



Медийная и видеореклама в programmatic: природа данных

Евгения Богунова

Руководитель programmatic buying





Почему данные не работают?
Где покупки?



Почему такой низкий CTR –
это же база из CRM?



А давайте построим look-alike
по тем, кто уже видел баннер?

И др.



```
modifier_ob.use_y = False  
modifier_ob.use_z = True
```

```
selection at the end -add back the deselected  
modifier_ob.select= 1  
modifier_ob.select=1  
key_context.scene.objects.active = modifier_ob  
print("selected" + str(modifier_ob)) # modifier  
modifier_ob.select = 0  
key = key_context.selected_objects[0]  
key.scene.objects[key.name].select = 1
```

```
print("please select exactly two objects,")
```

OPERATOR CLASSES -----

```
class Operator(types.Operator):  
    def __init__(self, ob & mirror to the selected object""  
                "mirror_x"  
                "mirror_y"  
                "mirror_z"):
```

```
    def __init__(self, context):  
        context.active_object is not None
```

1st party data

это собственные данные рекламодателя.



Откуда берем: cookies, получаемые с собственных web-сайтов, e-mail адреса и номера телефонов из CRM, id мобильных устройств из платформ веб-аналитики.



Что нового: расширилась область источников данных

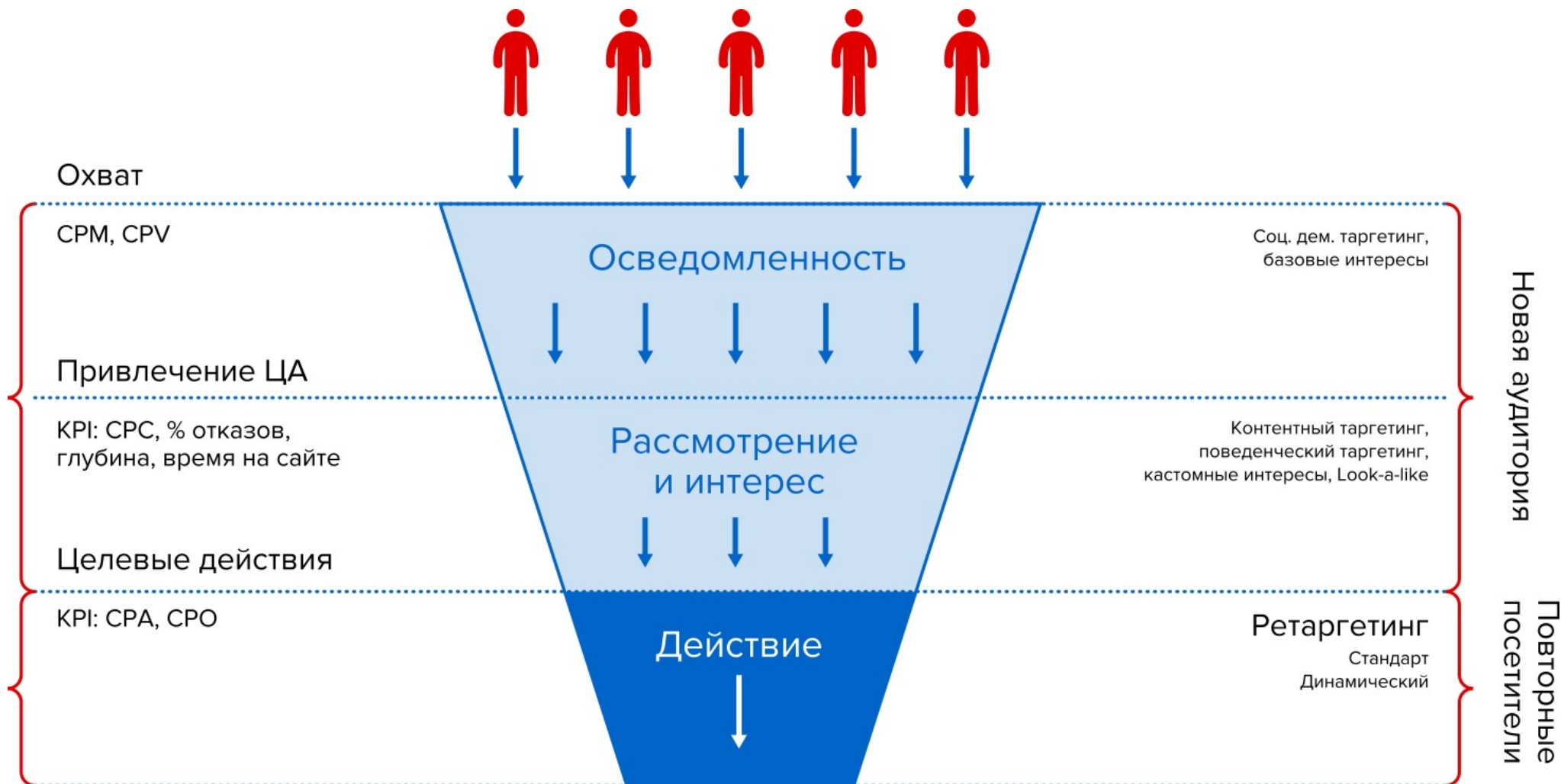


высокое качество,
бесплатные для
использования



объем ограничен

1st party data и воронка продаж



Антикейс



Клиент: Товары для дома



Задача: Допродажа товаров текущим клиентам



Функционал: Яндекс.Дисплей + Яндекс.Аудитории



Результат: качество трафика ниже, стоимость выше, чем в РК на новую ЦА



Выводы: несегментированная база + нерелевантное предложение

Кейс



Клиент: БАД



Задача: стоимость конверсии на уровне контекста



Функционал: Яндекс.Дисплей + Яндекс.Метрика

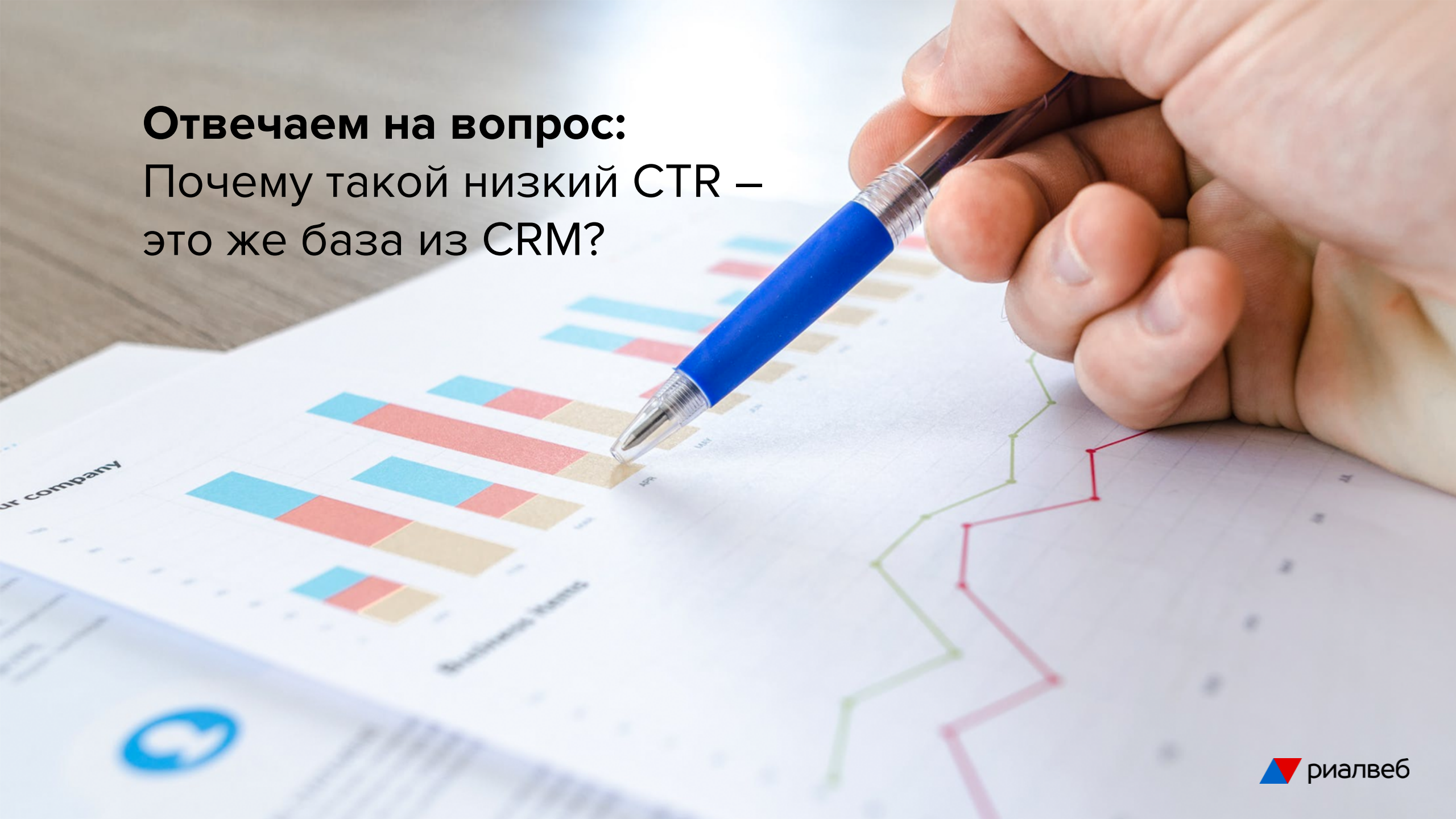


Результат: стоимость на уровне контекста



Выводы: сегментация аудитории по продукту и симптомам + индивидуальный креатив под продукт

Отвечаем на вопрос:
Почему такой низкий CTR –
это же база из CRM?





Settings

Важно: правильная сегментация данных и настройка воронок

```
modifier_ob.use_y = False  
modifier_ob.use_z = True
```

```
selection at the end -add back the deselected  
modifier_ob.select= 1  
modifier_ob.select=1  
key_context.scene.objects.active = modifier_ob  
print("selected" + str(modifier_ob)) # modifier  
modifier_ob.select = 0  
key = key_context.selected_objects[0]  
key_context.objects[key.name].select = 1  
  
print("please select exactly two objects,")
```

OPERATOR CLASSES -----

```
from bpy.types.Operator import  
class Operator(bpy.types.Operator):  
    """Mirror to the selected object"""  
    mirror_x
```

```
def execute(self, context):  
    context.active_object is not None
```

2nd party data

это данные рекламных активностей, а также данные о посетителях тематических порталов или сайтов других рекламодателей.



Откуда берем: cookies пользователей, взаимодействовавших с креативом (видели/переходили), посещавших разделы определенного тематического портала или же сайта другого рекламодателя.



Что нового: упрощена технология сбора аудитории по рекламным активностям.

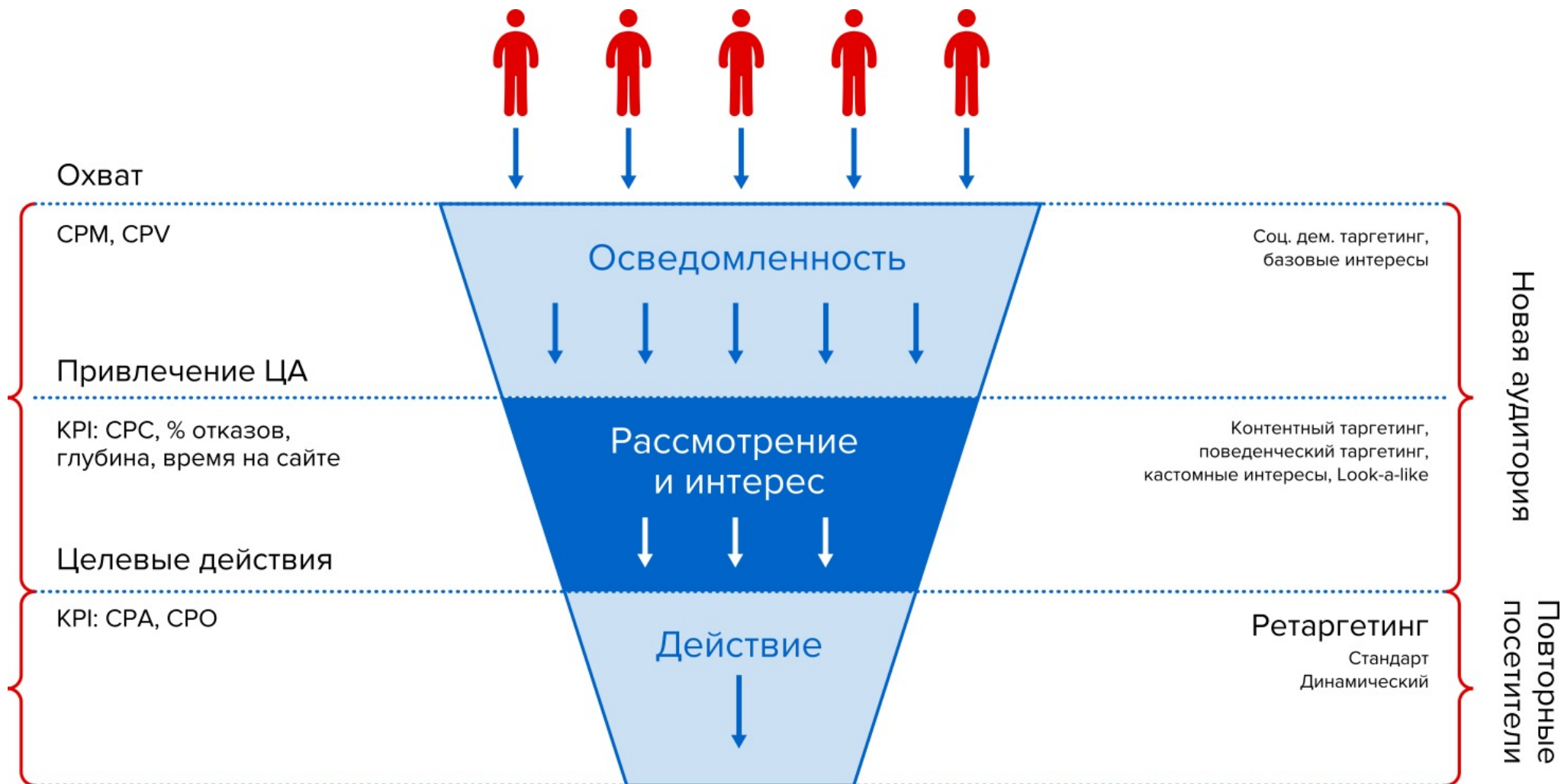


Расширение целевой аудитории



Использование усложнено техническими ограничениями и необходимостью договариваться с подходящими площадками и рекламодателями

2nd party data и воронка продаж



Антикейс



Клиент: агентство недвижимости



Задача: снижение стоимости покупки ЦА тематических порталов



Функционал: DBM



Результат: стоимость контакта значительно выше средней стоимости для клиента, при этом качество трафика не выше



Выводы: невыгодная финансовая модель

Кейс



Клиент: застройщик жилой недвижимости



Задача: увеличение количества звонков



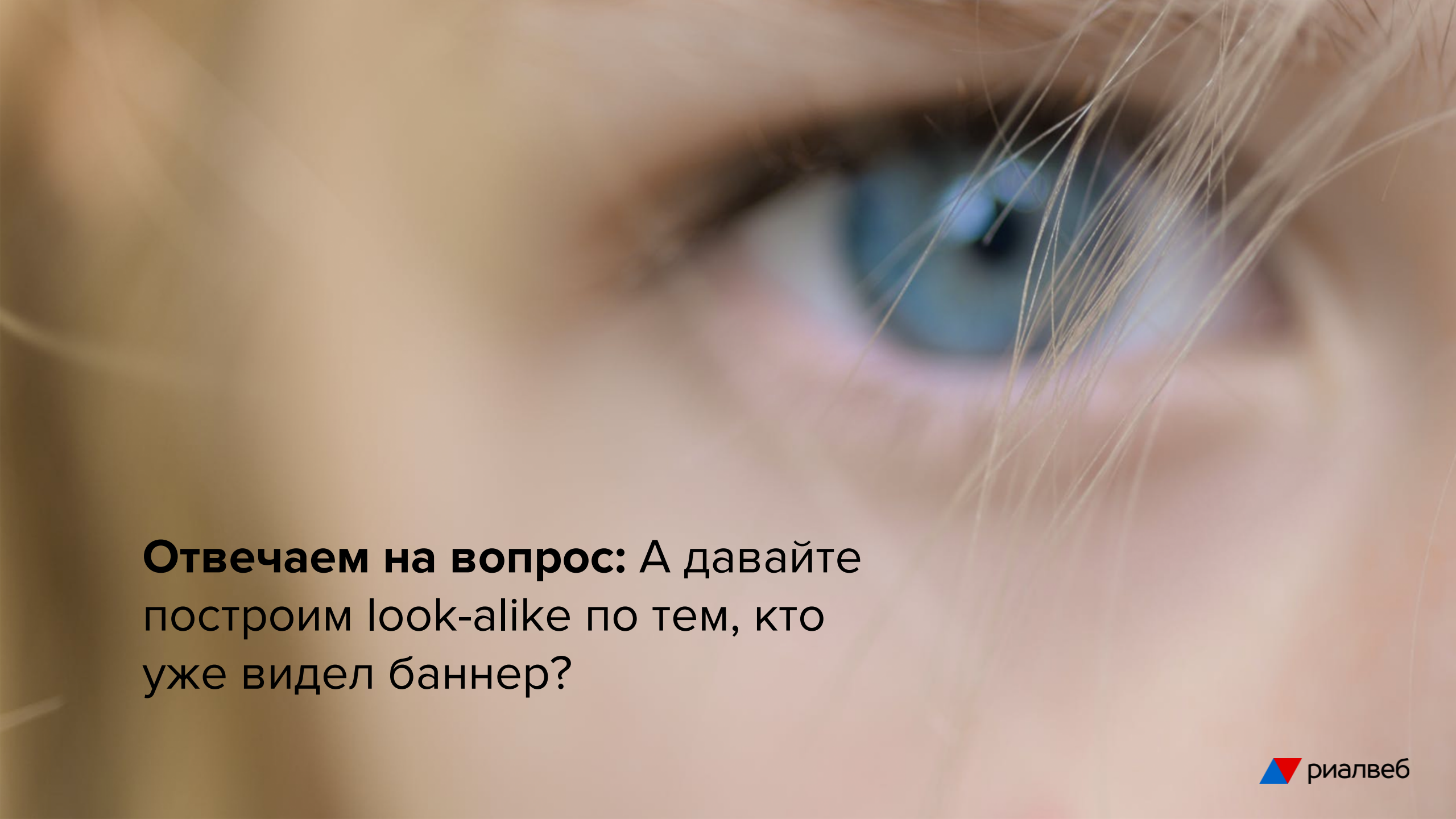
Функционал: myTarget




Результат: CR с аудитории, перешедшей по баннеру, выше



Выводы: построение эффективной цепочки взаимодействия позволяет увеличить объем целевых действий

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a person's eye. The eye is light blue and looking slightly to the right. Fine, blonde hair strands are visible in the foreground, partially obscuring the eye. The background is a soft, out-of-focus skin tone.

Отвечаем на вопрос: А давайте построим look-alike по тем, кто уже видел баннер?



Важно:
понимание, как
строится аудитория,
и ее эффективное
применение

```
modifier_ob.use_y = False
modifier_ob.use_z = True
```

```
selection at the end -add back the deselected
modifier_ob.select= 1
modifier_ob.select=1
key_context.scene.objects.active = modifier_ob
print("selected" + str(modifier_ob)) # modifier
modifier_ob.select = 0
key = key_context.selected_objects[0]
key_context.objects[one.name].select = 1
```

```
print("please select exactly two objects,")
```

OPERATOR CLASSES -----

```
class Operator):
    def __init__(self, ob, mirror):
        self.ob = ob
        self.mirror = mirror
        self.mirror_mirror_x = mirror_x
```

```
def __init__(self, context):
    context.active_object is not None
```

3rd party data

это данные, собранные сторонними субъектами, которые не имеет отношения к пользователям, чьи данные они собирают.



Откуда берем: внутренняя DMP-платформы, сторонние поставщики.



Что нового: расширенная интеграция аудиторий сторонних поставщиков данных, новые типы аудиторий, более тонкая сегментация.

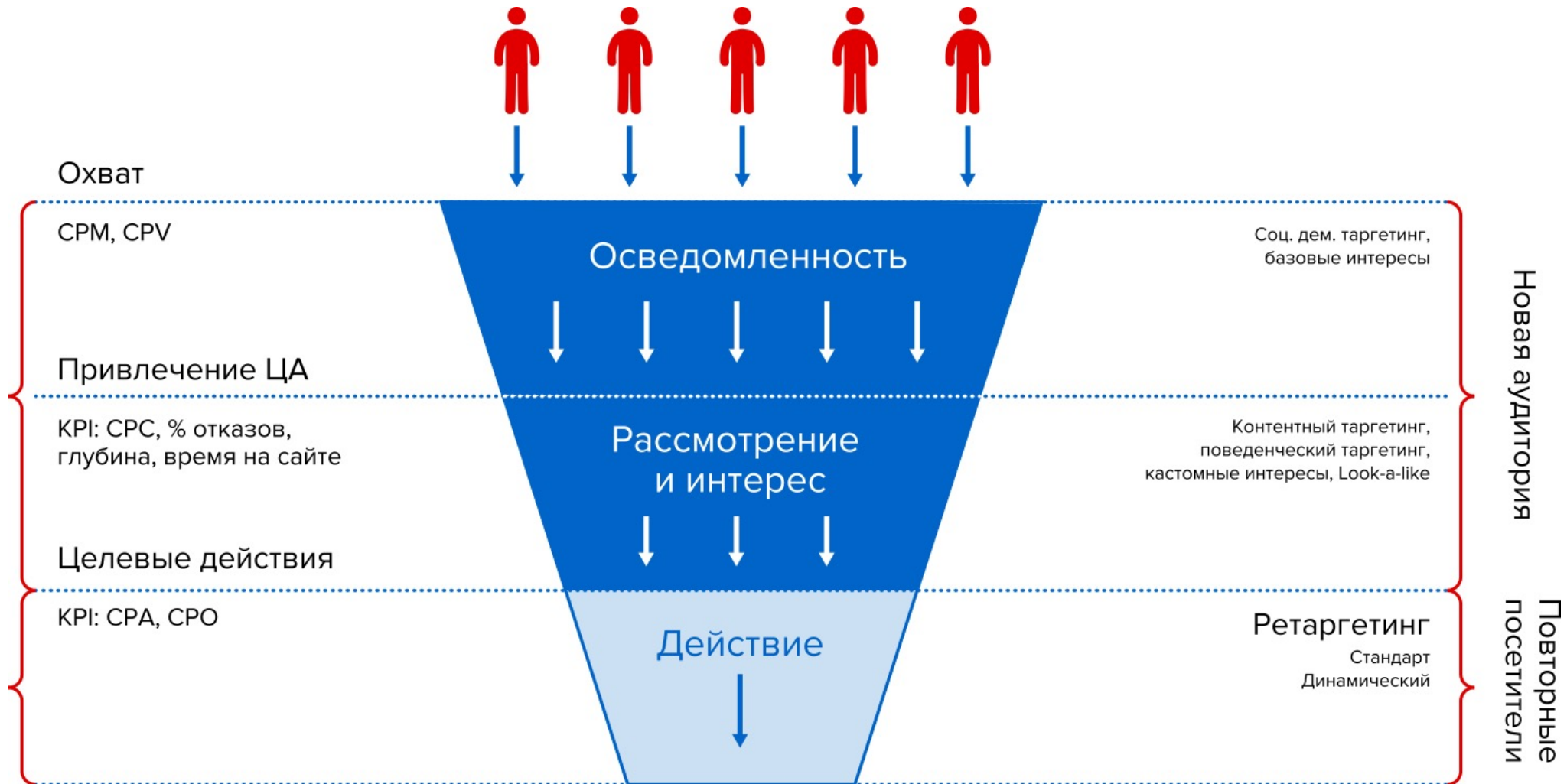


Гарантия широкого охвата



сложность попадания в целевую аудиторию и наценка за использование (опционально)

3rd party data и воронка продаж



Антикейс



Клиент: спортивный марафон



Задача: заданная стоимость покупки



Функционал: Яндекс.Дисплей + DBM + myTarget



Результат: стоимость конверсии выше заданной



Выводы: 3rd party data не направлена на решение задач по увеличению заказов

Кейс



Клиент: FMCG-сектор



Задача: максимальный охват ЦА



Функционал: Яндекс.Дисплей + DBM + myTarget




Результат: стоимость уникального контакта ниже запланированной



Выводы: 3rd party data позволяет решать задачи верхних уровней воронки

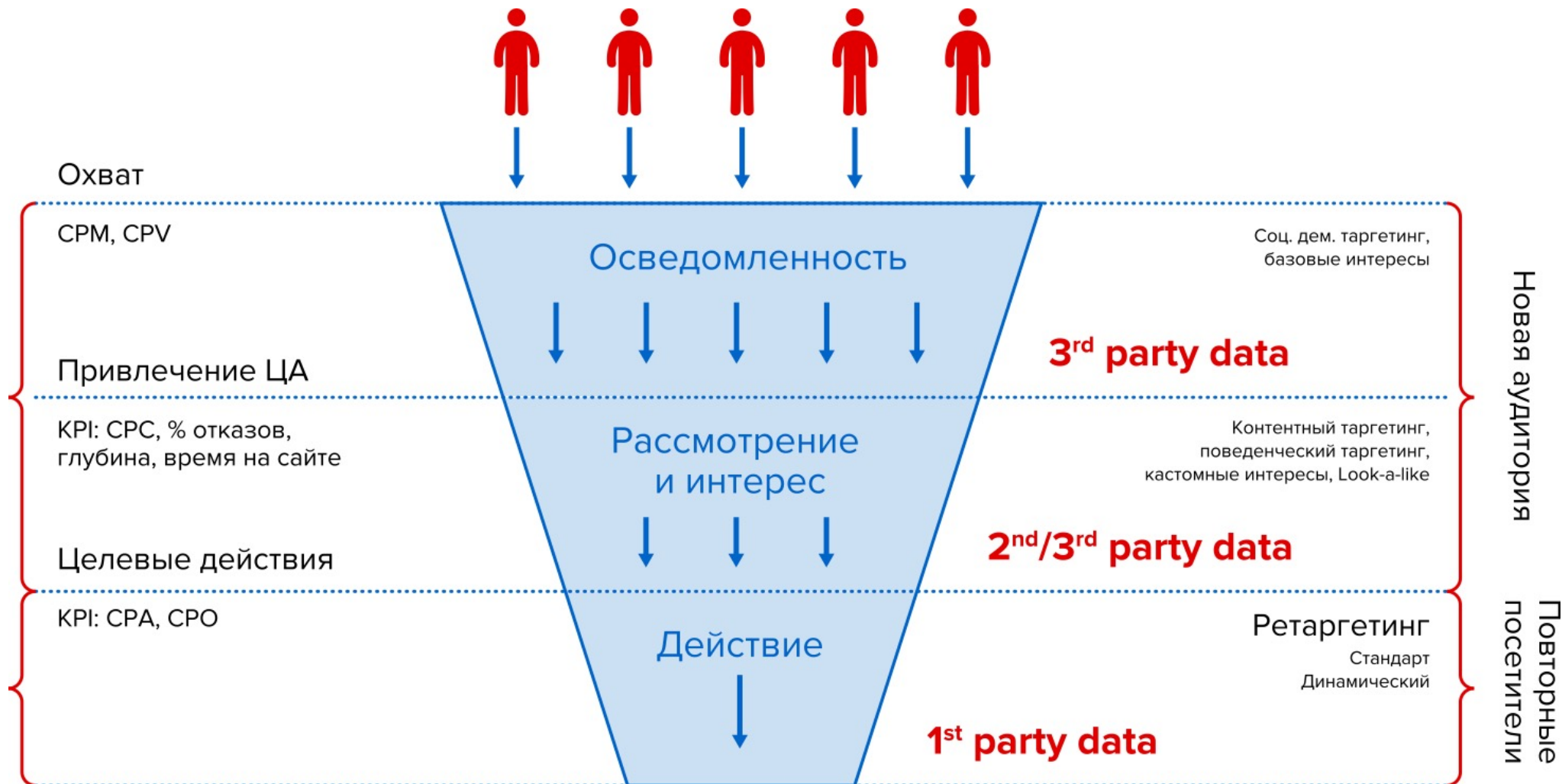
Отвечаем на вопрос:
Почему данные не работают?
Где покупки?





Важно:
понимание, как
строится аудитория,
и ее эффективное
применение

All data и воронка продаж



Сравнительная таблица данных

Тип данных	✓	✗	Задачи	Важно
1 st party data	высокое качество бесплатные для использования	объем ограничен	увеличение целевых действий	<ul style="list-style-type: none"> • сегментация данных • настройка воронок
2 nd party data	расширение ЦА	<ul style="list-style-type: none"> • технические ограничения • необходимость договариваться с площадками и рекламодателями • наценка (опционально) 	<ul style="list-style-type: none"> • охват • привлечение новой ЦА 	<ul style="list-style-type: none"> • понимание, как строится аудитория • ее эффективное применение
3 rd party data	гарантия широкого охвата	<ul style="list-style-type: none"> • сложность попадания в ЦА • наценка за использование (опционально) 	привлечение новой ЦА	<ul style="list-style-type: none"> • понимание, как строится аудитория • ее эффективное применение



Спасибо за внимание

8 (812) 244-08-80

www.realweb.ru