

BIG DATA & PROGRAMMATIC PRACTICE STORIES
WHITE PAPER 2021



СОПРЕДСЕДАТЕЛИ:

Анжел Федорченко
Вице-президент IAB Russia,
управляющий директор
Weborama Russia

Александр Попков
Вице-президент IAB Russia,
Директор по технологиям
Media Direction Group

НАД ПРОЕКТОМ РАБОТАЛИ:

Анжел Федорченко, Weborama;
Александр Попков, Media Direction Group;
Оксана Долженко, Weborama;
Алексей Шиховец, Weborama;
Евгений Кривоноз, Qvant;
Татьяна Козлов, Getintent;
Ксения Скляр, Criteo;
Дин Бицурин, Criteo;
Сергей Нумов, Russ Outdoor;
Ольга Зборовская, Russ Outdoor;
Юлия Ганзюр, Publicis Groupe

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ _____	3
О ДОКУМЕНТЕ _____	4
ПРИМЕРЫ DATA-СЦЕНАРИЕВ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КPI РЕКЛАМОДАТЕЛЯ _____	5
МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ DATA-ПРОЕКТОВ _____	8
РЕКОМЕНДАЦИИ — НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ЗАПУСКЕ РК _____	10
БРИФЫ _____	13
КЕЙСЫ _____	17
О IAB RUSSIA _____	32

ВВЕДЕНИЕ

Документ «Big Data & Programmatic Practice Stories» разработан по инициативе индустриального комитета Big Data & Programmatic IAB Russia.

Целью данного документа является предоставление знаний о возможных сценариях работы с данными, применении data-driven подхода в маркетинговых стратегиях для реализации индивидуальных категорий рекламодателей и определении методов оценки эффективности проектов.

Рынок Big Data & Programmatic перешел в стадию зрелости. Аудиторные данные стали неотъемлемой частью коммуникационных стратегий рекламодателей. Более того, данные становятся не просто ориентиром для настройки рекламы, но и по-настоящему ценным активом, который можно применять как для оптимизации собственных бизнес-процессов, так и для предоставления дополнительных сервисов на основе данных. Этому способствует появление новых поставщиков внешних данных, тесная интеграция онлайн и офлайн данных, а также готовность рекламодателей внедрять и тестировать новые сценарии применения аудиторных данных для коммуникаций с потребителями.

Data-driven подход помогает извлечь знания о пользователях на основе аудиторных данных. Он позволяет рекламодателю формировать точный портрет своих потребителей, взаимодействовать с ними персонализированную коммуникацию, выявлять возможности для оптимизации рекламных кампаний, выдвигать и подтверждать гипотезы рекламодателя о собственной аудитории. Для извлечения знаний об аудитории и последующего их применения в коммуникациях используются персональные технологические решения, проводится подготовка и прогнозирования сценариев работы с данными и анализ результатов.

Подход включает процессы извлечения данных (сбор и обработка), сегментации, активации (использование), измерения. Эти процессы предполагают

описание всех значимых источников данных, особенности идентификации пользователей, терминологию, характеризующую аудиторию, принципы построения сегментов, особенности передовых сегментов и площадки, а также конкретные KPI и методы их измерения.

Работа с данными включает в себя одновременно вовлеченность в процесс машин и людей, искусственного и естественного интеллекта, требует высококвалифицированных специалистов, а также серьезного технологического стека, способного обработать данные и вывести процессы коммуникации с потребителями в автоматизированном режиме.

На рынке постоянно появляются новые технологии и инструменты, а также персональные сценарии работы с данными. Осуществляется поиск нестандартных, комплексных решений, которые помогают эффективно реализовать стратегию рекламодателей.

«Big Data & Programmatic Practice Stories» призван структурировать и консолидировать всю важную информацию о методах и подходах работы с данными. Документ служит ориентиром для всех игроков рынка, описывает типовые отраслевые сценарии работы с данными, помогает понять, какие инструменты и KPI лучше использовать на всех этапах взаимодействия с потребителями, и что обратить внимание на пути достижения количественных и качественных показателей. Также в документе собраны примеры брифов ключевых решений по работе с данными.

Вся практика-ориентированная информация рассмотрена по основным отраслям: автомобильный сектор, E-commerce, недвижимость, FMCG, финансовый сектор, бьюти, фармацевтика, туризм и лотерею. Каждый рекламодатель может ознакомиться с ситуативными моделями работы с данными и принять решение по коммуникационной стратегии с потребителями по конкретному проекту. В конце документа представлены кейсы, в которых отражены особенности работы с большими данными для каждой отрасли.

О ДОКУМЕНТЕ:

Данный документ подготовлен по инициативе рабочей группы комитета BigData&Programmatic IAB Russia с целью развития рынка данных и реализации обретенной миссии.

Мы выражаем признательность всем компаниям, которые предоставили для публикации кейсы: Weborama, Criteo, Getintent, MediaSniper, Publicis Media, Media Direction Group, OMD Om Group, Russ Outdoor, Qvant.

Благодарим рекламодателей, давших разрешение на размещение: Royal Canin, Столото, Goods.ru, ВСК, Dongfeng AX7, сеть социальных сетей «Столички», Adrenaline Rush, IKEA, Брест-Литовск и бренды компании PepsiCo. Публикация кейсов позволила рассмотреть в документе конкретные рыночные примеры реализации data-стратегий, описанных в документе, подкрепить теоретическую часть реальными примерами.

ПРИМЕРЫ DATA-СЦЕНАРИЕВ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КРІ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ





В данном разделе документа рассмотрены варианты data-сценариев, которые следует применять для достижения целей рекламной кампании, в основе которой лежит работа с данными. Для каждой цели обозначены примеры КРІ, на которые можно ориентироваться при оценке эффективности проекта.

Рассмотрим возможные решения, которые могут быть реализованы с учетом взаимодействия рекламодателя с рекламными агентствами, технологическими компаниями и поставщиками данных.

ЦЕЛИ	РЕШЕНИЯ/ DATA- СЦЕНАРИИ	ПРИМЕРЫ PERFORMANCE – KPI	ПРИМЕРЫ BRANDING – KPI
ПОВЫСИТЬ УЗНАВАЕМОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> Построение аудиторных сегментов на основе 3rd party data Минимизация пересечения между каналами Минимизация пересечения между аудиторными сегментами 	<ul style="list-style-type: none"> - Reach, % - VTR, % - Depth, % - uCPM - Overlapping, % - Incremental Reach, % 	
ПРИВЛЕЧЬ НОВУЮ АУДИТОРИЮ НА САЙТ	<ul style="list-style-type: none"> Построение аудиторных сегментов на основе 3rd party data Построение аудиторных сегментов на основе продуктовых категорий, интерес к бренду Привлечение офлайн-покупателей в онлайн-каналы за счет использования данных об офлайн-транзакциях Робот с аудиториями, «похожими» на посетителей сайта, CRM базы (Look-alike/Предиктивный трагетинг) 	<ul style="list-style-type: none"> - CTR, % - Conversion Rate, % - Cost Per Visit, % - Cost Per Order, % - Incremental Reach, % - First Time Buyer, % - TSS (Time Spent on Site), sec - Bounce Rate, % 	
ОБЕСПЕЧИТЬ РОСТ АУДИТОРИИ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> Формирование кросс-платформенных профилей и оптимизация рекламных размещений Расширение аудитории мобильного приложения за счет пользователей веб-версии сайта/CRM базы Привлечение новой аудитории в мобильное приложение, стимулирование первой покупки после регистрации/установки приложения 	<ul style="list-style-type: none"> - Cost Per Install - Cost Per First Post Install Conversion 	<ul style="list-style-type: none"> • Ad image • Ad recall • Ad awareness • Brand awareness • Brand association • Brand recall
ПРИВЛЕЧЬ НОВУЮ АУДИТОРИЮ В ЛОКАЦИЮ	<ul style="list-style-type: none"> Трагетинг рекламы на аудиторию, проходящую мимо локации Трагетинг на аудиторию, лояльную к бренду (использование Look-alike сегментов) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cost Per Visit, % - Conversion Rate, % 	
УЛУЧШИТЬ КОММУНИКАЦИЮ С ЦА	<ul style="list-style-type: none"> Сбор, обработка и сегментация 1st party data для применения в ретрагетинге Использование CRM данных для активации пользователей в онлайн-каналах Связь онлайн и офлайн данных (CRM Onboarding, CRM Enrichment) для нацеливания аудитории и построения трагетинга Формирование кластерных аудиторных сегментов на основе 3rd party data Профилирование собственной аудитории бренда (1st party data) и нацеливание ее онлайн-поведения для последующего трагетинга Использование динамических креативов (DCO) в рекламных кампаниях 	<ul style="list-style-type: none"> - CTR, % - Conversion Rate, % - Reach, % - VTR, % - Depth, % - TSS (Time Spent on Site), sec - Bounce Rate, % 	

ЦЕЛИ	РЕШЕНИЯ/ DATA- СЦЕНАРИИ	ПРИМЕРЫ PERFORMANCE – KPI	ПРИМЕРЫ BRANDING – KPI
ОБЕСПЕЧИТЬ РОСТ ПРОДАЖ/ УВЕЛИЧИТЬ ДОЛЮ РЫНКА	<ul style="list-style-type: none"> Робот с активной аудиторией сайта/приложения для стимуляции покупок Реактивная «спящих» покупателей: реализация таргетированных онлайн-кампаний по базе существующих клиентов (CRM), которые не совершили покупки в течение длительного периода времени. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cost Per Order, % - Cost of Sale, % - Conversion Rate, % - First Time Buyer, % - ROI, % 	
УВЕЛИЧИТЬ СРЕДНИЙ ЧЕК	<ul style="list-style-type: none"> Робот с аудиторией сайта/приложения с оптимизацией и увеличением среднего чека посредством оптимизации cost of sale и трагетинга пользователей с наибольшей корзиной Предиктивное моделирование на основе данных о транзакциях для выявления высокоплотной аудитории Робот с ретрагетингом аудитории покупателей (предложение комплиментных товаров, скидок на следующую покупку и пр.) Real Time Site Optimization (предложение комплиментных товаров, скидок на покупку определенных групп товаров и пр.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cost of Sale (%) - Average Order Value - Units Per Transaction - ROI, % 	<ul style="list-style-type: none"> • Ready to buy (Purchase Intent) • Brand recommendation
УВЕЛИЧИТЬ LTV КЛИЕНТА	<ul style="list-style-type: none"> Сегментация и активация CRM сегментов в онлайн-медиа-каналах Связь онлайн и офлайн данных (CRM-Onboarding, CRM-Enrichment) для нацеливания аудитории Построение сегментов высокоплотной аудитории на основе данных онлайн-поведения и транзакций Классификация собственной аудитории рекламодателя и выявление релевантных сегментов для up-sale 	<ul style="list-style-type: none"> - ROI, % - ARPU (Revenue/ Users) - ARPPU (Revenue/ Paying Users) - LTV 	
СНИЗИТЬ ОТТОК ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	<ul style="list-style-type: none"> Предиктивное моделирование для определения вероятности оттока клиентской базы Триггерные коммуникации на основе внешних данных 	<ul style="list-style-type: none"> - Churn Rate, % - Conversion Rate % 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer experience • Ready to buy (Purchase Intent)

В дополнение в качестве KPI может выступать стоимость **целевого действия пользователя**. Ниже приведены примеры возможных целевых действий для различных категорий рекламодателей.

КАТЕГОРИЯ	ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ
 АВТО	<ul style="list-style-type: none"> Заявка на тест-драйв Решение в кредитном калькуляторе Обратный звонок/звонок Сканирование QR-кода Посещение дилера
 НЕДВИЖИМОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> Решение в кредитном калькуляторе Обратный звонок/звонок Поиск квартиры Заявка на ипотеку Заявка на планировку Заявка на просмотр
 E-COM, BEAUTY, FMCG	<ul style="list-style-type: none"> Закладка сайта Добавление в корзину продуктов Активация промокода Просмотр ритейлеров
 ТУРИЗМ	<ul style="list-style-type: none"> Подбор тура Обратный звонок Оплатить тур онлайн Оформить страховую полис

 ФАРМА	<ul style="list-style-type: none"> Переход на страницу с адресами аптек Переход на сайт интернет-аптеки Звонок на горячую линию
 ЛОТЕРЕЯ	<ul style="list-style-type: none"> Качественный постклик (BR, Time, Depth) + CR (регистрация, покупка) Скачать приложение Возврат в приложение Регистрация на сайте Депозит (пополнение личного счета)
 СТРАХОВАНИЕ	<ul style="list-style-type: none"> Оформить полис Взаимодействие с калькулятором Звонок, Обратный звонок Выбор услуги Активация полиса
 ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР/БАНКИ	<ul style="list-style-type: none"> Подать заявку на оформление одного из финансовых продуктов для физических лиц (оформление кредитной и дебетовой карты, ипотеки, оформление счетов и тп) Подать заявку на оформление одного из финансовых продуктов для юридических лиц (эквайринг, лизинг, страховые и тп) Регистрация ИП Решение в кредитном калькуляторе Обратный звонок Пройти опрос

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ DATA-ПРОЕКТОВ

Для измерения описанных выше KPI требуется применение соответствующих инструментов.

Кроме систем онлайн-статистики, фиксирующих post-click показатели, для оценки качества рекламного контента с пользователем не только на уровне кликов, но и показов, применяются инструменты трекинг рекламных размещений.

Трекинг позволяет отслеживать процент досмотров рекламных роликов, долю видимых показов (viewability) и другие показатели, необходимые для оценки KPI. Кроме этого, он необходим для измерения отложенных post-view конверсий.

Сосредоточиваясь только на конверсионных показателях, бренд может упустить понимание того, как потребитель воспринимает сообщение и бренд в рекламной кампании. Это может привести к проблемам укоренения в сознании потребителя неперильных ценностей. Поэтому при планировании рекламной кампании следует учитывать важность фиксации бренд-метрик, чтобы проанализировать, как потребитель реагирует на рекламное сообщение и бренд.

Для оценки бренд-метрик необходимо прибегать к данным сторонних игроков — независимым исследовательским компаниям. Исследование, направленное на измерение показателей лояльности бренда, рекламного сообщения, готовности к покупке и др., называется **Brand Lift**. В ходе независимых тестов (были охвачены рекламной кампанией) и контрольные группы проходят опросы для выявления влияния, охватного рекламной и восприятие бренда.

Реализация данного исследования предполагает наличие у технологического вендора интеграции с теми или иными поставщиками независимых данных.

Для получения объективной оценки эффективности рекламной кампании и бренд-метрики необходимо: проводить измерения на выборках, достаточных для получения статистически значимых результатов;

- проводить A/B тесты, т.е. использовать тестовые и контрольные группы на статистически значимом и репрезентативном объеме выборок;
- проводить A/A тесты для нивелирования внешнего влияния и эксперимент, чтобы избежать ошибки в выборках;
- оценить влияние фоновых маркетинговых активностей для always-on рекламных кампаний.

Ниболее чистый результат проведения Brand Lift исследования предполагает проведение опроса в две волны — как до рекламной кампании, так и после неё, что позволяет определить изменение метрик именно по той аудитории, которая контактировала с рекламным сообщением.

Важно выбирать бренд-метрики, исходя из текущей задачи исследования брендинг, так же зависимости их друг от друга:

Метрики восприятия (Brand Awareness, Ad Awareness, Brand Association, Brand Recall, Ad Recall)

- Поведенческие метрики (Purchase Intent (ready to buy), Brand Recommendation, Ad Image, Customer Experience)

Анализ влияния медийных активностей и прирост продаж также требует интеграции со сторонними поставщиками данных. Для проведения **Sales Lift** исследования и оценки успешности РК с точки зрения продаж могут быть задействованы различные онлайн-покупки. В качестве поставщиков данных для исследования выступают крупные интернет-магазины, онлайн-ритейлеры или компании-агрегаторы данных интернет-магазинов, либо поставщики данных по офлайн-покупкам.

С точки зрения определения ценности того или иного канала коммуникации

Важно учитывать, что в современном мире потребитель присутствует одновременно в разных каналах, и разных онлайн-площадках, пользуется различными устройствами. Также необходимо учитывать различие в ритме совершения покупки для разных категорий товаров, и в зависимости от этого выбирать период трибуции.

Для построения максимально полной мультиканальной трибуции и оценки влияния каждого канала тот или иной KPI, важно идентифицировать пользователя во всех каналах. Связывая в единую цепочку все контакты: при онлайн-перемещении фиксируются не только факт перехода с брендом и сайт, но и любые контакты, включая рекламные показы, которые не привели к переходу, но оказали влияние на потребителя. Это особенно важно и для коммуникаций в офлайн-среде — следует измерять не только факт посещения потребителем офлайн-локаций, но и рекламные контакты с брендом.

Проведение описанных выше исследований требует не только наличия на стороне рекламодателя инфраструктуры по работе с собственными данными (DMP), но и готовности технологических вендоров и поставщиков данных к более тесной интеграции.

РЕКОМЕНДАЦИИ — НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ЗАПУСКЕ РК

При реализации проектов на основе данных рекламодатели могут столкнуться с рядом особенностей, на которые важно обратить внимание, чтобы обеспечить прозрачность и эффективность рекламных кампаний. Ниже представлены основные практические рекомендации, которые важно учитывать при запуске рекламных кампаний на основе данных:

1. До начала запуска рекламной кампании важно определить, что именно является **целью, KPI** размещения в количественном значении. В первую очередь это необходимо для корректного проведения кампании и корректной оценки результатов.
2. **Уст новить теги** на сайте рекламодателя для возможности отслеживания эффективности размещения — замер `post-click` и `post-view` показателей и оптимизации аудиторных сегментов. Могут возникнуть барьеры со стороны служб безопасности по установке внешних кодов, для этого технологические вендоры должны иметь необходимую документацию для согласования установки тегов с партнерами.
3. Для увеличения возможности оптимизации рекламных кампаний клиенту необходимо предоставить **доступ к внешней системе веб- и литики и рекламной статистики**, иначе без этих инструментов оптимизация будет проводиться не в полной мере или в целом станет невозможной.
4. **Один кодовое название таргетинга у разных пост-визитов данных не гарантирует логичное содержание сегментов** в силу того, что разные

технологические компании используют различные источники данных и применяют различные методы обработки. Поэтому при выборе поставщика данных важно ориентироваться не только на наличие таргетинга, соответствующей просуббренду, но и учитывать природу предлагаемых данных. При этом аудитория различных поставщиков данных может иметь разные интересы и пересекаться — так, например, один и тот же человек может покупать товары в нескольких retail-сетях.

5. **Объем сегмента**, необходимый для размещения, зависит от вида рекламодателя. Для расширения сегментов можно использовать маркетинговые модели по расширению аудитории (`Look-alike`, либо предиктивное моделирование).
6. При передаче сегментов в рекламные платформы важно учитывать показатель **% match (sync) rate**. Данные показатели влияют на объем сегмента, переданного из одной платформы в другую, иными словами, распознавание идентификаторов одной системы идентификаторами другой. Чем выше процент соответствия, тем качественнее наполнение сегмента и показатель выкупа аудитории на площадке. Следует учитывать, что выкупить 100% переданного сегмента невозможно, и охват по сегменту всегда будет ниже, чем размер сегмента.
7. **Наличие дополнительного таргетинга на стороне площадки** при использовании сегментов конкретного data-провайдера может негативно отразиться на конечном объеме сегмента и, как результат, на охвате и медиальных показателях размещения.
8. Для эффективной оценки результатов размещения клиенту необходимо до начала рекламной кампании ознакомиться, проанализировать и согласиться с последствиями применения **exclusion и inclusion ли-**

стов. Применение списков доменов повлечет за собой сужение возможностей для выкупа инвентаря, что может негативно сказаться на оптимизационных мерах, так как количество площадок будет ограничено. Также следует учитывать, что на **объем открутки** кампаний могут оказывать влияние методы загрузки креативов на площадке, ограничения форматов и сужение списка категорий контента для размещения.

9. Желательно использовать **трекинг** пикселей или кодов в рекламной кампании для определения эффективности рекламной кампании, также запуск ретargeting-рекламной кампании + построение Look-alike сегментов по той аудитории, которая проявил активность при взаимодействии с рекламным сообщением (клик, переход). Нужно учитывать, что существуют ограничения по установке трекинга пикселей и кодов в рекламных системах.
10. Для корректной оценки результатов рекламной кампании **необходимо четко соответствовать поставленной задаче и анализировать только релевантные ей KPI**. Показатели, которые отражают реальные сути и оценивают реальные цели кампании — не рассматривать. Например, не стоит делить сравнение сегментов для медийных задач с контекстом.
11. **Для соблюдения законодательства** необходимо хранить все данные на серверах, находящихся на территории РФ, и соответствовать 152 ФЗ «О персональных данных» и нормам GDPR.
12. Для **активности CRM** данных в онлайн-медиа-каналах или обогащения CRM данными поведенческими данными DMP важно учитывать, что информационные системы работают в координатах реальных идентификаторов. Для построения аудиторного ретаргетинга в онлайн-рекламе ключевым идентификатором выступает cookie, в то время как CRM об-

ладает персональными данными — email и телефон. Процесс CRM обогащения данными DMP или CRM онбординг в целях активации офлайн-сегментов в онлайн-медиа-каналах требует наличия партнер-онбордера (партнер, на стороне которого хранится связь cookies+e-mail/телефон). Процент сматченых пользователей может варьироваться 45% в зависимости от изначальной базы и от данных партнера.

13. **WI-FI- и литик в DOOH** позволяет собрать идентификаторы аудитории — **MAC-адрес**, которые дают возможность оценить объем аудитории и собрать сегменты тех, кто не ходил в поле видимости наружной или indoor-рекламы. Сами по себе MAC-адреса не несут информации о профиле аудитории. MAC-адреса могут использоваться для оценки конверсии в посещения точек продаж («доходимость»), также для ретаргетинга в интернете на аудиторию, которая ранее могла видеть офлайн-рекламу. Для анализа профиля аудитории необходимо связать эти идентификаторы с DMP.
14. **Данные о профиле аудитории** могут использоваться для увеличения эффективности DOOH-рекламы двумя способами: на этапе планирования (подбор локаций с высокой долей эффективности ЦА) и при таргетированной DOOH-рекламе (показ рекламы осуществляется в моменты концентрации ЦА в зоне видимости экрана). Источники данных о профиле аудитории могут быть данными, собранными из SDK мобильных приложений, данные телеком-операторов, собственные измерения операторов наружной рекламы, полученные с помощью WI-FI технологии или оптическими методами. Важно учитывать, что основное отличие DOOH от интернет-рекламы в том, что каждый показ рекламы сообщения видит несколько человек, поэтому профилирование аудитории всегда представляет собой усреднение значений для группы.
15. **Чтобы выделить влияние DOOH-рекламы** на достижение целей рекламной

теля, можно использовать стандартный A/B тест. В случае DOOH рекламы тестовая группа — это те, кто видел ролик, контрольная группа — те, кто случайно не ходил в тех же локациях в другое время, и поэтому ролик не видел. Анализ конверсии в посещения точек продаж может потребовать установки оборудования в каждой точке продаж (например, WI-FI-роутеров в помещениях магазинов или оптических измерителей въездов в зоны парковки).

БРИФЫ

В данном блоке представлены типовые примеры брифов, на которые можно ориентироваться при планировании проекта. Для каждого брифа рассмотрены рекомендации по содержанию и по составу вопросов, ответы на которые помогут технологическим компаниям и рекламным агентствам качественно проработать стратегическую реализацию проекта, решить задачи рекламодателя и в полной мере выполнить поставленные KPI.

Ниже рассмотрены шесть шаблонов брифов:

1. DMP и другие решения по работе с данными
2. Построение и активация сегментов
3. Исследование аудитории (audience insight)
4. Обогащение данными CRM/DMP
5. Brand Lift исследование
6. Sales Lift исследование

DMP и другие решения по работе с данными

РАЗДЕЛ	СОДЕРЖАНИЕ
О компании	
Рекламное агентство	
Описание продукта и ЦА (ссылка на веб-сайт)	
Цели/задачи (медийные, performance, технологические, стратегические и т.п.)	
Как вы сейчас работаете с данными?	
Был ли опыт работы с DMP? С какими сложностями столкнулись?	
Какую Ad Serving систему используете?	
Есть ли возможность установка счетчиков на website/мобильное приложение? Стоит ли счетчик на сайте GTM?	
Какие каналы коммуникации используете?	Display, OLV, context, social, search
Укажите, с какими рекламными системами и каналами работаете	MyTarget, Yandex, DV 360, e-mail, sms и т.п.
Укажите CRM, которой пользуетесь	

Построение и активация сегментов

РАЗДЕЛ	РАЗДЕЛ
KPI	
Цели и KPI рекламного размещения	Цели и KPI рекламного размещения
Период, гео, бюджет	
Клиент	Укажите клиента и бренд
Период планирования	Период планирования
География рекламного размещения	География рекламного размещения
Посещаемые страницы	Перечислите все лендинги, которые необходимо использовать. Если они еще не готовы, укажите, когда появятся
Предпочтения по работе со сторонними сегментами: <ul style="list-style-type: none"> клиентские/агентские кабинеты (только закупаемые) внутри контур поставщик данных и доступном рекламном инвентаре: DV360, MyTarget, Яндекс, Facebook, VK, иные рекламные сети (закупаемые и размещение на них) 	
Форматы	Видео/баннеры/посты
Каналы	Мобильный трафик/десктоп
Сегменты	
Опишите ЦА, перечислите сегменты, которые нужны в данной компании	
Будет ли замер продаж в ЦА?	OMI, Tiburon, SurveyMonkey и т.п.
Нужен ли замер продаж или бренд-метрики?	Sales Lift, Brand Lift
Конкуренты	
Доступы	
Если готовы предоставить доступы к статистике для точности прогнозов, укажите их здесь	Доступ к Google Analytics, Яндекс/Метрике, DoubleClick, CallTracking, Mobile tracker и др.

Исследование аудитории (Audience insight)

РАЗДЕЛ	СОДЕРЖАНИЕ
Исследуемый Бренд (продукт / модель / позиционирование бренда)	
Цель исследования	<p>Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> найти отличительные особенности конверсионной аудитории; выявить общие интересы у двух аудиторий; сформировать наиболее конверсионные сегменты для таргетинга; сегментация аудитории и др.
Сравнимые группы	<p>Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> те, кто совершил конверсию vs те, кто видел рк; те, кто совершил предзаказ vs те, кто купил; те, кто совершил высокобюджетные покупки vs неактивные клиенты; те, кто досмотрел видео до 25% или вышел сразу vs те, кто досмотрел до 100%; и др.
Гипотезы, которые необходимо проверить при проведении исследования	если есть
Источник данных/ Какие данные анализируем	Рекламная кампания, сайт или CRM-базы
Тип отчета	Презентация (PDF, PPTX, KEY) или дашборд

Обогащение данными CRM/DMP

РАЗДЕЛ	СОДЕРЖАНИЕ
Цель интеграции	
KPI проект	
Описание системы клиента, с которой необходимо произвести интеграцию	
Описание идентификаторов профилей, по которым возможно провести мэтчинг	
Данные, необходимые клиенту для обогащения базы	
Описание допустимых вариантов процесса передчи данных	
Возможные ограничения при передаче данных	

Brand Lift исследование

РАЗДЕЛ	СОДЕРЖАНИЕ
Цель исследования	Например, оценить изменение основных бренд-метрик в зависимости от контакта с РК в Digital, или определить, какое рекламное размещение/формат рекламы запомнился respondent лучше
Имя бренда /продукт	
Гео по рекламной кампании	
Целевая аудитория	
Планируемые интернет-площадки и форматы размещения	
Сроки проведения РК	
Изучаемые бренд-метрики	
Перечень применяемых тегетингов в рекламной кампании	
Основные конкуренты бренда /продукт	
Особые требования к проведению исследования	- только постмер

Sale Lift исследование

РАЗДЕЛ	СОДЕРЖАНИЕ
Цель исследования	
Сроки рекламной кампании (период до РК и период после РК)	
Перечень интересующих брендов для мониторинга (бренды с которым рекламируемся)	
Перечень конкурирующих брендов и наличие их поддержки в изучаемые периоды (если известно)	
ГЕО по рекламной кампании	
Формальное описание категории, для которой планируется проводить тест (товары одного и того же бренда могут продаваться в разных категориях, необходимо четко понимать, продукция какой категории будут изучаться)	
Ритм совершения покупки по категории товаров, услуги	
Перечень онлайн ритейлеров или офлайн точек продаж, в которых продаются изучаемые бренды	
Перечень рекламных площадок, используемых в рамках изучаемой рекламной кампании	
Перечень применяемых тегетингов в рекламной кампании	
Наличие поддержки в других рекламных каналах (например, реклама на ТВ или промо в магазинах)	



КЕЙСЫ

Weborama

Раздел	Содержание
Категория	FMCG
Бренд	Royal Canin
Цели и задачи	1) Охватить новую аудиторию владельцев котят и щенков 2) Оптимизировать медиабюджет и повысить эффективность имиджевой рекламы
Период реализации проекта	февраль – май 2020
Методы и подходы к решению задач	<p>1. Формирование аудиторных сегментов для таргетинга.</p> <p>Использование 3rd party данных и инструментов Weborama для формирования целевой аудитории на основе онлайн-контента, который потребляют интернет-пользователи. Применяя инструменты семантического анализа, Weborama проанализировала потребляемый интернет-пользователями контент и сформировала перечень интересов, характеризующих аудиторию владельцев котят и щенков. В итоговый аудиторный сегмент попали пользователи, изучившие интернет-страницы, посвященные уходу за питомцами в возрасте от 0 до 1 года и другим аспектам развития домашних любимцев.</p> <p>2. Реализация подхода минимизации пересечений аудитории</p> <p>В ходе размещения рекламы компания фиксировала сведения об охваченной и перешедшей по рекламе аудитории для последующего обновления сегментов на стороне DMP (Weborama Audience Manager). С помощью платформы управления данными полученная аудитория была разделена на несколько непересекающихся между собой сегментов, которые были переданы в кабинеты рекламных систем: GRMI, рекламная сеть GroupM и myTarget.</p> <p>3. Оценка эффективности попадания в целевую аудиторию</p> <p>Используя данные панелей исследований компании Tiburon, был проведен аудит окруженных сегментов и попадание в заявленную брендом целевую аудиторию.</p>

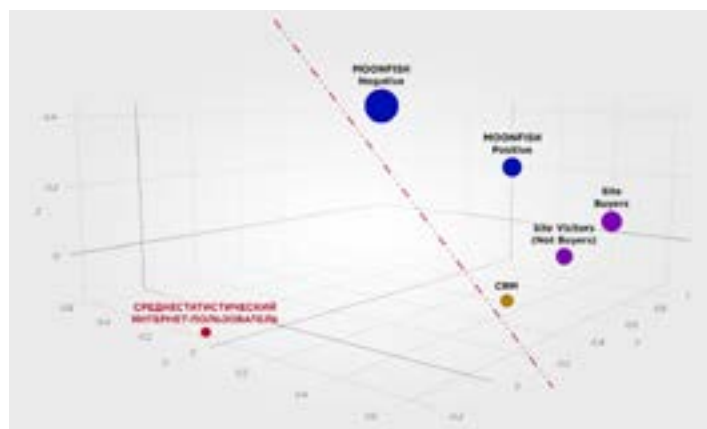
Используемые инструменты/технологии	<p>Для реализации проекта были использованы следующие инструменты и решения:</p> <ol style="list-style-type: none"> Weborama BigSea — база аудиторных профилей, содержащая сведения об интернет-пользователях на основе их поведения в Интернете. На основе этих данных формируются аудиторные сегменты, которые применяются для таргетинга в онлайн-рекламе и для онлайн-аудитории рекламодателя. Weborama Audience Manager — DMP, платформа управления данными, которая связана с базой аудиторных профилей. Она позволяет собирать и обогащать аудиторные данные, формировать профили пользователей и аудиторные сегменты для последующей активации в медийном пространстве. Верификация охвата целевой аудитории через исследовательскую компанию Tiburon.
Результаты	<p>Использование независимой DMP помогло увеличить охват рекламной компании, минимизировать пересечение между площадками и оптимизировать стоимость размещения.</p> <p>Полученные результаты сравнились с результатами рекламы прошлого года, которая велась без использования data-подхода.</p> <p>Благодаря использованию подхода минимизации пересечений, были оптимизированы медийные затраты:</p> <ol style="list-style-type: none"> Снижение на 13,23% стоимости CPTu (уникальных пользователей телей) Минимизация пересечений по компаниям на 8% Увеличение Incremental Reach (получение дополнительного охвата аудитории) на 15,25% <p>По итогам кампании попадание в целевую аудиторию по данным Tiburon составило 73%, что соответствовало поставленным брендом KPI.</p>
Прочее (доп. информация, графики и пр.)	<p>Любовь Рыжков, digital-директор Royal Canin:</p> <p>«Применяя различные подходы на основе данных при построении коммуникаций с новой аудиторией, Royal Canin ставит целью обеспечить прирост уникального охвата, также оптимизировать стоимость контента, сохраняя его уровень качества. Именно поэтому мы применяем DMP для более детальной сегментации при запуске рекламных кампаний.»</p>

Weborama

Раздел	Содержание
Категория	Лотерея
Бренд	Столото
Цели и задачи	Найти и привлечь целевую аудиторию, готовую купить лотерейный билет. Вернуть «потерянных» клиентов.
Период реализации проекта	2020 г.

Методы и подходы к решению задач

- Анализ аудитории.** Для того, чтобы изучить и собрать аудиторию, которая потребляет в интернете контент про лотереи, использовались инструменты Weborama BigFish (для анализа текстовых корпусов тематике «Лотереи») и MoonFish (для создания кластерных аудиторных сегментов). Среди анализируемого контента были выделены веб-страницы с позитивным и негативным контентом о лотереях. Они послужили основой для создания двух разнополярных аудиторий с высоким уровнем вовлечения.
- Сбор 1st Party Data рекламодателя и обогащение данных.** Для работы с данными об аудитории с «Столото» был использован DMP, позволяющий собирать обезличенные данные пользователей, которые совершили и которые не совершили покупки лотерейных билетов. После сбора данных аудитория с «Столото» была обогащена поведенческими данными Weborama и сформированы типовые портреты пользователей.
- Сравнение аудиторных сегментов.** Статистический анализ позволил визуализировать в трехмерном пространстве разницу между сегментами аудиторий согласно их интересам. Расположение точек на графике демонстрирует это.



Исходя из соответствующего кластеру поведенческих характеристик, можно сделать вывод о том, что аудитории, связанные темой лотерей (читай позитивные, негативные отзывы, были ли совершены покупки), отличаются от среднестатистического интернет-пользователя. Это говорит о неоднородности этих аудиторий и является основой для применения этих сегментов при формировании таргетинга на основе предиктивного моделирования.

Методы и подходы к решению задач

- Таргетинг на основе предиктивного моделирования.** Для построения предиктивной модели Data Science командой Weborama использовалась серия алгоритмов машинного обучения, включая нейронные сети, которые были призваны определять аудиторию, обладающую высокой вероятностью откликнуться на предложение рекламодателя. В качестве выборки для обучения модели были использованы сегменты аудитории, встречавшиеся в сети негативные и позитивные отзывы относительно лотерей. В результате были сформированы сегменты новой мультиканальной релевантной аудитории, готовой к совершению конверсионного действия.

Используемые инструменты/технологии

Для реализации проекта были использованы следующие инструменты и решения:

- Weborama Audience Manager — DMP**, платформа управления данными, которая связана с базой аудиторных профилей. Она позволяет собирать и обогащать аудиторные данные, формировать профили пользователей и аудиторные сегменты для последующей активации в медийном пространстве.
- Weborama BigFish** — инструмент семантического анализа текстовых данных. За счет анализа веб-контента, который потребляют интернет-пользователи, инструмент решает задачи анализа аудитории рекламодателя и выявления новых знаний о потребителях. Платформа обогащает любые загруженные текстовые массивы данными для анализа бренд-окружения и построения brand association map за счет анализа соты упоминания и близости слов.
- Weborama MoonFish** — генератор кластерных сегментов на основе Semantic AI технологий и данных Weborama.
- Предиктивное моделирование** — построение Data science командой Weborama на логической модели на основе серии алгоритмов машинного обучения для определения вероятности совершения пользователем целевого действия — отклик на рекламное воздействие.

Результаты

Для оценки эффективности медийного размещения сегментов Weborama показателями сравнения со средними результатами по всей кампании.

Средний чек покупки сегментов Weborama оказался в 2 раза выше, чем средний по кампании. **CPA сегментов Weborama в 4 раза ниже**, чем средний по кампании.

Неожиданным оказались высокие показатели эффективности размещения рекламы на те сегменты пользователей, которые по результатам исследования отличались негативом. Показатель ROMI у этого сегмента оказался на уровне **9 600%**.

Это позволяет сделать вывод о том, что **пользователи, активно взаимодействующие с негативной информацией о лотереях, тем не менее относятся к аудитории, глубоко вовлеченной в данную тематику**, и следят за лотерейными розыгрышами.

<p>Результаты</p>	<p>Результаты в цифрах:</p> <p>Predictive segments ROMI – 2969% рост среднего чека +356% снижение CPA на -32,6 %</p> <p>MoonFish segments ROMI – 9600% рост среднего чека +5,4% снижение CPA – 95,2%</p> <p>(относительно средних показателей телей по компании)</p>
<p>Прочее (доп. информация, графики и пр.)</p>	<p>Стратегическое и медийное планирование, координацию работы Weborama и «Столото», также в лидирующую результатов кейс осуществило People & Screens. Закупкой медийного инвентаря занимался dentsu X.</p> <p>Альберт Усманов, директор по цифровому маркетингу S8 Capital: «Этот кейс — отличное доказательство, что работать с репутацией в сети можно не только в рамках имиджевых подходов, но и performance-результатов. В этом проекте мы смогли выделить значимое количество потребителей, которые столкнулись с негативными коммуникациями о бренде и приняли решение отложить покупку лотерейных билетов. С помощью инструментов Weborama нам удалось выделить этих потребителей и совершить с ними дополнительную коммуникацию, которая, по итогу, привела к росту ROMI всей компании».</p>

Раздел	Содержание
Категория	Маркетплейс
Бренд	Goods.ru
Цели и задачи	<p>Цель: Охват новых аудиторий и повышения вовлеченности существующих клиентов</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличить воздействие с аудиторией верхнего уровня воронки с целью привлечь потенциальных покупателей 2. Понять user-journey от момента знакомства с брендом до совершения покупки
Период реализации проекта	январь — июнь 2020
Методы и подходы к решению задач	Привлечение Look-alike аудитории на базе Shopper Graph с помощью Criteo AI
Используемые инструменты/Технологии	Для поиска наиболее ценной аудитории для goods.ru Criteo предложили решение Similar Audience, использующее продвинутые технологии искусственного интеллекта для обнаружения Look-alike - аудиторий, схожих с покупателями goods.ru.

Результаты	<p>В 4 раза ниже CAC (Customer Acquisition Cost) в сравнении с другими Look-alike кампаниями,</p> <p>39% новых покупателей пришли с Similar Audience среди всех Look-alike кампаний,</p> <p>74% доход по количеству Criteo сгенерировано новыми покупателями.</p>
Прочее	<p>Команда goods.ru осталась довольна результатом кампании. Как поясняет Анна Егорова, ведущий специалист по интернет-продвижению: «Мы увидели, что стоимость привлечения клиента (CAC) в кампании по привлечению новых покупателей может быть вчетверо ниже, чем при использовании других инструментов. Поэтому мы продолжили работать с «Похожими аудиториями». Команда goods.ru отметил профессионализм службы поддержки Criteo, а также репутацию компании, технические решения для всей воронки продаж, гибкий подход к решению задач и многое другое. Goods.ru продолжит развивать сотрудничество и стратегию для более эффективного продвижения онлайн-маркетинга».</p>

Раздел	Содержание
Категория	Страхование Услуг — страхование для путешественников
Бренд	ВСК
Цели и задачи	Увеличить продажу страховых полисов
Период реализации проекта	декабрь 2019 г.
Методы и подходы к решению задач	<p>До запуска кампании клиент договорился с крупным туроператором о продаже страховых сегментов.</p> <p>Перед запуском кампании команда ВСК установила с помощью трекинг-пикселя и конверсионный целевое действие «Оформить полис».</p> <p>Со стороны Getintent:</p> <ol style="list-style-type: none"> Установили трекинг-пиксель Чтобы собрать cookie пользователей, понять портрет ЦА и с кем, откуда он пришел. Установили конверсионный Getintent на сайт Для подключения CPA-модели по конверсионному действию «Оформить полис». Собрали white-листы Сформировали white-листы с сайтов по интересам аудиторий страховых сегментов. Настроили доступ к рекламе клиент Для анализа промежуточных результатов рекламной кампании.

<p>Используемые инструменты/технологии</p>	<p>Ключевые сегменты (представленные крупным туроператором): М / Ж 25-45, семейные пары Более 7 дней до вылет Менее 7 дней до вылет</p> <p>Туры в страны: Египет Германия Турция Чехия Испания Франция Италия ОАЭ Таиланд</p> <p>СРА-предиктор Оптимизация размещения по конверсионным параметрам «Оформить полис».</p> <p>Домены White-лист, эффективность сегментов</p>
<p>Результаты</p>	<p>Увеличили продажу полисов в среднем в 2 раза (на 198%)</p>
<p>Прочее (доп. информация, графики и пр.)</p>	<p>Использованные стратегии таргетирования и ключевые аудиторские данные помогло:</p> <ul style="list-style-type: none"> расширить целевую аудиторию увеличить конверсии по всем каналам продвижения: контекст и поисковые запросы

Раздел	Содержание
Категория	Авто
Бренд	Dongfeng AX7 (класс авто – кроссовер)
Цели и задачи	<p>Увеличить эффективность продвижения бренда</p> <p>Собрать MAC-адрес целевой аудитории для последующего ретаргетинга в интернете</p> <p>ЦА — Сотрудники и посетители бизнес-центров</p>
Период реализации проекта	Период — февраль 2020 г.
Методы и подходы к решению задач	<p>Getintent совместно с партнером Liquid запустил indoor-кампанию для ребрендинга Dongfeng в 11 бизнес-центрах Москвы: Внутри бизнес-центров у лифтов (в местах скопления людей) транслировался видеоролик ребрендинга с определенной частотой в зависимости от количества зрителей в прямой зоне видимости. Рекламный зажим занимал весь экран в течение 10 и более секунд, что обеспечило 100% viewability.</p>

<p>Используемые инструменты/ технологии</p>	<p>Getintent (DSP)</p> <p>З ведение и ведение рекл мной к мп ний с т ргетиров нием н п блишер (в д нном случ е Liquid) с д льнейшей н литикой в личном к бинете Getintent: доступ к дет льной ст тистике в онл йн-отчет х.</p> <p>Экр ны в БЦ (digital-indoor)</p> <p>р спозн в ли аудиторию упр вляли процессом со стороны п блишер</p> <p>К к р бот лт ргетинг?</p> <p>MAC- дрес перед ется DMP, где з 30 миллисекунд определяется его прин длежность к определенному сегменту. Если MAC- дрес относился к сегменту целевой аудитории, з пуск лся ролик.</p> <p>К к р бот лт ргетинг?</p> <p>MAC- дрес перед ется DMP, где з 30 миллисекунд определяется его прин длежность к определенному сегменту. Если MAC- дрес относился к сегменту целевой аудитории, з пуск лся ролик.</p> <p>К к счит лись конт кты?</p> <p>Wi-Fi-снифферы (устройств для перехв т и н лиз сетевого тр фик) определяли н личие людей перед экр ном по MAC- дрес м мобильных устройств и регистриров ли конт кт аудитории с рекл мным сообщением.</p>
<p>Результаты</p>	<p>Собр ли н 43% больше конт ктов. 396 502 MAC- дресов для д льнейшего рет ргетинг в интернете</p>

<p>Раздел</p>	<p>Содержание</p>
<p>Категория</p>	<p>Медицин /Ф рм цевтик</p>
<p>Бренд</p>	<p>Сеть соци льных птек «Столички»</p>
<p>Цели и задачи</p>	<p>1. Привлечение новой удитории н с йт</p> <p>2. Увеличение количеств post-view и ссоцииров нных конверсий (н основе выгрузки д нных MediaSniper), к к подтверждение гипотезы о ценности новых пользов телей (минимиз ция доли рет ргетинг).</p> <p>Целевым действием счит ется оформленн я бронь н с йте птеки, лек рств, пункты дост вки</p>
<p>Период реализации проекта</p>	<p>дек брь 2019 г. — октябрь 2020 г.</p>
<p>Методы и подходы к решению задач</p>	<p>1. Созд ние к стомных сегментов, отвеч ющих ЦА клиент н основе собственной DMP Videmus</p> <p>2. Ручн я и втом тическ я оптимиз ция рекл мы в процессе р змещения, отслежив ние дин мики изменения к чественных пок з телей и своевременн я корректировк н строек</p> <p>3. Комплексный подход к оценке эффективности р змещения з счет проведения post-view, т кже Brand Lift и Conversion Lift исследований н стороне MediaSniper</p>

Используемые инструменты/технологии

Для достижения поставленных перед нами задач были применены следующие инструменты:

Мультиформатное размещение, включающее в себя bannerную и OLV-активности.

Собственная DMP Videmus для формирования специальных сегментов, отвечающих целевой аудитории.

Помимо основных интересов, которые характерны для пользователей в период среднего спроса к медицине, в частности, мы выделили дополнительные сегменты, так как в период пандемии наблюдается сильное увеличение спроса на отдельные группы медицинских товаров.

Противовирусные препараты, жаропонижающие и анальгетические средства, медицинские маски, перчатки, электронные градусники, термометры, спиртовые антисептики, службы доставки лекарств, пункты доставки.

Аудиторная призма для оценки потенциальной конверсионности каждого выкупаемого поста по ряду параметров.

Трекинг-код Mediasniper — предоставляет информацию о поведении пользователей на странице: время, глубина, URL-переход. Эти данные преобразуются в ряд параметров внутренней статистики, благодаря которым проводится оптимизация в real-time.

Контекстный таргетинг — показ рекламы много сообщений на URL-адресах, где есть упоминание тематических слов. Словосочетания + брендов — конкурентов. Таким образом мы охватываем «горячую» аудиторию в момент максимальной заинтересованности продуктом.

Look-alike моделирование — построение аудитории пользователей, максимально схожей по паттернам поведения с аудиторией, совершившей целевое действие.

Управление частотой показа для достижения планового охвата.

Brand Lift исследование (август 2020 г.). На стороне MediaSniper проведено интерактивное исследование, соответствующее цели исследования — Ad recall (3-кратное припоминание рекламы).

Conversion Lift исследование (май 2020 г.) с целью узнать, какое влияние оказывает bannerная и видео-реклама на прирост конверсий.

Регулярная (каждые 2 недели) post-view аналитика, проводимая с помощью установленного на сайте трекинг-кода MediaSniper.

Результаты

Несмотря на длительный период размещения клиентом, каждый флайт уникален, так как в рамках него тестируются различные гипотезы, алгоритмы оптимизации, применяются различные рекламные форматы и таргетинги.

Доля новых пользователей телей приведенных с сайта:

Banners - 81%, Video — 89%.

Высокий процент новой аудитории оказывает положительное влияние на снижение CPA Post-view и ассоциированных конверсий на протяжении всего периода размещения.

Результаты Brand Lift и Conversion Lift исследований:

Проведенная рекламная кампания оказала нужное воздействие на пользователей телей. Очевиден рост брендовых метрик:

— Уровень узнаваемости бренда вырос на 15,6%

— Роль в числе прямых конверсий для пользователей телей, на которых было оказано рекламное воздействие в рамках нашего размещения.

+ 205% Banners + 350% Video

Данные по эффективности иллюстрируют верно выстроенную маркетинговую стратегию:

использование комплексных инструментов и привлечение с сайта релевантной аудитории, заинтересованной в рекламируемом продукте.

**Прочее
(доп. информация,
графики и пр.)**

При планировании размещения клиент мы тщательно анализируем итоги прошедшего месяца, делаем выводы, какие инструменты показали наибольшую эффективность и предлагаем новые подходы, стратегии и формы размещения. Тем самым мы не останавливаемся на достигнутых результатах, всегда стремимся их улучшить.

В ноябре клиенту предложен DCO стратегия размещения banners с разными триггерами и вариантами смены элементов. Для видео рекомендован 3х этапная воронка продвижения пользователя по схеме: Awareness-Consideration-Purchase Intent

Раздел	Содержание
Категория	Техник
Цели и задачи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение стоимости целевого действия (клик на кнопку «Купить») 2. Увеличение количества конверсий
Период реализации проекта	январь-декабрь 2020 г.
Методы и подходы к решению задач	<ol style="list-style-type: none"> 1. DMP для сбора аудитории на сайте клиента 2. DMP для сегментации аудитории в зависимости от покупательского поведения 3. DMP для трех сегментов в рекламные платформы 4. Look-alike рекламных платформ для построения аудиторий, схожих с совершившими покупки на сайте клиента
Используемые инструменты/технологии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор трафика: сайт клиента был размечен DMP для сбора аудитории 2. Сегментация трафика: весь проходящий (рекламный, органический и т.д.) трафик в течение года распределялся на сегменты согласно поведению и совершившим целевое действие (покупка); б) заинтересованных, но не дошедших до целевого действия 3. Таргетирование: Сегменты «а» таргетировались в рекламные платформы для построения Look-alike и таргетирования новых рекламных кампаний на них; Сегменты «б» таргетировались в рекламные платформы для таргетирования на них;

Результаты

Пок з тели сегментов DMP ср внив ли с пок з телями Programmatic-к мп ний с т ргет ми н in-market сегменты, схожими по тем тике с сегмент ми DMP.

Б инговые пок з тели были отриц тельными: сегменты DMP ок з лись р внозн чными или меньшими по объёму, стоимость их з купки был дороже in-market сегментов н 30-90%.

Одн ко к чественные пок з тели превзошли ожид ния: Bounce Rate сегментов DMP ок з лся ниже н 8%, чем сегментов in-market, PI был выше в среднем н 230%. В совокупности эти ф кторы позволили привлечь дополнительные целевые действия по более низкой цене. Стоимость целевого действия с сегментов DMP был ниже in-market сегментов н 35-55%

Раздел	Содержание
Категория	Б нки
Цели и задачи	Привлечение целевой удитории продукт Private Banking и получение з явок н открытие счет
Период реализации проекта	2020
Методы и подходы к решению задач	При пл ниров нии к мп нии был подобр н пул инструментов, который позволил не только н йти необходимую удиторию и точно с ней проком-мунициров ть, но т кже обл д л широкими возможностями с точки зрения оптимиз ции. Т кже были протестиров ны р зличные пос дочные и н боры кре тивов, в результ те чего был выявлен н иболее эффективный подход к продвижению продукт .
Используемые инструменты/ технологии	Programmatic инструменты н основе к к собственных д нных Media Direction, т к и д нных сторонних пост вщиков: — MDP Audience — MDP Look-alike — Beeline AI (VK, FB, MT) — OTM
Результаты	<ul style="list-style-type: none"> В р мк х текущего р змещения были протестиров ны три пос дочных стр ницы и три н бор кре тивов. Во время РК были выявлены явные р зличия в эффективности. Определены с мые эффективные кре тивы, т кже пос дочн я стр ниц , продемонстриров вш я н илучшие результ ты. MDP Audience продемонстриров л н илучшие Post-click пок з тели: пользо в тели проводили н с йте почти 3 минуты, просм трив ли в среднем 2 стр ницы. Пок з тель отк зов для д нного инструмент сост влял менее 38%, что является с мым низким пок з телем среди всех инструментов по РК. С р змещения Beeline (VK) был получен з явок (н пос дочной, продемонстриров вшей н илучшие результ ты по к мп нии). Р змещение Beeline (FB) по итог м к мп нии сохр нило лидерство с точки зрения числ выполненных целей: пользо в тели, привлеченные с д нного р змещения выполнили цель «Скролл 80% стр ницы» около 180 р з (более 60% всех целевых действий по РК).

Media Direction Group

Раздел	Содержание
Категория	Бьюти
Цели и задачи	Стимулирование продаж на сайте онлайн-ритейлер
Период реализации проекта	2020
Методы и подходы к решению задач	<p>Разделили аудиторию на две группы: общая и anti-age. У каждой группы были свои таргетинги, креативы и ссылки. Также в рамках РК ЦА делили по возрасту, измеряя результаты каждой отдельной группы.</p> <p>Ограничения: так как велись сайт ритейлер, то не был доступен веб-аналитик. Данные от ритейлер поступали только в виде недельных объемов по сегментам по дочную рекламодателя на странице онлайн-ритейлер.</p>
Используемые инструменты/технологии	Media Direction Programmatic компания по таргетингу с дополнительным обогащением сегментов за счет использования восстановленных поисковых запросов в тематике клиент и таргетинг на аудиторию конкурентов. Из таргетингов также: гео, возраст, пол, интересы.
Результаты	Разделение аудитории помогло добиться общего CTR по компании (0,21%) выше среднего рыночного бенчмарк (0,1–0,12%) . По возрасту, CTR: 18-24 – 0,16%, 25-34 – 0,19%, 35-44 – 0,25%, 45-54 – 0,21% , неизвестно – 0,26% .

OMD OM Group

Раздел	Содержание
Категория	FMCG
Бренд	Бренды компании PepsiCo (Агуш, Lay's, Adrenaline Rush, Хрустяк, Cheetos, Домик в деревне, Либбер, BIO Max, Имунеле, Чудо, Aqua Minerale, J7, Фруктовый Сд, Я, Милитари, Pepsi, Lipton, Любимый)
Цели и задачи	<p>Цель: Применение 3d party data (Look-alike, BigFish, MoonFish, Клепачный анализ) для повышения эффективности рекламных кампаний брендов PepsiCo в интернете.</p> <p>Задачи: Сбор рекламных сегментов в DMP для достижения KPI рекламных кампаний клиент; Анализ аудитории посетителей сайтов брендов PepsiCo для получения поведенческих инсайтов и повышения точности таргетингов; Повышение медийных показателей РК.</p>
Период реализации проекта	2019
Методы и подходы к решению задач	<p>Использование DMP для реализации сценариев/задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> Сбор, обработка и хранение данных в одной платформе; Анализ портретов нужных аудиторий; Построение рекламных аудиторных сегментов под конкретные KPI РК; Обогащение сегментов интересами; Использование DMP-сегментов на большом количестве рекламных платформ; Персонализированный таргетинг, который основан на аналитике 1st party data клиент.

<p>Используемые инструменты/ технологии</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пиксельные сайты брендов PepsiCo — позволяет собирать посетителей сайтов; 2. Пиксели сторонних сайтов — позволяют собирать знания об интересах аудитории; 3. Look-alike — расширение базового сегмента путем поиска похожей аудитории внутри базы Weborama; 4. BigFish — инструмент Weborama для интеллектуального анализа текстов; 5. MoonFish — инструмент, который позволяет собирать кластерные сегменты. Weborama подбирает список лемм (настроив емкие словосочетания), который отслеживает cookies по текстовым фрагментам сайтов и семантике; 6. Кластерный анализ посетителей сайтов брендов PepsiCo — углубленный анализ интересов и портреты аудитории, которые позволяют на выходе получить 5 кластеров, эффективно работающих в таргетинге медийных размещений.
<p>Результаты</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. За год было собрано больше 15 млн. cookie; 2. Рост CTR по сравнению со стандартными таргетингами (до 15% и выше); 3. При верификации данных наблюдается рост попадания в ЦА (в среднем 25%); 4. Снижение затрат на медийную часть РК за счет повышения точности таргетингов благодаря использованию DMP данных.

<p>Раздел</p>	<p>Содержание</p>
<p>Категория</p>	<p>Food Retail</p>
<p>Бренд</p>	<p>Adrenaline Rush</p>
<p>Цели и задачи</p>	<p>Цель: Привести новых покупателей энергетиков Adrenaline Rush Gold</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подобрать сегменты для размещения рекламной кампании (РК) 2. Запустить РК на сегменты 3. Провести исследование Sales Lift
<p>Период реализации проекта</p>	<p>июнь — сентябрь 2020</p>
<p>Методы и подходы к решению задач</p>	<p>Sales Lift (SL):</p> <p>Сбор аудитории в рамках РК Adrenaline Rush осуществлялся по шести сегментам. Каждый из них подразделялся на Контрольную Группу и Тестовую Группу в процентном соотношении 20% и 80% соответственно. Разделение групп происходит следующим образом: выбранный сегмент берем полностью, с учетом мэтчинга, пересечений и контрольной группы. 20% от сегмента отрезаются перед началом контрольной группы, далее, если сегменты обновляются, их привязываем к исходной РК, чтобы контрольная группа сохранилась верной.</p> <p>После открутки РК формируем Sales Lift, где по показателям сравним прирост до РК по Контрольной группе и прирост до РК по Тестовой Группе. На базе этих расчетов проводится измерение разницы между двумя группами и формируются выводы.</p>

Используемые инструменты/ технологии

Для запуска новой линейки Adrenaline Rush Gold с нетипичными вкусами для энергетиков: Red со вкусом вишни и ромом, том-солод, White со вкусом цитруса, виноград и цветочным букетом и Black со вкусом шоколада, корицы, мускатного ореха и пряных специй — воспользовались DMP платформой X5 Retail Group, включающей в себя уникальную базу данных о клиентах, в которой числится более 40 млн. покупателей в месяц. При поиске аудиторий использовали дерево товаров ритейла, количество покупок, периодичность, география проживания. По итогам отобрали 6 сегментов из ассортимента X5 Retail Group покупателей товаров из смежных категорий, запуск мог привлечь в бренд покупателей других категорий и любителей попробовать новые вкусы Adrenaline Rush.

Результаты

Получилось привлечь новых покупателей для бренда из каждой из использованных категорий, где мы получили конверсию в новых покупателей от 0,5% до 2% и повысили продажи среди регулярных покупателей бренда. По итогам РК были определены наиболее конверсионные сегменты покупателей и сформированы рекомендации по дальнейшим размещениям бренда.

ROI по проекту составил **170%**.

ROI наиболее эффективных сегментов, которые мы планируем использовать в следующих флйтах – **350%**

Раздел	Содержание
Категория	производитель / мебельный ритейл
Бренд	IKEA
Цели и задачи	<ul style="list-style-type: none"> • Привлечение клиентов в offline-магазины • Увеличение CTR интернет-рекламы за счет таргетированной аудитории и сегмент «видевших» и ружную рекламу • Исследовать влияние и ружной рекламы на показатели эффективности рекламной кампании • Измерить конверсию в посещение магазинов («доходимость») • Оценить влияние и ружной рекламы на показатели рекламы в интернет (CTR)
Период реализации проекта	февраль-сентябрь 2019

Методы и подходы к решению задач

A/B-тестирование, где тестовая группа имела возможность увидеть рекламную кампанию, контрольная группа не имела возможность увидеть рекламную кампанию.

Для двух групп измерялся процент конверсии в посещения магазинов IKEA в Москве и Московской области.

Период трибуции — измерения начались спустя неделю после старта флэйта и завершились через неделю после завершения флэйта.

Тестовая и контрольная группы формировались в одних и тех же локациях в один и тот же период времени, поэтому справедливо предполагать, что во всех остальных отношениях предстатели тестовой и контрольной групп не отличались и в одинаковой мере подвергались воздействию рекламы IKEA через другие каналы коммуникации.

Различия в проценте конверсии между тестовой (те, кто видели рекламу) и контрольной (те, кто рекламу не видели) группами считались включением в рекламную кампанию в изменение поведения потребителей.

Отдельно измерялась конверсия среди посетителей, которые были зарегистрированы в магазинах впервые, и среди посетителей, которые были зарегистрированы в магазинах повторно, причем последний раз — более чем два месяца назад.

Используемые инструменты/технологии

Аудитория наружной рекламы измерялась с помощью WiFi-датчиков, размещенных на рекламных конструкциях Russ Outdoor

В магазинах IKEA был развернут систем indoor-аудитории, также использующая WI-FI-технологии.

Тестовые группы формировались путем пересечения баз данных MAC-адресов устройств, зарегистрированных в зоне видимости рекламного экрана, и эфирной спутниковой, фиксирующей время выхода рекламных роликов.

Контрольная группа формировалась путем выделения из баз данных MAC-адресов устройств, зарегистрированных в зоне видимости рекламного экрана, идентификаторов, собранных в периоды времени, соответствующие от момента выхода рекламных роликов. Длительность этих периодов времени совпадала с длительностью рекламных роликов.

Объем тестовой и контрольной групп варьировался от 300 тыс до 2 млн уникальных идентификаторов (мак-адресов), в зависимости от месяца размещения и количества действий рекламных конструкций.

Результаты

Конверсия среди предстателей тестовой группы, которые имели возможность увидеть наружную рекламу, оказалась выше в среднем на **26%**.

CTR при ретаргетинге аудитории наружной рекламы оказался в 1,6 раз выше, чем при использовании стандартных онлайн-ретаргетингов.

Прочее (доп. информация, графики и пр.)

Размещение рекламной кампании в ООН и интернете и исследование результатов было проведено Russ Outdoor совместно с агентством Wavemaker, iProspect и технологическим партнером компании Shopster. Мы благодарим IKEA за помощь в проведении исследования.

Qvant

Раздел	Содержание
Категория	FMCG
Бренд	Брест-Литовск (полутвердые сыры)
Цели и задачи	исследовать влияние медийной рекламы в сети «Квант» метро Москвы на показатель «узнаваемость бренда» относительно естественного поведения метрики для разных демографических групп
Период реализации проекта	март-апрель 2020
Методы и подходы к решению задач	<p>Brand Lift:</p> <p>Для исследования был проведен необходимый размер репрезентативной выборки, чтобы получить статистически достоверный результат прироста целевого показателя на более +3 п.п. (с учетом всех потерь на каждом этапе исследования).</p> <p>За 2 недели до рекламной кампании в сети Wi-Fi был собран и опрошен указанный выше выборка. Вопрос был: «Какие из этих марок полутвердых сыров вам знакомы?» и предложены 5 вариантов ответов, один из которых был «Брест-Литовск», возможен был выбор нескольких вариантов ответов.</p> <p>По окончании опроса респонденты были распределены на 2 группы: тестовую и контрольную. При этом каждая группа была нормирована на распределение по ответам исходной репрезентативной выборки. Тем самым был решен вопрос A/A тест и репрезентативности.</p> <p>Тестовой группе на протяжении 24 дней после 1-го опроса был показан рекламный материал, направлен на увеличение узнаваемости бренда, контрольная группа не использовалась в кампании.</p> <p>По окончании рекламной кампании у тестовой и контрольной группы был проведен повторный опрос, в точности повторяющий первый, определен метрикой «узнаваемость бренда» повторно.</p> <p>Анализ проводился на основе изменений ответов до и после показа одного индивида. При этом результаты сравнили только в рамках одной группы до и после показа (зависимые выборки), так между тестовой и контрольной группой (независимые выборки). Для оценки статистической значимости использовался Байесовский подход с порогом вероятности наблюдения различий 90%.</p>

Используемые инструменты/технологии

BigData «Квант» обладает собственным идентификатором (MAC-адрес устройств) пользователей сети, благодаря которому возможен последовательный процесс: Опрос 1 – Реклама компания – Опрос 2 в рамках одного и того же индивида.

MAC-адрес были обогащены социально-демографическими трибунтами алгоритмами машинного обучения.

Опрос проводился на специальном инвентаре сети «Квант» в метро Москвы (Quiz).

Результаты

Целевые метрики «узнаваемость бренда» выросли на +4,4 п.п., что соответствует приросту +8%. При этом проведен оценочный показатель стоимости изменения мнения у одного респондента в денежном эквиваленте.

По контрольной группе определен прирост естественной «узнаваемости бренда» (+11% за указанный период времени) и показатель естественной «узнаваемости бренда» (-10% за указанный период времени).

Сравнение с тестовой группой показывает, что в обеих группах «узнаваемость бренда» статистически незначимы, «узнаваемость бренда» в тестовой группе на +4,2 п.п. статистически значимо больше контрольной группы. То есть рекламная кампания повлияла только на «узнаваемость бренда» и не повлияла на «узнаваемость бренда».

В разрезе по полу было установлено, что воздействие рекламной кампании на мужчин с точки зрения «узнаваемости бренда» было меньше, чем на женщин. Так прирост за указанный период времени «узнаваемости бренда» у мужчин **+3,5** п.п., у женщин **+5,3** п.п. относительно тестовой группы, «узнаваемость бренда» у мужчин и женщин статистически незначимы.

Оценочный показатель стоимости изменения мнения у одного респондента в денежном эквиваленте у мужчин составил на +19% дороже, у женщин на -23% дешевле относительно среднего по сегменту.

O IAB RUSSIA

THE INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) RUSSIA

АССОЦИАЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ ВХОДИТ В МЕЖДУНАРОДНУЮ СЕТЬ АССОЦИАЦИИ IAB, ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА КОТОРОЙ – РОСТ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ. ОТДЕЛЕНИЯ IAB УСПЕШНО РАБОТАЮТ В 41 СТРАНЕ НА 5 КОНТИНЕНТАХ.

ПРИОРИТЕТНЫМИ НАПРАВЛЕНИЯМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ THE INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) RUSSIA ЯВЛЯЮТСЯ:

- ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ;
- РАБОТА НАД ФОРМИРОВАНИЕМ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ, ГАЙДЛАЙНОВ И ГЛОССАРИЯ;
- ПРОВЕДЕНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, ВКЛЮЧАЯ MIXX CONFERENCE И MIXX AWARDS;
- ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ С УЧЕТОМ ИМЕЮЩИХСЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕТОДОЛОГИЙ И ПРАКТИК В ЭТОЙ СФЕРЕ

КОНТАКТЫ:

127018, Г. МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ,
Д.3, СТР. 3, ЭТАЖ 4.

ТЕЛЕФОН/ФАКС: +7 (495) 662 39 88

E-MAIL: ADD@IABRUS.RU

САЙТ: WWW.IABRUS.RU