

Слепая вера в поствью. Причины и последствия

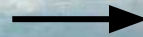
Владислав Бурый
Додо Пицца



Где мы сейчас?



2023



2024

Цели

- Поделиться подходами Додо к поствью аналитике, к чему пришли, какие выводы сделали;
- Что надо учитывать, чтобы бренформанс подход не ограничивал выполнение медийных целей

Откуда появляется запрос на поствью?

Креатив



Показ



Конверсия

- CTR = 0,1% - 3%, мало постклик-конверсий;
- Запрос от бизнеса на результат;
- Брендформанс подход - стремление все посчитать;
- Нестабильность в экономике увеличивает запрос на перфоманс;
- Ограниченный инвентарь в перфомансе

Какой путь пройден за последние годы



Campaign Manager

- Единый инструмент трекинга app + web;
- Технология Google;
- Простая интеграция

Структура продаж Додо Пиццы

App: 92%

Web: 8%

75% от всей выручки



Как отслеживали поствью потом



- Трекинг только web;
- Сложный процесс интеграции с мобильным приложением

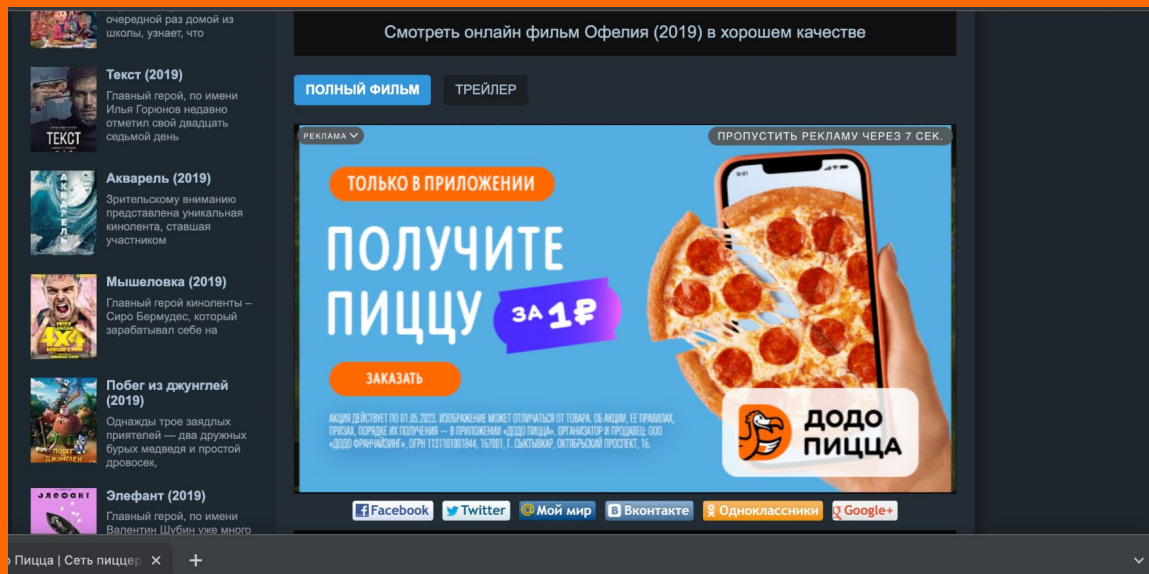


Какие выводы сделали

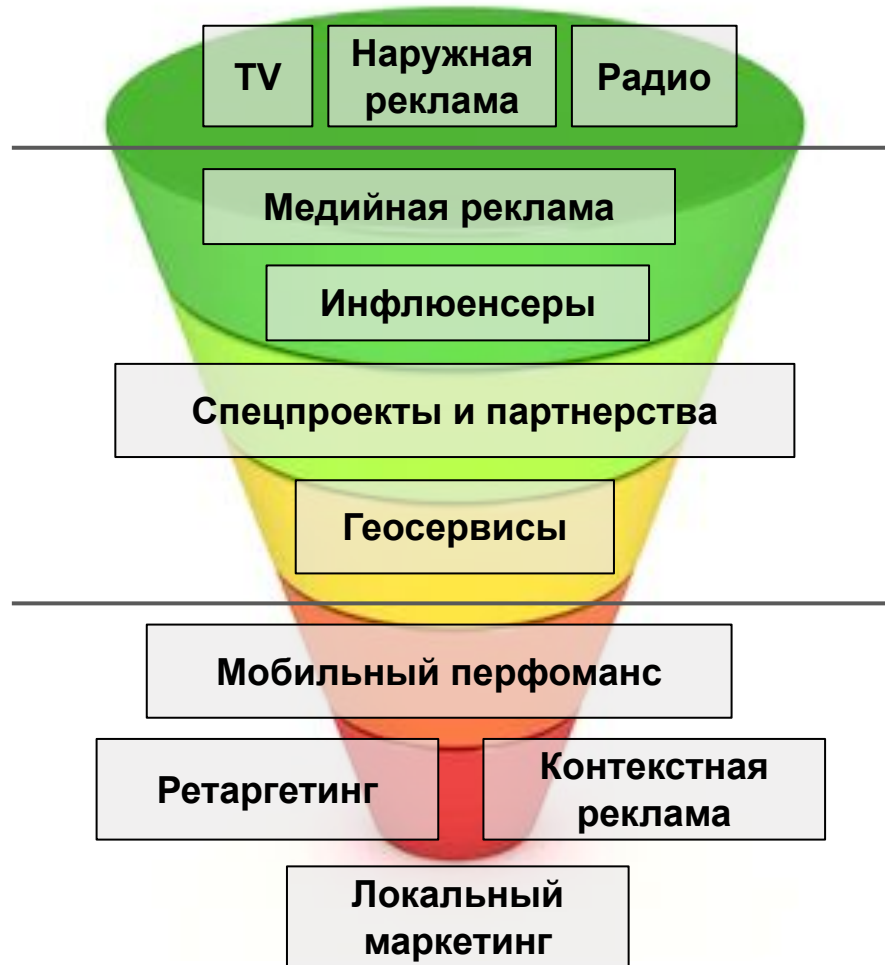
Поствью конверсии отвлекают от главной задачи медийной рекламы – охват аудитории, построение знания



Что делать? Ориентировать медийную рекламу на охват ЦА. Конверсии отслеживать, но не оптимизироваться на каналы по показателям с самой низкой стоимостью



Важно следить за качеством трафика и viewability



Что в итоге?

- Маркетинг — долгие деньги;
- Каждое направление и инструмент работает на конкретные задачи, свойственные именно ему, и в совокупности такой подход приносит большой результат;
- Приоритеты медийной рекламы: охват ЦА, построение знания, донесение ключевого сообщения
- Поствью конверсии можно отслеживать, но для медийной рекламы они не должны быть ключевой метрикой для принятия решения