

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

УАС

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

НЕМНОГО О ПЕРФОРМАНСЕ



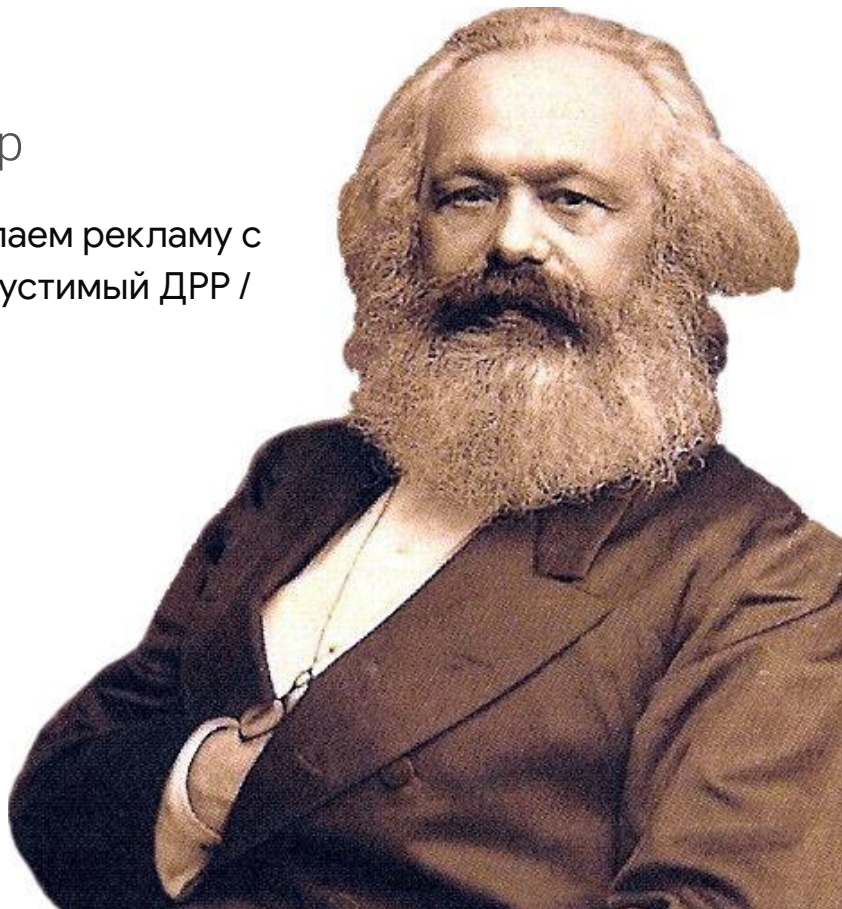
Исходя из товарной линейки, собираем запросы и покупаем рекламу с тем уровнем расхода и на те товары, которые дают допустимый DRP / ROI.

! Эффективная стратегия, но близок потолок для роста

Контекст

~~«Товар-Деньги-Товар»~~

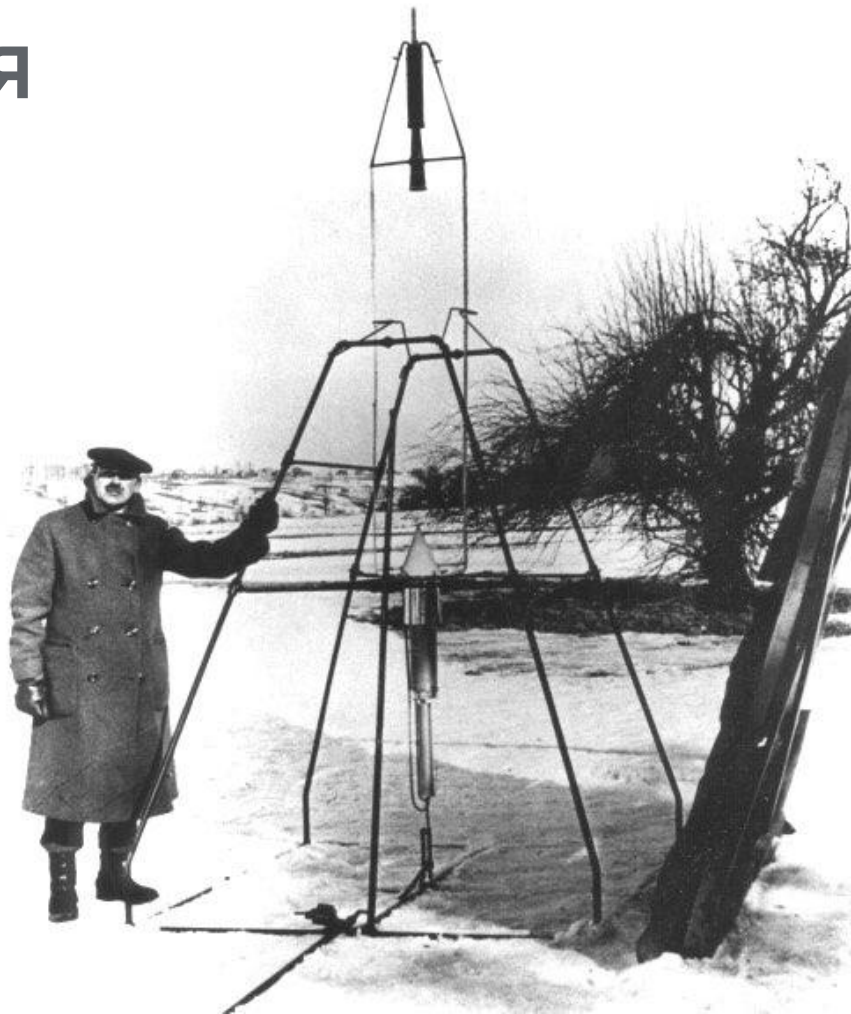
К. Маркс





Надо подготовиться

ДАННЫЕ МАРКЕТИНГ АВТОМАТИЗАЦИЯ



Think Finance 2019

ДАННЫЕ

Media Centric

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

Tech Centric

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

Data Centric

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

Data-Driven Marketing

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



Think Finance 2019

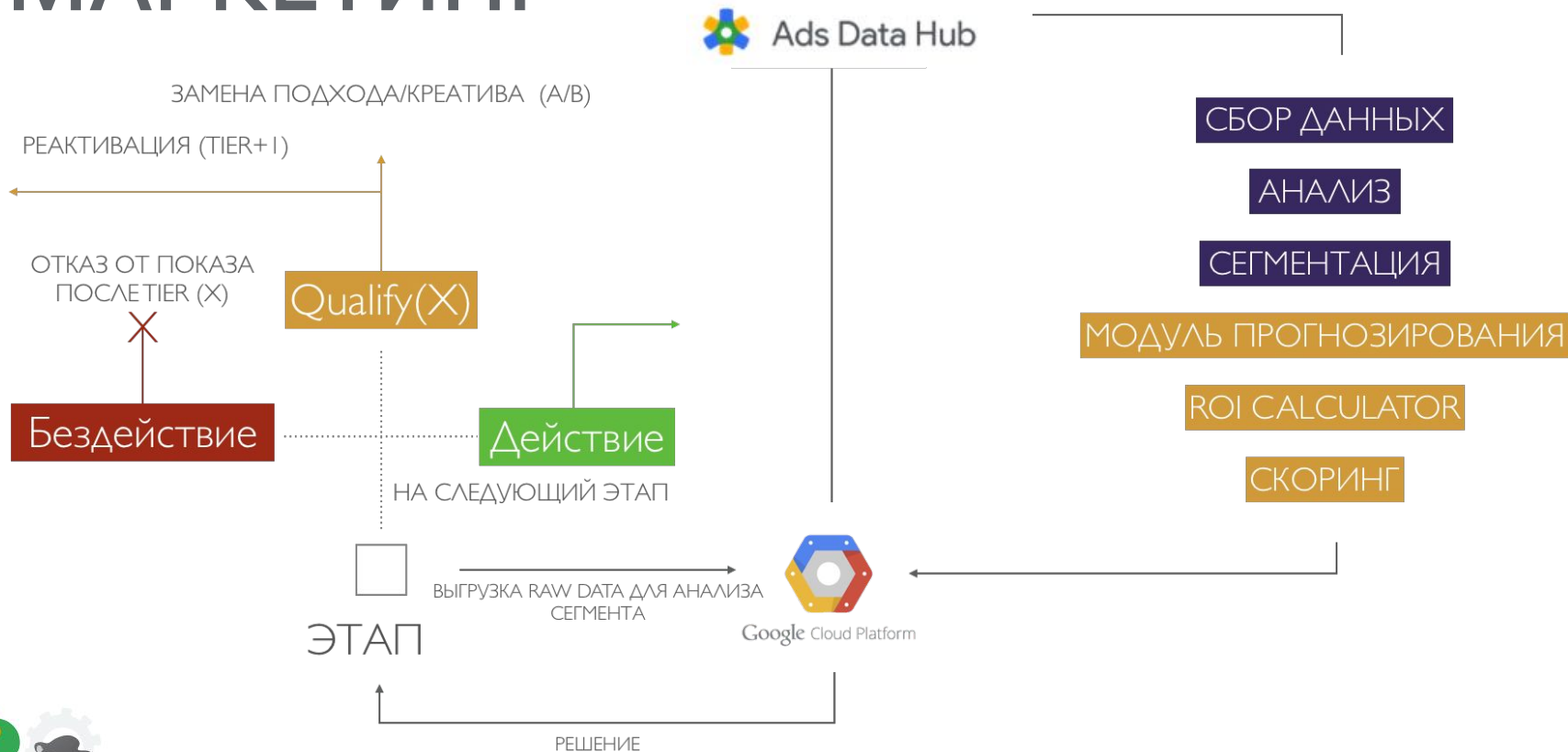
МАРКЕТИНГ

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ
ВОРОНКИ
НЕ СУЩЕСТВУЕТ!
НО МЫ В НЕЕ ВЕРИМ

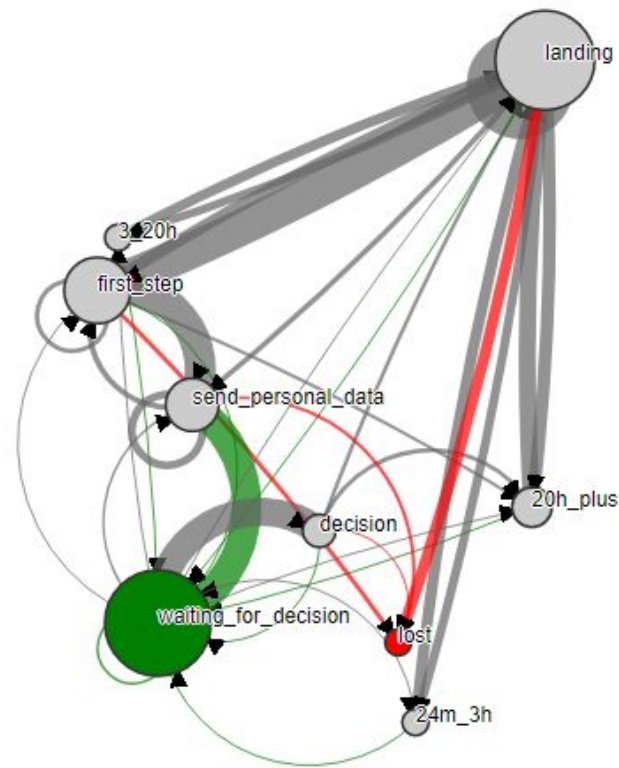
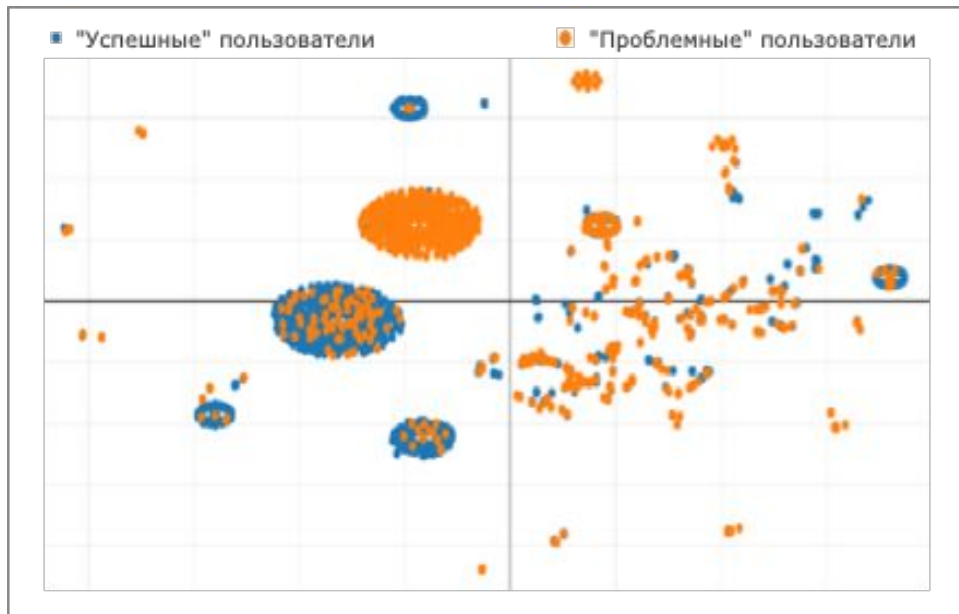


Think Finance 2019

МАРКЕТИНГ



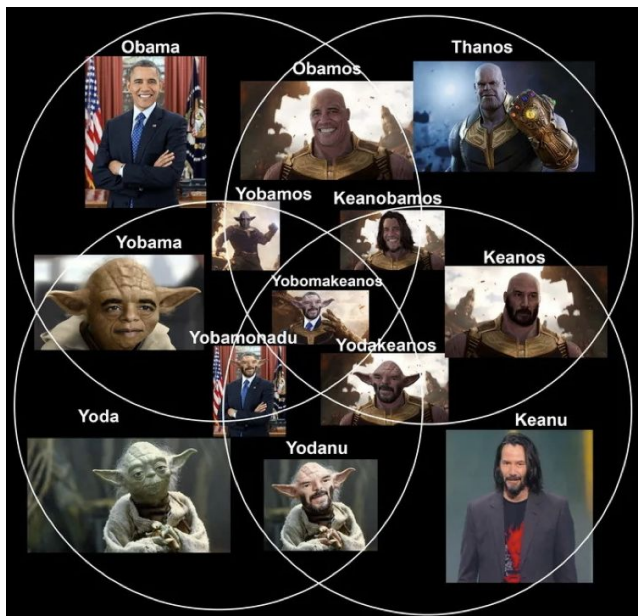
МАРКЕТИНГ: ПРИМЕР



Комбинация TF-IDF представления
траектории и TSNE преобразования



МЫ НЕ РАБОТАЕМ С ЛОГИКОЙ

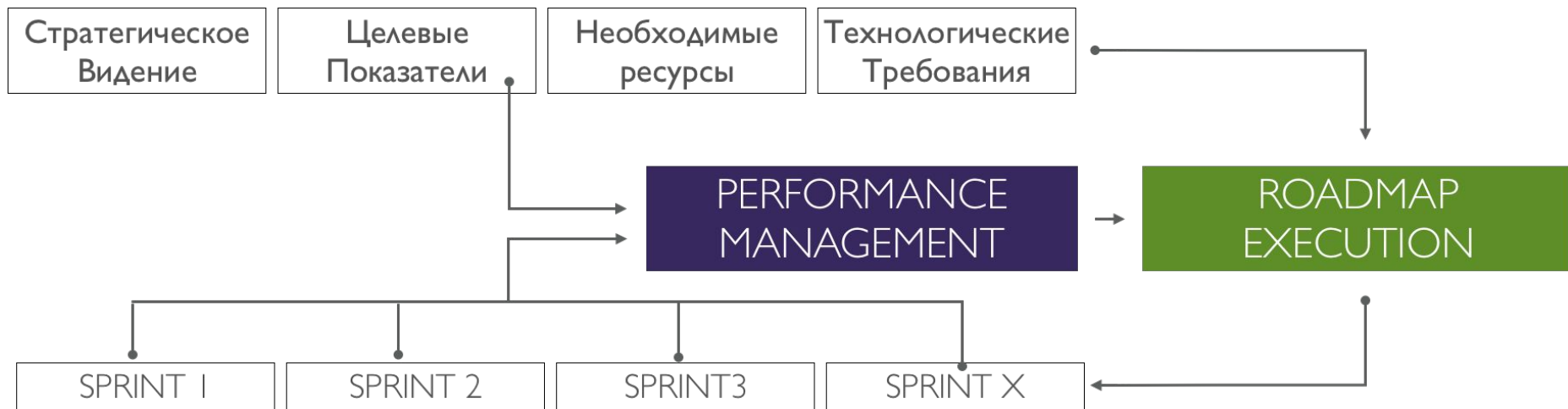


ЛОГИЧЕСКИЕ

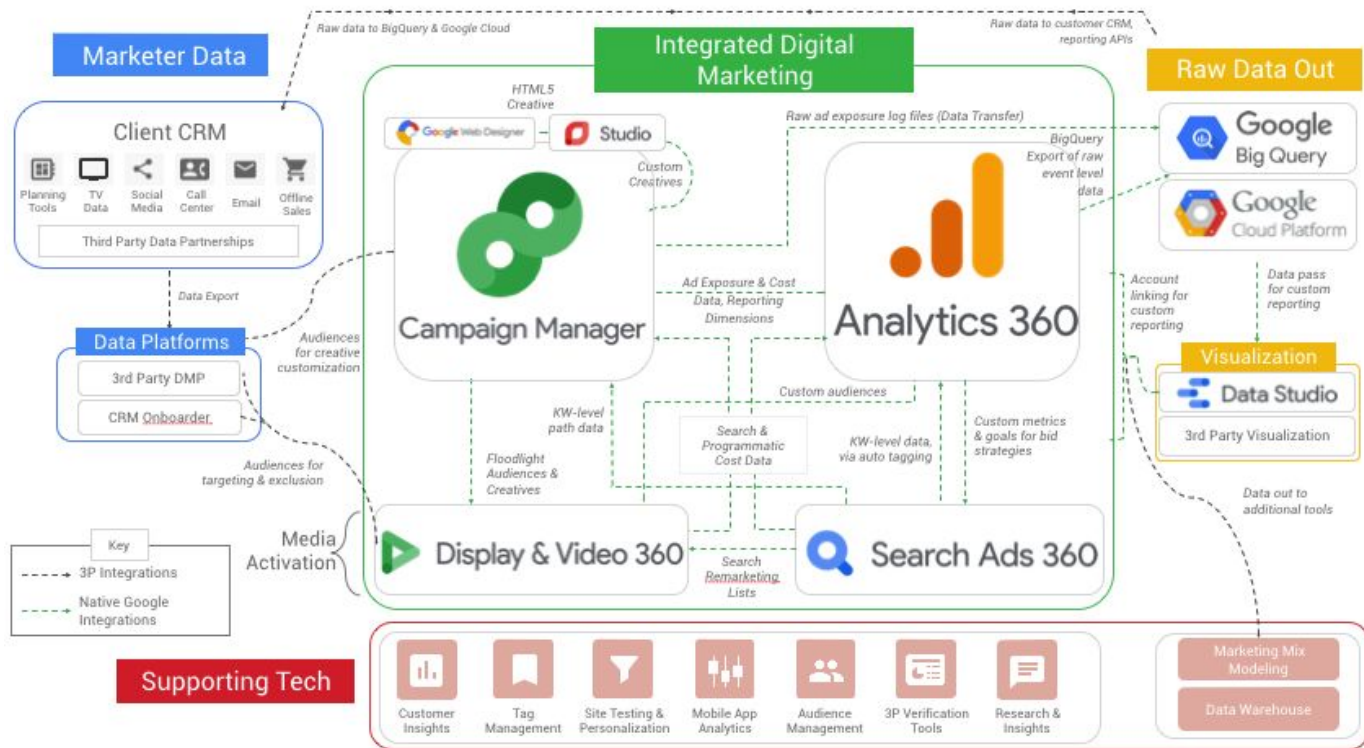


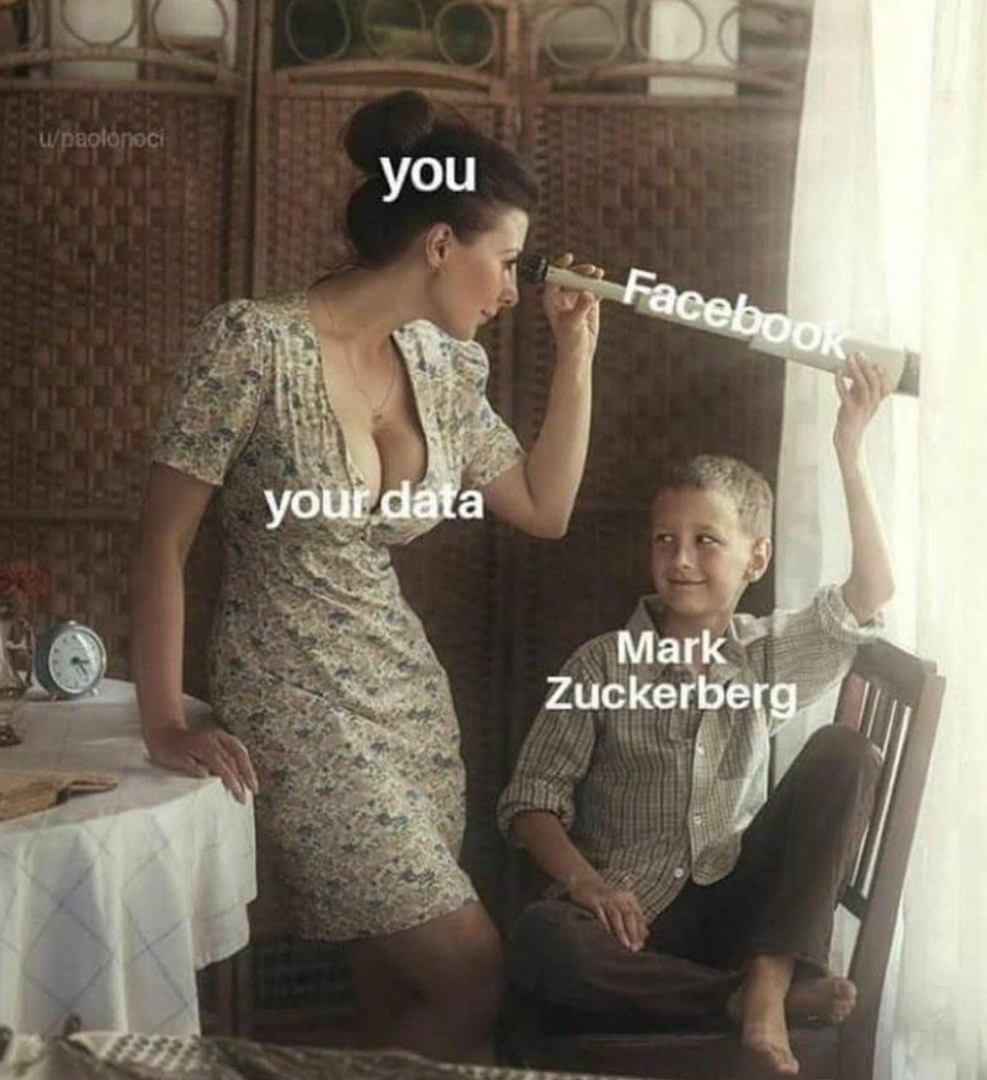
ЭМПИРИЧЕСКИЕ

АВТОМАТИЗАЦИЯ: КАК НАДО



АВТОМАТИЗАЦИЯ: ВСЁ ПРОСТО





you

your data

Mark
Zuckerberg

- 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

A Soyuz spacecraft is shown in space, with the Earth's surface visible in the background. The spacecraft is white with black and yellow stripes on its nose cone. The Earth is a large, brownish sphere with some lighter patches. The text "ВОЗВРАЩАЕМСЯ НА ЗЕМЛЮ" is overlaid on the left side of the image.

ВОЗВРАЩАЕМСЯ НА ЗЕМЛЮ

COUB
by @mr.-gray/2

MEDIA vs ЗАДАЧИ БИЗНЕСА

ОХВАТ

БРЕНДОВЫЕ
МЕТРИКИ

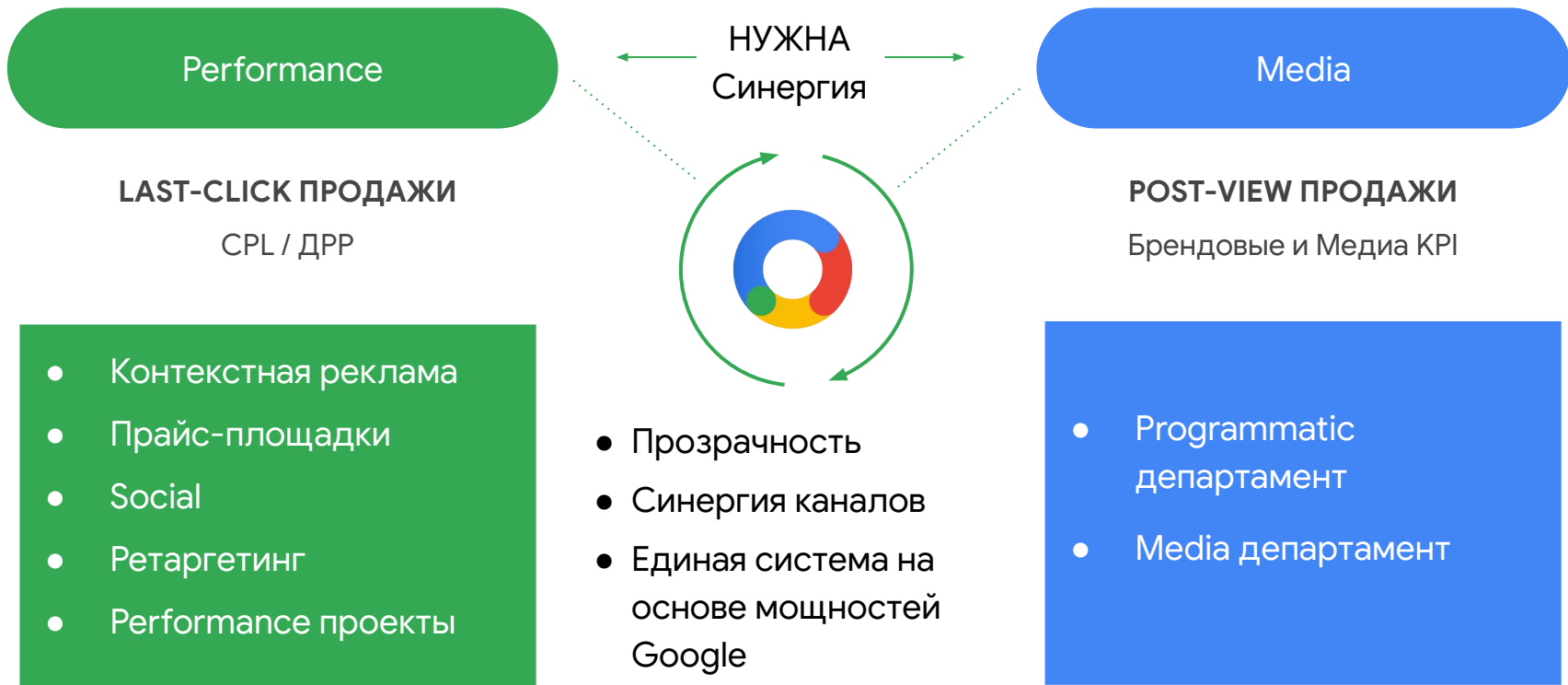
ПЕРЕХОД К
POST-VIEW

PERFORMANCE
KPI

СИНЕРГИЯ



MEDIA vs PERFORMANCE



MEDIA + ЗАДАЧИ БИЗНЕСА

Post-view + post-click

Брендовый поиск и
приорит Search

Google Trends

Google
Analytics

Campaign
Manager

Посещения и
конверсии на
сайте: в деталях



Display & Video 360

Google
Analytics

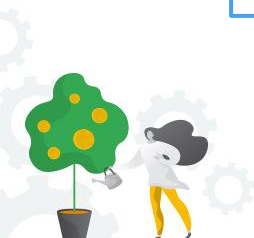
Campaign
Manager

Звонки и
офлайн действия

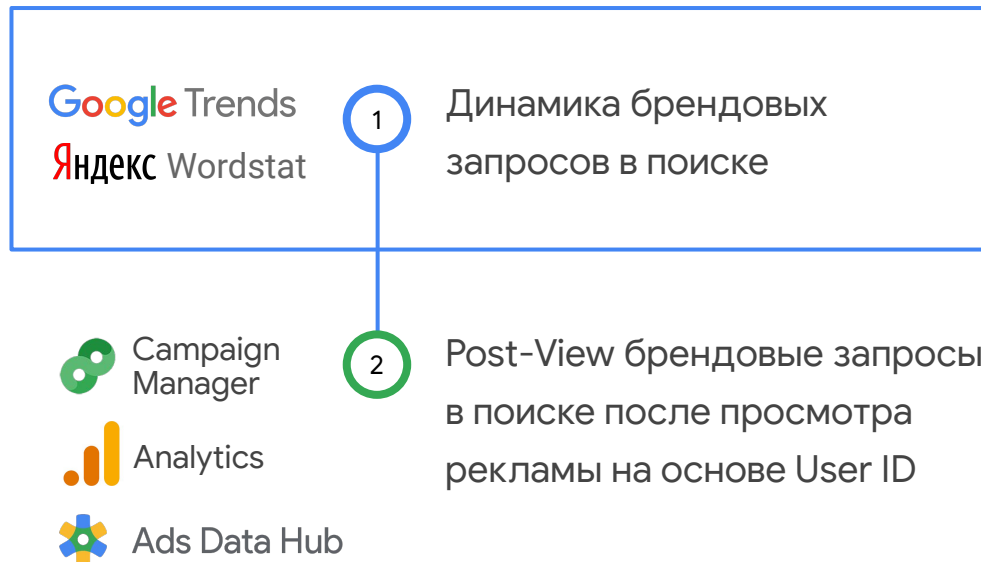
Call Tracking,
CRM

Campaign
Manager

Влияние на performance можно и нужно оценивать!



ПРИРОСТ БРЕНДА



Как использовать?

- Сколько пользователей после просмотра рекламы придет в брендовый поиск?
- Прогнозируем расширение Performance ёмкости
- Считаем эффективность медийной рекламы в Performance показателях



Кейс: Усиление с помощью YouTube

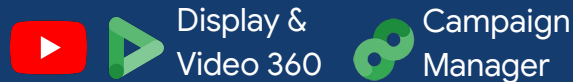
Усиление OLV в Санкт-Петербурге: охват аудитории, малосмотрящей ТВ

Оптимизация на основе A/B тестирования и Experiments DV360

Анализ динамики Organic и Paid Search в регионе с учетом сезонности



Результаты кейса



Пользователи

Paid Search CTR ↑ 4,7%

Organic Трафик ↑ 19,9%

При увеличении объёма вырос и CR:

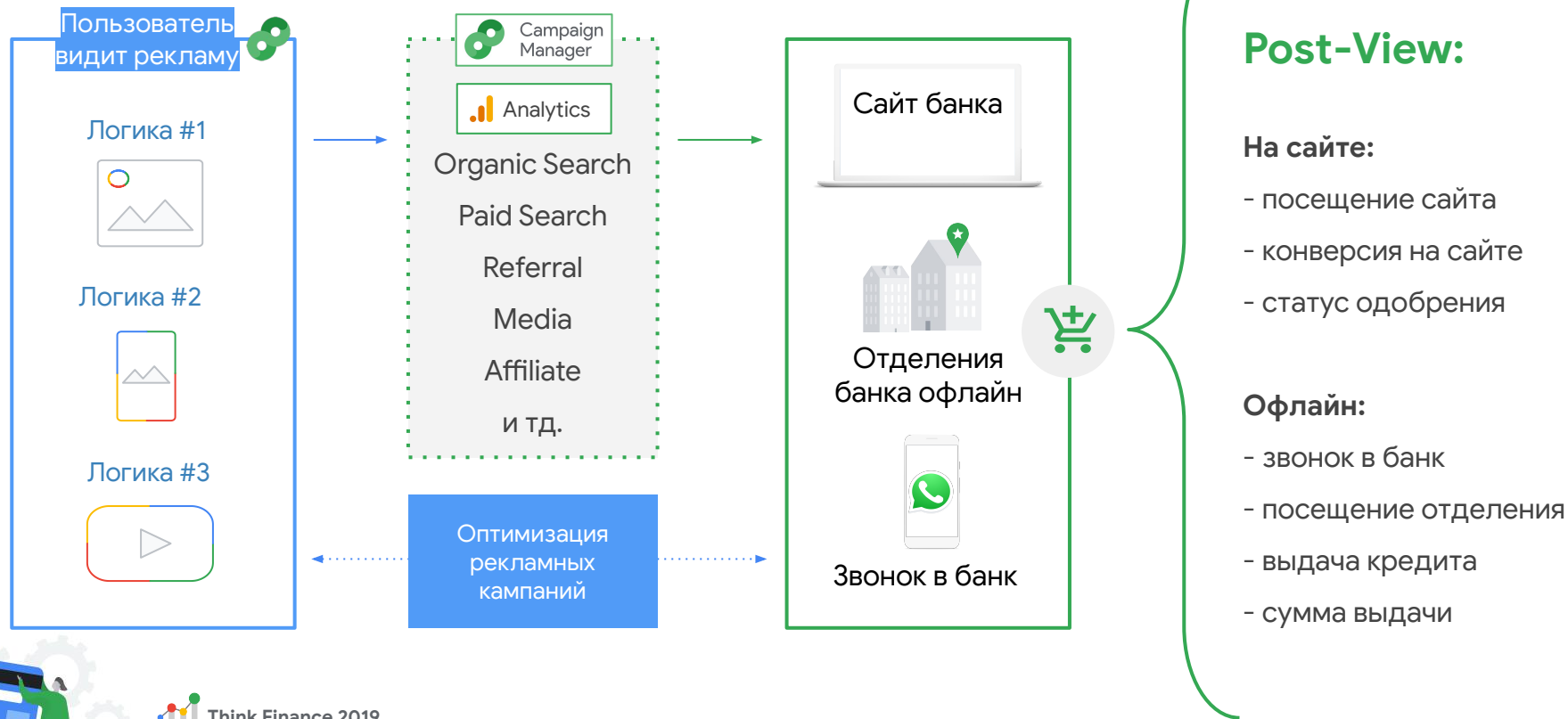
Конверсия

Paid Search CR ↑ 15,0%

Organic CR ↑ 17,2%

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

POST-VIEW АНАЛИТИКА



Post-View офлайн: кейс

Оценка всей цепочки: от показа рекламы до выданного кредита

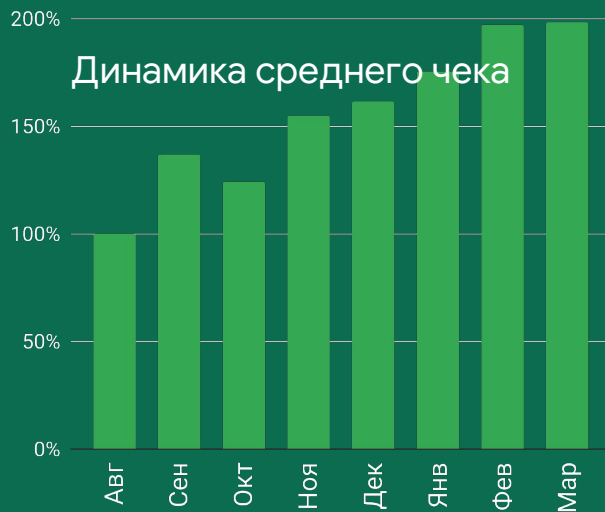
Анализ одобрения и среднего чека в разрезе площадок, форматов и аудиторий

Оптимизация РК на основе данных о выданных кредитах



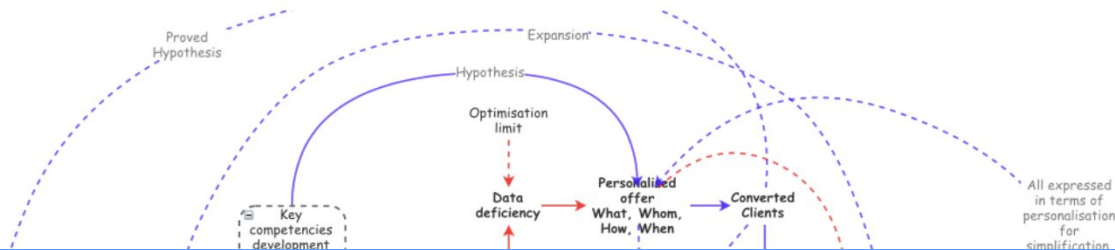
Результаты кейса

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

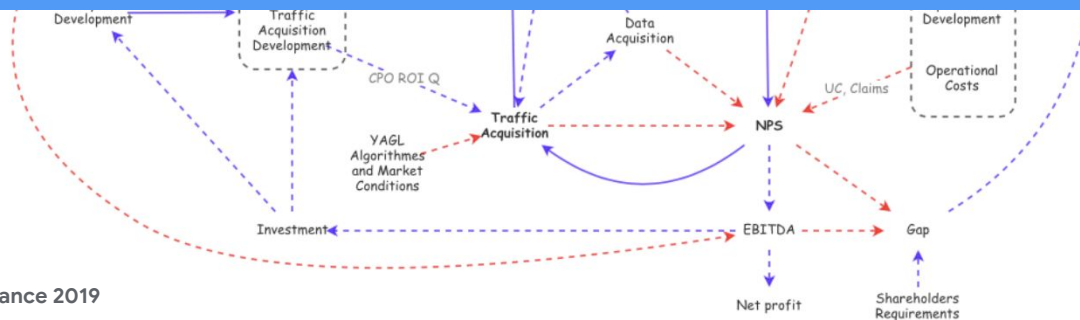


*период запуска и оценки: август 2018 - март 2019

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

