

## Ключевые метрики в digital

Владимир Мосин

Директор по развитию AdRiver

09.12.2014

Оглавление

Клики, CTR

Postclick анализ

Postview анализ

Viewability

Что такое «контакт»

Аналитика в digital

Клик – великий и ужасный

# Простейшие метрики



## Клики, CTR

Клик – индикатор интереса

CTR – базовый показатель эффективности

Так ли это?

Так выглядит клик со стороны  
пользователя

**ADRIVER**



- Клик не всегда обязателен:  
коммуникация на баннере vs коммуникация на сайте
- Клик – очень «дорогое» действие
- Множество потребителей конвертируются без клика.  
Позже

- «Клик» не равен переходу
- Истинная мотивация кликавшего может значительно отличаться от ожиданий рекламодателя
- CTR зависит от частоты

# Распределение кликов по частоте показов



\* По данным исследования Adriver "Lost click tale"

[Клик] наиболее стандартизованная метрика, но она не значит ровным счетом ничего и ни для кого. Директора по маркетингу и слышать про нее не хотят.

*Andrea Kerr Redniss, Senior VP Digital, Optimedia*

Для чего мы проводим кампании? ...не ради кликов. Мы проводим кампании для того, чтобы продать товар или изменить отношение, именно это и следует измерять.

*Carrie Frolich, Managing Director Digital, Mediaedge: cia*



Postclick

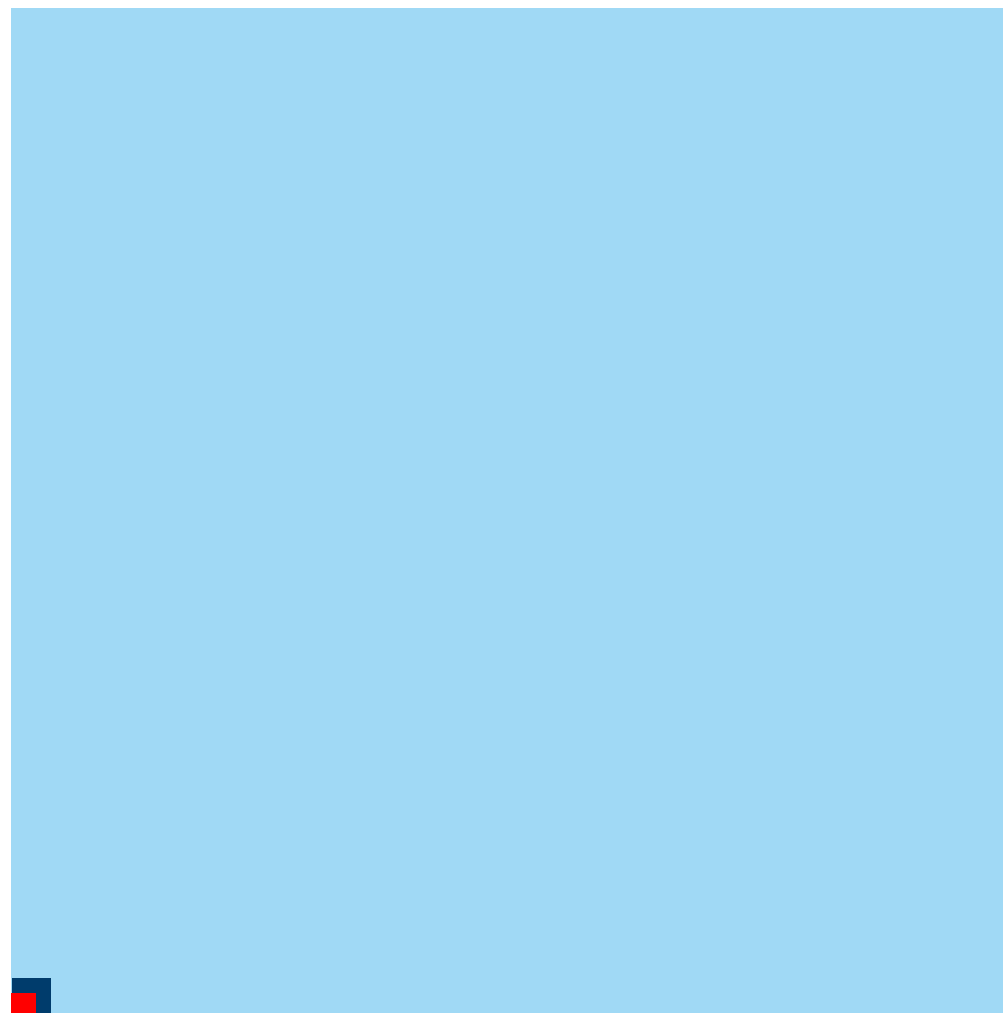
- Есть ли жизнь после... клика?
- Как конвертируются посетители и сколько это стоит?
- Постклик-анализ

- Цели для анализа конверсии не всегда очевидны
- Альтернативные метрики: *возвраты, время визита*
- Оценка делается на основе незначительной части аудитории, охваченной кампанией

# Анализ РК со стороны Adserver

**AD RIVER**

Вызовы кода (показы) 100%



Клики 0,2%

Посетители 0,15%

Мы принимаем решение о качестве аудитории и качестве показов на базе поведения пользователей из **красного квадрата!**

Значительная доля посетителей, вовлеченных в рекламную кампанию, переходит на сайт рекламодателя в результате поиска по бренду или тайп-ином (iCrossing, ComScore, SpecificMedia)

*...обычно этот вклад не учитывается при оценке эффекта кампании*

Отложенная конверсия

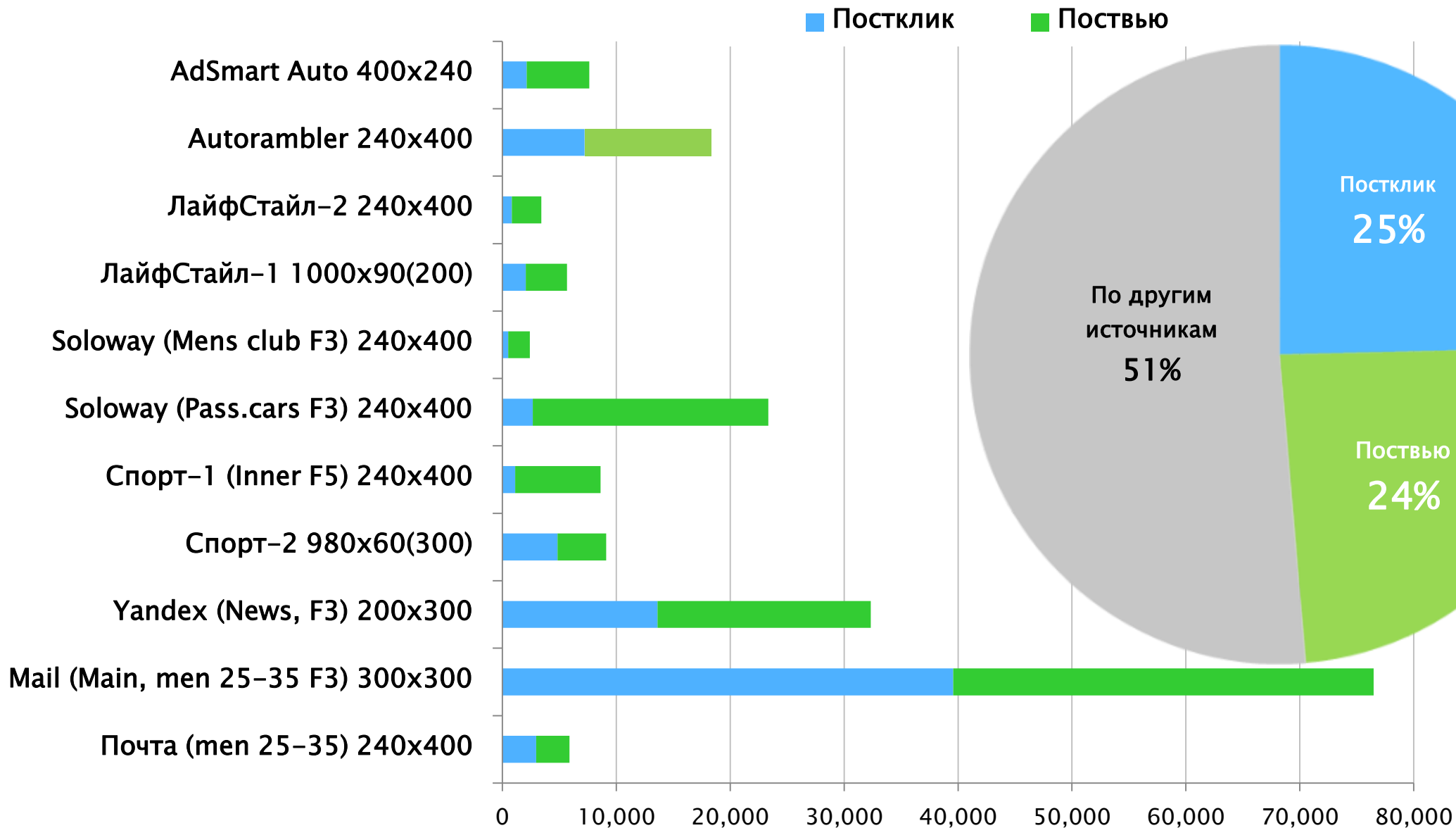
Postview

- Результаты подобных postclick исследований привели к развитию **postview** аналитики
- Сравнивается результат тех посетителей, которые вовлечены в кампанию и тех, кто ее не видел

- Для всесторонней оценки результата рекламной активности требуются инструменты, способные оценивать не только клики, но и другое взаимодействие с аудиторией
- Новая роль адсерверов

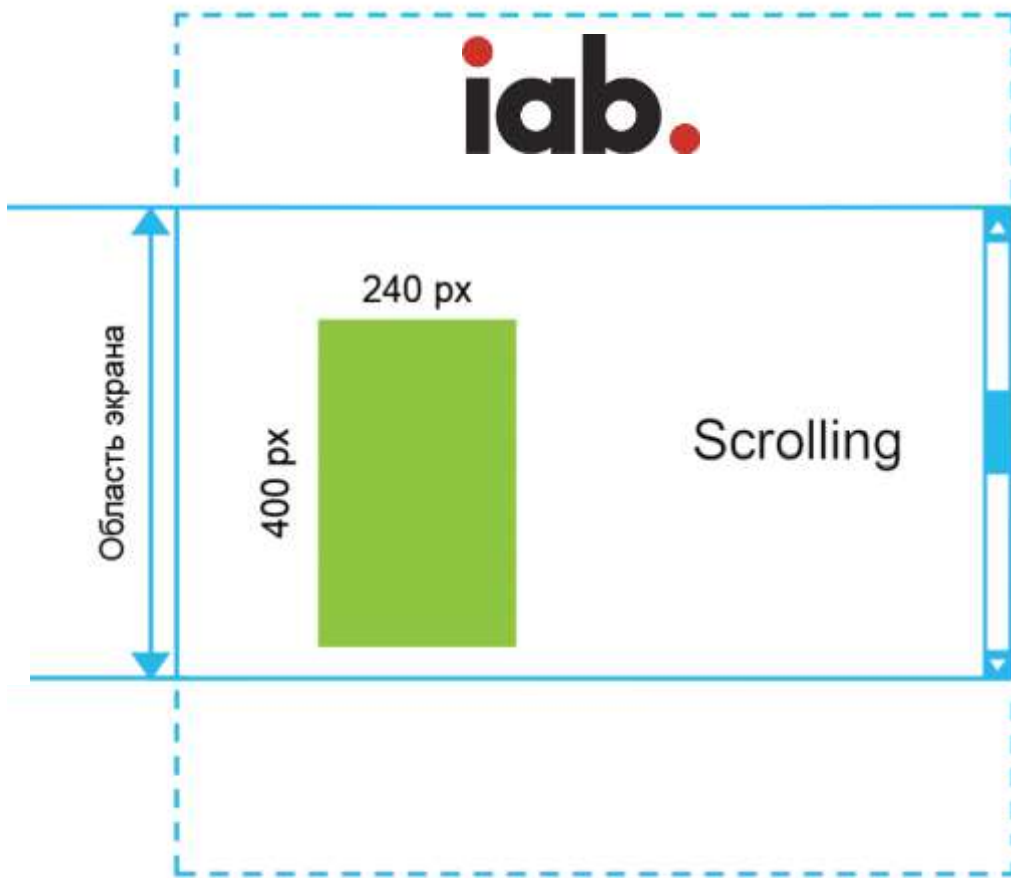


# Привлеченные посетители



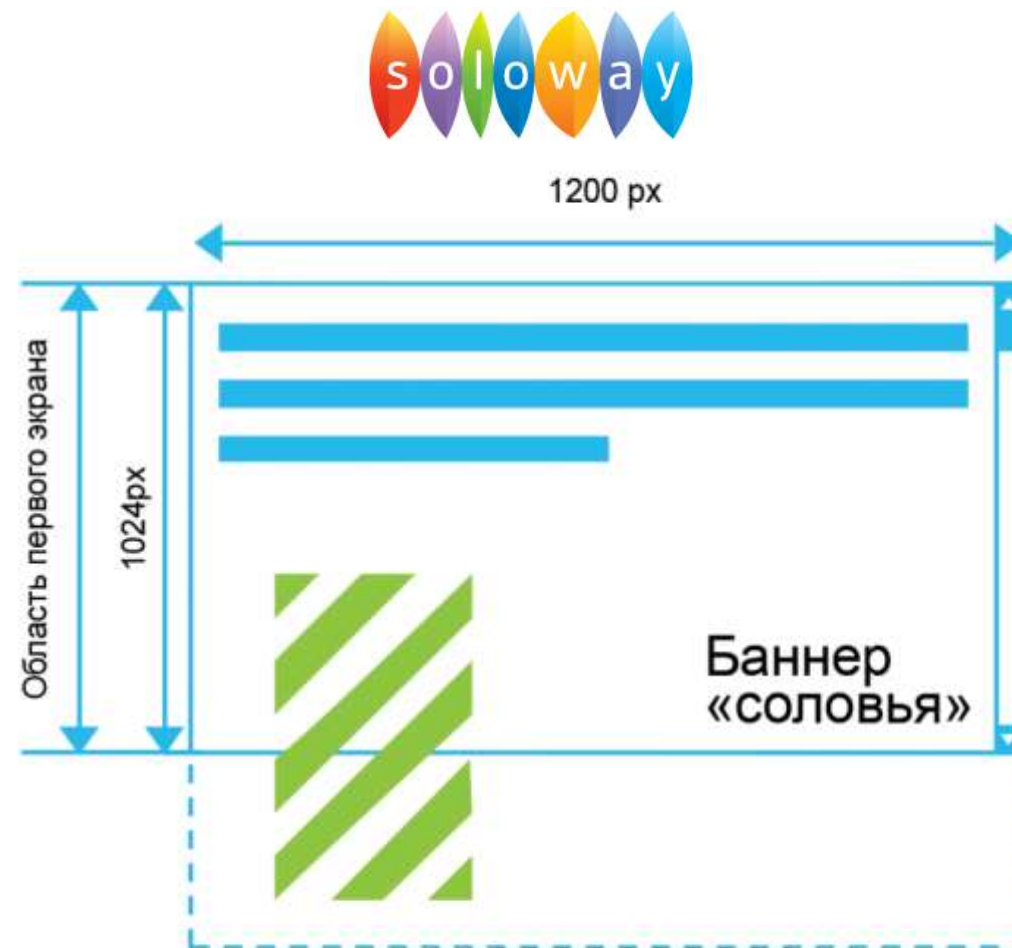
Viewability

# Понимание viewability



Как только 50% области баннера видна пользователю в течении 1 секунды — показ засчитывается.

AD RIVER



Баннер показывается, ТОЛЬКО если он в зоне видимости на 80%

Что такое «контакт»?

## Показ $\neq$ контакт

Вероятность того, что баннер увидят,  
зависит от:

- места расположения и линейных размеров
- используемой технологии
- скорости соединения
- состава аудитории (!)

- Исследовали аудиторию бизнес-портала
- Аудитория верхней позиции на порядок больше нижней и накапливается быстрее
- Верх – обменный трафик, случайные посетители, низ – вовлеченные читатели и ядро аудитории.
- Показ учитывался только тогда, когда баннер попадал в видимую область

# Сравнение верхнего и нижнего экрана

**ADRIVER**

Показы – меньше

Охват – меньше

CTR – больше!

CR – больше!

Лояльная заинтересованная аудитория!

# Как можно посчитать контакты?

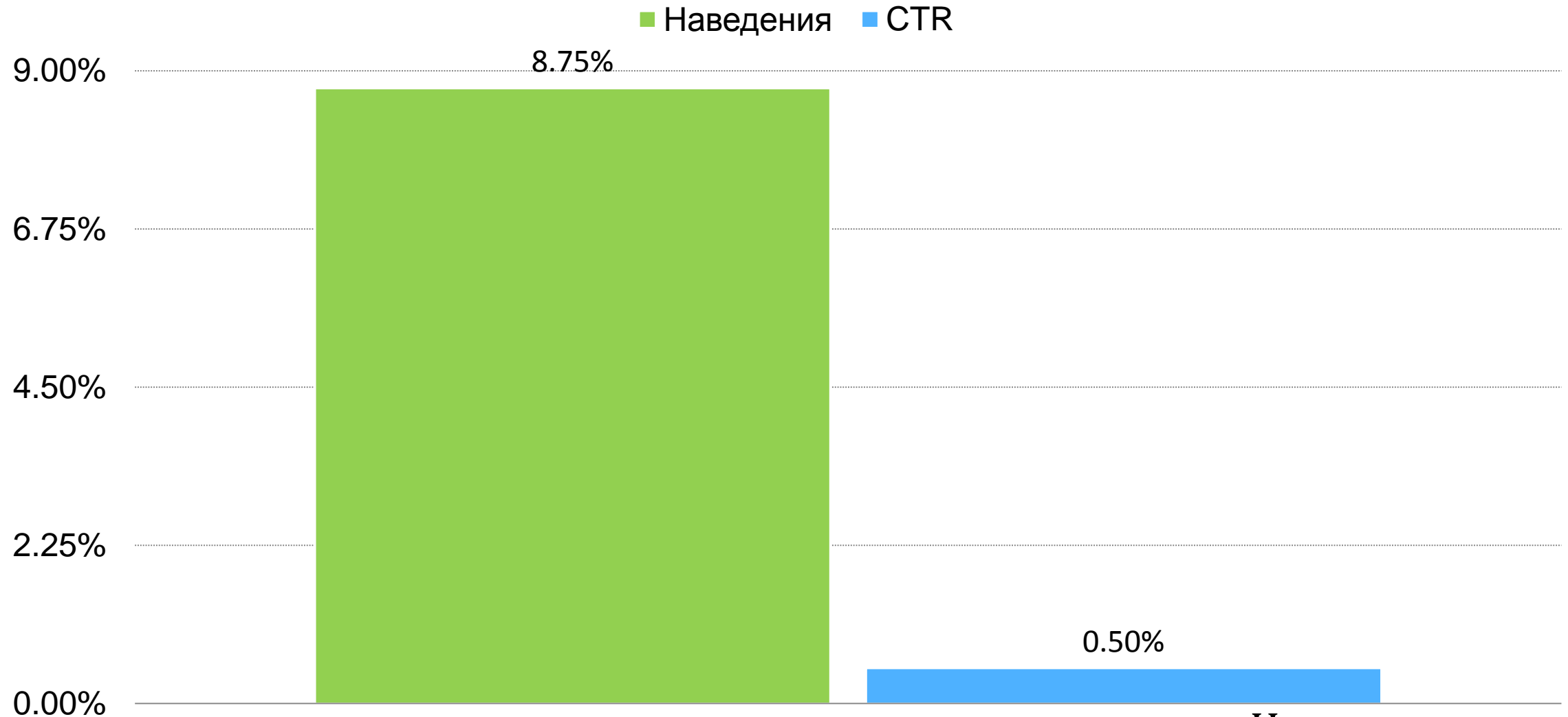
- Взгляд следует за курсором
- Наведение мыши – надёжный эквивалент состоявшегося контакта

Источник:

[What can a mouse cursor tell us more?: correlation of eye/mouse movements on web browsing](#)



# Взаимодействия и клики



Источник: [EyeBlaster](#)

# Как использовать наведения?

**AD RIVER**

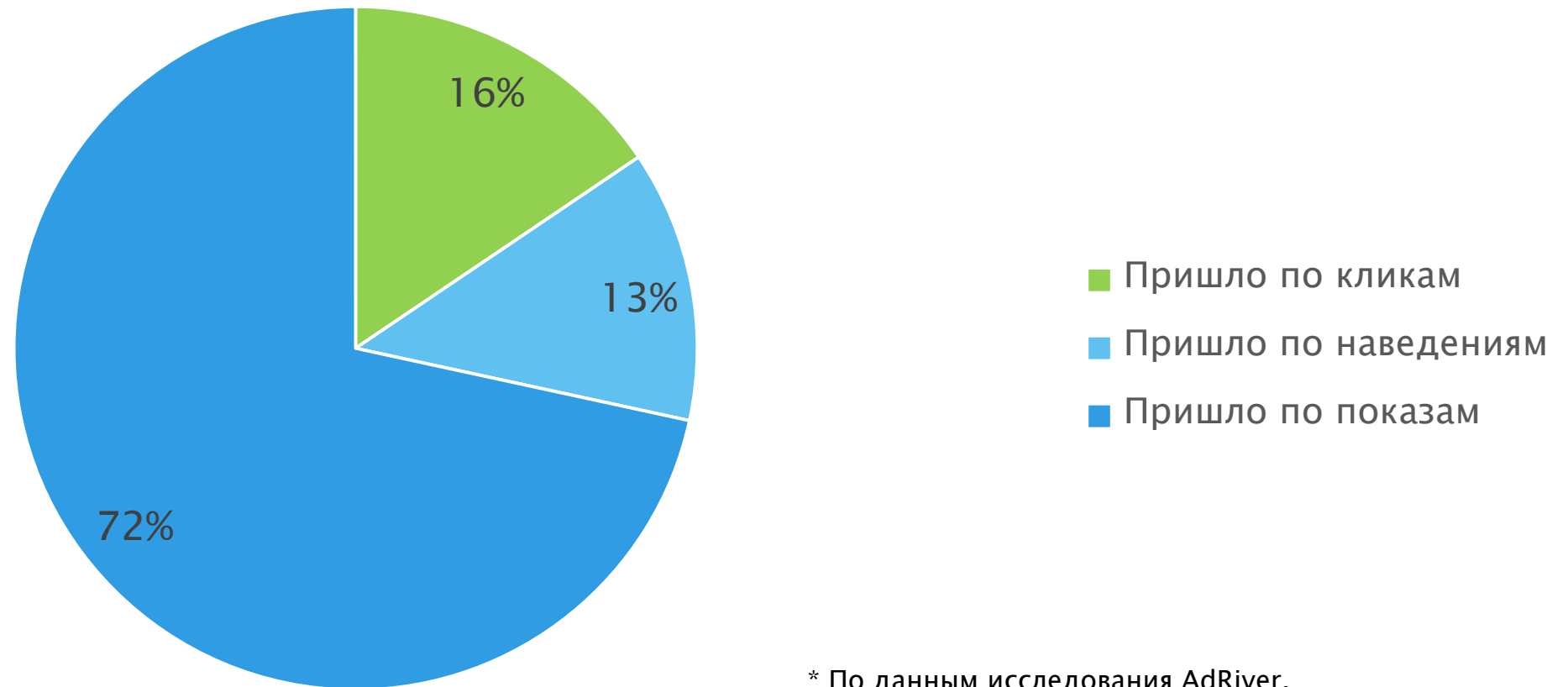
Наведения считают контакты

По наведению начинается взаимодействие с пользователем, например «расхлопывается» баннер

Наведение – аналог клика

# Привлечённые рекламной кампанией посетители сайта

Доля привлечённых посетителей



\* По данным исследования AdRiver.

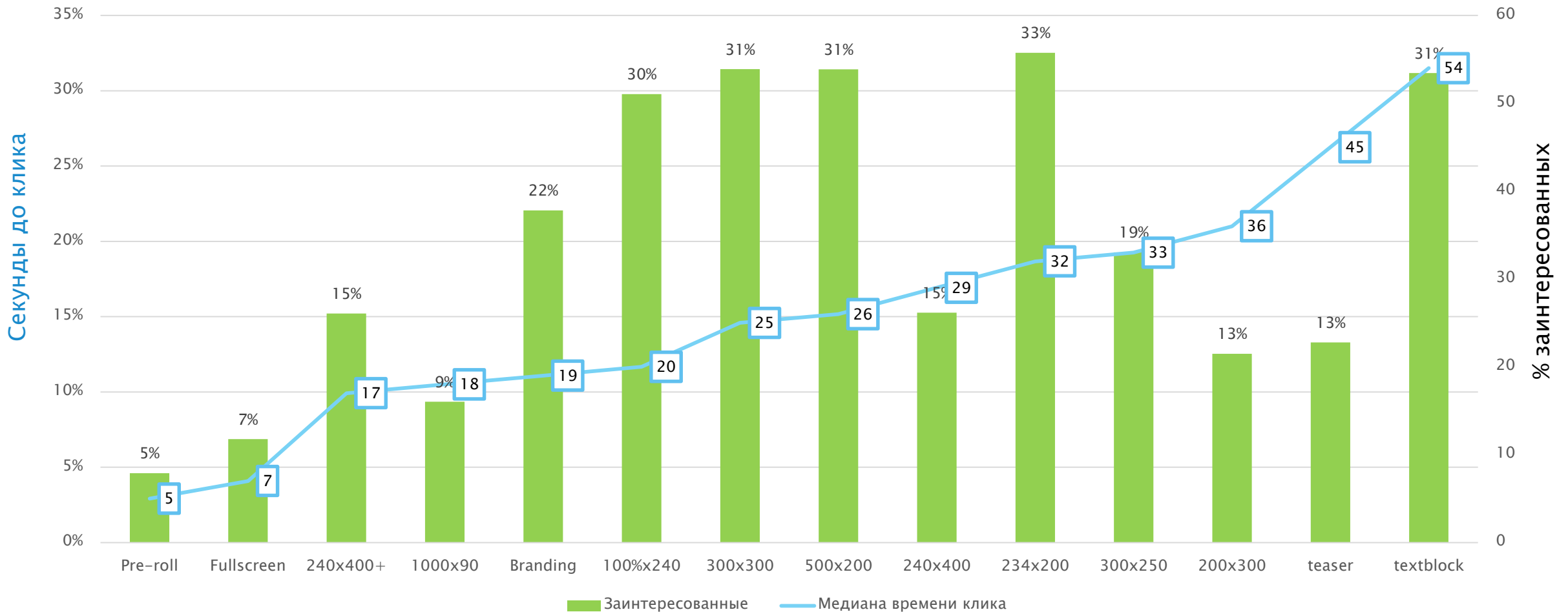
# Преимущества интерактивных баннеров

ADRIVER

- Основной смысл товара или услуги может быть наглядно показан и объяснен
- Те, кто кликает после взаимодействия, демонстрируют большую вовлеченность и лучшую конверсию
- Можно отправить результат взаимодействия при переходе и учесть его, адаптировав точку входа

# Форматы, время клика и заинтересованные

Медианное время клика по форматам и доля заинтересованных

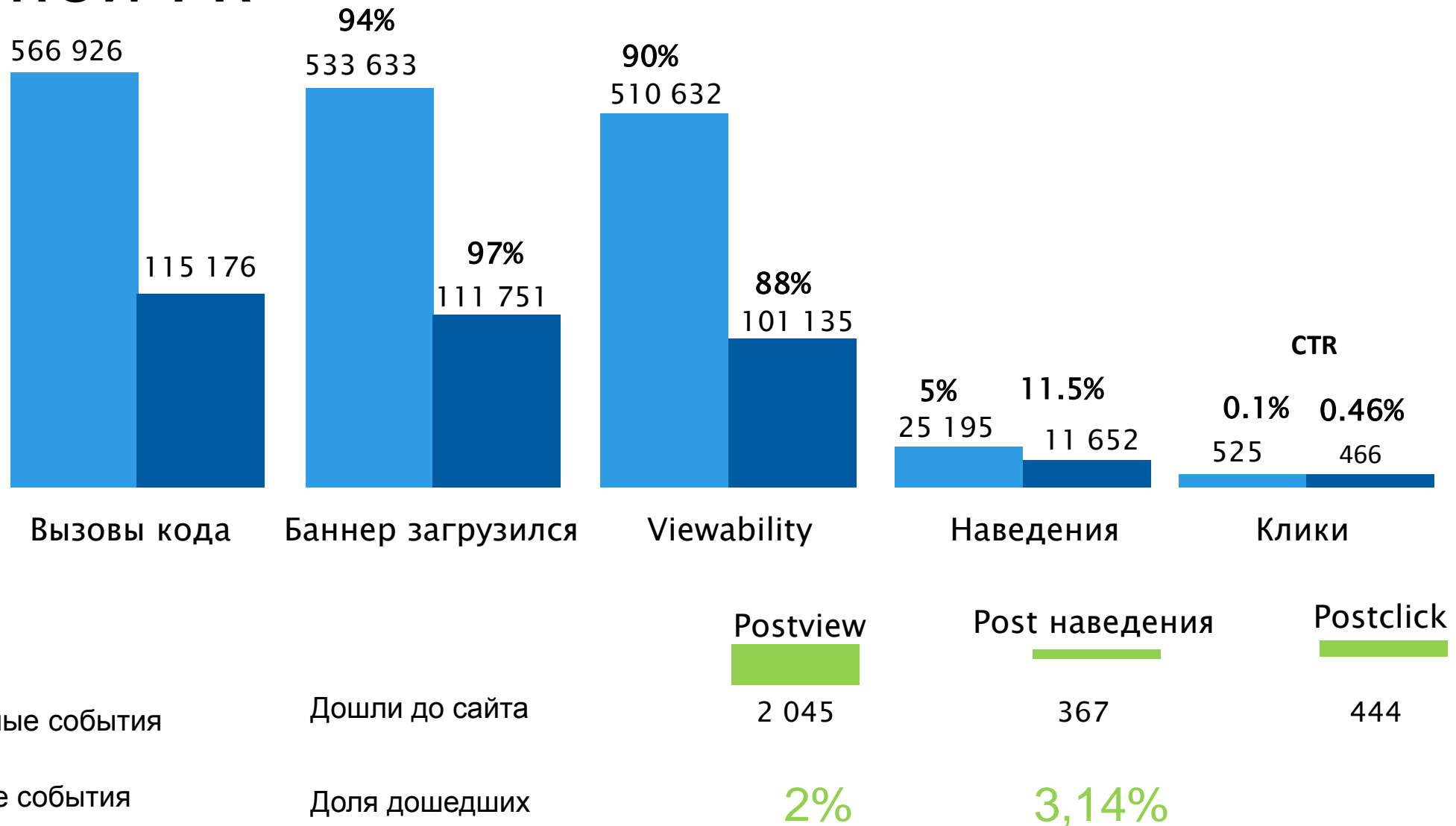


\* По данным исследования Adriver "Lost click tale"

# Кейс по метрикам

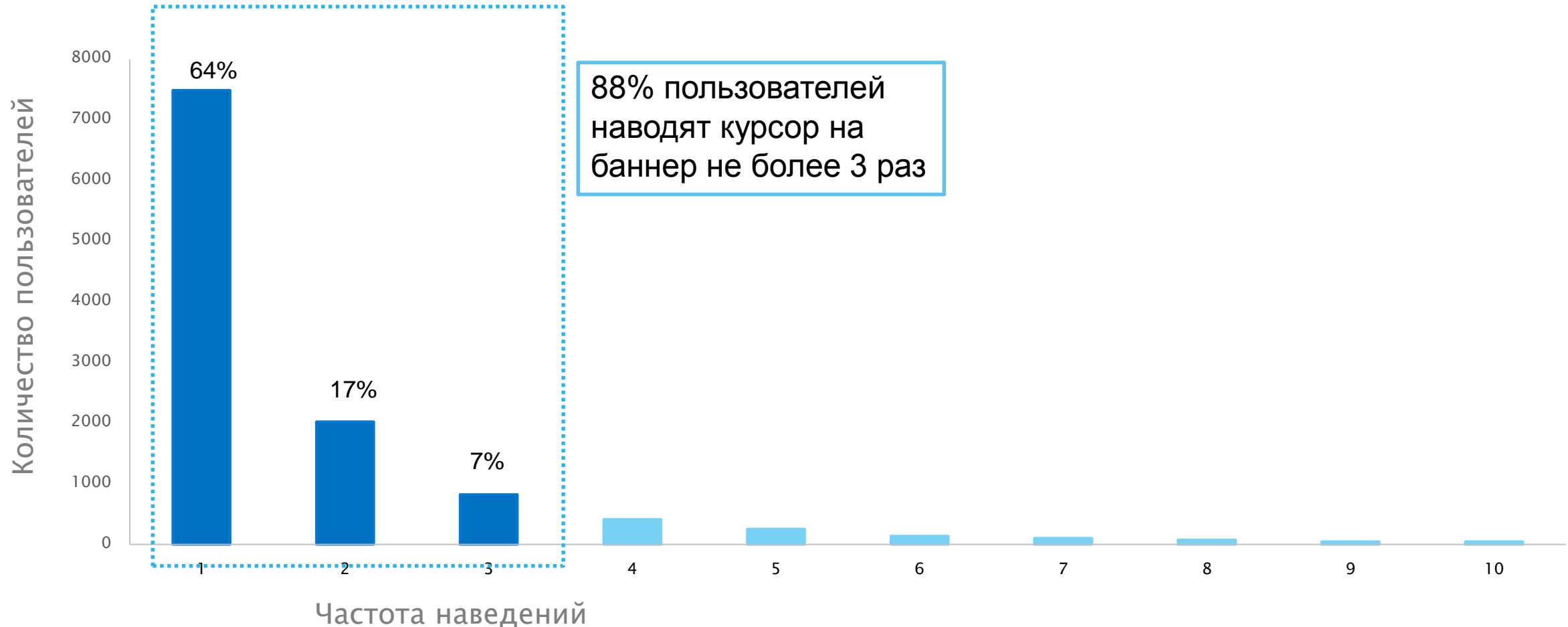
# Наведения и дошедшие. Кейс реальной РК

AD RIVER



# Частота наведений

Сколько раз наводят на баннер





# Анализ РК со стороны Adserver

AD RIVER

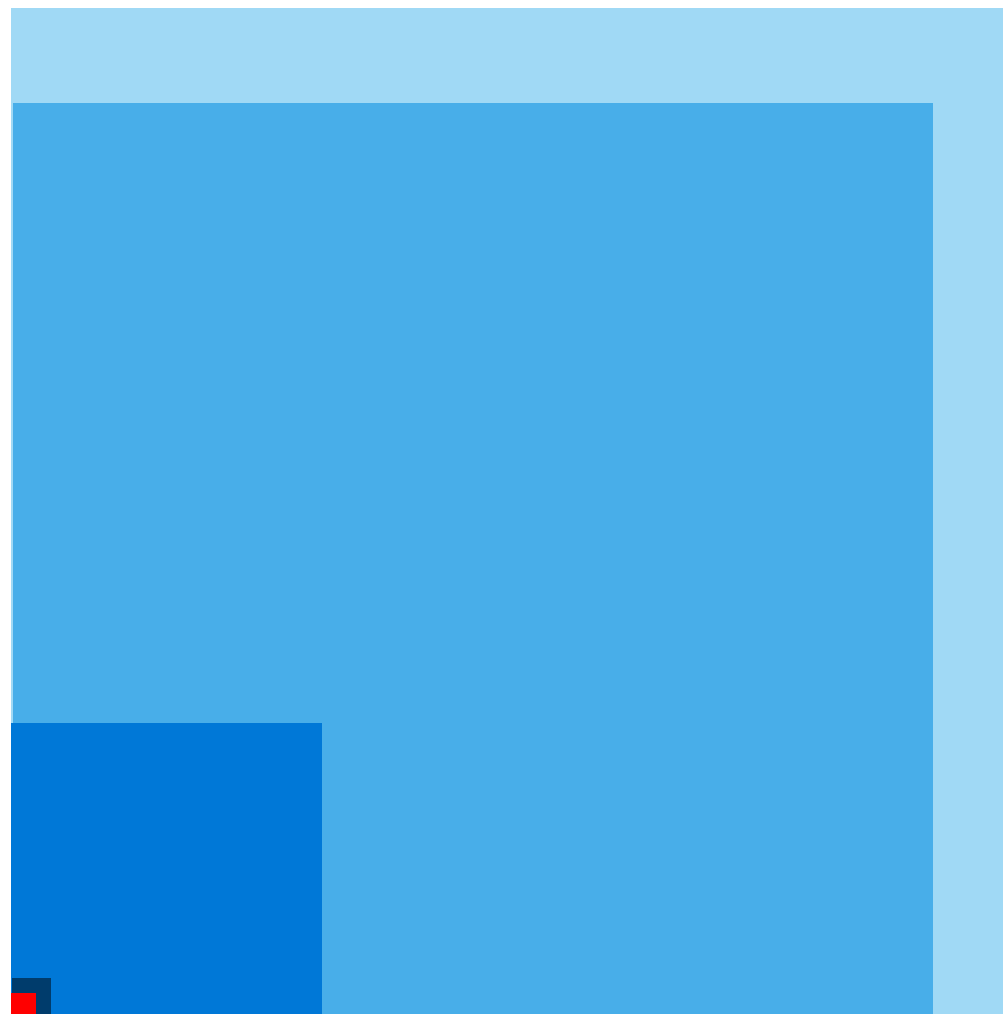
Вызовы кода (показы) 100%

«Видимые» показы 86%

Наведения 8%

Клики 0,2%

Посетители 0,15%



Мы принимаем решение о качестве аудитории и качестве показов на базе поведения пользователей из **красного квадрата!**

Вместо итогов

42?

ADRIVER

Универсального ответа на главный вопрос жизни,  
вселенной и всего такого применительно к анализу  
рекламных кампаний ...

**Не существует**

До того, как начали кампанию...

... и до того, как взяли отчет в руки

- Определить цель кампании
- Найти KPI,  
которым будем измерять ее достижение
- Выбрать метрику и инструменты,  
которые будем использовать

Цель – это точка фокусировки

**ADRIVER**



Цель – это точка фокусировки

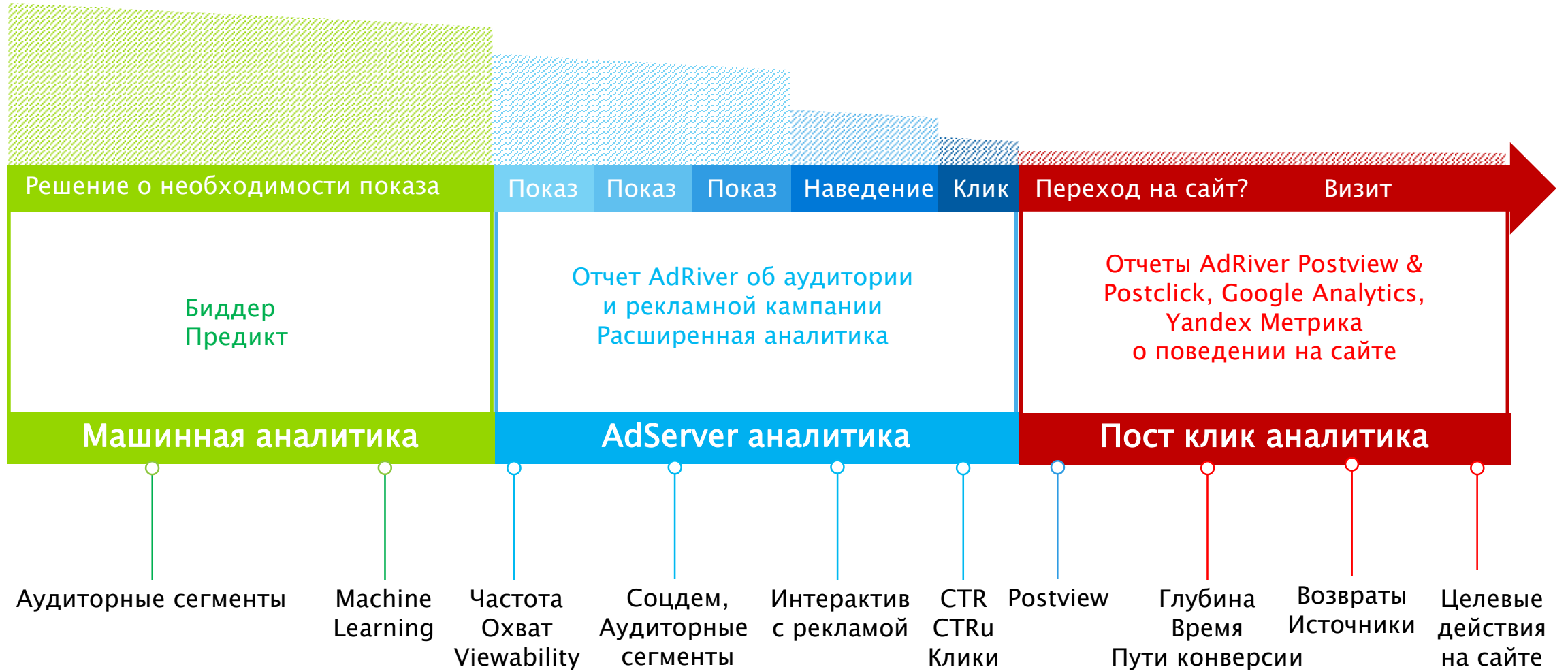
**ADRIVER**





- Объект, событие, кампания не меняются
- Меняется только наша точка зрения на НИХ

# Виды аналитик в digital



# О чём ещё можем поговорить?

**ADRIVER**

Типы кампаний – имиджевая, продуктовая, товарная

Сравнение эффективности каналов

Форматы

Post campaign исследования

Postclick аналитика РК

Мобильный веб

Спец. проекты

# Типы рекламных кампаний

**AD RIVER**

	Имиджевая	Продуктовая	Торговая
Задача	Вложить в мозг ОРС	Рассказать об УТП	Убедить купить
Формат	Спец.проекты, нестандарты, интерактив	Большие и средние баннеры	ТГБ, небольшие форматы
Измеряем	Качество контакта, запоминаемость	Качество контакта, отклик	Уменьшаем CPC, ищем ЦА с хорошим CR
Коммуникация	В баннере, спец.проекте	В баннере, продуктивном сайте	На сайте рекламодателя
Спрос	Формируем у большой ЦА	Формируем у ЦА	Обслуживаем
Стратегия	Большие бюджеты, длинная стратегия	Средние бюджеты, тактические РК.	Бюджет от продаж, ежемесячные РК
Площадки	Охватные порталы, низкий CPM	Тематические сайты с высоким affinity	Любые сайты
Метрики	Охват, F=5, CPM, TRP, Clatter, Качество контакта, Brand Awareness	Охват, F=3, CPM, CPT, Качество контакта, SOV, CTRU, Коэф. прохождения, Отказы, iKI	F=1, CTR, CPC, CPV, Отказы, CR, iKI, CPA, CPL, CPO, CPS, <b>ROI</b>
Анализ	<b>все медиа</b>	<b>все по посткампейну</b>	<b>все по посткампейну</b>



Эволюция метрик



# Продуктовая / Товарная РК

ADRIVER

Click

Post click

Post view

Персонализация  
канала

Многоканальные  
последовательности

Модель атрибуции

Эволюция метрик

