

ADRIVER

Анализ эффективности digital-рекламы в фармацевтическом сегменте

Роман Кохановский

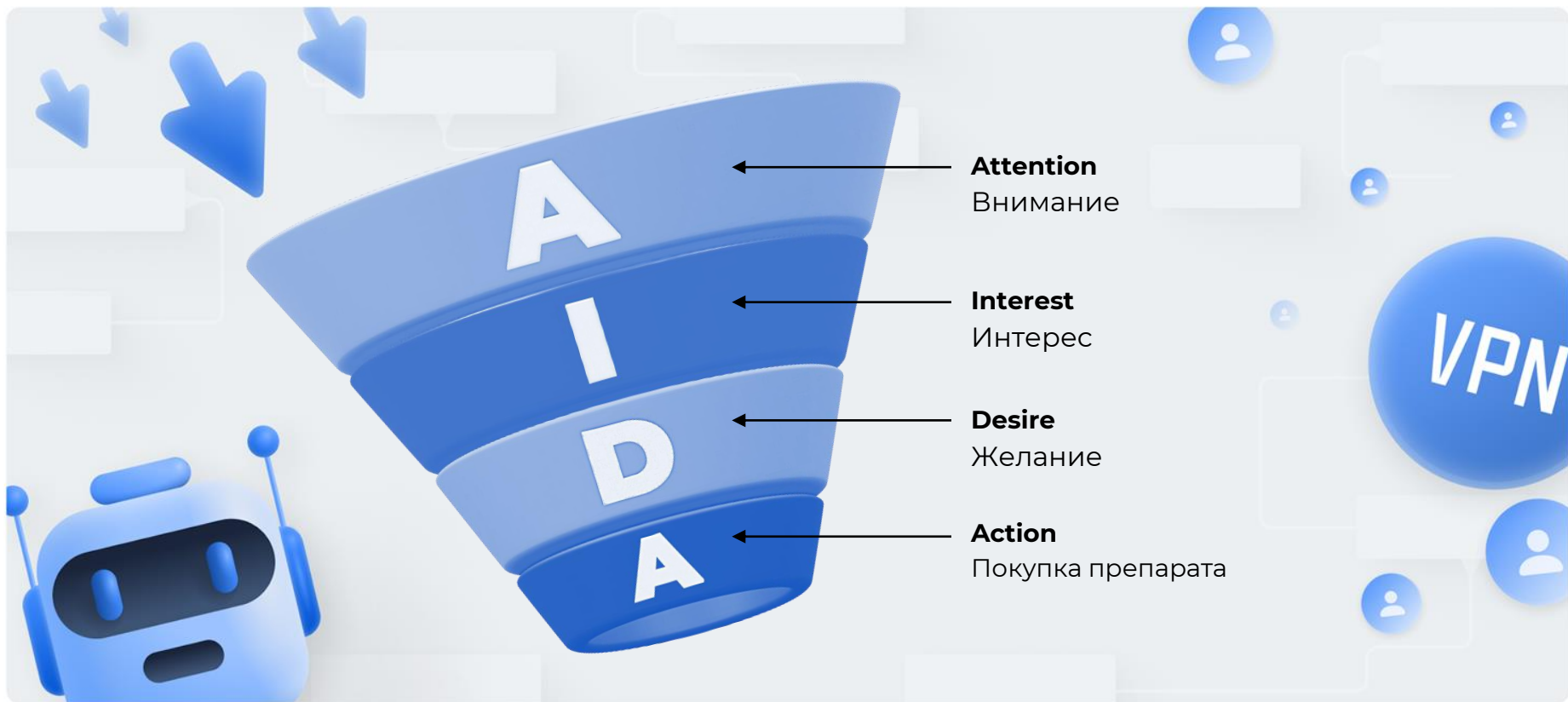
коммерческий директор AdRiver

арип

AKAP



Как проследить путь от рекламы до покупки?



Проблемы

Сложность оценки вклада каждого канала при единовременном размещении рекламы на разных площадках

особенно оффлайн,
например в наружке
+ на ТВ
+ в интернете



Сложность идентификации пользователя в in-app среде

отсутствие cookie



Разные AdServing-системы

отсутствие контроля частоты и пересечений



Рост использования VPN



Наличие в любых кампаниях IVT-трафика

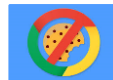
особенно в видеорекламе
и особенно в Q4



потенциальная угроза

Изменения политик приватности

возможная отмена 3rd party cookies от Google



Решение



Измерения через единый инструмент, когда пользователь, просматривающий рекламу, получает единый идентификатор при показе, клике и визите на сайт.



Работа с большими данными для восстановления информации о прерванных цепочках контактов, в том числе в оффлайне.



Атрибуция всех рекламных каналов с целями, особенно контролирующими нижнюю часть воронки — доходимости / звонков / просмотров.



Регулярные брендлинфы для контроля эффективности медийной рекламы.



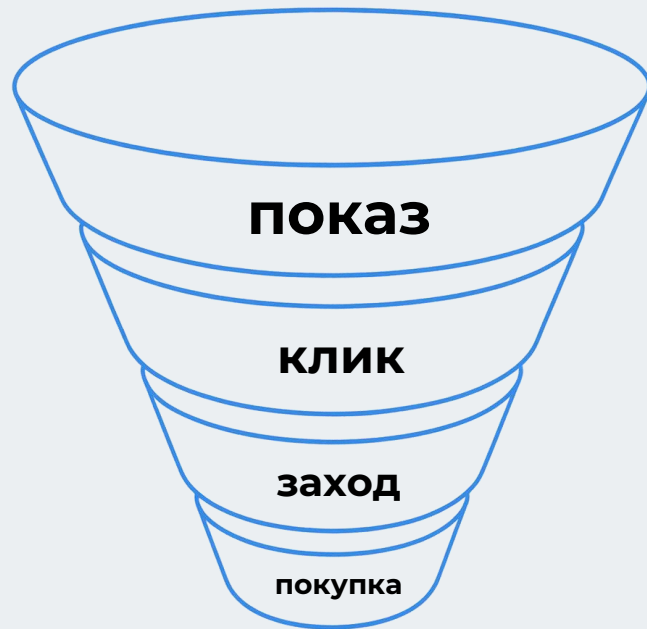
Контроль IVT, оперативная работа с площадками размещения.

Измерения

AdRiver устанавливает коды на показ баннера/видео, клик ссылку меняет на редирект, и устанавливает код на лэндинг рекламодателя (страницу приземления).

Таким образом аудитория промечается на всех этапах воронки и можно отследить к какому результату привел показ рекламы на той или иной площадке.

Контролировать всю воронку:



Восстановление цепочек конверсий

Представим ситуацию, что реклама показывается в каком-то охватном канале, например на ТВ.

Всё что известно - дата и время выхода ролика. Но и этого достаточно чтобы выделить временные всплески посещаемости на сайте (лендинге) и отнести этих посетителей к тем, кто пришёл по ТВ рекламе.

За исключением тех, кто был однозначно идентифицирован по другим источникам



Sales Lift

Методология Sales Lift по чекам из аптек

01 → 02 → 03

Клиент присылает в AdRiver медиаплан, AdRiver готовит для него трекинговые материалы

Клиент использует трекинг AdRiver в ходе рекламной кампании

По окончании рекламной кампании AdRiver выделяет аудиторию, которая контактировала с рекламным сообщением

- Клиент присылает SKU (до 10 шт. в одном запросе), AdRiver и Билайн запрашивают данные в ОФД (Платформа ОФД, Такском, ОФД.Ру, Ярус итд) и выгружают чеки. В чеках есть товар SKU, дата, время, адрес аптеки.
- Билайн по дате, времени, триангуляции и данным из SMS производит матчинг абонентов с покупателями конкретных SKU.
- AdRiver и Beeline выделяют контрольную и тестовую группу, производят матчинг покупателей с теми, кто видел рекламу и готовят Sales Lift отчёт.



Brand Lift

Brand Lift в AdRiver

Brand Lift отчёт — это инструмент для оценки влияния рекламных кампаний на узнаваемость и восприятие бренда.

Этот отчет анализирует изменения в восприятии бренда до и после проведения рекламной кампании, позволяя определить ее эффективность в контексте улучшения брендового восприятия и узнаваемости среди целевой аудитории.

Процесс включает в себя:

- Определение целей: Установка ключевых параметров и целей исследования для анализа влияния на узнаваемость бренда.
- Сбор данных: Проведение опросов или анализа взаимодействия с рекламой до и после кампании.
- Анализ результатов: Оценка изменений в узнаваемости и восприятии бренда на основе собранных данных.
- Подготовка отчета: файл Excel с данными

Варианты проведения Brand Lift

- Через рекламную платформу **Soloway**



- Партнерское подключение через **Beeline**



Механика **опросов**



Сбор сегментов

Сбор аудитории видевших/кликавших в рекламной кампании с трекингом AdRiver и перевод в CTN Beeline



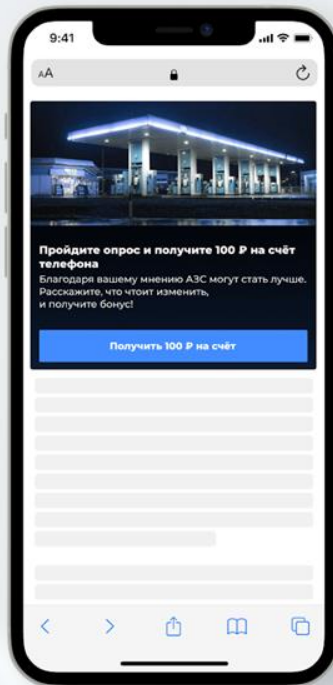
Отправка анкет

Анкеты программируются на платформе и направляются выбранным респондентам по каналам: SMS, PUSH, через Мобильное приложение. Дополнительно возможны следующие коммуникационные опции: Email, Социальные сети, QR код, Колл-центр



Подготовка отчета

Сбор и интерпретация данных, отображение результатов в PDF/Excel с выводами и рекомендациями



IVT

IVT подразделяется на общий недействительный трафик (GIVT) и сложный недействительный трафик (SIVT). В первом случае подозрительные или неправомерные действия выявляются на основе списков известных сканеров и роботов, а также с помощью других стандартных проверок.

Идентифицировать сложный недействительный трафик обычно труднее, и для этого требуется участие человека или более детальный анализ.



Категории общего недействительного трафика (GIVT)

Центры обработки данных

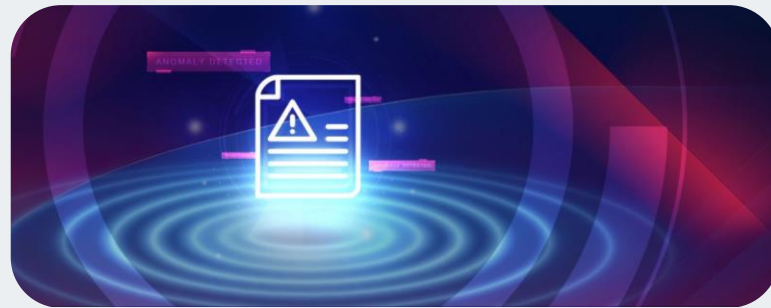
В эту категорию входит рекламный трафик, относящийся к серверам в центрах обработки данных, с IP-адресов которых выполнялись недопустимые действия. Обычно такой трафик не связан с действиями реальных пользователей. Как правило, подобные данные основаны на известных IP-адресах серверов, включенных в отраслевые списки, например перечень IP-адресов центров обработки данных от Trustworthy Accountability Group (TAG).



Известные поисковые роботы

К этой категории относится рекламный трафик из программ или автоматизированных скриптов, которые выполняют запросы контента, но при этом мы с помощью ряда инструментов идентифицировали такие запросы как не связанные с реальными пользователями.

Такие поисковые роботы обычно включены в Международный перечень поисковых роботов и "пауков", подготовленный компанией IAB.



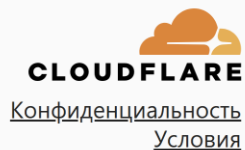
Необычные действия

Под этим термином подразумевается рекламный трафик, который по уже известным критериям (например, файлам cookie пользователей) может быть расценен как связанный с необычными действиями, такими как автоматическое обновление страницы и повторные клики.

Особенности VPN в России



Подтвердите, что вы
человек



Динамика популярности

Google Trends

vpn

Динамика популярности



Категории сложного недействительного трафика (SIVT)

Автоматизированный просмотр страниц

К этой категории относятся программы или автоматизированные скрипты, выполняющие запросы веб-контента (включая цифровую рекламу) без участия пользователя и не идентифицирующие себя как поисковые роботы. Как правило, это ботнеты.

Заведомо ложные сведения

К этой категории относятся запросы объявлений, при обработке которых реклама показывается на инвентаре, отличающемся от указанного в запросе (например, на другом сайте или устройстве, в другом приложении или с другим таргетингом, в том числе в другом регионе).

Интерфейс, который вводит пользователей в заблуждение

Эта категория включает веб-страницы, приложения или другие объекты, оформление которых предназначено для показа одного или нескольких объявлений недопустимыми способами. Примеры: показ объявлений, невидимых для пользователей, внедрение объявлений без согласия издателя и привлечение кликов обманным способом.

Категории сложного недействительного трафика (SIVT)

Манипулятивное поведение

К этой категории относятся браузеры, приложения или программы, которые без согласия пользователя иницируют взаимодействия, например случайные клики, непредвиденные конверсии или нежелательную установку мобильных приложений.

Использование поощрений

Под этим термином понимаются ситуации, когда злоумышленники пытаются с помощью явных поощрений (зачастую имеющих финансовый характер) склонить пользователей к взаимодействию с одним или несколькими объявлениями только для получения таких поощрений и не уведомляют об этом рекламодателей.

Неизвестная классификация

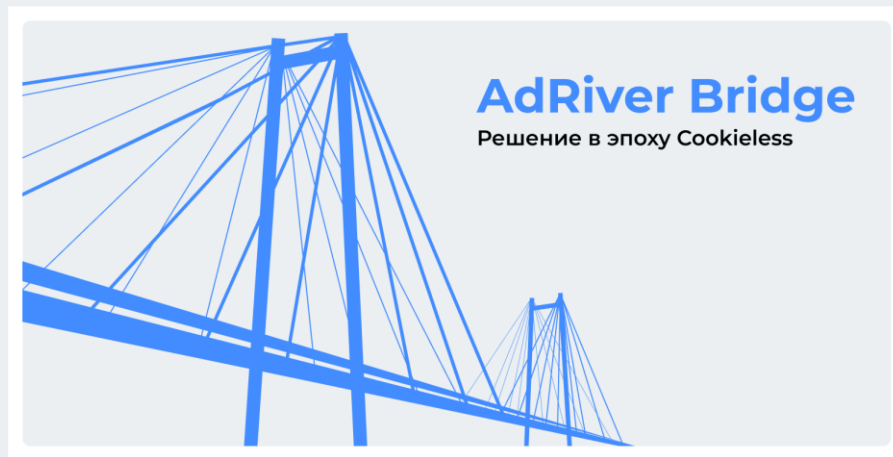
Под этим термином понимается недействительный трафик, который нельзя отнести ни к одной из указанных здесь категорий, или конфиденциальный недействительный трафик, данные о котором не подлежат разглашению

AdRiver Bridge

Основы правильной атрибуции и определения IVT — идентификация пользователей и трекинг их поведения.

AdRiver Bridge - это технология, основанная на трех компонентах: операторских Stable ID, 1st party идентификаторах и алгоритмах машинного обучения AdRiver, позволяет заменить 3rd party cookies и идентифицировать пользователей там, где это было раньше невозможно. AdRiver Bridge умеет получать разрозненные идентификаторы в разных точках контакта с пользователем и связывать их друг с другом с помощью алгоритмов машинного обучения.

В дальнейшем при использовании любого из связанных идентификаторов в любой точке контакта – при показе, клике или конверсии – они в режиме реального времени приводятся к единому мастер-идентификатору



Акция: специальное предложение участникам Митапа Фарм'25



**Мега Митап Фарм'25
до начала лета 2025**

Подробности можно узнать
написав на **hello@adriver.ru** с темой
"Акция DC Фарм".

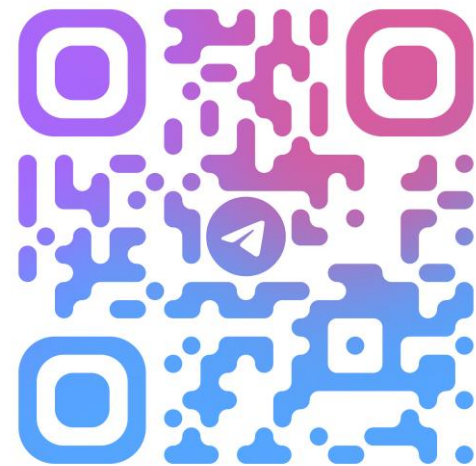


Спасибо!



**Роман
Кохановский**

коммерческий
директор AdRiver



@KOKHANOVSKIY