

АРТИКС

Правду люди говорят:
не прожить без денег.

А медийка
работает?...

Или какая аналитика нужна для
медийной рекламы

Бизнес хочет развиваться, но уже задействовал все доступные инструменты

Эх, не растут продажи в моей фирме ООО «Пальма де Майорка»...

Все говорят медийку запускать, а я в нее не верю...

Пойду с друзьями посоветуюсь...



Как крутят медийку?



Герман Оскарович:

- постоянно крутят медийную рекламу;
- Оценивают только CPM



Тимур Ильдарович:

- Запускает медийную рекламу эпизодически;
- Видят кратковременные скачки в конверсиях
- Не готовы тратить на медийку большие бюджеты

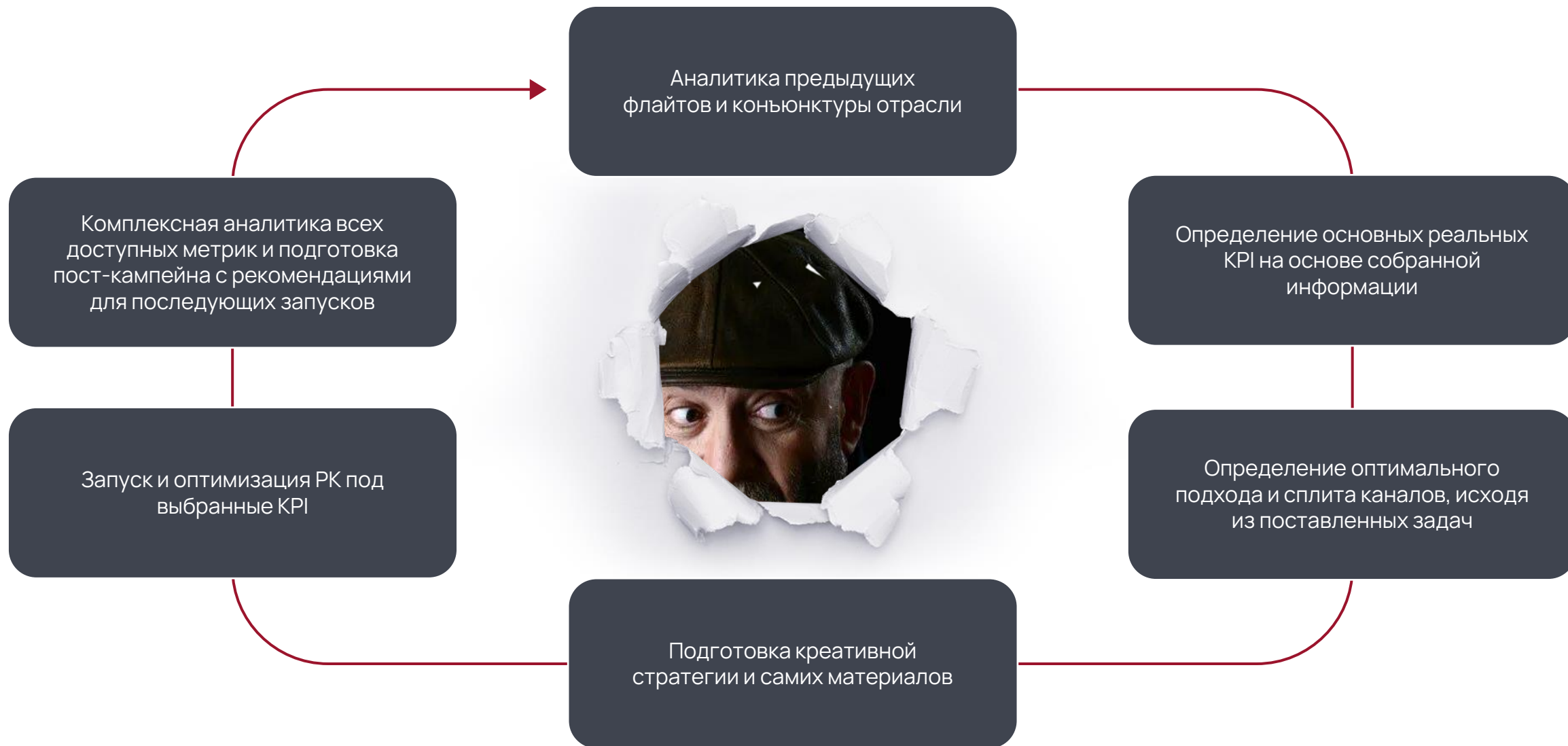


Бизнес хочет развиваться, но уже задействовал все доступные инструменты

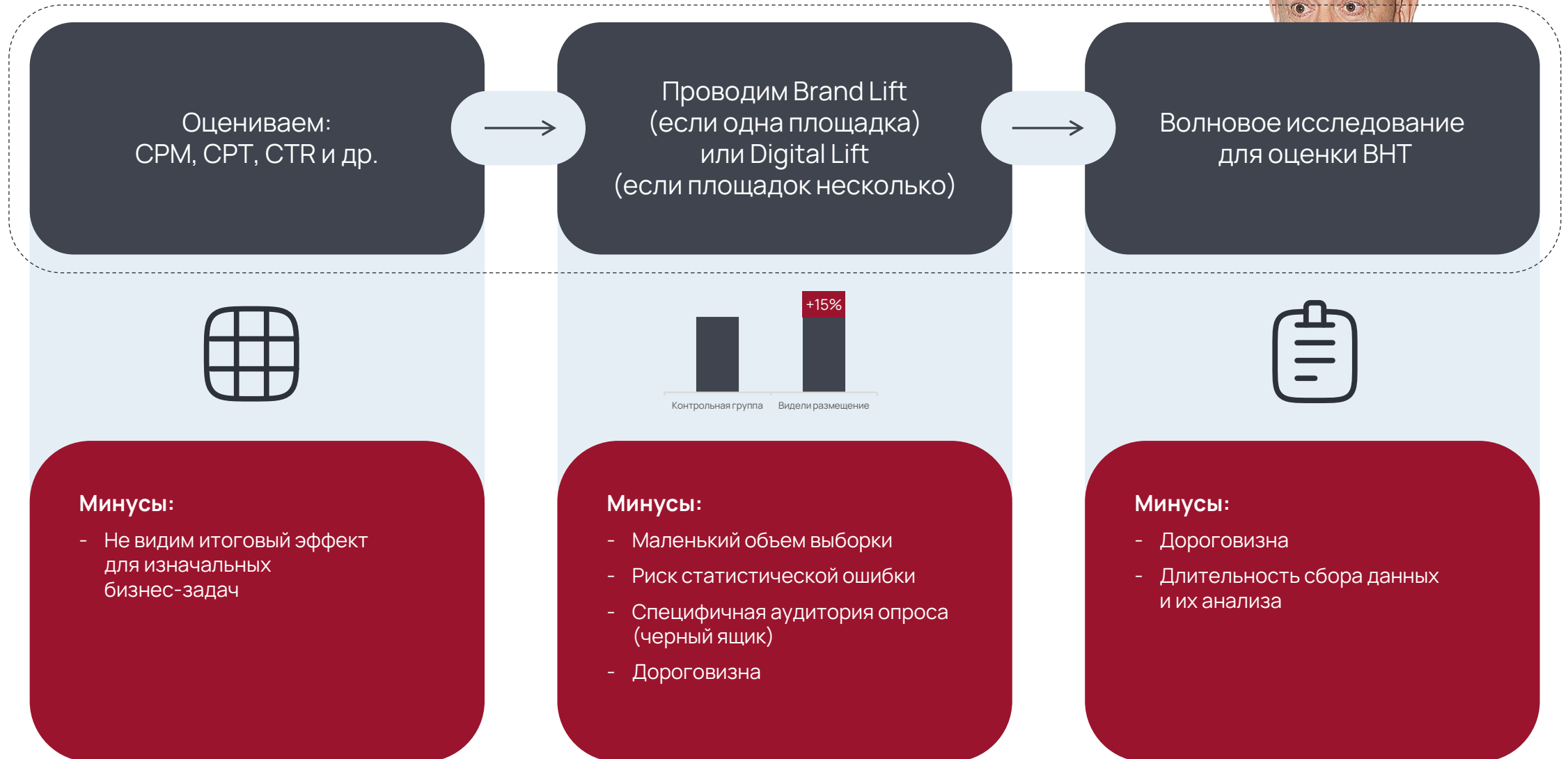
Посидел Михаил, подумал,
и решил обратиться к мудрецу,
а мудрец ему говорит...



В любом случае нужно...



Оценка эффективности охватных кампаний



Оценка эффективности BrandFormance кампаний

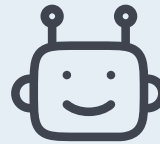
Post-view конверсии



Минусы:

- Не говорит нам, произошла конверсия просто при участии канала или благодаря ему

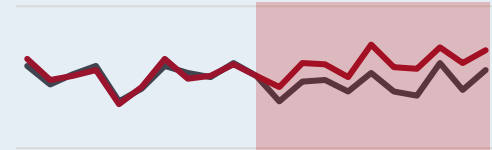
Data-driven атрибуция /
Кастомная атрибуция



Минусы:

- Веса между конверсиями распределяются исключительно по изначально заложенному алгоритму
- Не исчезает проблема участие $\neq$ влияние

Эконометрические
исследования



Минусы:

- Подходит не всегда и не для всех
- Невозможно использовать итоговый результат для оптимизации
- Наблюдение и интерпретация результатов занимает продолжительное время



Оценка эффективности BrandFormance кампаний. Атрибуционный подход

Post-view конверсии

Data-driven атрибуция / Кастомная атрибуция

Показ рекламы



Переход на сайт



Мэтчинг по ID
показа / юзера



Конверсия на сайте

Post-view конверсия

Медийная реклама



Трекинговые системы

Performance



Системы аналитики



База CRM

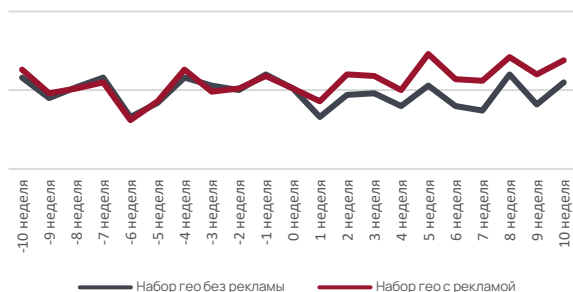
Взвешенная оценка вклада источника

Оценка эффективности BrandFormance кампаний. Эконометрический подход

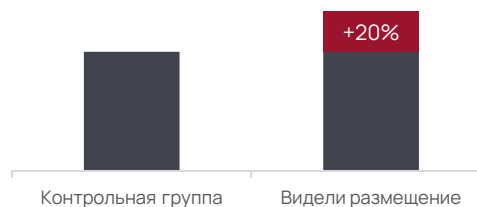
Гео-тест

Conversion Lift

CR UpLift



Conversion Lift



CR UpLift



Формируется 2 группы регионов:

- **Тестовая группа** - регионы, в которых будет происходить показ рекламы
- **Контрольная группа** - регионы без рекламы

Формируется 2 группы аудитории:

- **Тестовая группа** - пользователи, которые видели рекламу
- **Контрольная группа** - пользователи, которые не видели рекламу



Сбалансированный подход



Охват

Основная задача – наиболее кост-эффективно охватить пользователей и, как итог, повысить уровень знания бренда

Подбор площадок:

- Качество инвентаря
- Стоимостные показатели

Оптимизация:

- Удержание / снижение стоимостных показателей
- Повышение показателей вовлеченности (CTR, VTR и т.д.)ф

Оценка эффективности:

- Brand Lift
- Волновые исследования

BrandFormance

Основная задача – привлечь дополнительные конверсии и доход

Подбор площадок:

- Наличие встроенных стратегий оптимизации на конверсии
- Расширенные возможности для ручной оптимизации

Оптимизация:

- Удержание стоимостных показателей
- По post-view CPA

Оценка эффективности:

- Итоговое количество post-view конверсий
- Эконометрические исследования

Эпилог

АРТИКС

Тестируйте не только каналы,
но и подходы

Люди добрые, вы не бойтесь

