

Параметры эффективности диджитал рекламных кампаний

Что можно измерять?

ТВ, Радио, Пресса	Digital
GRP, TRP	Количество контактов, охват аудитории
Маркетинговые исследования напр., Brand Awareness)	Отклик на рекламное сообщение (CTR)
Мониторинг конкурентов	Количество пользователей, дошедших до целевых страниц
	Поведение пользователей на сайте (статистические данные, визуальные данные, карта путей по сайту)
	Демографические данные (Крипта, Яндекс.Метрика)
	Количество просмотров видеоролика
	Комментарии, отзывы, лайки,
	Мониторинг мнения, блогосферы
	Мониторинг конкурентов

Типы рекламных кампаний

Построение знаний (Awareness)

- Рассказать о новом продукте / услуге максимальному количеству человек
- Эффективность -
 - Количество контактов с рекламным сообщением и охват целевой аудитории
 - Низкая стоимость 1000 показов/ 1000 человек охвата
 - Время пребывания на сайте, глубина просмотра
 - Доля голоса (SOV)

Продажи (Lead Generation)

- Привести пользователя на сайт и добиться заполнения заявки / осуществления покупки
- Эффективность –
 - Количество людей, выполнивших действие (напр., попавших на страницу «Спасибо за заказ»)
 - Низкая стоимость заявки

Анализ эффективности

- **Главная задача:**
 - **Получение максимальной отдачи от инвестиций в рекламные носители**
- 2011 год – анализировали **более 200 Рекламных кампаний, более 800 рекламных позиций**
- Определены ключевые параметры, которые говорят об эффективности или неэффективности рекламных кампаний
- На основании данных анализа этих параметров осуществляется планирование и корректировка тактического размещения РК в Интернет.

Основные параметры эффективности: построение знаний



- Измеряем охват аудитории, количество показов рекламного сообщений, частоту показов
- Получаем

$$CPM = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Показы}} \cdot 1000$$

$$CPT = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Охват}} \cdot 1000$$

- Также смотрим на: отклик (CTR), глубину просмотра, пересечение площадок, время на сайте

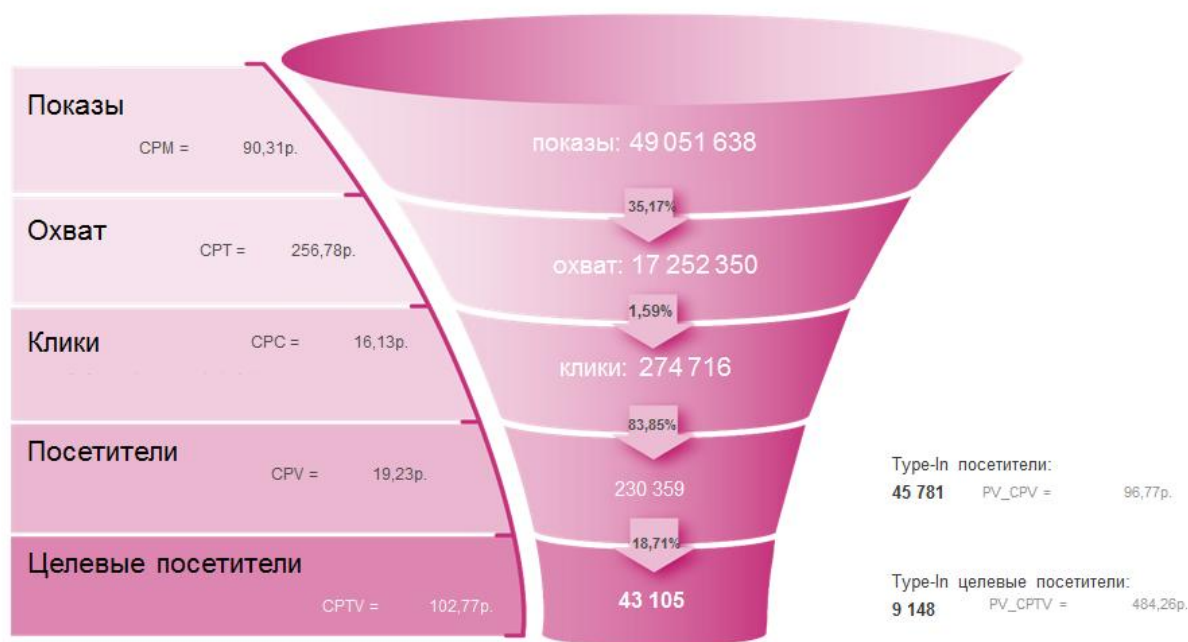
Основные параметры эффективности: увеличение продаж



- Измеряем количество целевых посетителей
 - Посещение страницы «Спасибо за заявку»
 - Заполнение формы
 - Выполнение действия

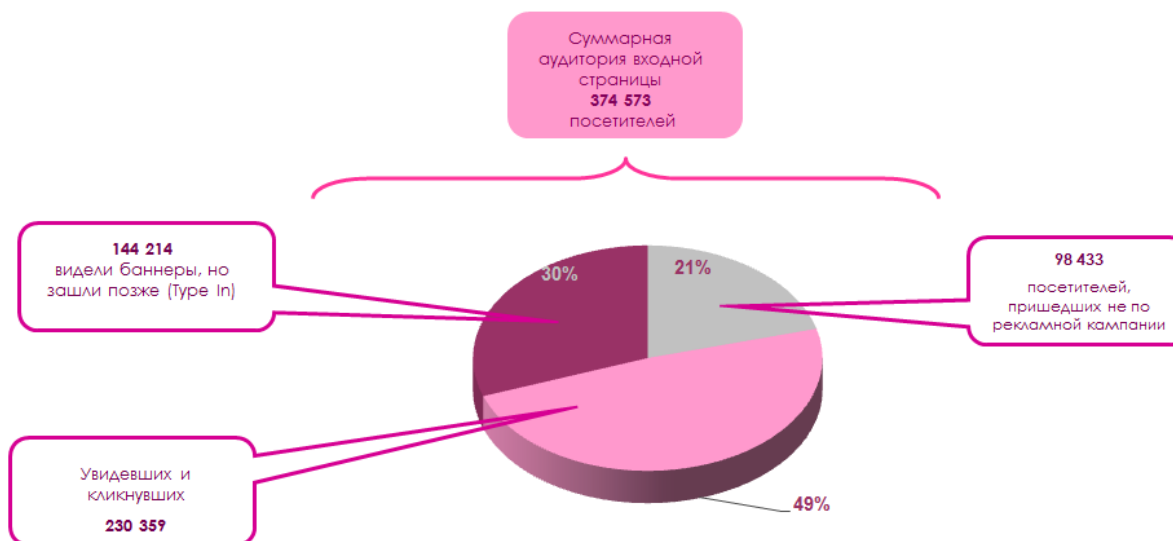
$$CPTV_{\text{cost-per-targetvisitor}} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Количество_дошедших_до_цели}}$$

Воронка конверсии



- Наглядное представление пути пользователей к продаже (цели)
- Слева финансовые показатели, справа - медийные

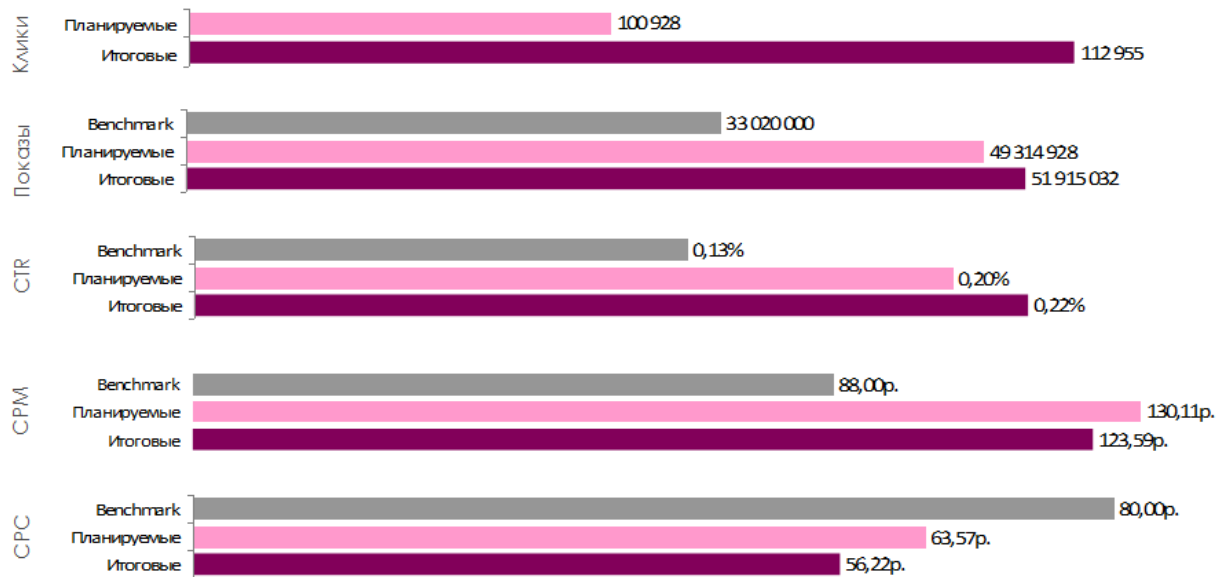
Аудитория входной страницы



Вывод: Всего по рекламной кампании было привлечено 374 573 посетителей. Значительная часть аудитории зашла после просмотра баннера, а это означает, что функция информирования абонентов об услуге выполнена и 35% пользователей которые увидели баннер, зашли на сайт в момент потребности в данной услуге.

- График показывает вклад рекламной кампании в аудиторию сайта
- В зависимости от типа продукта, может преобладать доля
 - Увидевших и кликнувших
 - Туре-Ин (увидели баннер, зашли позже)

Бенчмаркинг



- Бенчмарки, определенные для каждого типа продукта, позволяют контролировать эффективность рекламной кампании на этапе планирования, и затем анализировать эффективность после завершения РК

Эффективность рекламных носителей

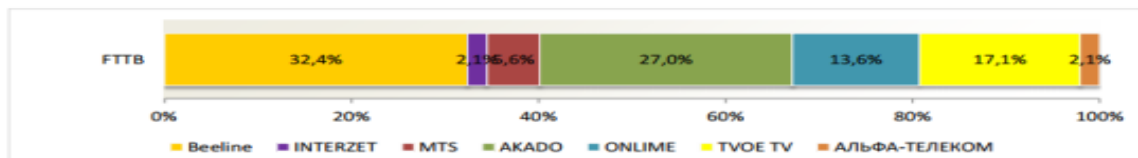


- Задача – сравнить разные рекламные площадки между собой – чтобы определить, какие площадки эффективны для продвижения того или иного типа продукта/услуги
- «Индекс полезности»

$$\text{UtilityIndex} = \frac{\text{ResponseShare}}{\text{BudgetShare}}$$

- Доля заявок/охвата, деленная на долю бюджета
- Рекламный канал эффективен при $UI > 1$

Анализ конкурентов и «видимость» бренда в Интернете



Operator	Initiative	Jan	Feb	Mar	Impressions, M
Beeline	Скоростной Тариф (Домашний Интернет)				13,4
					13,8
INTERZET	INTERZET Интернет				0,9
					0,9
MTS	Скидка на оплату Домашнего Интернета 50% СТРИМ				2,1
					0,3
					2,4
AKADO	Акадо Интернет - Пакет Каналов в подарок				11,5
					11,5
ONLIME	Домашний интернет (Onlime)				5,8
					5,8
TVOE TV	Твое ТВ Интернет WiFi				3,9
					3,4
					7,3
АЛЬФА-ТЕЛЕКОМ	Альфа-Телеком Интернет				0,9

- Helicopter View – как в целом Интернет «видит» нашу рекламу на фоне конкурентов
- Матмодели расчетов планов конкурентов – сравнение Visibility с помощью метрики Share of Voice
- Эффективность рекламы тем выше, чем выше доля голоса (Share of Voice)

Что еще анализируем



- Время пребывания на сайте, глубину просмотра – в разрезе по
 - Источнику трафика
 - Демографии
 - Географии
 - Разным типам креатива
- Социальный отклик на рекламную кампанию (блоги, лайки)
- Структуру поведения на сайте, эффективность целевой страницы
- Взаимодействие с креативом (баннером, видео) – количество просмотров видео в баннере, выполнения действий внутри баннера

NON PRIMA FACIA A POSTERIORI

Артем Плешаков, CEO FCBi
APleshakov@FCBi.ru