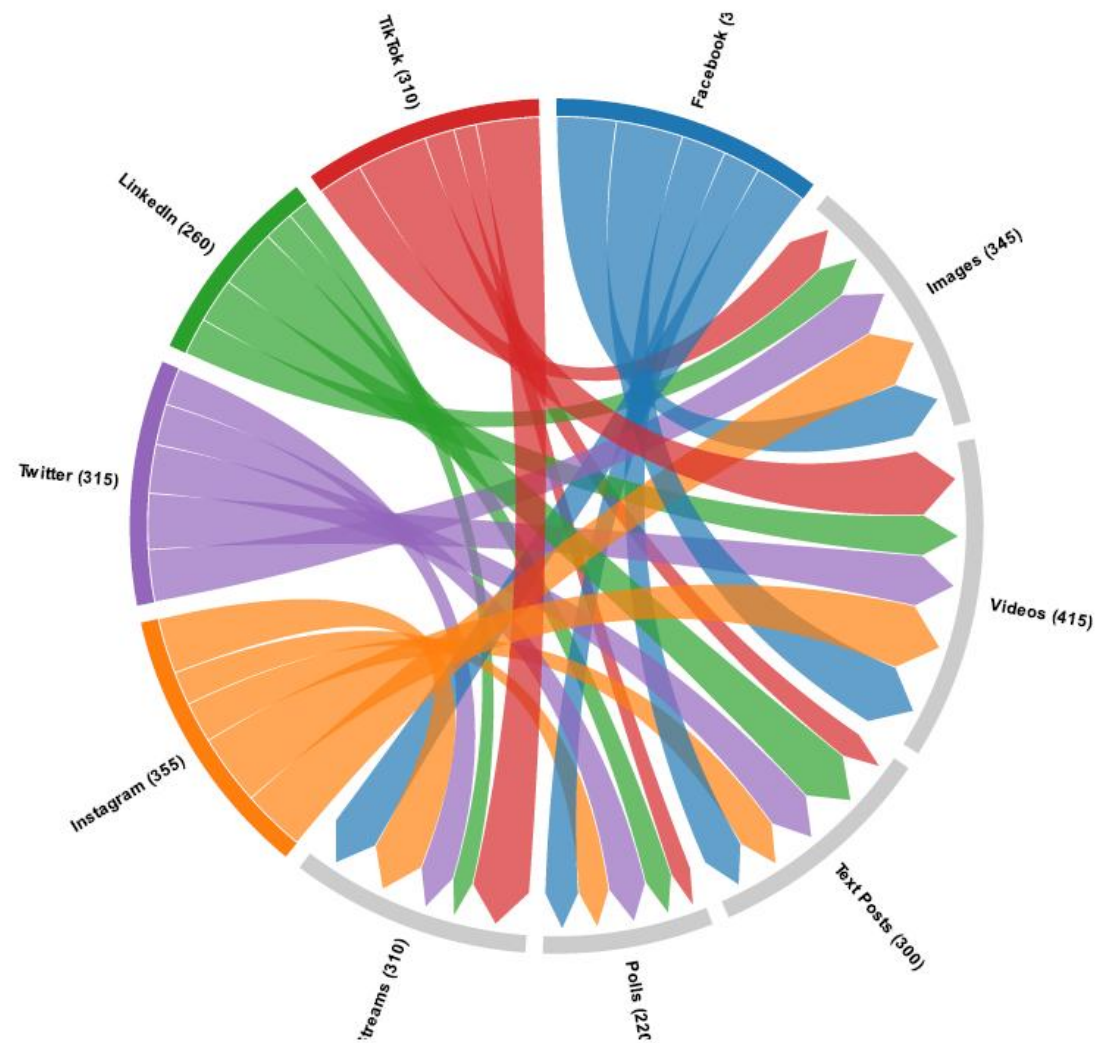
Pagrindiniai elgsenos veiksniai

- Socialinės žiniasklaidos veikla: žinant, kokiomis platformomis naudojasi jūsų auditorija (pvz., „Facebook“, „Instagram“, „TikTok“), prekių ženklams lengviau kurti konkrečiai platformai pritaikytą turinį. Socialinės žiniasklaidos elgsena apima įsitraukimą (patinka, komentarai, bendrinimai) ir sąveikos modelius.
- Pirkimo elgsena: supratimas apie ankstesnius pirkimus ir pirkimo modelius padeda prekių ženklams numatyti būsimą elgseną ir siūlyti personalizuotą turinį (pvz., produktų rekomendacijas).
- Turinio vartojimas: tai apima turinio (vaizdo įrašų, straipsnių, *podkastų*) tipus ir įrenginius, kuriais naudodamiesi vartotojai juos pasiekia.

Pavyzdys

„Amazon“ naudoja auditorijos elgsenos duomenis, kad suasmenintų prekių rekomendacijas. Analizuodama pirkimų istoriją, naršymo veiklą ir vartotojų pageidavimus, „Amazon“ pateikia itin tikslingas reklamas ir rekomendacijas, taip padidindama konversijos tikimybę.

Elgesio žemėlapis pavyzdys

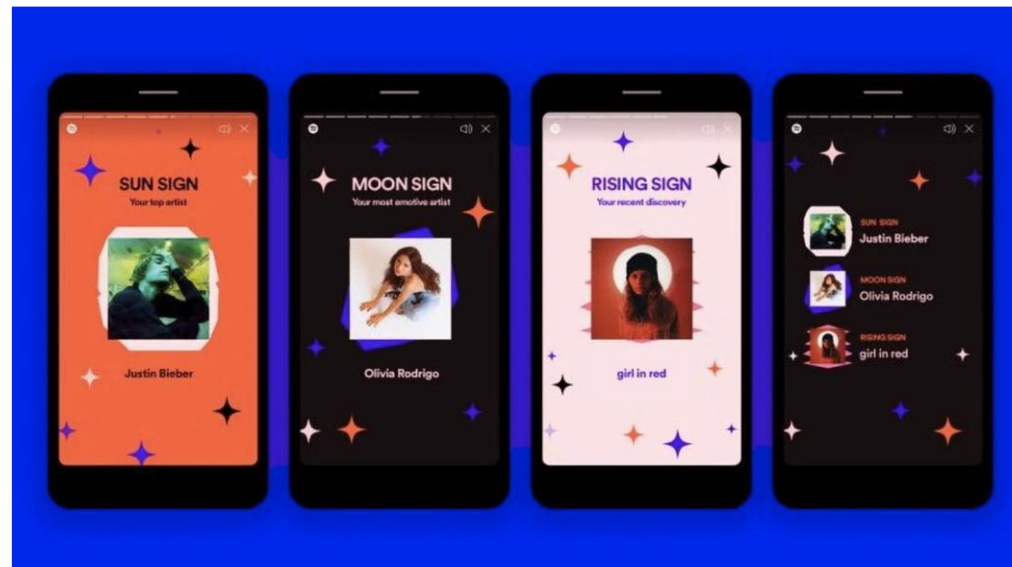


Kampanijų pritaikymas

Kampanijų pritaikymas reiškia reklaminio turinio, žinučių ir vizualinių elementų pritaikymą pagal skirtingų auditorijos segmentų poreikius ir pageidavimus. Naudodami surinktus demografinius ir elgsenos duomenis, prekės ženklai gali koreguoti savo strategijas taip, kad jos atlieptų įvairių grupių lūkesčius. Kampanijų pritaikymas padeda užtikrinti, kad tinkama žinutė pasiektų tinkamą auditoriją tinkamu laiku, o tai padidina įsitraukimo ir konversijos tikimybę.

Kampanijų pritaikymas

„Spotify“ naudoja specialiai pritaikytas kampanijas, kad reklamuotų asmeninius grojaraščius, pvz., „Discover Weekly“. Analizuodama klausymosi įpročius, „Spotify“ siunčia naudotojams asmenines rekomendacijas ir skelbimus, taip didindama įsitraukimą ir skatindama naudotojus tyrinėti daugiau platformos turinio.



Personos kūrimas. Kaip jas sukurti.

- Moksliniai tyrimai: naudokite klientų apklausas, svetainių analizę, socialinės žiniasklaidos įžvalgas ir demografinius duomenis, kad surinktumėte informaciją apie savo auditoriją.
- Segmentavimas: nustatykite atskiras grupes pagal demografinius duomenis, elgseną ir pageidavimus.
- Sukurkite asmenybių profilius: segmentui sukurkite asmens profilį, kuriame būtų nurodytas vardas, demografiniai duomenys (amžius, vieta, pareigos), tikslai, iššūkiai ir pageidaujamos įsitraukimo platformos.

Personos kūrimas

„Hulu“ naudoja personažų kūrimą, kad orientuotųsi į skirtingų tipų žiūrovus. „Hulu“ personažai gali būti „BingeWatcher“, kurie vienu prisėdimu žiūri ištisus laidų sezonus, ir „Casual Viewer“, kurie žiūri retkarčiais ir renkasi trumpesnį turinį. „Hulu“, atsižvelgdama į šias asmenybes, pritaiko savo reklamas ir turinio rekomendacijas, kad padidintų naudotojų pasitenkinimą ir jų išlaikymą.

Personos kūrimas

Pavyzdys: personas kūrimo pristatymas iš studentų projekto, skirto „Fusion“ sumuštinų parduotuvei.



KHÔN BANH MI

PERSONA



Illiana

Age : 20

Job : student

Location : Nicosia southside

Character traits : curious, love eating

Interests : to travel, discover new places, to read

Needs : change of scenery, move places, evolve

Frustrations : young and does not have the opportunity to go where she wants in the world



Victor

Age : 24

Job : cooker

Location : Nicosia northside

Character traits : creative, passionate

Interests : to cook, asian culture, sport

Needs : wants to improve his cook, learn more about the cook around the world

Frustrations : cannot find good traditional vietnamese street food around his home

2 skyrius: sėkmingų skaitmeninės reklamos kampanijų pavyzdžiai

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



Sėkmingos skaitmeninės reklamos kampanijos

Sėkmingų skaitmeninės reklamos kampanijų atvejų tyrimai suteikia vertingos informacijos apie tai, kaip prekių ženklai veiksmingai įtraukia auditoriją, skatina konversijas ir pasiekia ilgalaikius verslo tikslus. Šiame skyriuje išanalizuosime tris pagrindinius pavyzdžius, išnagrinėsime strategijas, priemones ir rodiklius, kurie buvo naudojami kiekviename iš jų, kad suprastume, kaip jie buvo sėkmingi. Be to, pateiksime gilesnį supratimą apie bendrus elementus, kurie lemia kampanijos sėkmę, ir kaip šias pamokas pritaikyti savo kampanijoms.

1 atvejo analizė: „Nike“ „Dream Crazy“

2018 m. pradėtoje „Nike“ kampanijoje „Dream Crazy“ dalyvavo buvęs NFL žaidėjas Colin Kaepernick. Kampanijoje daugiausia dėmesio skirta įgalinimui, lygybei ir pasisakymui už socialinį teisingumą, taip pozicionuojant „Nike“ kaip prekės ženklą, kuris prisijungia prie kultūrinių judėjimų. Emocingas pasakojimas įkvėpė auditoriją svajoti plačiai ir peržengti ribas, rezonuodamas su pagrindine „Nike“ žinute apie sportinius pasiekimus.

„Nike“ „Dream Crazy“: pagrindinės savybės

- Emocinis pasakojimas: „Nike“ naudojo emocijų kupiną turinį, pasinaudodama Kaepernick'o istorija, kad užmegztų gilesnį ryšį su vartotojais. Reklama skatino žmones „beprotiškai svajoti“, o tai atitiko „Nike“ šūkį „Tiesiog tai padaryk“.
- Priežasties rinkodara: „Nike“, prisijungdama prie socialinio teisingumo judėjimų, atsižvelgė į vartotojų vertybes ir didėjančią norą, kad prekių ženklai užimtų poziciją visuomenės klausimais.
- Daugiakanalis platinimas: kampanija buvo vykdoma per socialinę žiniasklaidą, televiziją ir interneto platformas, taip užtikrinant maksimalų matomumą.

Nuorodos į papildomus tekstus ir vaizdinę medžiagą
https://youtu.be/ekZRoSCINLA?si=dzGZIRWltxBbu_7e
<https://youtu.be/A1hDscZfE2w?si=cFgpc7ieBhbp1WxF>





Believe in something. Even if it
means sacrificing everything.

 Just do it.

2 atvejo analizė: „Airbnb“ kampanija „Mes esame čia“

„Airbnb“ pradėjo kampaniją „Mes esame čia“, kad atkreiptų dėmesį į unikalią šeimininkų siūlomą kelionių patirtį. Kampanijoje buvo rodomos tikros „Airbnb“ šeimininkų ir svečių istorijos, pabrėžiant bendruomeniškumo jausmą ir autentišką kelionių patirtį, kuria „Airbnb“ skiriasi nuo tradicinių svetingumo paslaugų teikėjų. Joje taip pat naudotas vartotojų kuriamas turinys (UGC), siekiant padidinti autentiškumą ir sustiprinti potencialių klientų pasitikėjimą.

„Airbnb“ kampanija „Mes esame čia“: pagrindinės savybės

- Vartotojo kuriamas turinys (UGC): „Airbnb“ panaudojo UGC, skatindama šeimininkus ir svečius dalytis savo asmeninėmis istorijomis ir patirtimi. Taip buvo sukurta tikro, autentiško turinio biblioteka, kuri sulaukė atgarsio tarp naujų ir grįžtančių klientų.
- Istorijų pasakojimas: kampanijos metu daugiausia dėmesio buvo skiriama tikrų žmonių patirčiai, o ne scenarijaus reklamai, kuriant pasakojimą apie ryšį, bendruomenę ir „Airbnb“ viešnagių unikalumą.
- Partnerystė su įtaką darančiais asmenimis: „Airbnb“ bendradarbiavo su įtakingais asmenimis, kad padidintų kampanijos pasiekiamumą ir paskatintų savo sekėjus tyrinėti platformą.

3 atvejo analizė: „Old Spice“ kampanija „The Man Your Man Could Smell Like“

„Old Spice“ iš esmės pakeitė savo prekės ženklo įvaizdį per virusinę kampaniją „The Man Your Man Could Smell Like“. Reklamoje aktorius Isaiah Mustafa šmaikščiai ir su humoru kreipiasi tiesiai į kamerą, kalbėdamas tiek vyrams, tiek moterims. Ši kampanija atnaujino prekės ženklo patrauklumą jaunesnei auditorijai ir sėkmingai pasitelkė humorą bei kūrybišką pasakojimą, kad išsiskirtų iš tradicinės reklamos triukšmo.

„Old Spice“ kampanija „The Man Your Man Could Smell Like“: pagrindinės savybės

- Humoras ir kūrybiškumas: kampanijoje buvo naudojamas humoras, kad žiūrovai susidomėtų keistu, įsimintinu turiniu, kuris išsiskyrė perpildytoje rinkoje. Perdėtas reklamų pobūdis patraukė dėmesį ir suteikė „Old Spice“ aktualumo jaunesnei demografiniai grupei.
- Interaktyvus įsitraukimas: po pirmosios reklamos transliacijos „Old Spice“ socialinėje žiniasklaidoje paskelbė keletą asmeninių vaizdo įrašų su atsakymais į gerbėjų klausimus, taip dar labiau padidindama įsitraukimą ir sukurdamą virusinę kilpą.
- Daugiakanalis požiūris: kampanija buvo vykdoma per televiziją, „YouTube“, socialinę žiniasklaidą ir internetines platformas, taip maksimaliai padidinant pasiekiamumą ir sustiprinant prekės ženklo žinutę įvairiuose taškuose.

„Old Spice“ kampanija „The Man Your Man Could Smell Like“

„Old Spice“ kampanija - tai meistriškas humoro panaudojimo būdas, siekiant sukurti prekės ženklo svarbą ir įsitraukimą. Kurdama juokingą, linksmą ir dalijamą turinį, „Old Spice“ sugebėjo atjauninti savo prekės ženklą ir pritraukti jaunesnę auditoriją.

Nuorodos į papildomus tekstus ir vaizdinę medžiagą

<https://youtu.be/owGyVbfgUE?si=XB73F8JPT9Qr9U1h>

<https://youtu.be/uLTl0wBF0kE?si=O-kmWT2J2HIPa87U>

<https://youtu.be/GSThEWb7Wzg?si=NKBpPH6OW2wOZ-ih>



Bendri kampanijų sėkmės elementai

- Istorijų pasakojimas: visos sėkmingos kampanijos pasakoja įtikinamą istoriją, kuri rezonuoja su auditorija, nesvarbu, ar tai būtų emocinis, autentiškas, ar humoristinis pasakojimas.
- Auditorijos įtraukimas: auditorijos įtraukimas pasitelkiant UGC, asmeninį turinį ar interaktyvias funkcijas yra ne tik strategija, bet ir jos vertės pripažinimas bei neatsiejama kampanijos sėkmės dalis.
- Daugiakanalės strategijos: naudojant kelių platformų (socialinės žiniasklaidos, televizijos, skaitmeninės reklamos) derinį užtikrinama, kad kampanijos pasieks platesnę auditoriją ir sustiprins žinutę keliuose sąlyčio taškuose.

3 skyrius: metrikos ir pagrindiniai veiklos rodikliai

Norint įvertinti skaitmeninės reklamos kampanijų sėkmę, labai svarbu suprasti ir analizuoti metrikas ir pagrindinius veiklos rodiklius (key performance indicators - KPI). Stebėdami tokius rodiklius kaip parodymai, paspaudimų dažnis (click-through rate - CTR), konversijų dažnis, reklamos išlaidų grąža (return on ad spend - ROAS) ir įsitraukimo lygis, reklamuotojai gali nustatyti, kas veikia ir ką reikia tobulinti. Šiame skyriuje išsamiai išnagrinėsime šiuos rodiklius, pateiksime teorinės informacijos, duomenų, realių pavyzdžių ir patarimų, kaip efektyviai naudoti kiekvieną KPI.

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



Įspūdžiai: Jūsų turinio rodymo kartų skaičius

Įspūdžiai reiškia, kiek kartų jūsų turinys, pvz., skelbimas, rodomas ekrane. Šis rodiklis paprastai naudojamas skaitmeninėje reklamoje kampanijos pasiekiamumui įvertinti ir parodo, kiek kartų skelbimas buvo pateiktas naudotojams. Įspūdžiai yra labai svarbūs norint suprasti galimą skelbimo matomumą, tačiau jie nebūtinai reiškia, kad naudotojai įsitraukė į turinį.

Įspūdžiai: pagrindinės savybės

- Apibrėžimas: įspūdžiai - tai bendras skelbimo rodymo tinklalapyje ar socialinės žiniasklaidos kanale kartų skaičius.
- Įspūdžių stebėjimas: „Google Ads“ ir „Facebook Ads“ platformos automatiškai stebi parodymus, todėl rinkodaros specialistai gali stebėti savo kampanijų pasiekiamumą.
- Apribojimai: nors parodymai yra naudingi vertinant poveikį, jie neparodo, ar naudotojai sąveikavo su skelbimu ir ar jis buvo vertingas.

Įspūdžiai - pavyzdys

„Coca-Cola“ reklaminis skydelis įvairiose svetainėse buvo rodomas 1 mln. kartų. Šie 1 mln. parodymų nurodo reklamos pasiekiamumą, tačiau tai nėra naudotojų įsitraukimo ar sąveikos su reklama rodiklis.

Paspaudimų dažnis (Click-Through Rate - CTR): vartotojų, kurie paspaudžia ant jūsų skelbimo, procentinė dalis

CTR parodo, kiek procentų naudotojų paspaudžia ant jūsų skelbimo jį pamatę. Jis apskaičiuojamas dalijant paspaudimų skaičių iš parodymų skaičiaus ir dauginant iš 100. CTR yra esminis rodiklis, padedantis suprasti, kaip efektyviai skelbimo raginimas imtis veiksmų ir turinys skatina naudotojus žengti kitą žingsnį.

Paspaudimų dažnis (Click-Through Rate – CTR): pagrindinės savybės

- Apibrėžimas: $CTR = (\text{paspaudimai} \div \text{įspūdžiai}) \times 100$.
- Reikšmė: aukštas CTR rodiklis rodo, kad skelbimas sukelia rezonansą tikslinėje auditorijoje ir skatina ją įsitraukti.
- CTR standartas: CTR skiriasi priklausomai nuo pramonės šakos ir platformos. Pavyzdžiui, paieškos skelbimų CTR paprastai būna didesnis nei rodomų skelbimų.

Paspaudimų dažnis (Click-Through Rate – CTR): pavyzdys

„Spotify“ reklama, skatinanti įsigyti „Premium“ prenumeratą, sulaukė 50 000 peržiūrų (impresijų) ir 2 500 paspaudimų. Paspaudimų rodiklis (CTR) apskaičiuojamas taip: $(2\,500 \div 50\,000) \times 100 = 5\%$ Tai reiškia, kad 5 % vartotojų, kurie matė reklamą, paspaudė ją norėdami sužinoti daugiau arba prenumeruoti.

Konversijos rodiklis: vartotojų, kurie atlieka norimą veiksmą, procentinė dalis

Konversijos rodiklis rodo naudotojų, kurie, spustelėję skelbimą, atlieka tam tikrą norimą veiksmą, procentinę dalį. Šis veiksmas gali būti naujienlaiškio prenumerata, pirkimas, programėlės atsisiuntimas arba kontaktinės formos užpildymas. Konversijos rodiklis yra tiesioginis rodiklis, rodantis, kaip veiksmingai skelbimas skatina prasmingą naudotojų elgesį.

Konversijos rodiklis: pagrindinės savybės

- Apibrėžimas: konversijos rodiklis = $(\text{konversijos} \div \text{paspaudimai}) \times 100$.
- Reikšmė: didelis konversijos rodiklis rodo, kad vartotojai mano, jog pasiūlymas ar produktas yra pakankamai vertingas, kad atliktų norimą veiksmą.
- Optimizavimas: prekės ženklai turėtų nuolat optimizuoti nukreipimo puslapius, naudotojų patirtį ir CTA dizainą, kad pagerintų konversijų rodiklį.

Reklamos išlaidų grąža (ROAS): pajamos, gautos už kiekvieną reklamai išleistą dolerį

ROAS (Return on Ad Spend) yra labai svarbus rodiklis skaitmeninės reklamos kampanijų finansiniam efektyvumui įvertinti. Pagal ją apskaičiuojama, kiek pajamų gaunama už kiekvieną reklamai išleistą dolerį. ROAS padeda rinkodaros specialistams įvertinti kampanijų pelningumą ir koreguoti reklamos išlaidas, kad gautų kuo didesnę grąžą.

Reklamos išlaidų grąža (ROAS): pagrindinės savybės

- Apibrėžimas: $ROAS = (\text{pajamos iš reklamos} \div \text{reklamos sąnaudos})$.
- Svarba: didelė ROAS reiškia, kad kampanija yra pelninga, o maža ROAS rodo, kad gali reikėti optimizuoti reklamos išlaidas.
- ROAS standartas: ROAS standartai skiriasi priklausomai nuo pramonės šakos, tačiau įprastas tikslas el. prekybos prekės ženklams yra santykis 4:1. Tai reiškia, kad už kiekvieną 1 € išleistą reklamai turėtų būti sugeneruojama 4 € pajamų.

Reklamos išlaidų grąža (ROAS) - pavyzdys

Elektroninės prekybos prekės ženklas „Facebook“ reklamai išleidžia 5 000 eurų ir gauna 20 000 eurų pajamų. ROAS apskaičiuojamas taip: $(20\,000\text{ €} \div 5\,000\text{ €}) = 4:1$. Tai reiškia, kad už kiekvieną reklamai išleistą 1 € prekės ženklas uždirbo 4 €, o tai reiškia, kad kampanija buvo labai pelninga.

Įsitraukimo lygis: matuoja patiktukus, komentarus, bendrinimus ir kitas sąveikos formas

Įsitraukimo lygis rodo naudotojų sąveikos su turiniu lygį. Jis apima tokius rodiklius kaip „patinka“, komentarai, bendrinimai, dalijimasis, *retweetai* ir paspaudimai ant socialinės žiniasklaidos pranešimų ar skelbimų.

Įsitraukimo rodiklis leidžia suprasti, kaip gerai jūsų turinys atsiliepia jūsų auditorijai ir kaip aktyviai ji dalyvauja pokalbyje apie jūsų prekės ženklą.

Įsitraukimo lygis: pagrindinės savybės

- Apibrėžimas: įtraukimo rodiklis = $(\text{bendras įsitraukimų skaičius} \div \text{bendras parodymų skaičius}) \times 100$.
- Svarbumas: didelis įsitraukimo rodiklis rodo, kad naudotojams turinys atrodo patrauklus ir jie yra motyvuoti su juo sąveikauti. Tai stiprus prekės ženklo žinomumo ir bendruomenės kūrimo pastangų rodiklis.
- Įsitraukimo tipai: įsitraukimas gali skirtis priklausomai nuo platformos ir turinio tipo, pavyzdžiui, „Instagram“ - „patinka“, „Twitter“ - „retweetai“, „Facebook“ - komentarai.

Įsitraukimo lygis: pavyzdys

„Starbucks“ paskelbia naujo produkto pristatymą „Instagram“ platformoje, sulaukdamas 100 000 „patinka“, 5 000 komentarų ir 2 000 pasidalijimų iš 1 milijono peržiūrų (impresijų). Įsitraukimo rodiklis apskaičiuojamas taip: $((100\,000 + 5\,000 + 2\,000) \div 1\,000\,000) \times 100 = 10,7\%$. Toks aukštas įsitraukimo rodiklis rodo stiprų vartotojų susidomėjimą produktu.

4 skyrius: Skaitmeninės reklamos kampanijų tvarumas

Pasauliui vis geriau suvokiant kiekvienos pramonės šakos poveikį aplinkai, skaitmeninė reklama taip pat turi taikyti tvarią praktiką, kad sumažintų anglies pėdsaką. Šiame skyriuje nagrinėjama, kaip internetinė reklama prisideda prie energijos suvartojimo, kokias strategijas prekių ženklai gali įgyvendinti siekdami skatinti tvarumą ir kokiomis priemonėmis galima išmatuoti ir įvertinti reklamos kampanijų poveikį aplinkai. Tikslas - šviesti dalyvius, kaip kurti veiksmingas skaitmenines kampanijas, kartu mažinant žalą aplinkai.

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



Skaitmeninių skelbimų anglies dioksido pėdsakas

Skaitmeninė reklama, nors ir atrodo neapčiuopiama, daro didelį poveikį aplinkai. Kiekviena internetinė reklama, talpinama duomenų centruose, perduodama internetu ir galiausiai rodoma naudotojų įrenginiuose, prisideda prie energijos suvartojimo. Duomenų centrams eksploatuoti reikia daug energijos, dažnai naudojami neatsinaujinantys energijos šaltiniai. Be to, pateikiant daugialypės terpės skelbimus (pvz., vaizdo įrašus) dar labiau padidėja anglies dioksido pėdsakas, nes šiems failams apdoroti ir pristatyti reikia daug energijos.

Skaitmeninių skelbimų anglies dioksido pėdsakas: pagrindinės savybės

- Energijos suvartojimas: kiekvieną kartą, kai skelbimas rodomas internete, turinio saugojimui, perdavimui ir rodymui naudojama energija. Ši energija dažnai gaunama iš duomenų centrų, kuriuose naudojamas iškastinis kuras.
- Daugialypės terpės ir vaizdo skelbimai: daugialypės terpės skelbimai, ypač vaizdo skelbimai, suvartoja daugiausiai energijos, nes jiems reikia daug duomenų. Itin daug išteklių reikalauja aukštos kokybės vaizdo transliavimas.
- Duomenų centrų poveikis: apskaičiuota, kad duomenų centrai, kuriuose talpinami skelbimai, sunaudoja 1-1,5 proc. pasaulio elektros energijos. Džiugu, kad kai kurie duomenų centrai pereina prie atsinaujinančiosios energijos - šią tendenciją reikia palaikyti, kad būtų sumažintas skaitmeninės reklamos poveikis aplinkai.

Skaitmeninių skelbimų anglies dioksido pėdsakas: pavyzdys

„Google“ yra tvarios skaitmeninės reklamos lyderė. Ji įsipareigojo savo duomenų centrus naudoti 100 proc. atsinaujinančios energijos. Be to, „Google Ads“ siūlo funkcijas, leidžiančias reklamuotojams rinktis energiją taupančius formatus (pvz., lengvus skelbimus).

Tvari skaitmeninės reklamos praktika

Prekės ženklai gali taikyti įvairias strategijas, siekdami padaryti savo skaitmeninės reklamos kampanijas tvaresnes. Optimizuodami medijos failų dydžius, naudodami efektyvius serverius bei skatindami aplinkai draugiškus produktus ir elgseną, jie gali sumažinti savo poveikį aplinkai, kartu pasiekdami kampanijos tikslus. Šios strategijos apima ne tik energijos vartojimo mažinimą, bet ir reklaminių turinių kūrimą, kuris atspindi tvarumo vertybes ir skatina ekologišką vartotojų elgesį.

Tvari skaitmeninės reklamos praktika: pagrindinės savybės

- Failų dydžio mažinimas: vaizdų glaudinimas, vaizdo įrašų formatų optimizavimas ir nereikalingų elementų pašalinimas reklaminėse medžiagose ženkliai sumažina energijos kiekį, reikalingą turiniui perduoti. Lengvesnės reklamos greičiau užsikrauna, sumažina duomenų perdavimą ir sunaudoja mažiau energijos.
- Efektyvių serverių naudojimas: prekės ženklai turėtų bendradarbiauti su reklamos tinklais ir talpinimo paslaugų teikėjais, kurie naudoja energiją taupančius serverius arba yra įsipareigoję naudoti atsinaujinančius energijos šaltinius. Tokios įmonės kaip „Google“, „Amazon Web Services (AWS)“ ir „Microsoft Azure“ yra geras pavyzdys – jos siekia žalesnių duomenų centrų veiklos.
- Ekologiškų produktų skatinimas: skaitmeninė reklama gali skatinti tvarų vartojimą, reklamuodama aplinkai draugiškus produktus, tokius kaip daugkartinio naudojimo daiktai, energiją taupantys prietaisai ar produktai be atliekų. Kampanijų derinimas su tvarumo tikslais ne tik prisideda prie aplinkosaugos, bet ir geriau atliepia sąmoningų vartotojų vertybes.

Tvari skaitmeninės reklamos praktika: pavyzdys

„Patagonia“ yra žinoma dėl į tvarumą orientuotų skaitmeninių reklamos kampanijų. Ji skatina tokias kampanijas kaip „Nepirk šios striukės“, kad paskatintų vartotojus atsižvelgti į savo pirkinių poveikį aplinkai. Visose „Patagonia“ reklamose pabrėžiamas tvarumas, skatinant ekologiškus gaminius ir įmonės atsakomybę.

Skaitmeninės reklamos tvarumo vertinimas

Norėdami užtikrinti, kad skaitmeninės reklamos kampanijos būtų kuo tvaresnės, prekių ženklai turi įvertinti savo kampanijų poveikį aplinkai naudodami įvairias priemones ir metodikas. Šie vertinimai padeda įmonėms nustatyti tobulintinas sritis ir įgyvendinti pokyčius, mažinančius anglies dioksido pėdsaką. Tvarumo vertinimo įrankiais stebimas energijos suvartojimas, anglies dioksido išmetimas ir bendras poveikis aplinkai, todėl prekių ženklai gali įvertinti ir optimizuoti savo kampanijų ekologiškumą.

Pagrindiniai įrankiai ir metodai

- Anglies dioksido skaičiuoklės: įrankiai, tokie kaip „AdGreenCarbon Calculator“, leidžia prekių ženklams apskaičiuoti savo skaitmeninės reklamos kampanijų anglies pėdsaką. Šiose skaičiuoklėse atsižvelgiama į reklamai rodyti reikalingą energiją, parodymų skaičių ir naudojamų formatų tipus (pvz., vaizdo įrašai ir paveikslėliai).
- Gyvavimo ciklo analizė: prekės ženklai gali atlikti savo kampanijų gyvavimo ciklo analizę (Lifecycle analysis - LCA), kad įvertintų poveikį aplinkai nuo sukūrimo iki platinimo. Tai apima energijos sunaudojimą turinio gamybai, reklamos pristatymui ir naudotojų įtraukimui (pvz., srautinės vaizdo reklamos).
- Stebėsenos priemonės: tokios platformos kaip „Google Ads“ ir „Facebook Ads“ teikia energijos vartojimo efektyvumo įžvalgas, todėl reklamuotojai gali stebėti savo kampanijų poveikį aplinkai ir prireikus atlikti pakeitimus.

Pavyzdys

IKEA naudojo anglies dvideginio kiekio stebėjimo priemones, kad įvertintų savo kampaniją „Tvarus gyvenimas“, kuria buvo siekiama skatinti ekologiškus namų apyvokos produktus. Analizuodama kampanijos poveikį aplinkai, IKEA galėjo priimti pagrįstus sprendimus, kokius reklamos formatus naudoti ir kaip sumažinti duomenų perdavimo reikalavimus. Taip buvo sukurta tvaresnė kampanija, atitinkanti bendrovės vertybes.

5 skyrius: kampanijos sėkmės stebėjimo ir vertinimo priemonės

Skaitmeninės reklamos kampanijų sėkmės stebėjimas ir vertinimas yra labai svarbus norint suprasti kas veikia, ir nustatyti tobulintinas sritis. Keletas įrankių suteikia vertingų įžvalgų apie kampanijos rezultatus, įskaitant svetainės lankomumą, naudotojų elgseną, reklamos įsitraukimą ir konversijų rodiklius. Šiame skyriuje nagrinėjamos keturios pagrindinės priemonės - „Google Analytics“, „Facebook Ads Manager“, „HubSpot“ ir „SEMrush“ - kiekviena iš jų turi unikalių funkcijų, padedančių rinkodaros specialistams stebėti, vertinti ir optimizuoti kampanijas.

2023-1-CY01-KA220-HED-000160668



Co-funded by
the European Union



„Google Analytics”: įžvalgos apie svetainės lankomumą ir naudotojų elgseną

„Google Analytics“ yra viena iš plačiausiai naudojamų svetainių lankomumo ir naudotojų elgsenos stebėjimo priemonių. Joje pateikiamos išsamios ataskaitos apie tai, kaip lankytojai sąveikauja su svetaine, įskaitant informaciją apie tai, iš kur jie atvyksta (srauto šaltinius), kokius puslapius aplanko, kiek laiko pasilieka ir kokius veiksmus atlieka (pvz., paspaudžia nuorodas, žiūri vaizdo įrašus arba perka). Naudodamiesi „Google Analytics“ prekių ženklai gali įvertinti kampanijos veiksmingumą, parodydami, kaip skirtingi srauto šaltiniai prisideda prie konversijų ir kaip naudotojai juda per svetainę.

„Google Analytics”: pagrindinės savybės

- Srauto šaltiniai: „Google Analytics” parodo, iš kur ateina svetainės lankytojai - iš natūralios paieškos, mokamų skelbimų, socialinės žiniasklaidos ar tiesioginio srauto.
- Elgesio srautas: šis įrankis parodo naudotojo kelionę per svetainę, parodo, kurie puslapiai yra populiariausi ir kur naudotojai linkę pasitraukti.
- Konversijų stebėjimas: jis leidžia įmonėms nustatyti ir stebėti konversijos tikslus, pavyzdžiui, formos pateikimą, produkto pirkimą ar registraciją, kad būtų galima įvertinti kampanijų veiksmingumą.

„Google Analytics”: pavyzdys

Elektroninės prekybos svetainė, kurioje vykdoma „Google Ads” kampanija, naudojo „Google Analytics” savo veiklos rezultatams stebėti. Išnagrinėję srauto šaltinių ataskaitą, jie nustatė, kad daugiausia konversijų buvo gauta iš natūralios paieškos, o ne iš mokamų skelbimų. Dėl to įmonė pakoregavo savo reklamos strategiją, daugiau dėmesio skirdama natūraliam SEO gerinimui ir kartu optimizuodama reklamos išlaidas.

„Facebook Ads Manager“ : įsitraukimo, CTR ir konversijų rodiklių stebėjimas

„Facebook Ads Manager“ - tai išsamus įrankis, leidžiantis reklamuotojams kurti, stebėti ir optimizuoti reklamos kampanijas „Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose. Ji realiuoju laiku pateikia įžvalgas apie pagrindinius veiklos rodiklius, tokius kaip įsitraukimas (patinka, komentarai ir bendrinimai), paspaudimų dažnis (CTR) ir konversijos rodikliai. Programa „Facebook Ads Manager“ ypač vertinga stebint, kaip gerai veikia skelbimai ir kaip jie atsiliepia tikslinei auditorijai. Jame taip pat siūlomos išplėstinės tikslinės parinktys, leidžiančios patikslinti auditorijos segmentus.

„Facebook Ads Manager“: pagrindinės savybės

- Skelbimų našumo rodikliai: „Facebook Ads Manager“ stebi daugybę KPI, įskaitant parodymus, CTR, kainą už paspaudimą (CPC) ir konversijų rodiklius.
- Auditorijos įžvalgos: skelbimų teikėjai gali analizuoti, kaip skirtingi auditorijos segmentai reaguoja į skelbimus, ir koreguoti tikslinę reklamą pagal amžių, lytį, vietą ir pomėgius.
- A/B testavimas: „Facebook Ads Manager“ leidžia atlikti skirtingų skelbimų versijų dalinius bandymus ir nustatyti, kuri iš jų veikia geriau.

„Facebook Ads Manager“: pavyzdys

Drabužių mažmenininkas naudojo „Facebook Ads Manager“ vasaros išpardavimui reklamuoti. Analizuodama skelbimų našumo rodiklius, mažmenininkas pastebėjo, kad skelbimų, kuriuose rodomos įtakingųjų asmenų partnerystės, CTR ir įsitraukimo rodiklis buvo didesnis nei bendrųjų produktų skelbimų. Jie perkėlė daugiau savo biudžeto lėšų į kampanijas su influenceriais, todėl konversijų rodikliai padidėjo 25 %.

„HubSpot“: el. pašto kampanijų, nukreipimo puslapių ir naudotojų sąveikų stebėjimas

„HubSpot“ - tai „viskas viename“ rinkodaros platforma, kurioje stebimos ir tvarkomos el. pašto rinkodaros kampanijos, nukreipimo puslapių našumas ir naudotojų sąveika. Įmonėms ji suteikia įrankių, leidžiančių ugdyti potencialius klientus, valdyti santykius su klientais ir analizuoti skaitmeninių kampanijų veiksmingumą. Naudodamiesi „HubSpot“ reklamuotojai gali stebėti tokius rodiklius kaip el. laiškų atidarymo dažnis, paspaudimų dažnis ir formų pateikimas, todėl jie gali susidaryti išsamų vaizdą, kaip jų kampanijos paverčia potencialius klientus klientais.

„HubSpot": pagrindinės savybės

- El. pašto kampanijų stebėjimas: „HubSpot“ stebi tokius rodiklius kaip atvirų laiškų dažnis, paspaudimų dažnis ir atmetimo dažnis, kad įvertintų el. pašto kampanijos sėkmę.
- Atvykimo puslapių analizė: ji stebi, kaip veikia nukreipiamieji puslapiai, įskaitant konversijų rodiklius ir formos užpildymo rodiklius.
- Potencialių klientų vertinimas (Lead Scoring): „HubSpot“ potencialių klientų vertinimo sistema padeda rinkodaros specialistams nustatyti prioritetus, atsižvelgiant į vartotojų sąveiką su kampanijomis. Tai leidžia tiksliau nukreipti tolesnius veiksmus ir efektyviau bendrauti su labiausiai susidomėjusiais klientais.

„HubSpot": pavyzdys

Programinės įrangos įmonė pasitelkė „HubSpot“, kad pradėtų el. pašto kampaniją, skirtą naujo produkto pristatymui. Stebėdama el. laiškų atidarymo ir paspaudimų rodiklius, įmonė nustatė, kurie el. pašto sąrašo segmentai buvo labiausiai įsitraukę. Vėliau jie išsiuntė itin tikslinį turinį ir pasiekė 35 % padidėjimą produktų demonstracijų rezervacijose per nukreipimo puslapius, susietus el. laiškuose.

„SEMrush“: paieškos variklių reitingų ir mokamų skelbimų efektyvumo stebėjimas

„HubSpot“ - tai „viskas viename“ rinkodaros platforma, kurioje stebimos ir tvarkomos el. pašto rinkodaros kampanijos, nukreipimo puslapių našumas ir naudotojų sąveika. Įmonėms ji suteikia įrankių, leidžiančių ugdyti potencialius klientus, valdyti santykius su klientais ir analizuoti skaitmeninių kampanijų veiksmingumą. Naudodamiesi „HubSpot“ reklamuotojai gali stebėti tokius rodiklius kaip el. laiškų atidarymo dažnis, paspaudimų dažnis ir formų pateikimas, todėl jie gali susidaryti išsamų vaizdą, kaip jų kampanijos paverčia potencialius klientus klientais.

„SEMrush“: pagrindinės savybės

- Raktinių žodžių analizė: „SEMrush“ seka raktažodžių reitingus ir parodo, kaip gerai prekės ženklo turinys veikia natūralioje paieškoje.
- Atgalinių nuorodų stebėjimas: „SEMrush“ stebi atgalines nuorodas, kad padėtų rinkodaros specialistams suprasti savo svetainės autoritetą ir jos palyginimą su konkurentais.
- PPC našumas: „SEMrush“ analizuoja mokamos paieškos skelbimus ir pateikia įžvalgų apie vieno paspaudimo kainą, skelbimų pozicionavimą ir investicijų grąžą.

„SEMrush“: pavyzdys

Mažmeninės prekybos namų apyvokos prekėmis įmonė naudojo „SEMrush“, kad pagerintų savo SEO strategiją. Analizuodama raktažodžių reitingus ir konkurencinius duomenis, mažmeninė nustatė didelio efektyvumo raktažodžius ir pakoregavo turinio strategiją. Dėl to 20 % padidėjo organinis svetainės lankytojų srautas, o optimizavus „Google Ads“ kampaniją, 15 % sumažėjo vieno paspaudimo kaina.

FUTU
RES
DESIGN
ED/

