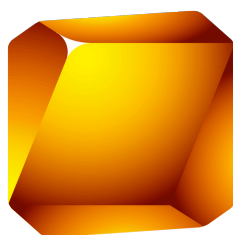


РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ДЛЯ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА  
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
LOOK-ALIKE ТАРГЕТИНГА



AMBER  
**DATA**

MINDSHARE



# Вводная информация

## **ООО «АмберДата»**

Компания основана в 2015 году. Владелец продукта «Платформа управления данными «АмберДата» (AmberData DMP).

AmberData DMP - высокотехнологичная платформа для агрегации обезличенных пользовательских данных огромного объема и выстраивания из них сегментов для самого эффективного таргетинга.

В рекламной кампании использовались данные собранные и подготовленные при помощи данного продукта.

**Рекламодаватель:** автомобильный бренд

**География:** Россия

**Агентство:** MindShare

**Площадка:** прямое размещение на крупнейшем новостном портале

**Целевые действия (конверсии):** скачивание прайса, поиск дилера, конфигуратор автомобиля (выбор комплектации)

**Срок рекламной кампании:** 3 недели

**Задача:** Оценить эффективность использования внешних таргетингов на прямых размещениях путем сравнения показателей двух рекламных кампаний: с таргетингом look-alike и без него.

## **Что такое Look-alike таргетинг?**

Это способ достичь в рекламном сообщении тех новых пользователей, которые заинтересованы в вашем продукте, потому что они похожи на тех пользователей, которые уже используют ваш продукт.

# Решение

- Установка специального трекера на сайт Рекламодателя
- Построение портрета ядра пользователей сайта Рекламодателя, совершающих целевые действия

При построении учитывалось: посещение пользователями сайтов российского сегмента Интернета, частота и время посещений, геораспределение, социально-демографические признаки, интересы и еще ряд маркерных характеристик.

- Поиск в AmberData DMP пользователей, похожих по поведению на «ядро» сайта Рекламодателя

При построении учитывались: запланированный объем показов, количество синхронизированных профилей с площадкой и рекламной системой, частота показов.

## **Важно!**

При построении аудитории необходимо помнить о всех вводных рекламной кампании:

- Недостаточная степень сходства дает возможность слишком быстро открутить объем рекламной кампании, но с низкими показателями конверсии
- Избыточная степень сходства - вероятность не докрутить запланированный объем рекламной кампании в срок.

- Агрегирование «похожих» пользователей в специальный сегмент
- Поставка сегмента в Рекламную систему
- Проведение Рекламной кампании - оценка результатов

## Результат

	ИТОГИ	КОММЕНТАРИЙ
<b>Запланированный объем РК</b>	<b>Откручен</b>	<i>Достаточная емкость сегмента для полноценного проведения РК</i>
<b>CR</b>	<b>В 2 раза выше</b>	<i>CR (=27%) относительно РК без таргетинга в 2 раза выше</i>
<b>Стоимость конверсии</b>	<b>В 1,6 раз дешевле</b>	<i>Стоимость конверсии относительно РК без таргетинга в 1,6 раз ниже</i>

Показатели конверсии – по статистике AmberData DMP.

Вспомогательная (проверочная) статистика — Google Analytics.

Стоимость конверсии рассчитана по формуле:  $\text{Стоимость конверсии} = \text{Число показов} * (\text{CPM размещения} + \text{CPM за данные}) / (1000 * \text{Число конверсий})$