

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

realweb
tech

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



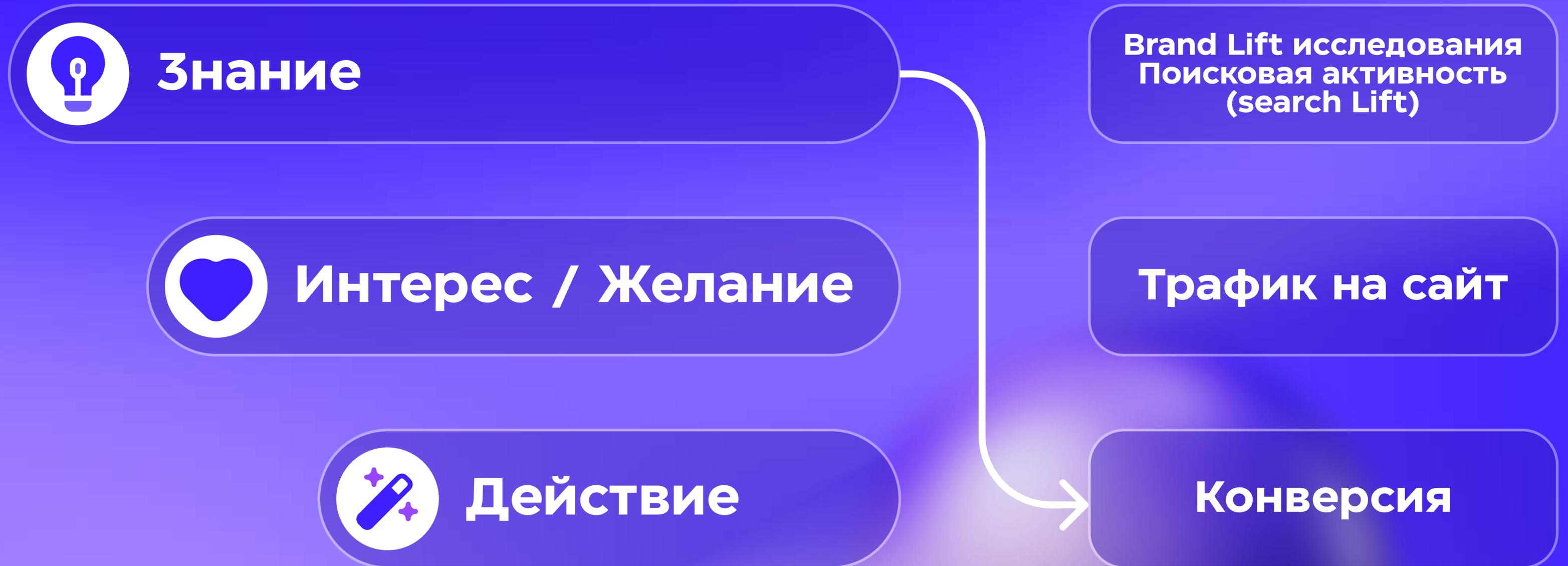
Действие



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

 Метрика



Hybrid

 авиасейлс

Маркетплейсы

Яндекс  Директ

PVAS

 getintent



DIGITAL
ALLIANCE



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



**Презентацию
разместим сегодня
в нашем ТГ-канале**

