



План действий

ИНСАЙТЫ

1. Поиск аудитории на основе семантического анализа текстов



2. Анализ данных о кликнувшей аудитории с помощью WCM, спустя неделю после старта кампании



#1

СЕГМЕНТАЦИЯ

1. С помощью MoonFish было построено 2 сегмента



2. На основе данных о первом этапе РК была обучена PML-модель, с помощью которой был получен сегмент для предиктивного таргетинга



#2

АКТИВАЦИЯ

Передача сегментов для размещения в programmatic-сети Weborama Audience Activation

Формат:
• Banner



#3

ИЗМЕРЕНИЕ

Измерение эффективности рекламной кампании на основе показателей WCM и данных о продажах на стороне рекламодателя

KPIs:
CPO, Average time on site,
Conversion Rate



#4

Цели

- Достижение максимально точного таргетинга
- Увеличение объема продаж

Результаты

CPO ↓ x4,1

Average time on site ↑ 35%

Conversion Rate 0,03%