

**BIG DATA & PROGRAMMATIC PRACTICE STORIES**  
WHITE PAPER 2021



**СОПРЕДСЕДАТЕЛИ:**

**Ангела Федорченко**  
Вице-президент IAB Russia,  
управляющий директор  
Weborama Russia

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

**НАД ПРОЕКТОМ РАБОТАЛИ:**

Ангела Федорченко, Weborama;  
Александр Папков, Media Direction Group;  
Оксана Долженко, Weborama;  
Алексей Шиховец, Weborama;  
Евгений Краснов, Qvant;  
Татьяна Козлова, Getintent;  
Ксения Склярова, Criteo;  
Дина Байчурина, Criteo;  
Сергей Наумов, Russ Outdoor;  
Ольга Зборовская, Russ Outdoor;  
Юлия Ганжур, 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 распространение знаний о возможных сценариях работы с данными, применении data-driven подхода в маркетинговых стратегиях для реализации задач различных 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 извлекать знания о пользователях на основе аудиторных данных. Он позволяет рекламодателю формировать точный портрет своих потребителей, выстраивать 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 различного рода технологические решения, проводится подготовка и прогнозирование сценариев работы с данными и анализ результатов.

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

описание всех задействованных источников данных, особенности идентификации пользователей, таксономию, характеризующую аудиторию, правила построения сегментов, особенности передачи этих сегментов на 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 интеллектов, требует высококвалифицированных специалистов, а также серьезного технологического стека, способного обрабатывать данные и выстраивать процессы коммуникации с потребителями в автоматизированном режиме.

На рынке постоянно появляются новые технологии и инструменты, а также различные сценарии работы с данными. Осуществляется поиск нестандартных, комплексных решений, которые помогают эффективно реализовать стратегии 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, на что обратить внимание на пути достижения количественных и качественных показателей. Также в документе разобраны примеры брифов ключевых решений по работе данных.

Вся практико-ориентированная информация рассмотрена по основным отраслям: автомобильный сектор, E-commerce, недвижимость, FMCG, финансовый сектор, бьюти, фарма, 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 представлен разбор кейсов, 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 образовательной 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 их размещение:** Royal Canin, Столото, Goods.ru, ВСК, Dongfeng AX7, сеть социальных аптек «Столички», Adrenaline Rush, IKEA, Брест-Литовск и бренды компании PepsiCo. Публикация кейсов позволила рассмотреть в документе актуальные рыночные примеры реализации data-стратегий, описанных в документе, подкрепить теоретическую часть реальными сценариями.

# 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.

Рассматриваемые решения могут быть реализованы за счет взаимодействия рекламодателя с рекламными агентствами, технологическими компаниями и поставщиками данных.

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

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

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

КАТЕГОРИЯ	ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ
 <b>АВТО</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заявка на тест-драйв</li> <li>• Расчет в кредитном калькуляторе</li> <li>• Обратный звонок/звонок</li> <li>• Скачать прайс</li> <li>• Найти дилера</li> </ul>
 <b>НЕДВИЖИМОСТЬ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Расчет в кредитном калькуляторе</li> <li>• Обратный звонок/звонок</li> <li>• Поиск квартир</li> <li>• Запрос на ипотеку</li> <li>• Запрос на планировку</li> <li>• Заявка на просмотр</li> </ul>
 <b>Е-COM, BEAUTY, FMCG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заказ на сайте</li> <li>• Добавление в корзину продуктов</li> <li>• Активация промокода</li> <li>• Просмотр ритейлеров</li> </ul>
 <b>ТУРИЗМ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подбор тура</li> <li>• Обратный звонок</li> <li>• Оплатить тур онлайн</li> <li>• Оформить страховой полис</li> </ul>

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

# 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 контакта с пользователем не только на уровне кликов, но и показов, применяются инструменты трекинга рекламных размещений.

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

Сосредотачиваясь на анализе только конверсионных показателей, бренд может упустить понимание того, как потребитель воспринимает сообщение и бренд в рамках рекламной кампании. Это может привести к проблемам укоренения в сознании потребителя неправильных ценностей. Поэтому при планировании рекламных кампаний 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 — панельным данным research-компаний. Исследование, направленное на измерение показателей запоминаемости бренда, рекламного сообщения, готовности к покупке и др., называется **Brand Lift**. В ходе анализа тестовая (были охвачены рекламной кампанией) и контрольная группы проходят анкетирование для выявления влияния, оказанного рекламой на восприятие бренда.

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

Для получения объективной оценки эффекта рекламной кампании на 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 на эксперимент, такие как ошибки в выборках;
- оценивать влияние фоновых маркетинговых активностей для always-on рекламных кампаний.

Наиболее 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 брендинга, а также 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 на 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 данные об онлайн-покупках. 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, на 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 атрибуции.

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

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/старта рекламной кампании важно определить, что именно является **целью, KPI** размещения в количественном значении. В первую очередь это необходимо для качественного проведения кампании и корректной оценки результатов.
2. **Установить теги** на сайте рекламодателя для возможности отслеживания эффективности размещения — замера 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-аналитики и рекламной статистики**, иначе без этих инструментов оптимизация будет проводиться не в полной мере или в целом станет невозможной.
4. **Одинаковое название таксономии у разных поставщиков данных не гарантирует аналогичное 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 таксономии, соответствующей запросу бренда, но и учитывать природу предлагаемых данных. При этом аудитории различных поставщиков данных могут 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 задач рекламодателя. Для расширения сегментов можно использовать математические 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 показатели выкупа аудитории на площадках. Следует учитывать, что выкупить 100% переданного сегмента невозможно, и охват по сегменту всегда будет ниже, чем размер сегмента.
7. **Наложение дополнительного таргетинга на стороне площадки** при использовании сегментов конкретного data-провайдера может негативно отразиться на финальном объеме сегмента и, как результат, на охвате и на медийных показателях размещения.
8. Для эффективной оценки результатов размещения клиенту необходимо до старта 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** кампании могут оказывать влияние методы загрузки креатива 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, а также запуска ретаргетинговой рекламной кампании + построение Look-alike сегментов по той аудитории, которая проявила активность при взаимодействии с рекламным сообщением (клик, переход). Нужно учитывать, что существуют ограничения по установке трекинг 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 разные сути и оценивают разные цели кампании — не рассматривать. Например, не стоит делать 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».
12. Для **активации CRM** данных в онлайн медиа-каналах или обогащения CRM данных поведенческими данными DMP важно учитывать, что информационные системы работают в координатах разных идентификаторов. Для построения аудиторного таргетинга 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 партнера - онбордера (партнера, на стороне которого хранится связка cookies+e-mail/телефон). Процент смэтченых пользователей может варьироваться 45% в зависимости от изначальной базы и от данных партнера.

13. **WI-FI-аналитика в DOOH** позволяет собрать идентификаторы аудитории — **MAC-адреса**, которые дают возможность оценить объем аудитории и собрать сегменты тех, кто находился 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»), а 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 локации с высокой долей аффиinitивности ЦА) и при таргетированной DOOH-рекламе (показ рекламы осуществляется в моменты концентрации ЦА в зоне видимости экрана). Источниками данных о профиле аудитории могут быть данные, собранные из SDK мобильных приложений, данные телеком-операторов, собственные измерения операторов наружной рекламы, полученные с помощью WI-FI технологии или оптическими камерами. Важно учитывать, что основное отличие DOOH от интернет-рекламы в том, что каждый показ рекламного сообщения видит несколько человек, поэтому профилирование аудитории всегда представляет собой усреднение значений для группы.
15. **Чтобы выделить влияние DOOH рекламы** на достижение целей рекламода-

теля, можно использовать стандартный A/B тест. В случае DOOH рекламы тестовая группа — это те, кто видел ролик, а контрольная группа — те, кто случайно находился в тех же локациях в другое время, и поэтому ролик не видел. Анализ конверсии в посещения точек продаж может требовать установки оборудования в каждой точке продажи (например, WI-FI-роутеров в помещениях магазинов или оптических камер на въездах 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 стратегию реализации 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 вебсайт)	
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 установки 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
<b>КРІ</b>	
Цели и КРІ рекламного размещения	Цели и КРІ рекламного размещения
<b>Период, гео, бюджет</b>	
Клиент	Укажите клиента и бренд
Период планирования	Период для расчета МП, утвержденная дата старта
География рекламного размещения	Тестовая и потенциальная после успешного теста
Посадочные 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"> <li>• клиентские/агентские кабинеты (только закупка данных)</li> <li>• внутри контура поставщика данных на доступном рекламном инвентаре: DV360, MyTarget, Яндекс, Facebook, VK, иные рекламные сети (закупка данных и размещение на них)</li> </ul>	
Форматы	Видео/баннеры/посты
Каналы	Мобильный трафик/десктоп
<b>Сегменты</b>	
Опишите ЦА, перечислите сегменты, которые нужны в данной кампании	
Будет ли замер попадания в ЦА?	OMI, Tiburon, SurveyMonkey и т.п.
Нужен ли замер продаж или бренд-метрики?	Sales Lift, Brand Lift
Конкуренты	
<b>Доступы</b>	
Если готовы предоставить доступы к статистике для точности прогнозов, укажите их здесь	Доступ к Google Analytics, Яндекс/Метрика, DoubleClick, CallTracking, Mobile tracker и др.

## Исследование аудитории (Audience Insight)

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

## Обогащение данными CRM/DMP

РАЗДЕЛ	СОДЕРЖАНИЕ
Цель интеграции	
KPI проекта	
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 передачи 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 респондентам лучше
Название бренда/продукта	
Гео по рекламной кампании	
Целевая аудитория	
Планируемые интернет-площадки и форматы размещения	
Сроки проведения РК	
Изучаемые бренд-метрики	
Перечень применяемых таргетингов в рекламной кампании	
Основные конкуренты бренда/продукта	
Особые требования к проведению исследования	- только постзамер

## Sale Lift исследование

РАЗДЕЛ	СОДЕРЖАНИЕ
Цель исследования	
Сроки рекламной кампании (период до РК и период после РК)	
Перечень интересующих брендов для мониторинга (бренды самого рекламодателя)	
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, продажи какой категории будут изучаться)	
Ритм совершения покупки по категории товара, услуги	
Перечень онлайн ритейлеров или офлайн точек продаж, в которых продаются изучаемые бренды	
Перечень рекламных площадок, используемые в рамках изучаемой рекламной кампании	
Перечень применяемых таргетингов в рекламной кампании	
Наличие поддержки в других рекламных каналах (напр. реклама на ТВ или промо в магазинах)	





# КЕЙСЫ

## Weborama

<b>Раздел</b>	<b>Содержание</b>
<b>Категория</b>	FMCG
<b>Бренд</b>	Royal Canin
<b>Цели и задачи</b>	1) Охватить новую аудиторию владельцев котят и щенков 2) Оптимизировать медиабюджет и показатели эффективности имиджевой рекламы
<b>Период реализации проекта</b>	февраль – май 2020
<b>Методы и подходы к решению задач</b>	<p><b>1. Формирование аудиторных сегментов для таргетинга.</b></p> <p>Использование 3rd party данных и инструментов Weborama для формирования целевой аудитории на основе анализа контента, который потребляют интернет-пользователи. Применяя инструменты семантического анализа, Weborama проанализировала потребляемый интернет-пользователями контент и сформировала перечень интересов, характеризующих аудиторию как владельцев котят и щенков. В итоговый аудиторный сегмент попали пользователи, изучавшие интернет-страницы, посвященные рациону котят и щенков, особенностям ухода за питомцами в возрасте от 0 до 1 года и другим аспектам развития домашних любимцев.</p> <p><b>2. Реализация подхода минимизации пересечений аудитории</b></p> <p>В ходе размещения рекламной кампании фиксировались 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 не пересекающихся между собой сегментов, которые были переданы в кабинеты рекламных систем: GRMI, рекламная сеть GroupM и myTarget.</p> <p><b>3. Оценка эффективности попадания в целевую аудиторию</b></p> <p>Используя данные панелистов исследовательской компании Tiburon, был проведен аудит открученных сегментов на попадание в заявленную брендом целевую аудиторию.</p>

<b>Используемые инструменты/технологии</b>	<p>Для реализации проекта были использованы следующие инструменты и решения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Weborama BigSea</b> — 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 анализа аудитории рекламодателя.</li> <li><b>2. Weborama Audience Manager</b> — DMP, платформа управления данными, которая связана с базой аудиторных профилей. Она позволяет собирать и обрабатывать аудиторные данные, формировать профили пользователей и аудиторные сегменты для последующей активации в медийном пространстве.</li> <li>Верификация охвата целевой аудитории через исследовательскую компанию <b>Tiburon</b>.</li> </ol>
<b>Результаты</b>	<p>Использование независимой DMP помогло увеличить охват рекламной компании, минимизировать пересечение между площадками и оптимизировать стоимость размещения.</p> <p>Полученные результаты сравнивались с результатами рекламы прошлого года, которая велась без использования data-подхода.</p> <p><b>Благодаря использованию подхода минимизации пересечений, были оптимизированы медийные показатели:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Снижение на 13,23% стоимости CPTu</b> (уникальных пользователей)</li> <li><b>2. Минимизация пересечений по кампании на 8%</b></li> <li><b>3. Увеличение Incremental Reach (получение дополнительного охвата аудитории) на 15,25%</b></li> </ol> <p><b>По итогу кампании попадание в целевую аудиторию по данным Tiburon составило 73%</b>, что соответствовало поставленным брендом KPI.</p>
<b>Прочее (доп. информация, графики и пр.)</b>	<p><b>Любовь Рыжкова, digital-директор Royal Canin:</b></p> <p>«Применяя различные подходы на основе данных при построении коммуникаций с новой аудиторией, Royal Canin ставит целью обеспечить прирост уникального охвата, а также оптимизировать стоимость контакта, 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 тематики «Лотереи») и MoonFish (для создания кастомных 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 сайта Столото была использована DMP, позволяющая собирать обезличенные данные пользователей, которые совершали и которые не совершали покупки лотерейных билетов. После сбора данных аудитория сайта была обогащена поведенческими данными Weborama и сформированы типовые портреты пользователей.
- Сравнение аудиторных сегментов.** Исходя из соответствующего каждому сегменту набору поведенческих характеристик, можно сделать вывод о том, что аудитории, связанные темой лотерей (читали позитивные, негативные отзывы, были на сайте или совершали покупки), отличаются от среднестатистического интернет-пользователя. Это говорит о неоднородности этих аудиторий и является основанием для применения этих сегментов при формировании таргетинга на основе предиктивного моделирования.
- Таргетинг на основе предиктивного моделирования.** Для построения предиктивной модели Data Science команда Weborama использовала серию алгоритмов машинного обучения, включая нейронные сети, которые были призваны определять аудиторию, обладающую высокой вероятностью отклика на предложение рекламодателя. В качестве выборки для обучения модели были использованы сегменты аудитории, встречавшие в сети негативные и позитивные отзывы относительно лотерей. В результате были сформированы сегменты новой максимально 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 обрабатывать 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 обрабатывает любые загруженные текстовые массивы данных для анализа бренд-окружения и построения brand association map за счет анализа частоты упоминания и близости слов.
- Weborama MoonFish** — генератор таксономий, инструмент для создания кастомных сегментов на основе Semantic AI технологий и данных Weborama.
- Предиктивное моделирование** — построение Data science командой Weborama аналитической модели на основе серии алгоритмов машинного обучения для определения вероятности совершения пользователем целевого действия — отклика на рекламное взаимодействие.

### Результаты

Для оценки эффективности медийного размещения на сегментах Weborama показатели сравнивались со средними результатами по всей кампании.

**Средний чек покупки** на сегментах Weborama оказался **в 2 раза выше**, чем средний по кампании. **CRA** на сегментах Weborama **в 4 раза ниже**, чем средний по кампании.

Неожиданными оказались высокие показатели эффективности размещения рекламы на те сегменты пользователей, которые по результатам исследования сталкиваются с 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.

## Результаты

**Результаты в цифрах:****Predictive segments**

ROMI – **2969%**  
 рост среднего чека **+356%**  
 снижение CPA на **-32,6 %**

**MoonFish segments**

ROMI – **9600%**  
 рост среднего чека **+5,4%**  
 снижение CPA – **95,2%**

(относительно средних показателей по кампании)

Прочее  
(доп. информация, графики и пр.)

Стратегическое и медийное планирование, координацию работы Weborama и «Столото», а также валидацию результатов кейса осуществило People & Screens. Закупкой медийного инвентаря занималось dentsu X.

**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 на них дополнительную коммуникацию, которая, по итогу, привела к росту ROMI всей кампании».

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"> <li>1. Увеличить взаимодействие с аудиторией верхнего уровня воронки с целью привлечь потенциальных покупателей</li> <li>2. Понять user-journey от момента знакомства с брендом до совершения покупки</li> </ol>
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.

<b>Результаты</b>	<p>В 4 раза ниже САС (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% дохода по каналу Criteo сгенерировано новыми покупателями.</p>
<b>Прочее</b>	<p>Команда goods.ru осталась довольна результатами кампании. Как поясняет Анна Егорова, ведущий специалист по интернет-продвижению: «Мы увидели, что стоимость привлечения клиента (САС) 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 отметила 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 стратегии для наиболее эффективного продвижения онлайн-маркетплейса.</p>

<b>Раздел</b>	<b>Содержание</b>
<b>Категория</b>	Страхование Услуга — страховка для путешествий за границу
<b>Бренд</b>	ВСК
<b>Цели и задачи</b>	Увеличить продажу страховых полисов
<b>Период реализации проекта</b>	декабрь 2019 г.
<b>Методы и подходы к решению задач</b>	<p>До запуска кампании клиент договорился с крупным туроператором о продаже кастомных сегментов.</p> <p>Перед запуском кампании команда ВСК установила на сайт трекингový пиксель и конверсионный на целевое действие «Оформить полис».</p> <p><b>Со стороны Getintent:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Установили трекингový пиксель</b> Чтобы собрать cookie пользователей, понять портрет ЦА и сайты, откуда она пришла.</li> <li><b>2. Установили конверсионный Getintent на сайт</b> Для подключения CPA-модели по конверсионному правилу «Оформить полис».</li> <li><b>3. Собрали white-листы</b> Сформировали white-листы сайтов по анализу аудитории кастомных сегментов.</li> <li><b>4. Настроили доступ к аналитике клиента</b> Для анализа промежуточных результатов рекламной кампании.</li> </ol>

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

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

<p><b>Используемые инструменты/технологии</b></p>	<p><b>Getintent (DSP)</b></p> <p>Заведение и ведение рекламной кампаний с таргетированием на паблишера (в данном случае Liquid) с дальнейшей аналитикой в личном кабинете Getintent: доступ к детальной статистике в онлайн-отчетах.</p> <p><b>Экраны в БЦ (digital-indoor)</b></p> <p>распознавали аудиторию управляли процессом со стороны паблишера</p> <p><b>Как работал таргетинг?</b></p> <p>MAC-адрес передается DMP, где за 30 миллисекунд определяется его принадлежность к определенному сегменту. Если MAC-адрес относился к сегменту целевой аудитории, запускался ролик.</p> <p><b>Как работал таргетинг?</b></p> <p>MAC-адрес передается DMP, где за 30 миллисекунд определяется его принадлежность к определенному сегменту. Если MAC-адрес относился к сегменту целевой аудитории, запускался ролик.</p> <p><b>Как считались контакты?</b></p> <p>Wi-Fi-снифферы (устройства для перехвата и анализа сетевого трафика) определяли наличие людей перед экраном по MAC-адресам мобильных устройств и регистрировали контакт аудитории с рекламным сообщением.</p>
<p><b>Результаты</b></p>	<p>Собрали на 43% больше контактов. 396 502 MAC-адресов для дальнейшего ретаргетинга в интернете</p>

Раздел	Содержание
Категория	Медицина/Фармацевтика
Бренд	Сеть социальных аптек «Столички»
Цели и задачи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привлечение новой аудитории на сайт</li> <li>2. Увеличение количества post-view и ассоциированных конверсий (на основе выгрузки данных MediaSniper), как подтверждение гипотезы о ценности новых пользователей (минимизация доли ретаргетинга).</li> </ol> <p>Целевым действием считается оформленная бронь на сайте аптеки, лекарств, пункты доставки</p>
Период реализации проекта	декабрь 2019 г. — октябрь 2020 г.
Методы и подходы к решению задач	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание кастомных сегментов, отвечающих ЦА клиента на основе собственной DMP Videmus</li> <li>2. Ручная и автоматическая оптимизация рекламы в процессе размещения, отслеживание динамики изменения качественных показателей и своевременная корректировка настроек</li> <li>3. Комплексный подход к оценке эффективности размещения за счет проведения post-view, а также Brand Lift и Conversion Lift исследований на стороне MediaSniper</li> </ol>

## Используемые инструменты/технологии

**Для достижения поставленных перед нами задач были применены следующие инструменты:**

Мультиформатное размещение, включающее в себя баннерную и OLV активности.

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

Помимо основных интересов, которые характерны для пользователей в период среднего стабильного спроса к медицине, аптекам, 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 показа по ряду параметров.

**Трекинг-код Mediasniper** — передает информацию о поведении пользователя на странице: время, глубина, url перехода. Эти данные преобразуются в ряд параметров внутренней статистики, благодаря которым проводится оптимизация в real-time

**Контекстный таргетинг** — показ рекламного сообщения на URLs, где есть упоминание тематических слов. Словосочетаний + 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 разработан интерактивный баннер, соответствующий цели исследования — Ad recall (Запоминаемость рекламы)

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

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

## Результаты

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

**Доля новых пользователей приведенных на сайт :**

**Banners - 81%, Video — 89%.**

Высокий процент новой аудитории оказывает положительную динамику на снижении 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. Очевиден рост брендовых метрик:

— Уровень запоминаемости бренда вырос на 15,6%

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

**+ 205% Banners + 350% Video**

**Данные показатели иллюстрируют верно выстроенную маркетинговую стратегию:**

использование комплекса инструментов и привлечение на сайт релевантной аудитории, заинтересованной в рекламируемом продукте



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

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

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

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

**Результаты**

Показатели сегментов DMP сравнивали с показателями Programmatic-кампаний с таргетами на in-market сегменты, схожими по тематике с сегментами DMP.

Баинговые показатели были отрицательными: сегменты DMP оказались равнозначными или меньшими по объёму, стоимость их закупки была дороже in-market сегментов на 30-90%.

Однако качественные показатели превзошли ожидания: Bounce Rate сегментов DMP оказался ниже на 8%, чем сегментов in-market, а PI был выше в среднем на 230%. В совокупности эти факторы позволили привлечь дополнительные целевые действия по более низкой цене. Стоимость целевого действия с сегментов DMP была ниже in-market сегментов на 35-55%

Раздел	Содержание
Категория	Банки
Цели и задачи	Привлечение целевой аудитории продукта Private Banking и получение заявок на открытие счета
Период реализации проекта	2020
Методы и подходы к решению задач	При планировании кампании был подобран пул инструментов, который позволил не только найти необходимую аудиторию и точно с ней прокоммуницировать, но также обладал широкими возможностями с точки зрения оптимизации. Также были протестированы различные посадочные и наборы креативов, в результате чего был выявлен наиболее эффективный подход к продвижению продукта.
Используемые инструменты/технологии	Programmatic инструменты на основе как собственных данных Media Direction, так и данных сторонних поставщиков: — MDP Audience — MDP Look-alike — Beeline AI (VK, FB, MT) — OTM
Результаты	<ul style="list-style-type: none"> <li>В рамках текущего размещения были протестированы три посадочных страницы и три набора креативов. Во время РК были выявлены явные различия в эффективности. Определены самые эффективные креативы, а также посадочная страница, продемонстрировавшая наилучшие результаты.</li> <li><b>MDP Audience продемонстрировал наилучшие Post-click показатели:</b> пользователи проводили на сайте почти 3 минуты, просматривали в среднем 2 страницы. Показатель отказов для данного инструмента составлял менее 38%, что является самым низким показателем среди всех инструментов по РК.</li> <li>С размещения Beeline (VK) была получена заявка (на посадочной, продемонстрировавшей наилучшие результаты по кампании).</li> <li><b>Размещение Beeline (FB) по итогам кампании сохранило лидерство с точки зрения числа выполненных целей:</b> пользователи, привлеченные с данного размещения выполнили цель «Скролл 80% страницы» около 180 раз (более 60% всех целевых действий по РК).</li> </ul>

## Media Direction Group

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

## OMD OM Group

Раздел	Содержание
Категория	FMCG
Бренд	Бренды компании PepsiCo (Агуша, Lay's, Adrenaline Rush, Хрустяк, Cheetos, Домик в деревне, Ламбер, BIO Max, Имунеле, Чудо, Aqua Minerale, J7, Фруктовый Сад, Я, Мажитэль, Pepsi, Lipton, Любимый)
Цели и задачи	<p><b>Цель:</b> Применение 3d party data ( Look-alike, BigFish, MoonFish, Кластерный анализ) для повышения эффективности рекламных кампаний брендов PepsiCo в интернете.</p> <p><b>Задачи:</b> Сбор кастомных сегментов в DMP для достижения KPI рекламных кампаний клиента; 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"> <li>Сбор, обработка и хранение данных в одной платформе;</li> <li>Анализ портретов нужных аудиторий;</li> <li>Построение кастомных аудиторных сегментов под конкретные KPI РК;</li> <li>Обогащение сегментов интересами;</li> <li>Использование DMP-сегментов на большом количестве рекламных платформ;</li> <li>Персонализированный таргетинг, который основан на аналитике 1st party data клиента.</li> </ul>

**Используемые инструменты/ технологии**

1. Пиксель на сайте брендов PepsiCo — позволяет собирать посетителей сайтов;
2. Пиксели на сторонних сайтах — 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 массивов текста;
5. MoonFish — инструмент, который позволяет собирать кастомные сегменты. Weborama подбирает список лемм (настраиваемые словосочетания), который отслеживает cookies по текстовым фрагментам сайтов и семантике;
6. Кластерный анализ посетителей сайтов брендов PepsiCo — углубленная аналитика интересов и портреты аудитории, которые позволяют на выходе получить 5 кластеров, эффективно обрабатывающих в таргетинге медийных размещений.

**Результаты**

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.

Раздел	Содержание
Категория	Food Retail
Бренд	Adrenaline Rush
Цели и задачи	<p><b>Цель:</b> Привести новых покупателей энергетиков Adrenaline Rush Gold</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подобрать сегменты для размещения рекламной кампании (РК)</li> <li>2. Запустить РК на сегментах</li> <li>3. Провести исследование Sales Lift</li> </ol>
Период реализации проекта	июнь — сентябрь 2020
Методы и подходы к решению задач	<p><b>Sales Lift (SL):</b></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% на 80% соответственно. Разделение групп происходит следующим образом: выбранный сегмент берем не полный, а с учетом мэтчинга, пересечений и контрольной группы. 20% от сегмента отрезаются при передаче на контрольную группу, далее, если сегменты обновляются, их привязываем к изначальной РК, чтобы контрольная группа сохранилась верной.</p> <p>После открутки РК формируем Sales Lift, где по показателям сравниваем прирост до РК по Контрольной группе и прирост до РК по Тестовой Группе. На базе этих расчетов проводится измерение разниц 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 ароматом солода, White со вкусом цитруса, винограда 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 использовалось дерево товаров ритейла, количество покупок, периодичность, география проживания. По итогу отобрали 6 сегментов из таксономии 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 флайтах – **350%**

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

### Методы и подходы к решению задач

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

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

Период атрибуции — измерения начинались спустя неделю после старта флайта и завершались через неделю после завершения флайта.

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

Различие в проценте конверсии между тестовой (те, кто видели рекламу) и контрольной (те, кто рекламу не видели) группами считалось вкладом наружной рекламы 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 была развернута система indoor-аналитики, также использующая WI-FI-технологии.

Тестовая группа формировалась путем пересечения базы данных MAC-адресов устройств, зарегистрированных в зоне видимости рекламного экрана, и эфирной справки, фиксирующей время выхода рекламных роликов.

Контрольная группа формировалась путем выделения из базы данных MAC-адресов устройств, зарегистрированных в зоне видимости рекламного экрана, идентификаторов, собранных в периоды времени, равноотстоящие от моментов 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 задействованных рекламных конструкций.

### Результаты

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

CTR при ретаргетинге на аудиторию наружной рекламы оказался в 1,6 раз выше, чем при использовании стандартных онлайн-таргетингов.

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

Размещение рекламной кампании в ООН и интернете и исследование результатов было проведено Russ Outdoor совместно с агентствами Wavemaker, iProspect и технологическим партнером компанией 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><b>Brand Lift:</b></p> <p>Для исследования был рассчитан 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 была собрана и опрошена указанная 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: тестовая и контрольная. При этом каждая группа была нормирована на распределение по ответам исходной репрезентативной выборки. Тем самым была решена задача A/A теста и репрезентативности.</p> <p>Тестовой группе на протяжении 24 дней после 1-го опроса была показана реклама, нацеленная на увеличение узнаваемости бренда, контрольная группа не использовалась в кампании.</p> <p>По окончании рекламной кампании у тестовой и контрольной группы был произведен повторный опрос, в точности повторяющий первый, определена метрика «узнаваемость бренда» повторно.</p> <p>Анализ проводился на основании изменений ответов до и после РК каждого индивида. При этом результаты сравнивались как в рамках одной группы до и после РК (зависимые выборки), так между тестовой и контрольной группой (независимые выборки). Для оценки статистической значимости использовался Байесовский подход с порогом вероятности наблюдения различий <b>90%</b>.</p>

## Используемые инструменты/технологии

BigData «Квант» обладает стабильным идентификатором (MAC-адрес устройства) пользователя сети, благодаря которому возможен последовательный процесс: Опрос 1 – Рекламная кампания – Опрос 2 в рамках одного и того же индивида.

MAC – адреса были обогащены социально-демографическими атрибутами алгоритмами машинного обучения.

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

## Результаты

Целевая метрика «узнаваемость бренда» выросла на +4,4 п.п., что соответствовало 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 «забываемости бренда» (-10% за указанный период времени).

Сравнение с тестовой группой показало, что в обеих группах «забываемости бренда» статистически неразличимы, а «узнаваемости бренда» в тестовой группе на +4,2 п.п. статистически значимо больше контрольной группы. Т.о. рекламная кампании повлияла только на «узнаваемость бренда» и не повлияла на «забываемость 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., а у женщин +5,3 п.п. относительно тестовой группы, «забываемость бренда» у мужчин и женщин статистически неразличимы.

Оценочный показатель стоимости изменения мнения у одного респондента в денежном эквиваленте у мужчин составил на +19% дороже, а 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](mailto:ADD@IABRUS.RU)

САЙТ: [WWW.IABRUS.RU](http://WWW.IABRUS.RU)