

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ БЕЗ ФИЛЬТРОВ: ТОТАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ИЛИ БЕСПОЩАДНАЯ ФРАГМЕНТАЦИЯ

Mediamaker
powered by group4media



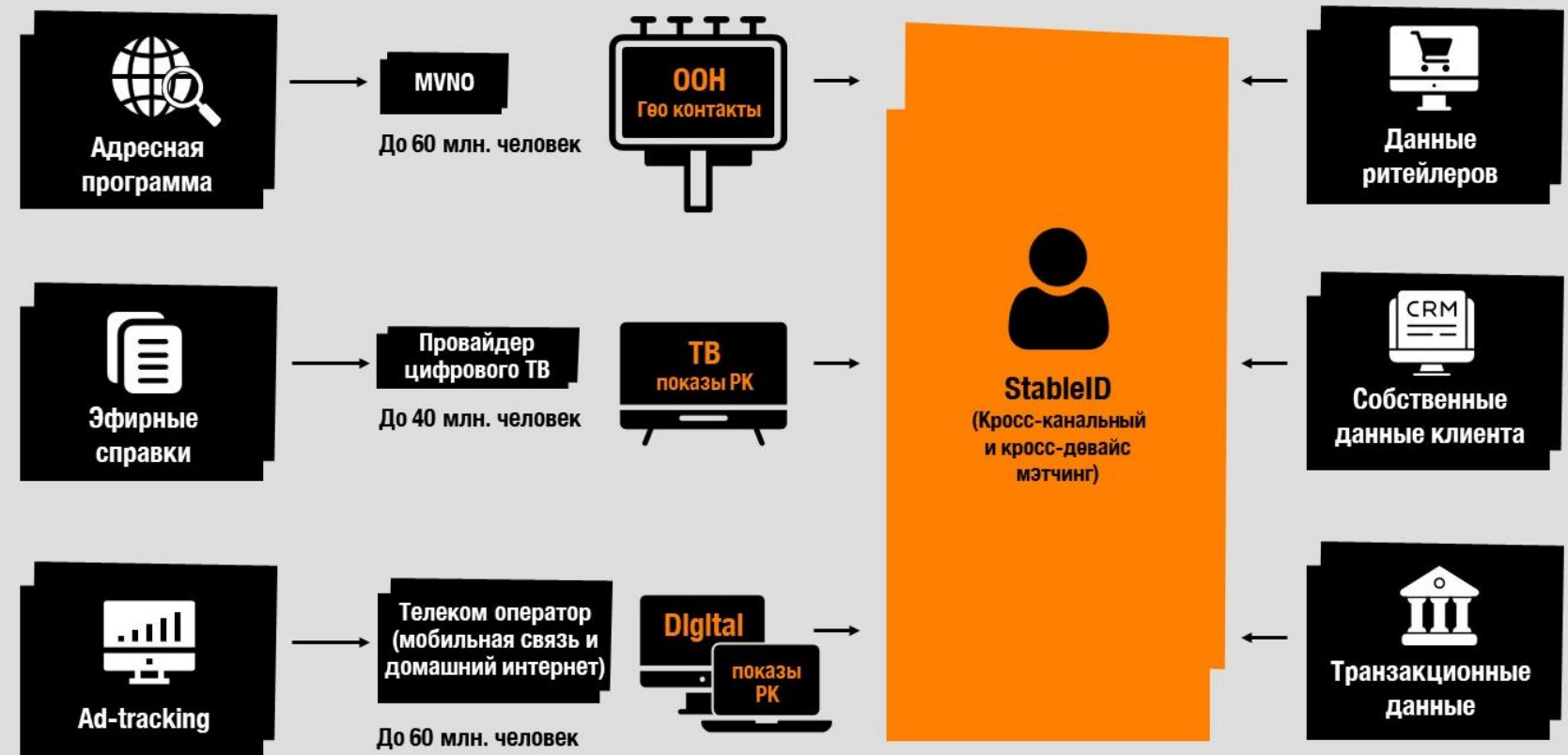
ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ИЛИ КАК МЫ ПЕРЕПРИДУМАЛИ ПОНЯТИЕ ЭКОСИСТЕМЫ

1. Омниканальность: вместо быть везде, связать все в единый организм

Омниканальность больше не подразумевает просто наличие бренда во всех каналах - выигрывают те, кто умеет объединять оффлайн, digital, e-commerce, блоггеров в единую экосистему как с точки зрения планировочных подходов и калькуляций, так и в тактических цепочках взаимодействия.

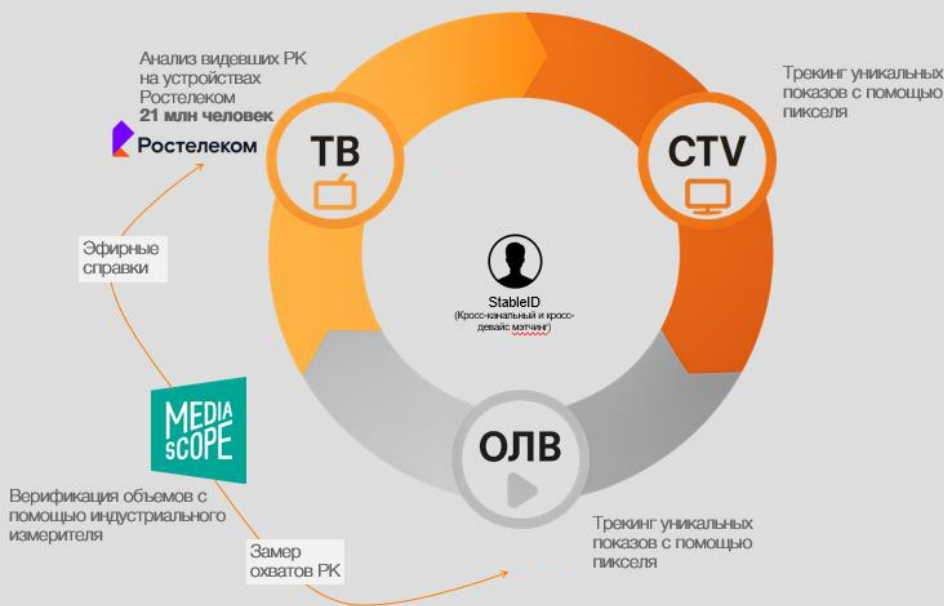
Эффективность customer journey зависит от способности оперативно собирать, анализировать и использовать поведенческие (включая потребление медиа), геолокационные и транзакционные данные для персонализации коммуникаций.

Доступная омниканальность



В РЕЗУЛЬТАТЕ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ МЫ ПОЛУЧАЕМ РЯД НОВОЙ АНАЛИТИКИ

Замеры медийной эффективности



Трекинг-измеритель И оператор StableID обмениваются идентификаторами, формируя понятный обеим системам сквозной ID в CTV и ОЛВ, и формирует отчет

В результате: отчет по охватам для каждого медиа и кумулятивно для трех экранов. Дополнительные параметры оценки:

- 1.ЦА (соц дем) - разбивка на 3 среза по соц.дему
- 2.Эффективные частоты (1+, 2+, 3+, ..., N+) – до 10 разрезов
- 3.География

Оценка эффективных цепочек и кросс-частоты

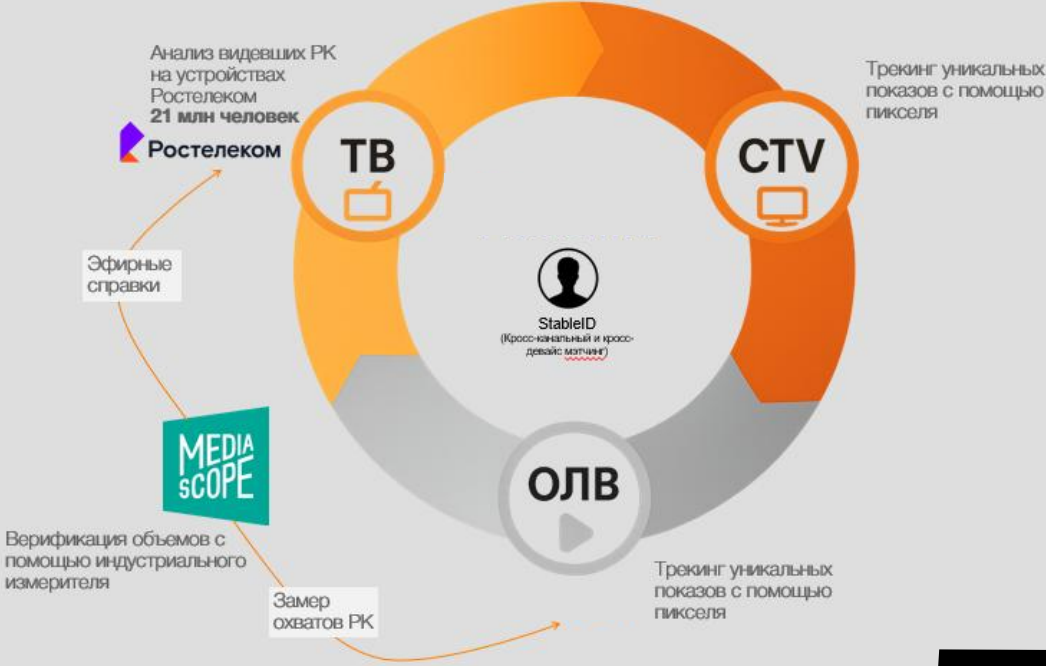
ЦЕПОЧКИ	ЧАСТОТА				ИНДЕКС КОНВЕРСИОННОСТИ
	ТВ	ООН	ОЛВ	СТВ	
Цепочка 1	3	7	2	0	67
Цепочка 2	5	0	1	0	78
Цепочка 3	0	11	3	3	81
Цепочка 4	8	3	1	0	89
Цепочка 5	4	2	3	0	63

Конверсионный анализ медиа цепочек с точки зрения ап lifта на бизнес-результат

- Общая частота рекламных кампаний
- Эффективный объем контактов на каждый медиа канал
- Фейзинги
- Ретаргетинговые стратегии (планировочные и активационные)

КОТОРАЯ ДЕМОНСТРИРУЕТ ОЩУТИМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ В МЕДИА И БИЗНЕС ЭФФЕКТИВНОСТИ

Замеры медийной эффективности



Оценка эффективных цепочек и кросс-частоты

ЦЕПОЧКИ	ЧАСТОТА				ИНДЕКС КОНВЕРСИОННОСТИ
	ТВ	ООН	ОЛВ	СТВ	
Цепочка 1	3	7	2	0	67
Цепочка 2	5	0	1	0	78
Цепочка 3	0	11	3	3	81
Цепочка 4	8	3	1	0	89
Цепочка 5	4	2	3	0	63

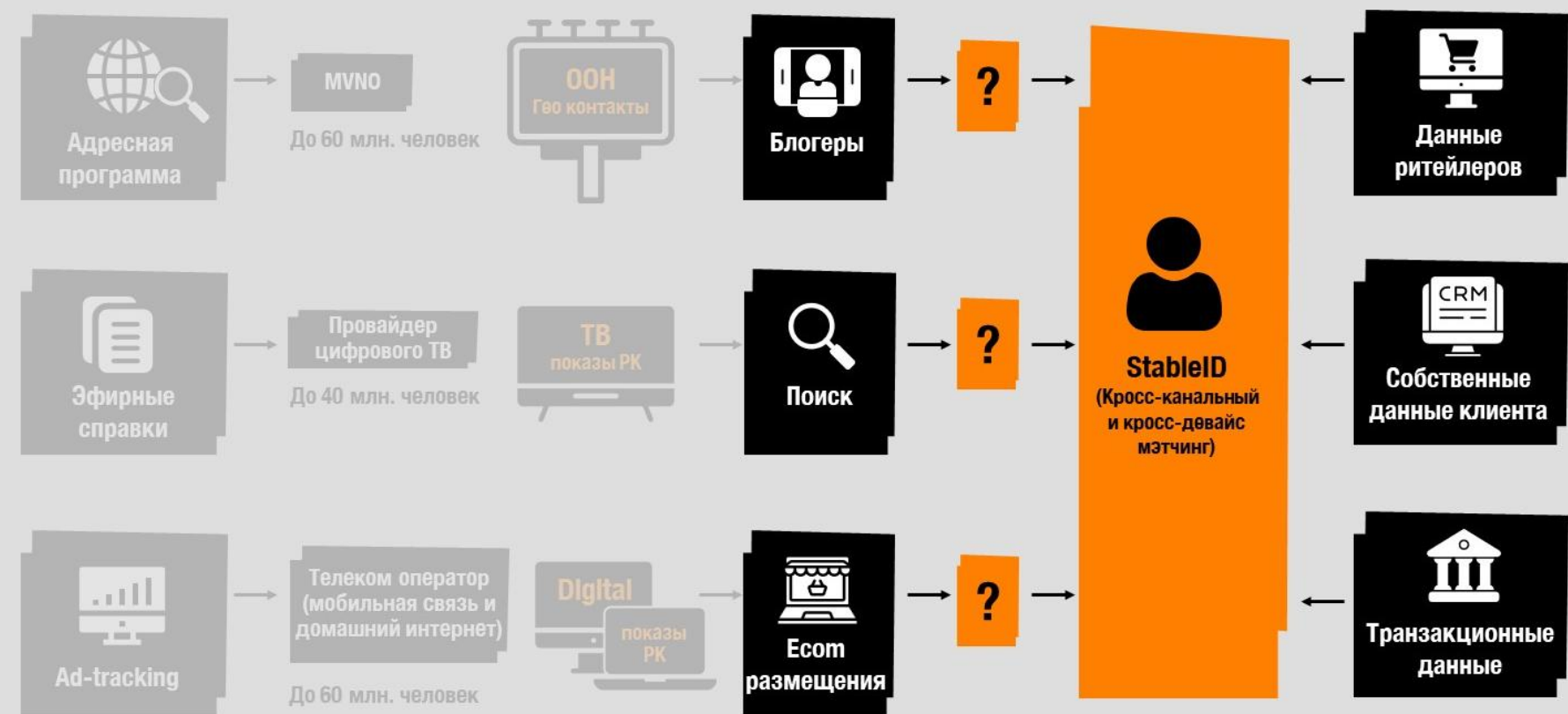
ЧТО ПОЛУЧАЕМ?

Улучшение прогнозов для KPIs кросс-медиа планирования на **15-30%**
(в зависимости от используемых каналов)

Увеличение conversion uplift на **7-12пп** при использовании новых частот при планировании медиа каналов и кумулятивных показателей РК

УСИЛЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ – ОПИСАНИЕ ВСЕГО ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ МЕДИА КОНТАКТЫ

Упущенная омниканальность



2. Слепые зоны в исследовании и выборе

- Пропуск немониторящихся медиа каналов
- Пропуск этапа «исследования»: поиск, сравнение

На текущий момент мы можем оцифровать до 50% всех рекламных контактов.



УСИЛЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ – СНИЖЕНИЕ ФРАГМЕНТАЦИИ ДАННЫХ

3. Фрагментация экосистем данных – дистрибуция и низкие объемы на один источник данных

- Низкий объем базы на одного игрока
- Отсутствие части аудиторий в рамках сервисов (возрастная аудитория, аудитория малых городов)

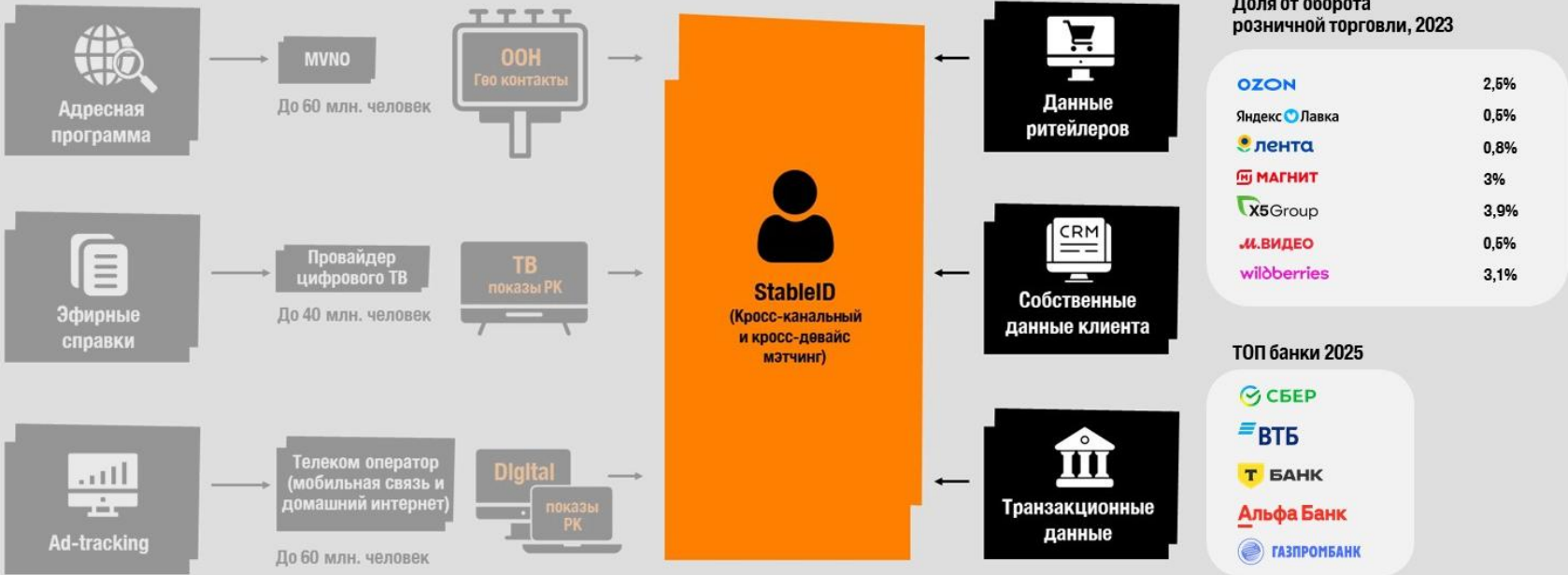
Объемы анализируемой аудитории в пределах 30%



Низкий уровень мэтчинга между системами (разные IDs)



Неточная омниканальность



АГЕНТСТВА КАК ИНТЕГРАТОРЫ ДАННЫХ: НОВАЯ РОЛЬ В MARTECH-ЭКОСИСТЕМЕ

В условиях растущей сложности технологического ландшафта агентства становятся ключевыми партнерами бизнеса, интегрируя разнородные данные для принятия обоснованных решений.



Интеграция
данных



Адаптация
технологий



Аналитический
подход



Стратегическое
мышление





@GROUP4MEDIA_NEWS