

# Экономика ценности

Максим Зенин, Mail.ru Group

# Вводная часть

Privacy и сохранность пользовательских данных – краеугольная часть политики работы с данными Mail.ru Group

В рамках наших рекламных продуктов мы планомерно движемся в сторону замены любых механизмов разметки пользователей в сторону более прозрачных решений

К концу 2022 года мы планируем полностью перейти на server to server обмен данными с верификаторами и измерителями



# Ближайшее будущее

1

Стабильные идентификаторы основываются на пользовательских данных, а значит требуется их согласие на сбор и работу с этими данными

2

Рекламодатели, собирающие данные о своей аудитории, будут вынуждены переходить на стабильные идентификаторы

3

В большинстве случаев согласие пользователей необходимо получать напрямую рекламодателю





# Unified ID 2.0

1

Базируется на верифицированных пользовательских данных, требуется явное согласие пользователя

2

Пользователь имеет механизм управления согласиями и механизм opt-out

3

Доступа к незашифрованным пользовательским данным у участников проекта нет

4

Позиционируется как полноценная замена 3-rd party cookies

5

Технически поддерживаются любые медиа, от Smart TV до мобильных приложений

6

Имеет достаточно широкую поддержку индустрии (пока декларативную)

# Контентный таргетинг



Технология, позволяющая подбирать рекламу на основе контента страницы, которую в данный момент просматривает пользователь



100% cookie-free



Есть несколько работающих решений (Weborama, Oracle), плюс несколько в стадии подготовки

# ToDo для брендов



**Аудит технических решений для работы с данными на предмет соответствия законодательству**

**Аудит политик обработки пользовательских данных на всех сайтах и лендингах где пользователи вводят телефоны и имейлы**

**Переосмысление стратегии работы с данными (сбор, обработка, активация)**

# Экономика ценности

Пользователи готовы делиться данными с брендом в обмен на некую ценность

**Формула ценности персонализации (McKinsey)**

$$\text{Value}^* = \left[ \frac{\text{Relevance+timeliness}}{\text{Loss of privacy}} \right] \text{Trust}$$

# Ценность глазами пользователя

## Только 11%

пользователей не готовы делиться вообще никакими данными

Взамен пользователи ожидают прозрачной политики работы с данными и защиту этих данных

Пользователи хотят: персонализированные предложения, товарные рекомендации, «приятные сюрпризы»

**Пользователи НЕ хотят:** неправомерное использование данных, спам, некачественная поддержка

Большинство пользователей готовы дать бренду второй шанс





# Ценность ≠ скидка



Чеклисты



Стикеры



Эксклюзивный  
контент



Статьи



Персональные  
консультации



Вебинар



Генерируйте  
гипотезы,  
тестируйте,  
замеряйте отклик.  
Повторяйте  
сначала:)



# Пример коммуникации в новых условиях

1

Таргетинги по стабильным ID внутри walled gardens

2

Таргетинги по UID 2.0 и аналогам в открытом интернете

3

Контентный таргетинг на пользователей без ID

4

Лэндинг с механикой сбора пользовательских данных в обмен на ценность для пользователя

5

Автоматизированная персональная коммуникация (e-mail, SMS, Push, мессенджеры и тд)



**В центре бизнеса  
и коммуникаций – пользователь,  
а не бренд**

# Customer-centric мир

Массовая персонализация


Оmnиканальность

Автоматические цепочки коммуникации по всему customer journey



Быстрое тестирование гипотез

Глубокая аналитика и инсайты



# Счастливые клиенты растят вашу выручку

Чем больше персонализация, тем больше расходы потребителя и удовлетворенность брендом

**Прирост показателя у продвинутого в персонализации ритейлера в  
сравнении со средним представителем индустрии**



Количество купленных  
товаров

**+110%**

«Я купил больше, чем  
планировал»



Стоимость средней  
покупки

**+40%**

«Я потратил больше денег,  
чем планировал»



Индекс потребительской  
лояльности

**+20%**

«Я буду рекомендовать этот  
бренд другим»

# Walled gardens

- Уже хранят данные пользователей с соблюдением требований законодательства
- По-прежнему смогут анализировать данные о поведении и интересах своих пользователей
- Все пользователи их сервисов имеют стабильные ID
- Интегрированы с большинством поставщиков данных в стабильных ID



# Walled gardens

- Понимают ценности и паттерны поведения своих пользователей
- Уже используют алгоритмы из формулы ценности внутри собственных сервисов (персонализация, товарные рекомендации, время следующей покупки и тп.)
- Возможно, лучший партнер в создании контента, бренд-медиа и собственных цифровых продуктов брендов (мини-аппы, чат-боты, e-commerce и social commerce каналы и тд.)
- Готовы делиться своей экспертизой и опытом с партнерами





**Новая реальность – это не только новые  
ограничения, но и новые возможности**





@ mail.ru group