



RIW16

Микроконверсии могут работать на снижение стоимости обращения

Андрей Демин,
Аккаунт-менеджер,
ArrowMedia



Андрей Дёмин

аккаунт-менеджер ArrowMedia

3

года
в интернет-маркетинге



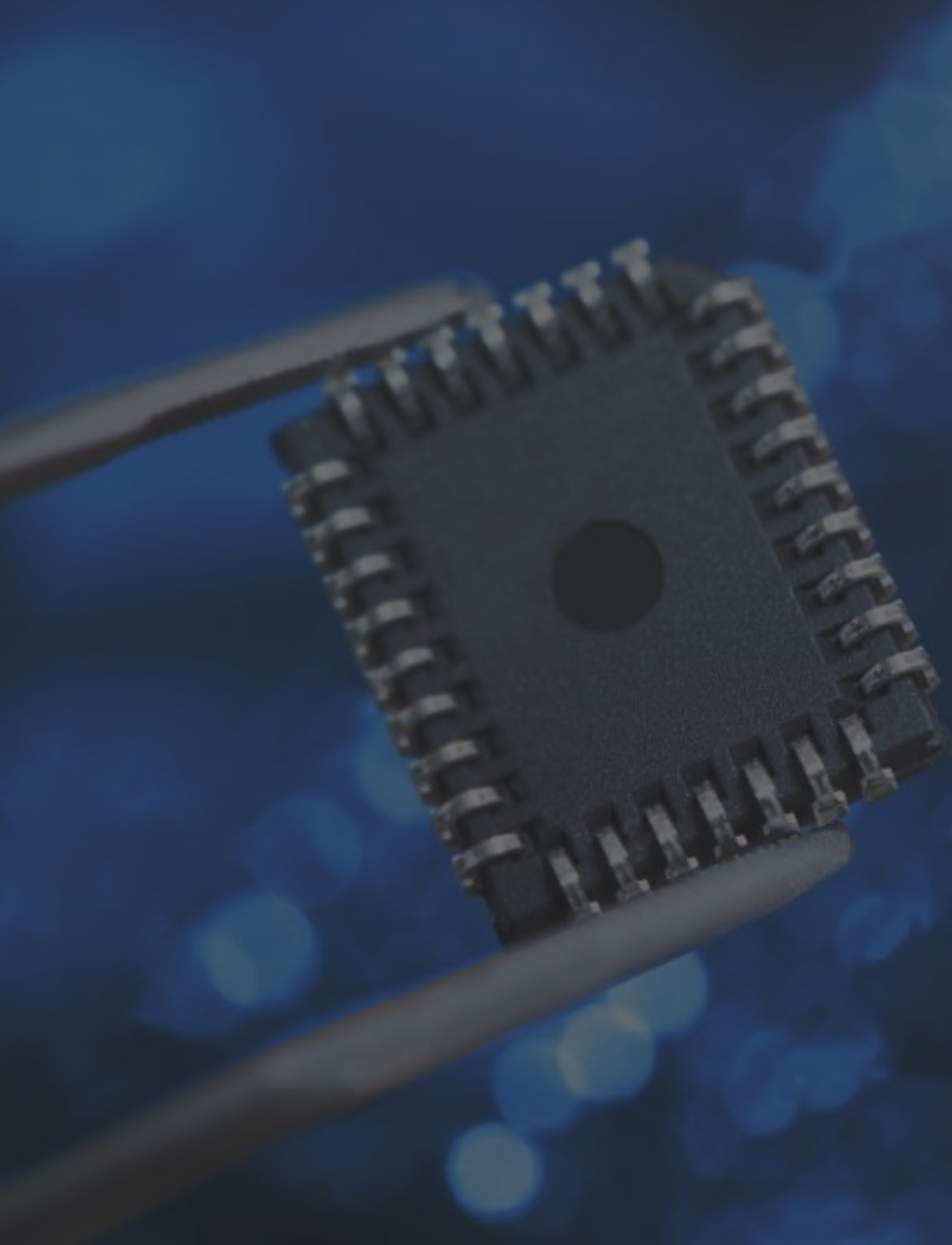
контекстная реклама,
веб-аналитика,
коды прошивок, поддержка
Google.

работаю с клиентами тематик:



Что такое микроконверсии?

(или что я вкладываю в это понятие)

A close-up photograph of a small, square microchip with numerous pins, held by a metal probe. The background is a dark blue with a bokeh effect of light spots.

Микроконверсия (микро)

действие пользователя на сайте, не являющееся целевым, но коррелирующее с ним, и одновременно указывающее на интерес, проявленный по отношению к продукту/услуге.

Варианты микроконверсий



Какие микро выбрать?

Оптимальное решение – сопоставить данные по микро и макро

В этом поможет **коэффициент корреляции**.

Если микро будет коррелировать с макро, то данная микроконверсия является полезной и с ее помощью можно улучшить результаты кампании.

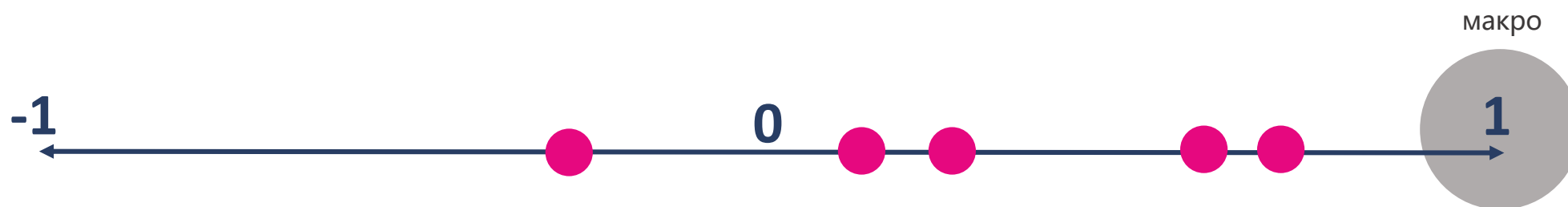
Пример расчетов коэффициента корреляции

Дата/цель	Цель 1 (микро)	Цель 2 (микро)	Цель 3 (микро)	Цель 4 (макро)	Цель 5 (макро)
28.07	5	8	35	2	1
29.07	3	10	28	3	2
30.07	2	14	29	1	0
31.07	4	11	19	1	1
01.08	5	13	31	4	2
02.08	1	9	22	0	0
03.08	3	12	25	1	0

*Пример расчета по дням

Анализ коэффициента корреляции

Макро/Микро	Цель 1	Цель 2	Цель 3
Цель 4	0,69189841	0,16770509	0,59862905
Цель 5	0,65448295	- 0,08574929	0,34009446



*Пример расчета по дням

Три стратегии применения микроконверсий

Стратегия корректировок

Стратегия автоматизации

Стратегия персонализации



Ретаргетинг



Оптимизаторы



Ретаргетинг

Проблемы ретаргетинга



Охватные аудитории

- »→ Охват нецелевой аудитории
- »→ Сомнительная ценность аудитории
- »→ Персонализация предложения



Точные аудитории

- »→ Недостаточно данных
- »→ Долгий сбор данных
- »→ Узкая область применения

Почему микроконверсии лучшее решение?

Достаточно большая репрезентативная выборка



10

20

Ценность аудитории становится более осязаемой



30

40

Можно готовить разные объявления под аудиторию



50

60

80

Стратегия корректировок

корректируем ставки в зависимости от вероятности получения конверсий

Мы делаем акцент на нужной аудитории с помощью повышения или понижения ставок в зависимости от ее ценности

И увеличиваем частоту показов объявлений более ценным аудиториям

При назначении корректировок учитываем 4 фактора

1 Ценность каждого действия может быть разной

2 один человек может выполнить несколько действий сразу

3 один человек может достичь одной и той же цели несколько раз

4 При обратной взаимосвязи микро и макро используется отрицательная корректировка

Стратегия автоматизации

Используем встроенные решения для привлечения потенциально заинтересованной аудитории



стратегия автоматизации



стратегия корректировок

Стратегии назначения ставок в Директе и AdWords, которые учитывают собранные данные о конверсиях

Яндекс.Директ

Google AdWords

Количество конверсий

-

Оптимизатор цены за конверсию

Расход на получение 1 конверсии

Средняя цена конверсий

Целевая цена за конверсию

Доход от получения 1 конверсии

Средняя рентабельность инвестиций

Целевая рентабельность инвестиций в рекламу

Расчеты

В случае применения стратегий, основанных на критериях доходов, микроконверсии должны иметь конкретную ценность.

	Количество	Ценность 1 конверсии	Коэффициент корреляции
Макро	1	3 000	
Микро 1	5	X	0,3
Микро 2	10	Y	0,6
Микро 3	15	Z	0,9

Примем за аксиому, что сумма ценностей макроконверсий равна сумме ценностей всех коррелирующих микроконверсий

Тогда получаем:

$$1 * 3\ 000 = 5 * X + 10 * Y + 15 * Z$$

*Пример расчета

Расчеты

Если сделать допущение, что ценность конверсии пропорциональна коэффициенту корреляции, то $1*3\ 000 = 5*X + 10 * Y + 15 * Z$

$$Y = 2X, Z = 3X$$

Тогда формула $1*3\ 000 = 5*X + 10 * Y + 15 * Z$ преобразуется:

$$3\ 000 = 5*X + 10 * 2 * X + 15 * 3 * X = 5X + 20X + 45X = 70X$$

$$X = 42,86$$

$$Y = 85,72$$

$$Z = 128,58$$

Стратегия персонализации

под каждую аудиторию создаем уникальные объявления

3
группы

Конкретизация

Если пользователь проявил интерес к конкретному товару, то мы догоняем пользователя тем же товаром, который его заинтересовал

Дополнительная информация

Скидки, акции или характеристики продвигаемого товара или услуги

Альтернативное предложение

Переключение внимания на товары и услуги смежных категорий

КЕЙС





недвижимость
новостройки



2 месяца

Применили стратегию персонализации

Микроконверсия



скроллинг

Макроконверсия



лид
(звонок или заявка
на обратный звонок)

-43% ниже стоимость обращения
(в сравнении с другими таргетингами
КМС)

+16% больше обращений
по брендовому трафику



RIW16



RIW16

Спасибо!

Андрей Демин,
Аккаунт-менеджер,
ArrowMedia