

POST CAMPAIGN ANALYSIS

Sales Lift | Brand Lift | O2O



ЗАДАЧИ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТЧЁТА SALES LIFT

Sales Lift – аналитический продукт, позволяющий определить конверсию в покупку для рекламных размещений на разных типах инвентаря.



Оценить влияние рекламной кампании на продажи по перечню sales метрик



Выявить наиболее восприимчивые группы покупателей



Оценить продажи бренда по сравнению с конкурентами



Сформировать рекомендации повышения эффективности рекламных размещений: оценка влияния по 10 метрикам, уточнение ЦА по sales метрикам, СоцДем атрибутам, оптимизация затрат будущих рекламных кампаний.

УНИКАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДАННЫХ



Использование до 80% офлайн +
онлайн транзакций



Возможность анализа в связке
с доходимостью в локацию



Высокая гранулярность по атрибутам
профиля, что позволяет выделить наиболее
конверсионные аудиторные сегменты
для будущих размещений



Анализ рекламных кампаний
и атрибуция в привязке к hard id

КАК ЭТО РАБОТАЕТ

ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



Формирование списка устройств, которые взаимодействовали с рекламой



ПОЛУЧЕНИЕ И ПРОВЕРКА ДАННЫХ ОФД ПО БРИФУ КЛИЕНТА



Покупка в магазине



ОФД



Проверка качества данных от ОФД

ФОРМИРОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТЧЁТА

Видели РК



Не видели РК



Выделяем ТГ и КГ



Отправляем чековые данные метчинг партнёру



Получаем информацию о покупках



Отчёт Sales Lift

ЗАДАЧИ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТЧЁТА BRAND LIFT



Оценить чистый эффект РК и стоимость изменения бренд-метрик в рублях



Оценить естественное поведение бренд-метрики (если бы РК не было)



Оценить эффект воздействия РК на разные СоцДем группы



Определить позиции бренда на рынке среди конкурентов



Предоставить рекомендации по улучшению охватных РК на основе цифр:
уточнение ЦА, креативов, эффективных сроков РК, возможных целей по метрикам.

ВОЗМОЖНОСТИ. ТЕХНОЛОГИИ И АНАЛИТИКА

1

Используем тестовые и контрольные группы для исключения внешних факторов воздействия

2

Проводим А/А и А/Б тесты, чтобы гарантировать результаты

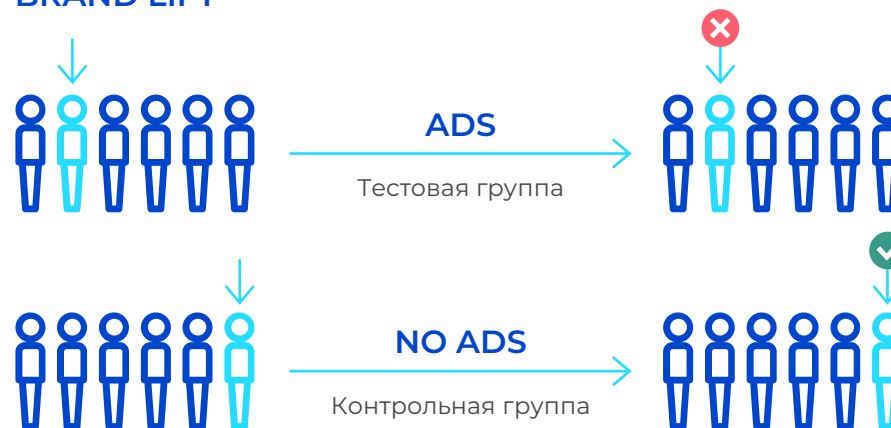
3

Оцениваем влияние фоновых маркетинговых активностей для всегда работающих РК

BRAND METRICS MEASUREMENT



BRAND LIFT



В опросах мы лишь описываем эффект РК без изучения причинно-следственной связи.

Мы можем проводить бренд лифты, потому что наша технология позволяет обратиться к одному и тому же человеку до и после РК. В бренд лифте изучаем эффект РК с детальным анализом, кто именно и почему изменил своё мнение, исследуем возможные позитивные и негативные изменения метрик.

ВОЗМОЖНОСТИ. ТЕХНОЛОГИИ И АНАЛИТИКА



ОПРЕДЕЛИТЬ ВЛИЯНИЕ РК:

На каждого
пользователя,

На весь сегмент,

На отдельные СоцДем
группы в сегменте
(по возрасту, по полу,
по доходу).



ОЦЕНИТЬ «ПОЗИТИВНОЕ», «НЕЙТРАЛЬНОЕ» И «НЕГАТИВНОЕ» ВОЗДЕЙСТВИЕ РК НА БРЕНД МЕТРИКИ:

Естественное поведение бренд-метрики
(без РК) на базе контрольной группы,

Чистое поведение бренд-метрики с РК
(за вычетом естественных изменений),

Периоды эффективного воздействия
на сегмент для максимизации влияния РК.



УСТАНОВИТЬ И КОНТРОЛИРОВАТЬ ЦЕЛИ ПО БРЕНД-МЕТРИКАМ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА В ДИНАМИКЕ

O2O ДОХОДИМОСТЬ НА ДАННЫХ ГПМ ДАТА



MAC-АДРЕСА



ВИДЕЛИ
DOOH



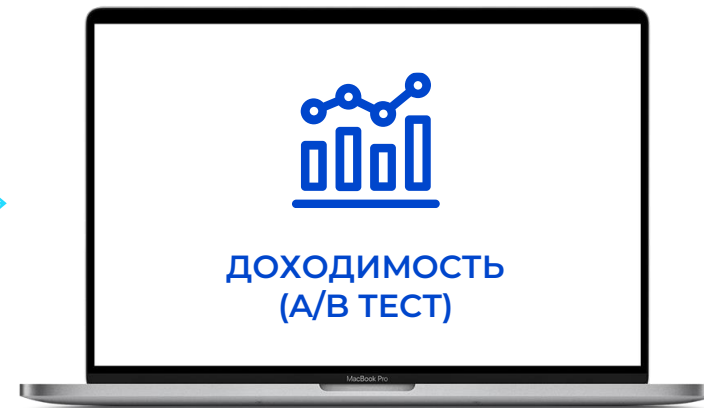
НЕ ВИДЕЛИ
РЕКЛАМУ



Пиксель GPM Data
ставится до старта
рекламной
кампании на сайт



Собирает mobile cookie





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!