

ВЕБИНАР

Как эффективно работать в **Esom** с брендформанс

Опыт рекламного агентства и DMP-провайдера



Брендформанс в e-com: от показа до дохода

Дмитрий Костомаров

Руководитель отдела
аукционной рекламы Realweb



500+

клиентов

900+

сотрудников

ТОП-50

работодателей hh.ru

1 место Adindex 2024:
Агентство года

1 место Adindex 2023:
Полный цикл Digital-услуг

Топ-3 по объёму
медиабаинга в интернете
(Adindex 2024)

Награды 2023-2024



Мы сегодня



Группа
компаний

realweb
agency

Digital-агентство
полного цикла

 **centra**

Маркетплейс рекламных
сервисов и услуг

 **DEVISION**

Команда разработки
бизнес-решений для
управления рекламой
и построения аналитики

 **DataGo!**

Платформа для
объективной оценки
эффективности
digital-маркетинга

epic growth

Конференции, сообщества
и образовательная
подписка про рост
продуктов и маркетинг

 **RealHR**

Рекрутинговое
агентство по подбору
специалистов в digital
и IT

Тренды 2025



Тренд на технологичность, аналитику, персонализацию и работу с данными

ИИ и автоматизация

- Активное использование ИИ для оптимизации ставок, таргетинга и креативов.
- Автоматизация закупки медиа и управления кампаниями.

Cookieless и данные

- Фокус на сборе данных от пользователей
- Использование даты на Stable ID
- Телеком, финансы, e-com дата максимально востребована

Programmatic DOOH

- Рост возможностей и инвентаря закупки рекламы на цифровых уличных экранах

Интерактивность и персонализация рекламы

- Развитие интерактивной рекламы
- Персонализация и триггеры
- Использование селебрити для преодоления слепоты и повышения конверсии

Контекстная и поведенческая реклама

- Увеличение точности таргетинга на основе анализа поведения и интересов

Видео и CTV

- Рост видеорекламы, включая рекламу на Smart TV и стриминговых платформах
- Rutube – как потенциальная альтернатива Youtube

Прозрачность и борьба с фродом

- Внедрение технологий для отслеживания показов и предотвращения мошенничества

Интеграция с e-commerce

- Упрощение пути от рекламы к покупке через прямую интеграцию с маркетплейсами

Сквозная аналитика

- Построение аналитики от показа до конверсии в реальном времени
- Оценка в разных моделях атрибуции, переход к datadriven

Тренд на технологичность, аналитику, персонализацию и работу с данными

ИИ и автоматизация

- Активное использование ИИ для оптимизации ставок, таргетинга и креативов.
- Автоматизация закупки медиа и управления кампаниями.

Cookieless и данные

- Фокус на сборе данных от пользователей
- Использование даты на Stable ID
- Телеком, финансы, e-com дата максимально востребована

Programmatic DOOH

- Рост возможностей и инвентаря закупки рекламы на цифровых уличных экранах

Интерактивность и персонализация рекламы

- Развитие интерактивной рекламы
- Персонализация и триггеры
- Использование селебрити для преодоления слепоты и повышения конверсии

Контекстная и поведенческая реклама

- Увеличение точности таргетинга на основе анализа поведения и интересов

Видео и CTV

- Рост видеорекламы, включая рекламу на Smart TV и стриминговых платформах
- Rutube – как потенциальная альтернатива Youtube

Прозрачность и борьба с фродом

- Внедрение технологий для отслеживания показов и предотвращения мошенничества

Интеграция с e-commerce

- Упрощение пути от рекламы к покупке через прямую интеграцию с маркетплейсами

Сквозная аналитика

- Построение аналитики от показа до конверсии в реальном времени
- Оценка в разных моделях атрибуции, переход к datadriven

Вернёмся к истокам

Маркетинговая воронка



Знание



Интерес / Желание



Действие

Вернёмся к истокам

Маркетинговая воронка

Оценка



Знание



**Brand Lift исследования
Поисковая активность
(search Lift)**



Интерес / Желание



Трафик на сайт



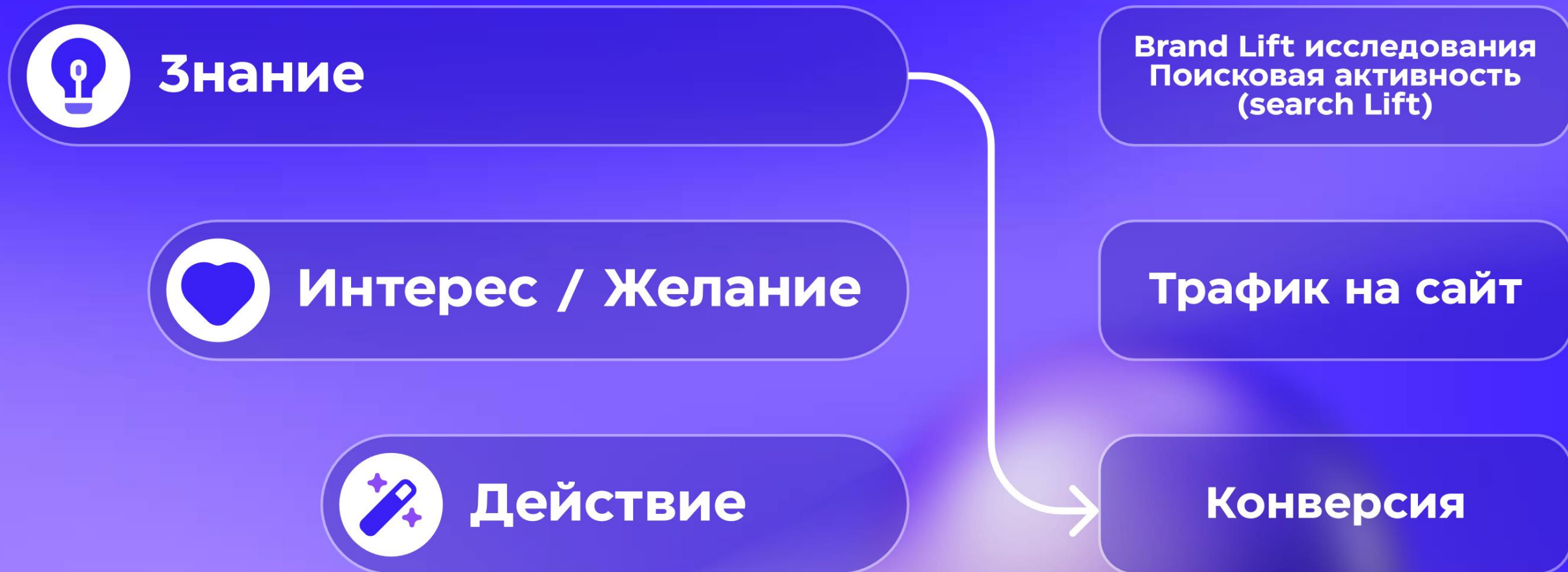
Действие



Конверсия

Вернёмся к истокам

Маркетинговая воронка



Brandformance

Это маркетинговая стратегия, которая объединяет два подхода: **построение имиджа и фокус на измеримых результатах**, таких как клики, конверсии и продажи.

Конверсия

01

1. Рост бренд метрик / построение знания
2. Вовлечение аудитории
3. Долгосрочная лояльность

Performance-маркетинг: 02

1. Клик, конверсии, ROI
2. Таргетированная реклама
3. Оптимизация кампаний под конкретные цели

Намешиваем медиасплит и соединяем трекером

Маркетплейсы

Яндекс  Директ

 getintent

 ИВИ

PVAS

 Метрика

М Т
С

Hybrid

 авиасейлс

DIGITAL
ALLIANCE

СК

Показы, клики, сеансы,
микро- и макро- конверсии

**А как всё это
ОЦЕНИВАТЬ?**

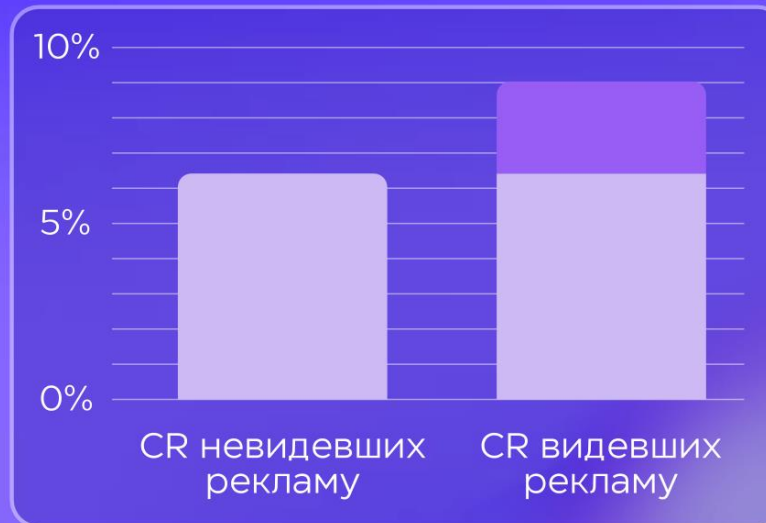


Первое, на что смотрим — CR LIFT

CR Lift — это изменение конверсионности между пользователями, которые пришли на сайт после просмотра рекламы и без контакта с ней

+40%

суммарная
эффективность
от медийной рекламы



Углубляемся

CR Lift можно (и нужно!) смотреть не суммарно по сайту, **а в разбивке по группам источников трафика**



Что такое инкрементальная конверсия

Инкрементальная конверсия — это показатель, который измеряет дополнительный эффект от конкретного канала или рекламной кампании, сравнивая результаты с ситуацией, если бы этой кампании не было



Порядок расчета инкрементального дохода

01

Делим группы сконвертировавшихся на видевших медийную рекламу и не видевших ее. Рассчитываем CR этих групп

02

Считаем конверсии при базовом CR от группы не видевшей медийную рекламу

03

Вычитаем конверсии из группы видевших медийку, конверсии получившиеся в п.2

21

Реферальные
переходы

647

Прямые
переходы

908

Органический
трафик

96

Контекст

8

Другое

Инкрементальные заказы

Порядок расчета инкрементального дохода

01

Делим группы сконвертировавшихся на видевших медийную рекламу и не видевших ее. Рассчитываем CR этих групп

02

Считаем конверсии при базовом CR от группы не видевшей медийную рекламу

03

Вычитаем конверсии из группы видевших медийку, конверсии получившиеся в п.2

04

Благодаря **модулю электронной коммерции** видим товары, их количество и стоимость в корзине, т.е. доходность. В том числе инкрементальную

71 млн Р

PVC доход

+20,1 млн Р

Инкрементальный прирост дохода

10,5%

PV ДРР

21

Реферальные переходы

647

Прямые переходы

908

Органический трафик

96

Контекст

8

Другое



Инкрементальные заказы

Brandformance кампания работает на знание и конверсии – это факт!

01



Конверсионность аудитории видевших медийную рекламу и не видевших её **различается**

02



На разнице конверсионности мы понимаем **инкрементальность количества конверсий**, при этом на разные каналы медийка **влияет по-разному**

03



При условии передачи параметров электронной коммерции не составляет труда **рассчитать сверх доход**, привлеченный за счет медийной активности, а не просто сказать сколько оборота привели Post-view конверсии

Brandformance кампания работает на знание и конверсии – это факт!

01



Конверсионность аудитории видевших медийную рекламу и не видевших её **различается**

02



На разнице конверсионности мы понимаем **инкрементальность количества конверсий**, при этом на разные каналы медийка **влияет по-разному**

03



При условии передачи параметров электронной коммерции не составляет труда **рассчитать сверх доход**, привлеченный за счет медийной активности, а не просто сказать сколько оборота привели Post-view конверсии



Но для оценки необходимо все кампании прошивать единой системой аналитики





AiData.me



Анастасия Романова

Директор по развитию бизнеса

Собственные данные



DATA — ЭТО ТОПЛИВО ДЛЯ СТРАТЕГИИ



Собственные данные —

First-party data — Телефоны — Email-ы — ФИО — Интересы

★ Правдивы ★ Актуальны ★ Достаточны



Способы сбора

- Внедрять личные кабинеты
- Вводить стимулирующие акции и карты лояльности
- Организовать подписки на сайте



Прямая коммуникация



Поиск новых клиентов (LAL)

Проблемы использования собственных данных

1

Достаточное
количество

2

Способы сбора

3

Актуализация
данных

4

Регулярное
пополнение базы

Как выбрать дата-поставщика

- 1 Репутация и опыт
- 2 Технологичность сбора и обработки данных
- 3 Доступная стоимость и гибкие тарифы
- 4 Соблюдение законодательства и стандартов

Что такое AiData?



AiData

— DMP* система для изучения, эффективного взаимодействия и монетизации вашей аудитории.

***DMP** (*Data Management Platform*)

— это многофункциональная платформа, которая позволяет хранить, структурировать, сегментировать данные всех типов, а также обогащать и расширять аудиторные сегменты.

> 1 700

аудиторных сегментов

> 50

GPT-сегментов

Самая большая база данных *Adindex Technology map 2021

> 10

лет на рынке данных

> 90%

данных рунета

> 600 000

доменов для сбора данных

> 500 млн

кук в рунете под
наблюдением

> 700 млрд

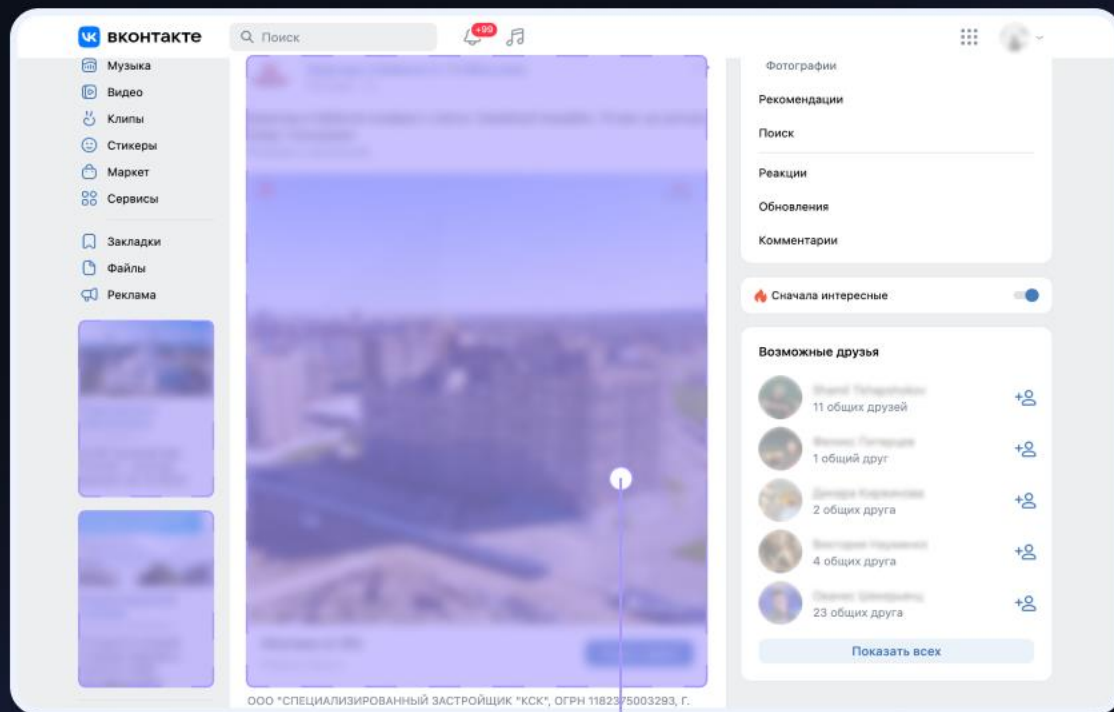
зафиксированных
пользовательских действий
ежедневно

> 150 млн

уникальных профилей
по РФ и странам СНГ

*DMP - платформа для работы с разными типами данных.

Что такое готовые аудитории



Готовые сегменты — это пользователи, а точнее их рекламные идентификаторы

Места размещения рекламы по таргетингу готовых аудиторий в VK Рекламе

Аудиторные сегменты AiData представлены более, чем
на 20+ рекламных площадках

Yandex

 VK Ads

 mytarget

Как формируются сегменты



Таксономия AiData

> 1 700

Система анализировала данные и определяла принадлежность сегмента по ключевым словам.

Таксономия AiData GPT

> 50

Анализ содержания текста страницы за счет собственной модели GPT. Так, как это делал бы живой человек.

База для двух типов сегментов:

> 90% данных рунета

> 600 000 доменов для сбора данных

Поставщики данных:

- интернет-магазины
- новостные площадки
- сети поиска работы
- партнерские данные и др.

Принципы формирования:

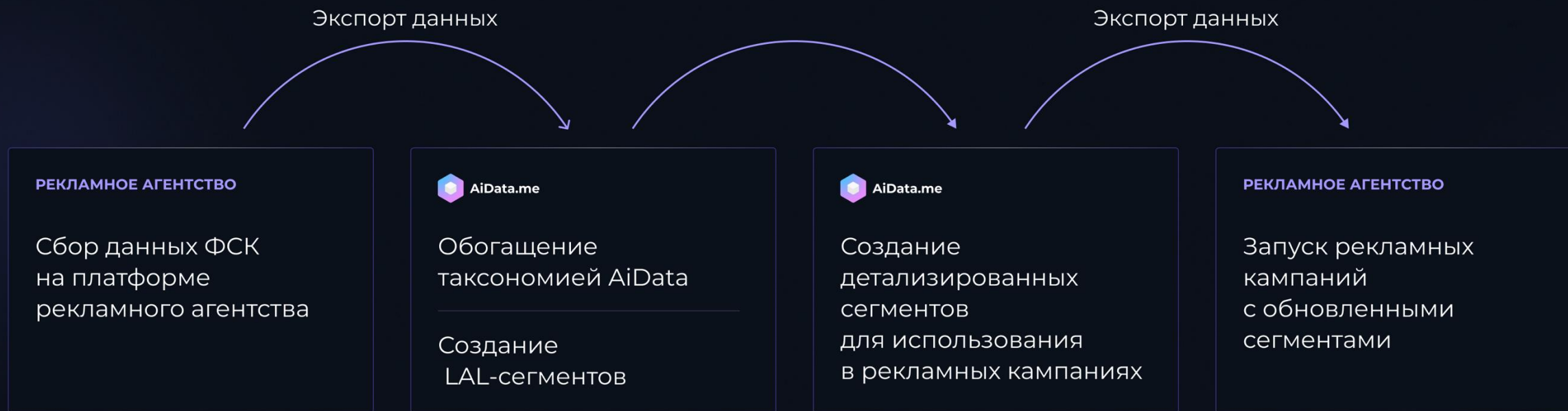
- посещение страниц /сайтов
- содержимое страниц
- частота посещения
- временной период посещения (например, в течение 30 дней)

- учет любых объединений/пересечений/исключений данных
- учет партнерских данных



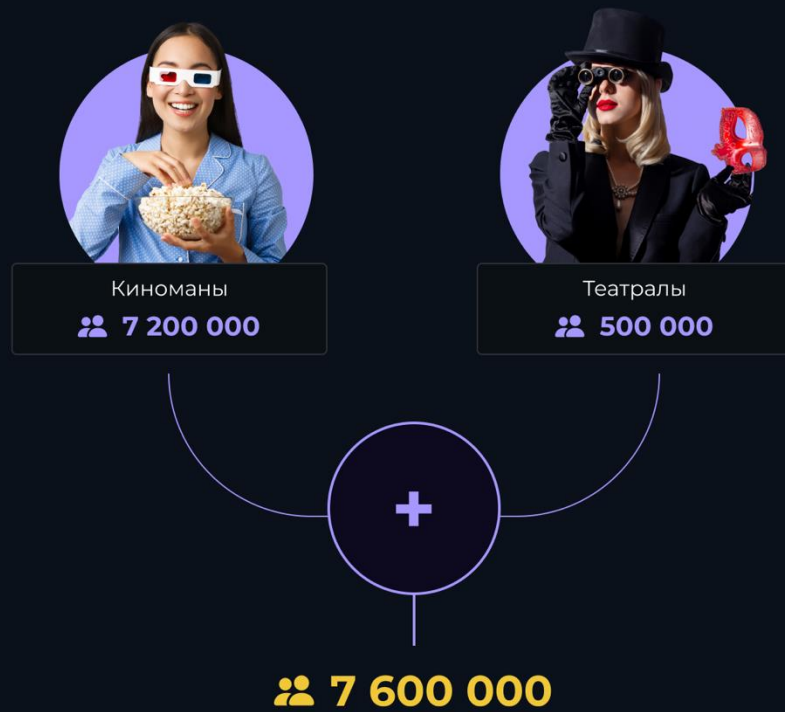
Каждая аудитория имеет свой внутренний набор правил.

Кейс Aidata & Рекламное агентство & ФСК

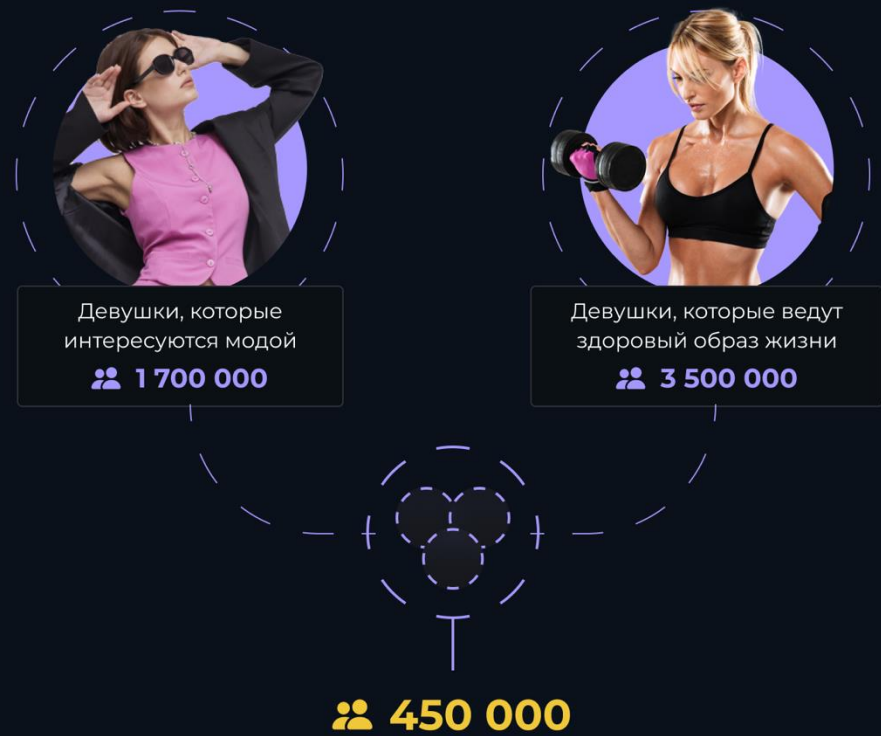


Действия над сегментами

Объединение



Пересечение



Сценарии использования готовых аудиторий

01

Использовать готовый сегмент своего
идеального клиента



Поиск своей целевой
аудитории

02

Тестировать отклик
новой аудитории



Поиск новой аудитории
от 15% до 30% рекламного бюджета

Монетизация собственных данных

ДОРОЖЕ

Продажа
брендированных
данных



ДЕШЕВЛЕ

Продажа
небрендированных
данных



Сегментация данных для продажи



Выводы

1

Работать с собственными
и внешними данными

2

Тестировать гипотезы

3

Внедрять новые решения





AiData.me

realweb
agency



Анастасия Романова

Директор по развитию
бизнеса

✉ a.romanova@aidata.me



Дмитрий Костомаров

Руководитель отдела аукционной
рекламы

✉ kostomarov@realweb.ru