

A white humanoid robot is depicted in a meditative lotus position, centered against a desert landscape with a cloudy sky. The robot is framed by a large, glowing blue circular halo. The background is divided into four trapezoidal sections by dark blue lines, each showing a different view of the desert. The overall color palette is dominated by blues and greys, with the white of the robot providing a focal point.

МИР ДИКОГО ТРЕКИНГА

BrandFormance Dashboard.
Hoff+Data Stories



ЕВДОКИМОВ
Михаил
CTO Data Stories

10 лет

в закупке
рекламы

15 лет

в маркетинге



Hoff!



**Виталий
Шахматов**

Директор по цифровому
маркетингу Hoff

13 лет

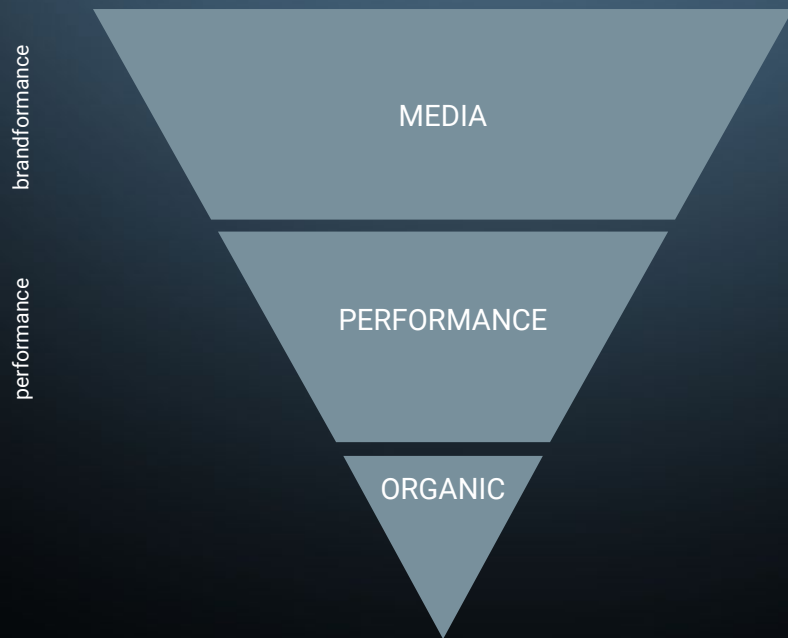
в маркетинге

7 лет

СМО (DCMO)



POSTVIEW И БРЕНДФОРМАНС



Что такое
BrandFormance
аналитика
в целом?

Это измерение влияния медиарекламы на перформанс показатели.

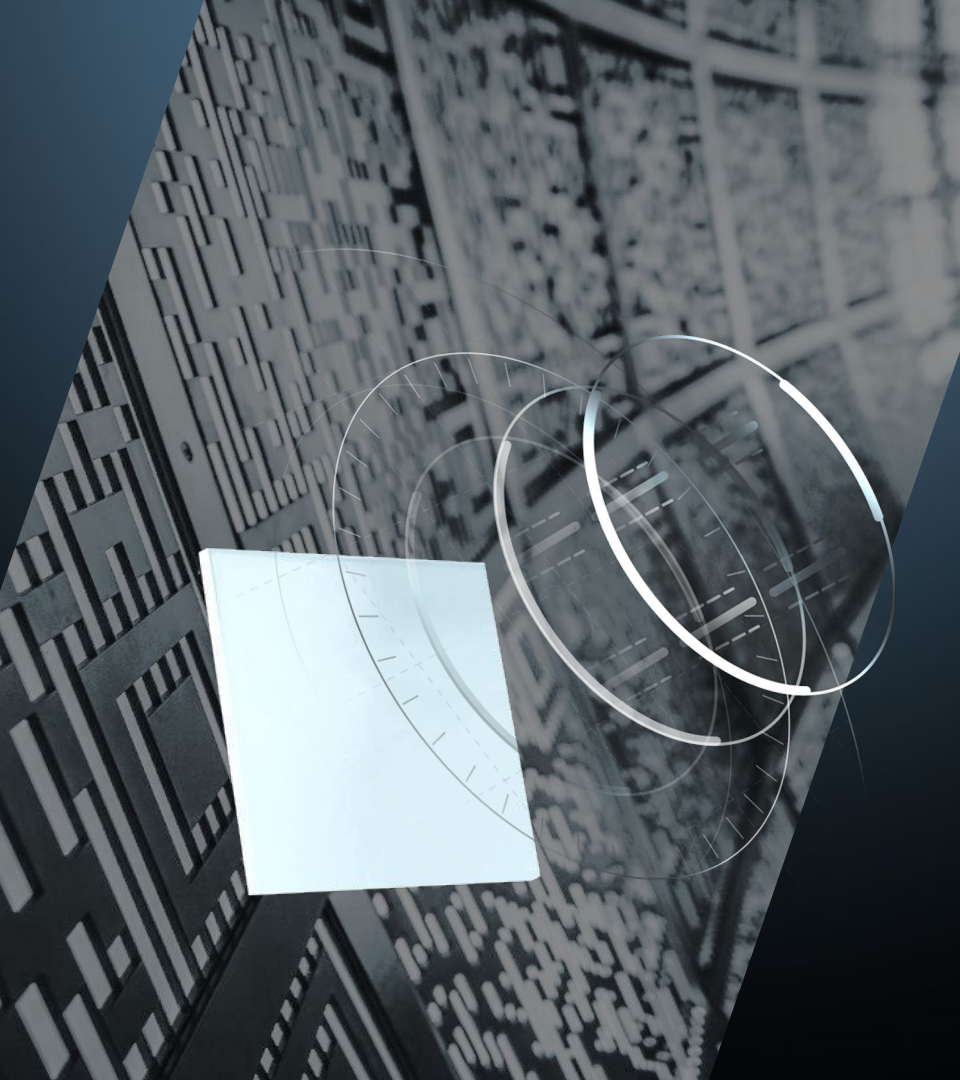
A large, stylized hand is shown reaching out from the top of the frame. The hand is composed of numerous bright green, circular bokeh lights of varying sizes, creating a glowing effect. The background behind the hand is a dark, gradient purple and blue.

БРЕНДИНГ

VC

A silhouette of a person stands on a beach at sunset. The person is holding a long, thin object (possibly a surfboard or a piece of wood) vertically, which is emitting a plume of white smoke or mist. The sky is a vibrant mix of red, orange, and purple, with the sun low on the horizon. The water in the foreground is dark, reflecting the colors of the sky.

BRANDFORMANCE

An abstract graphic on the left side of the slide. It features a dark background with a grid pattern. Overlaid on this are several glowing, semi-transparent circles of varying sizes and orientations, and a glowing square. The circles appear to be part of a larger geometric or data visualization structure.

ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

Пиксель записывает данные о пользователе и позволяет нам увидеть весь путь этого пользователя, вместе с показами, кликами и действиями на сайте.

ЧТО ИЗМЕРЯЛИ РАНЬШЕ И КАК ИСПОЛЬЗОВАЛИ ЭТИ ДАННЫЕ

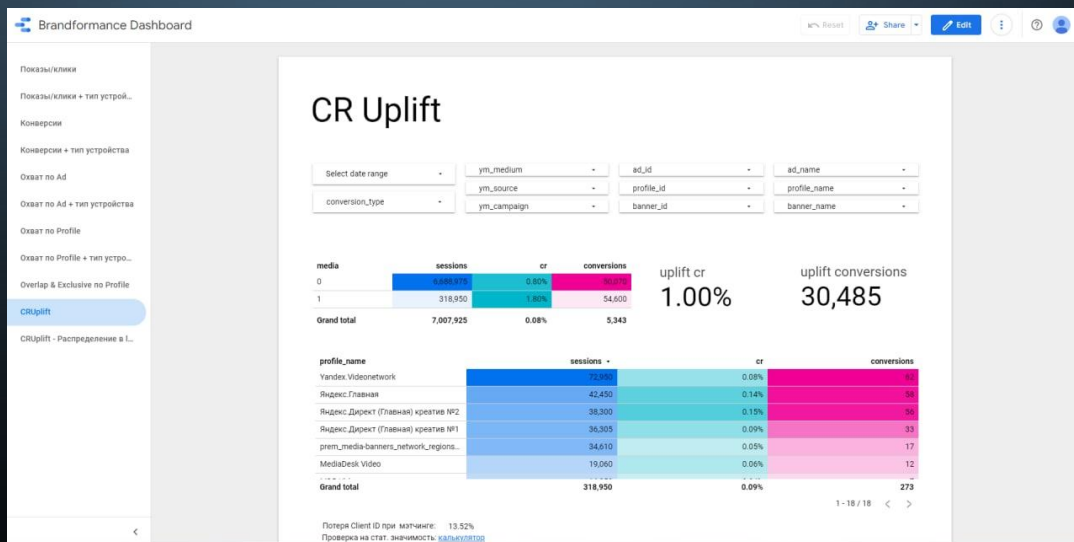


Эволюция этого подхода привела нас к более продвинутой аналитике медийной активности. Мы стали измерять количество показов на 1 пользователя и эффективность, в зависимости от количества показов. Это позволило проводить медиапланирование без излишнего давления на пользователя.



Мы смогли сравнить uplift конверсии на сайте от посещения и до заказа. Проведя исследование между пользователями, которые видели медийную рекламу и теми, кто ее не видел, мы измерили влияние медиа рекламы на путь пользователя в продукте.

ПОЧЕМУ МЫ СДЕЛАЛИ ТАКОЙ ДАШБОРД



Легко
интегрировать,
настроить и
использовать.

ПРОШЛОЕ



Google Ads Data Hub



Campaign Manager

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ

WEB
АНАЛИТИКА

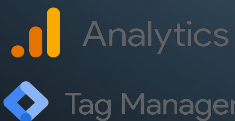
APP
АНАЛИТИКА

POST-VIEW
АНАЛИТИКА

СЫРЫЕ
ДАННЫЕ

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
ДАННЫХ

Популярные сервисы, которыми мы пользовались раньше, но которые ушли или могут уйти

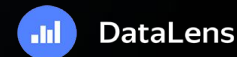


Альтернативные отечественные сервисы и OpenSource решения

Яндекс Метрика



ADRIVER



CleverDATA

ЧЕЛЛЕНДЖ ПРИ ПЕРЕСТРОЕНИИ

Критериями импортозамещения являлись:



Нахождение поставщика технологии на территории России (оплата услуг и сотрудники)



Хранение данных на территории России (сервера физически находятся на территории России)



Другие критерии надежности поставщика технологий

КАК РЕШИЛИ

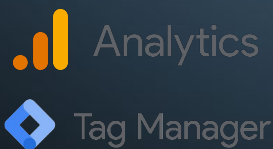
WEB
АНАЛИТИКА

APP
АНАЛИТИКА

POST-VIEW
АНАЛИТИКА

ОБЛАКО + СБОР И ОБРАБОТКА
ДАННЫХ

Чем пользовались

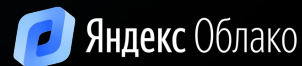


Альтернативные решения

Яндекс Метрика



ADRIVER



ЧТО МЫ ВЫИГРАЛИ?

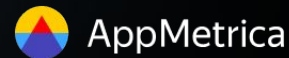
Позволяет получать логи показов и кликов в построчном виде.

ADRIVER



Имеют обширный API и возможность выгружать логи в ClickHouse.

Яндекс Метрика



Предоставляет все необходимые сервисы для построения облачной инфраструктуры и очень крутую поддержку.



Имеет нативные коннекторы к системам web аналитики.



ЧТО ЭТО НАМ ДАЁТ?



Мы получили возможность проводить более глубокий анализ пути пользователя. А дополнительный функционал AdRiver позволил связать данные с Яндекс.Метрикой, CRM и CallTracker.



Доступ к логам сайта есть теперь для каждого клиента, а не только для тех, кто когда-то купил премиальный пакет веб-аналитики. Поддержка Яндекс Облака позволила быстро решить возникающие проблемы с переездом.



Все эти продукты до сих пор активно развиваются. Добавляется новый функционал, новые коннекторы и новые возможности для бизнеса.

CHALLENGES

1

Cookieless world

2

Для использования AdRiver и Weborama в inapp аналитике нужны дополнительные настройки.

3

Яндекс Metrica и Яндекс AppMetrica имеет обширный функционал и требует более проработанной интеграции.

4

Использование AI метрик, такие как LTV, Second Purchase и скоринг сессии в моменте помогут нам лучше понимать, каких пользователей мы привлекаем в своих стратегиях.



КЕЙСЫ

BrandFormance Dashboard.
Hoff+Data Stories

The image features a white humanoid robot with large, black, circular eyes and a sleek, futuristic design. The robot's chest is open, revealing a small, rectangular device. The background is dark and split diagonally. On the right side, there is a perspective view of a server rack with numerous red LED lights. The text 'uplift CR' is prominently displayed in the center, and the word 'кейс' is located below it.

uplift CR

кейс

Влияние брендинга на увеличение CR в brandformance

Видели только конверсионную акцию	5	0,015 %	+15% Relative Lift
Видели имиджевое промо и конверсионную акцию	7	0,017 %	
Видели только конверсионную акцию	2	0,0221 %	+82% Relative Lift
Видели имиджевое промо и конверсионную акцию	2	0,0401 %	


MGCom

ср. частота на пользователя

CR в PV продажу



Статистически значимо
Достаточная выборка



Эконометрика Влияние диджитал на продажи оффлайн

кейс

Дополнительный оборот от медиа в офлайне

01

Расчет влияния
каждого канала медиа
на офлайн продажи

02

Сравнение с
прогнозом на 2021 по
результатам 2020

03

Вывод: высокая
точность прогноза

$$Y = K_0 + \alpha X_1 + \beta X_2 + Z_1 + Z_2 + \dots + Z_n$$

Дополнительный оборот от медиа в офлайне

Модель анализирует влияние медиа на офлайн продажи



MGCom

Факт
2020

Прогноз
2021

Результаты
модели

Результаты модели за январь - август 2021 г.
Эстимация сентября - декабря 2021 г. и
января-декабря 2022 г.

0,8768 R-квадрат (коэффициент детерминации)

качество модели = какую долю выручки
от продаж в офлайне объясняет модель

88%

Аплифт Оборота офлайн от медиа в 2021 г.

30%



СПАСИБО

BrandFormance Dashboard.
Hoff+Data Stories