**Практическое задание 1. Оценка эффективности видеорекламы.**

Задание 1.

Подобрать метрики для оценки, сформулировать возможные KPI, обосновать своё решение.

### Кейс №1. Клиент X хочет вывести на рынок новый товар. Он хочет использовать видеорекламу. Что мы можем ему предложить?

### Нас будут интересовать бренд метрики: узнаваемость, лояльность, запоминаемость. Предложить клиенту можно Brand Lift. Можно также предложить проанализировать рост брендовых запросов с помощью Яндекс Wordstat. KPI: отчёты post-campaign.

### Кейс №2. Клиент X хочет увеличить количество продаж. Он хочет использовать видеорекламу. Что мы можем ему предложить?

Приоритет отдается перформ-метрикам, например: длительность сеанса, качество трафика, глубина просмотра. Можно проанализировать трафик, приходящий на сайт компании с просмотра видеорекламы с помощью Google Analytics. Можно также проанализировать продажи с помощью Campaign Manager. KPI: ДДР, SPC, bounce rate, и другие.

### Кейс №3. Клиент X хочет увеличить лояльность аудитории. Он хочет использовать видеорекламу. Что мы можем ему предложить?

Нас интересует лояльность как бренд-метрика. В данном случае будем использовать такой инструмент, как brand-lift.

Задание 2.

К какому каналу будет атрибуцирована конверсия?

### 1) Показ по РК 1 => Переход из Instagram => Показ по РК 2 => Переход из поиска Google => Покупка (Campaign manager: Показ по РК 2; Google Analytics: Переход из Instagram)

### 2) Показ по РК 1 => Переход с другого сайта => Клик по РК 2 => Переход по ссылке сайта => Покупка (Campaign manager: Клик по РК 2; Google Analytics: Переход с другого сайта)

### 3) Клик по РК 1 => Переход по закладкам => Клик по РК 2 => Показ по РК 1 => Покупка (Campaign manager: Клик по РК 2; Google Analytics: Показ по РК 1)

Задание 3.

### Кейс №1. Клиент X хочет запустить видеорекламу, но ожидает, что стоимость продажи будет на уровне с баннерами или выше буквально на 10%. Такое возможно? Что можно ответить клиенту?

Это, к сожалению, невозможно, поскольку за счёт большего охвата и ориентации на более холодную аудиторию, OLV-реклама дороже баннерной гораздо больше, чем на 10%. Также её создание обходится рекламодателю намного дороже.

### Кейс №2. Клиент X - стартап, хочет с самого начала запустить видеорекламу, а только потом использовать другие виды рекламы. Стоит ли так делать? Что можно ему порекомендовать?

Можно порекомендовать проанализировать бюджет, который клиент готов выделить на рекламу. OLV-реклама может не принести желаемой конверсии, поскольку упор делается на формирование узнаваемости и лояльности аудитории к бренду, и уже потом на трафик и конверсии. Разумнее будет, вероятно, закупить трафик в разных рекламных сетях и разместить там свои баннеры, а также сделать упор на ретаргетинг.

### Кейс №3. Клиент X не видит смысла в видеорекламе. Он считает, что так как нет продаж по last-click, то она неэффективна. Что можно ответить?

Пользователь пришёл/пришла в интернет по работе или ради развлечения. Зачастую ему/ей не хочется прерывать просмотр видео ради перехода по рекламе, даже если он/она заинтересован/а. На этот случай существует технология post-view. Современные инструменты анализа медийной рекламы, созданные для измерения показов, дают возможность атрибуцировать конверсию не только по действиям пользователя (кликам), но и по количеству просмотров креатива без немедленного перехода по рекламному видео на сайт.