



# Как мы повышаем эффективность Digital Media рекламы в Банке ДОМ.РФ

**Владимир Висков**

Руководитель Цифрового маркетинга Банка ДОМ.РФ

# Устаревшие паттерны оценки эффективности и медиапланирования

**Средняя частота** – бессмысленная метрика, не отражающая реальной картины показа рекламы

## Антикейс из опыта:

На одной площадке на частоте 100+ было 2500 охватов

## Видимость:

Считать рекламу по загрузке кода – позапрошлый век. На крупных площадках видимость чаще ниже, чем на мелких

## Антикейс из опыта:

Видимость 2% на площадке из топ-100 интернета, на которую пришлось 65% показов рекламы

## Слышимость:

- Средняя «бенчмарка» по рынку включенного звука – **40%**
- Фактическая цифра «видимости и слышимости» Adriver по programmatic-платформам – **2%**

## Антикейс из опыта:

Трансляция OLV на SMART-TV без звука и без возможности его включить

# Фрод и out-stream

**IVT-оценки по показам уже недостаточно для выявления «умного» фрода, эмулирующего действия пользователя**

## **Как искать аномалии:**

- По CTR
- По микроконверсиям на сайте
- По одинаковым устройствам/браузерам/IP

**Стандартные OLV-ролики, особенно игровые, не подходят для out-stream размещений**

- На экране с out-stream размещением пользователь находится 2-5 секунд
- Всегда без звука
- Всегда маленький плеер, иногда нечитаемые субтитры
- Фокус внимания пользователя на окружающем контенте, а не ролике, в отличие от in-stream

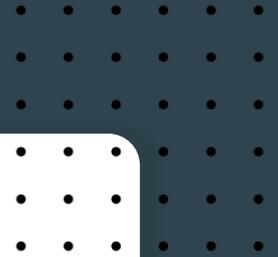
## **Антикейс из опыта:**

Одна programmatic-платформа «спалилась» на фроде, накручивая ровно 6,0% микроконверсию на протяжении 14 дней подряд. Бенчмарка была в брифе

## **Антикейс из опыта:**

Однажды была найдена площадка, на которой вообще не может быть in-stream видео, но которое продавалось именно так

**Что мы начали делать  
в Банке ДОМ.РФ  
в Digital Media**



# Переход на vCRM

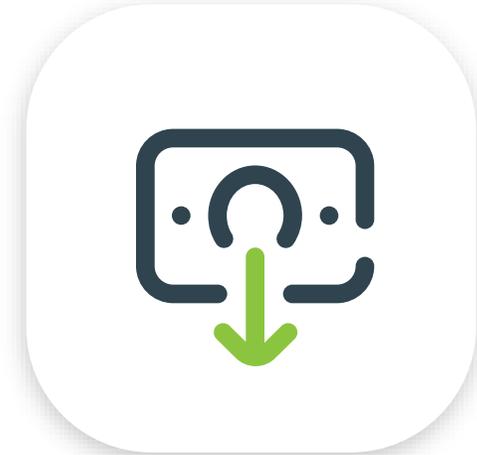
---



Все площадки,  
которые  
продаются по vCRM,  
покупаем так



Фактическая оценка  
цены происходит  
по vCRM



Площадки, не  
выдерживающие  
видимость, дают  
компенсацию

# Охват 3+

---

## Перешли от модели средней частоты к модели набора частоты **3+ по Adriver**

- Площадки делают настройки, направленные на набор частоты **от 3 до 5**
- Если не получается изначально набрать естественно, подключаем ремаркетинг внутри площадки или с помощью Яндекс.Директ / Soloway

**ADRIVER**

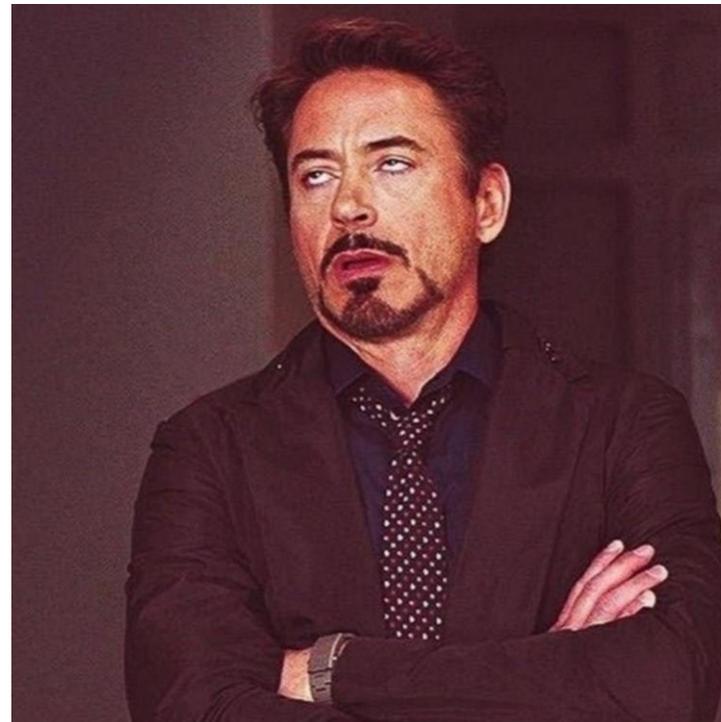
Абсолютный набор охвата меряем не по всем кукам, а по набранным на 3+

# Всегда full-верификация по коду

---

## Потому что:

- 1 Когда вы ее выключаете, включается то, что вам не нужно
- 2 В SSP часто меняется состав площадок
- 3 Всегда нужен доступ к реальным доменам. Аналитика доменов – главный отчет при управлении медийными кампаниями
- 4 Нужна аналитика размеров плеера, которая есть только в full-верификации
- 5 Нужна реальная цифра слышимости, в т. ч. по доменам



Лицо менеджера площадки, который услышал про проверку по коду

# Audibility – контроль слышимости

---



Приоритет –  
площадкам  
с хорошей  
слышимостью



В случае площадок с  
низкой слышимостью –  
контроль размеров  
плеера, чтобы были  
читаемые субтитры



Чистка доменов  
с низкой  
слышимостью



Исключение  
out-stream  
размещений  
при использовании  
ТВ-ролика

# Аффинитивность по Яндекс Медиа Метрике

---

Яндекс Метрику для медийной рекламы можно поставить вторым пикселем почти везде.

У нас промечается свыше  
**75% размещений по показам. Бесплатно**

## Можно трекать:

- 1** Попадание в соцдем по показам (умеет Weborama, но плохо, не умеет Adriver)
- 2** Попадание в таргетинг, который закупаете по данным крипты, на уровне показов
- 3** Устройства в разрезе ОС и браузеров

**Яндекс Метрика** для медийной рекламы

## Кейс улучшения:

**30% площадок** в текущей рекламной кампании отключены из-за сильнейшего непопадания в соцдем или незаинтересованности в рекламируемом продукте

# Что дало в сравнении с предыдущими РК

---

- Средняя видимость OLV увеличилась **на 8 п. п.**, баннеров – на **18 п. п.**
- Доля охватов с частотой 3+, но не более 5, выросла **с 25% до 48%**
- Доля OLV с включенным аудио увеличилась **в 2,5 раза**
- Общее попадание в соцдем, по данным Метрики, выросло **на 40%**, а аффинити-интерес по банковским вкладам – **в 2 раза**
- Фактический vCPM (при примерно том же самом CPM) снизился **на 20%**



**Спасибо за  
внимание**

**Подписывайтесь на telegram-канал**

