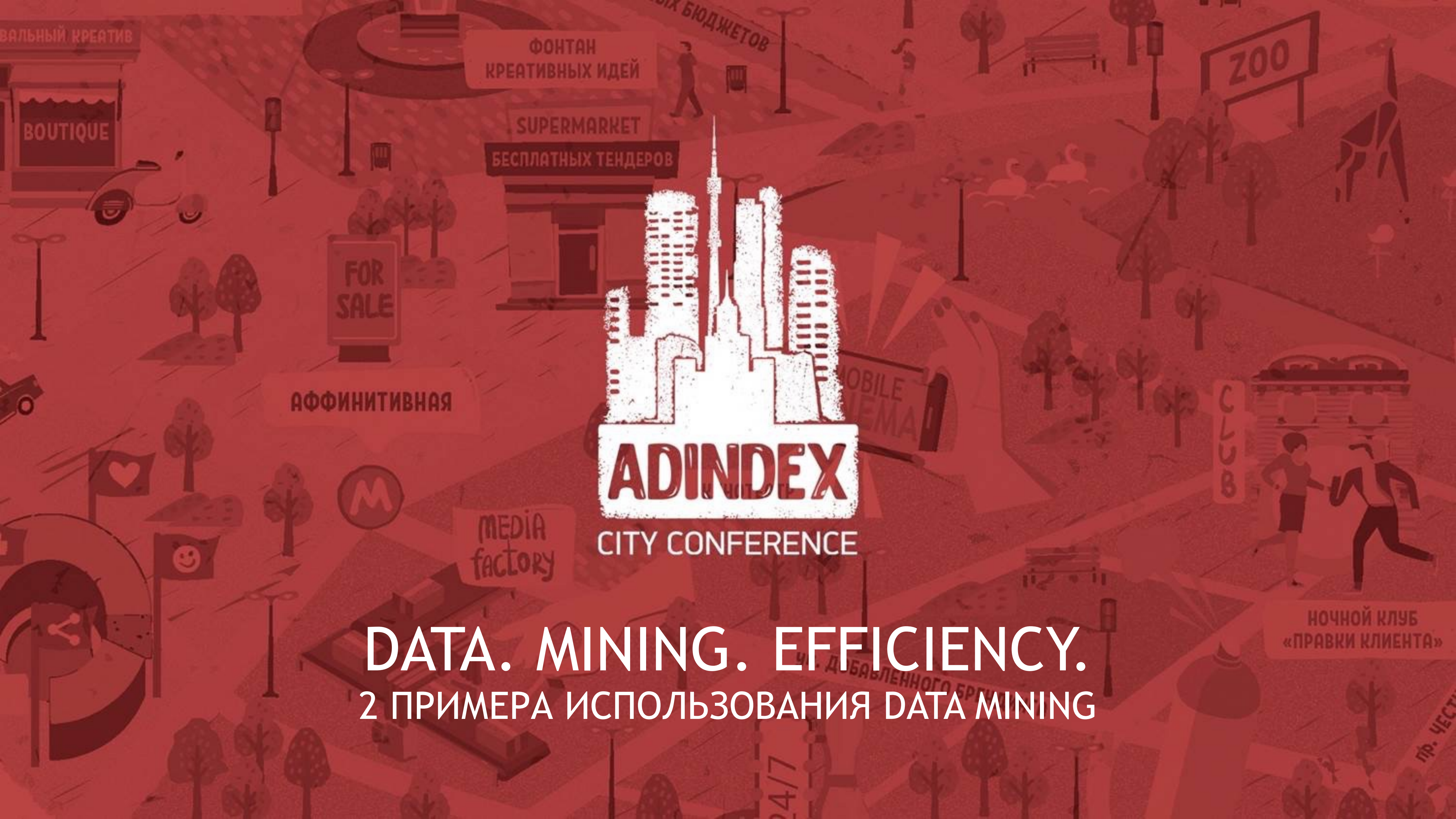


**ADINDEX**

CITY CONFERENCE

# DATA. MINING. EFFICIENCY.

## 2 ПРИМЕРА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ DATA MINING





**ADINDEX**

CITY CONFERENCE

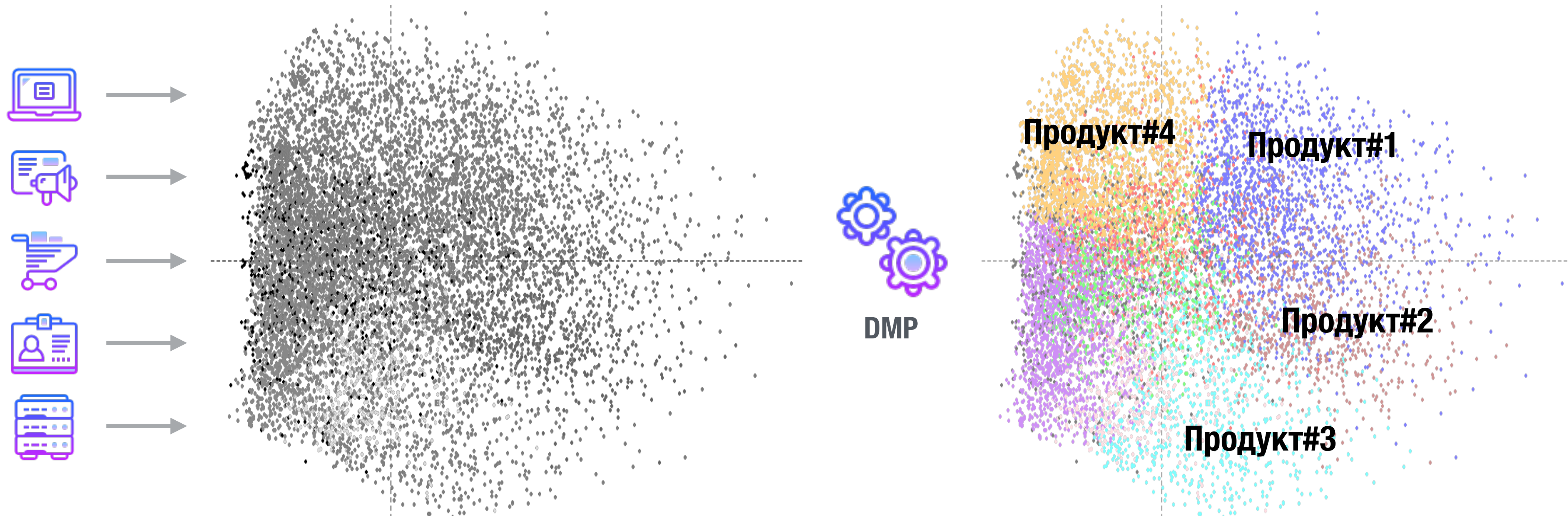
# #1 DATA MINING & TARGETING

# ЗАДАЧА

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВСЕ АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

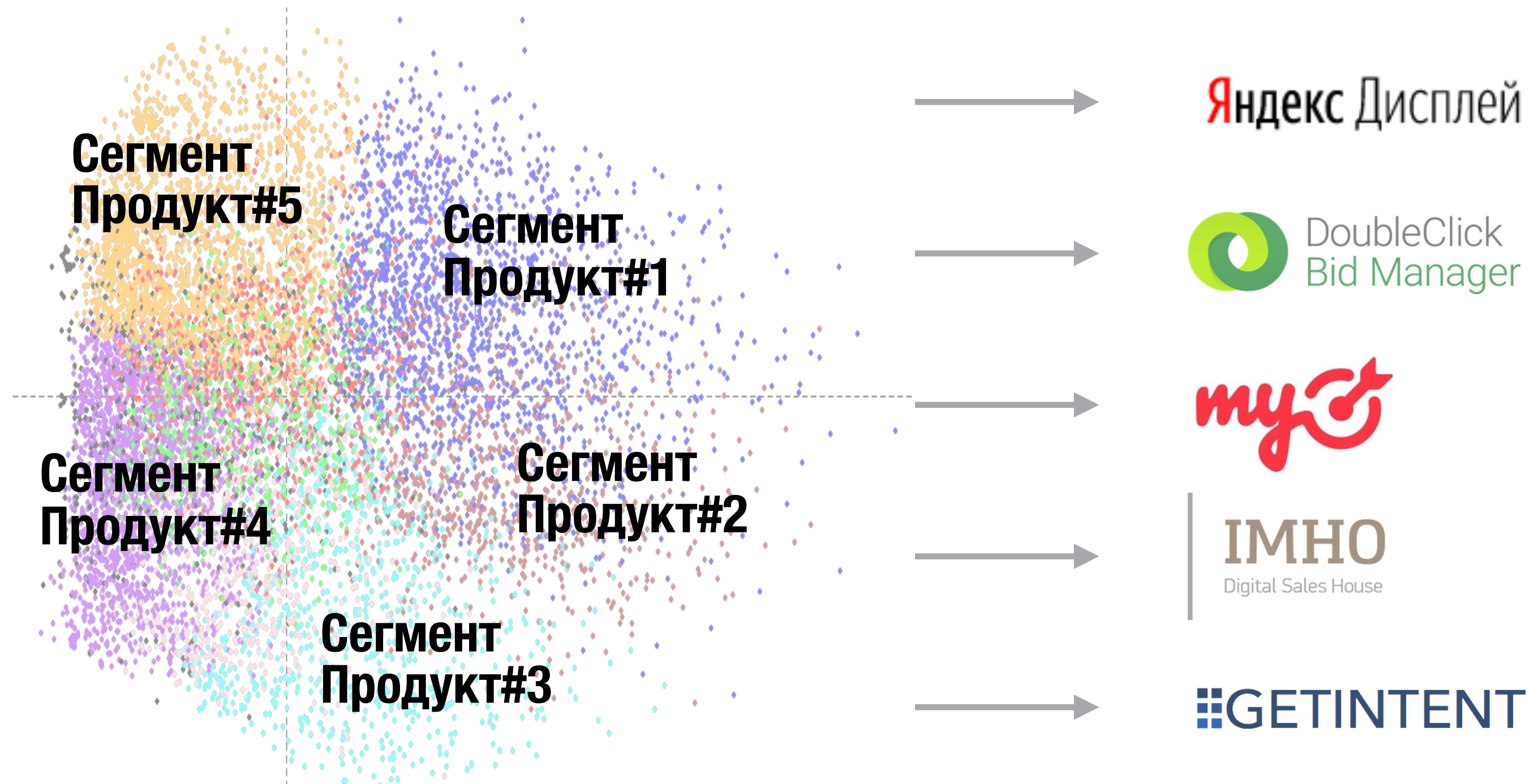


## АВТОМАТИЧЕСКОЕ ФОРМИРОВАНИЕ СЕГМЕНТОВ (SCORES) ДЛЯ БОЛЕЕ ТОЧНОГО ТАРГЕТИРОВАНИЯ (НЕ ПУТАТЬ С LOOK-ALIKE)



Сбор данных в единую платформу (DMP) для превращения неструктурированного потока данных в эффективную сегментацию

Настроенные алгоритмы в режиме реального времени выявляют наиболее релевантные аудиторные группы для каждого продукта с последующей передачей на сторону площадок размещения



**Активация** построенной сегментации через медийные каналы (или платформы закупки рекламы) для более точного таргетирования, что позволяет достичь следующих показателей:

**+30%**

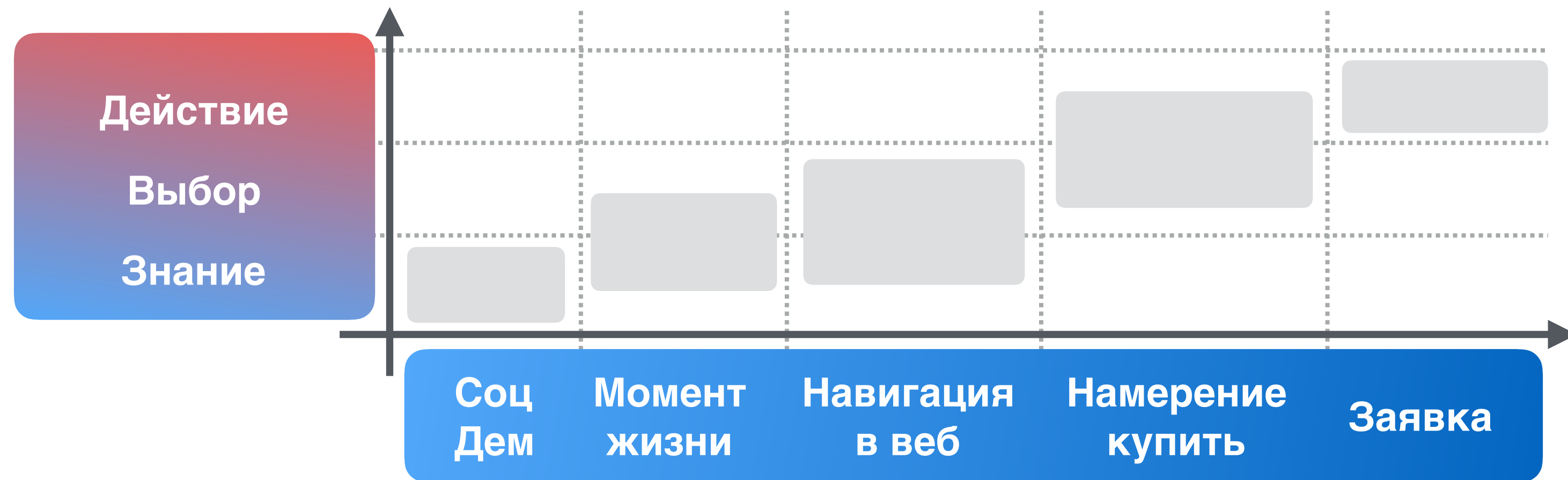
Среднее увеличение конвертируемости

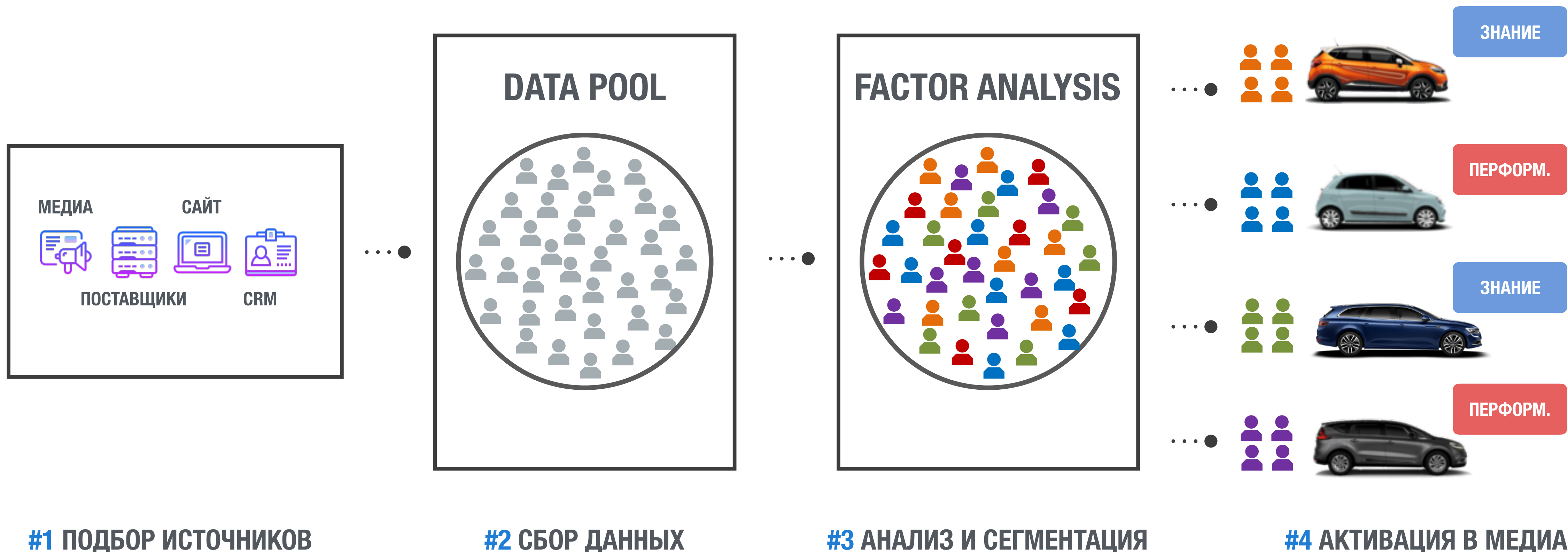
**-15%**

Оптимизация расходов на медиа



# ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОНЛАЙН РАЗМЕЩЕНИЙ ЗА СЧЕТ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ПОДХОДА К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРНЫХ ГРУПП





АНАЛИЗ ВСЕХ ДОСТУПНЫХ ДАННЫХ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ И ПОИСКА АУДИТОРНЫХ КРИТЕРИЕВ, ХАРАКТЕРНЫХ ДЛЯ КАЖДОЙ МОДЕЛИ БРЕНДА

АКТИВАЦИЯ АУДИТОРНЫХ ДАННЫХ ПРОИСХОДИТ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ (ТАРГЕТИРОВАНИЕ И ИСКЛЮЧЕНИЕ)



**ПРИМЕНЕНИЕ НЕПРЕРЫВНЫХ АЛГОРИТМОВ КЛАССИФИКАЦИИ (ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ) ПОЗВОЛИЛО ПОСТРОИТЬ АУДИТОРНЫЕ СЕГМЕНТЫ, ПОКРЫВАЮЩИЕ 30% НАСЕЛЕНИЯ ФРАНЦИИ, А ТАКЖЕ УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРТИРУЕМОСТЬ НА 40%**





**ADINDEX**

CITY CONFERENCE

# #2 DATA MINING & ANALYTICS

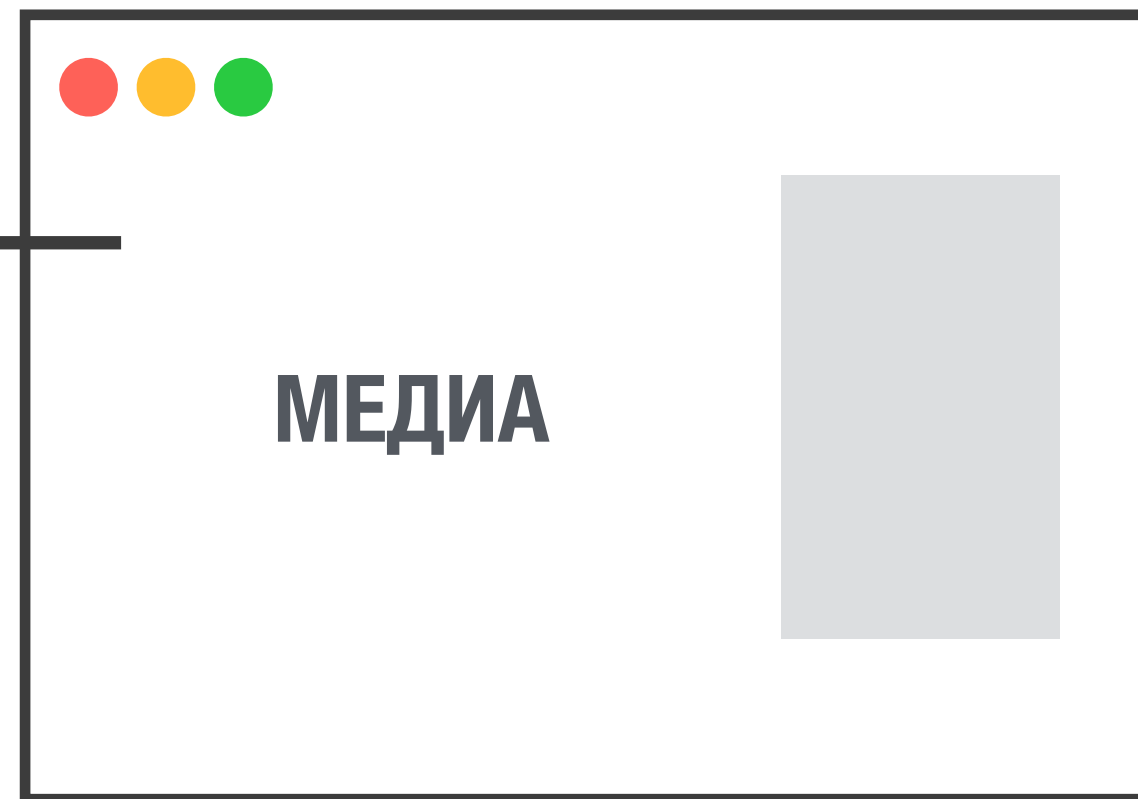
## КАК ПРАВИЛЬНО ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИА РАЗМЕЩЕНИЙ...



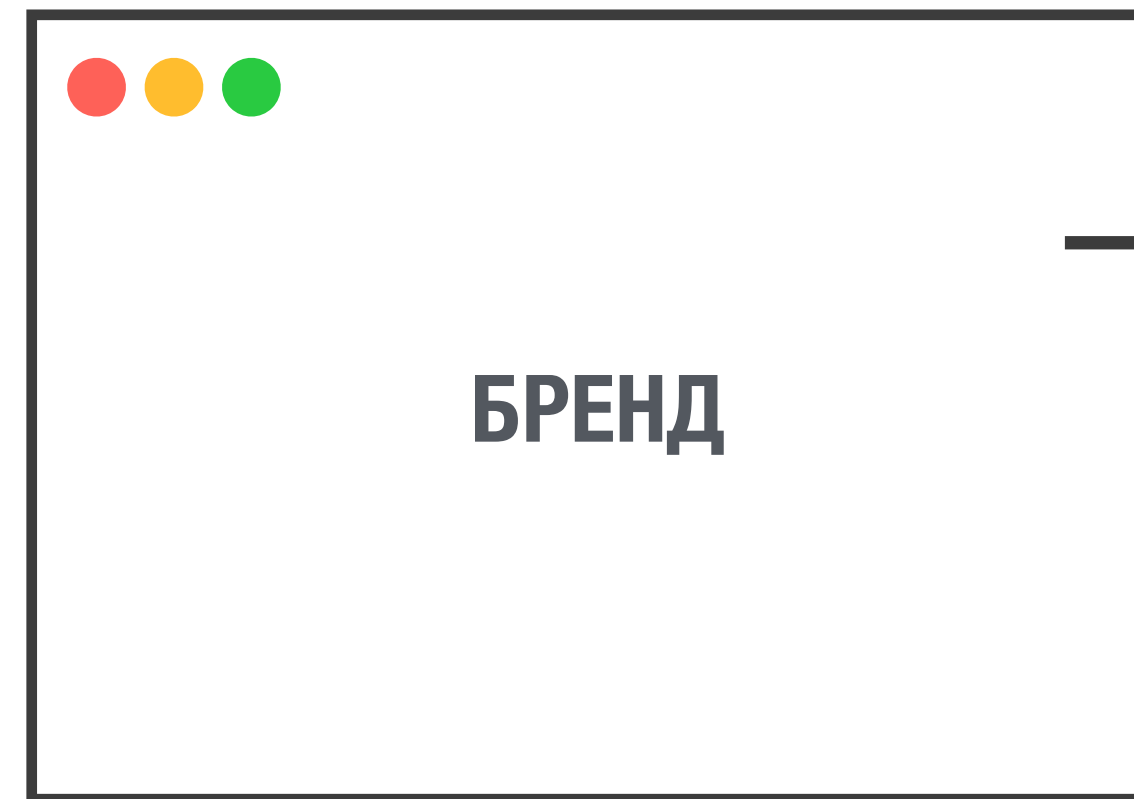
# ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ

## АНАЛИТИКА МЕДИА

- Weborama
- Adriver
- DCM
- И др.



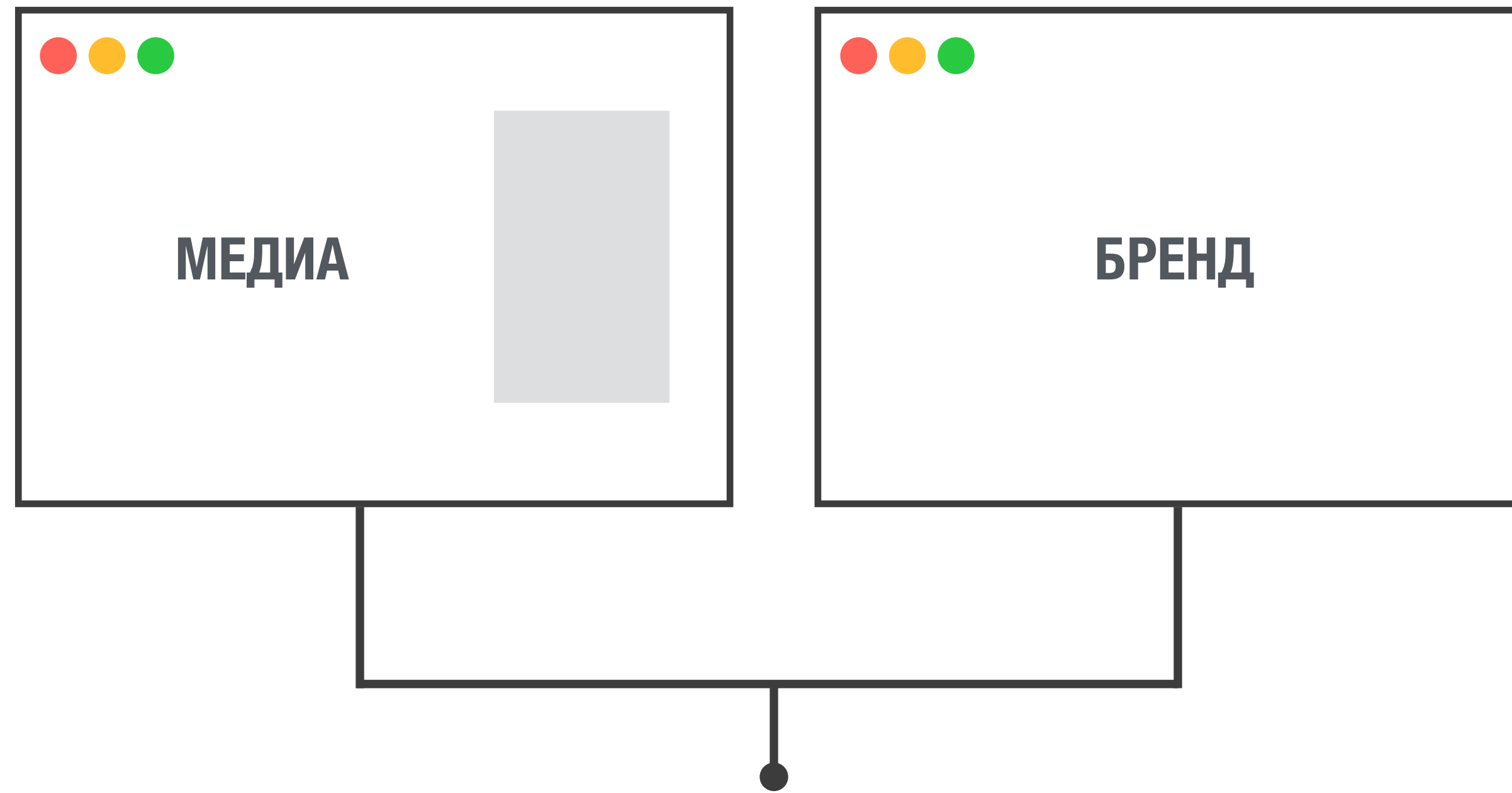
Показы / Охват / Частота  
Клики / CTR  
Досмотры / Видимость  
И тд



Переходы / Отказы  
Время на сайте  
Достижение целей  
И тд

## АНАЛИТИКА САЙТА

- Google Analytics
- Yandex Metrika
- Abode Omniture
- И др.



**«СКВОЗНАЯ» АНАЛИТИКА**

- Weborama
- DCM + Google Analytics

## КОМПЛЕКСНОСТЬ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ПОСТРОЕНИИ МОДЕЛЕЙ АТТРИБУЦИИ (РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕННОСТИ МЕЖДУ КАНАЛАМИ)



1. FIRST CLICK



2. LAST CLICK



3. LINEAR



4. TIME DECAY



5. POSITION-BASED

### НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ МОДЕЛИ:

1. First click - 100% ценности конверсии присваивается первому каналу взаимодействия благодаря которому пользователь узнал о продукте
2. Last click - 100% ценности конверсии присваивается последнему каналу взаимодействия, который сподвиг к конверсии
3. Linear - линейная модель, по которой каждой точке на пути к конверсии присваиваются равные доли
4. Time decay - самая большая ценность достается каналу, наиболее близкому по времени к совершению конверсии
5. Position-based - по 40% ценности присваивается первому и последнему каналу взаимодействию, а оставшиеся 20% между остальными

### ПОСТРОЕНИЕ БОЛЕЕ СЛОЖНОЙ МУЛЬТИКАНАЛЬНОЙ АТТРИБУЦИОННОЙ МОДЕЛИ С УЧЕТОМ ВСЕХ НЕОБХОДИМЫХ МЕТРИК

Мультиканальная атрибуция позволяет определить ценность каждой точки взаимодействия на пути пользователя к конверсии. В отличие от стандартных моделей, мультиканальная атрибуция на основе цепей Маркова использует вероятностный подход, что позволяет однозначно определить ценность канала/источника и ответить на множество вопросов, к примеру:



**Повышается ли конверсия после полного просмотра видео?**



**Влияет ли видимость на совершение прямой/отложенной конверсии?**



**После показа рекламы на каких ресурсах (сплит) была совершена конверсия?**



**Какой сплит форматов чаще приводит к результативному действию?**

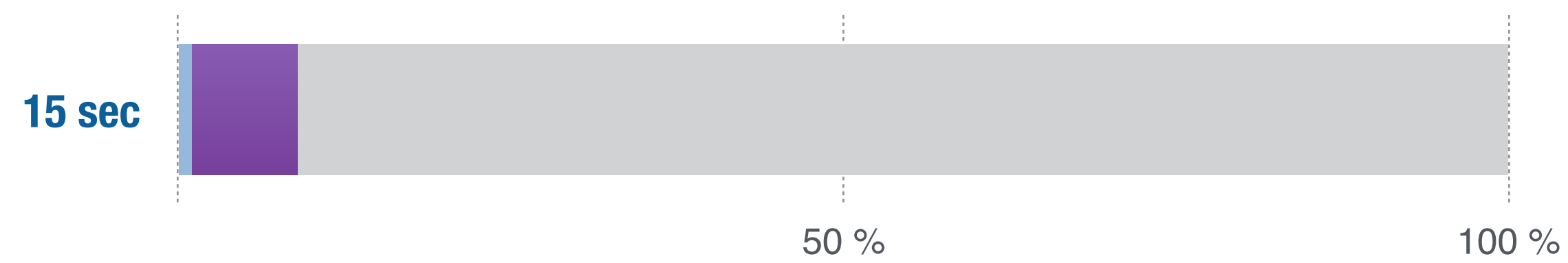


**Какие форматы рекламы лучше влияют на конверсию?**

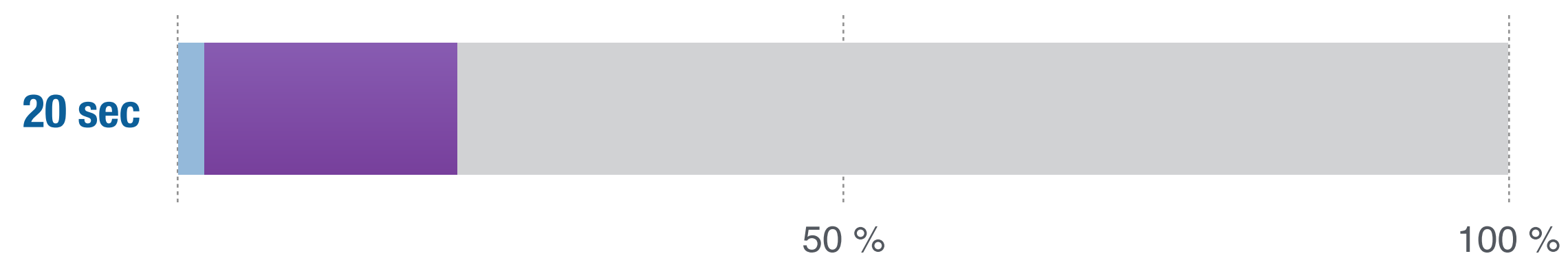


**Влияет ли частота контакта на отложенные конверсии?**

## РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ НА ОСНОВЕ МУЛЬТИКАНАЛЬНОЙ АТТРИБУЦИОННОЙ МОДЕЛИ // ПО ХРОНОМЕТРАЖУ

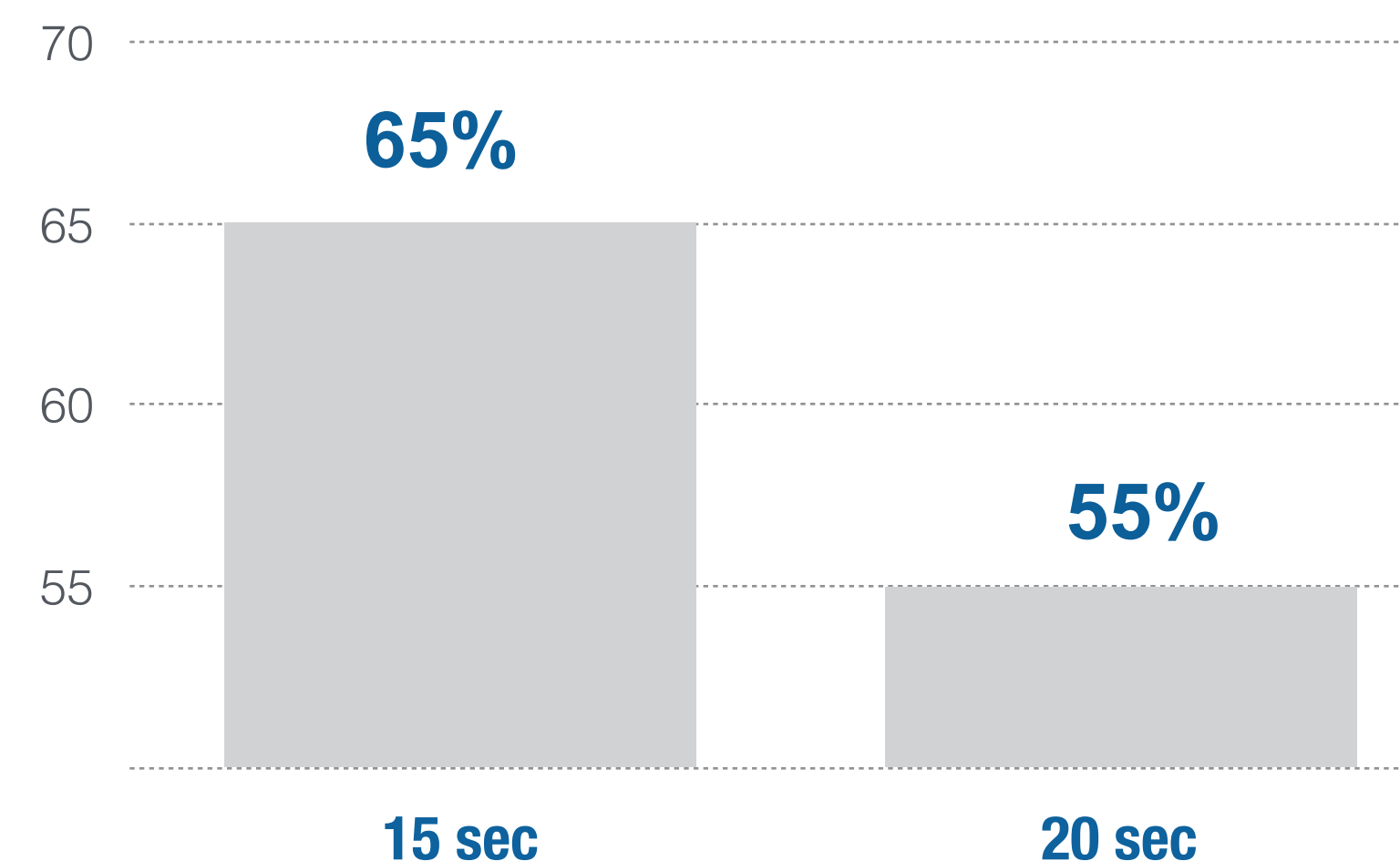


- **1,03%** - Прямые конверсии (PC)
- **8,01%** - Отложенные конверсии (PI, PE)



- **2,04%** - Прямые конверсии (PC)
- **19,1%** - Отложенные конверсии (PI, PE)

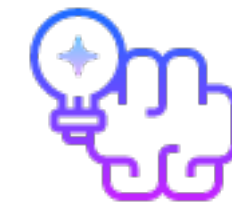
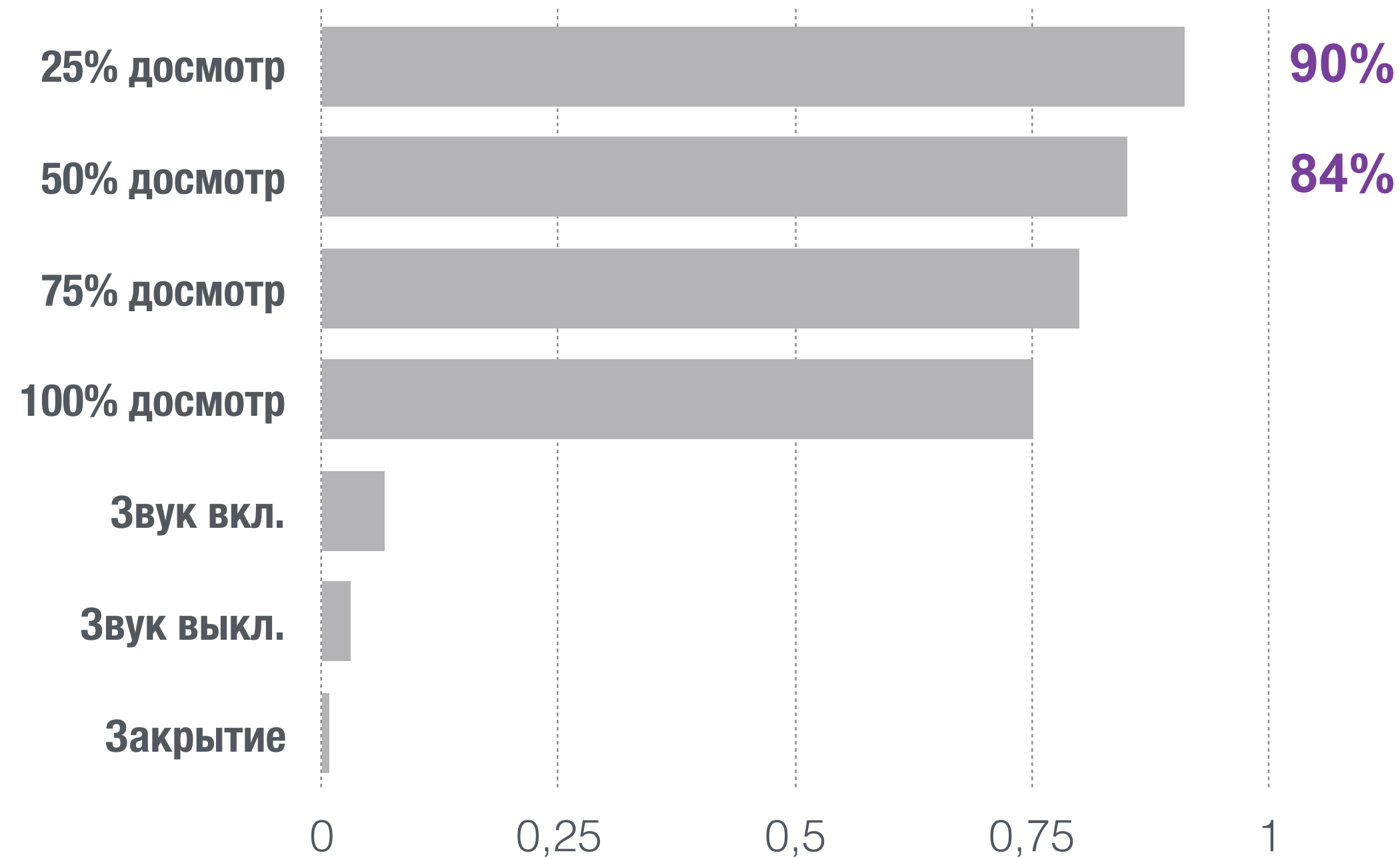
### Completion rate, benchmarks



**20-и** секундные ролики в среднем показывают **лучший результат** с точки зрения совершения **конверсионного** действия (прямых и отложенных), при этом показывают **худшие показатели досмотров**

## РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ НА ОСНОВЕ МУЛЬТИКАНАЛЬНОЙ АТТРИБУЦИОННОЙ МОДЕЛИ // ПО ВИДЕО СОБЫТИЯМ

Процент видео событий, повлиявших на совершение целевого действия на сайте (РС, PI, PE)



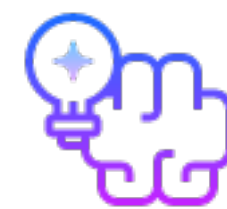
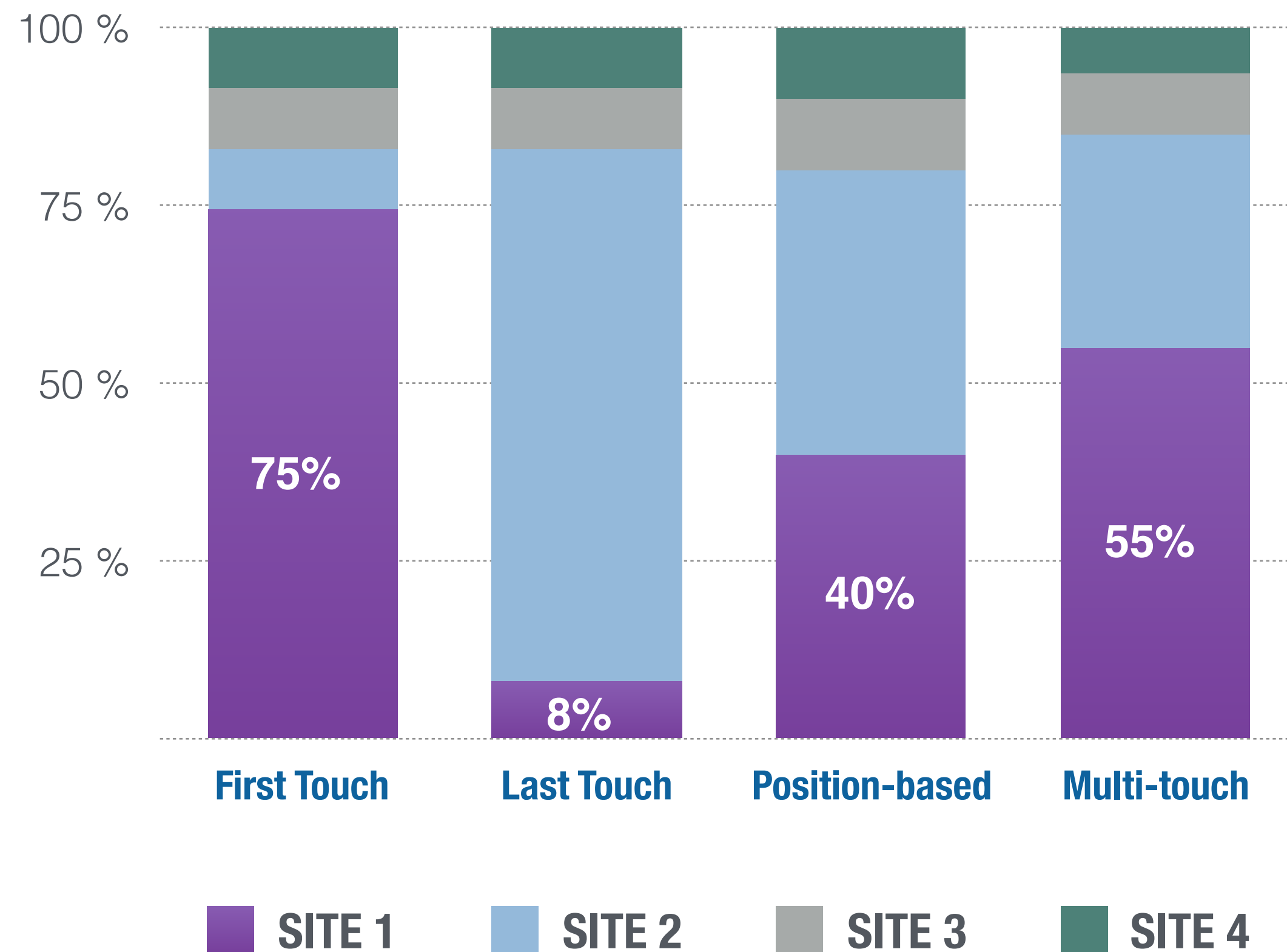
**Досмотр видео до конца** не является обязательным условием совершения целевого конверсионного действия – статистически пользователю **достаточно** посмотреть **25-50 процентов** видео, чтобы совершить целевое действие.

### 4-6 секунд

достаточное время просмотра видео, чтобы пользователь запомнил бренд и совершил прямые и отложенные конверсии



## КОМПЛЕКСНОСТЬ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ПОСТРОЕНИИ МОДЕЛЕЙ АТТРИБУЦИИ (РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕННОСТИ МЕЖДУ КАНАЛАМИ)



**Модель последнего взаимодействия**, которая часто используется в качестве стандартной в Google Analytics, **близка к мультиканальной** модели в плане определения наиболее ценной площадки, однако мультиканальная модель позволяет распределить ценность конверсии между всеми площадками, участвующими в цепочке взаимодействия пользователя



ВАЖНЫЙ КРЕАТИВ

BOUTIQUE

ФОНТАН  
КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ

ОГРАНИЧЕННЫХ БЮДЖЕТОВ

SUPERMARKET  
БЕСПЛАТНЫХ ТЕНДЕРОВ

ZOO

FOR  
SALE

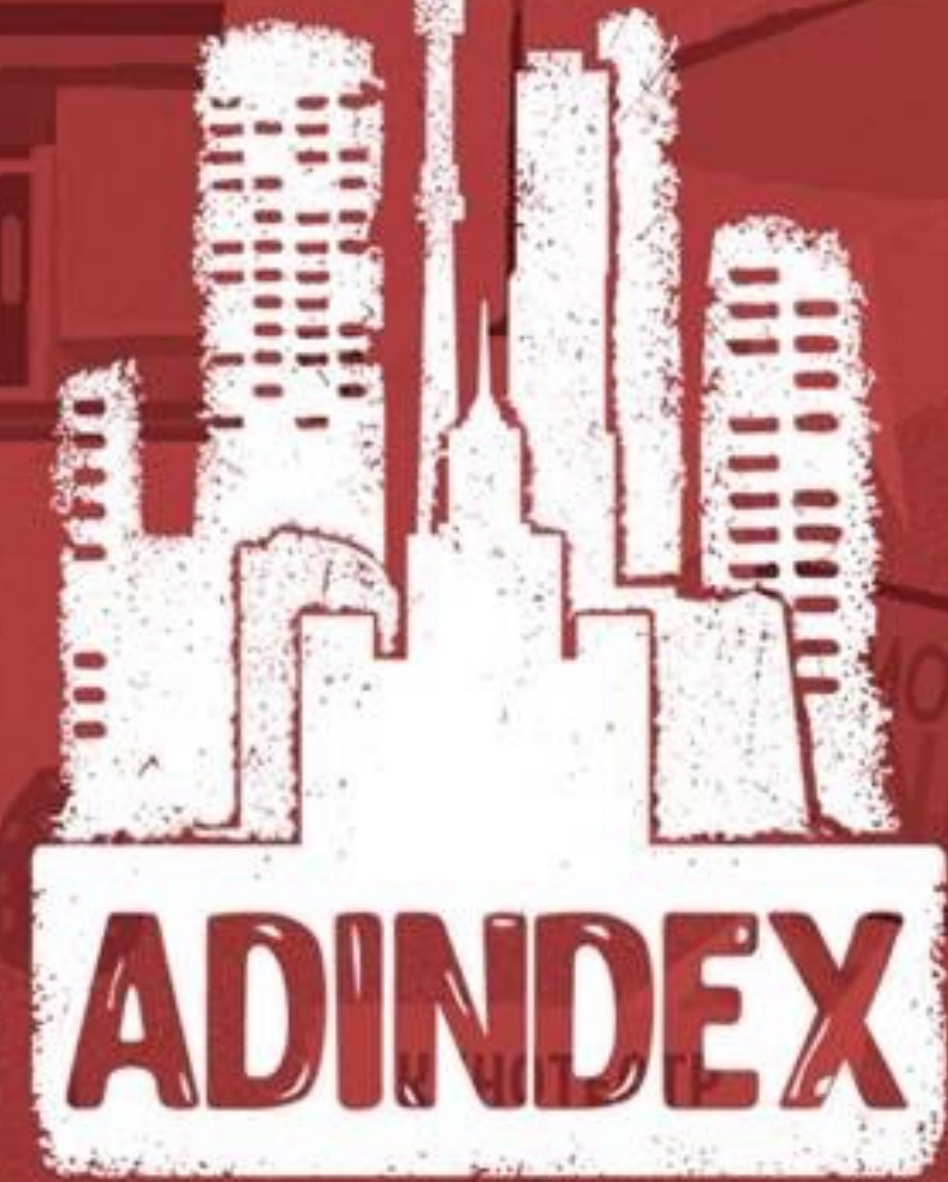
АФФИНТИВНАЯ

MOBILE  
TELEPHONE

CLUB

НОЧНОЙ КЛУБ  
«ПРАВКИ КЛИЕНТА»

MEDIA  
FACTORY



**ADINDEX**

CITY CONFERENCE

**СПАСИБО!**

[d.egorov@weborama.com.ru](mailto:d.egorov@weborama.com.ru)

ДОБАВЛЕННОГО БРЕНДИНГА

пр. ЧЕСТ

24/7