Google

Люди, а не cookies

Каким должен быть кросс-девайс маркетинг. Взгляд Google

Илья Сидоров
Mobile Activation Lead
Google
Ноябрь 2017

Первый Android - 2008

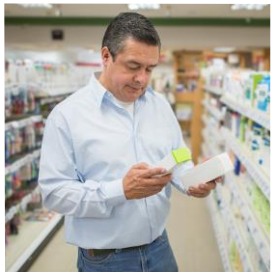
Confidential + Proprietary

2020
5 млрд
пользователей
интернета

nest
1 HOUR
70

Search Apps

Search movies, TV, and more
WHIPLASH
Whiplash

Running
4:46
7.7
LONGEST: 5 MI
Start


26

Источник: A Guide to the Internet of Things, IDC, Intel, United Nations, 2016.

Google

Люди, а не куки

75%

Онлайн пользователей начинают активность на одном устройстве и продолжают или заканчивают на другом

[1]Google/IPSOS Connect, March 2016, Digital Devices Bridge the Physical World, n=2013 US online respondents 18+

Люди, а не куки

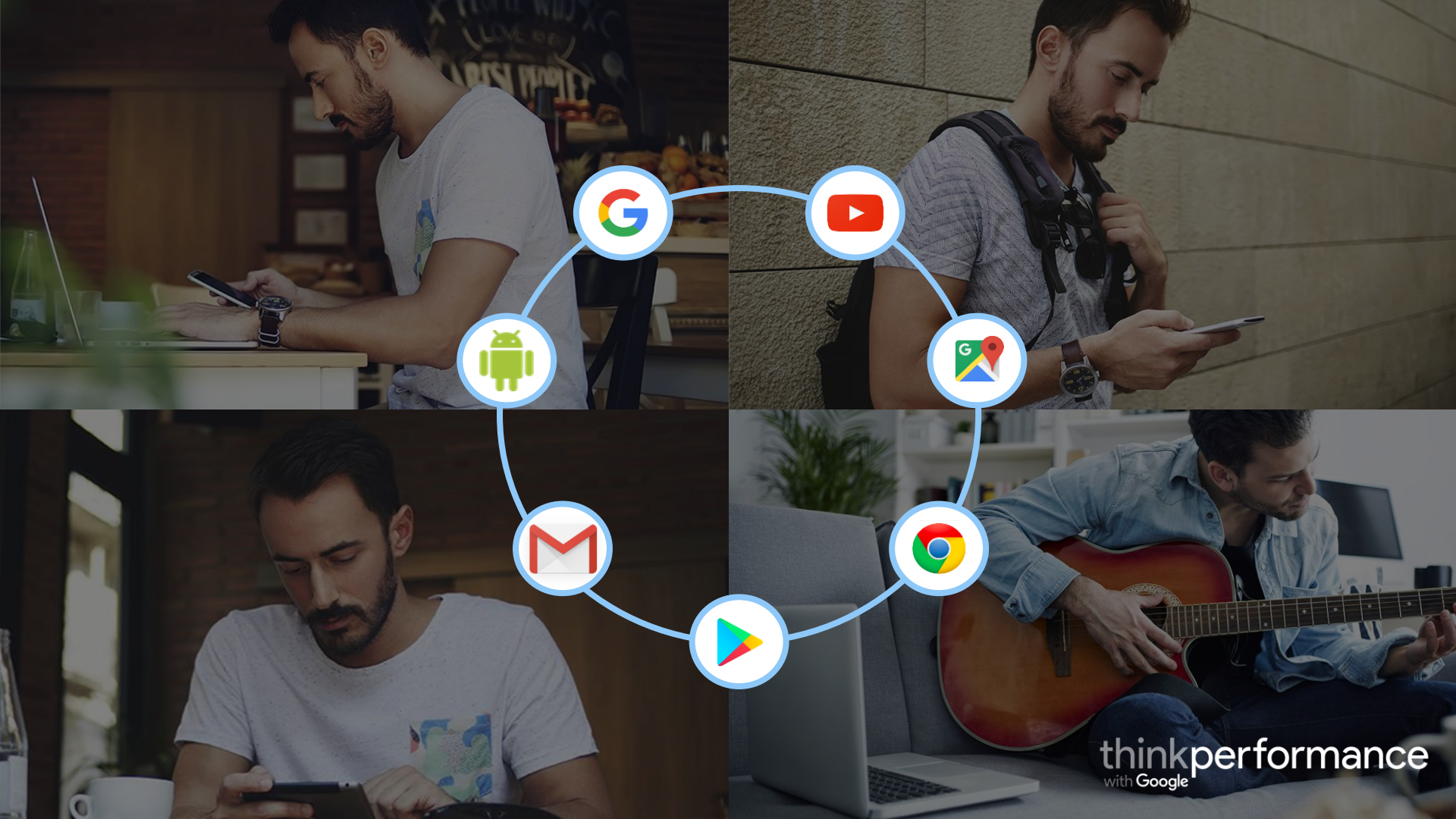
Решения

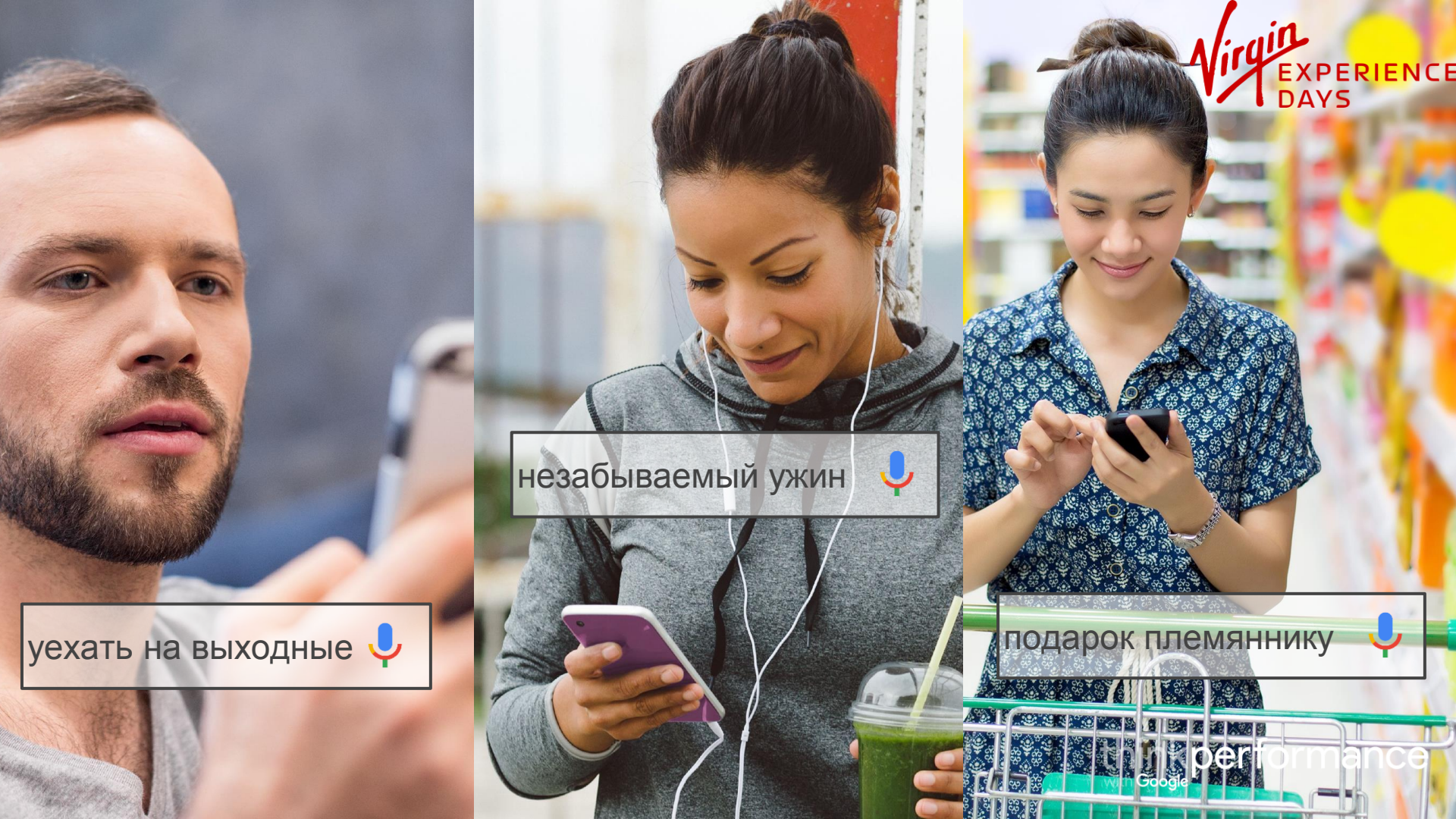
- Единый логин - 1st party (UserID)
- Единый логин/аккаунт платформы
- Сопоставление данных (например, номера телефона, device ID, адреса)
- Эволюция фингерпринтинга

[1]Google/IPSOS Connect, March 2016, Digital Devices Bridge the Physical World, n=2013 US online respondents 18+

ЧТО МЫ ЗНАЕМ О ПОЛЬЗОВАТЕЛЕ: АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ

thinkperformance
with Google


thinkperformance
with Google


уехать на выходные
незабываемый ужин
подарок племяннику
Virgin EXPERIENCE DAYS
think performance
with Google

Virgin EXPERIENCE DAYS

Кросс-девайс Ремаркетинг на поиске + Динамические Поисковые Объявления

+89%

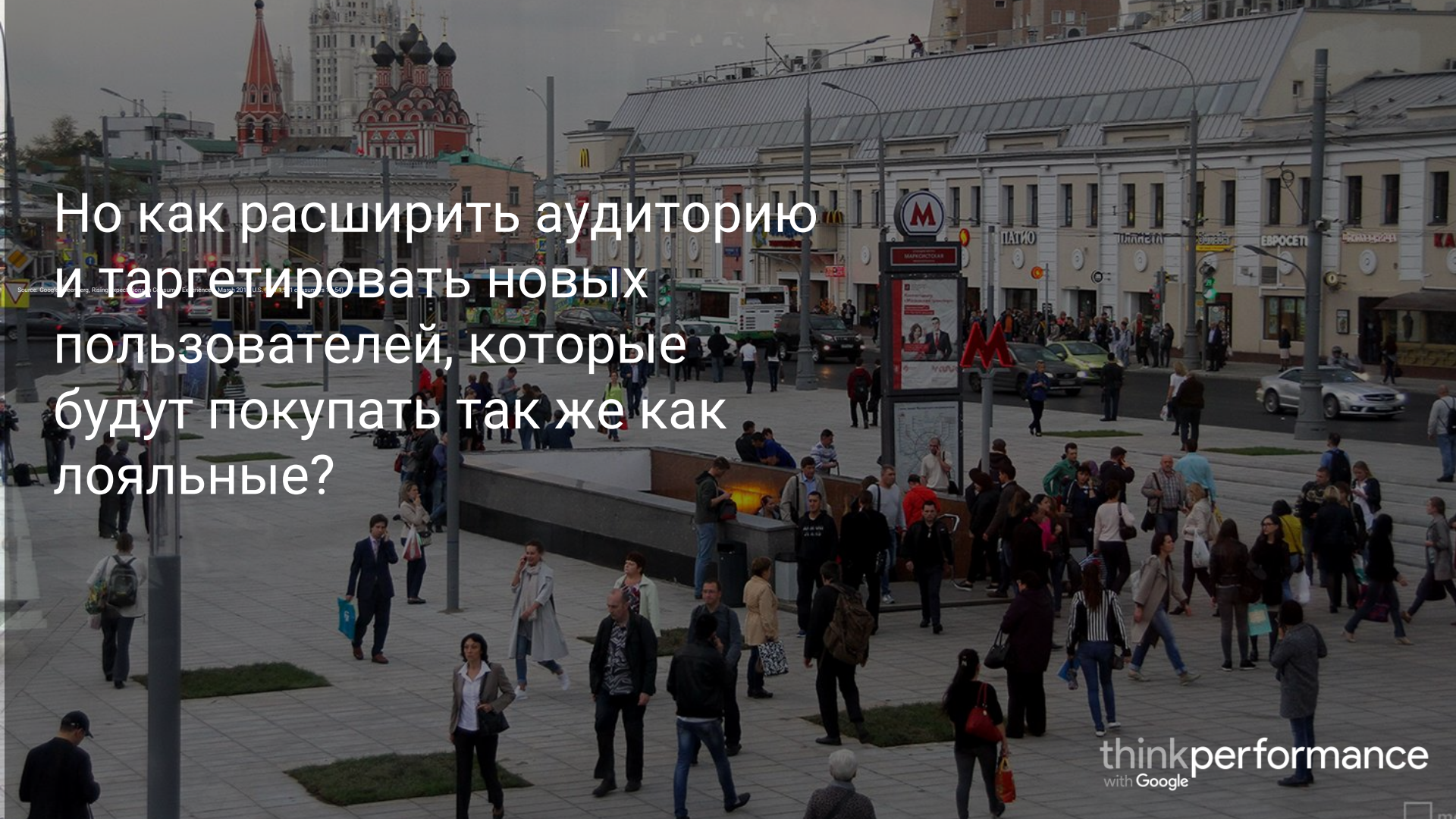
ROI

+230%

Уровень конверсии

Sc

Think with Google case study



Но как расширить аудиторию и таргетировать новых пользователей, которые будут покупать так же как лояльные?

Source: Google Zeitgeist, Rising expectations (Quality Experience), March 2011, U.S. (n=11 consumers, 250)

thinkperformance
with Google

МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ
Google

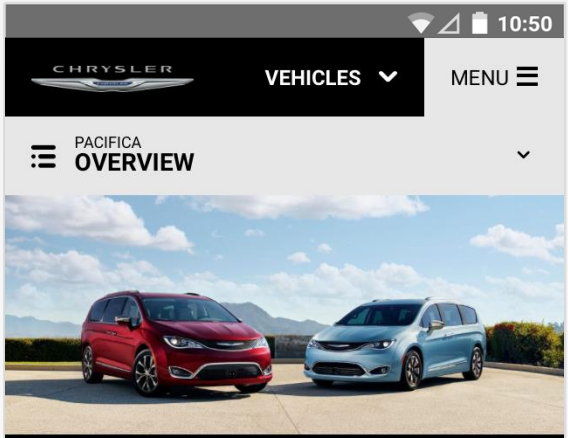
АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ
+
МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ
thinkperformance
with Google

Похожие аудитории **на поиске**

Лояльные покупатели

Пользователи, которые похожи своим поведение на вашу аудиторию

thinkperformance with Google



THE ALL-NEW CHRYSLER PACIFICA
WAS NAMED
THE BEST OF 2017

FCA
FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

Результаты

11%

рост CTR

22%

рост числа конверсий

thinkperformance
with Google

Умные кампании в контекстно-медийной сети

WILDBERRIES

#1

Авто-таргетинг

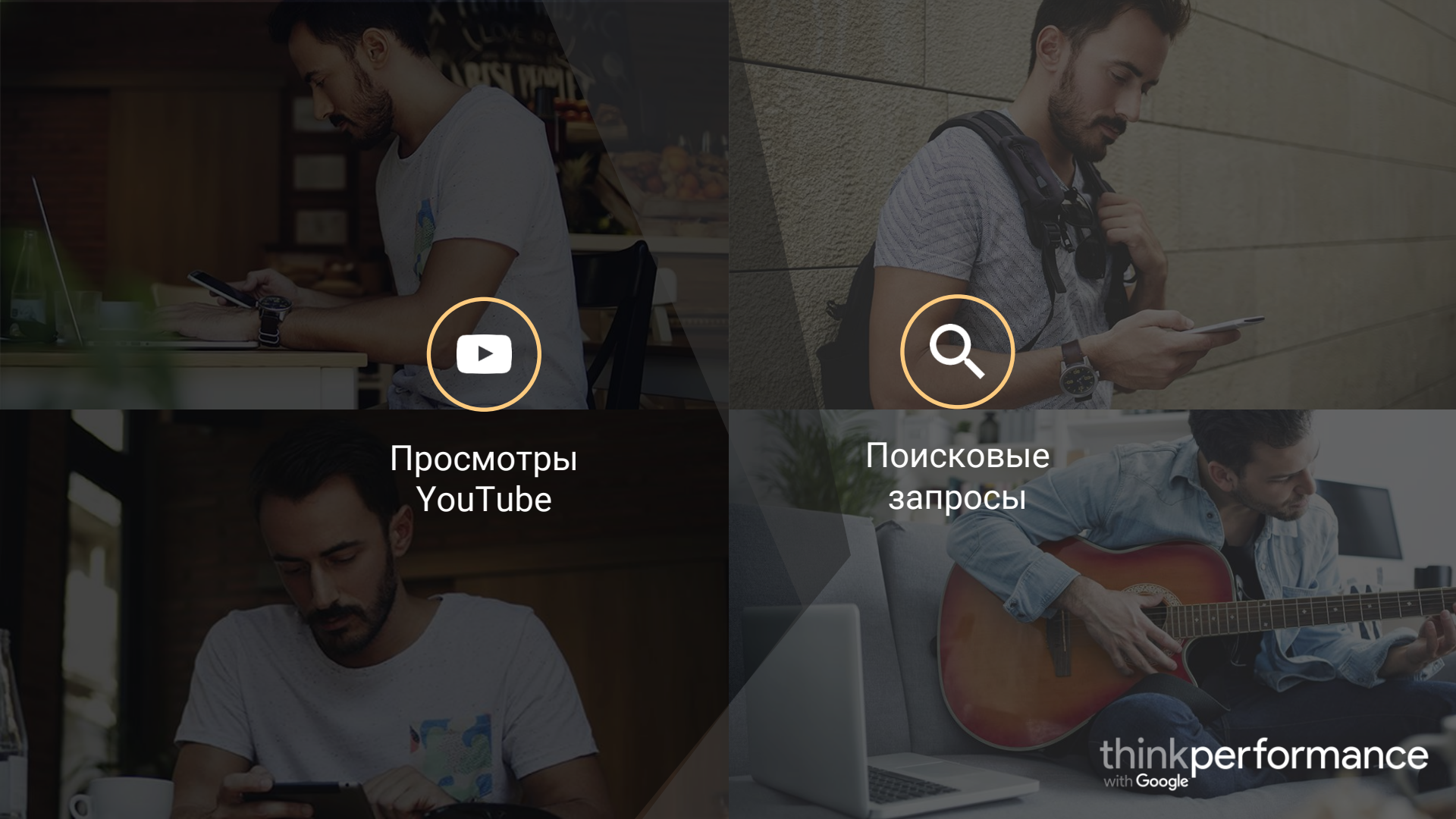
Авто-биддинг

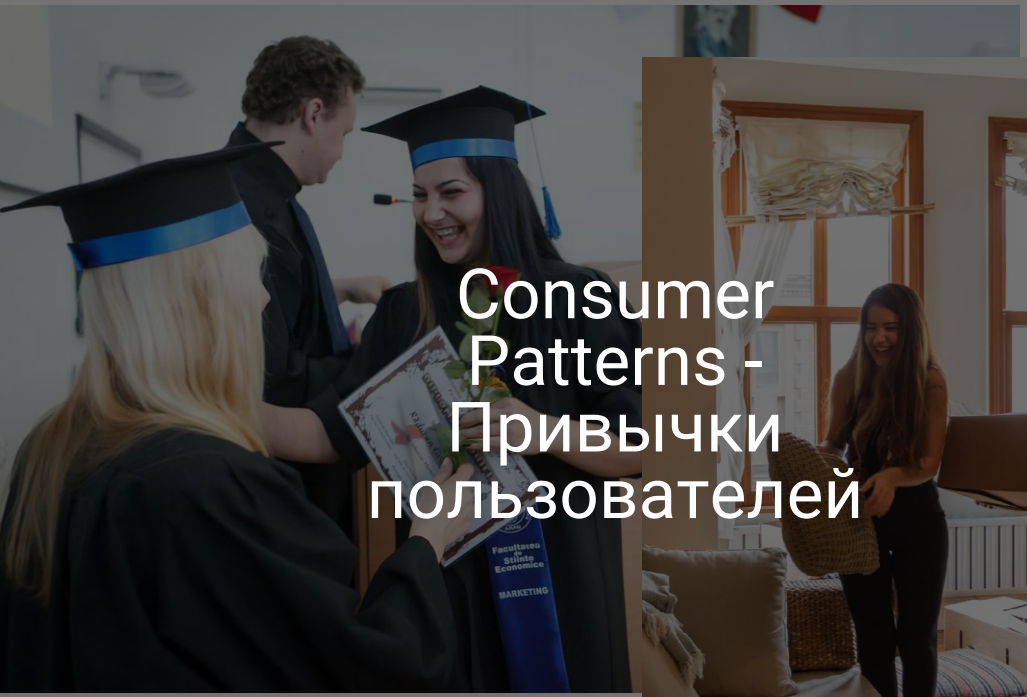
Авто-креативы

CPO: 25%↓

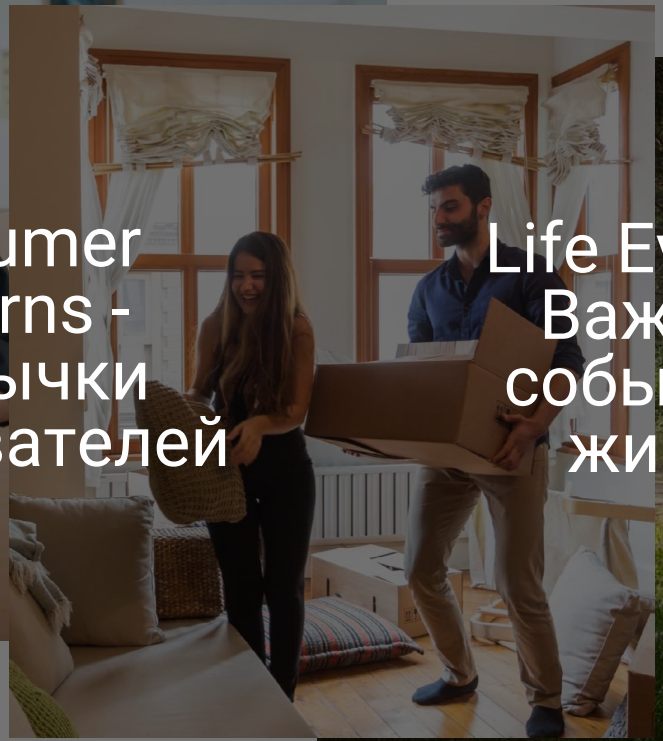
CR: 11.7x

По сравнению с кампаниями статического ремаркетинга

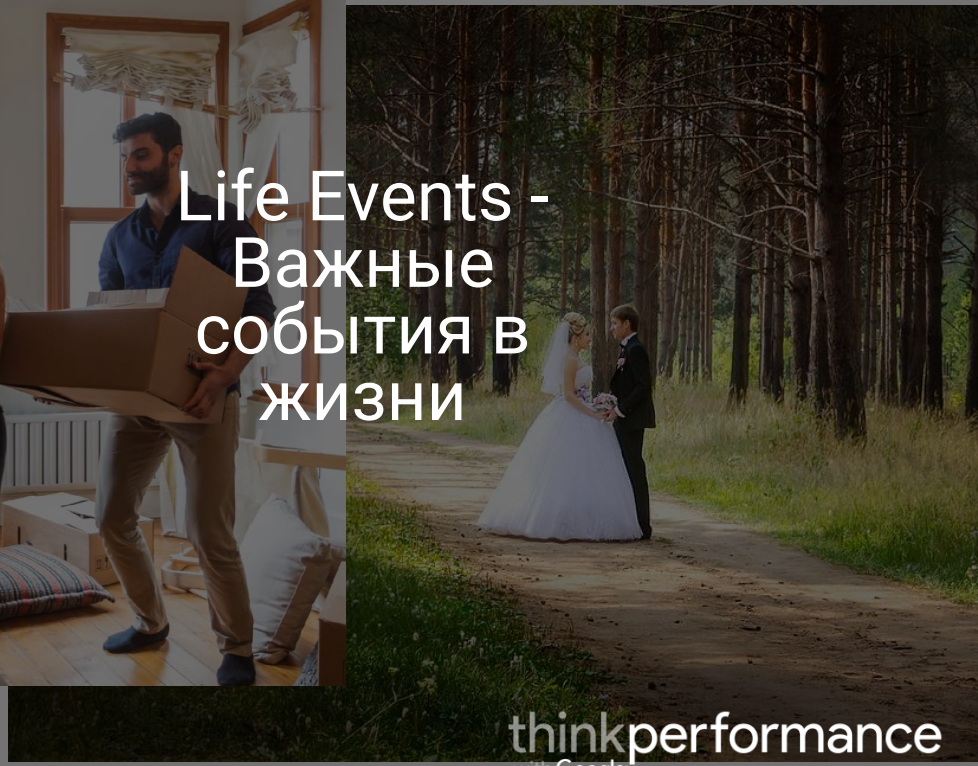

Просмотры
YouTube
Поисковые
запросы
thinkperformance
with Google



Consumer Patterns - Привычки пользователей



Life Events - Важные события в жизни



thinkperformance with Google

Consumer Patterns
Привычки пользователей

Найдите тех, кто часто посещает:

- определенные магазины (например, торговые центры, супермаркеты, продуктовые)
- рестораны/кафе
- салоны красоты
- массовые мероприятия

Таргетинг по жизненным ситуациям

Находите людей во время важных жизненный периодов:

- свадьба
- переезд
- окончание учебы и выход во взрослую жизнь

TELE2

Среди тех, кто готовится к переезду

+50%

Запоминаемость рекламы

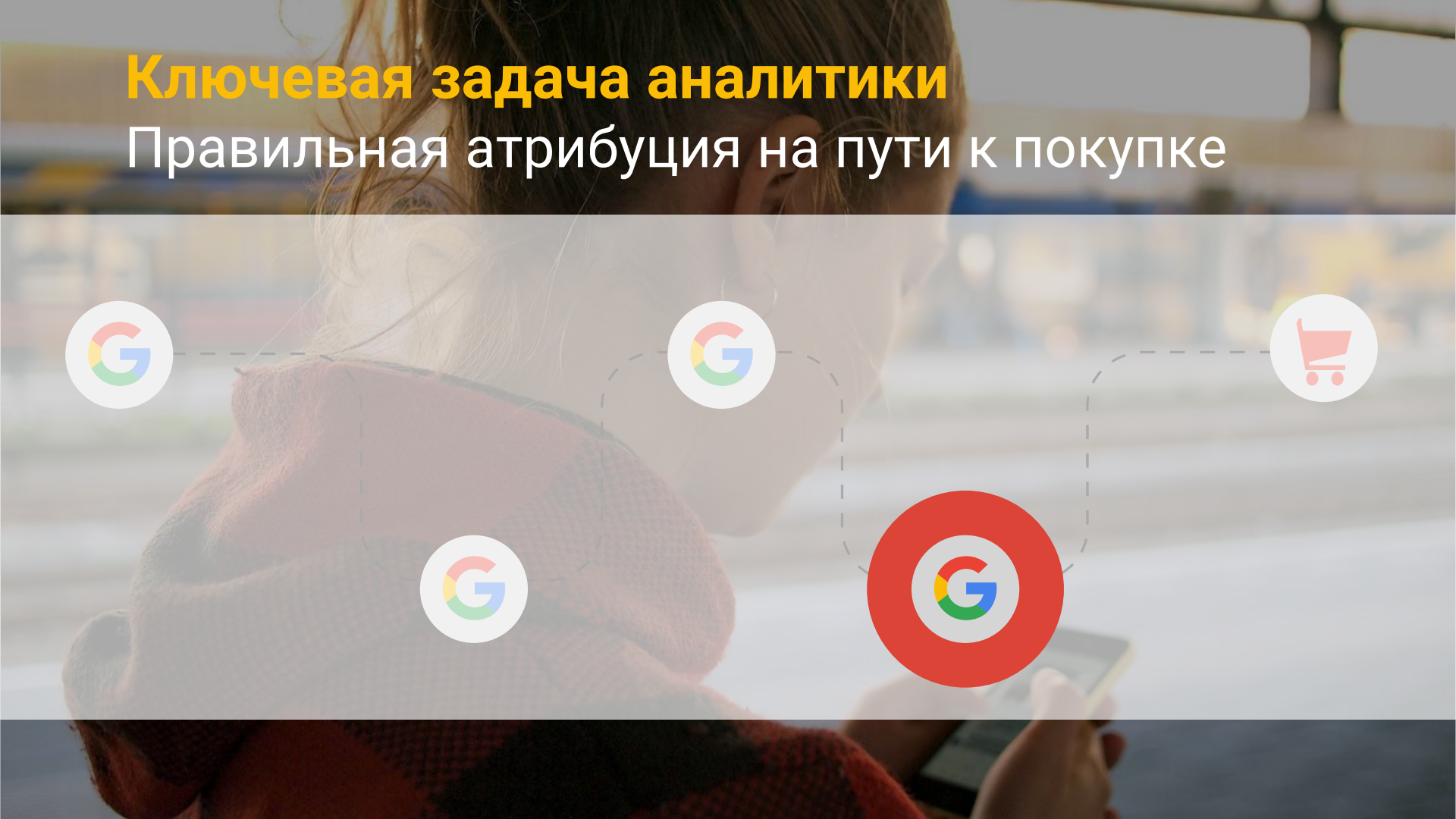
+25%

Намерение перейти на тариф Tele2

thinkperformance with Google

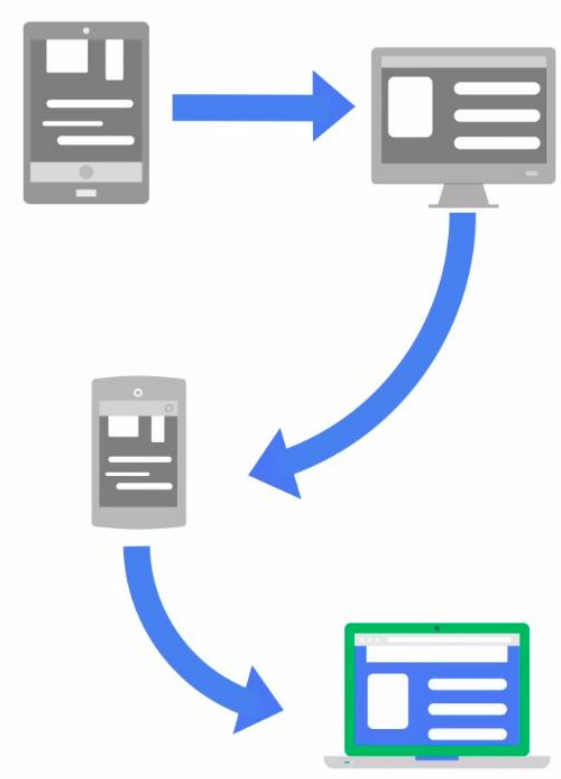
Ключевая задача аналитики

Правильная атрибуция на пути к покупке



Cross-Device Конверсии в AdWords

NEW



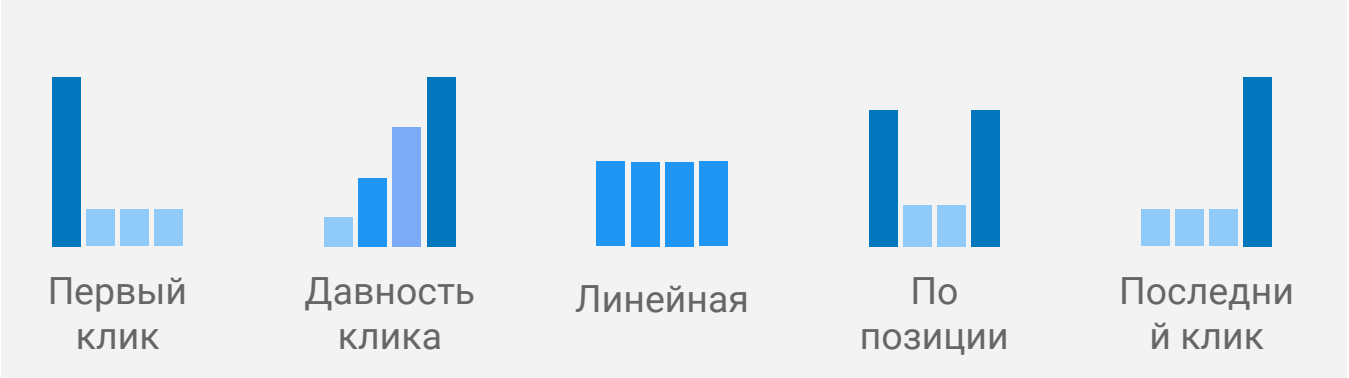
В среднем, увеличение объема конверсий при включении xD

+5%

Confidential & Proprietary

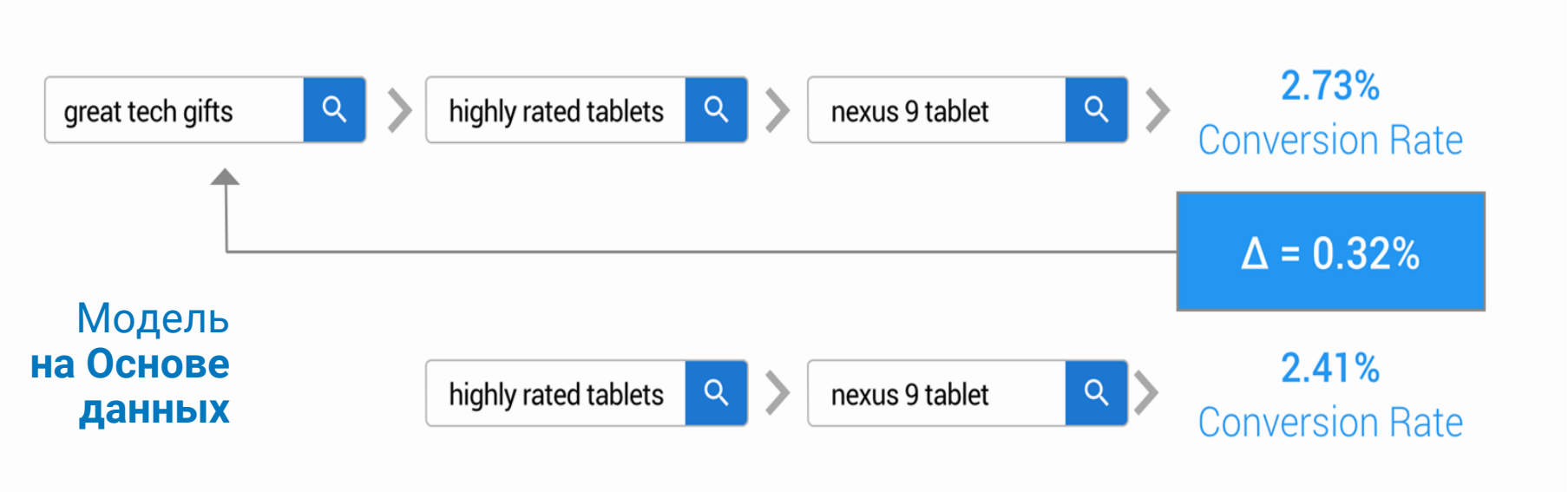
Модели атрибуции

Модели
на основе правил



Confidential & Proprietary

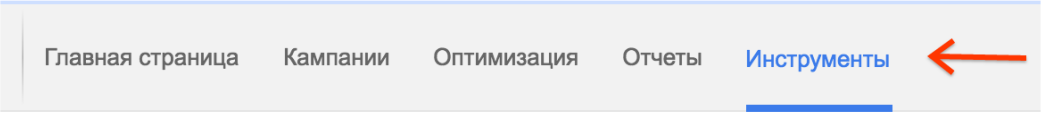
Модели атрибуции: Data-Driven



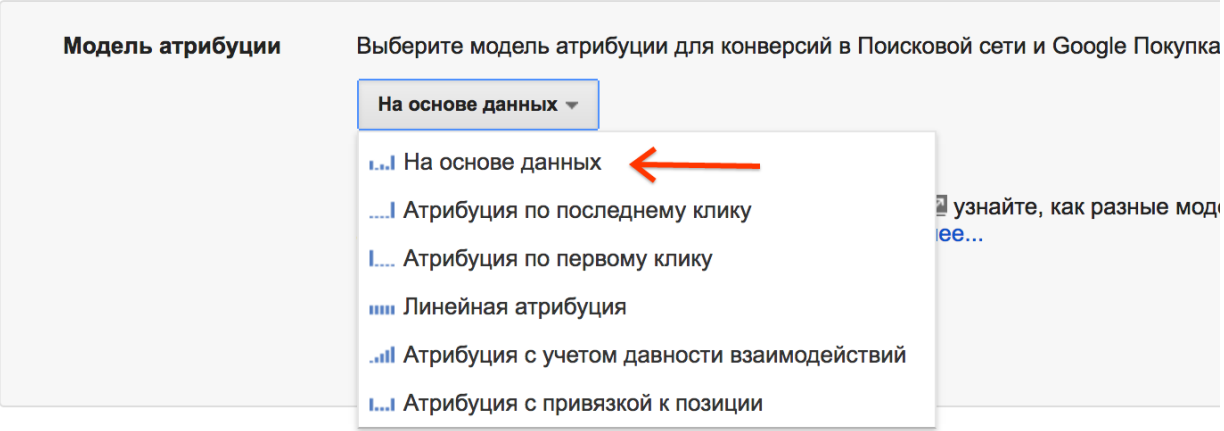
Confidential & Proprietary

Модели атрибуции: как перейти на Data-Driven атрибуцию в AdWords

a)

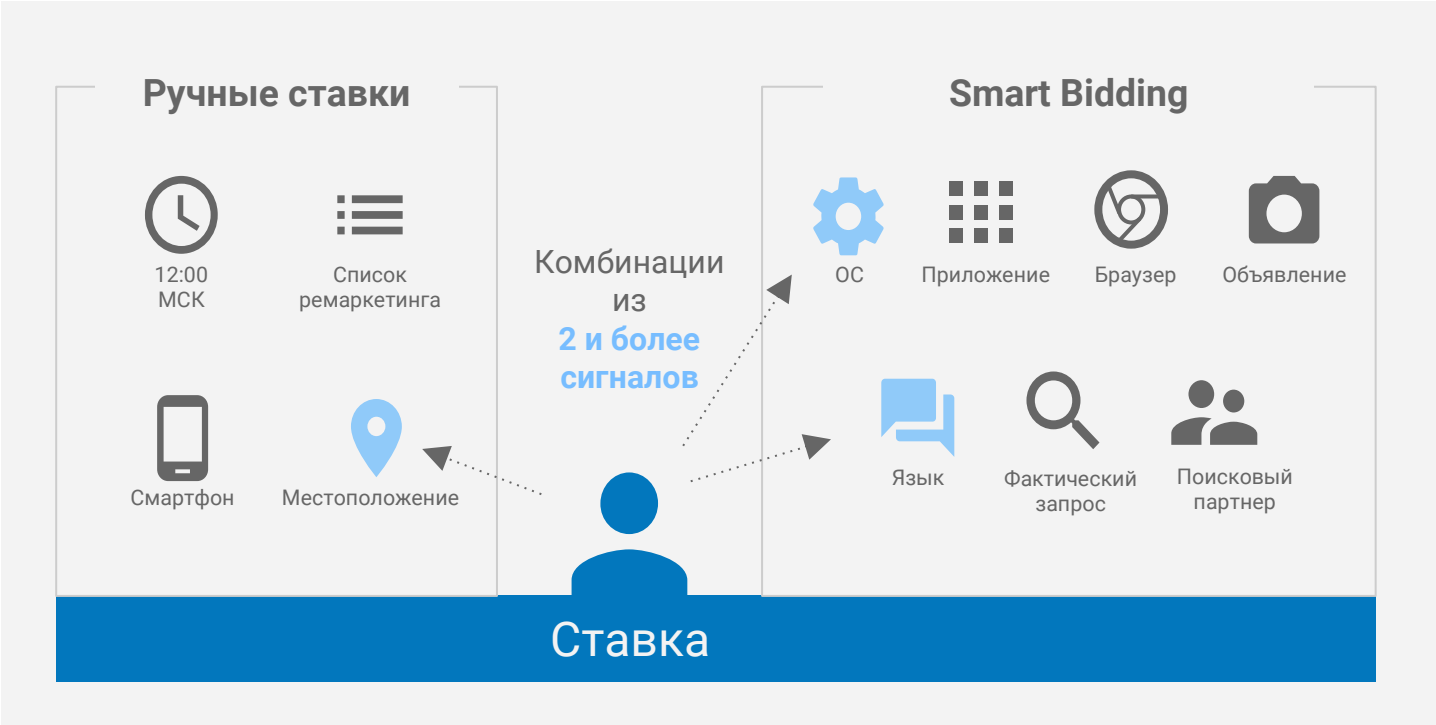


b) Инструменты - Конверсии - Настройки

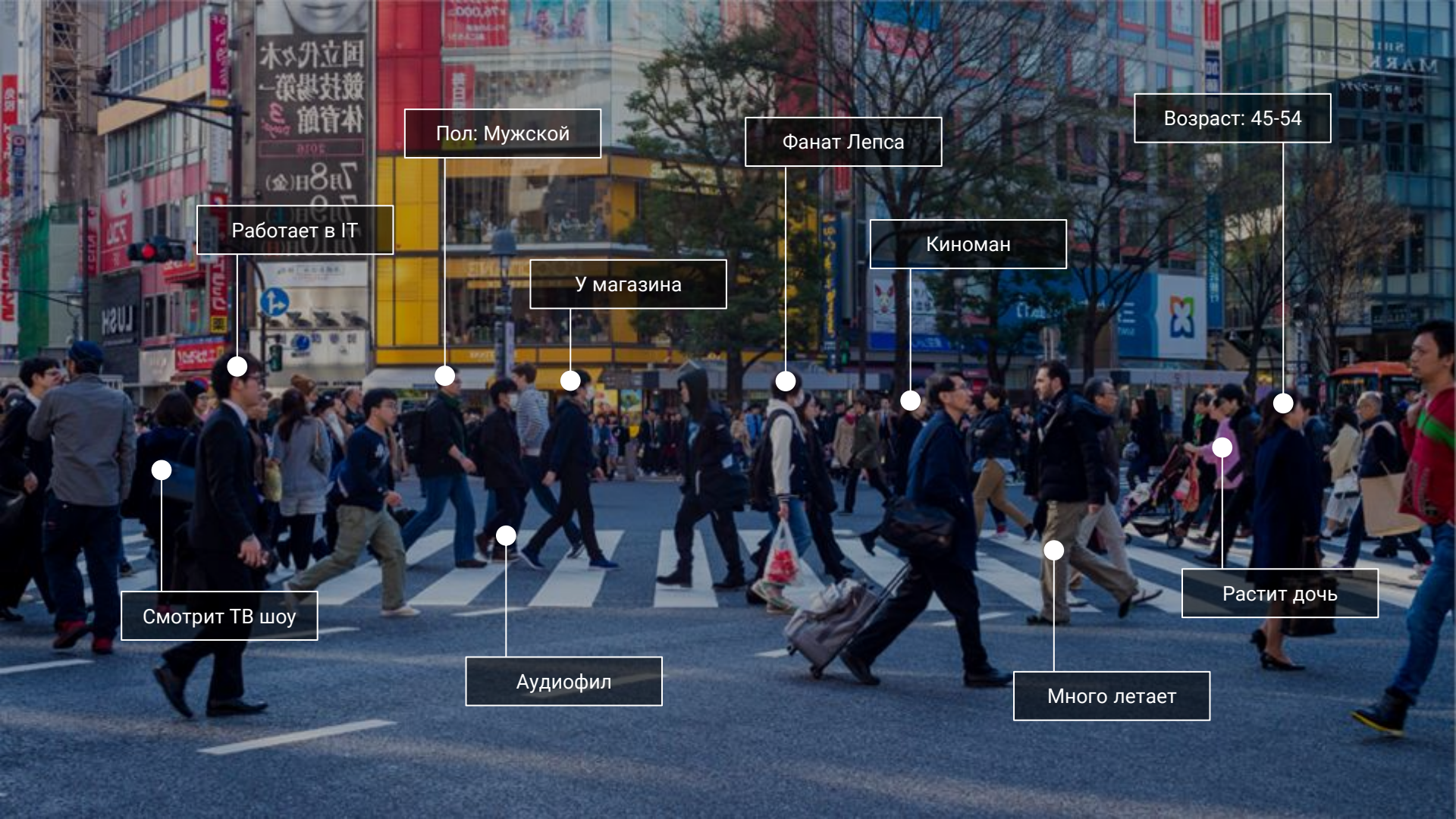


Confidential & Proprietary

Интеллектуальное назначение ставок - предиктивный маркетинг



Confidential & Proprietary


Пол: Мужской
Фанат Лепса
Возраст: 45-54
Работает в IT
Киноман
У магазина
Смотрит ТВ шоу
Аудиофил
Много летает
Растит дочь

$5,000
$0
$7,000
$500
$650
-$100
$50
$8,500
$12,000
-$300

PURPLE BRICKS

Google AdWords

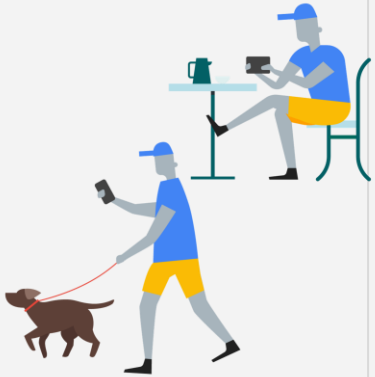
PurpleBricks - британское онлайн агентство недвижимости.

Перешли на атрибуцию на основе данных и управление ставками, чтобы повысить эффективность своих поисковых кампаний и получать больше конверсий на высококонкурентном рынке.

Люди, а не cookies. Каким должен быть кросс-девайс маркетинг. Взгляд Google

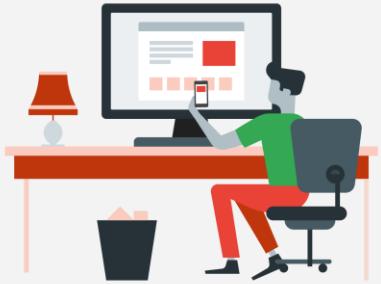
Proprietary + Confidential

Учёт кросс девайс конверсий



Кросс-девайс ремаркетинг

Кросс канальный маркетинг



Правильная атрибуция на пути к покупке

eLTV и предиктивный маркетинг

Confidential + Proprietary

Google

Люди, а не cookies

Каким должен быть кросс-девайс маркетинг. Взгляд Google

Илья Сидоров
Mobile Activation Lead
Google
Ноябрь 2017