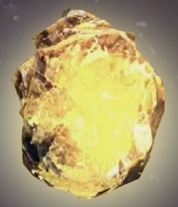
ЭВОЛЮЦИЯ O2O[1] АТРИБУЦИИ

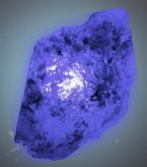
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МЕДИА СПЛИТА В ПРОДАЖИ

[1] O2O –онлайн для офлайн.

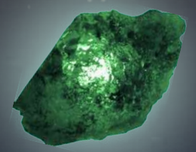


РАЗНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ И МЕТОДОЛОГИЯ

(Ритейл, Телеком, Банки, ОФД...)



НЕВОЗМОЖНО ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТ И ВКЛАД ОТ ВСЕХ ИСТОЧНИКОВ



ТЕХНИЧЕСКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ — ОТСУТСТВИЕ СВЯЗОК И ОПЫТА

DIGITAL[1] ИЗМЕРИМ И ЭФФЕКТИВЕН, ЭТО НЕ НУЖНО ДОКАЗЫВАТЬ. МИССИЯ СОСТОИТ В ДРУГОМ

В рамках работы с MMM[2] иметь возможность более детально **оценить вклад источников, оптимизировать план,** чтобы ROI[3] от digital[1] был выше

- Найти способ замерять до 100% кампании
- Определить единую методологию
- Измерить вклад каждого источника

→ Оптимизировать сплит для повышения эффективности и MROI[4]

[1]Digital marketing - маркетинг, использующий цифровые технологии. [2]MMM - маркетинг-микс моделирование. [3]Return on investment (ROI) - финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. [4]Marketing return on investment (MROI)-маркетинговая рентабельность инвестиций.

ОБЪЕДИНИТЬ ТЕХНОЛОГИИ, ОПЫТ И ЭКСПЕРТИЗУ

01

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ИССЛЕДОВАНИЯ

02

СОЗДАНИЕ ОХВАТНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

для бренда Эспумизан Детский Berlin-Chemie

ЦА

мамы с детьми до 1 года[1]

03

ВЫБОР ЕДИНОГО ИЗМЕРИТЕЛЯ

Weborama

04

ПОСТРОЕНИЕ СВЯЗКИ[2]

ID[3] Weborama + ID[3] Beeline

05

ОЦЕНКА РК НА ОСНОВЕ ДАННЫХ О ПРОДАЖАХ[4]

Beeline

06

АТРИБУЦИЯ И АНАЛИТИКА[5]

Analytics Hub Media Instinct Group

[1] Сегмент для проведения рекламной кампании был построен на данных партнера Weborama. Карта включает как кросс-индустриальные сервисы и решения. [2] Оказание услуг осуществляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. Beeline не предоставляет данные пользователей. Сведения используются для составления обезличенных отчетов и замера эффективности рекламной кампании. [3] ID - уникальный индивидуальный номер. [4] При предоставлении услуги Билайн использует отчеты по сегментам пользователей, сформированные партнерами Билайн, в том числе с использованием данных операторов ОФД. В частности, для определения факта покупки используются отчеты подрядчиков по сегментам до и после проведения рекламной кампании. [5] Карта включает в себя кросс-индустриальные сервисы и решения.

30%

Рост matching[1] между Beeline ID[2] и Weborama ID[2] через 2 недели после настройки sync[3, 4]

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ

ОТЧЕТЫ ПО СЕГМЕНТАМ[6] НА ОСНОВЕ ДАННЫХ BEELINE

MATCHING[1, 4]

ID[2] WEBORAMA С ID[2] BEELINE

НИЗКИЙ MATCHING[1] СЕГМЕНТОВ 0,7%

(отчетов)
через 2 недели после настройки sync[3]

[1]Matching - соотнесение наборов данных. [2] ID - уникальный индивидуальный номер. [3]Sync - синхронизация. [4]Оказание услуг осуществляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. Beeline не предоставляет данные пользователей. Сведения используются для составления обезличенных отчетов и замера эффективности рекламной кампании. [5]CTN - номер телефона.[6] Агрегированные статистические отчеты, основанные на анализе данных технических средств и обезличенных данных о пользователях. Услуга предоставляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы.

УСТАНОВКА SYNC[1] ПИКСЕЛЕЙ

в синхронизационные пространства обеих платформ для возможности мэтчинга идентификаторов Weborama и Beeline

ОФД ДАННЫЕ[2]

SALES LIFT[4]

ОЦЕНКА[2]

ОТЧЕТОВ ОБ УРОВНЕ ПРОДАЖ ДО И ПОСЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Атрибутировали вклад каждого источник с помощью модели

TIME DECAY[3]

[1]Sync - синхронизация. [2]При предоставлении услуги Билайн использует отчеты по сегментам пользователей, сформированные партнерами Билайн, в том числе с использованием данных операторов ОФД. В частности, для определения факта покупки используются отчеты подрядчиков по сегментам до и после проведения рекламной кампании. Отчеты могут быть использованы только в статистических и иных исследовательских целях. [3] Time Decay - модель с несколькими касаниями, которая приписывает больше веса точкам касания, находящимся ближе к конверсии. [4]Sales Lift - увеличение продаж.

до 75%

ВЫРОС SYNC[1] МЕЖДУ BEELNE ID[2] И WEBORAMA ID[2]

12,28%

ДОСТИГ SYNC[1] WEBORAMA ID[2] с аудиторией Beeline НА МОМЕНТ СТАРТА SALES LIFT[4]

4 млн

COOKIES[5] ПРЕОБРАЗОВАЛИ В 472 000 BEELNE ID[2] ТЕСТОВОЙ ГРУППЫ

ПРИМЕНЯЛАСЬ МОДЕЛЬ ЭКСТРАПОЛЯЦИИ

A = b/0,65

C = a/0,25

D = c/0,403

E = d/0,06728

ФАКТОРЫ:

A – Наличный / Безналичный расчет[6]

B - Количество транзакций[6] из Sales Lift[4]

C – SMS / Push[7]

D - Покрытие ОФД[6]

E - Match rate[8] между Weborama и Beeline

[1]Sync - синхронизация. [2]ID - уникальный идентификатор. [3]CTN - номер телефона. [4]Sales Lift - увеличение продаж. [5]Cookie - файл, содержащий информацию о пользователе. [6] При предоставлении услуги Билайн использует отчеты и сегменты пользователей, сформированные партнером Билайн, в том числе с использованием данных операторов ОФД. [7]Оказание услуг осуществляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. [8]Matching rate - показатель метчинга.

ОСОБЕННОСТИ СБОРА КОНТРОЛЬНОЙ ГРУППЫ

МЕТОДОЛОГИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ У КАЖДОГО ИСТОЧНИКА РАЗНАЯ

LAL[1] СТРОИЛСЯ НА ОСНОВЕ АЛГОРИТМА BIG DATA[2]

Данный алгоритм выстраивает связи между показателями внутри загружаемой выборки и определяет наиболее схожих пользователей[3]

РЕШЕНИЕ

НА ОСНОВЕ ТЕСТОВОЙ ГРУППЫ ВЫВЕЛИ КОНТРОЛЬНУЮ ГРУППУ С ПОМОЩЬЮ LAL[1]

ПРИМЕНЯЛИСЬ ПАРАМЕТРЫ ВЫСТРАИВАНИЯ СВЯЗКИ

Демография[4]

Данные об активности[5]

Гео-данные[6]

Путешествия[6]

Интернет активность[5]

ТВ-аналитика[7]

Транзакции[8]

Домохозяйства[9]

ПРЕДИКТИВНЫЕ МОДЕЛИ (прогнозировании вероятности наступления будущих событий):

Предпочтения[10]

Намерения (покупки)[10]

Увлечения[10]

Хобби[10]

Планирование[10]

Пользование / Владение[10]

ИПОЛЬЗОВАЛАСЬ СТЕПЕНЬ СХОЖЕСТИ

0,95

В пре-периоде контрольная группа VS тестовая группа **НЕ ИМЕЛА ЗНАЧИМЫХ ОТКЛОНЕНИЙ ПО CR[8] В ПРОДАЖАХ[8]**

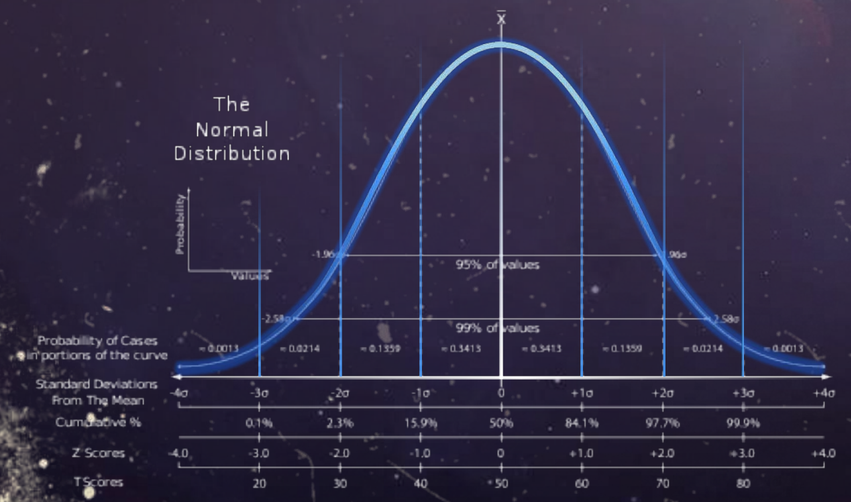
[1]Look-a-like - похожая аудитория. [2]Big data - большие данные. [3] Оказание услуг осуществляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. [4]Для анализа используется предсказательная математическая модель, основанная на совокупности заданных параметров таргетинга. [5] Для анализа используется агрегированная информация по динамике услуг оказания связи. [6] В рамках оказания услуги сведения о местонахождении пользователей не передаются и анализ осуществляется при условии наличия согласия на обработку данных и получение рекламы. [7]Для анализа используется агрегированная информация по динамике услуг оказания связи IP TV. [8]При предоставлении услуги Билайн использует сегменты пользователей, сформированные партнерами Билайн, в том числе с использованием данных операторов ОФД. [9]Для анализа используется предсказательная математическая модель, основанная на совокупности заданных параметров таргетинга и предполагаемых интересах пользователей. [10] Интернет ресурсы сегментируются и группируются по категориям в зависимости от тематики. На сервере BigData обрабатываются лишь категории сайтов, что с определенной долей вероятности может свидетельствовать об интересе пользователя к чему-либо/владении чем-то/склонности к использованию определенного сервиса/приложения. [11]Conversion rate - коэффициент конверсии.

К КАКИМ РЕЗУЛЬТАТАМ МЫ ПРИШЛИ

	до кампании	во время кампании с атрибуционным окном
CR[1] тестовой группы	1,12%[2]	1,25%[2]
CR[1] контрольной группы	1,10%[2]	1,06%[2]

ПРИРОСТ КОНВЕРСИЙ ЗНАЧИМЫЙ

$$z\text{-score}=(c_2-c_1)/\mathrm{sqrt}((c_1+c_2)*(1-(c_1+c_2)/2)/S)=5.48$$



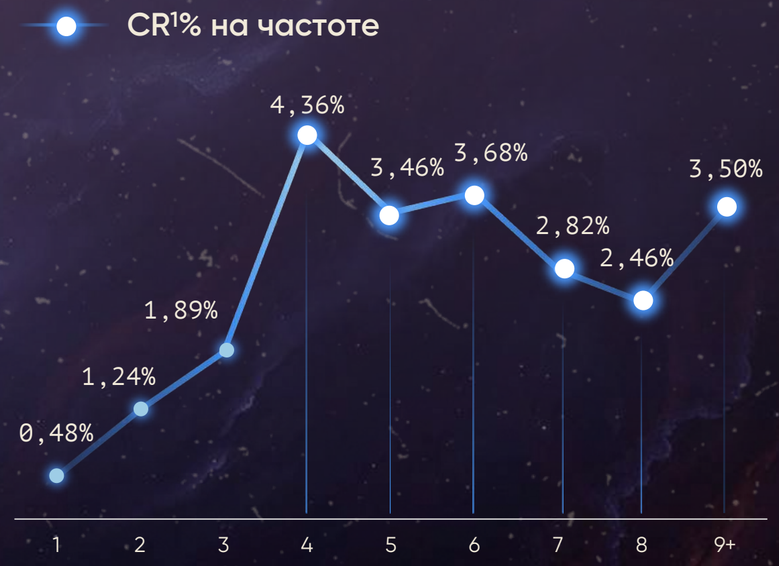
Z-оценка 5.48 стандартных отклонений — значимый прирост на доверительном интервале >99%

c_1 - конверсия

c_2 - конверсия во время кампании с атрибуционным окном (3 недели)

S – sample[3]

НА ЧАСТОТЕ 4+ ИДЕТ ЗНАЧИМЫЙ РОСТ CR[1]



[1]Conversion rate - коэффициент конверсии. [2]При предоставлении услуги Билайн использует отчеты по сегментам пользователей, сформированные партнерами Билайн, в том числе с использованием данных операторов ОФД, по результатам проведения рекламной кампании. [3]Sample- образец.

ДАННЫЕ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯТ НАМ ОПТИМИЗИРОВАТЬ DIGITAL[1] СПЛИТ

10,85%[2]

ОБЩИЙ SALES UPLIFT[3]
ЗА ПЕРИОД КАМПАНИИ
С АТТРИБУЦИОННЫМ ОКНОМ
К ПРЕ-ПЕРИОДУ

8 ИЗ 12

ИСТОЧНИКОВ
С ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМ
ЭФФЕКТОМ

23,64%[2]

SALES UPLIFT [3]
НАИЛУЧШИЙ РЕЗУЛЬТАТ
СРЕДИ ПЛОЩАДОК

[1] Digital marketing - маркетинг, использующий цифровые технологии. [2] При предоставлении услуги Билайн использует отчеты по сегментам пользователей, сформированные партнерами Билайн, в том числе с использованием данных операторов ОФД, по результатам проведения рекламной кампании. [3]Прирост продаж.

MEDIA INSTINCT GROUP & BERLIN-CHEMIE

ОЦЕНИЛИ ВКЛАД КАЖДГО ИСТОЧНИКА В ПРОДАЖИ[1] И ПЕРВЫМИ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ИНТЕГРИРОВАННОЕ РЕШЕНИЕ ОТ BEELINE И WEBORAMA

WEBORAMA & BEELINE

ПОЗВОЛЯЕТ ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИИ ПО ПРОДАЖАМ НА ОБЕЗЛИЧЕННЫХ ОТЧЕТАХ ПАРТНЕРОВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТРЕКИНГА WEBORAMA

TO BE CONTINUED...

ТАКТИЧЕСКАЯ КАЛИБРОВКА КАМПАНИЙ И ДАЛЬНЕЙШАЯ ОЦЕНКА ДИНАМИКИ В РАМКАХ MMM[2] В КАЧЕСТВЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОВЕРКИ ПОЛУЧЕННЫХ ГИПОТЕЗ

[1] При предоставлении услуги Билайн использует отчеты и сегменты пользователей, сформированные партнером Билайн, в том числе с использованием данных операторов ОФД. [2]MMM - маркетинг-микс моделирование.

CAST

РЕЖИССЕР

MEDIA INSTINCT GROUP

Ольга Бородина
Digital Director

Елена Свидлова
Digital Technology Integration Director

Александр Гавричкин
Digital Account Director

Екатерина Тихонова
Digital Group Head

Сергей Артемов
Head of Analytics

Алексей Мартынов
Head of Analytics

Илья Оськин
Strategy Director

ПРОДЮСЕР

BERLIN-CHEMIE MENARINI

Антон Лебедев
Head of Media department

Маргарита Жданова
Senior digital manager

СЦЕНАРИСТ

WEBORAMA

Сафаева Эльвира
Deputy CEO, Data product director

Наталья Лифатова
Technical director

Иван Калин
Data lead

ОПЕРАТОР

BEELINE

Лилия Бочкарева
Head of the Commercial Department of Marketing Products

Эльдар Аннамаммедов
Head of Customer Service Marketing Products

Аня Стасенкова
Senior Marketing Customer Service Manager

Дмитрий Русов
Head of Marketing Products Development Department

Алексей Железкин
Head of Development

Евгений Левыкин
Head of Analytics Department

Дмитрий Лазарев
Advertising Business Director