



Как выжать максимум из РК?

Правильные KPI. Правильный микс

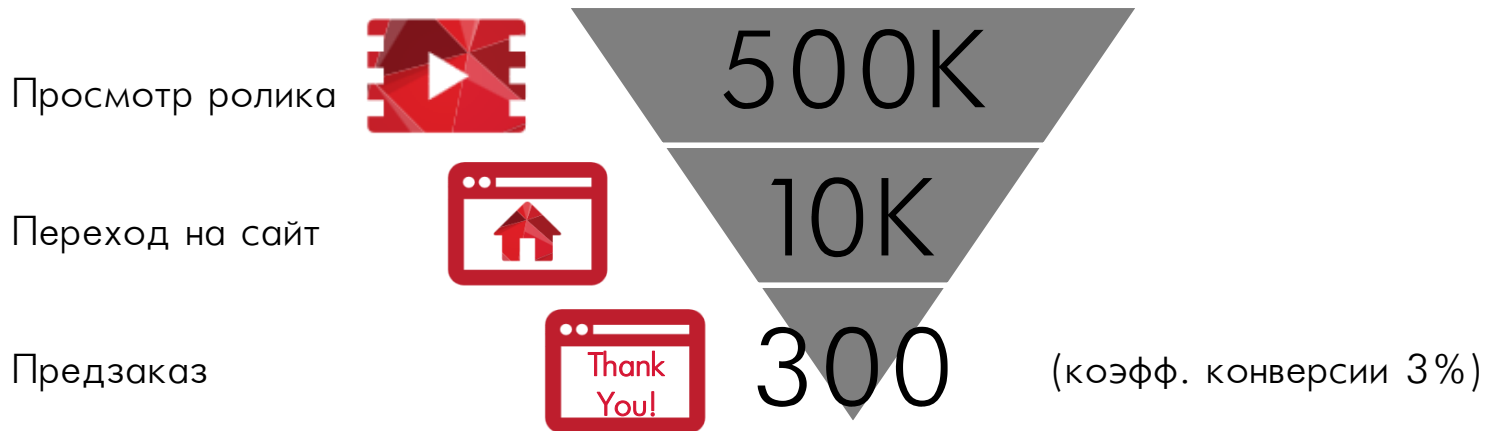
Захаров Сергей

Директор по работе с клиентами

IBC, 5.11.2013

Задача -> решение

Изначальный план



Но:

- с ролика нужны переходы, как без них
- на сайте нужны предзаказы
- лайк сообществ и хоть что-нибудь

Поэтому:

- какой показатель важнее?
- можно ли выполнить сразу все KPI?

Эволюция КРІ



Эволюция КРІ

Не знаю

Интересуюсь

Принимаю
решение

Вовлекаюсь

Каналы

Медийка
#1 *SMM*

Отзывы, PR
Спецпроекты

Контекст
SEO

CRM,
Моб. приложение

Показатели

Охват (000, %)
#2 *Клики*

Количественные
показатели
(прочтения,
участники и пр.)

#3 CPA, *CPA для
CRM-конверсий*

Активность (000,
%)
#4 *Псевдо CPA*

Что
оптимизируем?

OTS, CPT, CPM
CTR, CPC

Стоимость за
ед.

CPA

Стоимость за
ед.

#1 SM: из сообщества покупателей в сообщество сторонников

Гипотеза:

Раз канал направлен на знание, то:

- преимущественно на потенциальных (новых) клиентов

- к нему могут быть применимы медийные KPI как охват (уник. посетители), частота контакта (вовлеченность)

Как этого добиться?

Автоматизация открутки рекламы + частая смена креативов (1-2 раза в неделю) + Landing Page для Facebook

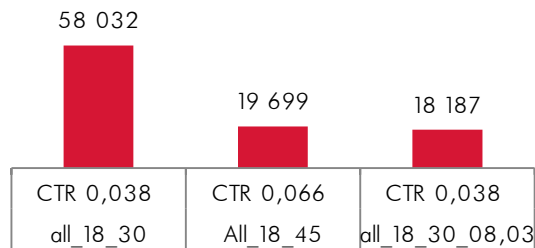


SM-реклама один из наиболее дешевых рекламных методов увеличения охвата сообщества

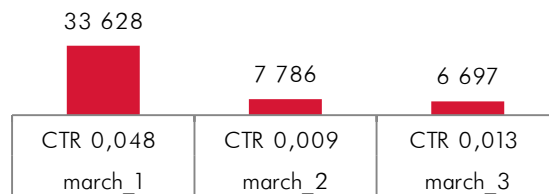
#1 SM: из сообщества покупателей в сообщество сторонников

1

Broker1 (CTR при
объеме кликов)



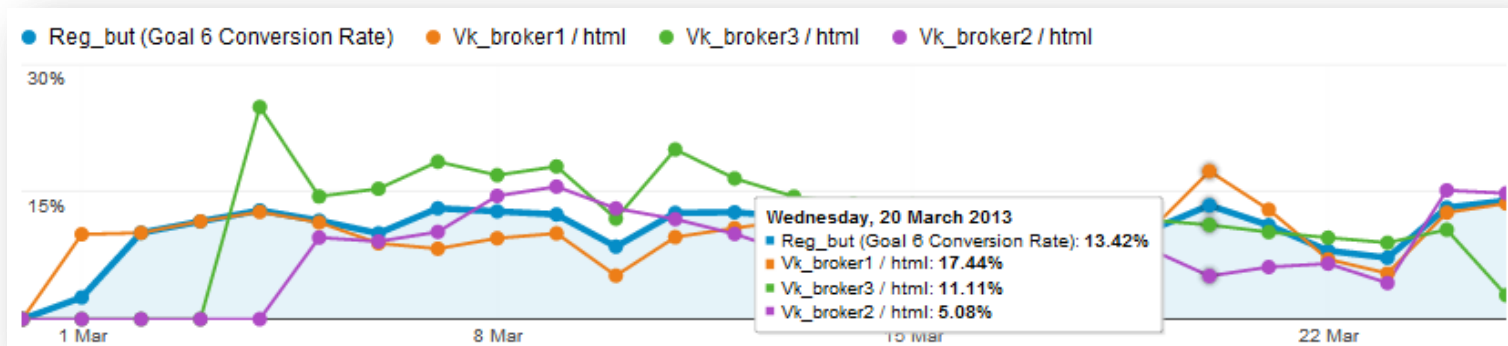
Broker2



Broker3



2



#2 Увеличение CTR в медийке // Планирование

Гипотеза:

Чем выше CTR, тем выше заинтересованность аудитории

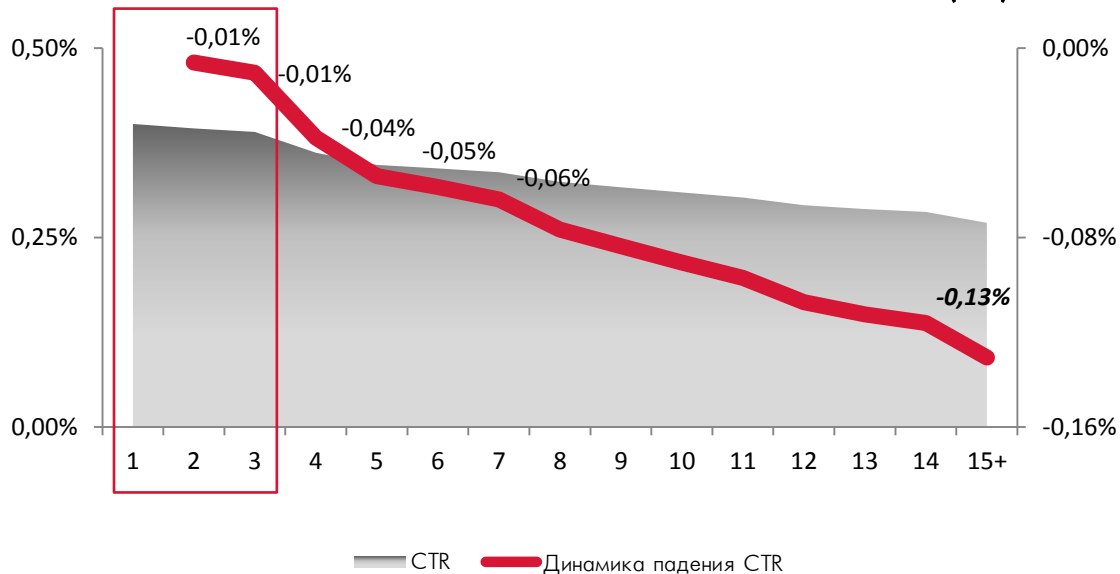
Как этого добиться?

Планирование

Высокий CTR достигается на низкой частоте

Частота 1-3 дает наибольший CTR

Динамика CTR в зависимости от частоты (%)



Примечания:

Аудитории площадок сильно пересекаются

#2 Увеличение CTR в медийке // Оптимизация

Гипотеза:

Чем выше CTR, тем выше заинтересованность аудитории

Как этого добиться?

Оптимизация

Креативы дизайна -> Выбор лучшего креатива (utm_content, utm_campaign)

Определение лучшего креатива (формата, сообщения, концепции) может существенно повысить CTR

Source / Medium ?	Campaign ?	Visits ? ↓
		2,366 % of Total: 0.12% (1,991,018)
1. travelmail / banner	thailand	456
2. travelmail / banner	uae	421
3. travelmail / banner	france	388
4. travelmail / banner	spain	379
5. travelmail / banner	cruise	243
6. travelmail / banner	maldives	186
7. travelmail / banner	italy	142
8. travelmail / banner	greece	66
9. travelmail / banner	cyprus	44
10. travelmail / banner	ski	40
11. travelmail / banner	austria	1

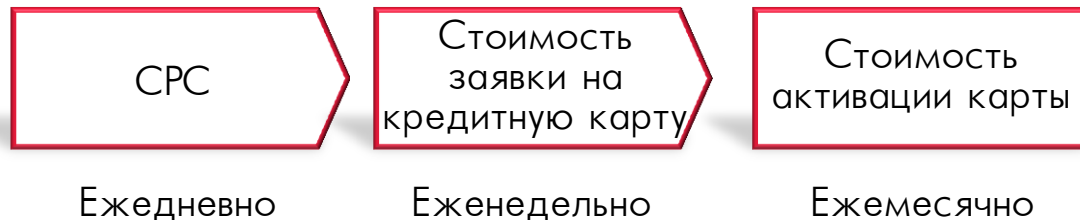
#3 CPA для CRM-конверсий

Гипотеза:

РК может быть оптимизирована под любую цель, если ее можно отследить

Как этого добиться?

Последовательной перестройкой РК под конечную цель

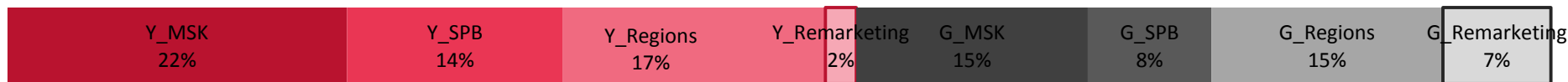


В случае с кредитными картами существует серьезная инерция (15-20дн) при подсчете активаций за период

Нельзя стремительно (быстро) перестроить РК под конечную цель

#3 CPA для CRM-конверсий

Клики



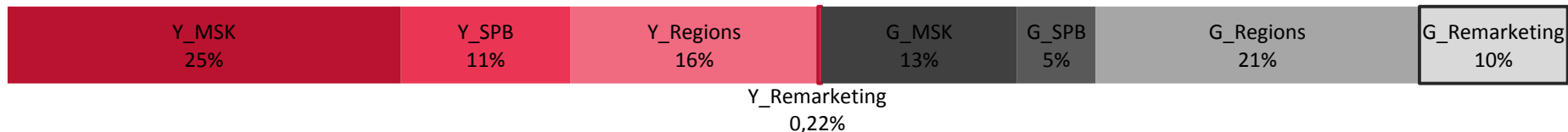
Низкий CPA у кампаний с ремаркетингом >> *отключили регионы в Adwords*

Заявки (GA)



Высокий CPA в ремаркетинга в активации карт >> *заново включили кампании на регионы в Adwords*

Активации (CRM)



4 Псевдо CPA

Гипотеза:

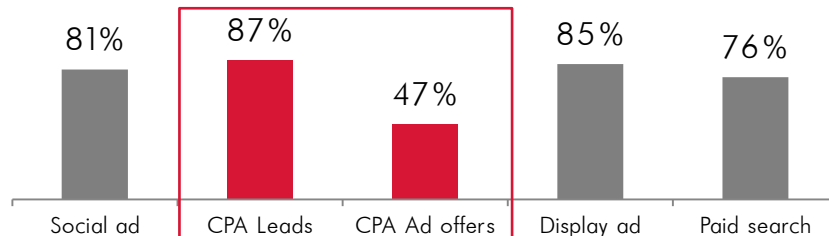
CPA-форматы в целях накрутки результатов РК могут быть направлены лишь на ту цель, за которую происходит оплата

Как этого добиться?

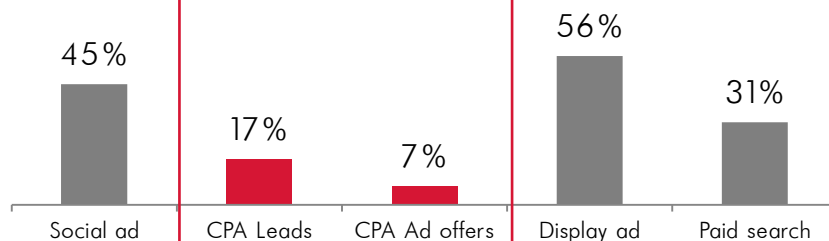
Если от канала требуется прохождение определите эти цели и покупайте трафик по ним

В CPA-трафике цель может быть только одна

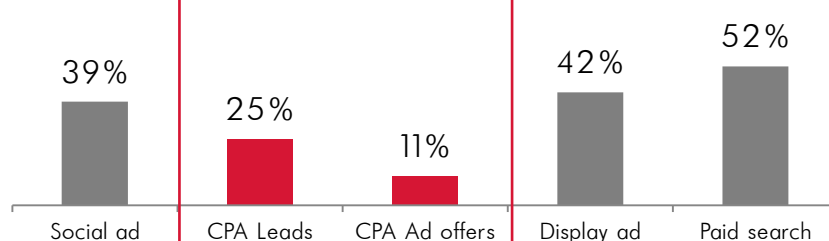
Подтверждение по email (%)



Подтверждение по моб. (%)



Участие в конкурсе (%)



Выбор решения

Изначальный план



Можно ли обеспечить достижение всех 3-х показателей? ->

Альтернативный



Больше заявок, крайне мало просмотров

Подстраховочный



Высокая вероятность достижения плановых показателей по просмотрам и заявкам

Выводы

Знание

Медийка
SMM

Охват (000, %)
Клики

CPM, CTR, CPC
Стоимость за
участника, активность
(000, %)

Интерес

Отзывы, PR
Спецпроекты

Прочтения,
участники и пр.

Стоимость за
ед.

Покупка/ действие

Контекст
SEO

CPA, в т.ч. для
CRM-конверсий

CPA

Прохождение

CRM, Моб.
приложение

Активность (000,
%)

Стоимость за
ед.



Спасибо за внимание!

facebook.com/sergzakharov

