

Предиктивная аналитика в mobile



Немного о нас

Go Mobile — digital-агентство со специализацией на мобильном маркетинге.

Постоянно тестируем новые гипотезы и инструменты. Так успешно, что они вырастают в отдельные юниты агентства.



AdIndex Tech 2020, 1 место

– Лидогенерация CPI;
– Программатик закупки в интернете. DSP (Качество).



Google Premier Awards 2019

App Excellence Finalists

Go Influence
Go NET
Go Special
Go Mobile
Go ASO
Go Design
Go Consulting



О чем думали мы и почему предикты?

Тренды one-button

Google UAC

Facebook AAA

Ранее в сериале...

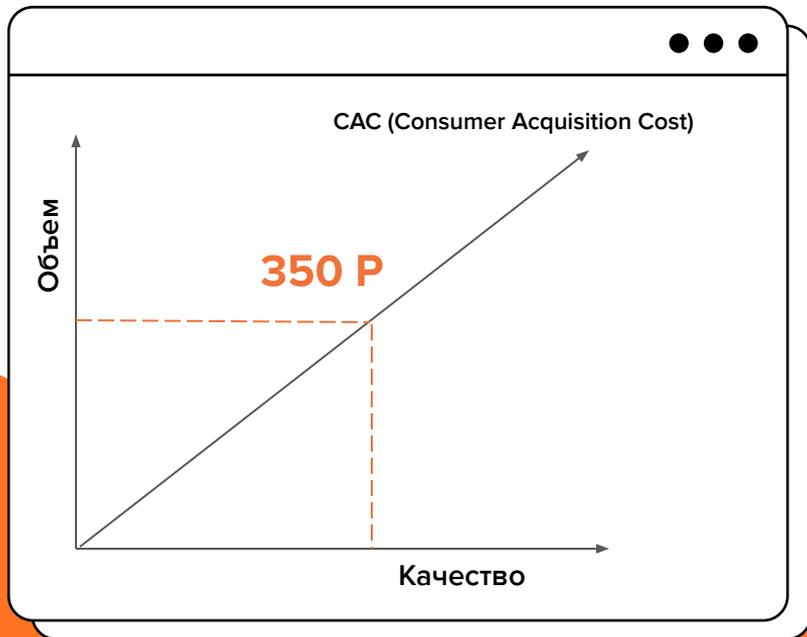
- Начало работы **GDPR**
- Миграция площадок к **black box**, развитие **AI**

Сейчас:

Площадки замыкают экосистемы, упрощают процесс закупки



О чем думали мы и почему предикты?



Закупая новых пользователей с ограничением по стоимости CAC, мы лишаем себя возможности получить дополнительный объем и не дотягиваемся по стоимости за самую качественную аудиторию

Предиктивные модели

и оптимизация кампаний по LTV

Этапы работ

- Строим ивенты по триггерам наиболее эффективных пользователей
- При закупке трафика отталкиваемся не от CPA/CPI, а от LTV
- Оцениваем эффективность пользователей на ранних этапах жизни с помощью предиктивных моделей

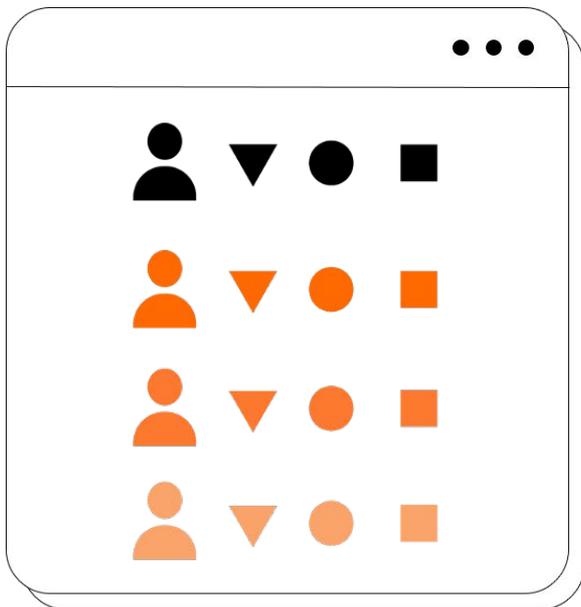
Задача – не только увеличить количество выпущенных карт, но и в увеличить аудиторию, которая будет приносить максимальный доход для банка: хранить больше денег, оформлять кредиты/страховки и т.д.



Для решения используем Smart Events. С помощью инструмента можно оценить ценность нового пользователя в первые дни после установки

Как это сделать? TRA-matching

Собираем и сопоставляем данные всех пользователей между разными системами аналитики



Какой сегмент выбрать? A or G?



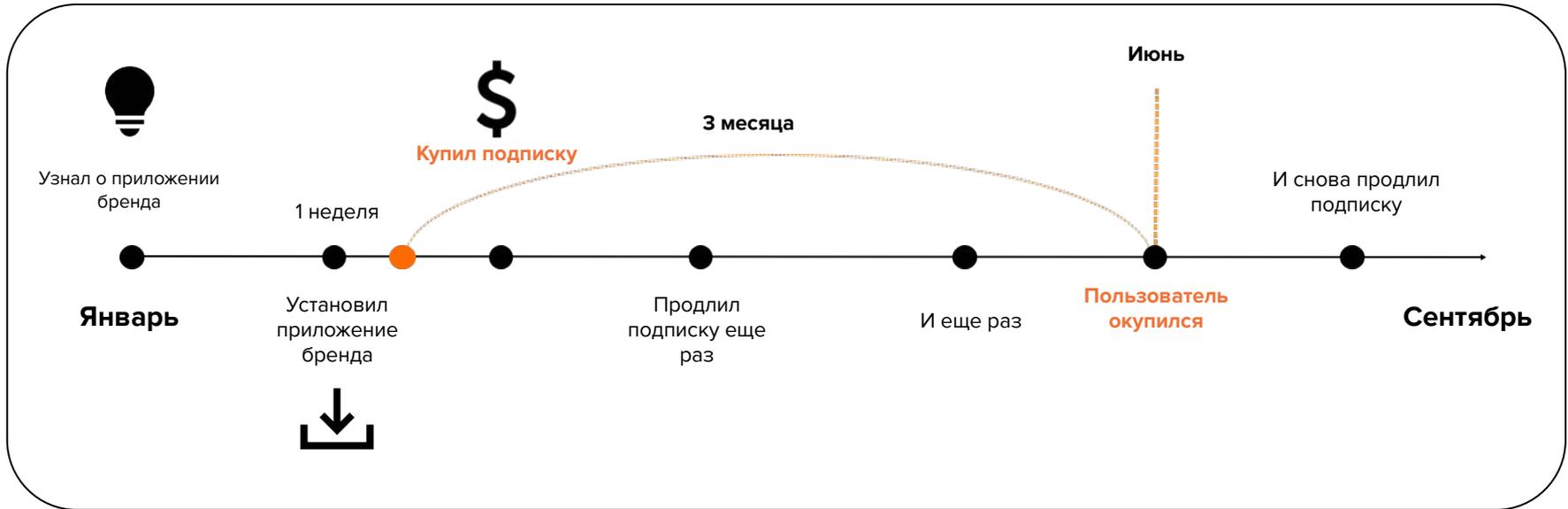
Ценность клиента для
бизнес бренда

После сбора данных, задача – сегментировать данные и понять ценность каждого пользователя

На этом этапе определяем:

- Какие пользователи для нас приоритетны и **мы готовы платить за них больше**
- От каких пользователей готовы отказаться или платить за них существенно меньше

Создаем кастомные ивенты – Smart Events



● Smart Event (Синтетический ивент)

Создаем кастомные ивенты, которые позволяют нам оптимизировать и масштабировать рекламные кампании на эффективных пользователей в реальном времени

Smart Events



01 

Raw Data

Выгружаем данные текущей аудитории с сегментацией по числу покупок, среднему чеку, внешним признакам (модель устройства/поведенческие характеристики)

02 

Находим взаимосвязи между параметрами и признаками пользователей и собираем отдельные сегменты:

Товарная сегментация
пример: часто покупают кофе

Поведенческие характеристики
пример: заходит в приложение по четвергам и субботам после 20:00)

03 

Получаем отдельные сегменты аудитории

Пример:

- Max pLTV: в первом заказе покупают кофе, заходят в приложение после 20:00
- Med pLTV: каждая пятая покупка – мясные продукты, заходят в приложение по выходным

04 



Создаем в системе аналитики, отдельный ивент под атрибуты каждого сегмента.
Мы называем это Smart Event

05 



Настраиваем оптимизацию кампаний в Google UAC и Facebook по Smart Events

Спасибо!



Дмитрий Мирошниченко

Business Development Director,
Go Mobile

email: dmitry@gomobile.ru

