

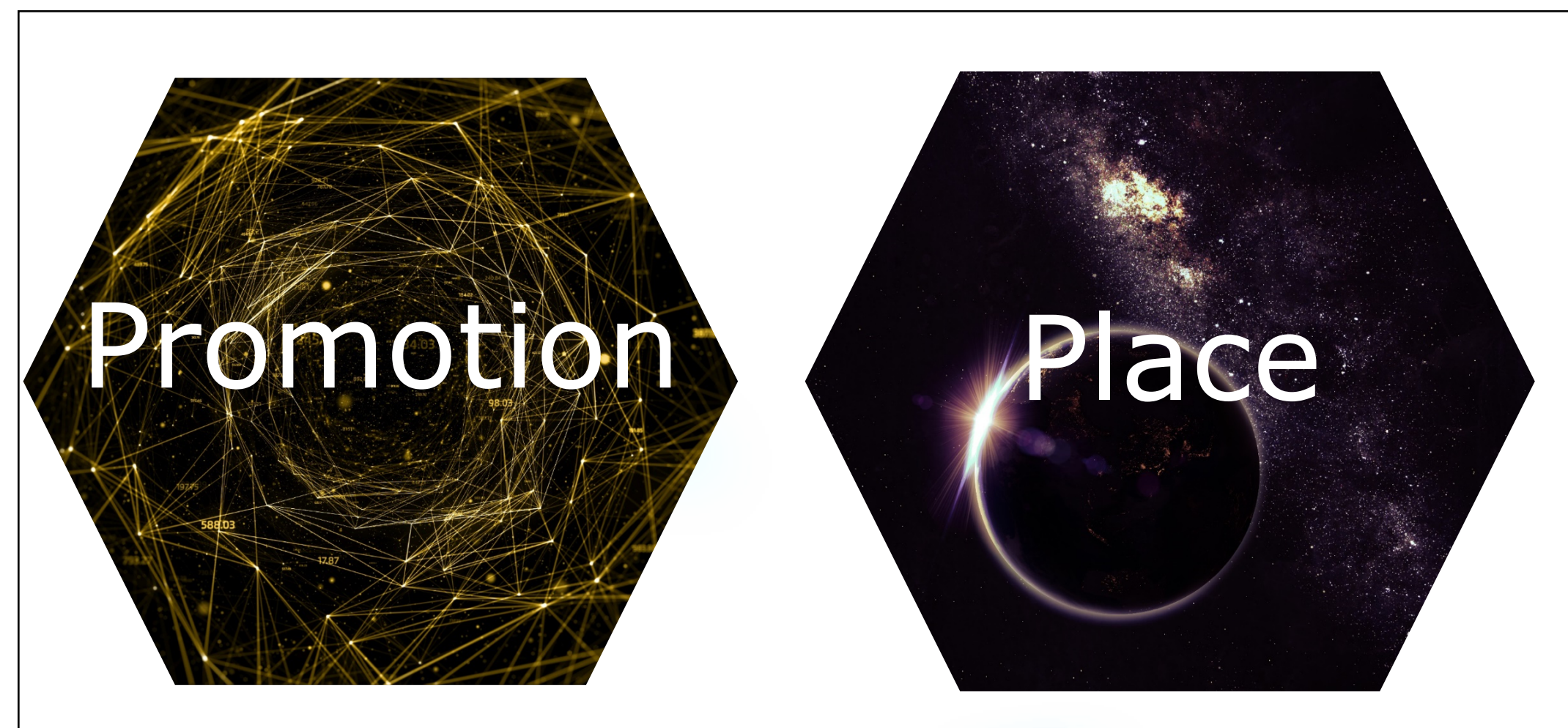
Как Big Data меняет будущее маркетинга

Основные шаги:

1. Умное таргетирование и кампании
2. Рекомендательные системы
3. Гибридный подход
4. Programmatic
5. Автоматизация маркетинга



Что такое маркетинг?



Big Data



Шаг 1. Умное таргетирование и кампании

Модель

+

Кампания

- Обучающая выборка
- Машинное обучение
- Валидация

- Креатив
- Каналы
- А/В тестирование

Плюсы:

- Точность, которая приводит к конверсии

Минусы:

- Медленный процесс разработки и тестирования
- Большая зависимость от качества креатива и скриптов
- Не подходит для пассивных каналов
- Не подходит для большого продуктового каталога



Шаг 2. Рекомендательные системы

Фильмы - Netflix

☆☆☆☆☆ ACTION & ADVENTURE SUGGESTIONS (about 19) [View all >](#)

 <p>Predator: Collector's Edition Because you enjoyed: Die Hard The Last Action Hero</p> <p>Add</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>	 <p>The Man Who Would Be King Because you enjoyed: Cavalryman Polaris Papillon</p> <p>Add</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>	 <p>Tomb Raider Because you enjoyed: The Mummy Returns Beverly Hills Cop Madagascar</p> <p>Add</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>	 <p>Concussion Because you enjoyed: Enemy of the State The Sun A Few Good Men</p> <p>Add</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>
---	--	---	---

☆☆☆☆☆ THRILLERS SUGGESTIONS (about 3)

 <p>The Silence of the Lambs Because you enjoyed: Psycho The Godfather The Godfather: Part II</p> <p>Play Add</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>	 <p>In the Line of Fire Because you enjoyed: Mr. Peckinpah A Few Good Men The Rock</p> <p>Add</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>	 <p>The Negotiator Because you enjoyed: Die Hard With a Vengeance A Few Good Men The Rock</p> <p>Add</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>
---	---	--

☆☆☆☆☆ DOCUMENTARY SUGGESTIONS (about 26) [View all >](#)

 <p>Gankeng Because you enjoyed: From the Earth to the Moon Simon: The Shortest Journey in the World</p> <p>Add</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>	 <p>When We Left Earth (4-Disc Set) Because you enjoyed: Apollo 11 From the Earth to the Moon Nanotechnology: Science & U.S.</p> <p>Add All</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>	 <p>National Geographic: Guns, Gams, and Steel (2-Disc Set) Because you enjoyed: From the Earth to the Moon Simon: The Shortest Journey in the World</p> <p>Add All</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>	 <p>The Nazis: A Warning from History (3-Disc Set) Because you enjoyed: Simon: The Shortest Journey in the World</p> <p>Add All</p> <p>☆☆☆☆☆ (1 Not Interested)</p>
---	--	--	--

Пример Netflix — конкурс Netflix Prize

- 0.5 млн пользователей
- 18 тыс фильмов
- 100 млн оценок (от 1 до 5)
- Метрика: RMSE (средне-квадратичное отклонение) – ее нужно было уменьшить на 10%
- 3 года (2006 – 2009), приз в \$ 1 млн

Рекомендательная система (коллаборативная фильтрация)

- Автоматическое сравнение клиентов между собой по схожести
- Автоматическое сравнение по схожести продуктов, которые они купили

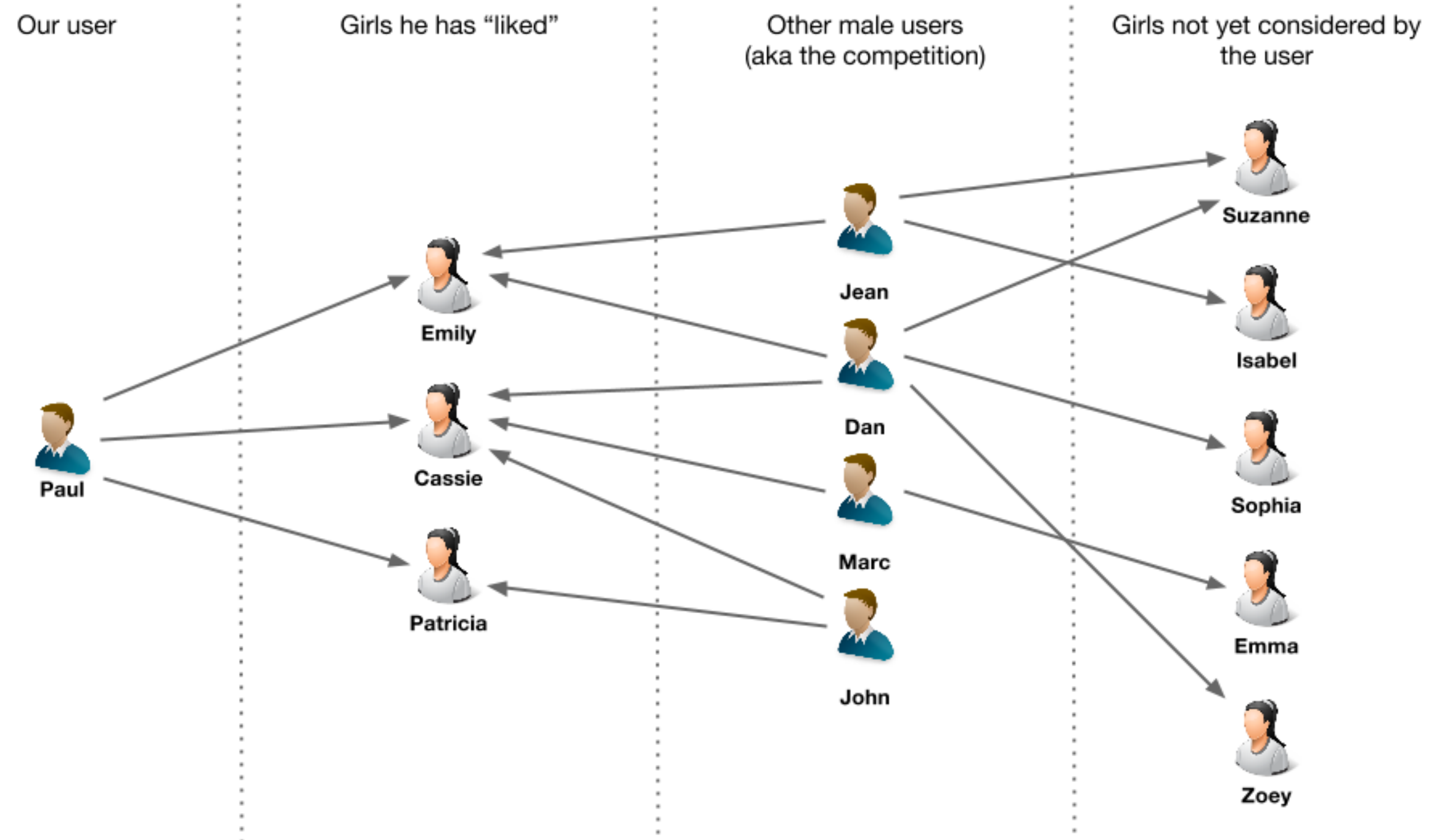
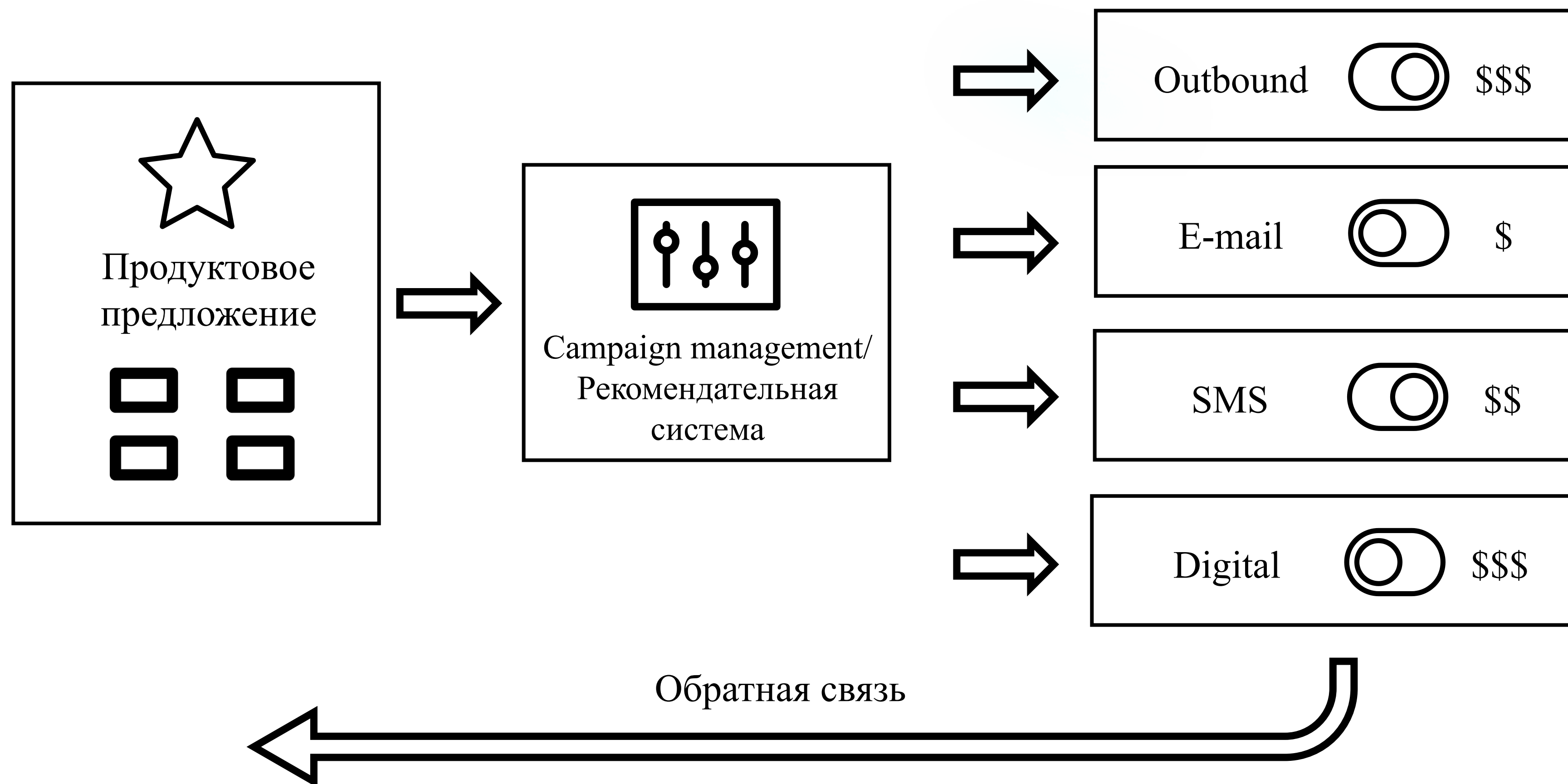


Таблица оценок

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
User 1	5	4	5			
User 2	4	?	5			
User 3		3	5	?	4	
User 4			?	3	4	
User 5	?		4	2	4	?
User 6	3					5

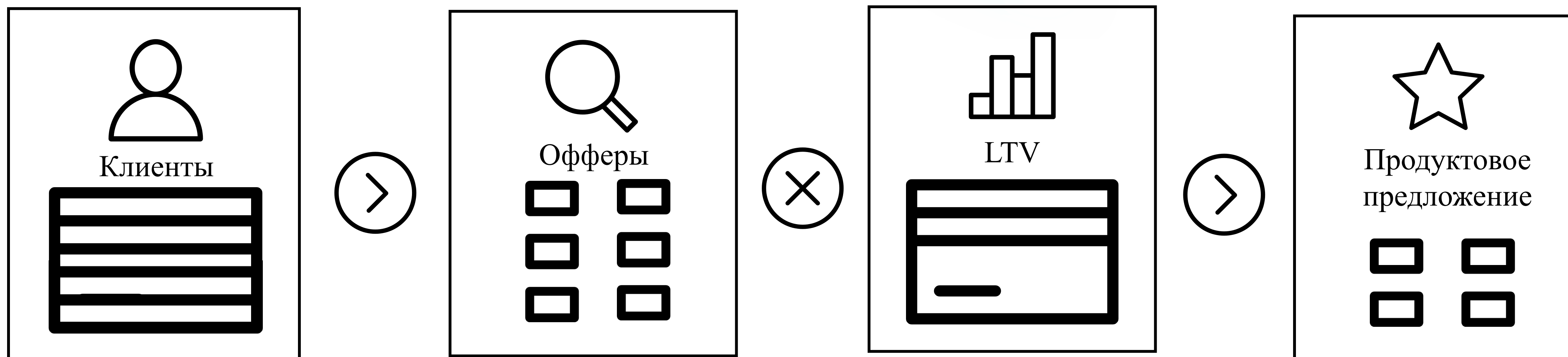
Автоматический выбор канала

Не каждое предложение оптимально делать через каждый канал



Оптимизация с точки зрения доходности

Автоматический выбор продукта для каждого клиента



Рекомендательные + LTV + Себестоимость канала СИСТЕМЫ

- Коллаборативная фильтрация
- Продукт для каждого клиента
- Автовыбор креатива

Плюсы:

- Предложение автоматизировано
- Учет LTV
- Учет себестоимости канала
- Подход как для активных так и для пассивных каналов

Минусы:

- Непрозрачность работы
- Сложно настраивается в продвижении конкретных продуктов
- Ограниченность собственным инвентарем



Шаг 3. Гибридный подход

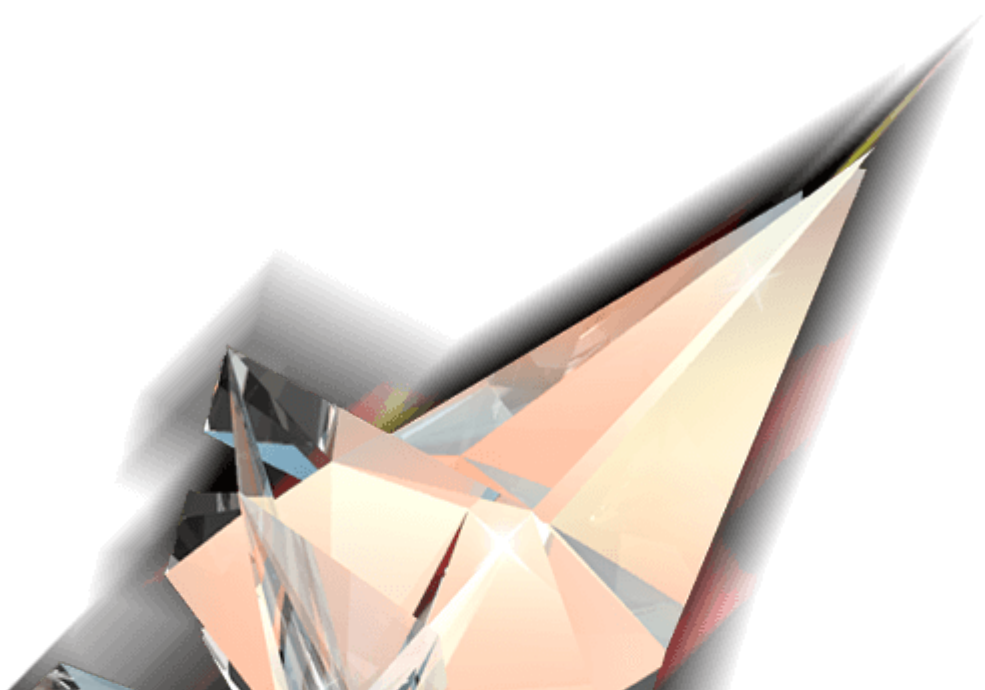
Активные каналы

- Кампании

+

Пассивные каналы

- Рекомендательная система



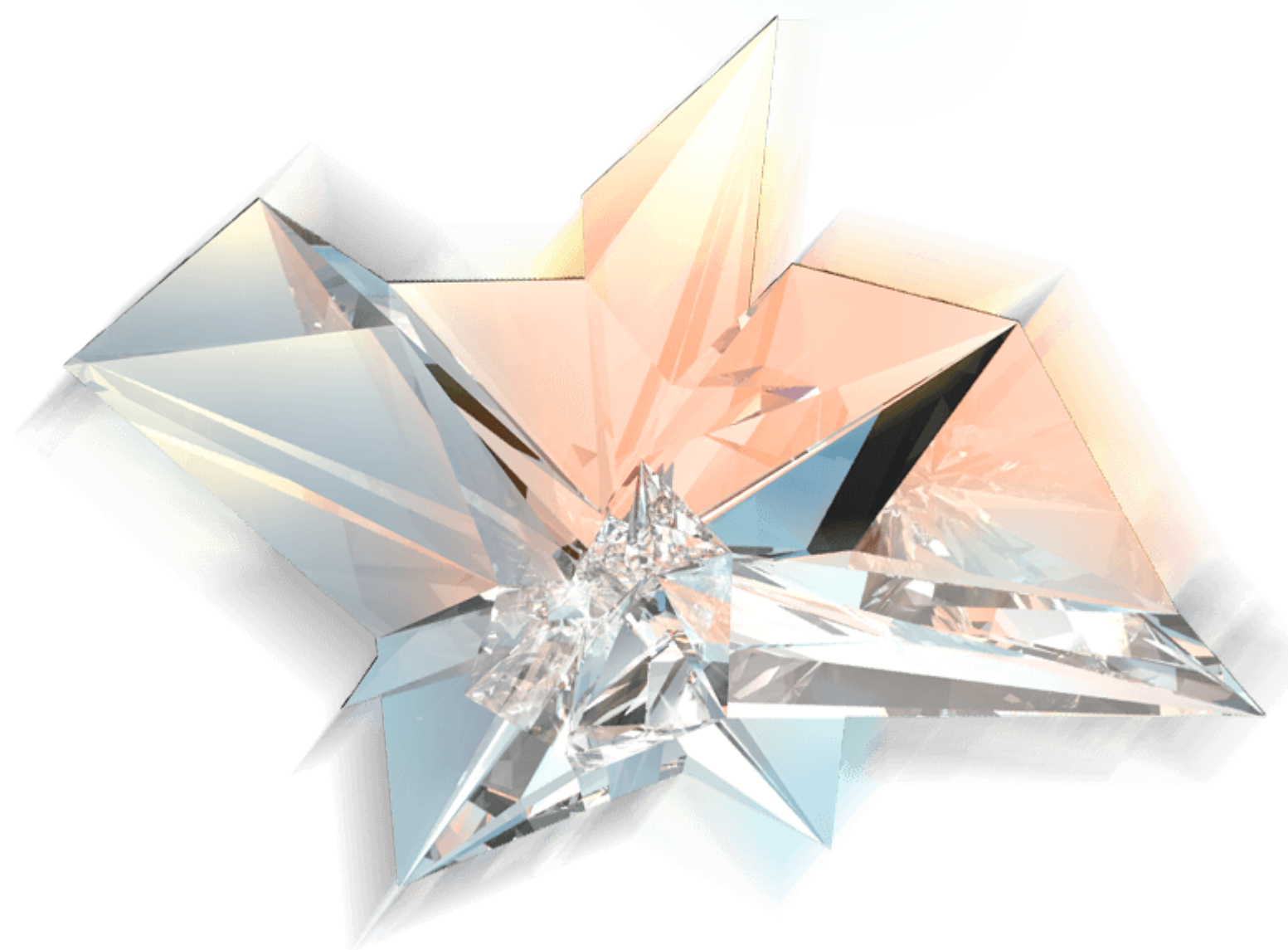
Шаг 4. Programmatic



Суть programmatic'a –

размещение рекламы для определенных пользователей посредством Big Data без привязки к бренду площадок.

Концепция «аудиторных закупок» (audience buying) в противовес классическому подходу к медиа-планированию на базе аффинитивности (affinity index – индекс соответствия целевых аудиторий – канала и продвигаемого продукта)



Посредством programmatic'a решаются две глобальные задачи:

- экономия бюджета
- коммуникация с целевой аудиторией

Programmatic

это НЕ новый вид рекламы,

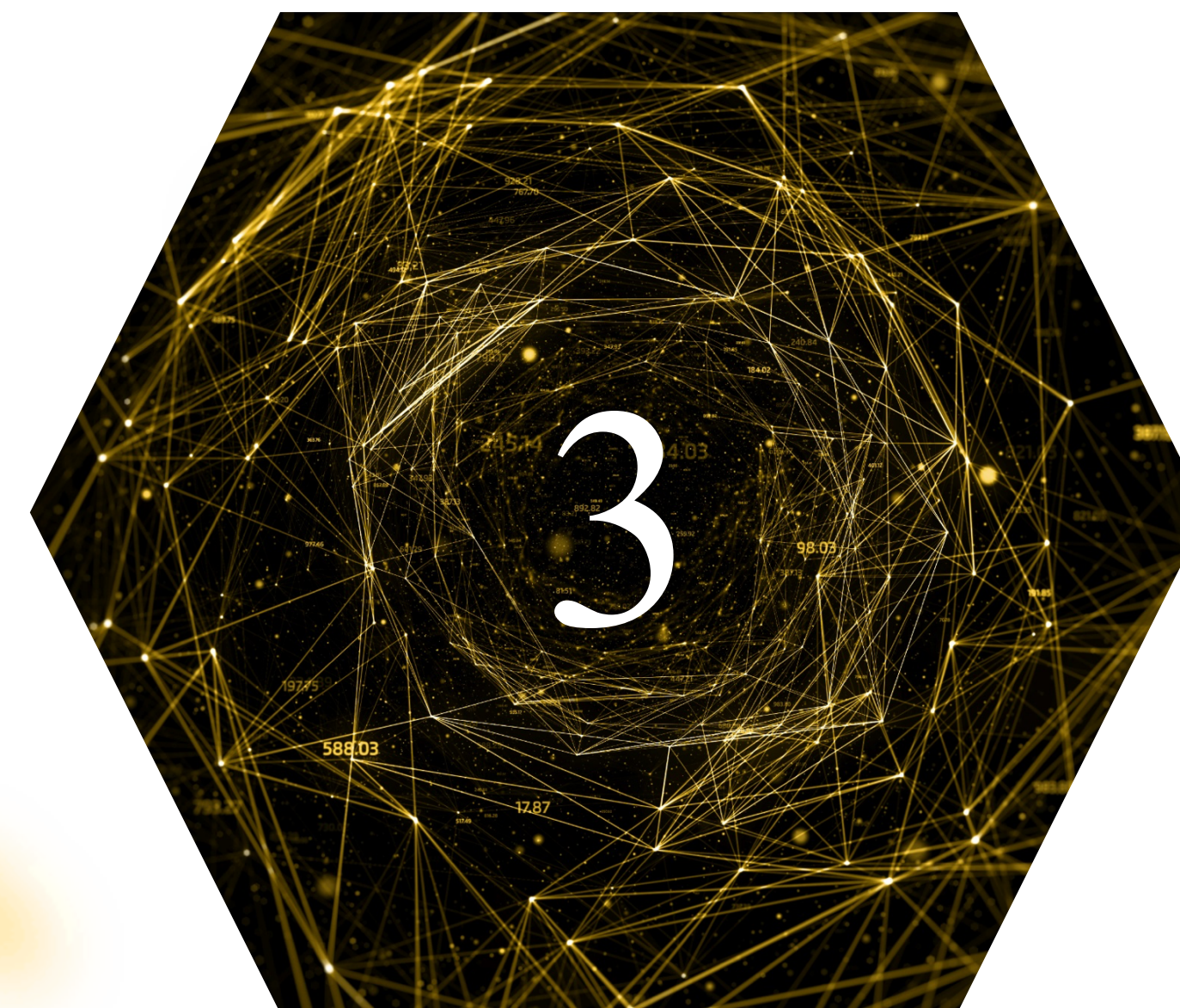
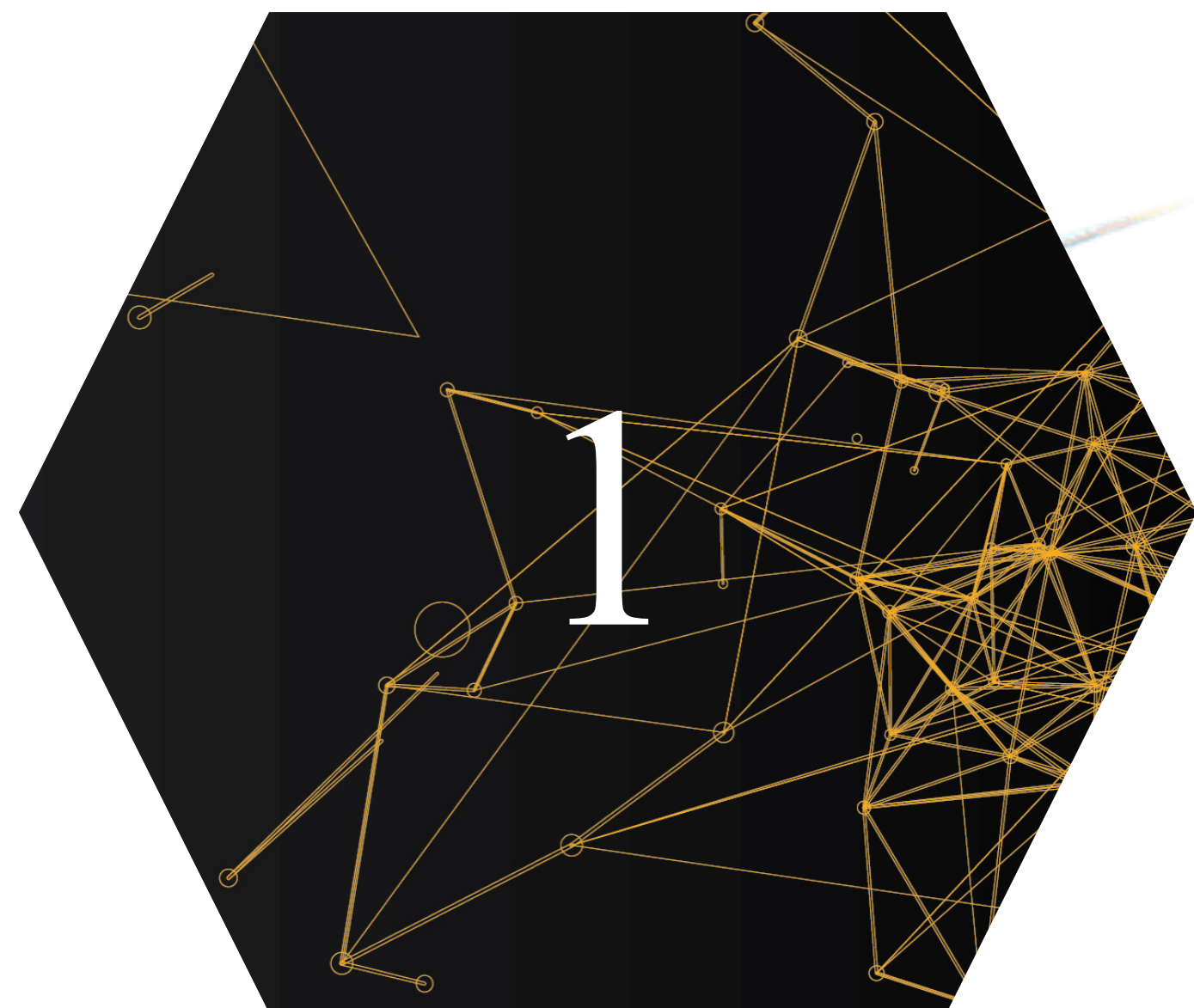
это НЕ новый формат,

это НЕ новый канал,

это – новый подход к размещению
традиционных рекламных форматов

**Programmatic = автоматизированный /
алгоритмический**

Виды данных



First-party Data –
«первичные данные»

Second-party Data –
«вторичные данные»

Third-party Data –
«данные третьих
лиц»

Источники данных



Посещение
сайтов

Просматриваемые
онлайн-фильмы

Покупки
в интернете

Скачиваемые файлы
мультимедиа

Поисковые
запросы

Список
приложений



Пол, возраст

Семенное
Положение

Отметки
«Мне нравится»

Список друзей

Заявленные
Интересы

«Чекины»



Активность
в мобильных
приложениях

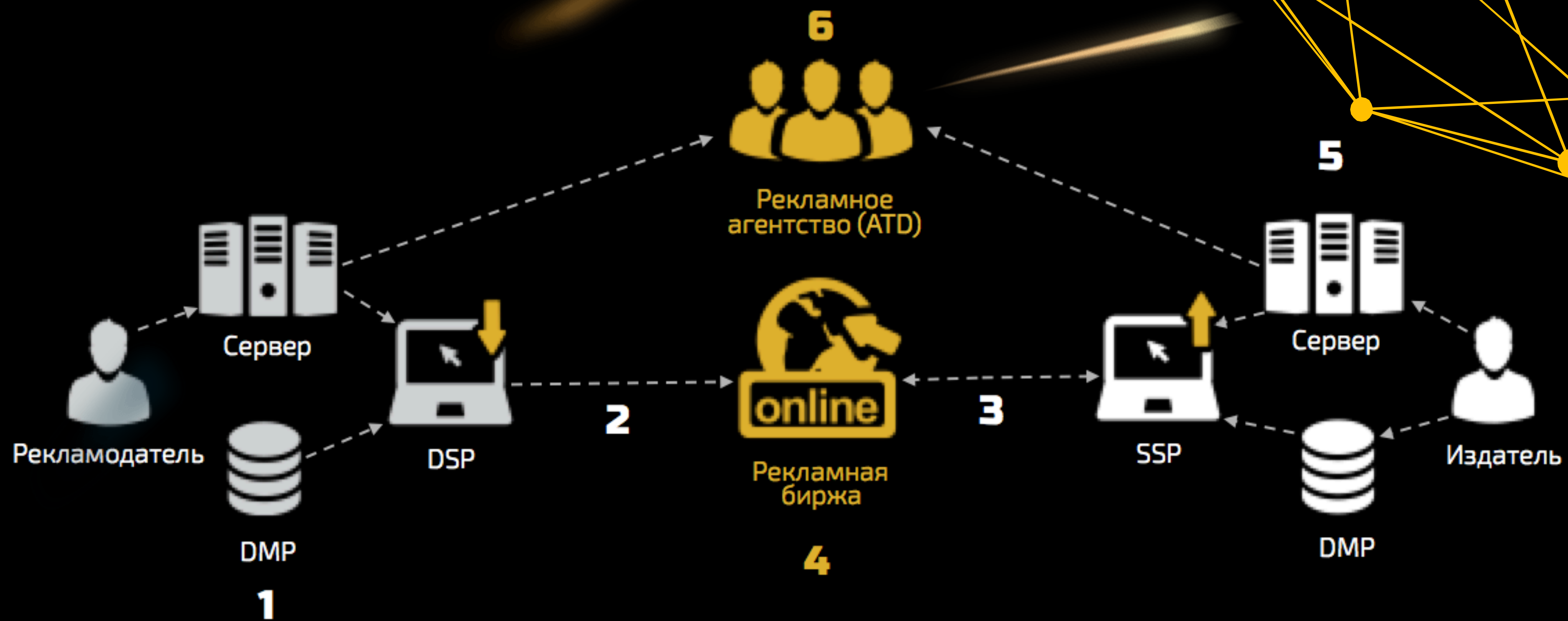
Геопозиция



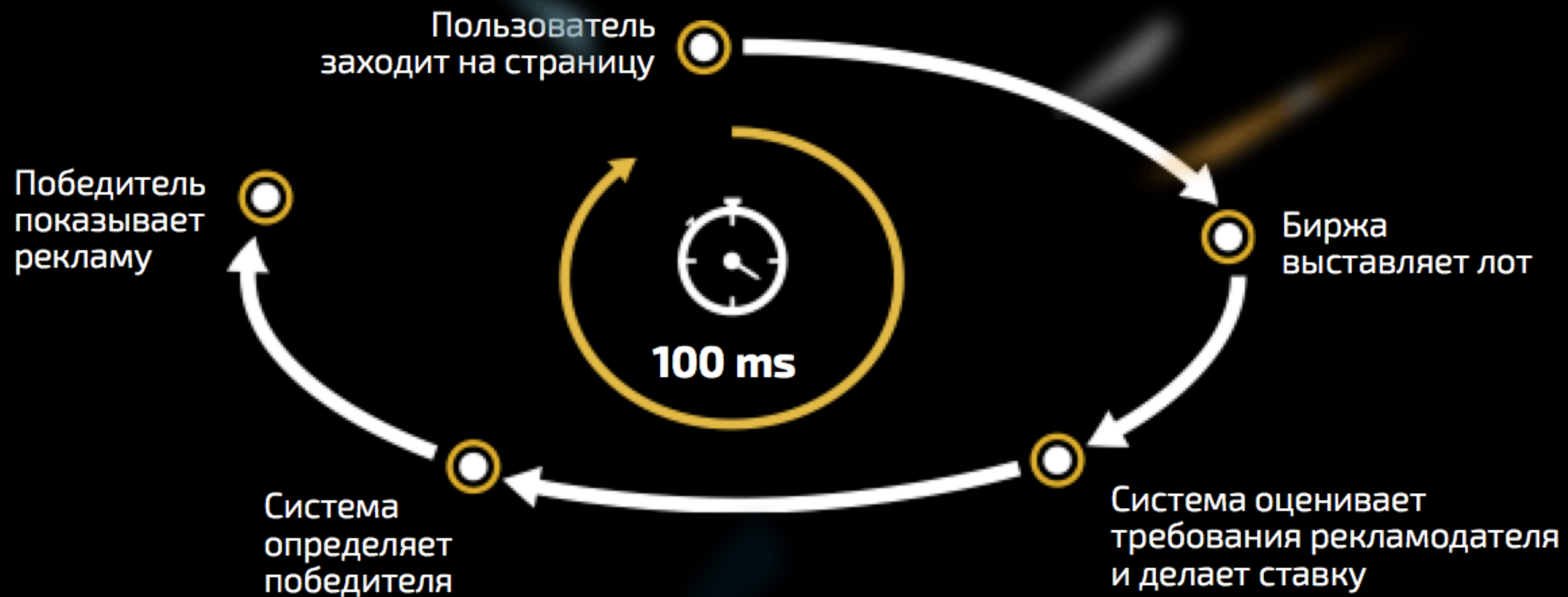
Активность
в программах
лояльности

Покупки
в магазинах

Схема взаимодействия участников RTB



Алгоритм работы RTB



Алгоритм работы RTB

Как правило, SSP проводит аукцион второй цены (generalized second-price auction). Побеждает DSP с наибольшей ставкой, однако платит по второй цене (голландская система аукциона)



Весь процесс занимает до 100 мс

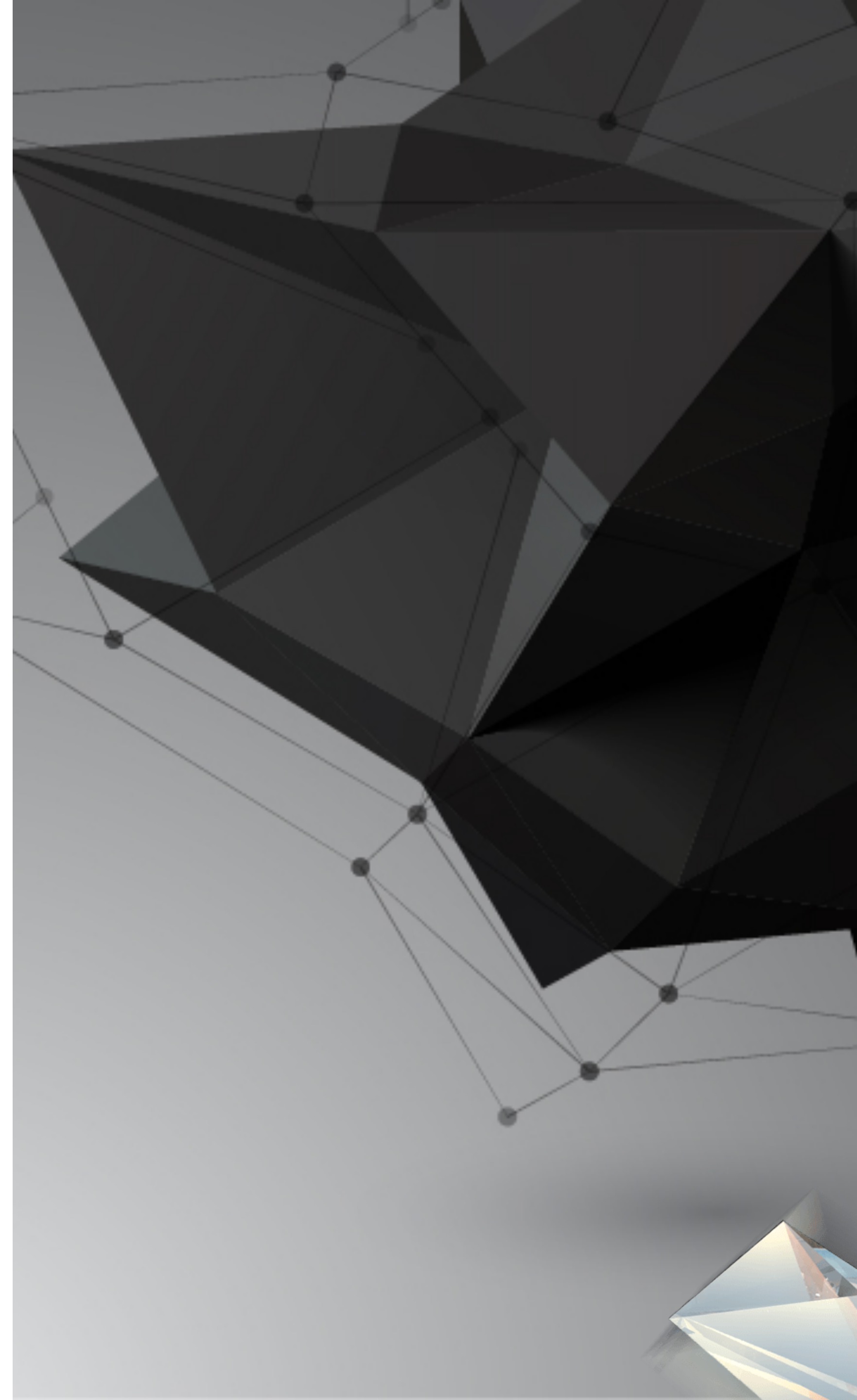


Какими бывают данные

Технические данные

В первую очередь это технические таргетинги - операционная система, браузер, ip-адрес и прочее. Эти данные поступают в явном виде от большинства поставщиков и могут быть неточны в исключительных случаях, когда пользователь что-то «нашаманил» в настройках браузера.

Сюда можно отнести и ГЕО-сегменты, поскольку они вычисляются на основе IP-адресов.



Какими бывают данные

С точки зрения географии можно таргетироваться на пользователей, которые:

1. Находятся в радиусе N метров от конкретной гео точки.
2. Очень часто посещают область в радиусе N метров от конкретной гео-точки (домашний адрес / рабочий адрес и др.)

Данные об истории перемещения пользователя мы получаем из открытых источников, в том числе с **GPRS** телефонов через **SSP**, которые согласно протоколу OpenRTB передают данные о геолокации пользователя с указанием точности, с которой была определена координата.

Для десктопного веба точность составляет **от 500 м до 5 км**, для мобильного трафика – **от 30 м до 1 км**



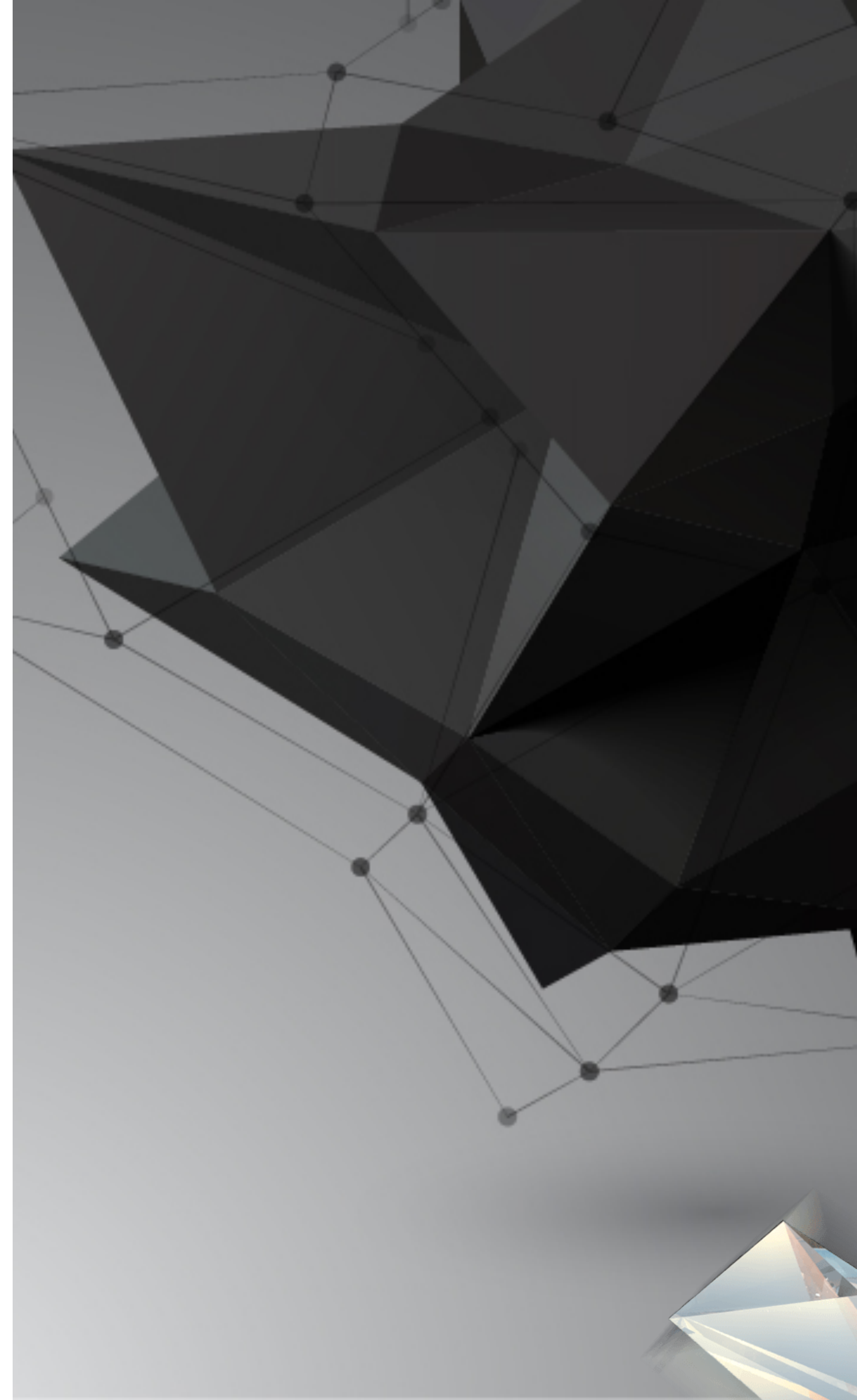
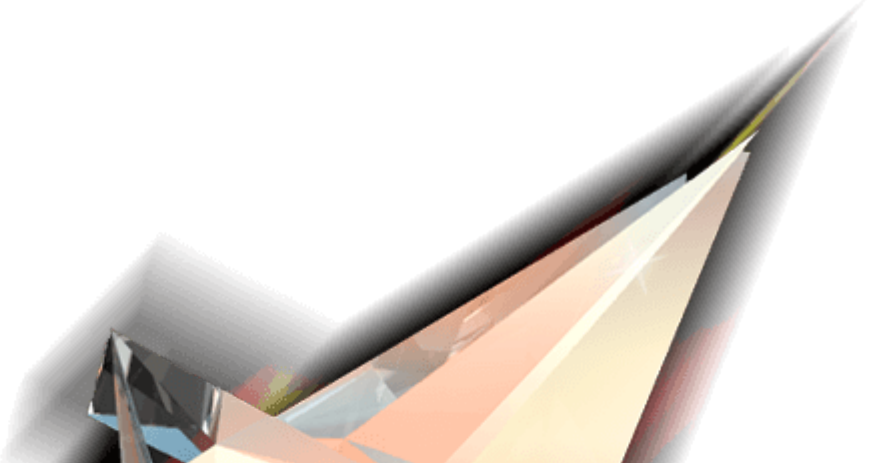
Какими бывают данные

Социально-демографические данные

К этому типу данных относятся пол, возраст, семейное положение, покупательская способность, психотипы.

Это данные, которые есть у небольшого подмножества пользователей, полученные из соцсетей, ресурсов для знакомств.

НО пользователи могут указать в профиле что угодно, поэтому вероятность ошибки выше, чем в случае технических данных.



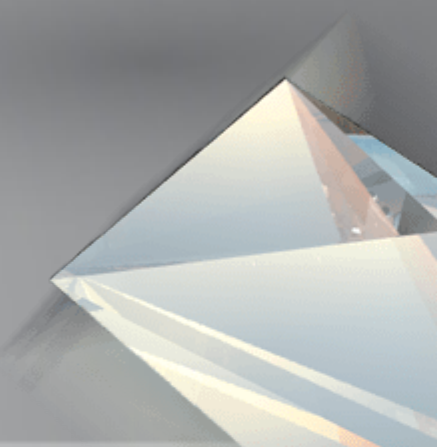
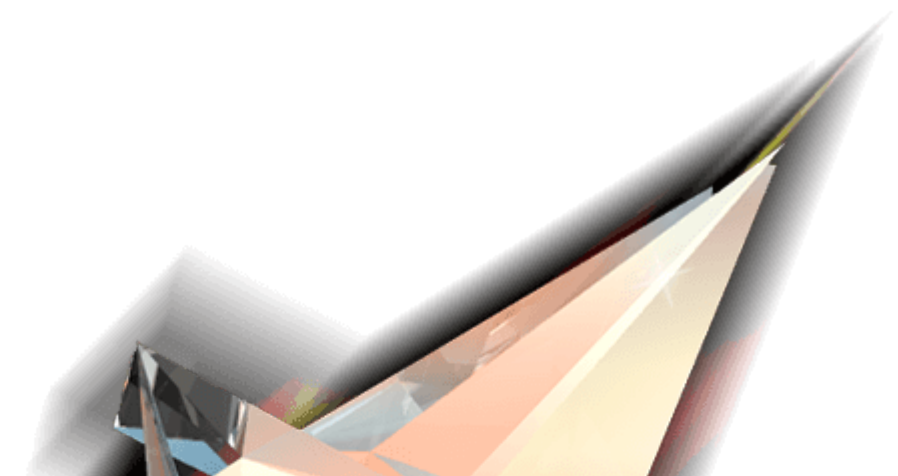
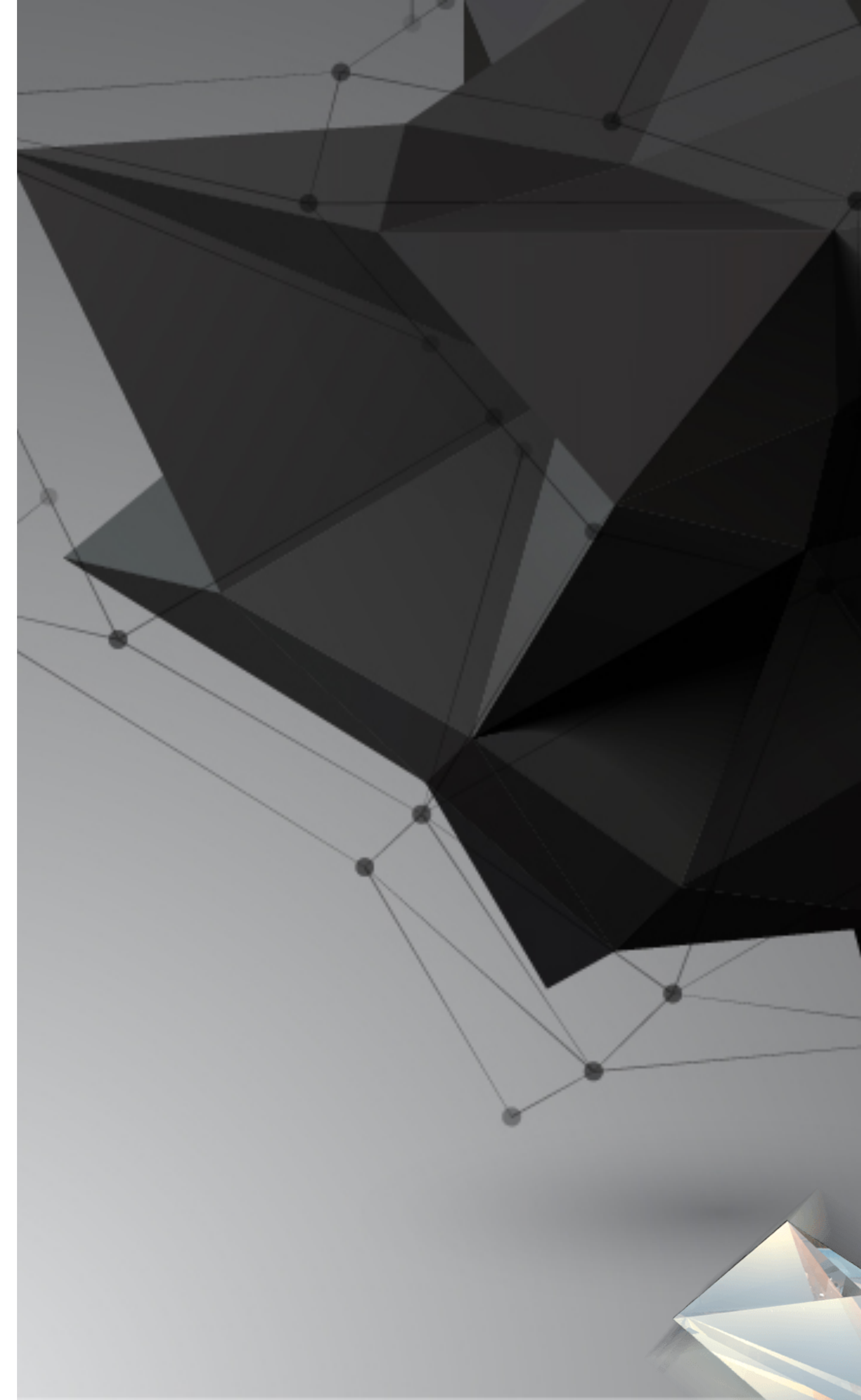


Какими бывают данные

Специальные или «ручные» сегменты

Аналитики (социологи) вручную подбирают URL-адреса и поисковые запросы, которые могли бы так или иначе характеризовать пользователя (в соответствии с описанием сегмента).

Например, сегмент «владельцев котят до года» или «желающих воспользоваться программой трейд-ин».






Какими бывают данные

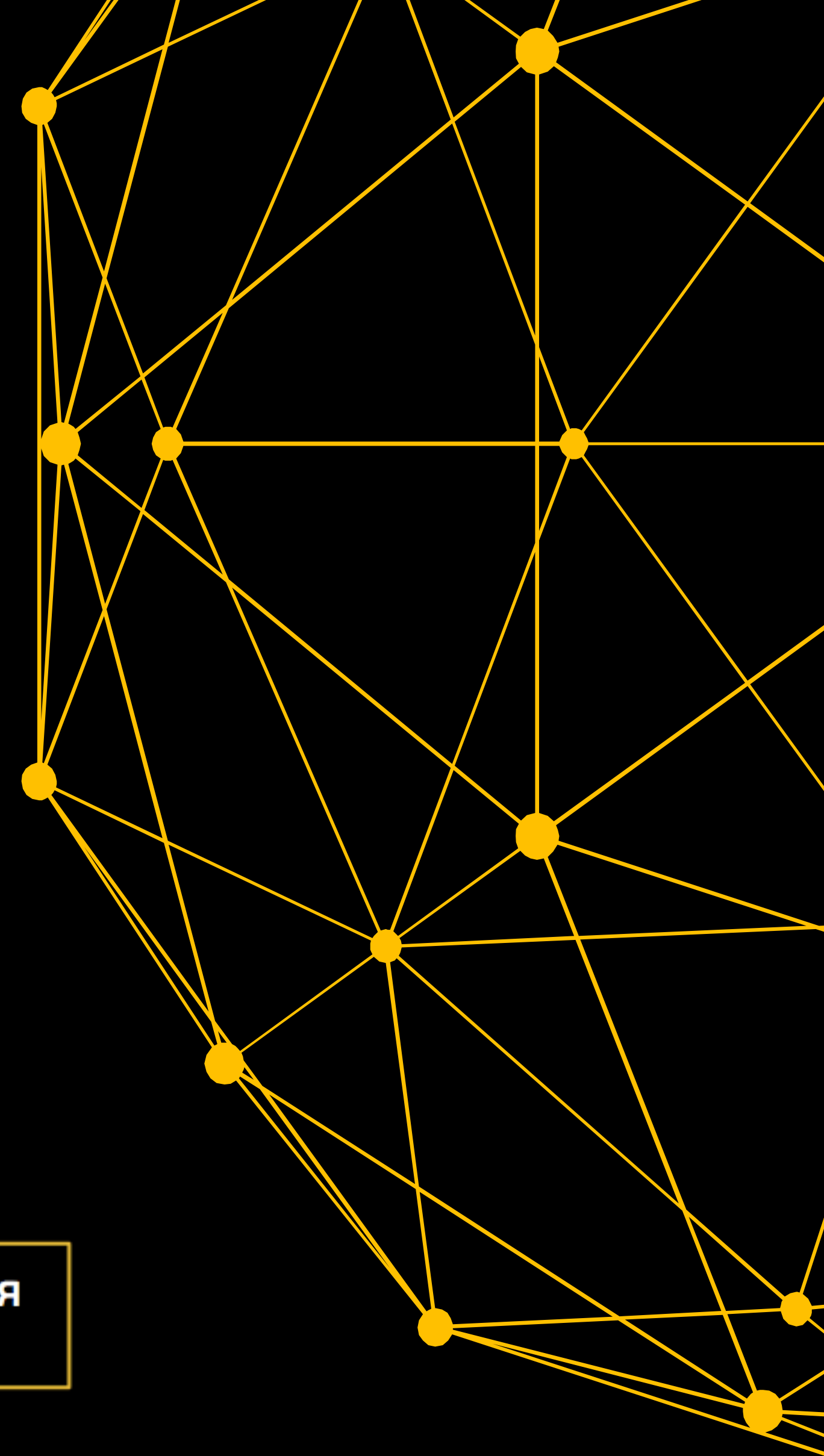
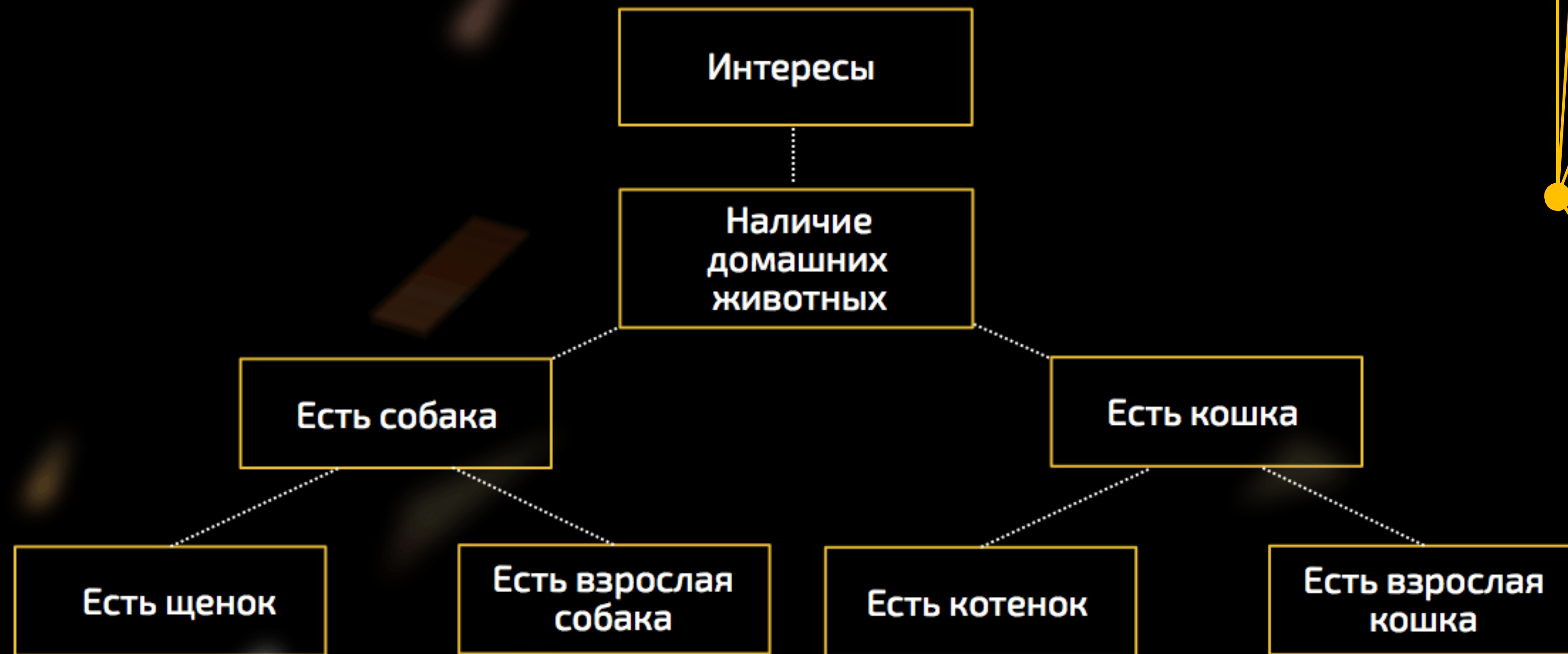
Look A Like

На основе first-party data мы пытаемся найти похожих пользователей путем экстраполяции.

В качестве основных фичей для экстраполяции используются слова, которые содержатся в url-адресах всех сайтов.



Иерархия сегмента по интересам

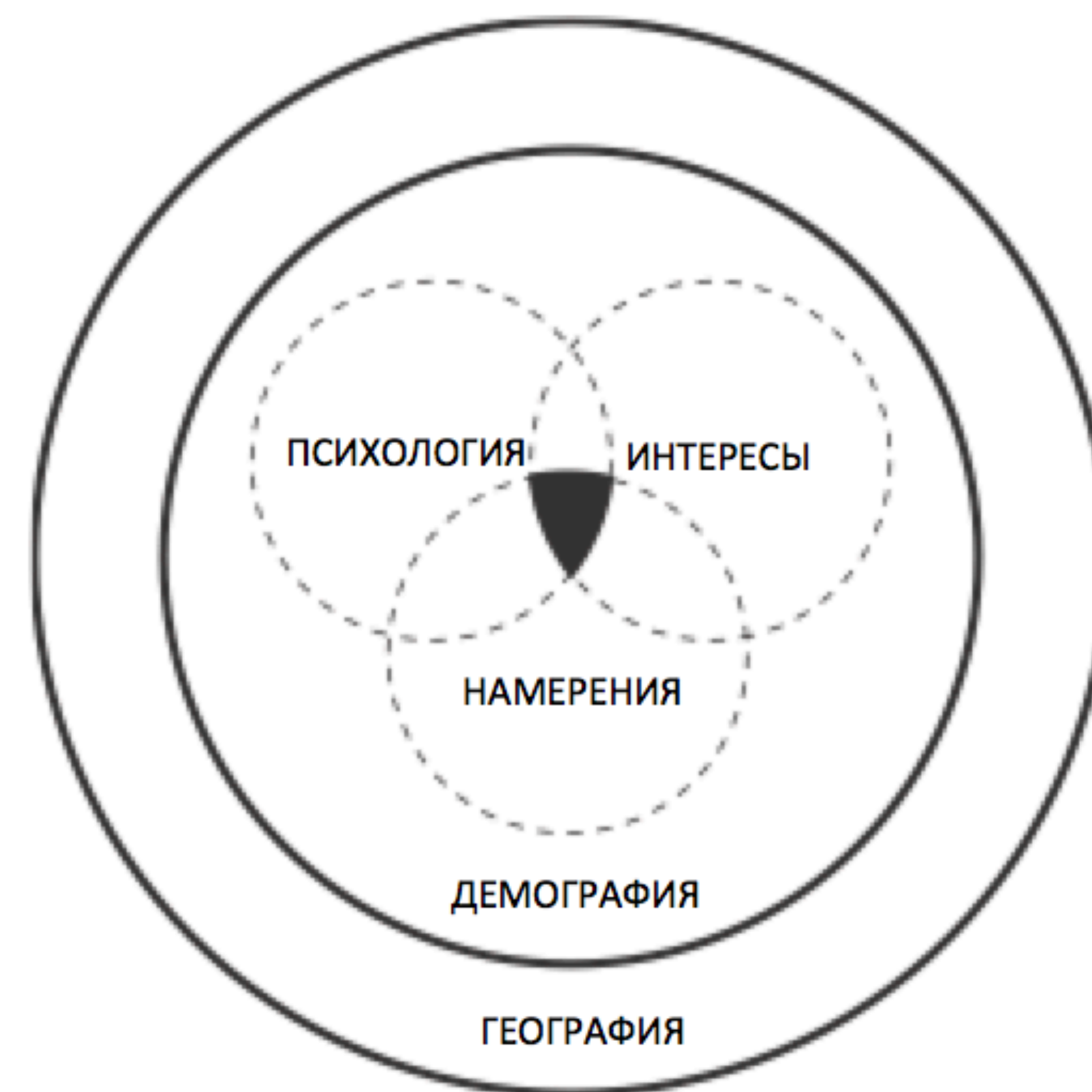


Готовый продукт: «сегменты» и «модели»

От широких гео-соц-дем аудиторий:
«25-45, мужчины, доход средний, таргетинг
в пределах Украины».

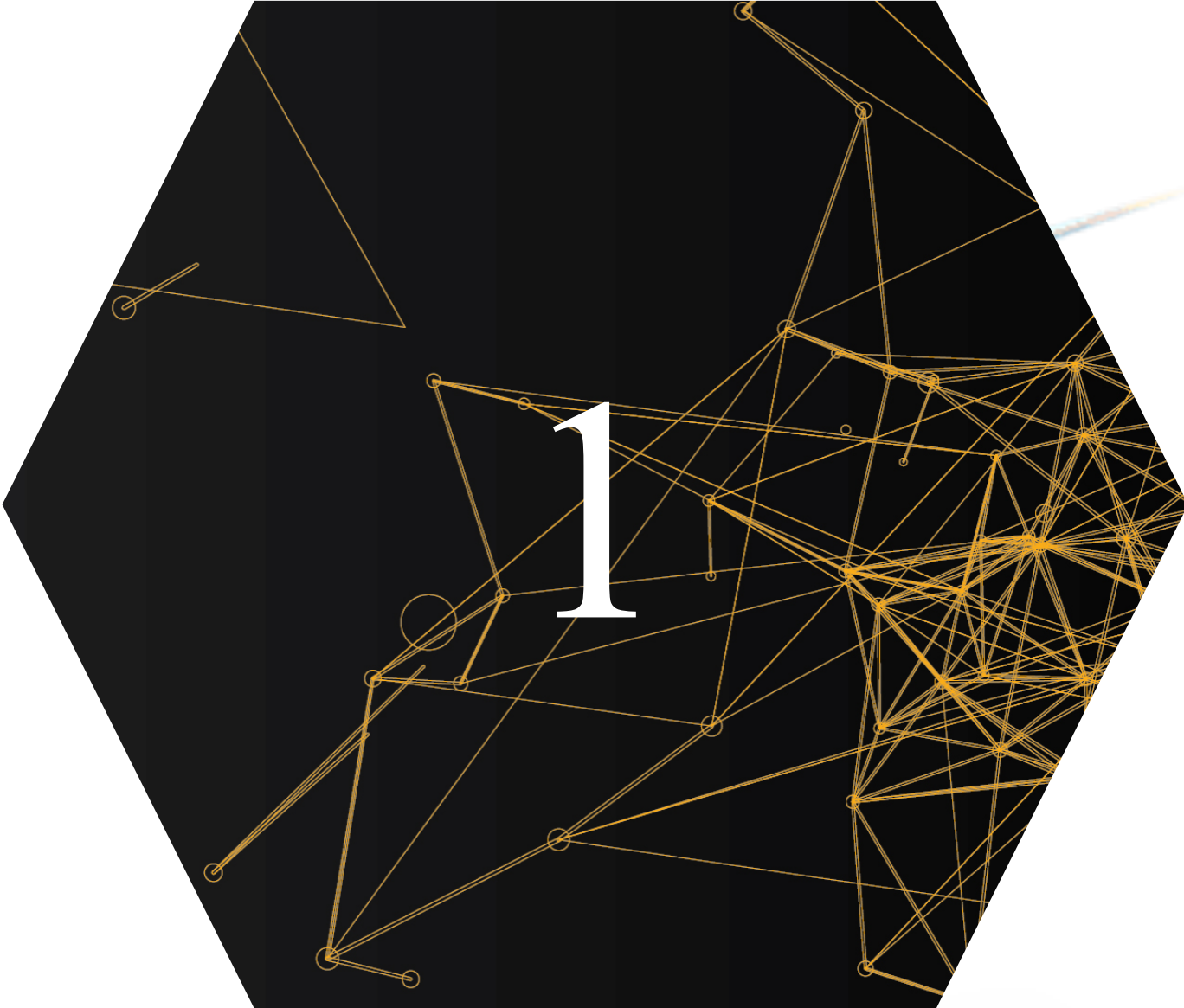
К более точечным таргетингам: «18-45,
женщины с детьми до 3-х лет, проживают
в Киеве и области».

И моделям поиска ЦА «под задачу»:
«... желающие купить новый а/м (узнать цену/пройти тест-
драйв/найти дилера), рассматривают в т.ч. BMW...»



Как строится ценообразование

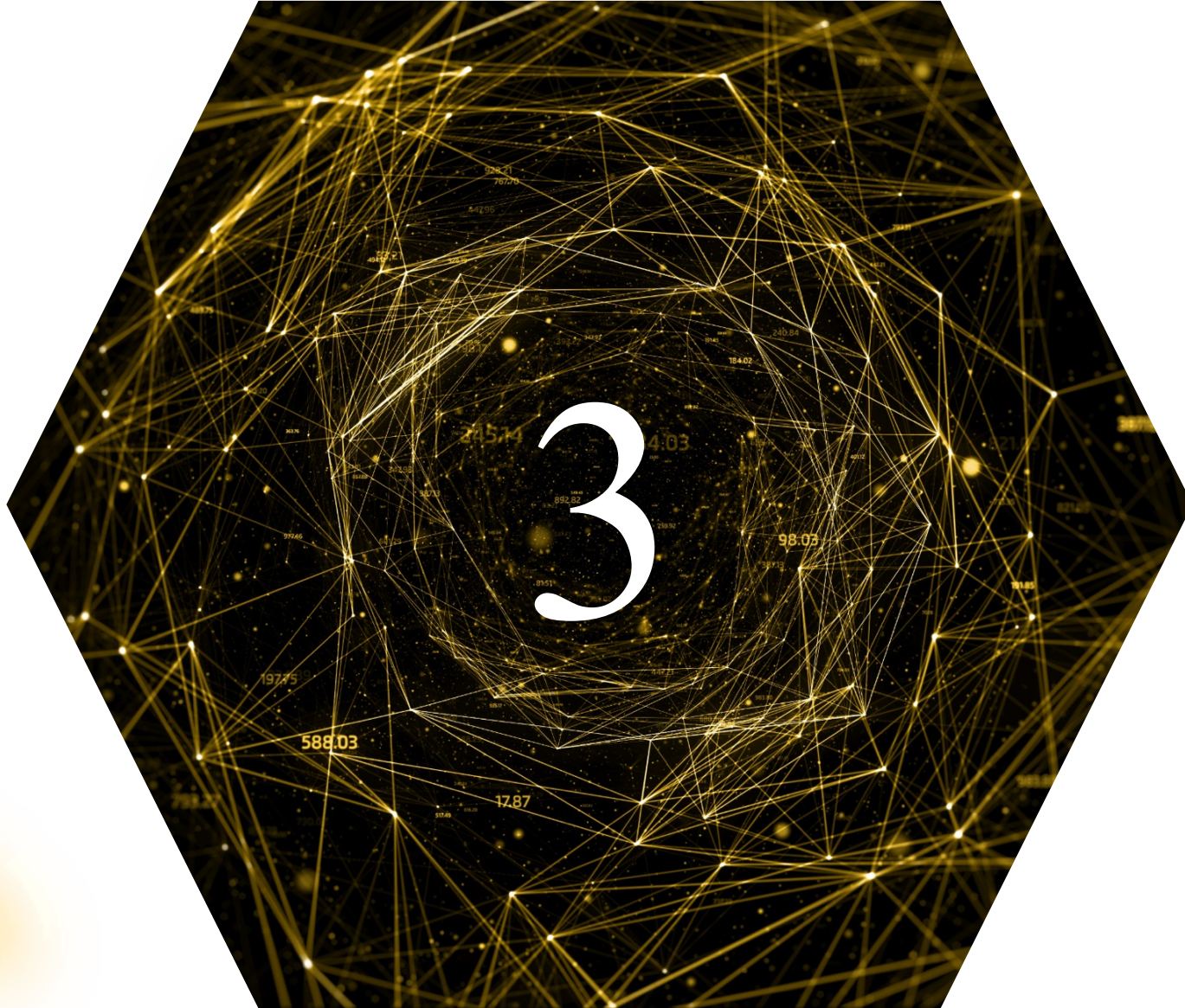
Три компонента цены:



Стоимость
за рекламный
инвентарь
(Media Cost)



Стоимость
за использование
данных
(Data Cost)

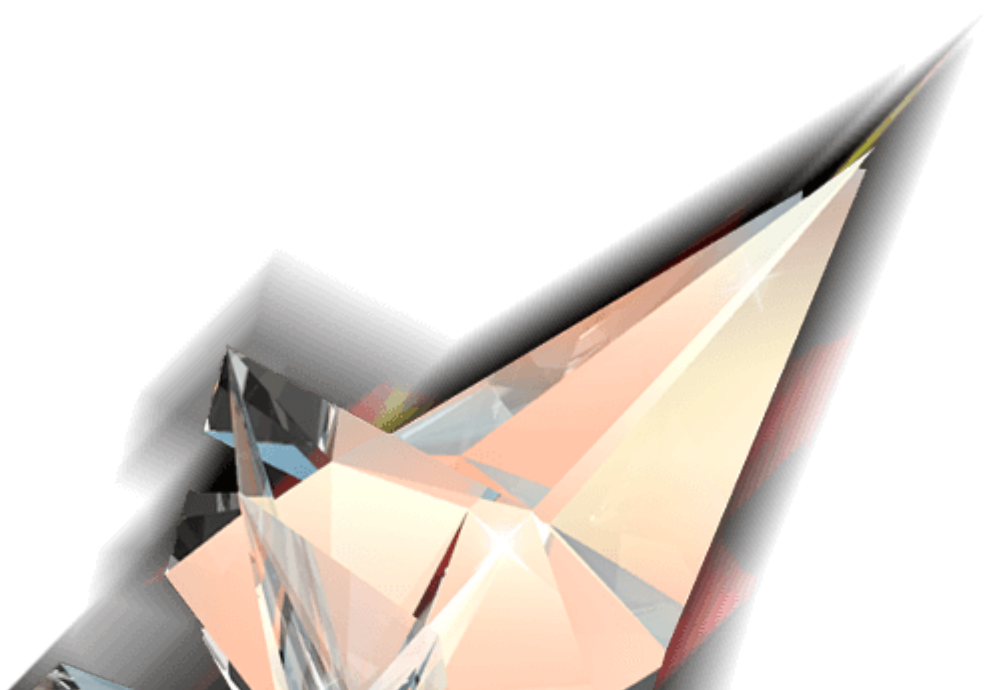


Комиссия за
использование технологии
(Tech Fee)



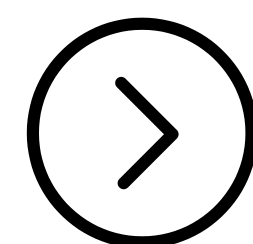
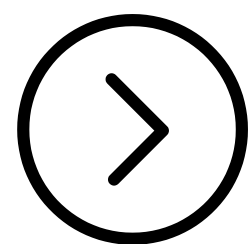
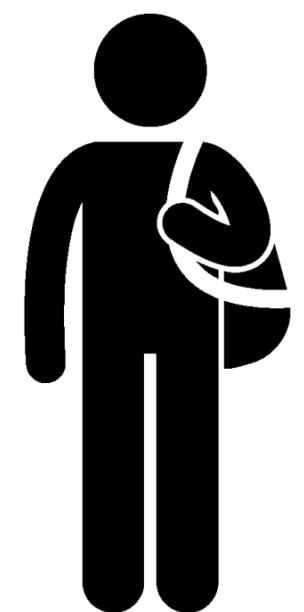
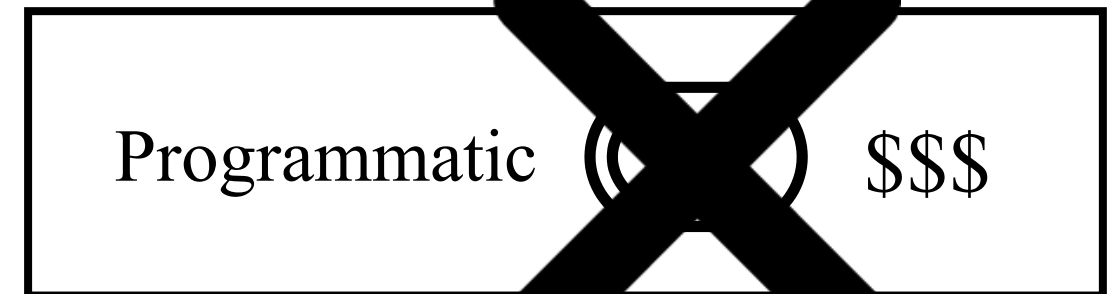
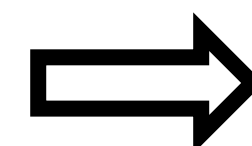
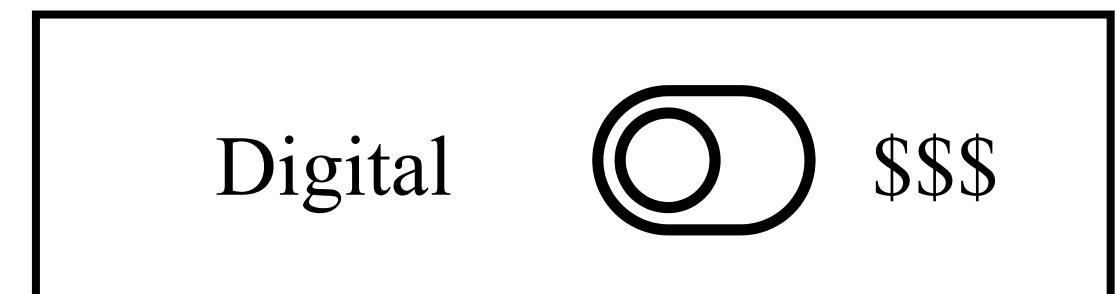
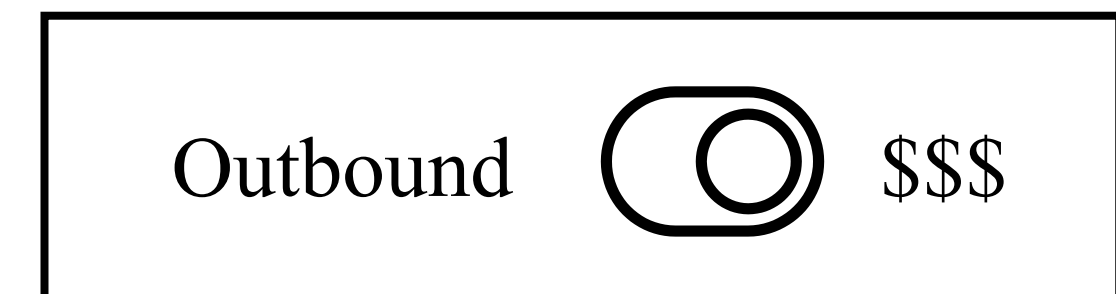
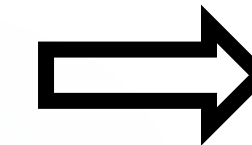
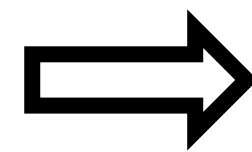
Шаг 5. Полная интеграция

Кампании + Рекомендательные системы + Programmatic



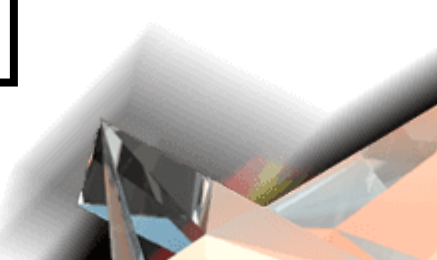
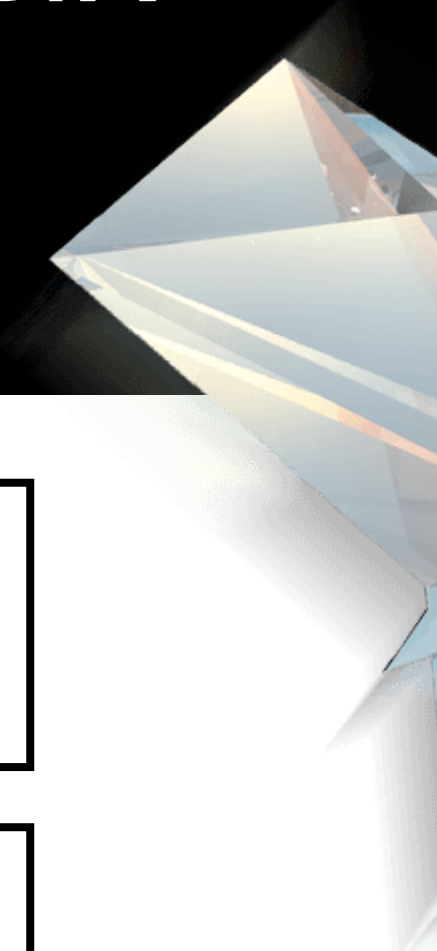
Programmatic

Не является каналом продаж на основе собственных данных и существует параллельно

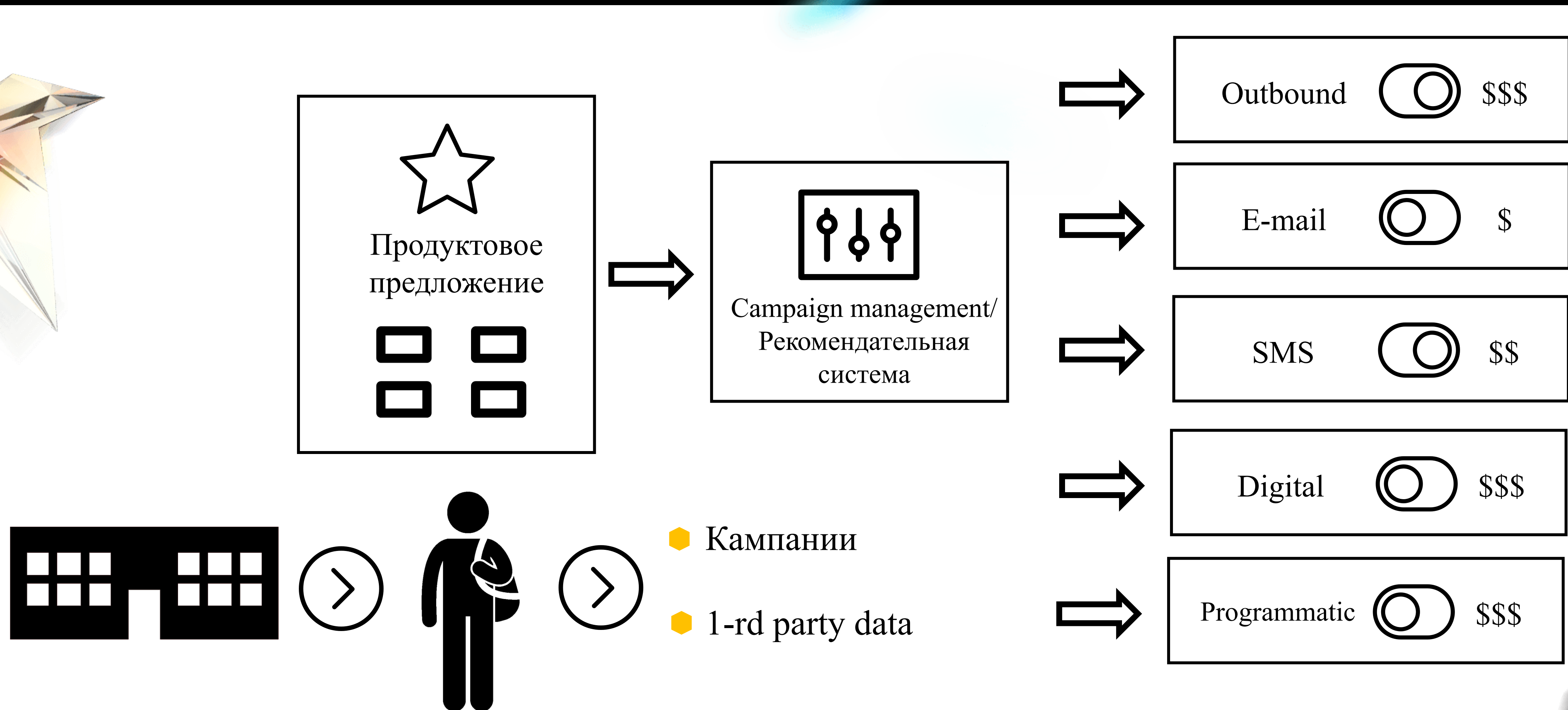


● Кампании

● 3-rd party data



Когда Programmatic превращается в собственный канал?



Спасибо за внимание!

