

icontext



ГАЗПРОМБАНК

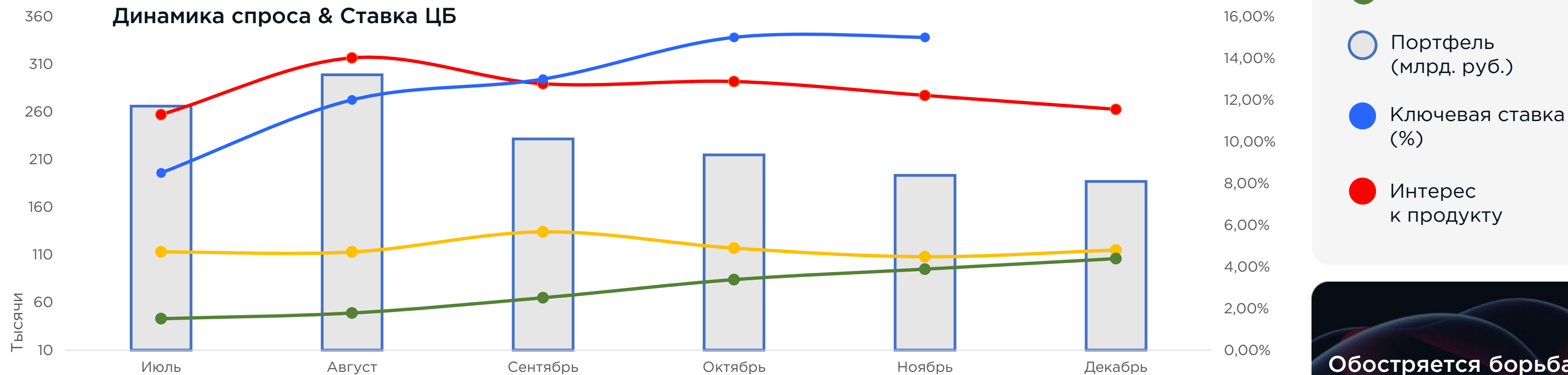
УСИЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ВНУТРЕННИМИ ДАННЫМИ

Как мы используем ML, чтобы улучшить
эффективность рекламы

Спрос в категории потребительских кредитов падает, а стоимость привлечения качественной аудитории растет

Падение составило **39%** после изменения ключевой ставки

Ожидаем дальнейшее снижение до конца года еще на **15%** от текущих значений



Доля ссуд таким заемщикам в четвертом квартале не должна превышать **30%** от общего объема выдач

При этом для кредитов клиентам с долговой нагрузкой **более 80%** лимит сократится с **20% до 5%**.

Обостряется борьба за привлечение клиента

В связи со снижением качественной аудитории, ростом конкуренции и с учетом рыночной конъюнктуры, средняя стоимость закупки в аукционе выросла год к году

Текущие вызовы рынка

Спрос на потребительские кредиты

падение



Cost per click (CPC)

рост



Конкуренция за пользователя

рост



Требования
к заемщикам

рост



Решение

Сегментированная закупка трафика



Способ решения

Разработка предиктивных моделей оценки аудитории, основанных на модели одобрения

Схема использования

Цель

Повысить качество выкупаемого трафика в Я.Директ с точки зрения скоринг-профиля пользователя (одобряемость)

Гипотеза

Собственная модель, построенная на внутренних данных о скоринг-портрете клиента, увеличит approval rate и снизит стоимость привлечения за счет сегментированной закупки трафика

Период тестирования

6 недель

Механика

01 Разрабатываем 3 модели с разным уровнем AR на внутренних данных о скоринговом портрете

02 Проводим метчинг данных на DMP Amber Data для выбора 3 сегментов по поведенческим критериям, выбранных моделью



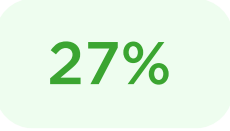





03 Передаем аудитории в рекламные кабинеты. Настраиваем 3 тестовые и 1 контрольную кампании

Успешность тестирования

Рост AR на 15% и более (сравнение тестовых РК с текущими РК и со средним по типу трафика Яндекс.Сеть)

Повысить качество выкупаемого трафика с точки зрения скоринг-профиля пользователя

Использование собственных скоринговых моделей снизило стоимость одобрения на 22%

Сегмент	AR,% 	CPO (AR) 
Модель — «хорошие»	27% 	-22% 
Модель — «средние»	-26% 	+4% 
Модель — «плохие»	-42% 	+11% 

Результаты

на 27%

показала рост доля согласованных заявок на этапе AR (из клика), относительно стандартной РК

на 21%

снизилась стоимость AR1

Спасибо за внимание

icontext



Людмила Боголепова

Начальник отдела интернет-продаж
Газпромбанк



Александр Крупин

Производственный директор
icontext