



Media Instinct Group

ПРИМЕНЕНИЕ ML ДЛЯ ПОИСКА НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ЦЕННЫХ ДЛЯ БИЗНЕСА

CHALLENGE

Использовать 1st party данные клиента без прямой интеграции с CRM для выявления сегментов и охвата максимально ценной для бизнеса аудитории



Media Instinct Group



Media Instinct Group

»» Низкая прогнозная окупаемость
внешних 3rd party данных
с точки зрения целевого CPA

- ✘ Непрозрачность данных
- ✘ Непредсказуемый результат
- ✘ Высокая стоимость

55%

средняя наценка
к инвентарю за
3rd party Data



Media Instinct Group



Необходимо
сопоставлять
вклад от таргетинга
с его стоимостью

- Ниже релевантность ЦА
- Большая емкость аудитории
- Шире выбор каналов коммуникации
- Дешевле контакт

- Высокая релевантность ЦА
- Ограниченная емкость
- Ограниченный инструментарий
- Дорогой контакт



РЕШЕНИЕ

»» Построить охват, обучаясь на собственной аудитории нижних этапов воронки, которая с большей вероятностью перейдет из стадии «активации» в «потребление» с помощью DMP MI

И ЭТО НЕ ИДЕЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ, ПОТОМУ ЧТО...

- Нужна грамотная компиляция внутренних данных клиента и данных агентства
- Использование аналитических ресурсов с необходимым уровнем экспертизы
- Регулярное обновление, обучение моделей и оптимизация
- 15% наценка к CPM и кост за аналитические ресурсы – стоимость использования всей инфраструктуры ML модели

1ST PARTY DATA

Данные online витрин клиента – первый этап синхронизации

2ND PARTY DATA

DCM

OWNED

sync

MIT SYNC PARTNERS

E-commerce

3RD PARTY DATA

OPERATION **q.bid** SYSTEM

DMP MI

1. ML и моделирование
2. Сегментация
3. Профилирование
4. LAL на основе LTV

MI TECHNOLOGY

DATA SCIENCE

Построение ML модели

ANALYST

Оценка эффективности сегментов

personalization segmentation

DCO

1. Персонализация для каждого пользователя
2. Оптимизация креатива, проведение A/B тестирование и масштабирование для всех медиа-каналов

UNIQUE MI ID

Byung

DSP

1. Кросс охват
2. Верификация
3. Brand safety
4. Контроль частоты

85% ТРАФИКА РУНЕТА

VERIFIED MOAT / DOUBLEVERIFY

CLEAN ROOM MAJOR

Connecting our ID and supplier ID in the Clean Room loop*

Яндекс

my TARGET

GOOGLE ADS DATA HUB

СВЯЗКА САЙТА FIX-PRICE С DMP MI

Синхронизация по ID
посетителей и сбор
пользовательских данных*:

- Посещение страниц категорий
- Посещение страниц акций
- Добавление в корзину...

Массив
онлайн данных

1

Разметка
событий на
сайте Fix Price

**неперсонализированные идентификаторы пользователей*



Media Instinct Group

СВЯЗКА САЙТА FIX-PRICE С DMP MI

Синхронизация по ID
посетителей и сбор
пользовательских данных*:

- Посещение страниц категорий
- Посещение страниц акций
- Добавление в корзину...

Массив
онлайн данных

1

Разметка
событий на
сайте Fix Price

Алгоритмы
классификации
данных

2

ПРОФИЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО ВНУТРЕННИМ И ДАННЫМ DMP MI

Выявление профиля по
параметрам теплой аудитории,
совершающей бизнес значимые
действия по 15+ параметрам

**неперсонализированные идентификаторы пользователей*



Media Instinct Group

СВЯЗКА САЙТА FIX-PRICE С DMP MI

Синхронизация по ID
посетителей и сбор
пользовательских данных*:

- Посещение страниц категорий
- Посещение страниц акций
- Добавление в корзину...

Массив
онлайн данных

1

Разметка
событий на
сайте Fix Price

Алгоритмы
классификации
данных

2

ПРОФИЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО ВНУТРЕННИМ И ДАННЫМ DMP MI

Выявление профиля по
параметрам теплой аудитории,
совершающей бизнес значимые
действия по 15+ параметрам

ML специалист
Аналитик

3

ПОСТРОЕНИЕ ML-МОДЕЛИ

Выявление значимых параметров
покупателей
Формирование сегмента новой
аудитории с признаками «теплой»

Интеграция
с рекламными
платформами

*неперсонализированные идентификаторы пользователей



Media Instinct Group

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ И ОБУЧЕНИЯ МОДЕЛИ

DMP MI + MEDIA INSTINCT TECHNOLOGY

01

Выявляем
параметры
«теплой»
аудитории.
Обучающая
выборка

**Выявление профилей
покупателей по 15+ параметрам:**

- Возраст, пол, доход, устройства
- ГЕО позиция и перемещения
- Особенности активности в Интернете
- Интерес по категориям
- Потребление мессенджеров,
социальных сетей



Media Instinct Group

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ И ОБУЧЕНИЯ МОДЕЛИ

DMP MI + MEDIA INSTINCT TECHNOLOGY

01

Выявляем
параметры
«теплой»
аудитории.
Обучающая
выборка



02

Определяем
значимость
каждого из
параметров
«теплой»
аудитории

**Выявление профилей
покупателей по 15+ параметрам:**

- Возраст, пол, доход, устройства
- ГЕО позиция и перемещения
- Особенности активности в Интернете
- Интерес по категориям
- Потребление мессенджеров,
социальных сетей



Media Instinct Group

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ И ОБУЧЕНИЯ МОДЕЛИ

DMP MI + MEDIA INSTINCT TECHNOLOGY

01

Выявляем
параметры
«теплой»
аудитории.
Обучающая
выборка

**Выявление профилей
покупателей по 15+ параметрам:**

- Возраст, пол, доход, устройства
- ГЕО позиция и перемещения
- Особенности активности в Интернете
- Интерес по категориям
- Потребление мессенджеров, социальных сетей



02

Определяем
значимость
каждого из
параметров
«теплой»
аудитории



03

С учетом веса
параметров
ищем среди
новых
пользователей
тех, кто похож
по поведению
на «теплых»

80%
**СТЕПЕНЬ СХОЖЕСТИ
С ОБУЧАЮЩЕЙ
ВЫБОРКОЙ
(В LAL CC МЕНЕЕ 30%)**



Media Instinct Group

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ И ОБУЧЕНИЯ МОДЕЛИ

DMP MI + MEDIA INSTINCT TECHNOLOGY

01

Выявляем параметры «теплой» аудитории. Обучающая выборка

Выявление профилей покупателей по 15+ параметрам:

- Возраст, пол, доход, устройства
- ГЕО позиция и перемещения
- Особенности активности в Интернете
- Интерес по категориям
- Потребление мессенджеров, социальных сетей



02

Определяем значимость каждого из параметров «теплой» аудитории



03

С учетом веса параметров ищем среди новых пользователей тех, кто похож по поведению на «теплых»

80%
СТЕПЕНЬ СХОЖЕСТИ С ОБУЧАЮЩЕЙ ВЫБОРКОЙ (В LAL CC МЕНЕЕ 30%)



04

Строим по весам ML сегменты с автоматическим и регулярным обновлением

- Совершал действия на сайте
- Складывает товары в корзину
- Популярные товары, которые чаще всего покупают в FP
- Категории товаров по маркетинговому календарю



Media Instinct Group

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ И ОБУЧЕНИЯ МОДЕЛИ

DMP MI + MEDIA INSTINCT TECHNOLOGY

01

Выявляем параметры «теплой» аудитории. Обучающая выборка

Выявление профилей покупателей по 15+ параметрам:

- Возраст, пол, доход, устройства
- GEO позиция и перемещения
- Особенности активности в Интернете
- Интерес по категориям
- Потребление мессенджеров, социальных сетей

02

Определяем значимость каждого из параметров «теплой» аудитории

03

С учетом веса параметров ищем среди новых пользователей тех, кто похож по поведению на «теплых»

80%
СТЕПЕНЬ СХОЖЕСТИ
С ОБУЧАЮЩЕЙ
ВЫБОРКОЙ
(В LAL CC МЕНЕЕ 30%)

04

Строим по весам ML сегменты с автоматическим и регулярным обновлением

- Совершал действия на сайте
- Складывает товары в корзину
- Популярные товары, которые чаще всего покупают в FP
- Категории товаров по маркетинговому календарю

05

Сбор контрольной группы: соцдем + супер GEO + релевантные интересы площадки



Media Instinct Group

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ И ОБУЧЕНИЯ МОДЕЛИ

DMP MI + MEDIA INSTINCT TECHNOLOGY

01

Выявляем параметры «теплой» аудитории. Обучающая выборка

Выявление профилей покупателей по 15+ параметрам:

- Возраст, пол, доход, устройства
- GEO позиция и перемещения
- Особенности активности в Интернете
- Интерес по категориям
- Потребление мессенджеров, социальных сетей

02

Определяем значимость каждого из параметров «теплой» аудитории

03

С учетом веса параметров ищем среди новых пользователей тех, кто похож по поведению на «теплых»

**80%
СТЕПЕНЬ СХОЖЕСТИ
С ОБУЧАЮЩЕЙ
ВЫБОРКОЙ
(В LAL CC МЕНЕЕ 30%)**

04

Строим по весам ML сегменты с автоматическим и регулярным обновлением

- Совершал действия на сайте
- Складывает товары в корзину
- Популярные товары, которые чаще всего покупают в FP
- Категории товаров по маркетинговому календарю

05

Сбор контрольной группы: сождем + супер GEO + релевантные интересы площадки



DSP
q.bid
My
Target



Media Instinct Group

СВЯЗКА САЙТА FIX-PRICE С DMP MI

Синхронизация по ID
посетителей и сбор
пользовательских данных*:

- Посещение страниц категорий
- Посещение страниц акций
- Добавление в корзину...

НЕПРЕРЫВНОЕ ОБУЧЕНИЕ И ОБНОВЛЕНИЕ ML

**неперсонализированные идентификаторы пользователей*

Массив
онлайн данных

1

Разметка
событий на
сайте Fix Price

Алгоритмы
классификации
данных

2

ПРОФИЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО ВНУТРЕННИМ И ДАННЫМ DMP MI

Выявление профиля по
параметрам теплой аудитории,
совершающей бизнес значимые
действия по 15+ параметрам

ML специалист
Аналитик

3

ПОСТРОЕНИЕ ML-МОДЕЛИ

Выявление значимых параметров
покупателей
Формирование сегмента новой
аудитории с признаками «теплой»

Интеграция
с рекламными
платформами

4



Media Instinct Group

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ НА СОБСТВЕННЫХ ДАННЫХ FIX-PRICE ПОЗВОЛИЛО ПРИВЛЕЧЬ АУДИТОРИЮ БОЛЕЕ КАЧЕСТВЕННУЮ ПО СРАВНЕНИЮ СОЦДЕМ ГРУППОЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ РЕЛЕВАНТНЫХ ТАРГЕНТИГОВ

ТЕСТОВЫЕ ГРУППЫ VS КОНТРОЛЬНАЯ ГРУППА

ENGAGEMENT

+36% VTR

+29% CTR

CONVERSIONS

x3-4x CR

POSTCLICK

75% BR

BENCHMARKS

0,14%
CTR (баннеры)

72%
VTR (видео)



Media Instinct Group

ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ML ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ FIX PRICE



Sync CRM

- 1 Обогащение модели оффлайн данными**
CRM, посещаемость магазинов
- 2 Переход к CDP**
Интерфейс для кастомного управления аудиторными сегментами
- 3 Подключение дополнительных модулей управления кампаниями**
Складские остатки товаров, акции, скидки



Media Instinct Group

КОМАНДА



Media Instinct Group

MEDIA INSTINCT GROUP

Ольга Бородина

Digital Director

Елена Свидлова

Digital Technology Integration Director

Юлия Чистякова

Digital Account Director

Катарин Лоран

Digital Group Head

Екатерина Хаукка

Senior Digital Account Manager

MEDIA INSTINCT TECHNOLOGY

Юлия Шакирова

CPO

Александр Сафронов

Digital Media Strategy Director

Павел Большов

Director of analytics

Ильнур Юлдашев

Group Head of analytics

Ирина Михайлова

Performance manager

Катя Новопашина

Programmatic specialist

Елена Иванова

Programmatic & Paid Social Media Director



Алексей Гуревич

Начальник отдела рекламы

Алексей Данков

Ведущий специалист
по digital рекламе

Анастасия Ченцова

Специалист по digital рекламе