

 *MediaSniper*

 **RENAULT**

**ОБЪЕДИНЯЙ И ВЛАСТВУЙ**

**ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ  
И ЭФФЕКТИВНЫХ РАЗМЕЩЕНИЙ**

# RENAULT

KPI размещений:

---

## Качественные

- ④ Увеличение узнаваемости моделей
- ④ Привлечение новой аудитории
- ④ Увеличение лояльности к бренду
- ④ Стимуляция продаж

## Количественные

- ④ Стоимость сессии (GA)
- ④ Стоимость целевого действия
  - запись на тест-драйв
  - переход на сайт дилера дилера
  - скачивание брошюр



Начало работы: **Апрель 2013**

Членство в организации



**AdSniper**  
DSP



**Videmus**  
DMP



**RaZoom**  
ML

**4+**  
млрд

Запросов на  
рекламные  
показы в день

**< 250**  
млн

Пользовательских  
профилей

**20**к

Таргетинговых  
опций в 50+  
срезах

**4**ТВ

Логов  
в день

**60+**

Профессионалов

---

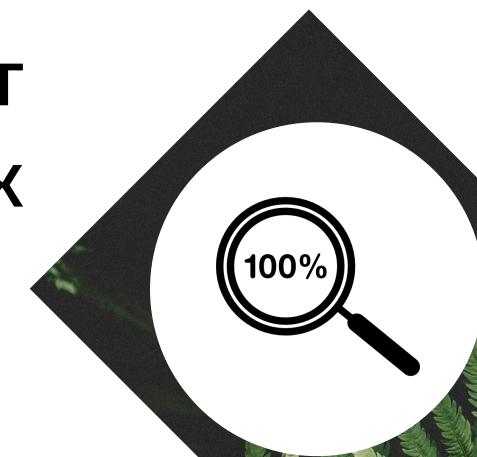
## ПРОБЛЕМА #1

Величина охвата,  
стоимости сессии и целевого  
действия при аудиторных  
закупках



# ПРИЧИНА НЕДОСТАТОЧНОСТЬ DMP АУДИТОРИЙ

Ни в одной DMP нет  
данных о 100% пользователей



Непонятна релевантность  
данных



Конкуренция за данные  
с прочими клиентами DMP



Дополнительная плата за  
данные

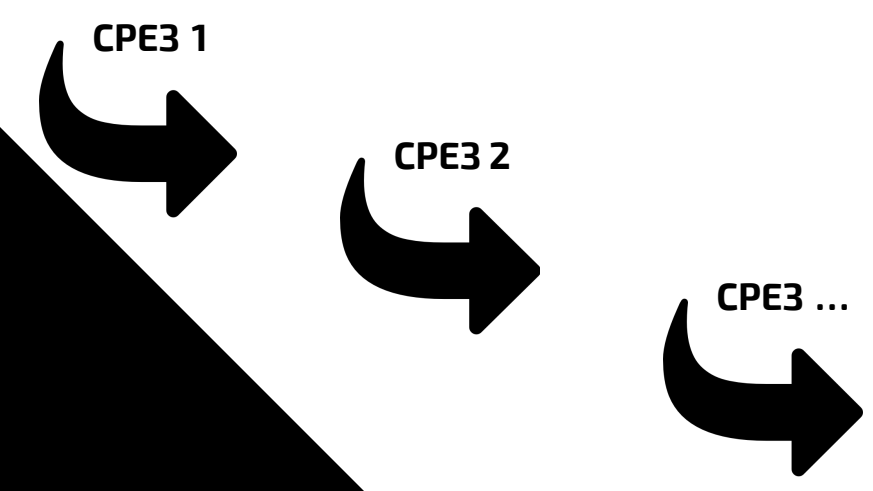


# РЕШЕНИЕ АУДИТОРНАЯ ПРИЗМА

## IN-HOUSE РЕШЕНИЕ

- Определение наличия пользовательского интереса по косвенным признакам
- Подбор оптимальных таргетинговых параметров для максимизации целевой аудитории на LP

Трафик



# НЕ ПОЛНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ **НЕАУДИТОРНЫХ** ТАРГЕТИНГОВ.

1. По источнику трафика
  2. По городам
  3. По диапазону стоимости выигравшей ставки
  4. По URL
  5. По домену
  6. По дням недели
  7. По времени дня
  8. По номеру показа креатива юзеру
  9. По номеру показа кампании юзеру
  10. По маске URL
  11. По номеру показа в рамках источника трафика
  12. По интернет-провайдеру
  13. По наличию матчинга (в разных SSP)
  14. По браузеру
  15. По ОС
  16. По позиции креатива в блоке (для ТГБ)
  17. По ядру посещаемых пользователем доменов
  18. По приватным сделкам
  19. По языку площадок
  20. По совершенным в рамках кампании действиям
  21. По видимости креатива по стандарту RTB
  22. По расчетной видимости блока
  23. По позиции видео
  24. По языку браузера
  25. По номеру показа кампании юзеру в час
  26. По номеру показа кампании юзеру в день
  27. По номеру показа креатива юзеру в день
  28. По номеру показа креатива юзеру в час
  29. По взаимодействию с рекламой
  30. По активности пользователя онлайн в день
  31. По активности по дням недели
  32. По изменению провайдера/города
  33. По видимости пользователя
  34. По анкетному соц-дему
  35. По расчетному соц-дему
  36. По кластерам похожести пользователей
  37. По приложениям
  38. По кейвордам
- и т.д.

# РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АУДИТОРНОЙ ПРИЗМЫ VS ДАННЫЕ DMP

В **3.4** раза  
×

выросло  
число сессий

на **26%**  
×

снизился  
CPS

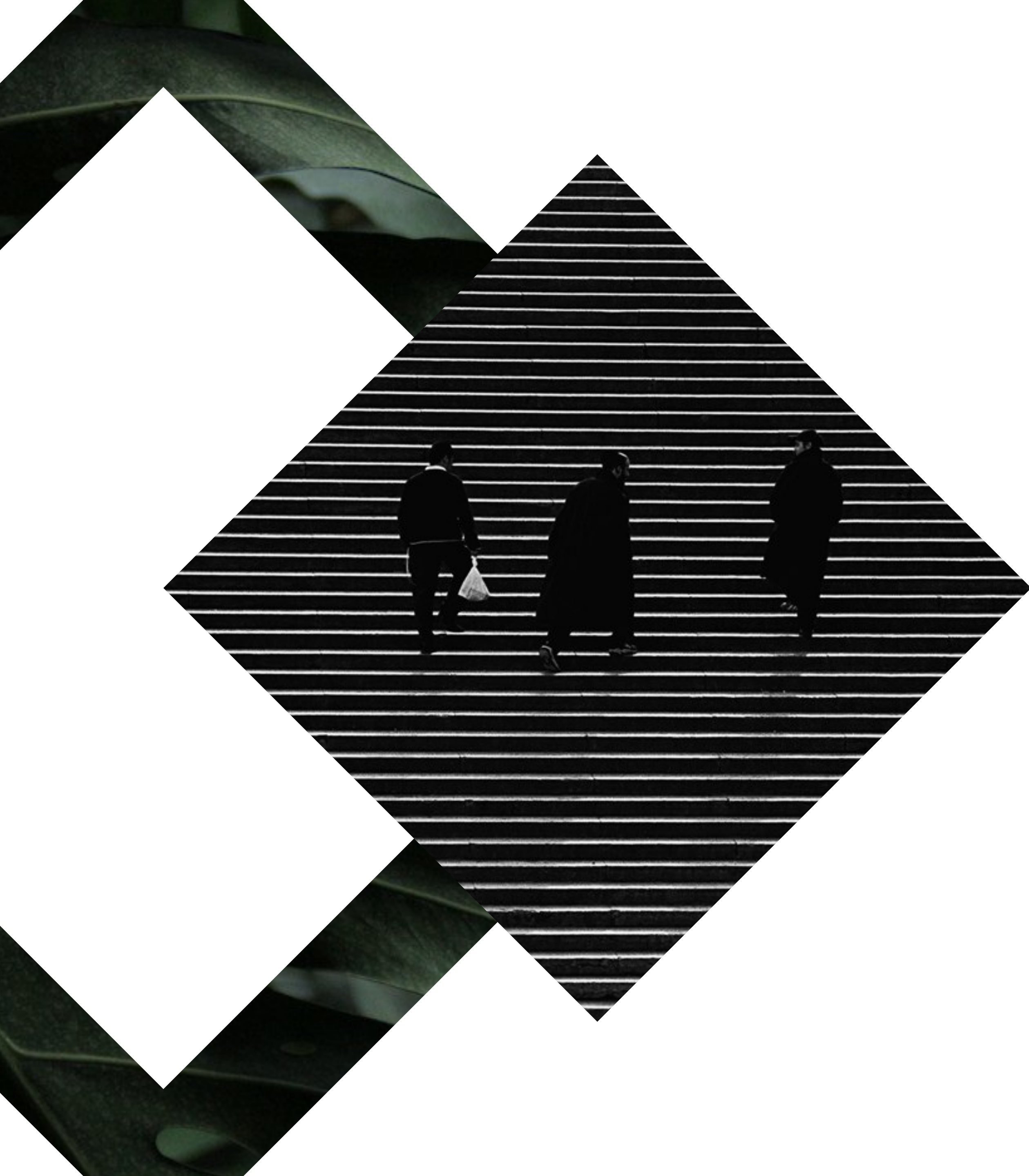
на **33.8%**  
×

снизился  
CPA

с **4.2%** до **4.7%**  
×

увеличился  
CR

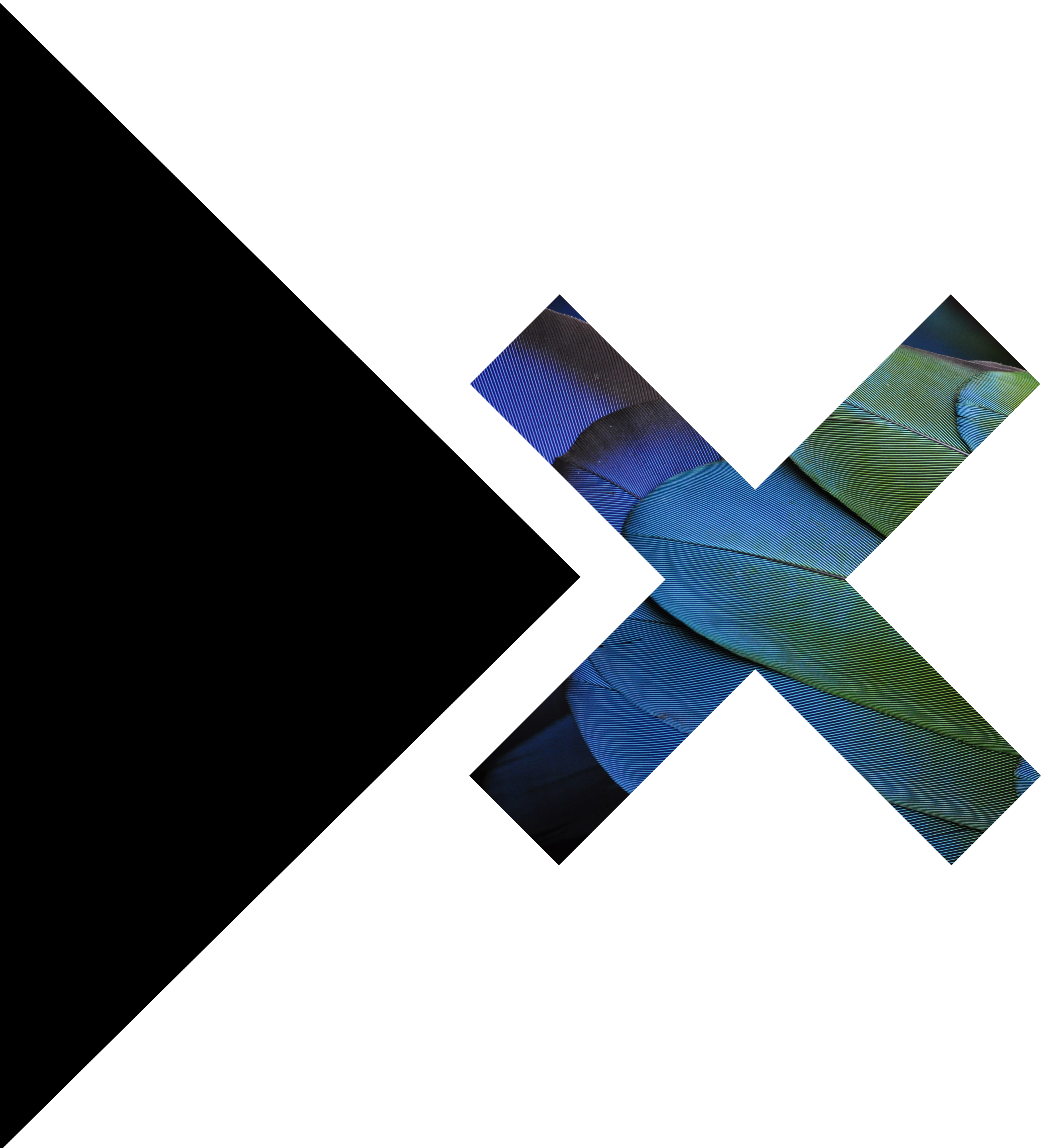




---

## **ПРОБЛЕМА #2**

Не все пользователи,  
заинтересованные в контакте с  
Брендом, совершают конверсию



---

РЕШЕНИЕ

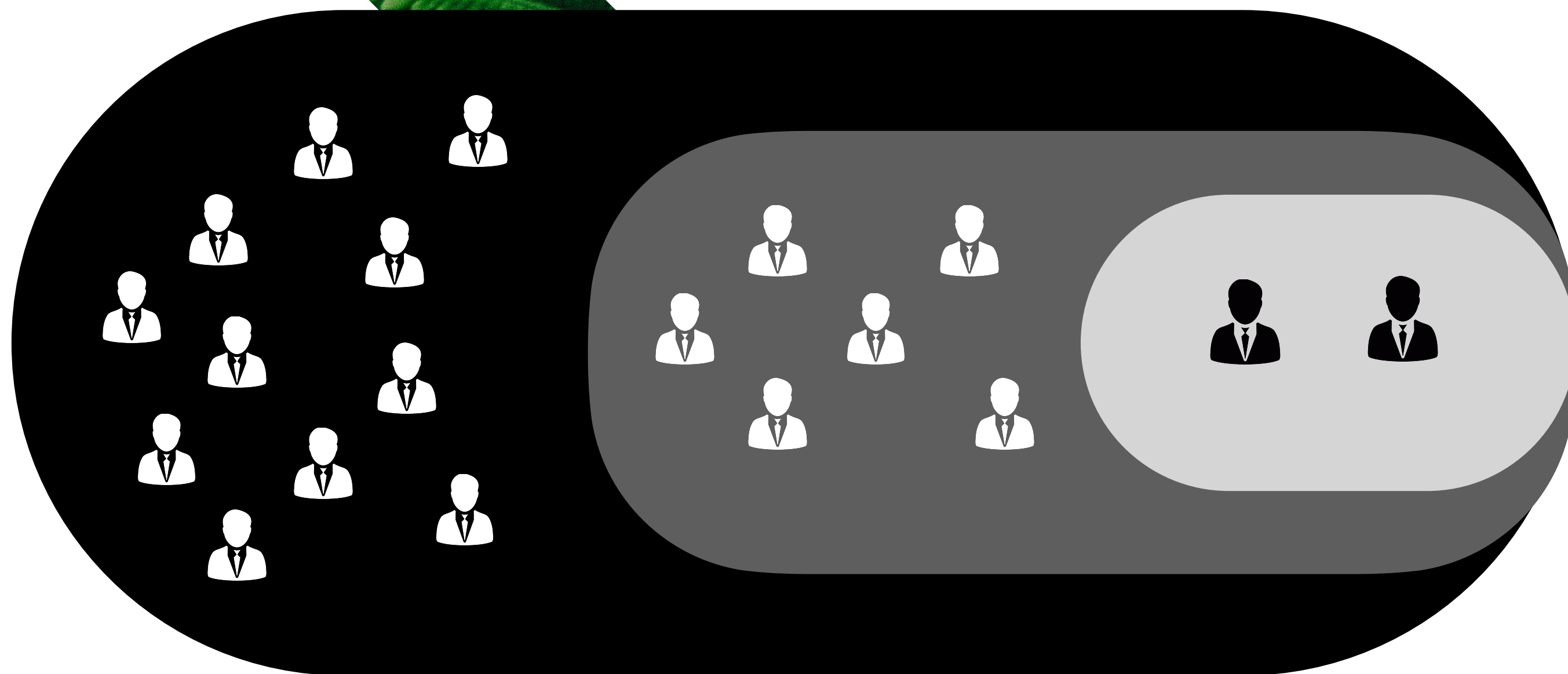
**СЕГМЕНТАЦИЯ ТРАФИКА  
ЧЕРЕЗ ИНСТРУМЕНТЫ  
IGNITION ONE**

- Глубокая интеграция в сайт Клиента
- Обработка входящего потока трафика на LP
- Измерение уровня интереса пользователя к продуктам в системе RFM (Recency, Frequency, Monetary value)

# IgnitionOne

## Реализация

- Составление подробной карты всего сайта
- Определение смысловой нагрузки и значимости каждой страницы для осуществления конечного целевого действия (конверсии) и др.
- Присвоение скорингового балла каждому пользователю и высокоточное прогнозирование его намерений
- Показ рор-уп окна с формой получения персонального предложения для пользователей, колеблющихся в выборе

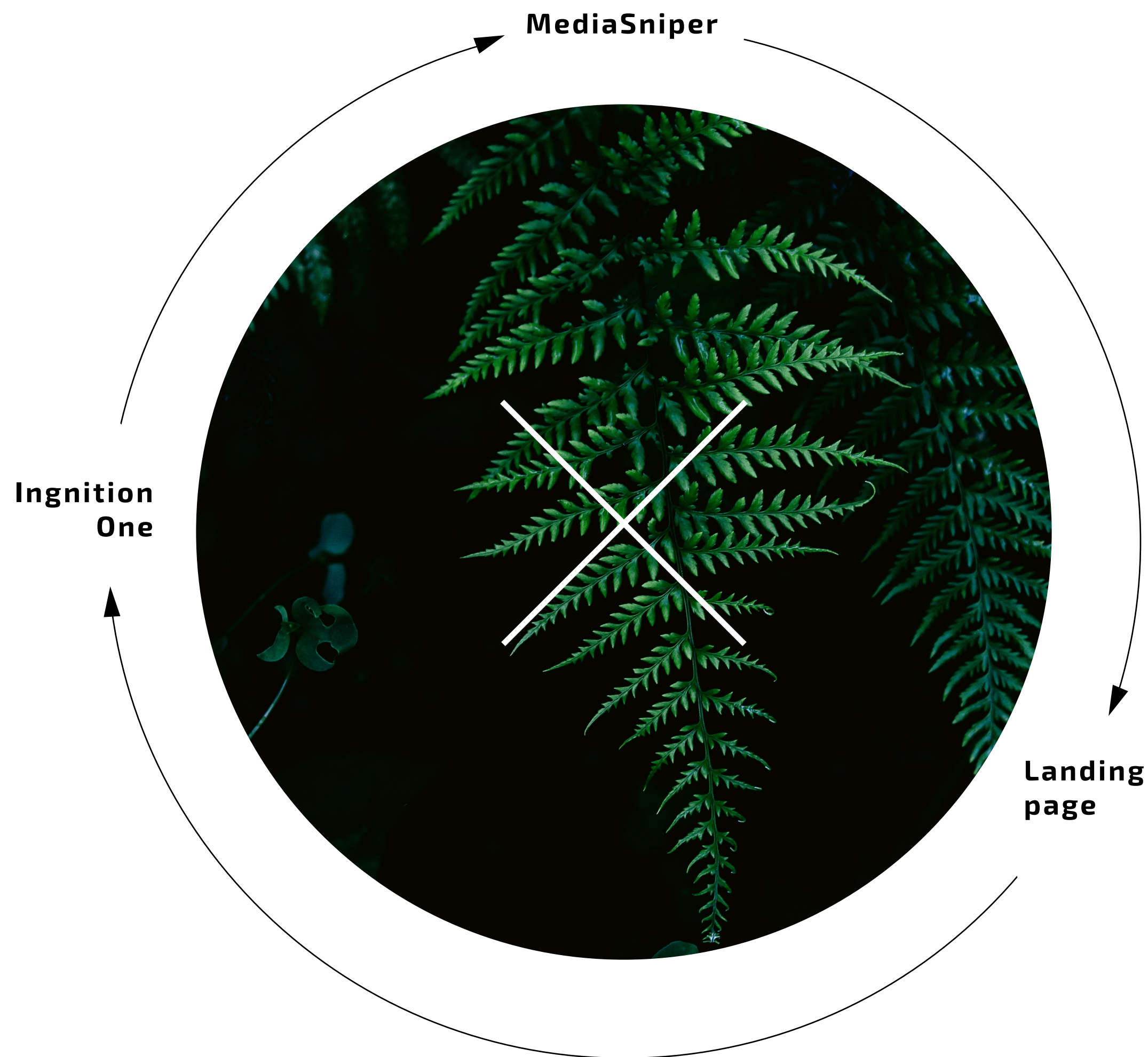


---

## ПРОБЛЕМА #3

# ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ РЕТАРГЕТИНГА

Ретаргетинговая аудитория неоднородна и требует сегментации для повышения уровня конверсии в достигнутые цели



---

РЕШЕНИЕ  
**ИНТЕГРАЦИЯ ГРУПП  
ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ  
В DSP**

**IgnitionOne**

Сегментирование  
посетителей сайта по  
уровням вовлеченности

**MediaSniper**

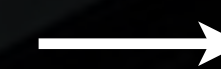
Использование данных  
IgnitionOne для  
реализации различных  
стратегий закупки

# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕТАРГЕТИНГОВЫХ РАЗМЕЩЕНИЙ

× × × × × × × × × × × × × × × ×  
× × × × × × × × × × × × × × × ×  
× × × × × × × × × × × × × × × ×  
× × × × × × × × × × × × × × × ×

Рост CR

9%



12,5%

Снижение CPA

23+%

Рост конверсии  
из кликов в сеансы

36%



51%

---

# ИНТЕГРАЦИЯ — CRM, DMP и DSP

уже позволила значительно  
повысить эффективность размещений





AND WE'RE  
**JUST GETTING STARTED**

 *MediaSniper*

OMD Resolution | 

 **RENAULT**

IGNITION**ONE**<sup>®</sup>