

Выживет только Performance: как синхронизировать медийные кампании и задачи бизнеса



Александр Казаков

Руководитель департамента
Programmatic & BigData, MGCom

Елизавета Громова

Group Head,
Programmatic & BigData, MGCom



#ThinkFinance2019



ЭВОЛЮЦИЯ

ПЕРЕХОД К
МАШИНАМ

ПЕРЕХОД К
ЭЛЕКТРИЧЕСТВУ

ПЕРЕХОД К
АВТОМАТИЗАЦИИ

ПЕРЕХОД К
ИНТЕЛЛЕКТУ

DIGITAL TRANSFORMATION



ВМЕСТО ВСТУПЛЕНИЯ

UAC

*Existing Search, Display and YouTube app promo
campaigns have been stopped running on November
15th 2017*

НЕМНОГО О ПЕРФОРМАНСЕ

Пользователь



Товар

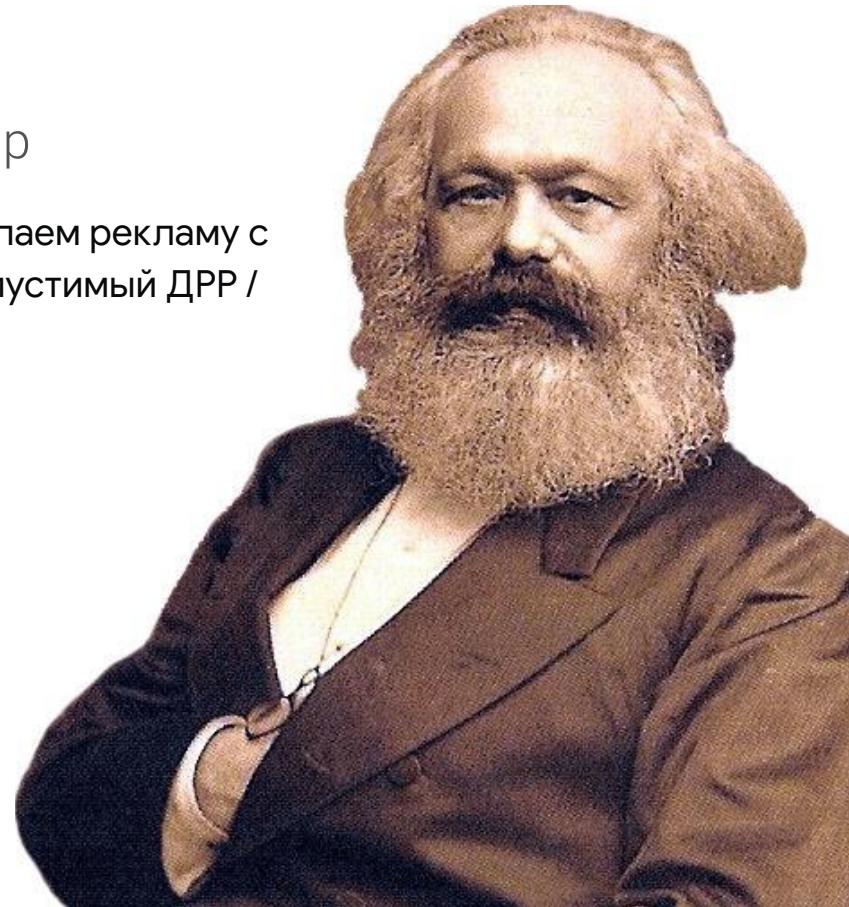
Исходя из товарной линейки, собираем запросы и покупаем рекламу с тем уровнем расхода и на те товары, которые дают допустимый ДРР / ROI.

! Эффективная стратегия, но близок потолок для роста

Контекст

~~«Товар-Деньги-Товар»~~

К. Маркс



PERSON

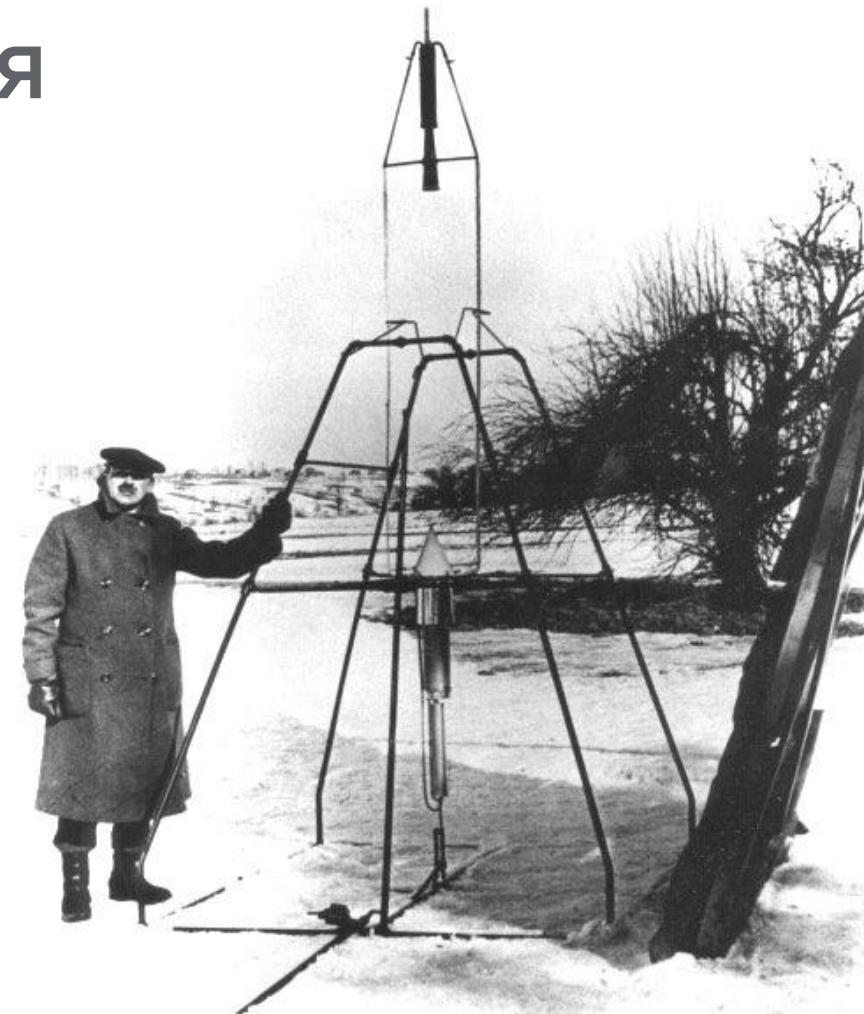
PRODUCT

ХОРОШИЙ ПЕРФОРМАНС

INTENT

Надо подготовиться

ДАННЫЕ МАРКЕТИНГ АВТОМАТИЗАЦИЯ



ДАННЫЕ

Media Centric

Tech Centric

Data Centric

Data-Driven
Marketing

Кампании проводятся, в основном, с использованием внешних данных. Взаимосвязь с конечными продажами минимальна.

Использование собственных данных при автоматизации. Закупка оптимизации и тестирования происходят отдельно в каждом канале.

Интеграция данных и кросс-канальное отслеживание, реальная связь с ROI и конечными продажами.

Динамическая реализация кампаний по всем каналам, **оптимизированное для индивидуальных бизнес-результатов** каждого клиента с учетом его транзакций



МАРКЕТИНГ

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ
ВОРОНКИ
НЕ СУЩЕСТВУЕТ!
НО МЫ В НЕЕ ВЕРИМ



МАРКЕТИНГ



ЗАМЕНА ПОДХОДА/КРЕАТИВА (A/B)

РЕАКТИВАЦИЯ (TIER+1)

ОТКАЗ ОТ ПОКАЗА
ПОСЛЕ TIER (X)

Qualify(X)

Бездействие

Действие

НА СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП

X



ВЫГРУЗКА RAW DATA ДЛЯ АНАЛИЗА
СЕГМЕНТА

ЭТАП

РЕШЕНИЕ

СБОР ДАННЫХ

АНАЛИЗ

СЕГМЕНТАЦИЯ

МОДУЛЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

ROI CALCULATOR

СКОРИНГ

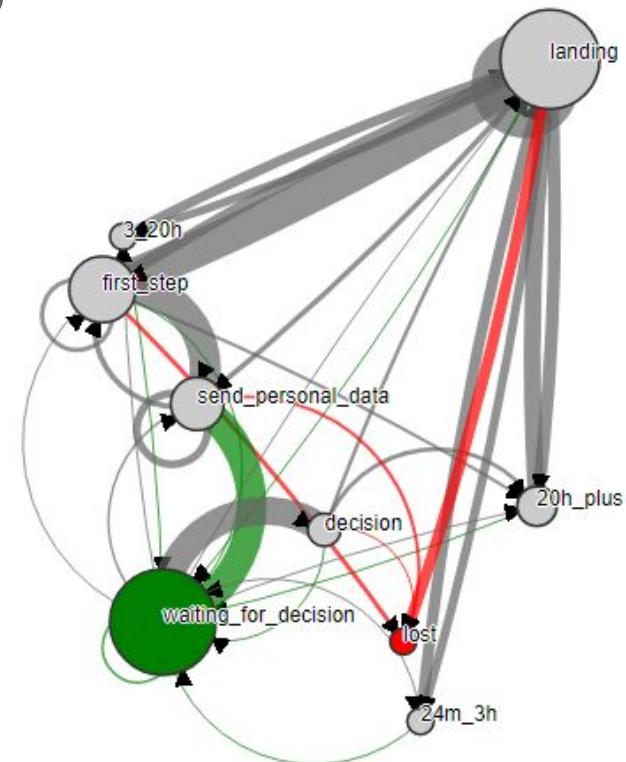
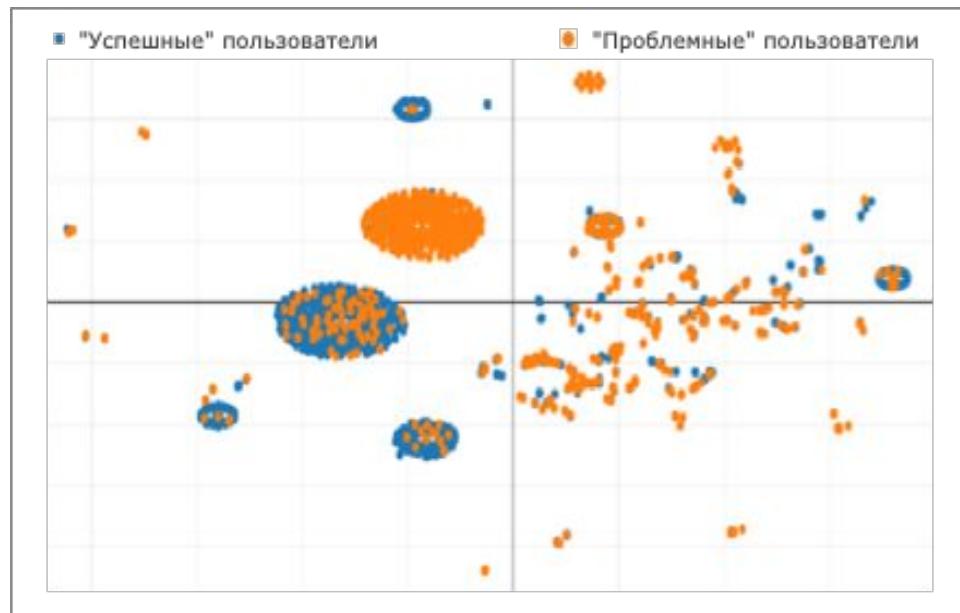


Google Cloud Platform



Think Finance 2019

МАРКЕТИНГ: ПРИМЕР



Комбинация TF-IDF представления
траектории и TSNE преобразования



МЫ НЕ РАБОТАЕМ С ЛОГИКОЙ



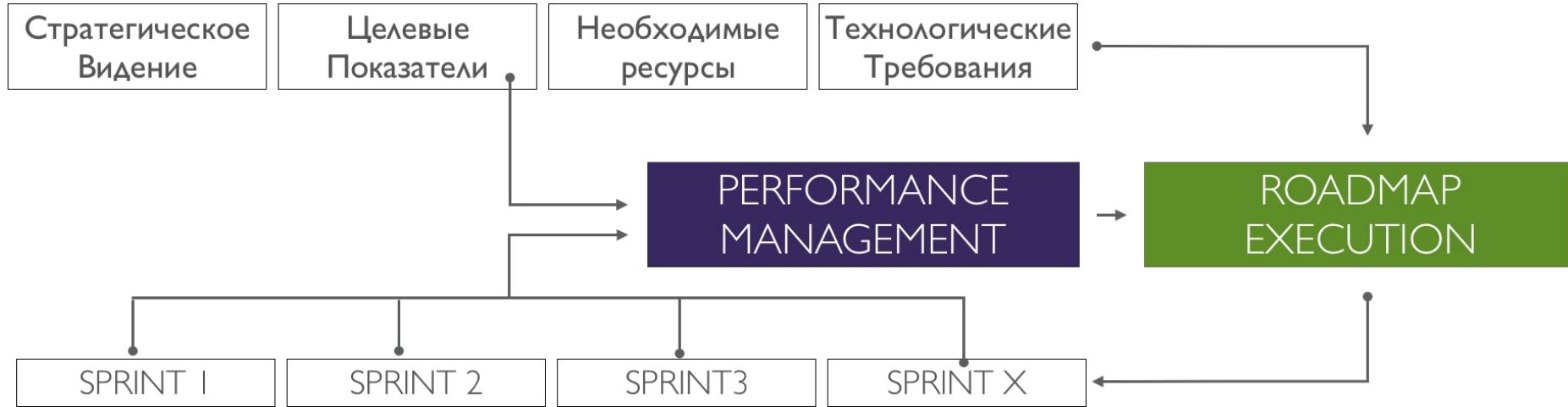
ЛОГИЧЕСКИЕ



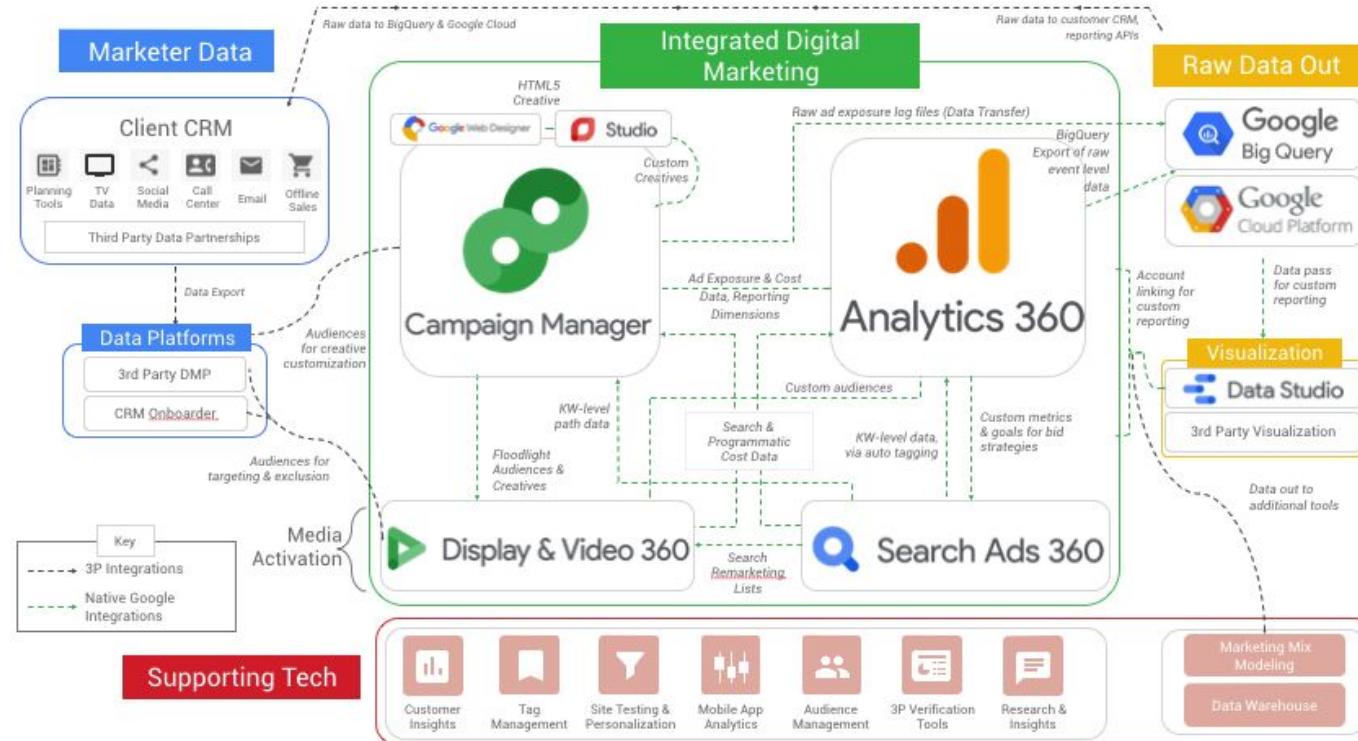
ЭМПИРИЧЕСКИЕ

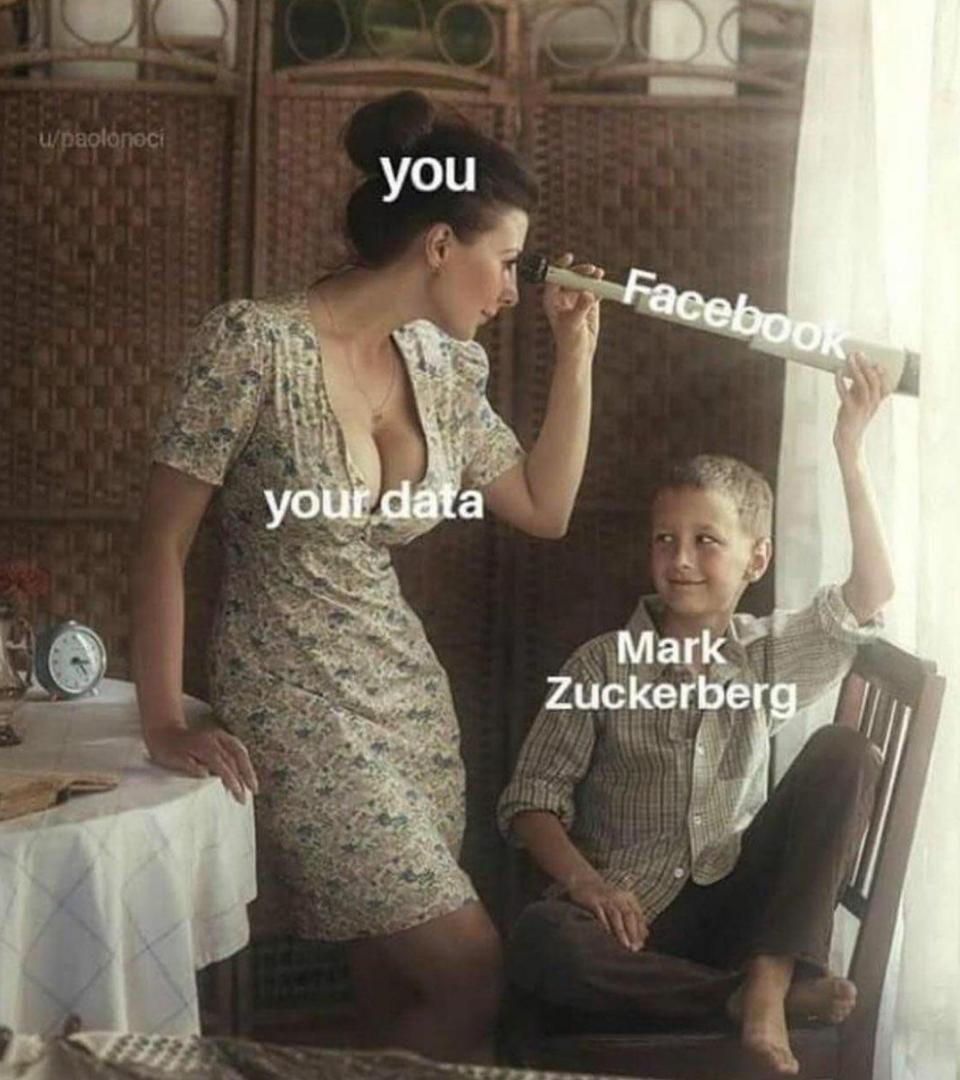


АВТОМАТИЗАЦИЯ: КАК НАДО



АВТОМАТИЗАЦИЯ: ВСЁ ПРОСТО





- Правильно работать с данными
- Проанализировать исторические данные, выбрать модель предсказания и уйти от средних показателей
- Автоматизировать маркетинговую стратегию с определением намерения в моменте

Part 2

Как это работает





ВОЗВРАЩАЕМСЯ НА ЗЕМЛЮ

COUB
by @mr-gray2

MEDIA vs ЗАДАЧИ БИЗНЕСА

ОХВАТ

БРЕНДОВЫЕ
МЕТРИКИ

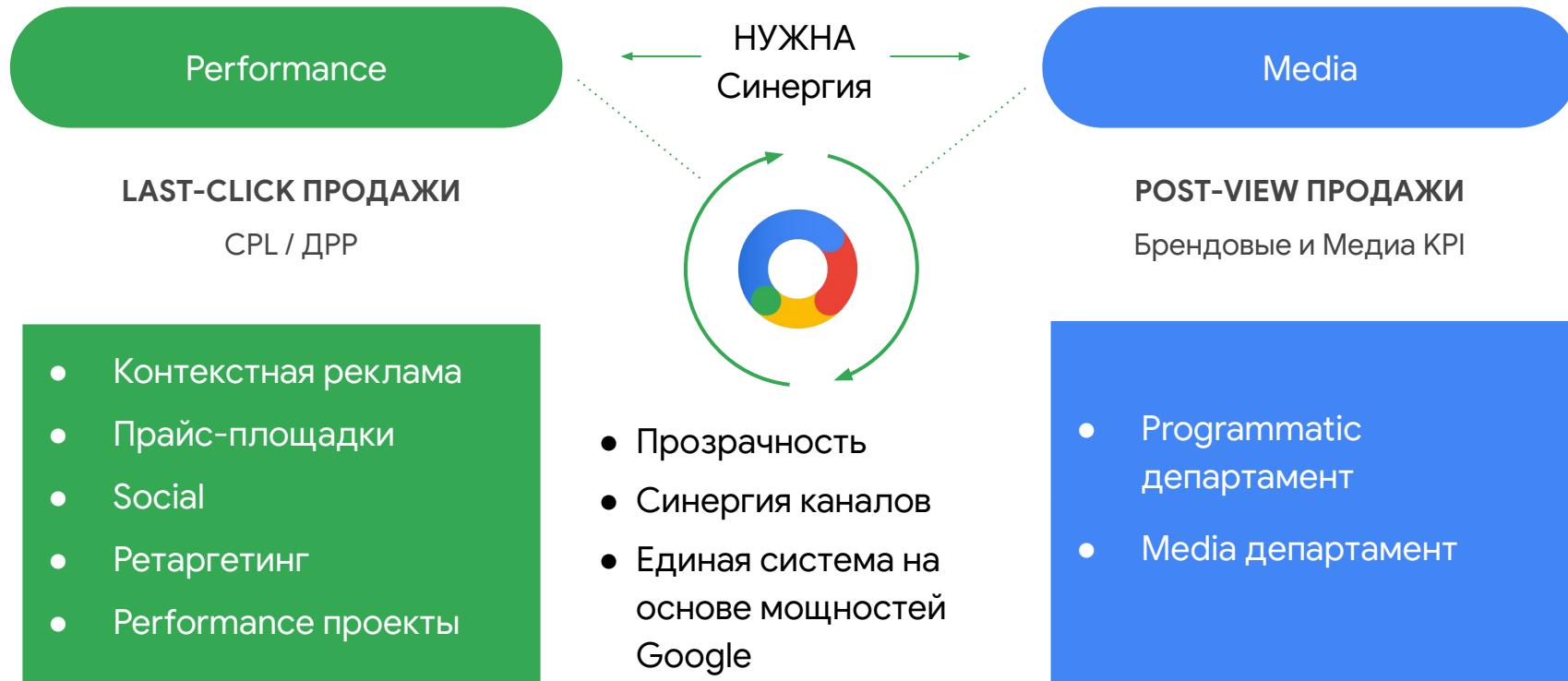
ПЕРЕХОД К
POST-VIEW

PERFORMANCE
KPI

СИНЕРГИЯ



MEDIA vs PERFORMANCE



MEDIA + ЗАДАЧИ БИЗНЕСА

Post-view + post-click

Брендовый поиск и
прирост Search

Посещения и
конверсии на
сайте: в деталях

Звонки и
оффлайн действия

Google Trends



Google
Analytics



Campaign
Manager

Display & Video 360



Google
Analytics



Campaign
Manager

Call Tracking,
CRM

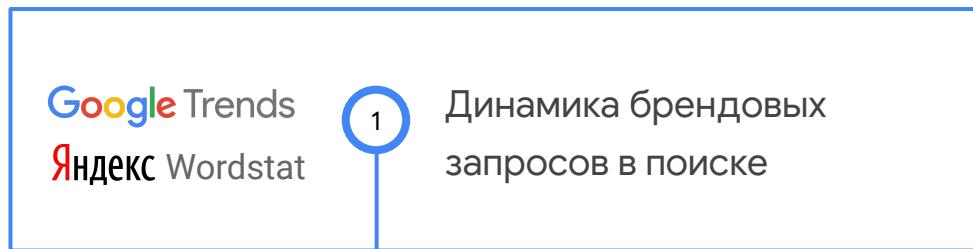


Campaign
Manager

Влияние на performance можно и нужно оценивать!



ПРИРОДА БРЕНДА



Campaign Manager



Analytics



Ads Data Hub

Как использовать?



Сколько пользователей после просмотра рекламы придет в брендовый поиск?



Прогнозируем расширение Performance ёмкости



Считаем эффективность медийной рекламы в Performance показателях



Think Finance 2019

Кейс: Усиление с помощью YouTube

Усиление OLV в Санкт-Петербурге: охват аудитории, малосмотрящей ТВ

Оптимизация на основе А/Б
тестирования и Experiments
DV360

Анализ динамики Organic и Paid
Search в регионе с учетом
сезонности



~Халва~

Результаты кейса



Display &
Video 360



Campaign
Manager

Пользователи

Paid Search CTR ↑ 4,7%

Organic Трафик ↑ 19,9%

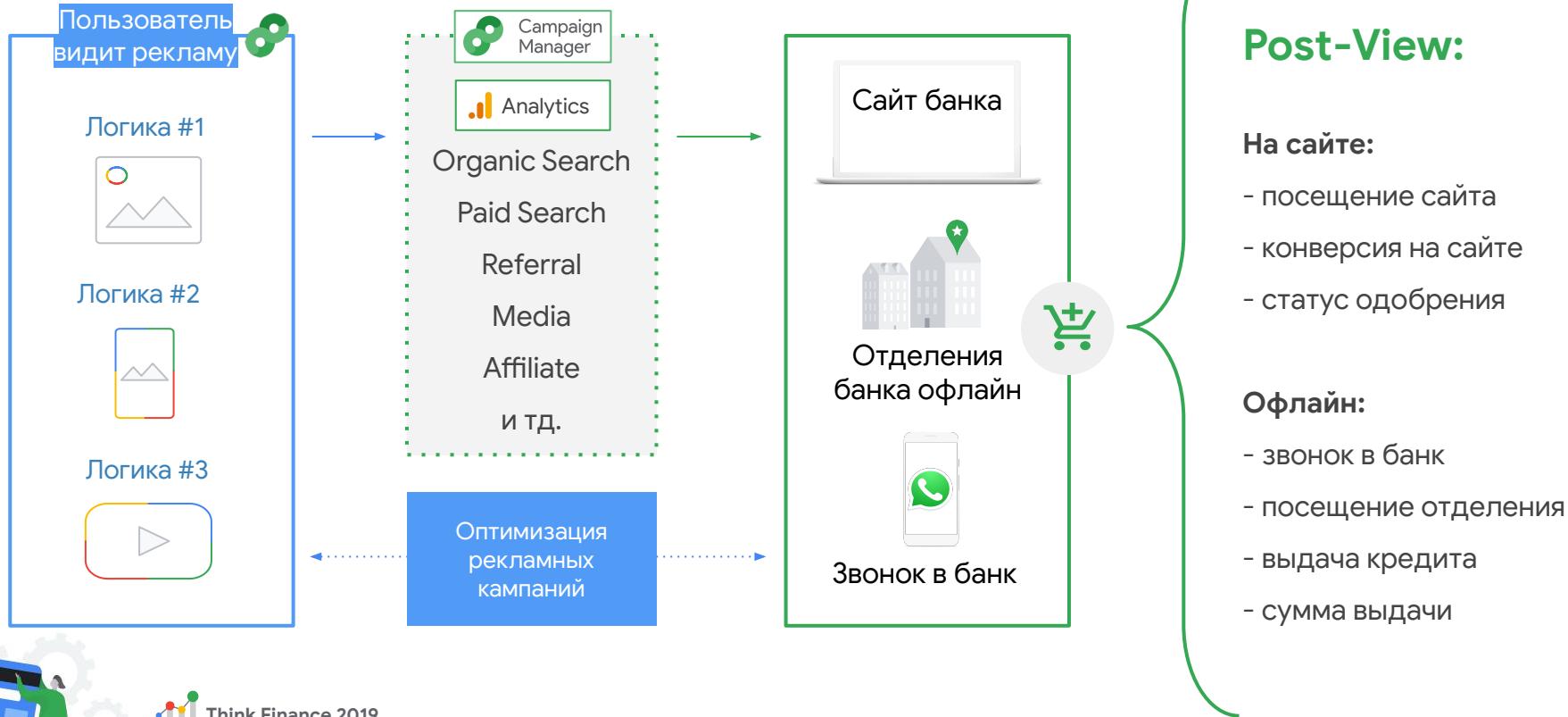
Конверсия

Paid Search CR ↑ 15,0%

Organic CR ↑ 17,2%

*период запуска и оценки: июнь - июль 2019, Санкт-Петербург

POST-VIEW АНАЛИТИКА



Post-View оффлайн: кейс

Оценка всей цепочки: от показа рекламы до выданного кредита

Анализ одобрения и среднего чека в разрезе площадок, форматов и аудиторий

Оптимизация РК на основе данных о выданных кредитах



Результаты кейса

- ✓ Увеличение среднего чека x2
- ✓ Увеличение общей суммы выданных кредитов x3



*период запуска и оценки: август 2018 - март 2019



Display &
Video 360



Campaign
Manager

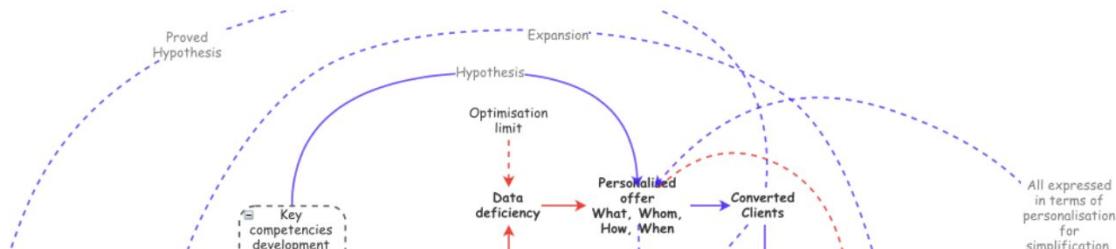


Google
Analytics 360

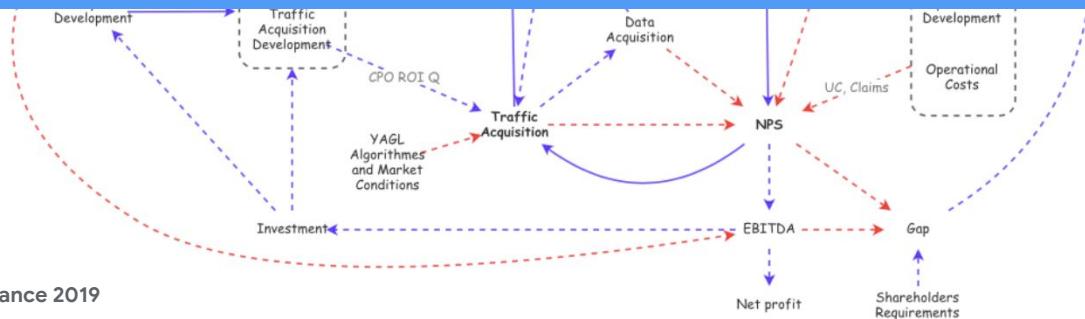


Data
Transfer Log

DIGITAL Maturity



ХОРОШИЙ ПЕРФОРМАНС - ЭТО
ПРЕДСКАЗЫВАТЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ
ЭФФЕКТИВНО ДЛЯ БИЗНЕСА НА КАЖДОМ ЭТАПЕ
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



ВЫЖИВЕТ ТОЛЬКО PERFORMANCE

Александр Казаков и Елизавета Громова
Programmatic & BigData, MGCom

Best Team Ever: А. Акулов, И. Красников, К. Булах, Л. Никитин,
А. Юсичев, Ю. Тюрина, И. Парфенова,
И. Сметанин, К. Труфанова, Е. Мухлынина

