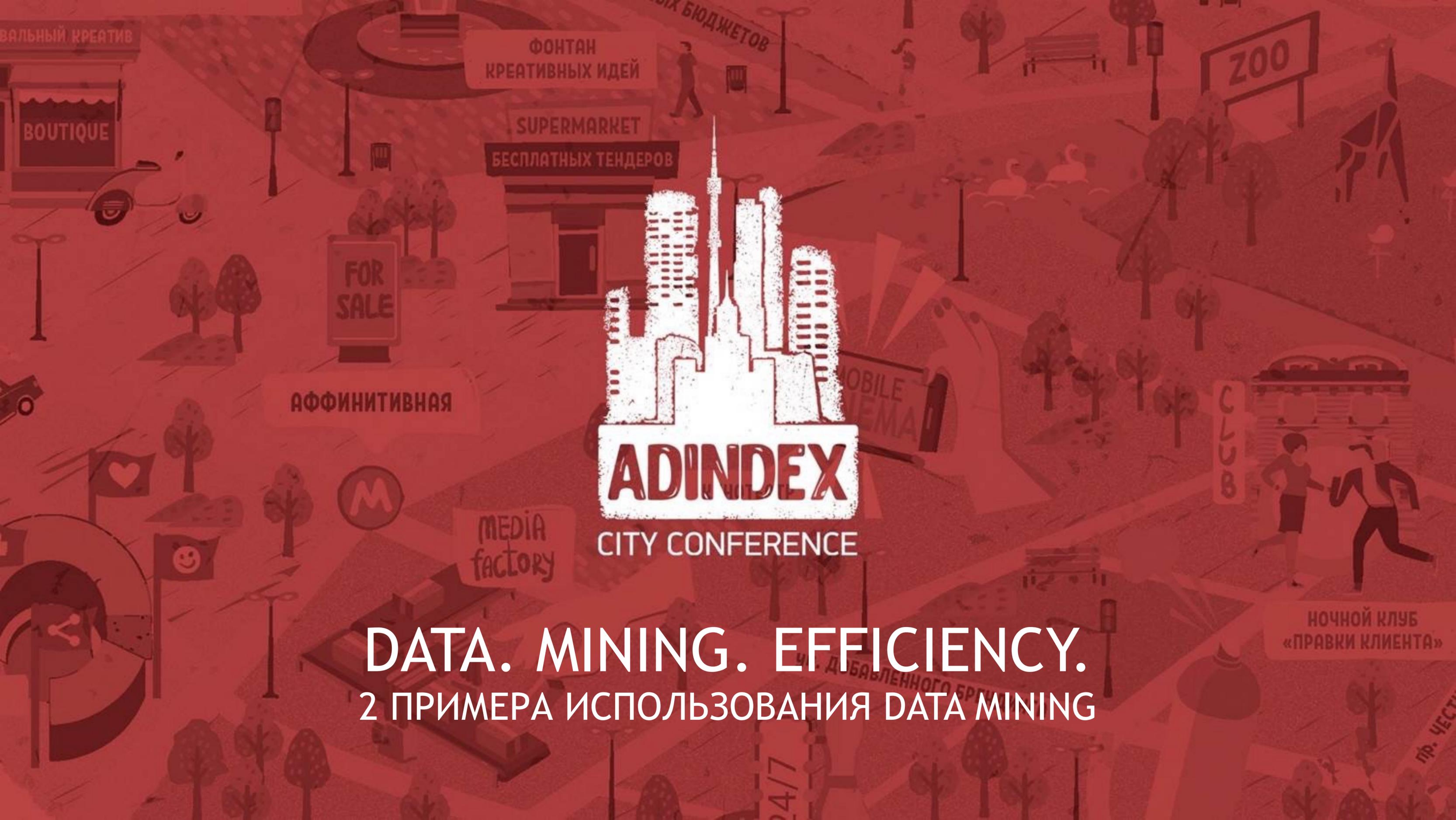


ADINDEX

CITY CONFERENCE

DATA. MINING. EFFICIENCY.

2 ПРИМЕРА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ DATA MINING





ADINDEX

CITY CONFERENCE

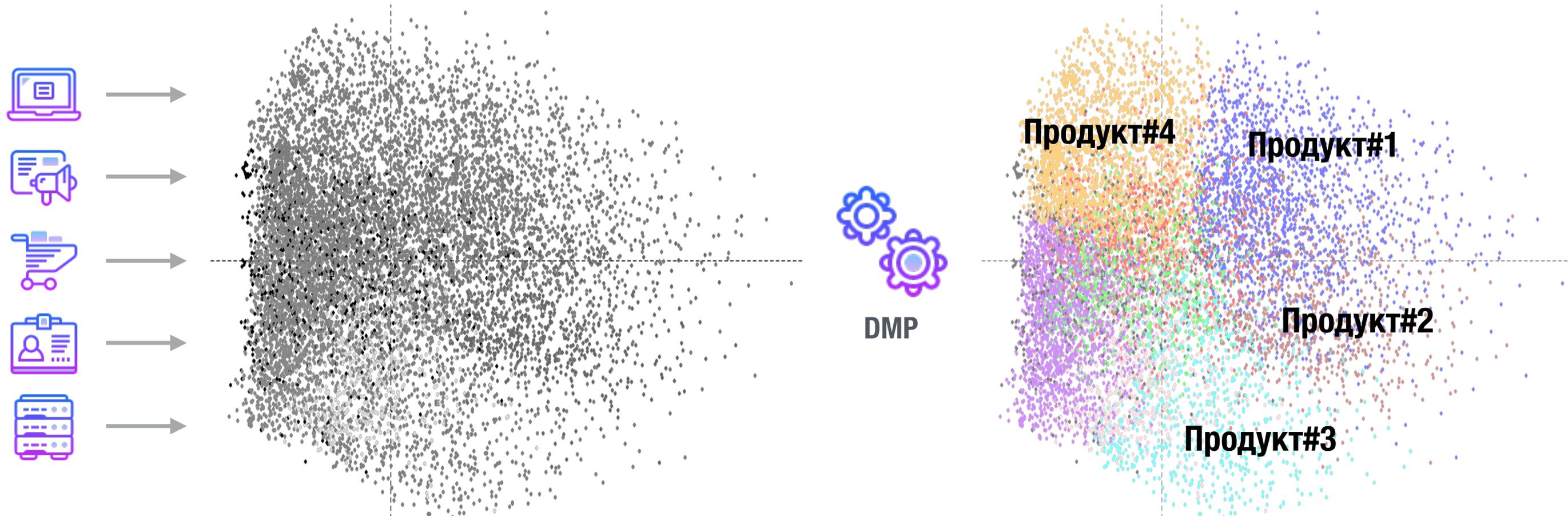
#1 DATA MINING & TARGETING

ЗАДАЧА

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВСЕ АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

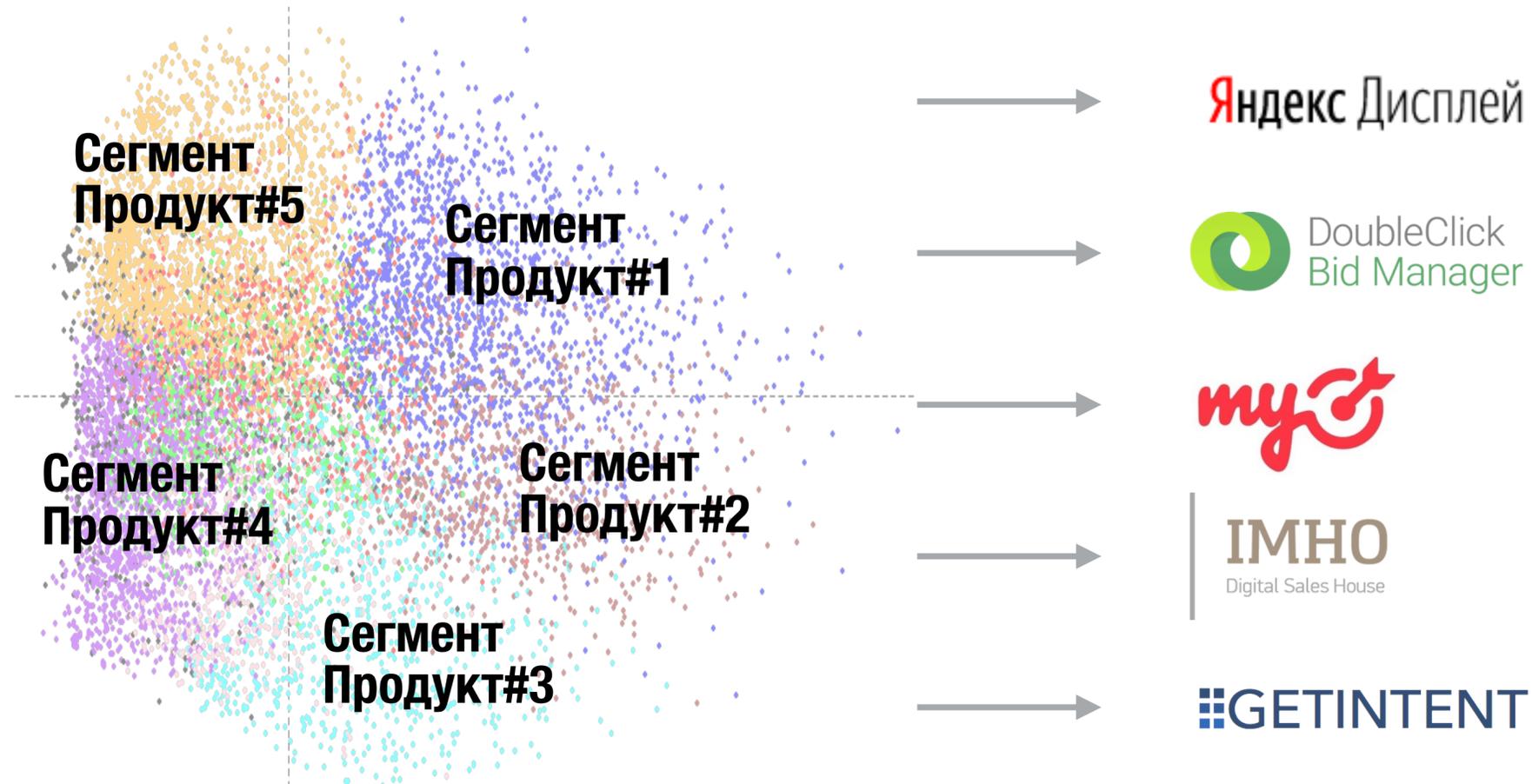


АВТОМАТИЧЕСКОЕ ФОРМИРОВАНИЕ СЕГМЕНТОВ (SCORES) ДЛЯ БОЛЕЕ ТОЧНОГО ТАРГЕТИРОВАНИЯ (НЕ ПУТАТЬ С LOOK-ALIKE)



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%

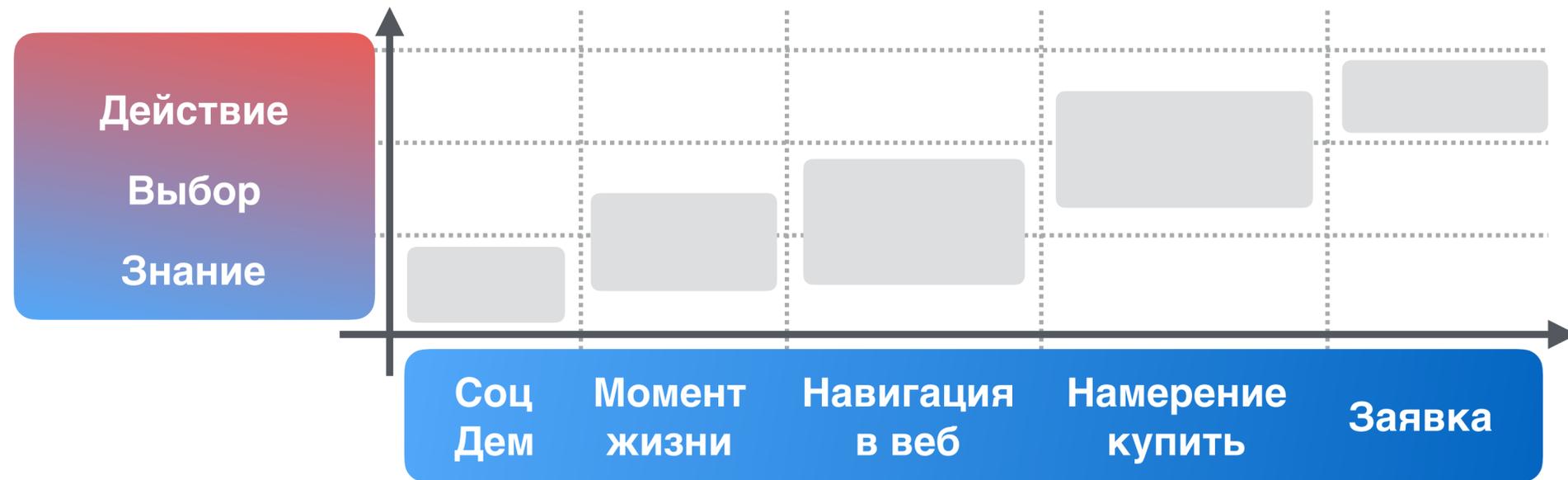
Среднее увеличение конвертируемости

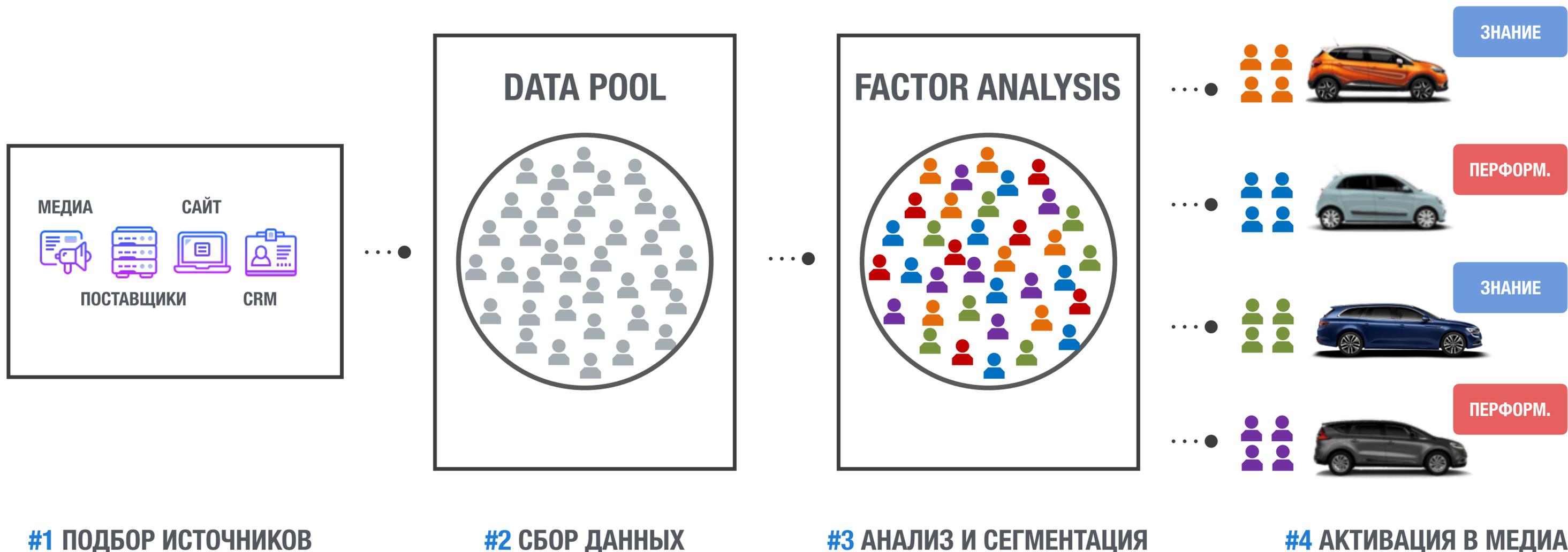
-15%

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%

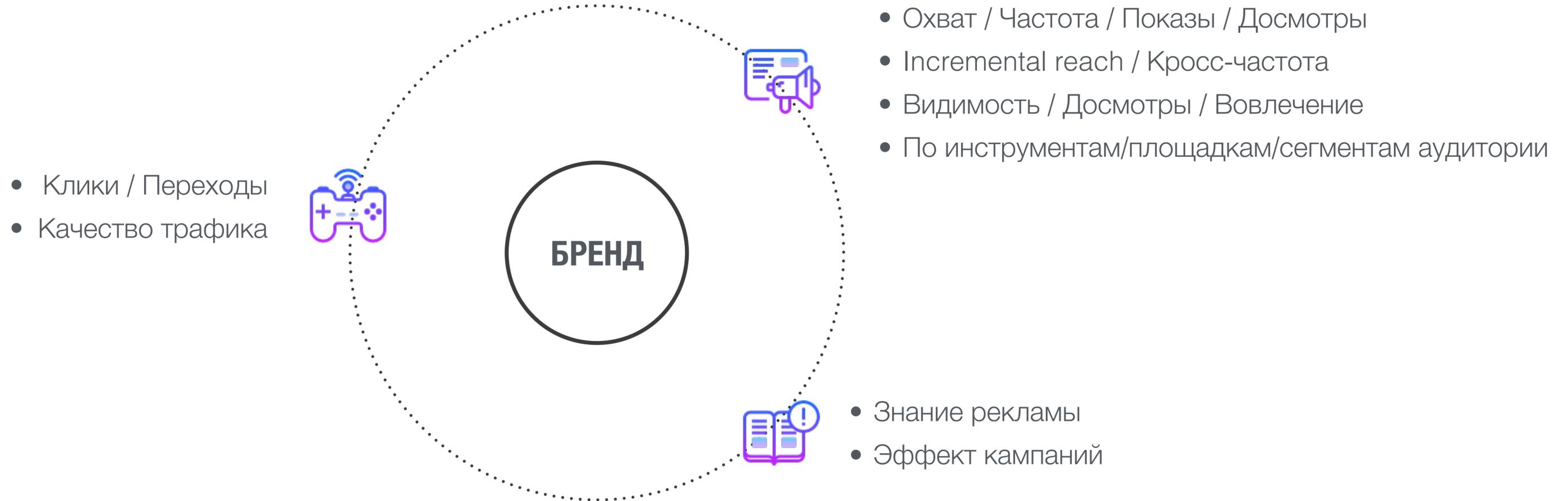


ADINDEX

CITY CONFERENCE

#2 DATA MINING & ANALYTICS

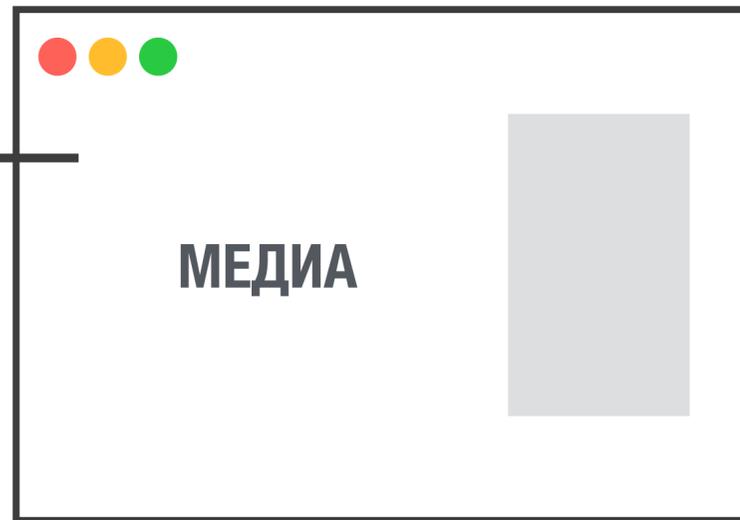
КАК ПРАВИЛЬНО ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИА РАЗМЕЩЕНИЙ...



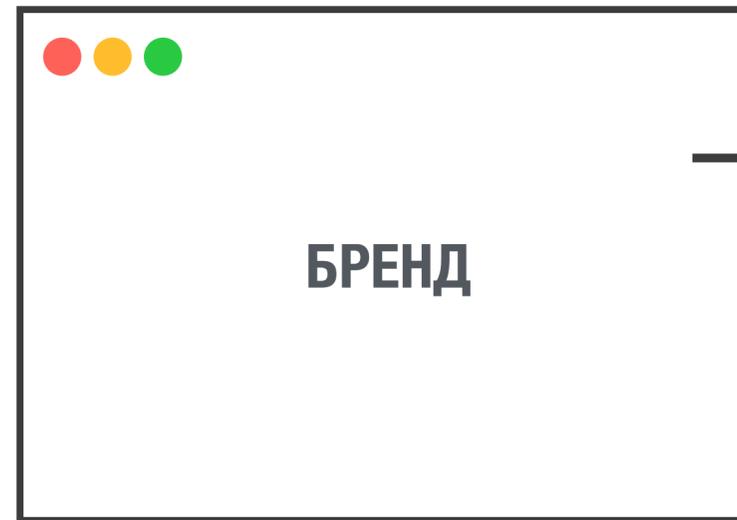
ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ

АНАЛИТИКА МЕДИА

- Weborama
- Adriver
- DCM
- И др.



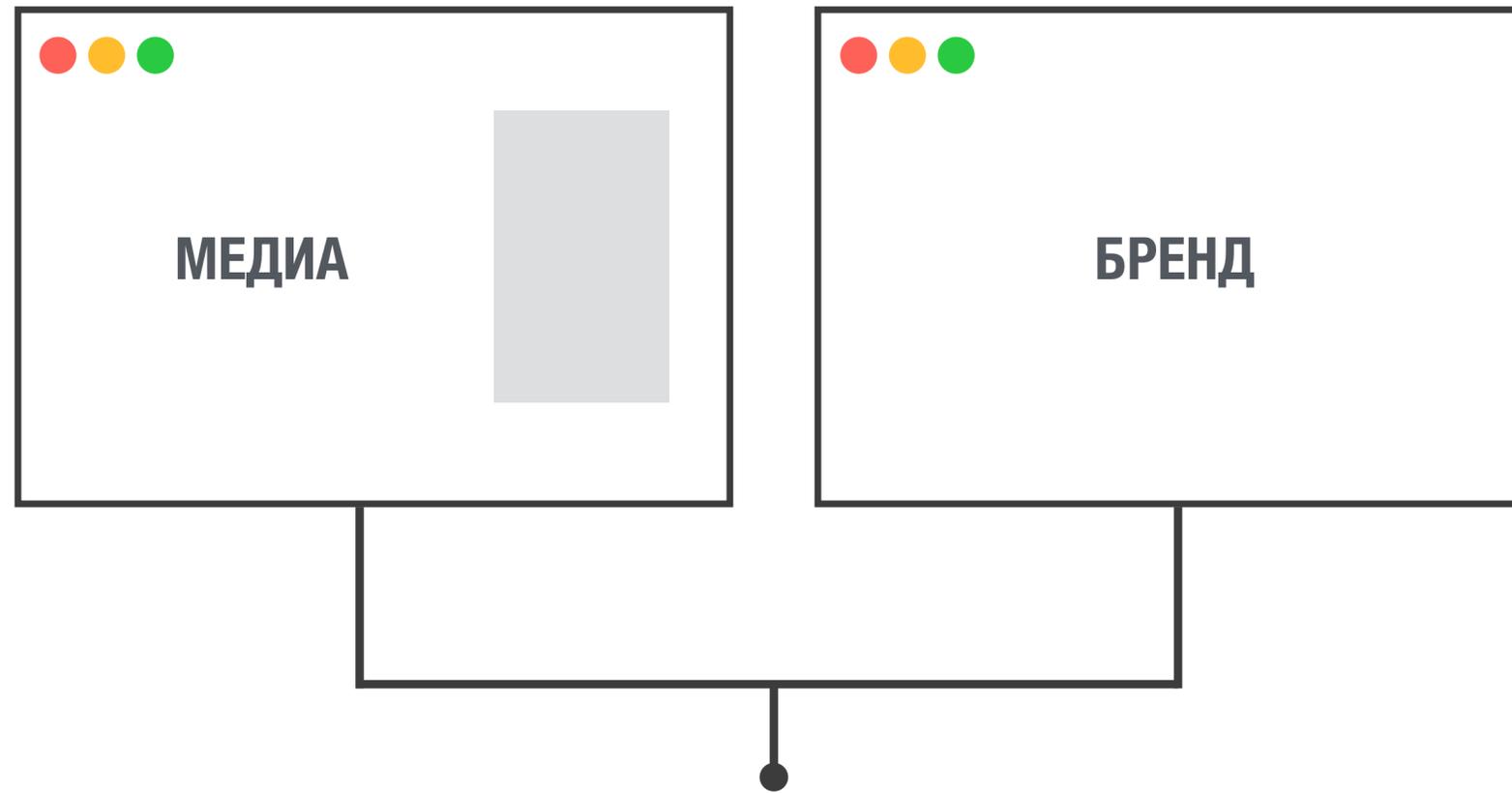
Показы / Охват / Частота
Клики / CTR
Досмотры / Видимость
И тд



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?

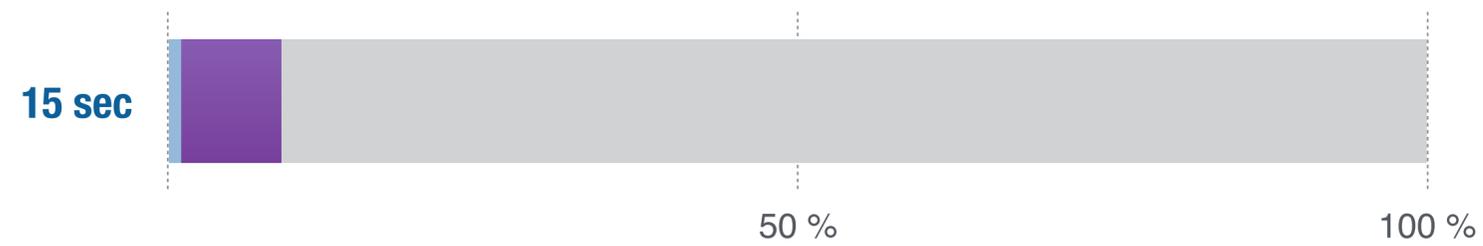


Какие форматы рекламы лучше влияют на конверсию?



Влияет ли частота контакта на отложенные конверсии?

РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ НА ОСНОВЕ МУЛЬТИКАНАЛЬНОЙ АТТРИБУЦИОННОЙ МОДЕЛИ // ПО ХРОНОМЕТРАЖУ

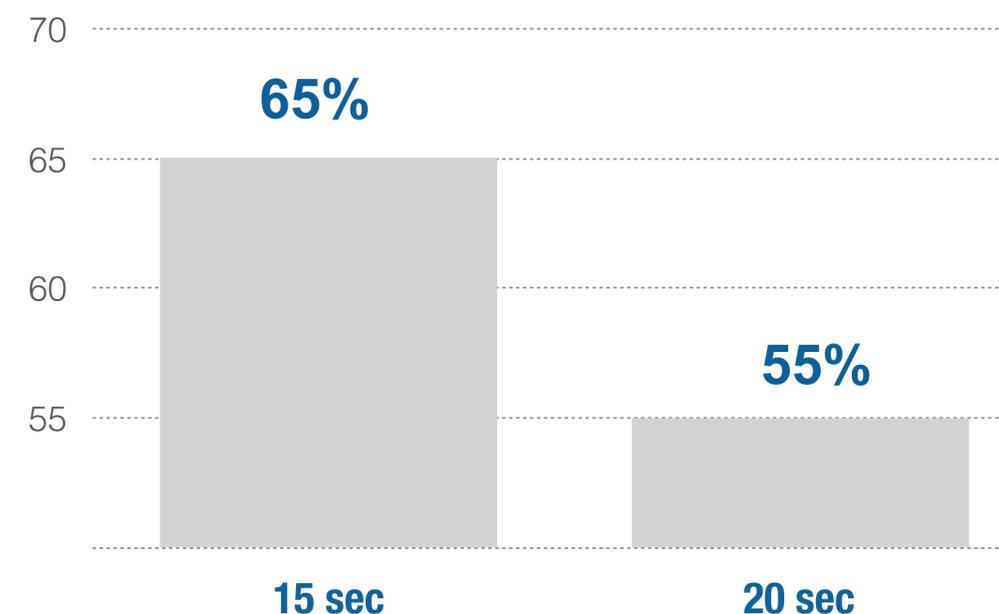


- **1,03%** - Прямые конверсии (PC)
- **8,01%** - Отложенные конверсии (PI, PE)



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

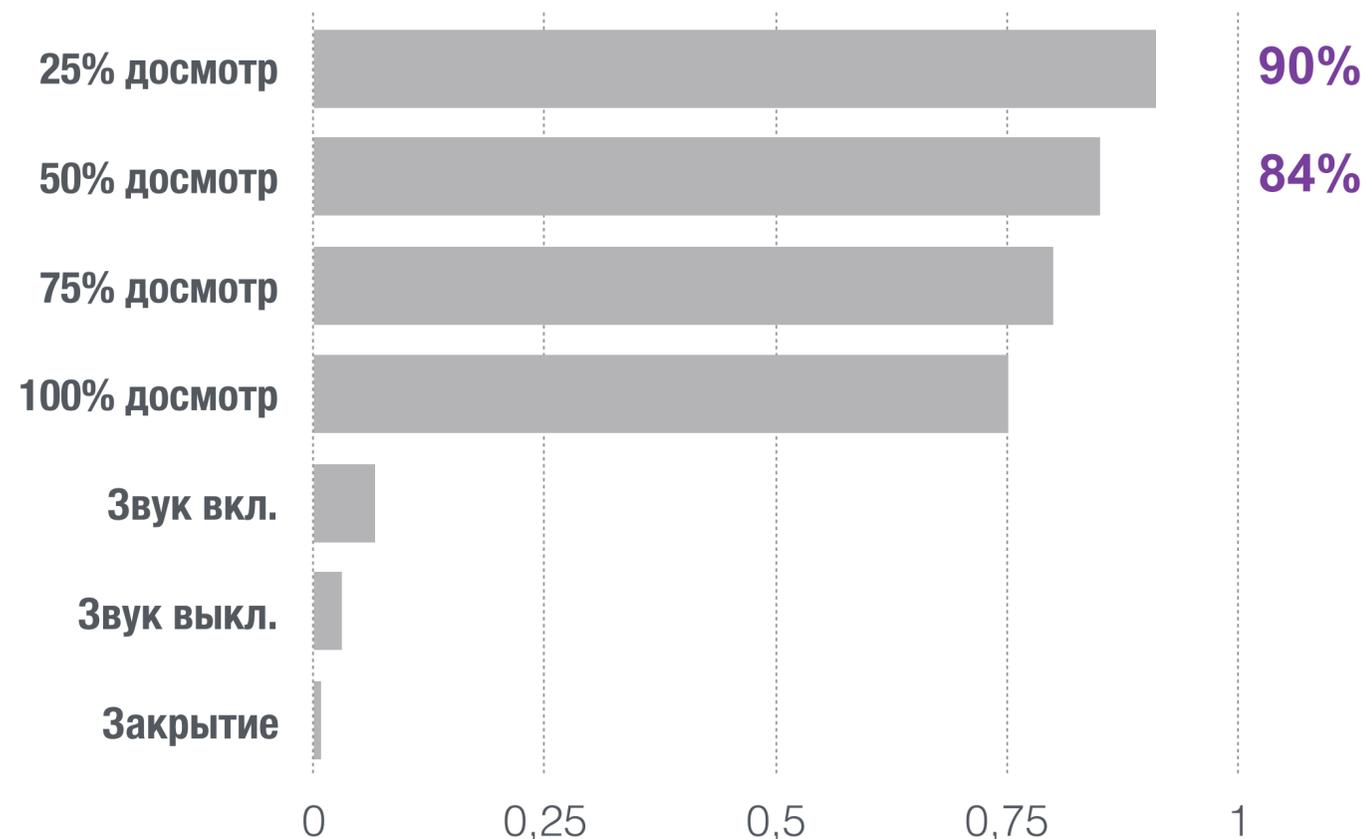
Completion rate, benchmarks



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)

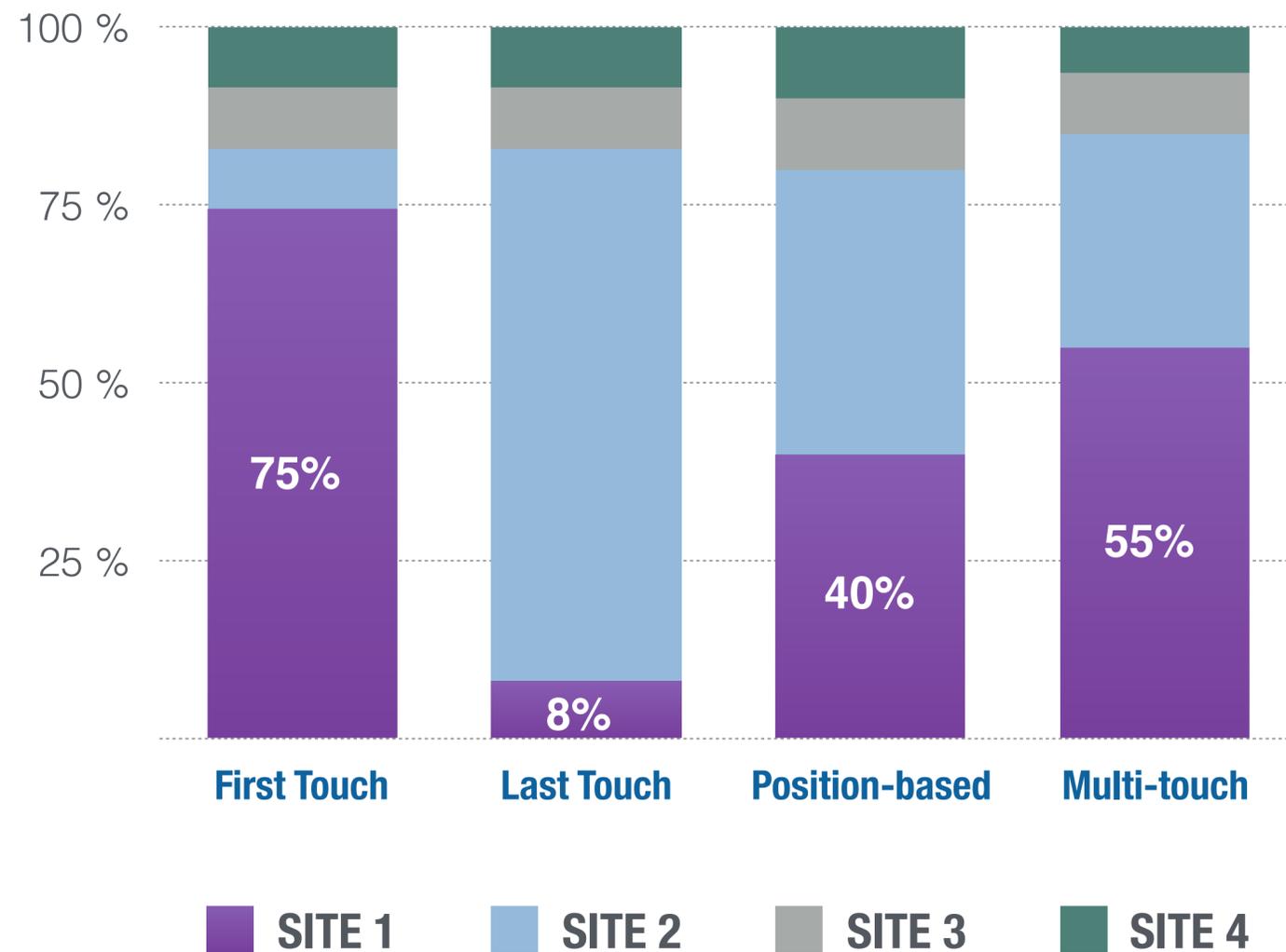


Досмотр видео до конца не является обязательным условием совершения целевого конверсионного действия – статистически пользователю **достаточно** посмотреть **25-50 процентов** видео, чтобы совершить целевое действие.

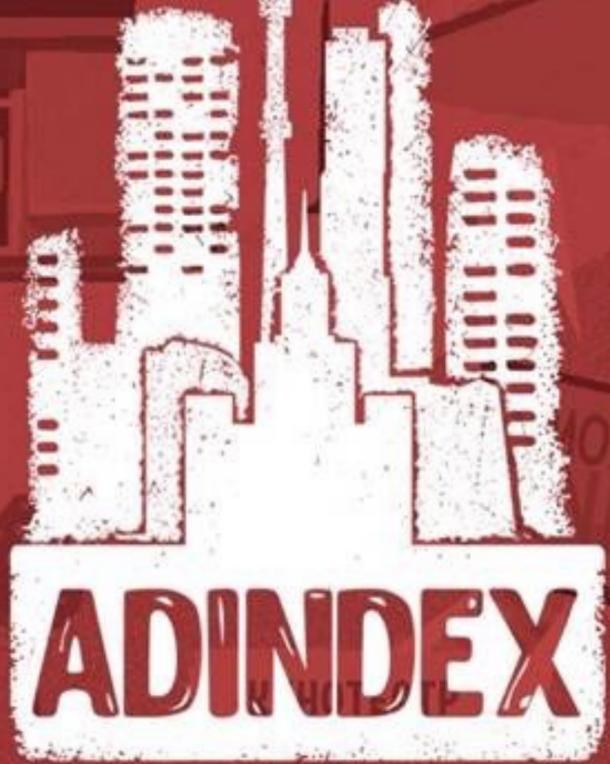
4-6 секунд

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



ADINDEX

CITY CONFERENCE

СПАСИБО!

d.egorov@weborama.com.ru