

RIW // ОНМ

Какие метрики на самом деле должен считать ваш клиент в зависимости от вертикали и бизнес-модели и как помочь ему сделать клевый бизнес

Agenda

Чтобы понять как агентство может помочь клиентам строить успешный бизнес, нам стоит сперва посмотреть на то, как устроен рынок услуг в целом и какие тренды на нем присутствуют.

Пониманием трендов и современных технологий - это необходимость. На рынке онлайн маркетинга новые решения развиваются стремительно и могут кардинально менять ландшафт его участников

1. Основные тренды на рынке рекламных технологий
2. Изменение ландшафта компетенций игроков
3. Функциональное разделение рынка
4. Изменение роли агентств
5. Фокус на ключевые знания
6. Если все заменят универсальными кампаниями, то какая роль будет у агентств?
7. Переход от услуг к технологиям

The image shows the lowercase letters 'o', 'h', and 'm' in a classic serif typeface. The 'o' is a simple circle with a slight gap at the top. The 'h' has a tall, thin stem and a curved top. The 'm' consists of two vertical stems connected by a horizontal bar at the top. The letters are black and centered on a white background.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО

Основные тренды

Наш узкий, но глобальный рынок

Все больше мы будем принимать западные технологии вместо собственных разработок. Все реже мы будем получать новинки одновременно с другими странами.

Тезис №1

При почти одной и той же стоимости создания нового решения лучше его сразу делать международным, ведь это совершенно другой потенциальный объем рынка.

К примеру, если вы создаете новую систему автоматизации поисковой рекламы, то вы потратите 1mln\$, но дальше у вас есть выбор - пойти на рынок с потенциалом в 1bln\$ или 500bln\$.

“Глобальные технологии вытесняют локальные”:

1. “Монополия” Google и Facebook в мире (за исключением)
2. Одинаковая стоимость разработки системы автоматизации
3. Существенная разница в потенциале рынка сбытов (1bln или 500bln \$)

Как следствие → эффективнее делать глобальные решения

И вот пример:

Хорошая система автоматизации Facebook рекламы стоит 150\$ в месяц

Если бы мы делали ее только для локального рынка - нам бы пришлось
увеличивать цену в несколько раз

Тезис №2

По мере того, как мы перейдём во все большую зависимость от глобальных технологий - новинки нам будут приходить с опозданием.

Можно выделить две ключевые причины: снижение доли российского рынка в общем объеме мировой интернет рекламы и торговом, а также необходимость локализации решений.

“Новые решения будут доходить дольше до российского рынка”:

1. Относительно небольшой объем локального рынка
2. Стагнация или даже падение объем рынка в долларах
3. Нет возможности создать глобальные кейсы для всех клиентов
4. Необходимость локализации решения (UX, алгоритмы для поисковых систем и генерации объявлений)

Как следствие → новинки к нам будут приходить с опозданием

И вот пример:

UAC в Google Adwords

Machine Learning

Сейчас эффективнее построить хорошую систему с Machine Learning (или просто математикой) и на большом объеме данных обучать ее достигать нужной цели.

Человеку физически тяжело осилить такой объем данных.

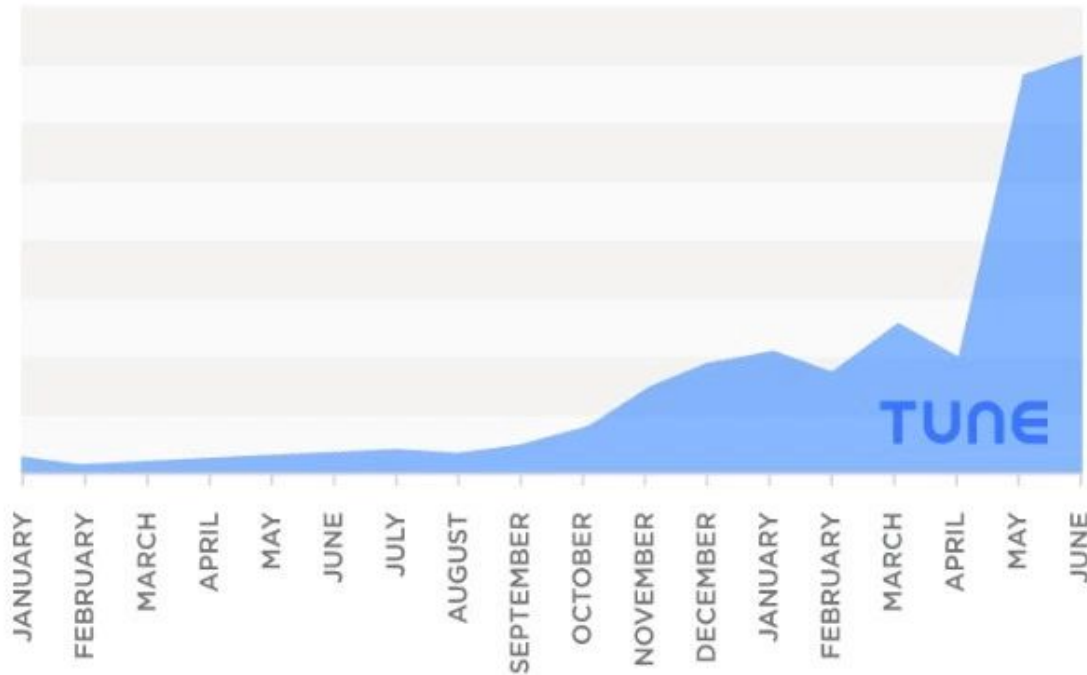
Главный технологический тренд:

1. Раньше хватало одного специалиста по рекламе
2. Добавились системы автоматизации рекламы
3. На помощь пришли решения по оптимизации ставок
4. Появилась необходимость подключать аналитиков
5. Появился UAC и показал самую высокую эффективность

Как следствие → Machine Learning будет активно внедряться в другие рекламные кампании и системы

Динамика доставленных установок после запуска UAC в Adwords

Google app installs ads growth 2015 to 2016



Высокая доля локальных игроков в РФ - поиск и социальные медиа

Основная конкуренция среди отечественных решений будет развиваться именно вокруг локальных продуктов, а вот компетенции игроков должны будут стать более узкоспециализированы

Изменение
ландшафта
компетенций

Структурное разделение

Наш рынок из немного дикого превращается в системный и культурный. Очень плавно, но все же тенденция такая есть.

Раньше рекламу в интернете закупали рекламные агентства полного цикла, в основном сетевые. Интернет шёл как дешёвый бонус на сдачу от ТВ размещений.

Сейчас интернет обогнал ТВ и активно разделяется на сегменты.

Переход от дикого рынка к структурному

1. Поисковая оптимизация как первый сегмент
2. Выделение агентств по контекстной рекламе
3. Развитие аналитики и eCRM
4. Появление и развитие SMM
5. Programmatic решения с работа с данными
6. Стремительный рост рынка мобильных приложений
7. Появление консалтинга и стратегических решений

Однако, роль сетевых агентств может начать снова расти за счет большого пула клиентов и международных контрактов

Вертикальная сегментация

Каждая вертикаль имеет свои ключевые задачи, лучшие инструменты для их достижения, проверенные методики и новые решения.

Вертикальная ориентация позволяет наработать не только сильную экспертизу и множество кейсов в конкретной сфере, но и запустить “сарафанное радио”.

Ключевые вертикали рынка

1. Ретейл
2. Недвижимость
3. Авто
4. Мобильные приложения
5. FMCG и бренды
6. Телекоммуникации
7. Фармакология

Однако, здесь же кроется и серьезный риск - широта взглядов и опыт работы на разных рынках позволяет решать разные задачи, а в данном случае ты лишаешься этого преимущества.

Изменение роли агентств

Если математика заменит ручной труд, то какую функцию должно нести агентство?

Это компетенции и технологии, которые помогают клиенту лучше, быстрее и эффективнее достигать своих бизнес целей.

Агентство не может знать бизнес лучше клиента, но оно может иметь более глубокие знания в сфере онлайн маркетинга, технологий, которые помогут клиенту, опыта выстраивания сквозной и прозрачной аналитики.

Дешевые руки

На дешевые руки всегда будет спрос. Но маржинальность ны этом рынке всегда будет низкой, и в любой момент придет кто-то дешевле

Технологическая специализация

Технологии могут быть собственными - система автоматизации рекламы, аналитические решения. Или, что так же важно, опыт использования сторонних, наиболее эффективных для клиента технологий.

Недостаточно просто уметь запускать рекламу в Facebook - надо знать все тонкости настройки, стратегии оптимизации и ключевые метрики на которые стоит обратить внимание.

1. Собственные технологии автоматизации рекламы
2. Собственные аналитические решения
3. Опыт работы со сторонними технологиями - знание всех тонкостей системы и подводных камней
4. Экосистема технологий вокруг рекламных решений - сбор данных, фидогенерация, работа с креативами, аудиторные сегменты

Важны не только рекламные технологии, но и решения которые помогают бизнесу клиента решать задачи для запуска активностей и оценки результата

Примеры построения технологий

E-commerce Маркетплейс

У клиента было несколько миллионов товарных позиций. У каждой из них часто менялась цена, наличие. Появлялись новые. И в разных регионах - разные цены и наличие.

Для запуска рекламных активностей нам пришлось построить большое количество технологий вокруг клиента

1. Сбор данных через API и системе генерации фидов
2. Разметка и сбор данных с сайта по всем параметрам
3. Автоматическое создание аудиторий в рекламных системах - Adwords/DoubleClick/Метрика
4. Использование системы автоматизации Doubleclick Search
5. Построение собственной системы автоматизации Adwords
6. Построение собственной системы автоматизации Direct
7. Разработка аналитического ядра и оптимизации ставок
8. Построение динамического ремаркетинга в Google Web Designer

Мета-поиск и приложения

Построили систему фидогенерации, настроили систему сбора данных, создание аудиторий, автоматизации контекстной рекламы

Проблема с мобильными приложениями и ориентацией на LTV текущей базы пользователей - приходил новый пользователь и необходимо было оценить его реальный ROI уже после первого месяца

Проблема:

1. Для получения допустимого CPI сделали расчет LTV текущих пользователей в приложении
2. Сделали сегментацию по регионам, оптимизировали кампании
3. После одного месяца наблюдений ROI все равно отрицательный, так как вы брали сумму годового дохода пользователя в расчет

Решение:

1. Построили систему сбора мобильных данных
2. Подключили Data Science и внедрили Machine Learning
3. Научились предсказывать будущий доход пользователя уже спустя 7 дней после установки (на 3/6/12 месяцев вперед)
4. Научились выделять сегмент самых доходных пользователей и находить наиболее похожих

Predictive LTV

Модель, построенная на системе машинного обучения, предсказывает доход от пользователя спустя семь дней после установки приложения

Система обучается каждый день и может предсказывать доход на следующие 3/6/12 месяцев (зависит от объема истории приложения)

Точность модели достигает 95%. Ежедневно при появлении исторических данных рассчитывается новая точность.

1. Расчет LTV для новых пользователей на 3/6/12 месяцев
2. Расчет происходит для новых пользователей спустя 7 дней после установки приложения, по всем событиям
3. Модель обучается каждый день на всей истории приложения
4. Точность прогноза модели - до 95%
5. Интеграция данных с Adwords, Facebook, DBM, MyTarget
6. Возможность сегментации рекламных каналов по доходности пользователей по всей истории приложения

Данные predictive LTV по каждому пользователю автоматически отправляются в рекламные системы для оптимизации рекламных кампаний и привлечения новых наиболее доходных пользователей

Core Users

Система позволяет построить ядро аудитории, например, отобрать пользователей совершивших покупку за последние 90 дней

Ядро строится автоматически через математическую модель, чтобы найти именно ту часть аудитории, которая приносит максимум прибыли или других ценных событий

Использование Core Users Audience:

1. Поиск новых похожих пользователей, которые с наибольшей вероятностью будут приносить доход
 - а. Доступно: Facebook (рекомендовано), MyTarget, DBM
2. Ремаркетинг по ядру аудитории (или исключение из кампаний)
 - а. Доступно: Adwords, Facebook, MyTarget, DBM
3. Оптимизация по CPI / CPO / ROI / pLTV / pROI

Наибольший эффект достигается за счет поиска похожих новых пользователей через Facebook

Метрики и работа с данными

Сбор данных по воронке продаж в электронной коммерции

Коммуникация	Торговая реклама	Сайт	Онлайн-продажи	Пост-продажа и обслуживание
Затраты на имиджевую рекламу	Затраты на торговую рекламу	Посещаемость сайта	Оборот онлайн продаж	CSAT - уровень удовлетворенности клиента
Количество контактов	CTR - % конверсии рекламы в переход на сайт	% новых клиентов	Маржинальность продаж (прямая + бек-маржа)	LTV - пожизненная ценность клиента
% пробных покупок для новых клиентов	CPC - цена клика	% возврата клиентов	% выкупа резервов	% возврата товаров
Стоимость контакта	CPO - стоимость покупки	% отказов - выход в 15 сек	Средний чек	% брака и затрат на гарантию
Спонтанная и наведенная известность бренда	ROA - возврат инвестиций с рекламы	TCR - конверсия трафика в транзакции	Количество товаров в чеке	Операционно-логистические затраты на продажи

Ключевые метрики

У каждой вертикали есть свои ключевые метрики на которые они ориентируются, но так или иначе все сводится к нескольким простым показателям - CPA или ROI.

Более профессиональные игроки могут оперировать показателям с учетом отказов клиентов, разных моделей атрибуции и ассоциированных конверсий. Некоторые даже с учетом когорт и реального поведения клиента после перехода по рекламе.

Всего две ключевые метрики

1. CPA - CPO/CPS/CPL/CPI
2. ROI - ROAS / CPS%

Очень важно, чтобы обе стороны жили в единых показателях и оценке качества работы с учетом ключевых бизнес метрик, к примеру - отказов

Агентство может быть довольно собственными показателями, так как привело 1 000 новых клиентов всего за 10 000 рублей. А вот клиент не удовлетворен, так как итоговую покупку совершили только 200 клиентов, и 150 из них уже покупали ранее.

AnCore

Мы для своих целей сбора аналитики построили в платформе аналитическое ядро - AnCore.

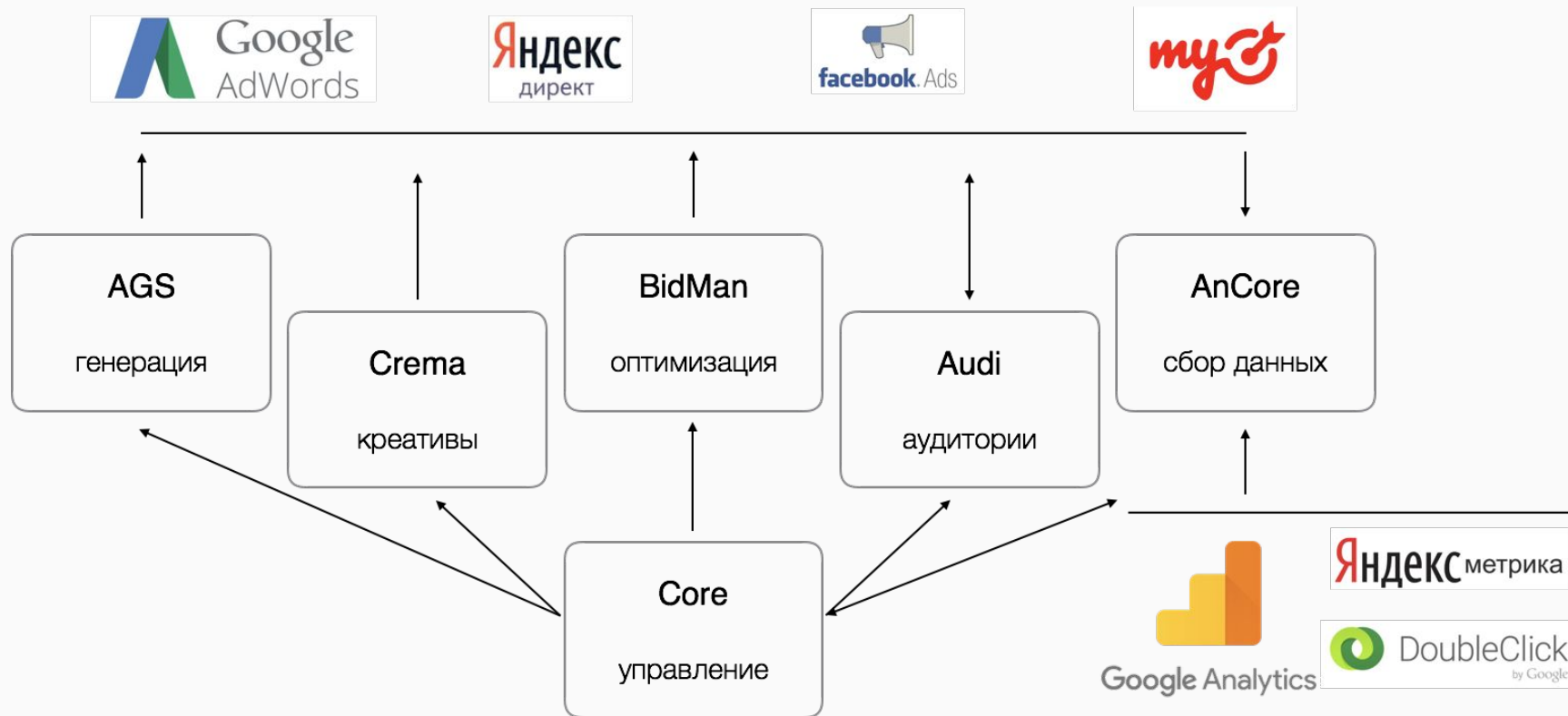
Оно собирает практически сырые данные с рекламных систем. Аналитику из GA, CRM клиента или другого места. И собирает это все с агрегированные отчеты. Это во-первых позволяет видеть эффективность, во-вторых - использовать эти данные для оптимизации рекламных кампаний, в-третьих - оперативно строить отчеты в нужных разрезах

Аналитическое ядро

1. Сбор данных в рекламных систем (максимально сырых)
2. Сбор данных в аналитических систем (GA, CRM, other)
3. Переработка и агрегация данных
4. Автоматическое построение отчетов в ключевых разрезах - кампании, группы, ключи, объявления, регионы, другие сегменты
5. Использование данных для оптимизации кампании

Так как данных очень много и они практически в сыром виде, то это позволяет нам экспериментировать с разными математическими моделями или даже применить Machine Learning (если он покажет хорошие результаты).

AnCore и общая платформа автоматизации



Визуализация и сбор данных

Необходимо уметь быстро и без потери данных выстраивать для клиента понятную и прозрачную аналитику, в которую он может оперативно заглянуть и понять результаты.

Лучше всего уметь работать со всеми из перечисленных инструментов, чтобы клиенту не приходилось подстраиваться под агентство, а он мог пользоваться привычным ему инструментом. Google Docs, к примеру.

Системы сбора и визуализации данных

1. Google Analytics + OWOX BI
2. PowerBI
3. Doubleclick Studio (теперь доступно)
4. Tableau и другое
5. Google Docs

Но важно именно уметь качественно собирать данные и агрегировать этих. Просто визуализация без автоматической обработки данных не даст необходимого эффекта, кроме красивого отчета.

Нам достаточно для этого сделать просто коннектор в AnCore



Как помочь клиенту
построить успешный
бизнес?

1. Слышать клиента и понимать его бизнес задачи и цели
2. Уметь выстраивать экосистему наиболее подходящих и эффективных решений
3. Использовать современные технологии автоматизации для ускорения рутинных процессов и создания дополнительной ценности
4. Создавать поддержку для клиента в 360°
5. И самое важное - достигать поставленных клиентом целей
 - лучше всего поставить это как KPI для получения своего вознаграждения

Roman Osokin

CEO @ OHM Solutions

o h m

roman.o@ohmsd.com