

# Предиктивная аналитика в mobile



# Немного о нас

Go Mobile — digital-агентство со специализацией на мобильном маркетинге.

Постоянно тестируем новые гипотезы и инструменты. Так успешно, что они вырастают в отдельные юниты агентства.



## **AdIndex Tech 2020, 1 место**

- Лидогенерация CPI;
- Программатик закупки в интернете. DSP (Качество).



## **Google Premier Awards 2019**

App Excellence Finalists

Go Influence  
Go NET  
Go Special  
**Go Mobile**  
Go ASO  
Go Design  
Go Consulting



# О чем думали мы и почему предикты?

Тренды one-button

Google UAC

Facebook AAA

## Ранее в сериале...

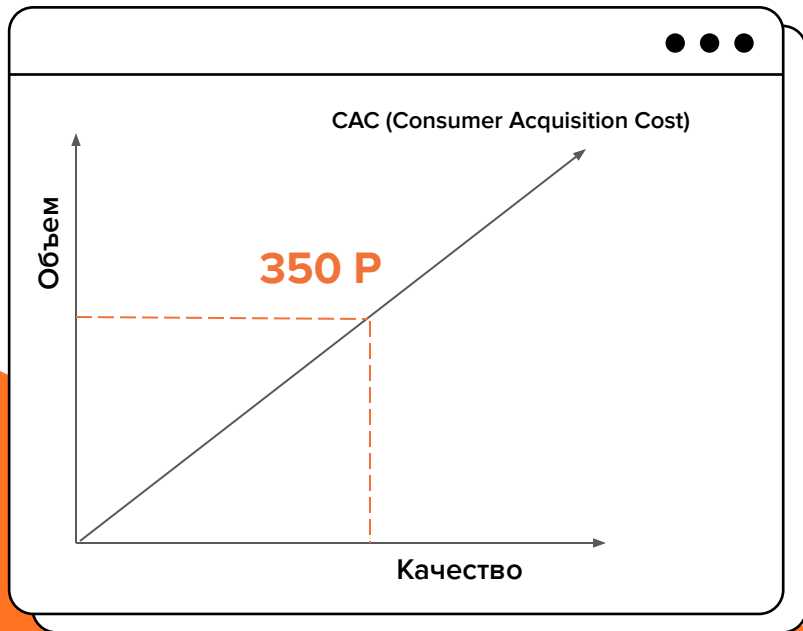
- Начало работы **GDPR**
- Миграция площадок к **black box**, развитие **AI**

## Сейчас:

Площадки замыкают экосистемы, упрощают процесс закупки



# О чем думали мы и почему предикты?



Закупая новых пользователей с ограничением по стоимости САС, мы лишаем себя возможности получить дополнительный объем и не дотягиваемся по стоимости за самую качественную аудиторию

# Предиктивные модели

и оптимизация кампаний по LTV

## Этапы работ

- Строим ивенты по триггерам наиболее эффективных пользователей
- При закупке трафика отталкиваемся не от CPA/CPI, а от LTV
- Оцениваем эффективность пользователей на ранних этапах жизни с помощью предиктивных моделей

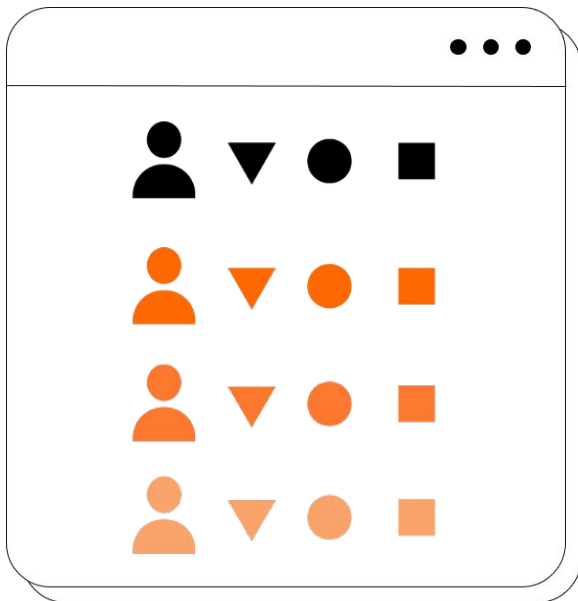
Задача – не только увеличить количество выпущенных карт, но и в увеличить аудиторию, которая будет приносить максимальный доход для банка: хранить больше денег, оформлять кредиты/страховки и т.д.



Для решения используем Smart Events. С помощью инструмента можно оценить ценность нового пользователя в первые дни после установки

# Как это сделать? TPA-matching

Собираем и сопоставляем данные всех пользователей между разными системами аналитики



<b>Tracking</b> analytics	<b>AAAAA</b> analytics
<b>Product</b> analytics	<b>BBBBB</b> analytics
<b>Advertising</b> analytics	<b>AAAAA</b> analytics

# Какой сегмент выбрать? A or G?



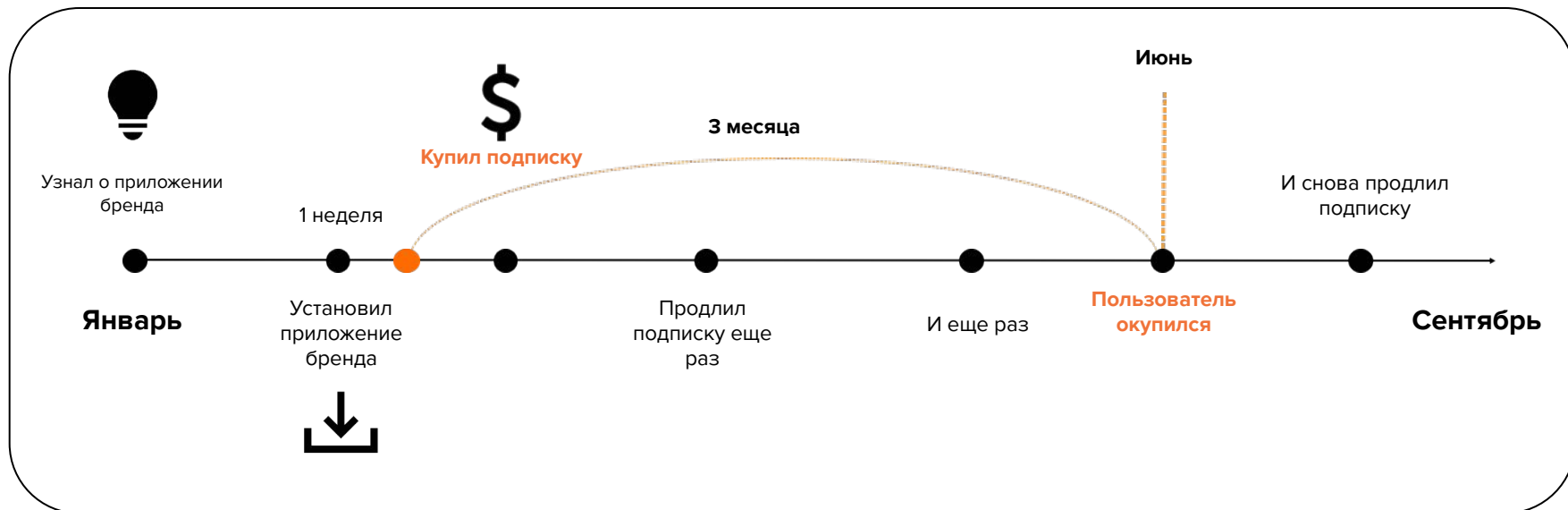
Ценность клиента для  
бизнес бренда

После сбора данных, задача – сегментировать данные и понять ценность каждого пользователя

**На этом этапе определяем:**

- Какие пользователи для нас приоритетны и **мы готовы платить за них больше**
- От каких пользователей готовы отказаться или платить за них существенно меньше

# Создаем кастомные ивенты – Smart Events



## ● Smart Event (Синтетический ивент)

Создаем кастомные ивенты, которые позволяют нам оптимизировать и масштабировать рекламные кампании на эффективных пользователей в реальном времени



# Smart Events



## 01

### Raw Data

Выгружаем данные текущей аудитории с сегментацией по числу покупок, среднему чеку, внешним признакам (модель устройства/поведенческие характеристики)

## 02

Находим взаимосвязи между параметрами и признаками пользователей и собираем отдельные сегменты:

Товарная сегментация  
пример: часто покупают кофе

Поведенческие характеристики  
пример: заходит в приложение по четвергам и субботам после 20:00)

## 03

Получаем отдельные сегменты аудитории

Пример:

- Max pLTV: в первом заказе покупают кофе, заходят в приложение после 20:00
- Med pLTV: каждая пятая покупка – мясные продукты, заходят в приложение по выходным

## 04



Создаем в системе аналитики, отдельный ивент под атрибуты каждого сегмента.  
Мы называем это Smart Event

## 05



Настраиваем оптимизацию кампаний в Google UAC и Facebook по Smart Events

Спасибо!



**Дмитрий Мирошниченко**

Business Development Director,  
Go Mobile

email: [dmitry@gomobile.ru](mailto:dmitry@gomobile.ru)

