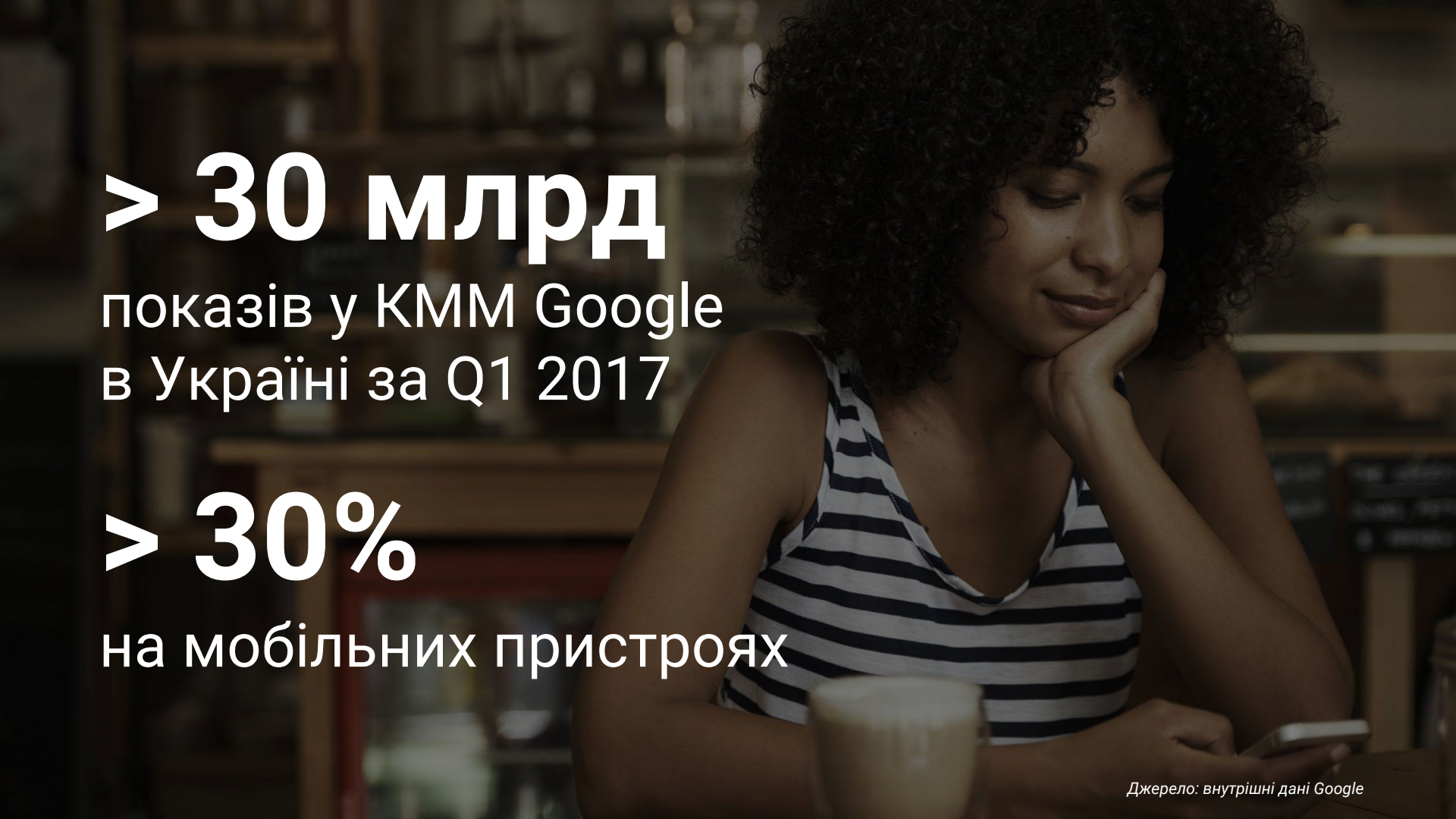




Як отримати максимальний результат від медійної реклами

Ольга Павлюк, спеціаліст з медійної реклами у Центральній Європі, Google

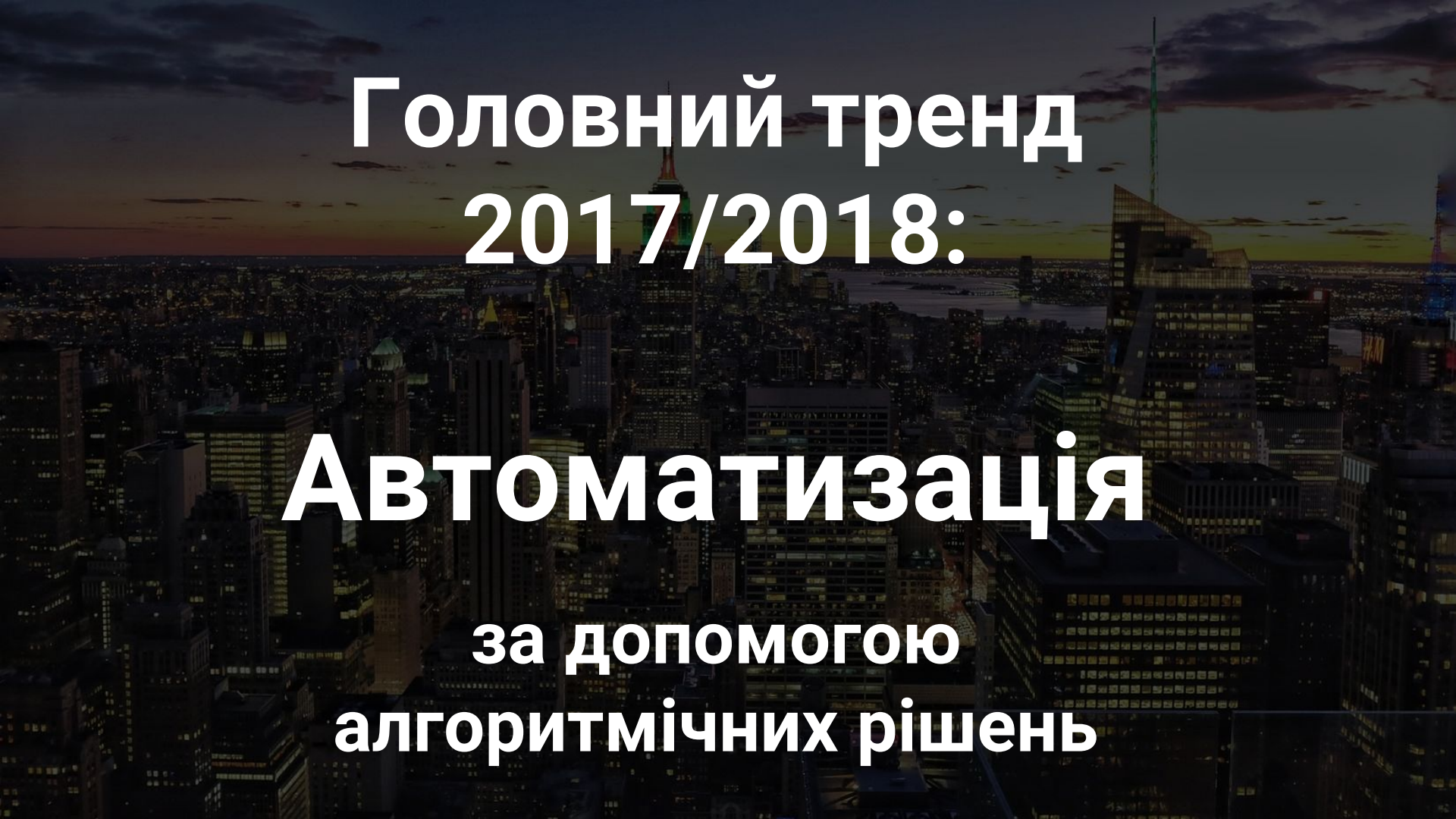


> 30 млрд

показів у KMM Google
в Україні за Q1 2017

> 30%

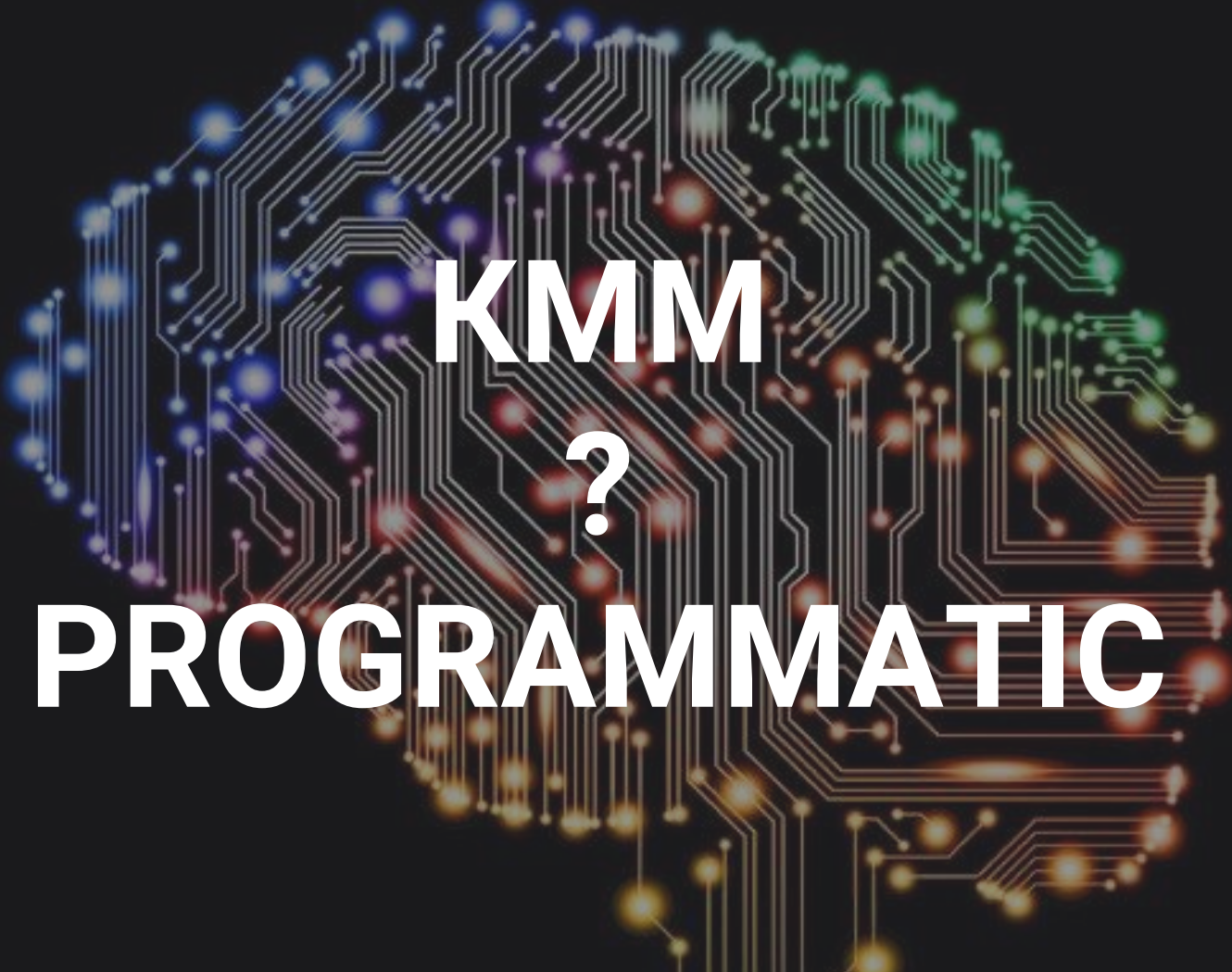
на мобільних пристроях



**Головний тренд
2017/2018:**

Автоматизація

**за допомогою
алгоритмічних рішень**



KMM ? PROGRAMMATIC



KMM ? PROGRAMMATIC

Використання технологій і статистики аудиторій
для автоматичної покупки й продажу рекламних ресурсів, щоб націлити
рекламу з правильним повідомленням на правильну людину

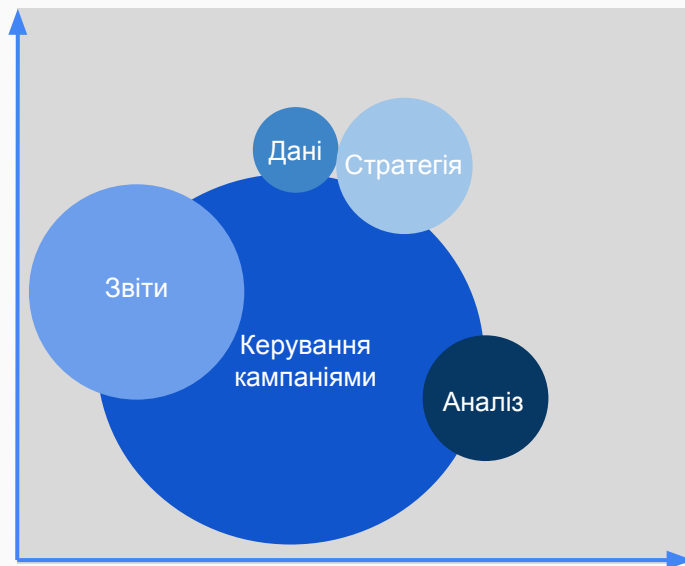


KMM = PROGRAMMATIC

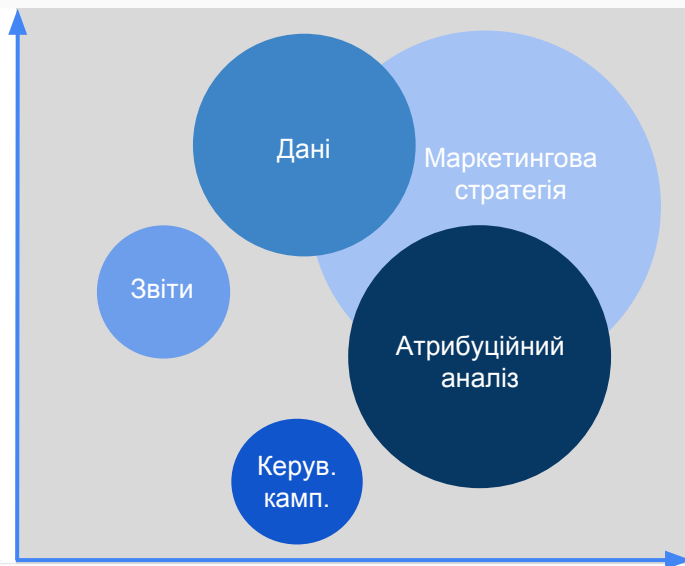
Використання технологій і статистики аудиторій
для автоматичної покупки й продажу рекламних ресурсів, щоб націлити
рекламу з правильним повідомленням на правильну людину

Для чого потрібні programmatic-рішення?

Сьогодні



Завтра



Від чого
залежить
успішне
проведення
медійної
рекламної
кампанії?



Цілі та метрики



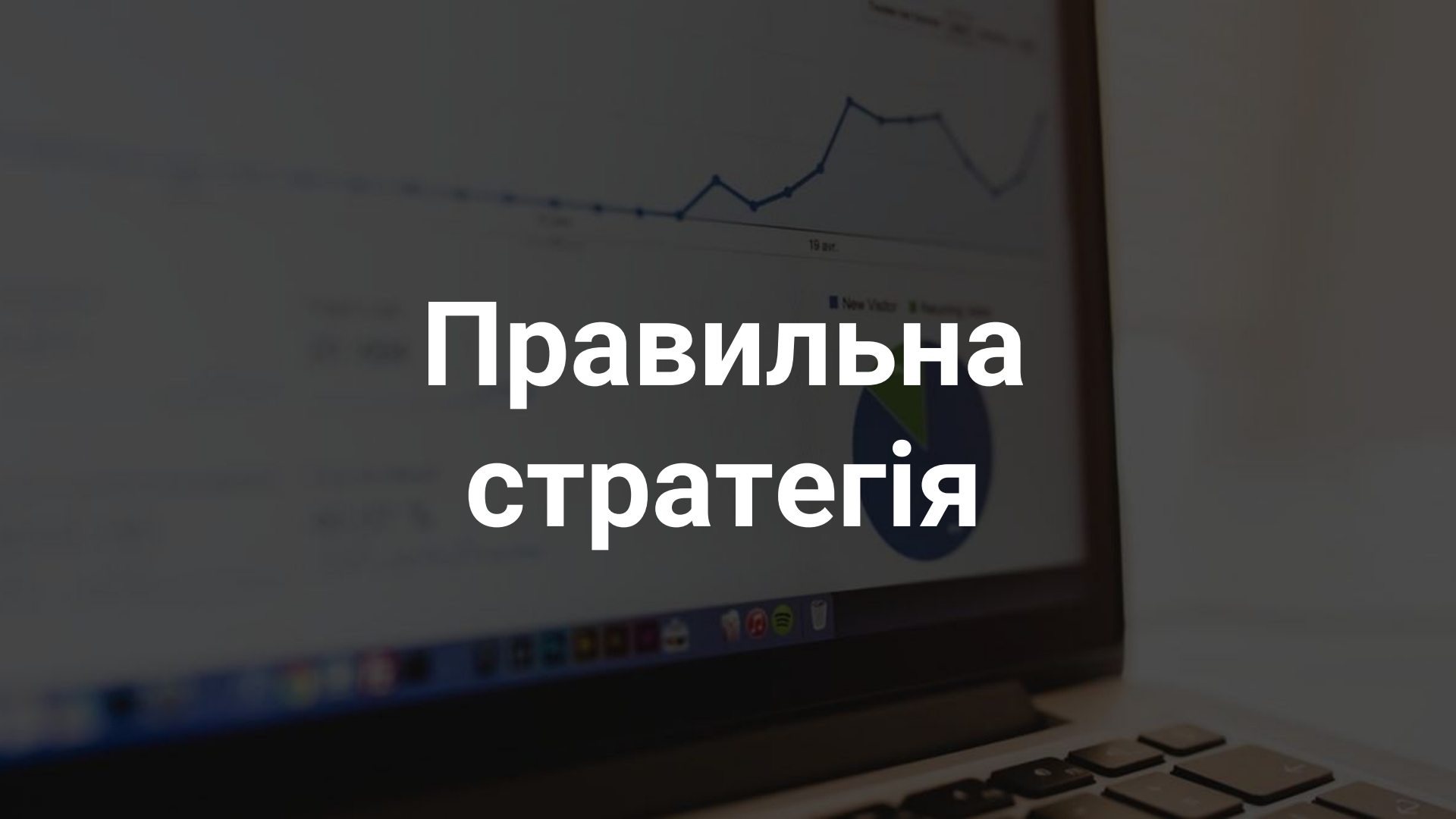
Встановлюйте коректні метрики, що відповідають цілям

Брендинг

- Покази
- Унікальні відвідувачі
- Нові відвідувачі й ті, що повернулися
- ...

Продажі

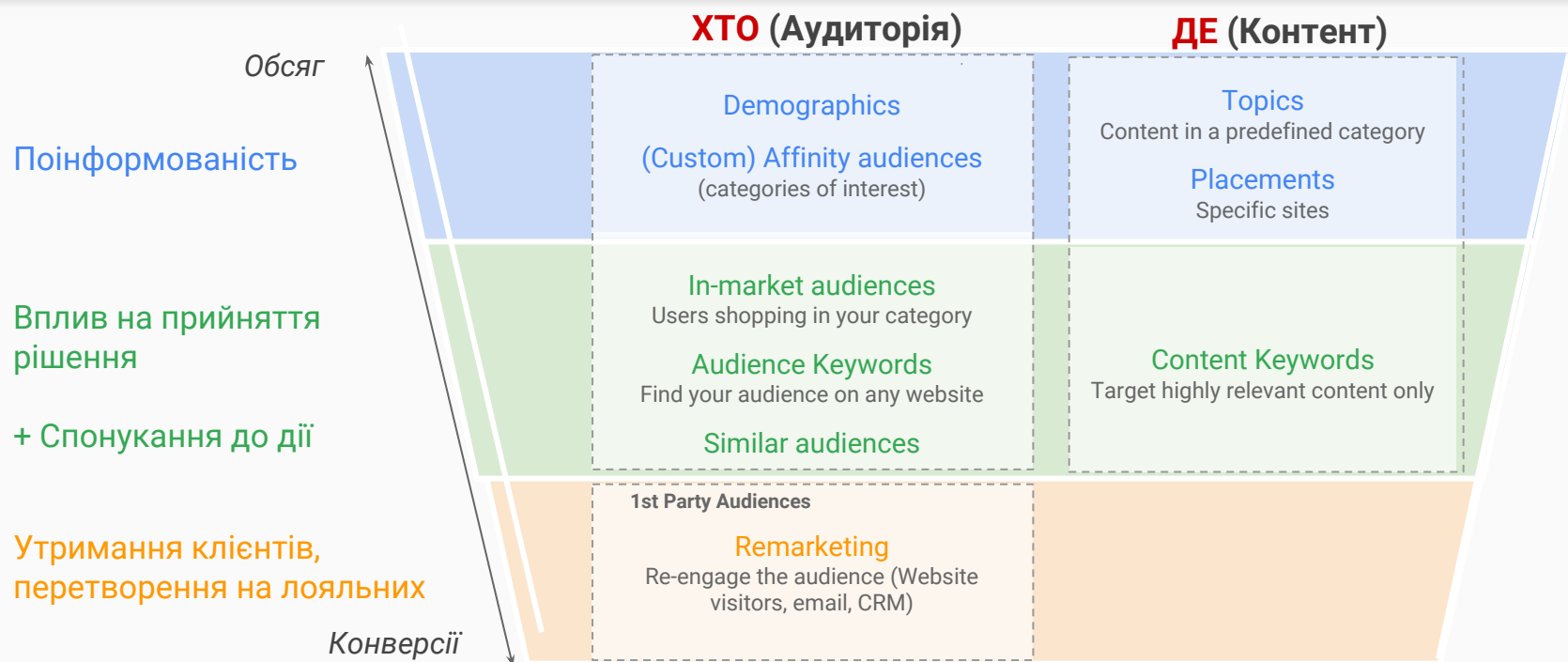
- Конверсії
- CPA
- ROAS
- ...

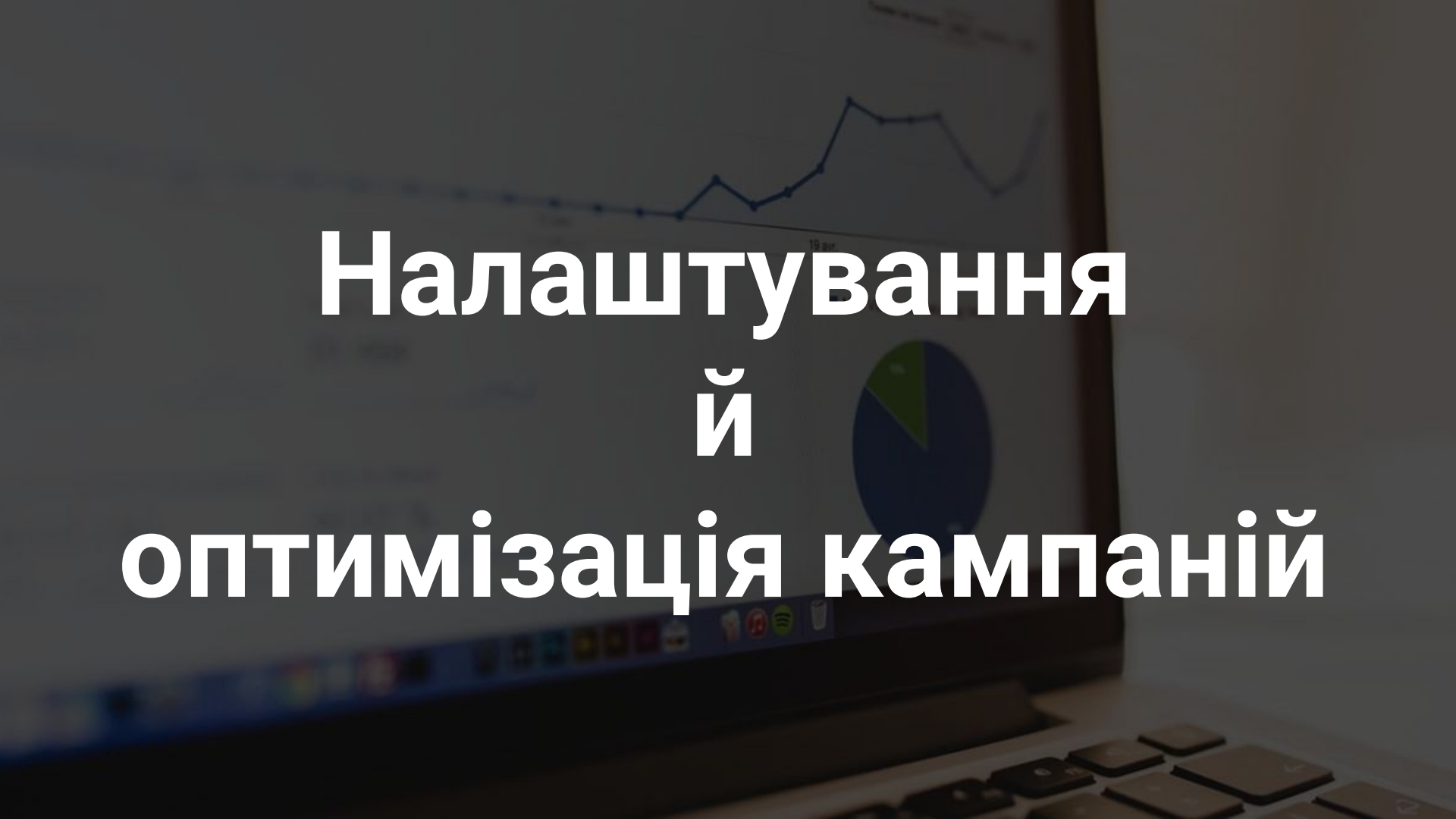
The image shows a close-up of a laptop screen. On the screen, there is a blurred background of a data dashboard. At the top, a line graph with blue markers shows an upward trend. Below it, a pie chart is partially visible. The text 'Правильна стратегія' is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font. The laptop's keyboard is visible at the bottom of the frame.

Правильна стратегія

2

Оберіть стратегію, що допоможе досягти цілей



The background image shows a laptop screen with a dark overlay. On the screen, there is a line graph with a blue line showing fluctuations over time, and a pie chart with a green slice. The text is centered over the screen.

Налаштування й оптимізація кампаній

Чому важливі коректне налаштування та оптимізація кампаній?

Бюджет й
автоматичні
ставки
Креативи

Успіх у КММ

Структура
та налаштування
кампаній
Сигнали та час



Адаптивні оголошення заощадають час на створення оголошень усіх форматів

Заголовок

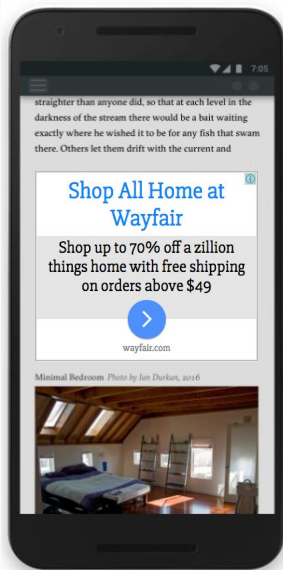
Furniture and
décor...

Опис

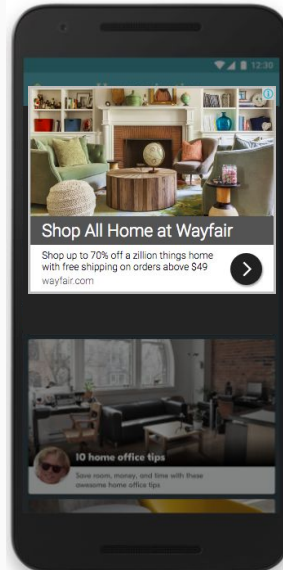
Shop up to 70%
off a Zillion
things home
and get free
shipping on
orders above
\$49



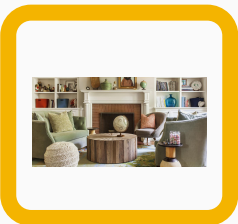
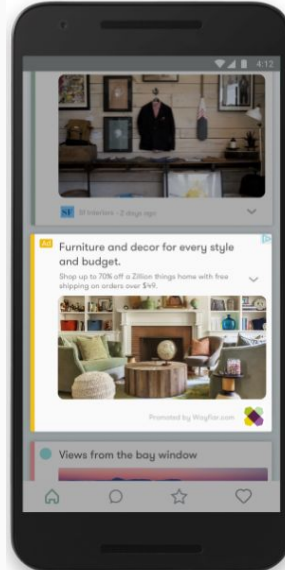
Адаптивний
текст



Адаптивний
банер



Нативний
формат



Зображення



URL



Book stylish hotels in NY

Plan your urban getaway today to get the best rates! Room rates start at \$200 per night

Example.com



Book stylish hotels in NY



Plan your urban getaway today to get the best rates! Room rates start at \$200 per night



Book stylish hotels in NY

Plan your urban getaway today to get the best rates! Room rates start at \$200 per night

Example.com



Book stylish hotels in NY



Plan your urban getaway today to get the best rates! Room rates start at \$200 per night



Explore New York City's top 10 stylish hotels for 2016 as rated by Travel Magazine

Example.com

[VISIT SITE](#)



Book stylish hotels in NY

Plan your urban getaway today to get the best rates! Room rates start at \$200 per night

Example.com



Book stylish hotels in NY

Plan your urban getaway today to get the best rates! Room rates start at \$200 per night [Go to Example.com](#)



Book stylish hotels in NY



3

Чому потрібно використовувати автоматичні стратегії призначення ставок?

**+10%
конверсій**

Максимізує
кліки

eCPC*

**+20%
конверсій**

Максимізує
конверсії

Target CPA

**+30% цінності
конверсій**

Максимізує
цінність

Target ROAS

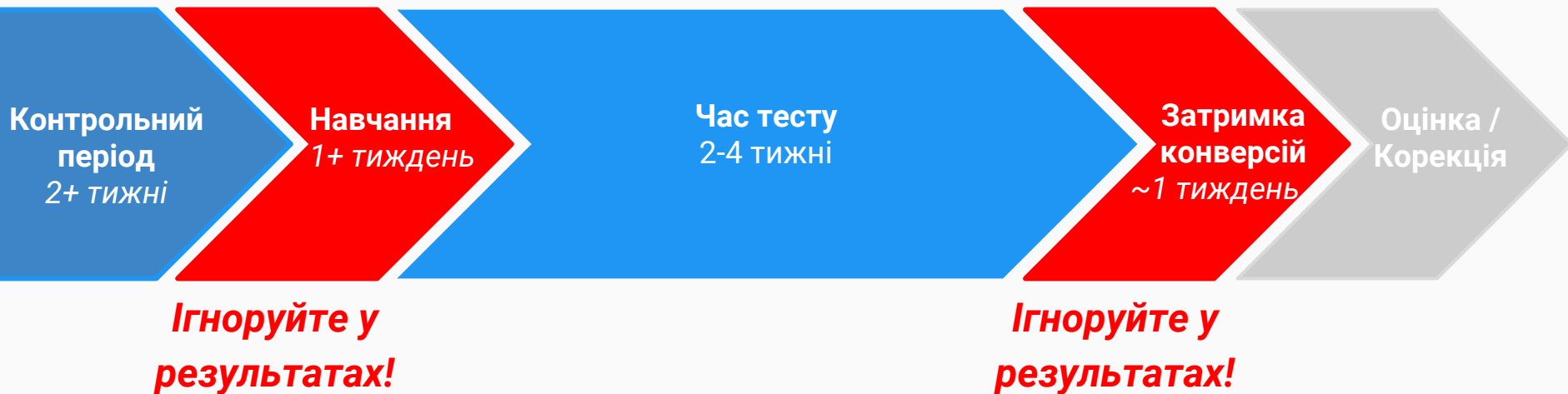
Агресивне
націлювання

Консервативне
націлювання

**+30%
конверсій**

3

Автоматичні стратегії призначення ставок потребують часу на навчання



Автоматичні стратегії призначення ставок: скільки чекати результатів?



# конверсій в групі за місяць	CPA / ROAS коливання	Час реакції на зміни	Початковий навчальний період
15	Від середнього до швидкого	Повільно (до 2 тижнів)	До 4 тижнів
50	Середні	Середньо	До 3 тижнів
100	Повільні	Швидко	До 2 тижнів
500	Дуже повільні	Дуже швидко (6 годин)	До 2 тижнів

Більше конверсій за рахунок таких додаткових активностей, як:

- Мікро-конверсії
- Розумні цілі
- Імпорт офлайн-конверсій
- **Окремий акаунт** для реклами в КММ + **конверсії на рівні акаунта** (замість ЦК та Google Analytics)
- **Структура**, що забезпечить **більше конверсій** на **1 групу оголошень** (менше сегментування)

Бюджет і ставки для максимальної ефективності автоматизації

Бюджет

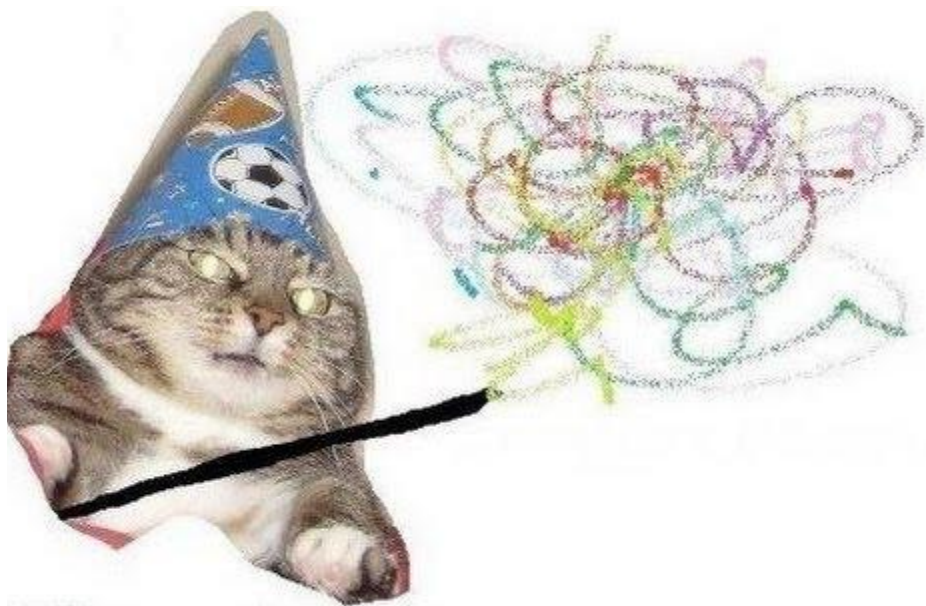
- Немає обмежень (за умови використання автоматичних стратегій ставок) -> об'єднання кампаній
- Мінімум 15 x tCPA / день

Ставки

- Історичне значення tCPA/tROAS за останні 30 днів
- Агресивні спочатку -> подальше зменшення



**Щось
забагато
ускладнень**



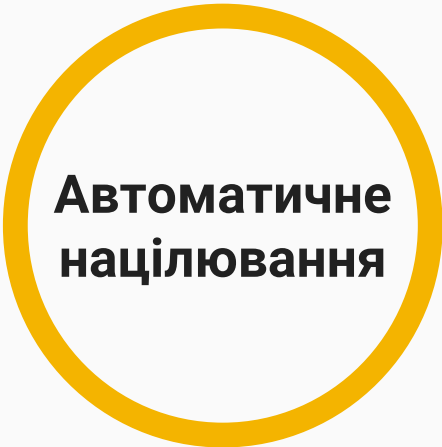
Розумні медійні кампанії - максимально швидко та результативно

Підвищення ефективності КММ за рахунок алгоритмів machine learning

Зменшення ручної роботи й часу на ведення кампаній



**Автоматичне
призначення
ставок**



**Автоматичне
націлювання**



**Автоматичне
створення
оголошень**

Розумні медійні кампанії (РМК) - 3 речі, які потрібні для запуску

Рекламодавець вказує

Target CPA

Бюджет кампанії

Матеріали для креативів



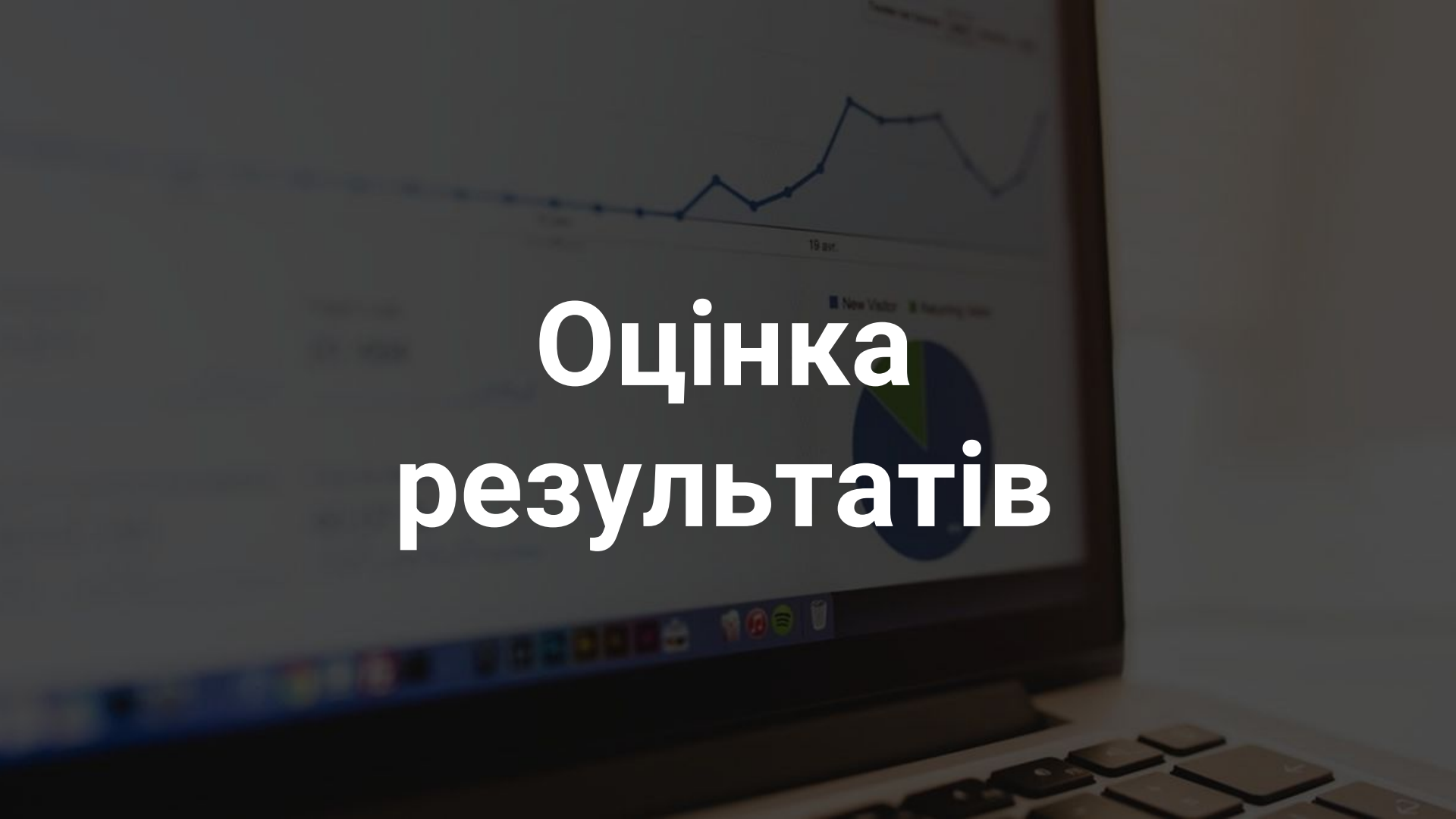
Google поставляє

Доступ до інвентаря КММ

Правильна ставка для
правильного користувача

Окремий креатив для кожного аукціону

Завдяки РМК рекламодавці отримують на **20% більше конверсій** за тією самою CPA, яку мають їхні інші медійні кампанії

The background image shows a laptop screen with a data dashboard. At the top, there is a line graph with a blue line showing an upward trend, with a label '19 av.' below it. Below the graph is a pie chart with a legend indicating 'New Visitor' (blue) and 'Returning Visitor' (green). The text 'Оцінка результатів' is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font.

Оцінка результатів

Що треба пам'ятати під час оцінки результатів

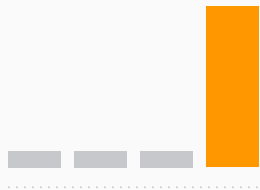
Внутрішні фактори

- Затримка та вікно конверсій
- Час для навчання розумних алгоритмів
- Наявність інших маркетингових активностей

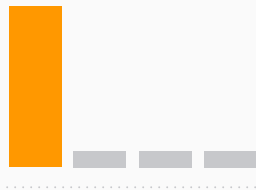
Зовнішні фактори

- Сезонність
- Активності конкурентів
- Зміни у поведінці користувачів

Для максимально точних результатів
оберіть свою модель атрибуції



Останній клік



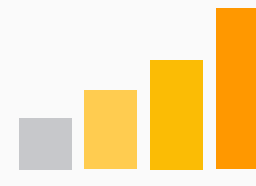
Перший клік



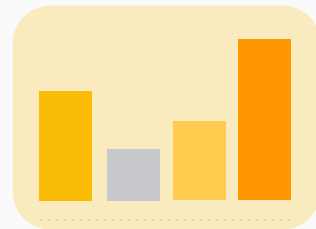
Лінійна



На основі позиції



На основі часу



На основі даних



**KEEP
CALM**

AND

ДЯКУЮ