

# **IMODIUM®**

# DATA-DRIVEN OLV CAMPAIGN



#### **OLV КАМПАНИЯ**

## Целевая аудитория

W 25-35

# Период

3 месяца





**Видео #1**Corrida (Travel)



**Видео #2**Cafe (Food)

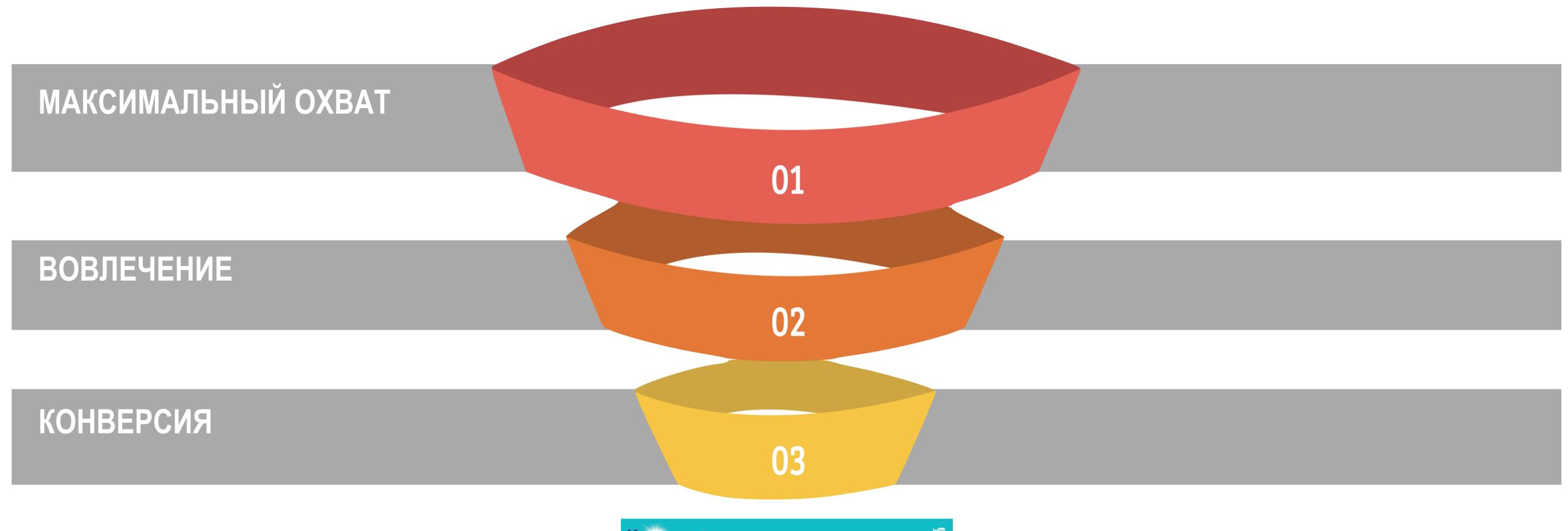


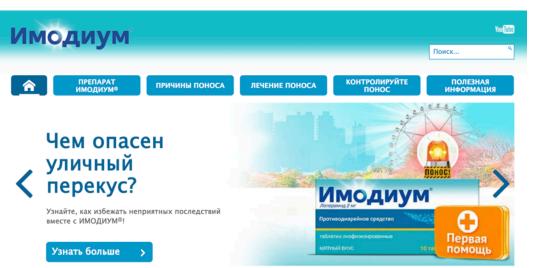
**Видео #3**Dressing (Stress)





# ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

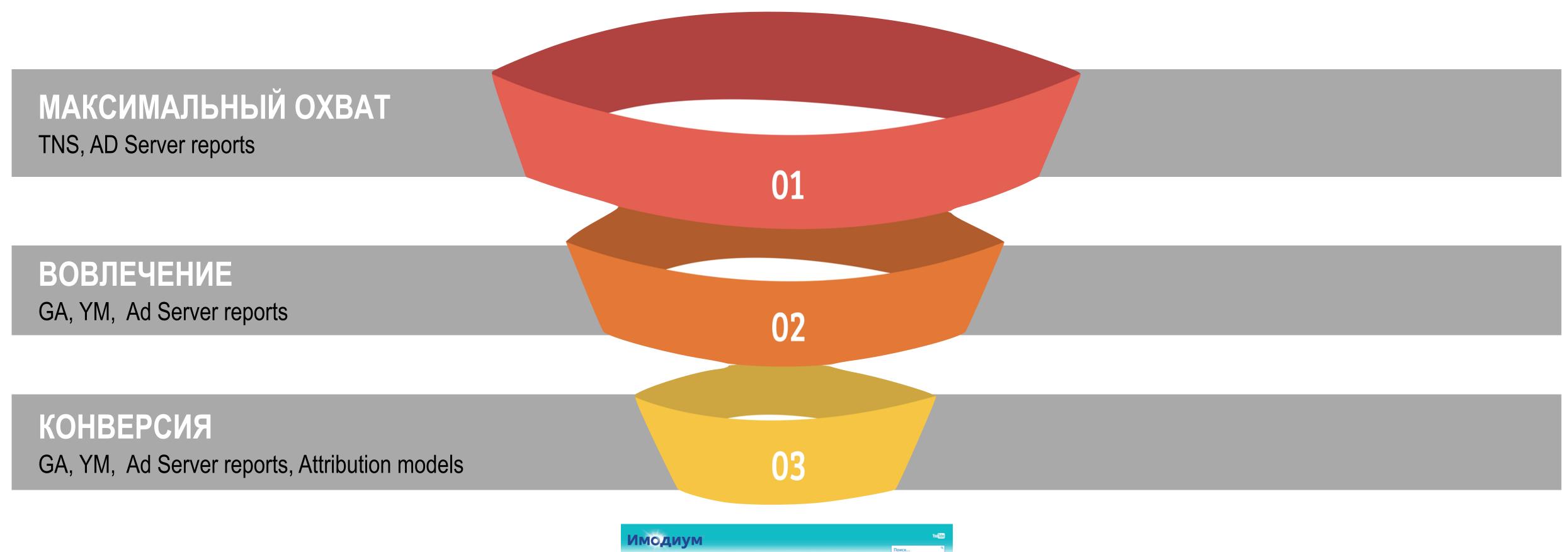


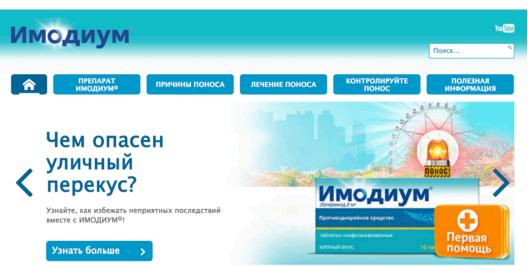






## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

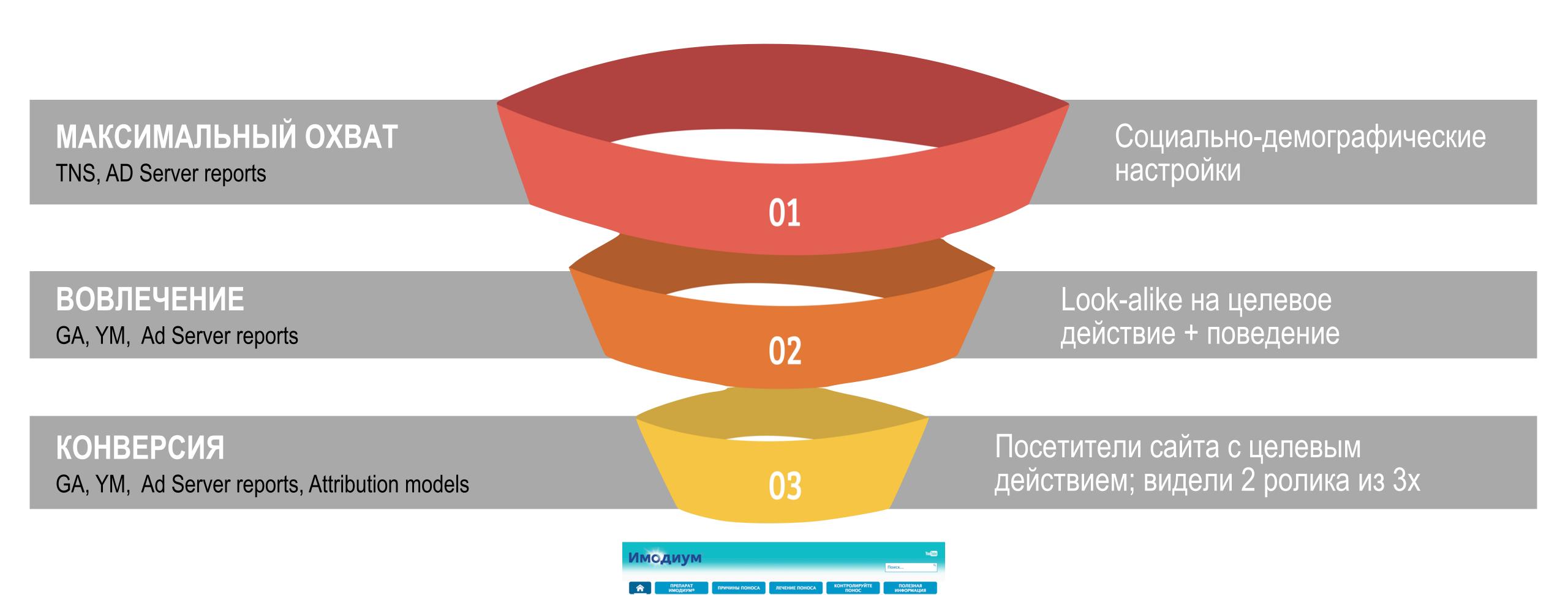








#### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ



Имодиум°

Чем опасен

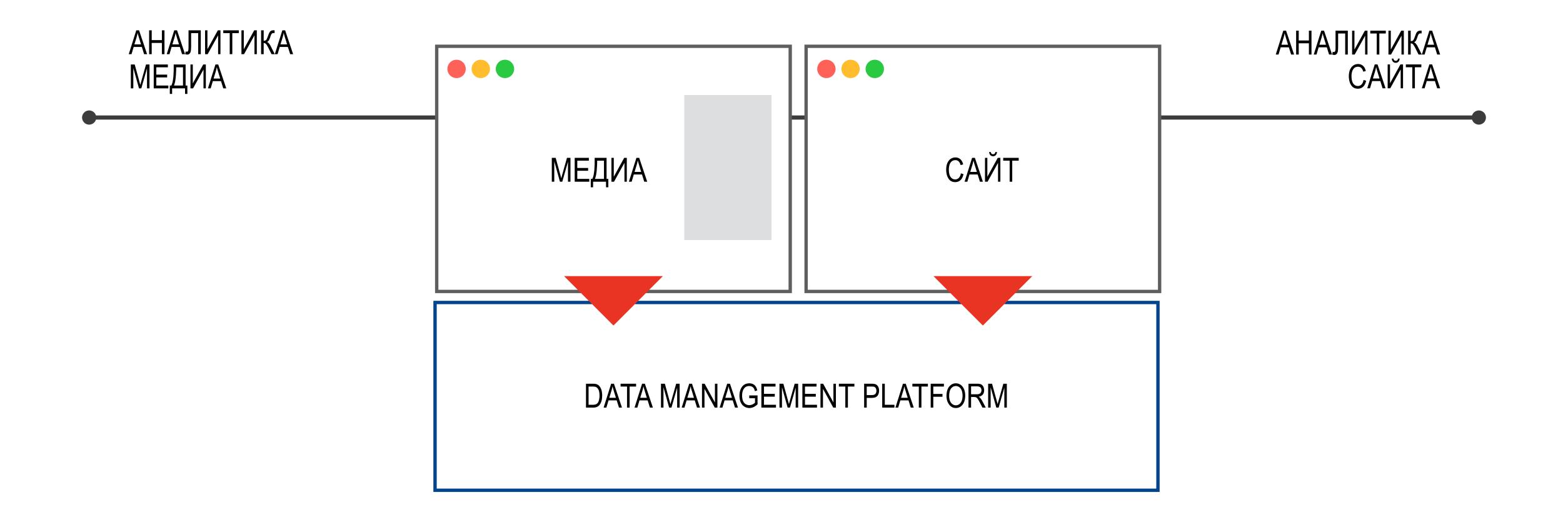
перекус?

Узнать больше





# ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ СТЕК / Аналитика 360

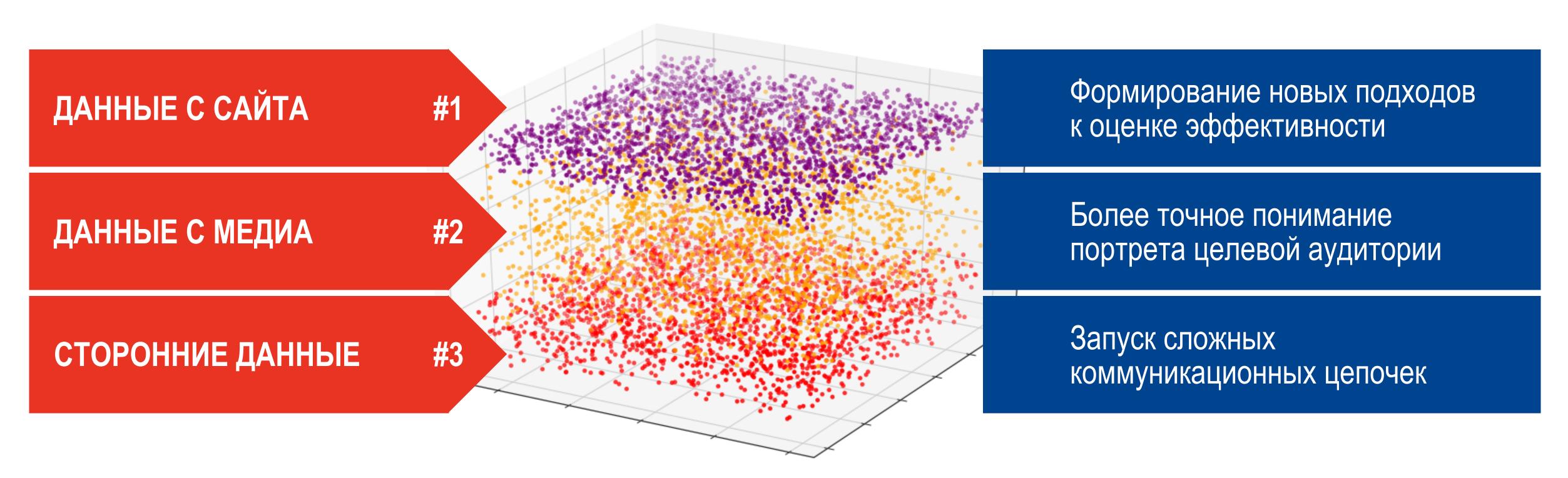






# ЗАДАЧИ ДАТА ТЕХНОЛОГИЙ

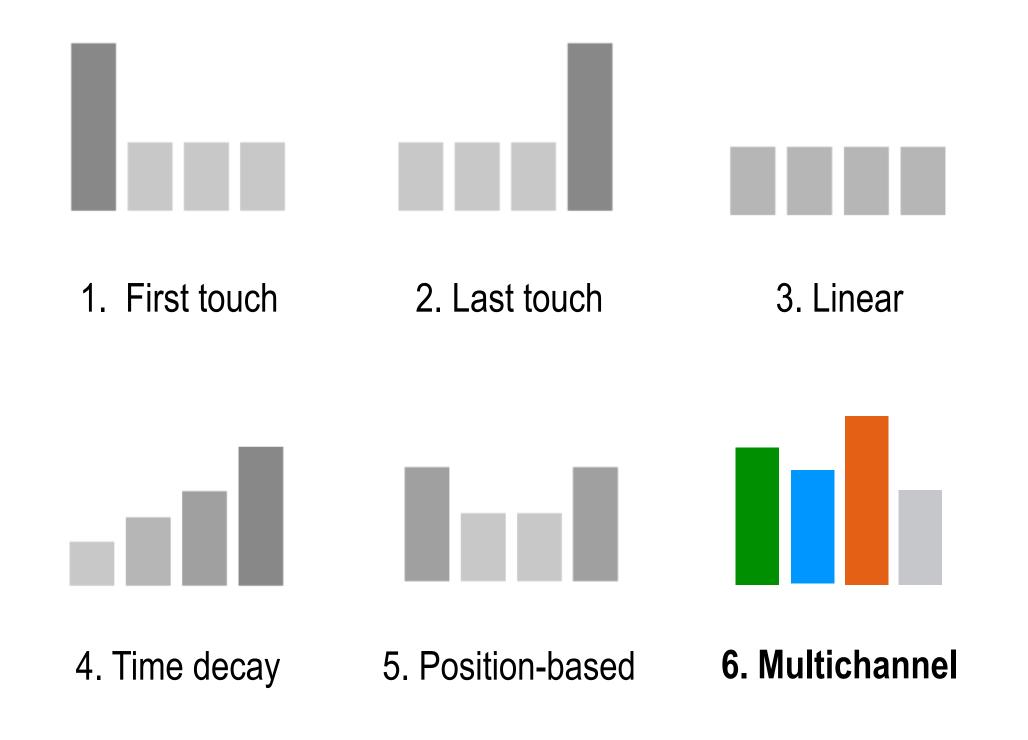
#### DATA MANAGEMENT PLATFORM







#### МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ

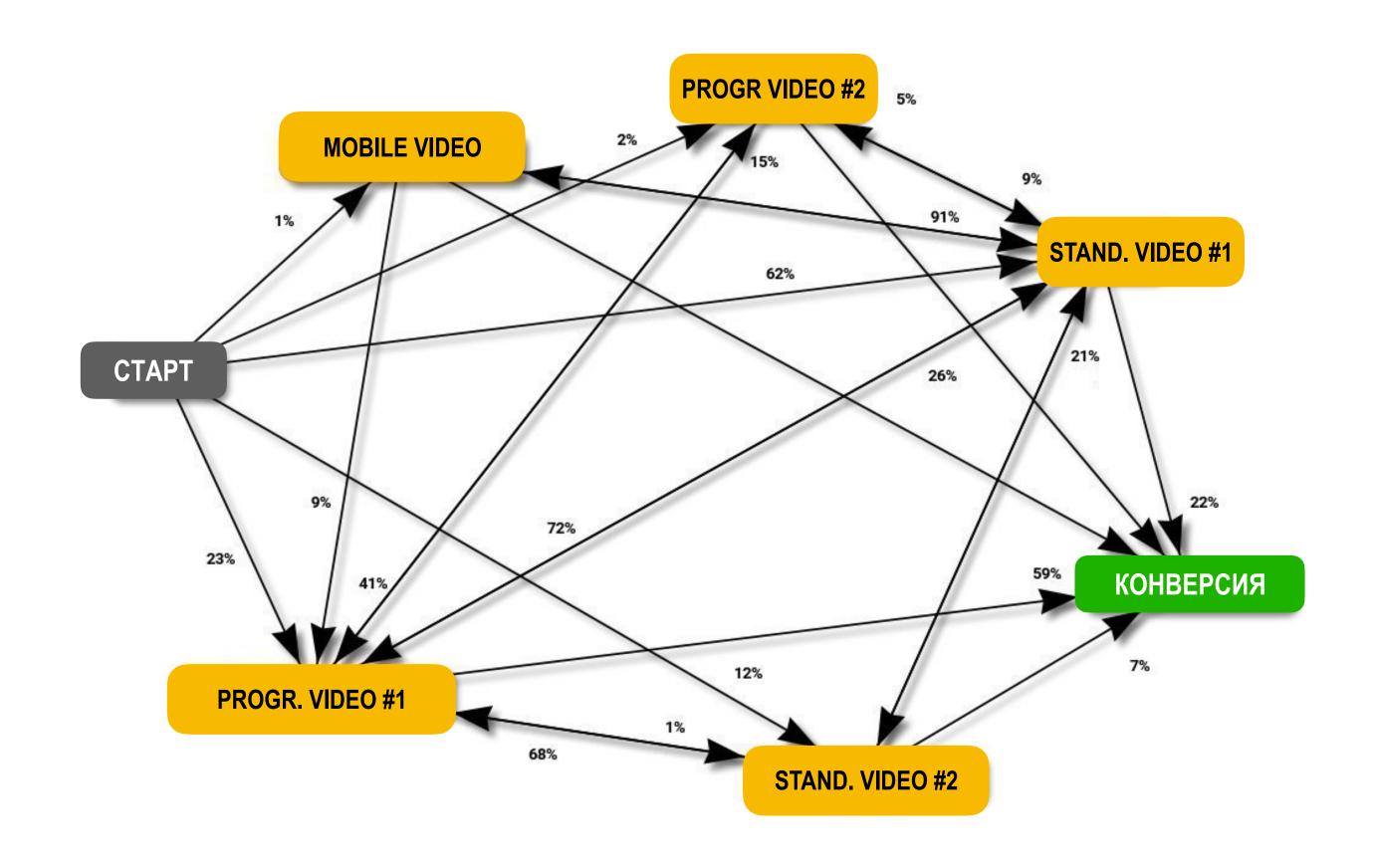


- Какой рекламный формат / каналлучше отработал в кампании?
- Какая частота является эффективной для совершения целевого действия?
- Какие аудиторные группы показывают лучший результат?
- Как те или иные медиа метрики влияют на совершение конверсии?





### МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ / Граф переходов



Проанализировав маршруты пользователей можно построить вероятностную модель перехода с каждой площадки на любую другую, а также вероятность совершения конверсии\*

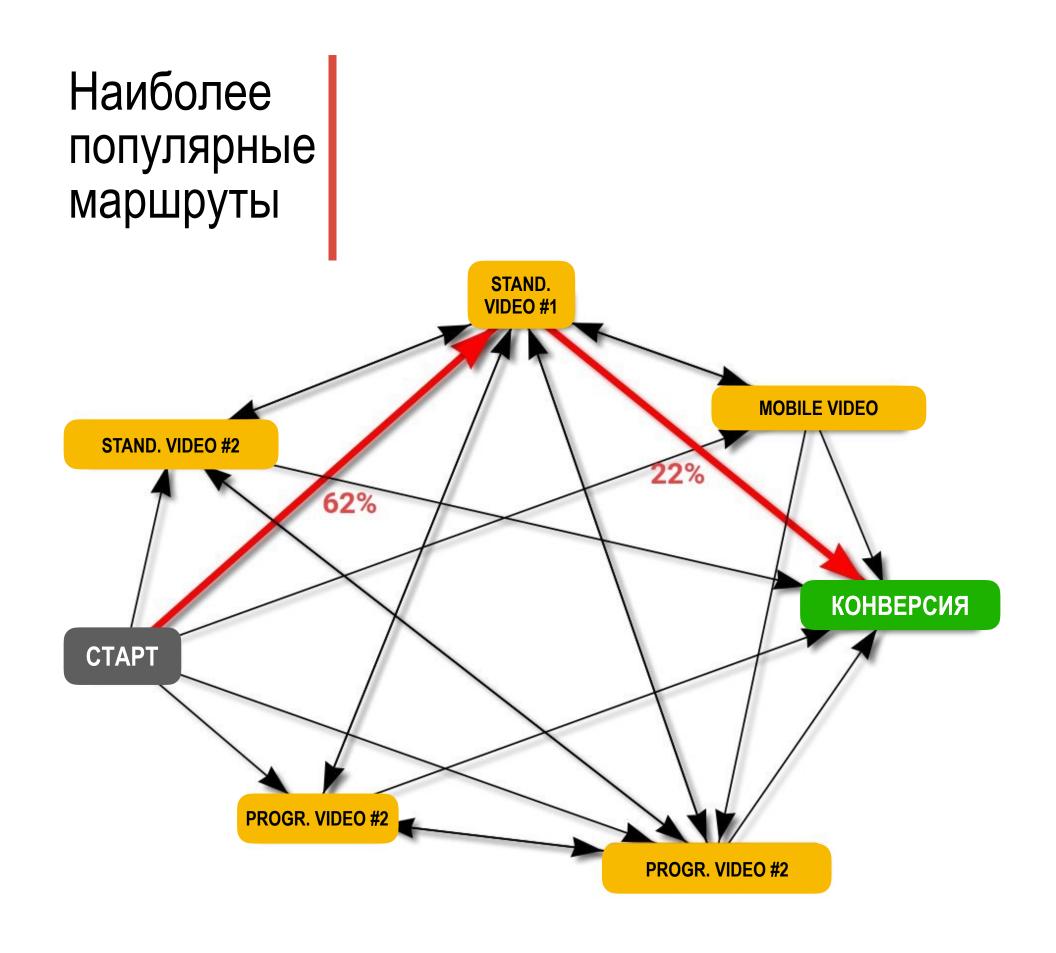
#### \* Конверсии

Посещение сайта со временем сеанса более 60 секунд Посещение разделов Цены и Инструкция (суммарно)





### МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ / Маршруты



# Первый контакт с рекламой

Standard video #1 (в 62% случаев)

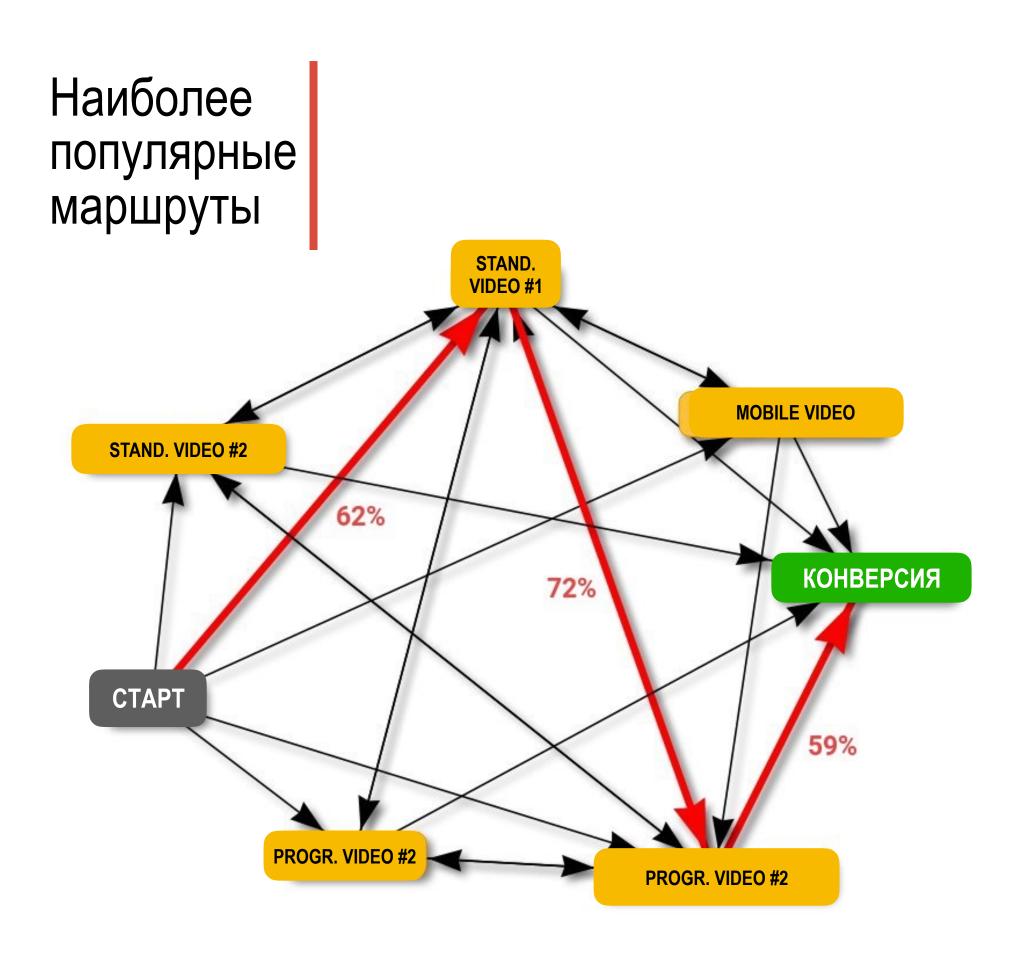
#### Вероятность конверсии

22% (прямые и отложенные)





### МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ / Маршруты



### Первый контакт с рекламой

Standard video #1 (в 62% случаев)

# Второй контакт с рекламой

Programmatic video #1 (в 72% случаев)

#### Вероятность конверсии

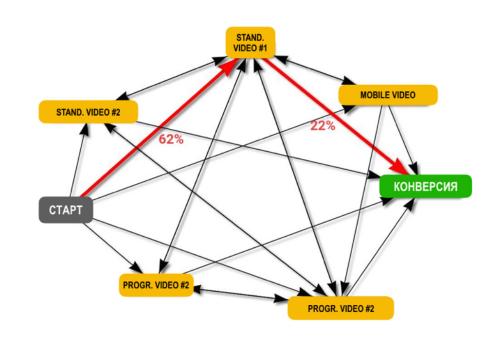
59% (прямые и отложенные)



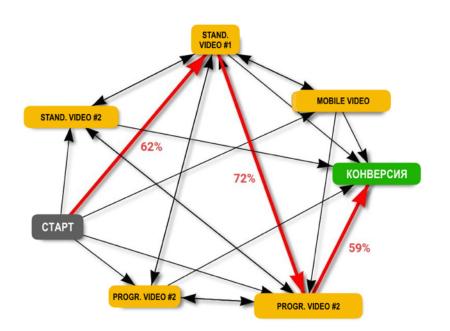


## МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ / Маршруты

Конверсия для цепочки #1 22%



**Конверсия для цепочки #2** 59% (x3)



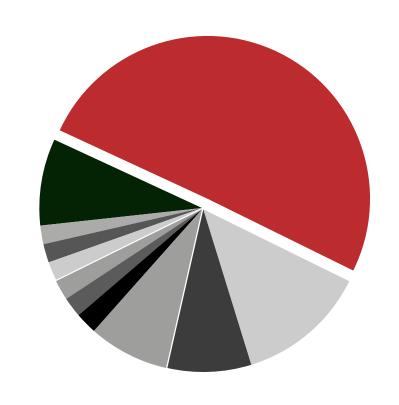
Основная задача подобного рода исследования заключается в нахождения наиболее эффективных цепочек для последующего использования при планировании и оптимизации размещений





### МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ / Маршруты и частота

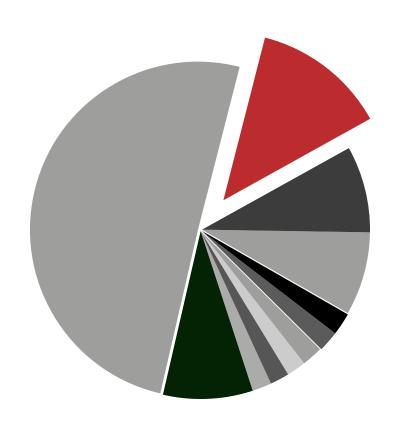
Standard video #1 > Programmatic video #1



[3,91] Frequency [1,79]

CPA Index = 5.6218

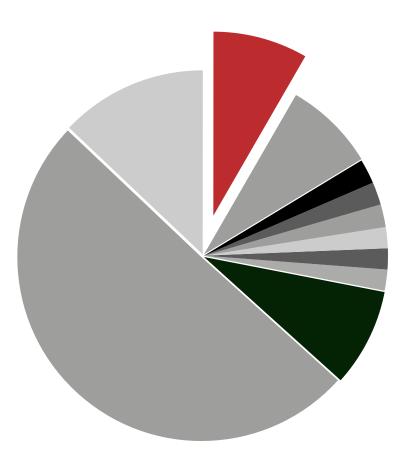
Programmatic video #1 > Standard video #1



[3,06] Frequency [2.62]

CPA Index = 5.6276

Stand. video #1 > Program. video #1 > Stand. video #1



Frequency [1,67] [4,21] [2,59]

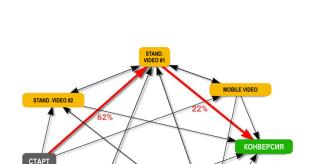
CPA Index = 8.3848

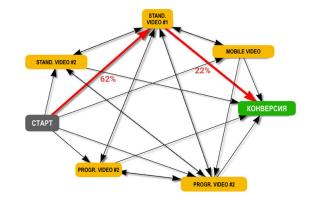


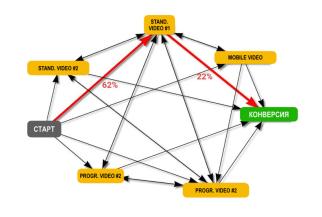


## ПРОЦЕСС ОПТИМИЗАЦИИ

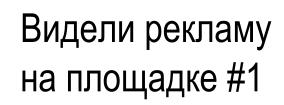
#1 Выявление наиболее эффективных маршрутов







#2 Выявление эффективных частот и формирование сегментов





Видели рекламу на площадке #2



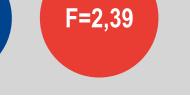
Видели рекламу на площадке #3



#3 Динамическая передача сегментов для исключения

















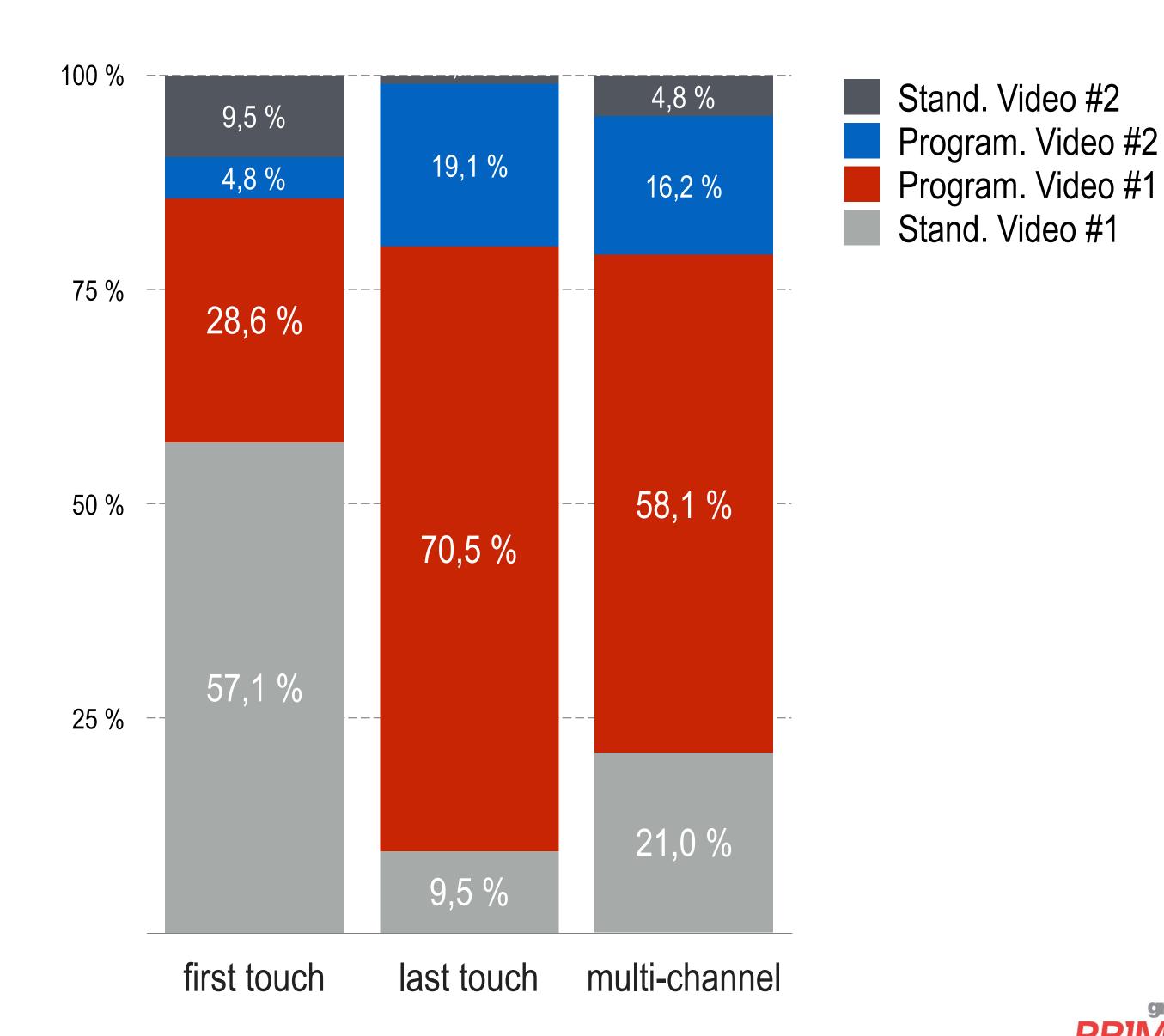






# МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ

Различные модели атрибуции показывают разные результаты: модель First touch переоценивает одни площадки, Last touch - недооценивает, модель мультиканальной атрибуции оценивает вклад каналов наиболее объективно







#### МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ / Результаты

#### ПОСТРОЕНИЕ ЗНАНИЯ

Для вывода на рынок новых продуктов или услуг, с которыми нужно ознакомить целевую аудиторию, рекомендуем размещение на следующих площадках:

Standard Video #1 Programmatic Video #1

#### ВОВЛЕЧЕНИЕ И КОНВЕРСИЯ

Для повышения заинтересованности аудитории и обучающих целей рекомендуем размещение на следующих площадках:

Programmatic Video #2 Programmatic Video #1 Standard Video #1

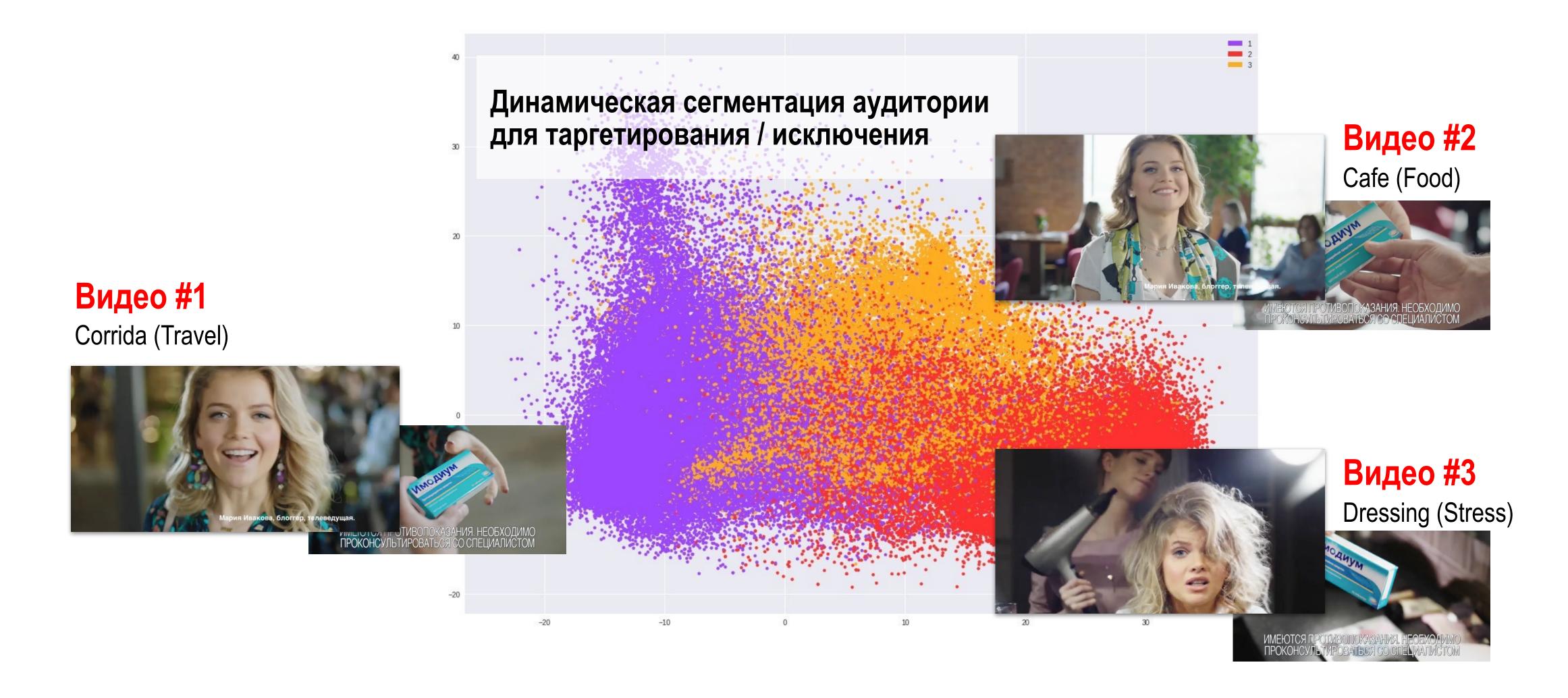


Также следует отметить, что по количеству коротких (однозвеньевых) цепочек лидирует Standard Video #1, а в контексте длинных цепочек (состоящих из двух и более шагов) большую ценность в плане совершения конверсий представляет Programmatic Video #2





#### ТОЧКИ РОСТА









# **IMODIUM®**

# СПАСИБО!

