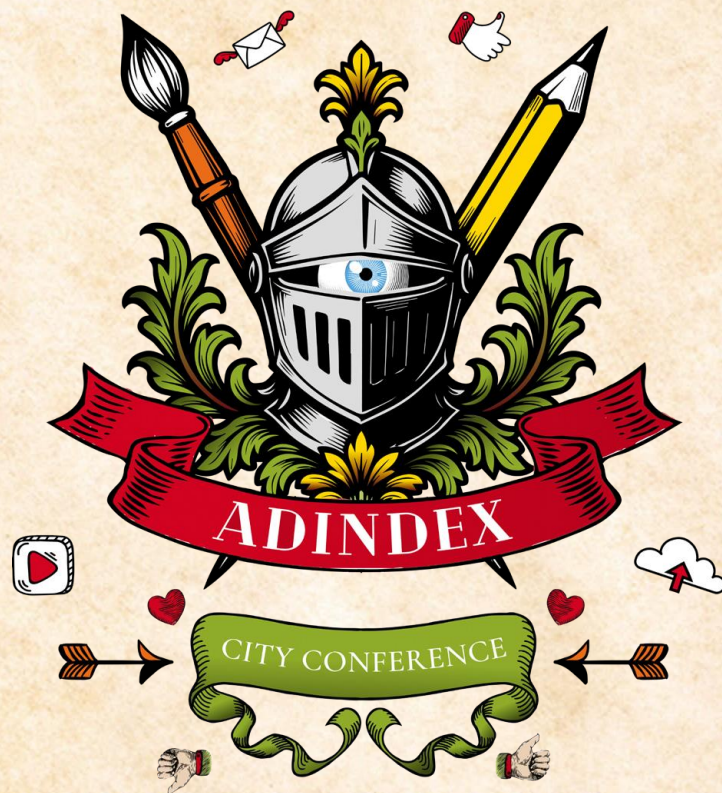




**Кроссканальные, кроссдевайсные
коммуникации, атрибуция и аналитика**

МЕНЯ ЗОВУТ ДМИТРИЙ ПОПОВ

>13 лет в сфере:

- 4,5 года digital-marketing директор Кофемании
- Более 9 лет в агентствах, 5 из них на руководящих позициях

Кейс Эвотор вошел книгу "ТОП-50 кейсов, которые изменили маркетинг", где собраны лучшие истории успеха российского рынка по мнению E+ (EFFIE) за последние 10 лет

Более 30 индустриальных наград, включая:

- CX world awards – 9 наград
- EFFIE – 3 награды
- MAAW globe awards – 2 награды
- Серебряный Меркурий – 2 награды
- MMFR red apple awards – 2 награды
- INITIATIVE global performance awards – 2 награды
- MIXX awards – 2 награды
- и др.



Оmnиканальные кампании и последовательные цепочки коммуникаций

Построение охвата и знания (OLV, баннеры, etc.)

Трафик- глубокое знание (баннеры, social media, поиск)

Performance (CPI/CPA решения, InApp, поиск)



Слишком хорошо это выглядит

Теперь о проблемах



Media-инвентарь



Проблемы

- Сепаратная закупка не учитывает пересечение аудиторий на разном инвентаре (это основной сценарий покупки клиента с избыточной частотой)
- Кроссканальные кампании на разном инвентаре не позволяют контролировать частоту и последовательность коммуникации
- Без жестких идентификаторов невозможно контролировать кросс-девайс контакты с аудиторией
- Недостаточная частота коммуникации, как и избыточная снижают эффективность кампаний
- Беспорядочные сообщения не способствуют построению знания о продуктах, что негативно сказывается на конверсиях



Решения

- Запускаться только на одном инвентаре и только на собственную базу, достигать открутки 85%+ емкости сегмента с частотой 1-2 (не забыть о viewability), останавливать кампанию, перезапускать со следующим сообщением на этом же инвентаре, наращивая частоту и строить последовательность сообщений и т.д. (для большинства рекламодателей это не вариант, не делайте так)
- Построить систему сбора 2nd-party data на каждом этапе воронки с передачей сегментов для ратергетинга в каждом последующем этапе коммуникации. (но как именно?)



Вариант 1

Внешняя DMP / CDP с пикселем на показ

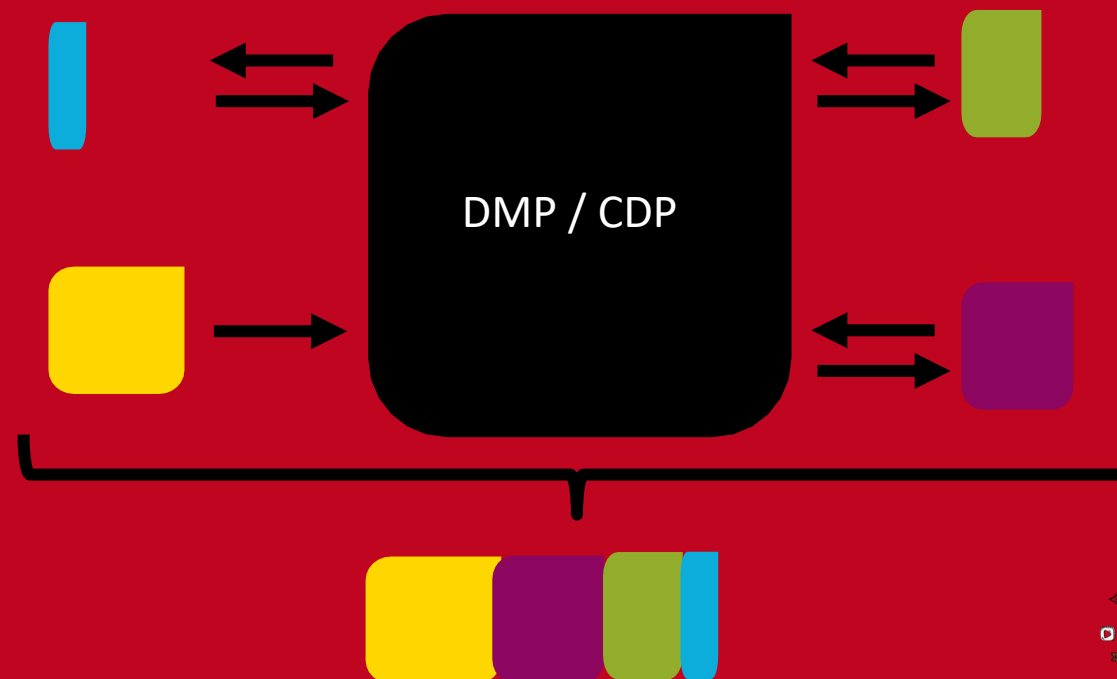
Хороший вариант, но:

- Дорого
- Технически сложно
- Не везде пиксели на показ принимаются держателями инвентаря
- Дефицит квалифицированных специалистов

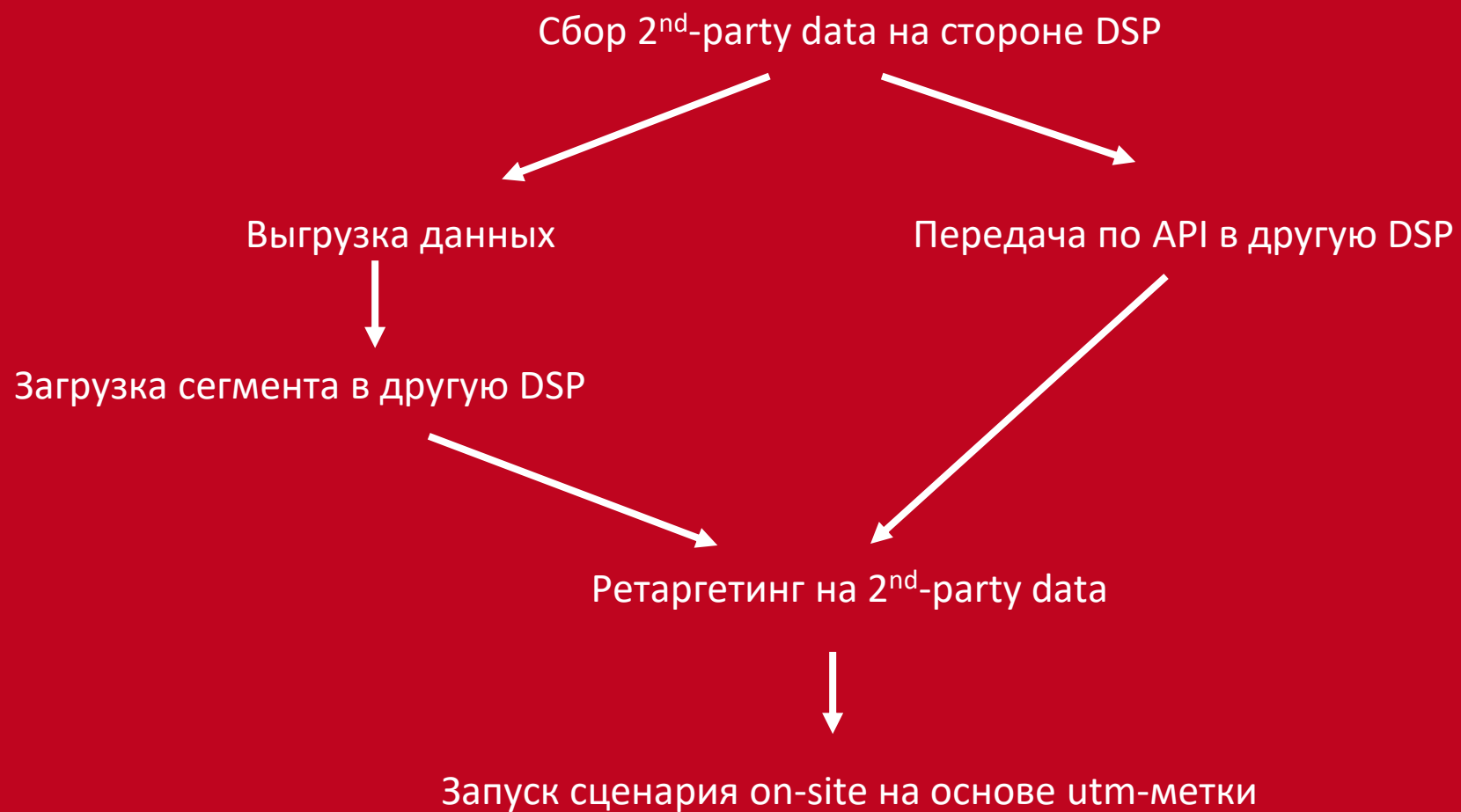
Сепаратная закупка



Закупка с использованием DMP/CDP



Вариант 2



Атрибуция

Сколько моделей атрибуции вы знаете?

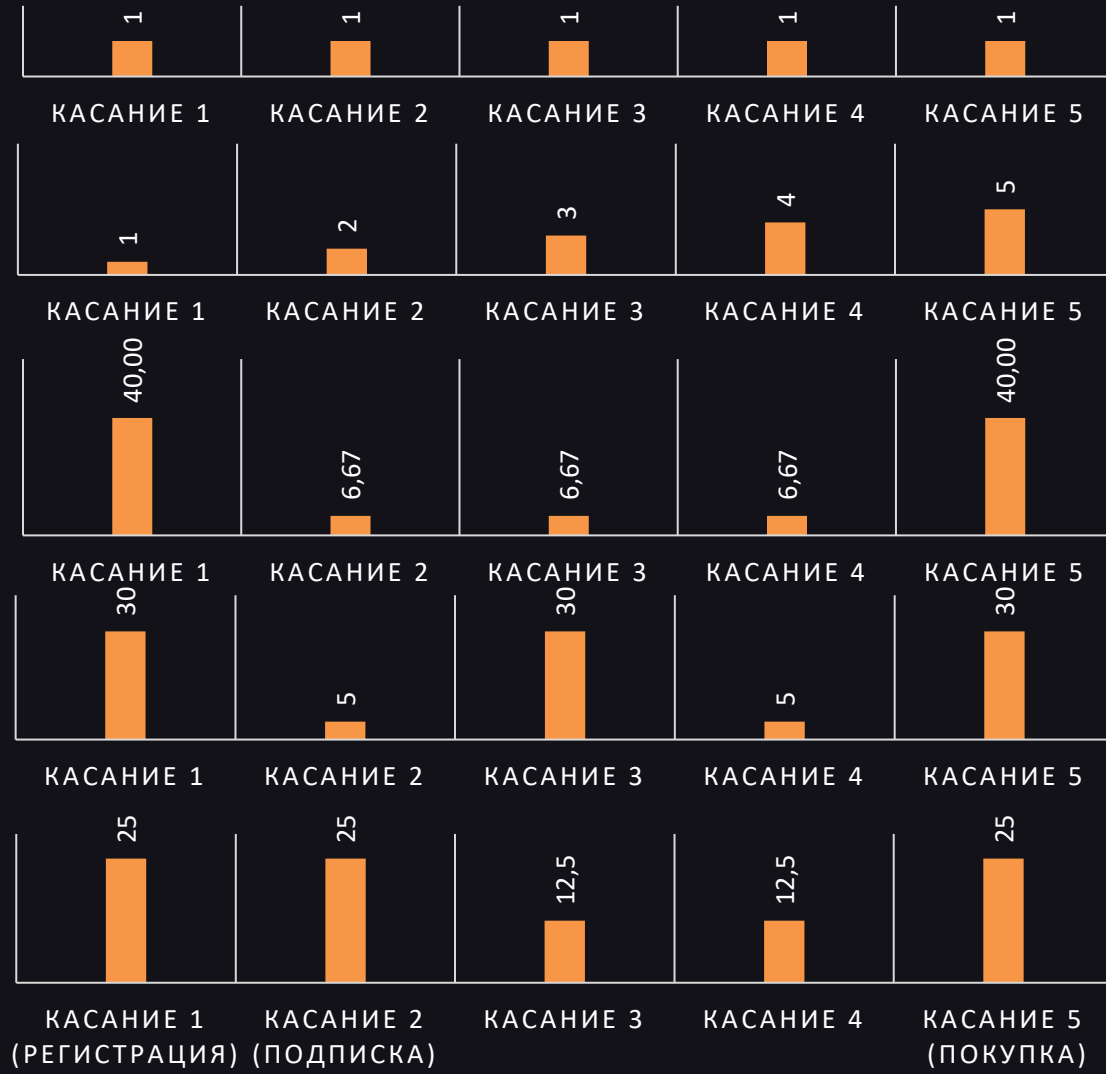


Основные модели атрибуции

1. First-click
2. Last-click
3. Last paid click
4. Post-click
5. Post-view
6. Линейная модель
7. Атрибуция по времени касания
8. U-модель
9. W-модель
10. Z-модель
11. Data-based или пользовательские модели



Основные модели атрибуции

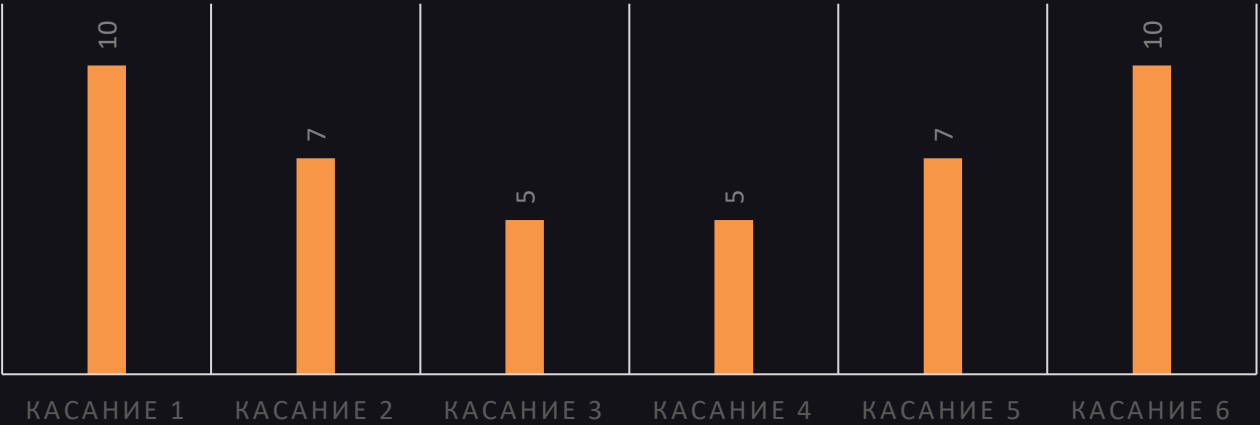


Основные модели атрибуции

Модель, к учету которой мы стремимся

U-2.0

А еще надо учесть стоимость каждого касания, посчитать его эффективность и запустить сценарии с исключением или заменой неэффективных контактов.



Касание	касание 1	касание 2	касание 3	касание 4	касание 5	касание 6	Конверсия
Вес	24%	14%	12%	12%	14%	24%	100%
Стоимость	30,00 Р	20,00 Р	10,00 Р	15,00 Р	20,00 Р	25,00 Р	120,00 Р
Стоимость 2	28,80 Р	16,80 Р	14,40 Р	14,40 Р	16,80 Р	28,80 Р	120,00 Р
Оборот	288	168	144	144	168	288	1200
ДРР	10%	12%	7%	10%	12%	9%	10%

*Цифры условные





Дмитрий Попов
Digital-marketing director

@dmitry_popov_digital

