

Задание 3

В России провели рекламную кампанию фильма X. Проведена гео-тестом (в каких-то городах была рекламная кампания, в каких-то – нет)

Цель рекламной кампании: напомнить о фильме целевой аудитории, так как мы предполагаем, что правообладатель и прокатчики знание о фильмах уже создали. Напомнить с целью привлечения новых пользователей в подписку (фильм на эксклюзиве в подписке).

1. Опиши метрики для оценки эффекта от маркетингового микса (в основном от медийной рекламы и перформанса)

Метрики для оценки медийной рекламы:

- Количество показов/кликов /охват площадок/ динамика запросов в Wordstat;
- Brand lift исследование Яндекса, в котором можно получить значения следующих метрик: Brand Awareness — узнаваемость бренда, Purchase Intent — намерение совершить покупку, Brand Favorability — предпочтение бренда конкурентам, Ad Message Recall — запоминаемость рекламного сообщения. Зная, как изменились эти показатели в результате рекламной кампании, можно изменить креативы, рекламное сообщение или пересмотреть целевую аудиторию.
- Количество post-view и post-click конверсий в оформление подписки с использованием различных моделей атрибуции (первый канал, последний значимый канал, линейная модель атрибуции, модель атрибуции с учетом давности взаимодействия, цепи Маркова, модель атрибуции по Шепли). Сравнение количества конверсий при использовании различных моделей атрибуции позволит оценить какие площадки/таргетинги/кампании/креативы сработали лучше всего, какие переоценены, а какие недооценены. Использование модели атрибуции на основе цепей Маркова позволяет рассчитать Removal effect для каждого источника, т.е. какое количество конверсий будет потеряно в случае удаления конкретного источника из цепочки взаимодействий с пользователем.
- Отслеживание динамики post-view и post-click конверсий позволит понять величину отложенного эффекта от медийных рекламных размещений.
- CTR/VTR/CR (кликабельность/просматриваемость/конверсионность) медийных рекламных размещений.
- Conversion lift - прирост CR в подписку при сравнении пользователей пришедших органически/с контекста и видевших/не видевших медийную рекламу. Дополнительную информацию для оценки Conversion lift предоставит статистика по достижению конверсий и CR в регионах, где рекламная кампания не проводилась. А также информация о количестве конверсий и CR до проведения рекламной кампании.
- Доля визитов, в которых пользователи имели отметку о просмотре медийной рекламы.
- CPM - цена за показ 1000 единиц медийной рекламы.
- CPA - средняя стоимость совершения конверсии.

- Количество микро-конверсий (например, качественный визит) и их распределение по источникам.

Метрики для оценки перфоманс рекламы:

- Показы/клики
 - Уникальные пользователи
 - Показатель отказов, средняя глубина просмотра, среднее время сеанса;
 - CTR (кликабельность) рекламных размещений;
 - CPC - средняя цена за клик;
 - Количество конверсий в подписку.
 - Количество микро-конверсий (качественный визит).
- CR (конверсионность) рекламных размещений.
- CPA - средняя стоимость совершения конверсии.
- ДРР (доля рекламных расходов рассчитывается как соотношение затрат на рекламу к доходу от рекламы).

Продуктивно-маркетинговые метрики, характеризующие рекламную кампанию в целом:

- CPAcq –стоимость привлечения лида.
- CAC (customer acquisition cost) – стоимость привлечения клиента.
- LTV – средний валовый доход, который приносит клиент за все время использования продукта, рассчитывается как $ARPU * Lifetime$ ИЛИ $GML / (R/(1+D-R))$, где D – средняя скидка, которую предоставляет компания, GML – средняя прибыль с одного клиента за весь период работы с компанией (коэффициент прибыли AMG * средняя стоимость заказа AOV).
- Retention (R) – удержание пользователей.
- $ROI = LTV / CAC$

2. Опиши метрики для оценки эффекта от отдельных составляющих микса (радио, блогеры, youtube, соц сети)

Радио

Чтобы полученные данные были точнее, желательно, чтобы во время рекламной кампании на радио не было запусков другой медийной рекламы, так как данную рекламу невозможно снабдить дополнительными трекерами или UTM-метками (исключение промокоды), как рекламу в диджитал каналах. В случае использования в рамках рекламной кампании

уникального промокода: «Введите промокод РАДИО, чтобы получить скидку», по количеству использования промокода можно измерить количество конверсий.

Об эффективности рекламы на радио нам сообщит:

1. Динамика брендовых запросов или запросов ключевых слов из рекламного сообщения в поисковиках в целевом регионе (сервис Яндекс Wordstat);
2. Повышение CR и динамики количества визитов с органического трафика без истории взаимодействия с другими рекламными источниками. При анализе можно сравнить с CR и динамикой количества визитов органики в регионах, где рекламная кампания не проводится;
3. Количество конверсий по промокоду, озвученному на радио.

Блогеры

Источник-блогер отслеживается по уникальному для каждого канала промокоду и UTM-меткам.

Качество, актуальность и релевантность УТП можно отслеживать по общему количеству просмотров и лайков видео и количеству последующих визитов на сайт или в приложение.

Качество трафика оцениваем по показателю отказов, средней глубине просмотра, среднему времени сеанса, количеству конверсий.

Youtube/Яндекс.Видео

Видеорекламу будем оценивать по метрикам из ответа по п.1 настоящего задания. Для оценки post-view конверсий будем использовать трекинговые инструменты Campaign Manager для размещений Youtube; Яндекс Метрика для медийной рекламы, Adriver или Weborama для Яндекс Видео и других источников.

С помощью VTR можем оценить вовлеченность пользователя, попадание в ЦА рекламным размещением.

Соц. сети

Соц. сети могут быть как медийным источником, так и перфоманс в зависимости от выбранного типа рекламных кампаний и материалов (охват видео и баннерная реклама в myTarget, VKAds) либо перфоманс в формате рекламных объявлений в ленте новостей VK с целью конверсии на сайте или конверсии внутри мобильного приложения. Эффективность медийных и перфоманс размещений будем оценивать в соответствии с метриками из ответа по п.1 настоящего задания.

3. Опиши метрики для оценки качества креатива (удалось ли донести идею до ЦА)

- CTR рекламного объявления его кликабельность, привлечение внимания;
- VTR соотношение количества полных просмотров к числу показов видеорекламы;
- CR в нового пользователя, оформившего подписку, активацию промокода на сайте, скачивания приложения, входа в подписку на ресурсе после просмотра рекламного контента;
- % процент отказа на сайте косвенно показывает совпали ли ожидания клиента от информации с баннера и видео с информацией на сайте (релевантность рекламы и информации на сайте).