

2024

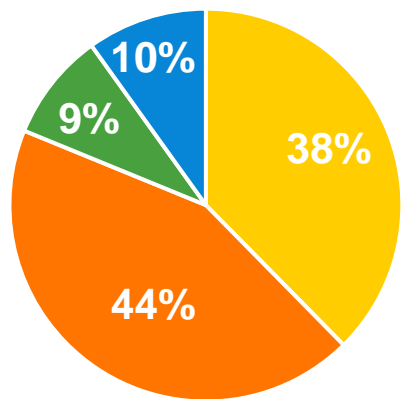


Нужно ли платить за данные в 2024-ом году

Роман Кобозев, OMD Resolution

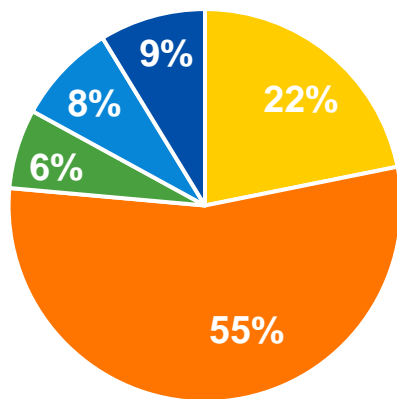


Рынок платных данных в России на сегодня



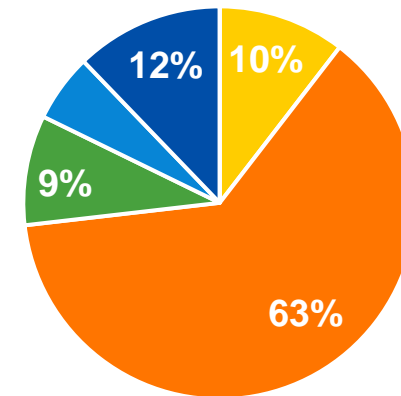
2021 - 2 280 млн Р

- Бурный рост (в первую очередь у глобальных рекламодателей)
- Стабилизация сегмента ритейл-данных
- Развитие платформенных решений интегрированного вида



2023 - 2 290 млн Р

- Выход на умеренный темп роста рынка и плато эффективности
- Снижение в сегменте платформенных решений за счет ухода профильных заказчиков
- Рост спроса на e-com и retail данные



2025 - 2 870 млн Р

- Стагнация платформенных решений продолжится из-за проблем с cookie и performance результатов
- Появление новых типов данных в текущих реалиях маловероятно
- Рост поставщиков и решений на базе stable id (telecom и его производные O2O продукты)

Какие данные применяются в рекламе



COOKIES В БРАУЗЕРЕ

Маленький текстовый фрагмент, создаваемый web серверов и отправляемый в браузер для дальнейшего хранения

Период жизни: несколько минут до нескольких месяцев (максимум 90 дней)



MAC АДРЕСА

Уникальный идентификатор устройства (сетевой платы) для подключения к сети (телефоны, планшеты, другие IoT)

Период жизни: Замена устройства (телефон 22 месяца)



IDFA(/GAID(В ПРИЛОЖЕНИЯХ

Уникальный идентификатор в устройствах в приложениях Apple и Google store для скачивания приложений

Период жизни: меняется со сменой аккаунта



ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ

- Email
- Телефонный номер
- т.д.

Что нужно помнить:
Данные должны быть защищены и только оператор перс. данных имеет право их хранить и обрабатывать

КТО СОБИРАЕТ ДАННЫЕ:

все DMP, DSP платформы

Outdoor / Indoor конструкции

некоторые DSP, MMP

Ритейл, Сотовые операторы, ОФД, Банки

Типы источников данных

Bidstream / онлайн-посетители вебсайтов

IDs: cookies



1

Гео-данные (offline посетители)

IDs: MAC-addresses, MAID.



2

Покупки (OFD, банки)

IDs: телефоны, email



3

Программы лояльности/ CRM-data

IDs: cookies, телефоны / email



4

Телеком

IDs: phone numbers.



5

Personal data

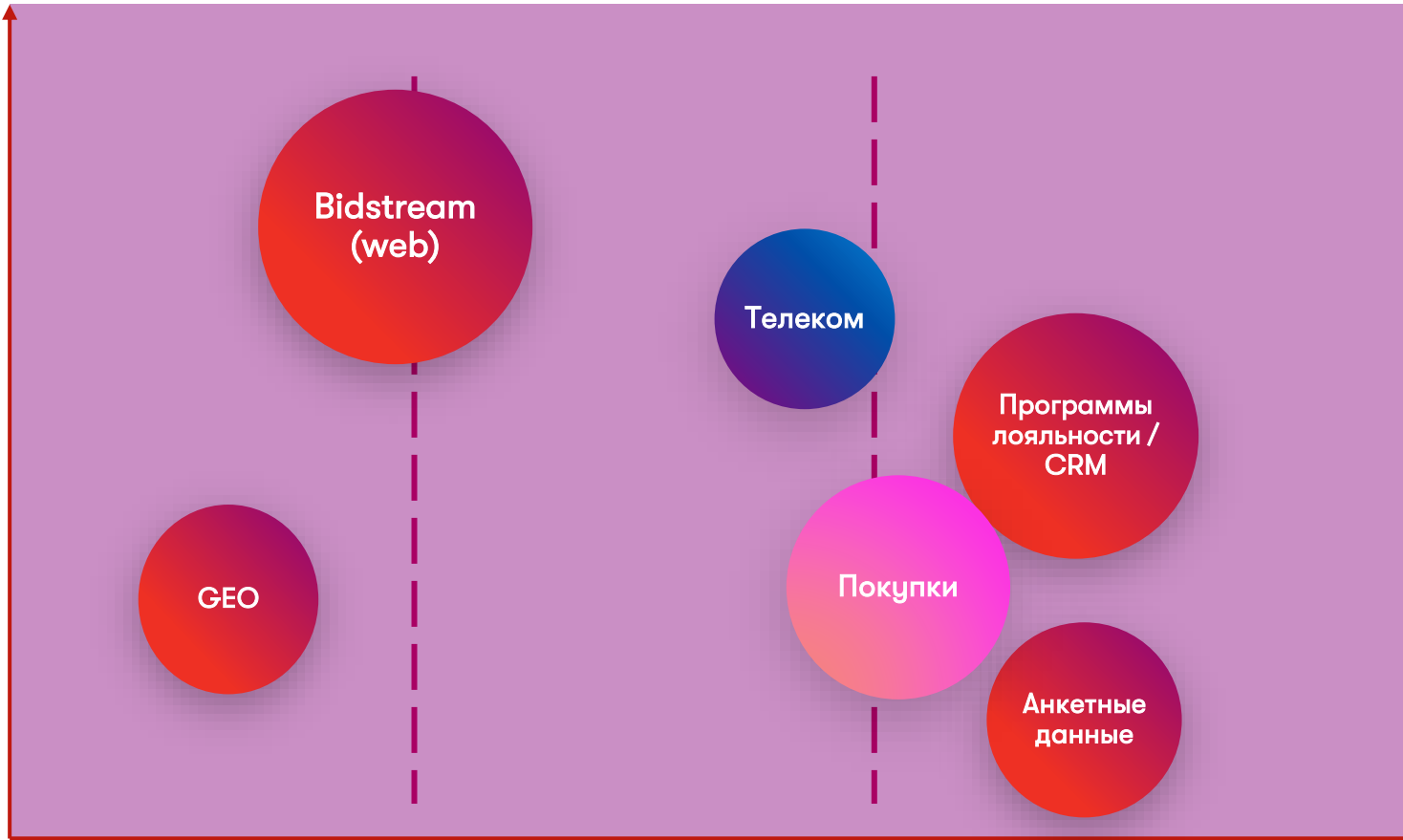
IDs: номера телефонов, emails, cookies, MAID



6

Типы данных: объём и точность

Объём



Точность

Branding

Brandformance

Performance

Чаще всего используются:

- Bidstream для brandformance и post-click метрик
- Программы лояльности и Телеком для точности таргетинга
- Данные о покупках – переключение с конкурентов, генерация и замер продаж



Зачем платить за данные, если есть стандартные таргетинги платформ?

Данные — полезны, если



1. Нужно расширить возможности площадки

Достигнут предел ёмкости

Нужна уникальная аудитория

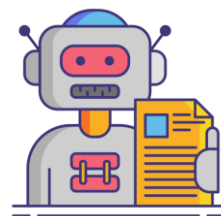
Необходимо провести исследования



2. Нужны продажи

Данные отлично работают на performance в digital

А ещё генерят продажи в offline



3. Нужно исключить фрод

Таргетирование на подтверждённые пользовательские профили исключает ботовый трафик в РК



НУЖНО ЛИ ПЛАТИТЬ ЗА ДАННЫЕ

Как оцениваем результат?



Исследования для оценки результата

Цель кампании — охват / branding

Попадание в ЦА (панель)

Замер попадания в целевую аудиторию.

Исследовательская компания измеряет попадание в ЦА на основе заранее собранной панели.

Search / Visit Lift

Search Lift — исследование, которое позволяет оценить как росло число запросов от пользователей, ищущих бренд и продвигаемые товары или услуги в поисковой системе Яндекса, после просмотра медийной рекламы.

Visit Lift — это исследование, которое позволяет оценить, как росло число визитов на сайт после просмотра медийной рекламы.

Только в Яндекс

Brand Lift

- Анкетирование двух групп аудитории: тестовой (видели рекламу) и контрольной (не видели рекламу).
- Анкета до 5 вопросов, включает вопрос про знание, заметность рекламы, в зависимости от задач иногда включает в себя вопрос об оценке рекламы, имиджевые атрибуты.
- Объём анкетирования — до 300 респондентов на каждую группу.

Если цель кампании — performance (и вы не FMCG-клиент)

«Покажите мне, что данные окупаются» (с)

Для оценки мы используем классическую формулу ROI / DPP, а так же собственную формулу:

$$\left[\frac{\text{Data Бюджет}}{\text{Data CPA}} - \frac{\text{Data Бюджет}}{\text{Standard CPA}} \right] \times \text{Standard CPA}$$

Результат > Data Бюджет

У меня есть результаты а/в теста. Как понять, что они репрезентативны?

«Вооружившись обычным калькулятором»

Оценить статистическую значимость теста помогут доверительные интервалы.

Доверительный интервал это диапазон значений, который с высокой степенью вероятности (как правило 95%), содержит реальный результат (процент конверсии).

Диапазон доверительных значений для обоих источников покажет, могут ли они быть соотнесены между собой.

Conversion Rate 1	12,14%
Количество конверсий 1	839
Conversion Rate 2	8,3%
Количество конверсий 2	2981
Интервалы	-6,26%; -1,42%

Если получившийся интервал не содержит 0, выборку **можно считать** статистически значимой



Ссылка на калькулятор
доверительных интервалов.
В него можно внести данные о
конверсиях по источникам /
сегментам и понять, является ли
сравнение репрезентативным.

Исследования для оценки результата

Цель кампании — performance (и вы FMCG-клиент)

Исследование, показывающее разницу в уровне продаж между теми, кто видел рекламу и теми, кто её не видел.



ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА

Видели рекламу

+ 20%

Продажи после РК



СЕГМЕНТ ПОКУПАТЕЛЕЙ

+ 18 п.п.

Sales Lift



КОНТРОЛЬНАЯ ГРУППА

Не видели рекламу

+ 2%

Продажи после РК

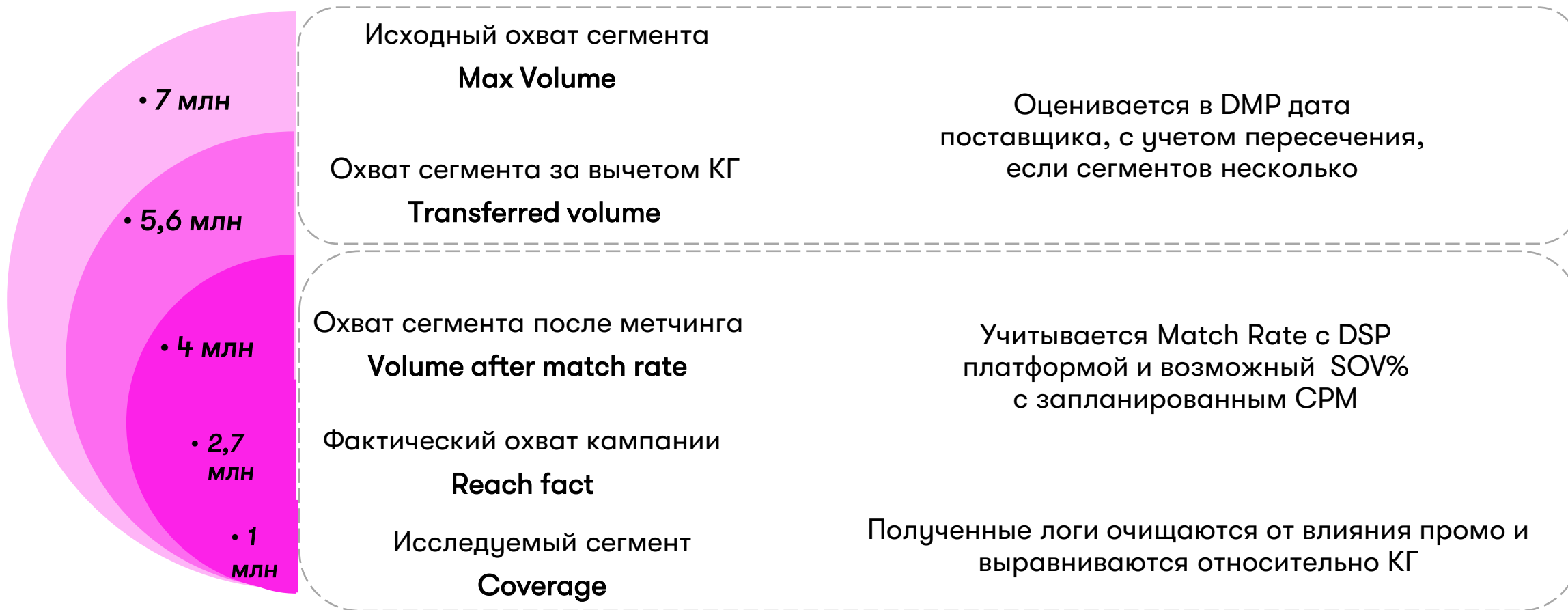
Где проводить исследования?

	Телеком (с данными ОФД)	Retail	ОФД
Где показывается реклама	Классический programmatic-инвентарь (SSP)	Яндекс / MyTarget	Яндекс / MyTarget
Источники данных	<ul style="list-style-type: none"> Интернет-потребление «данные из СМС-ок» <ul style="list-style-type: none"> ОФД 	Программы лояльности	Покупки в интернет-магазинах / маркетплейсах
Сегментация	<ul style="list-style-type: none"> Доход Посетители офлайн-точек Потребление контента <ul style="list-style-type: none"> Установленные приложения 	<ul style="list-style-type: none"> Категории Бренды Торговые точки <ul style="list-style-type: none"> SKU 	<ul style="list-style-type: none"> Категории Бренды <ul style="list-style-type: none"> SKU Мерчант ID (магазин)
СРТ (media cost + data cost + кост за исследование)	~ 1200 – 1300 ₹	~ 1000 – 1100 ₹	~ 1500 – 1700 ₹

Расчет емкости Data сегмента

От исходного объёма сегмента до размещения доходит ~50%

SL оценивается по ~15% от сегмента



Увеличиваем пенетрацию бренда в категории и приводим **НОВЫХ** покупателей

Кейс производителя премиального бренда

Платформа: MT

Формат: OLV

Аудитория:

- Потребители премиум-продуктов X5 Retail Group
- Потребители категории товаров (включая наш бренд)

Сегмент	Sales Lift	Прирост в штуках
Потребители категории X5	2,4 п.п.	1,9 п.п.
Премиум-продукты X5	32,1 п.п.	26,5 п.п.

Бренд изначально имел долю ~60% от категории



Better decisions, faster.