

Цифровая реклама, основанная на аудиторных данных

Рынок данных Рунета. Кейсы



Даниил Кравцов
Product Director RTB-Media

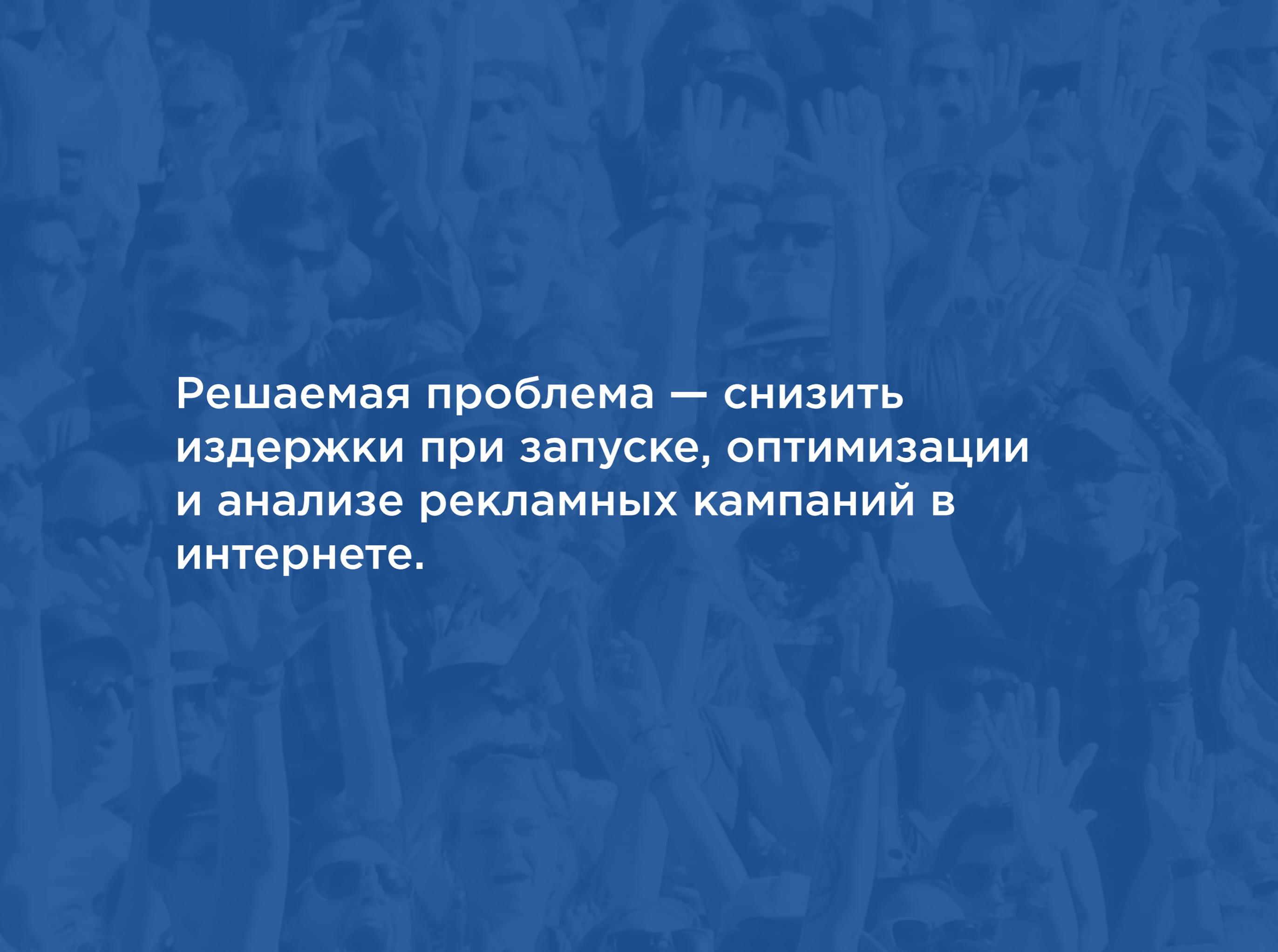
23 октября 2014



**RTB-Media — сервис размещения
медийной рекламы на основе анализа
аудиторных данных.**

Мы улучшаем взаимодействие участников рынка цифровой рекламы:

- рекламодатель экономит бюджет;
- площадка продает больше инвентаря;
- конечный пользователь видит релевантную рекламу.



**Решаемая проблема — снизить
издержки при запуске, оптимизации
и анализе рекламных кампаний в
интернете.**

**С какими данными работает
programmatic?**

По принципу сбора информации

1st-party

2nd-party

3rd-party

По принципу сбора информации

1st-party

собственные данные об аудитории и клиентах: CRM, аудитория собственного сайта, подписки, регистрации

2nd-party

3rd-party

По принципу сбора информации

1st-party

собственные данные об аудитории и клиентах: CRM, аудитория собственного сайта, подписки, регистрации

2nd-party

косвенные данные: аудитория сайтов издателей, владельцев приложений

3rd-party

По принципу сбора информации

1st-party

собственные данные об аудитории и клиентах: CRM, аудитория собственного сайта, подписки, регистрации

2nd-party

косвенные данные: аудитория сайтов издателей, владельцев приложений

3rd-party

данные, которые могут быть получены из сторонних источников: готовые аудиторные сегменты, Look-Alike, etc.

Типы данных по отношению к владельцу



Типы данных по отношению к пользователю интернета

Аудиторные

Средовые

Типы данных по отношению к пользователю интернета

Аудиторные – Соцдем, потребительские интересы (intent и долгие), гео, формирование сегментов по конкурентам, доменам и урлам – b2b, исследования рынка, анализ данных и формирование Look-Like, ретаргетинг, распорядок дня, образ жизни.

Средовые

Типы данных по отношению к пользователю интернета

Аудиторные Соцдем, потребительские интересы (intent и долгие), гео, формирование сегментов по конкурентам, доменам и урлам — b2b, исследования рынка, анализ данных и формирование Look-Like, ретаргетинг, распорядок дня, образ жизни.

Средовые Топовая новость, количество людей с симптомами (поисковые запросы), погода, пробки, котировки валют, данные по рынкам, офлайн данные (звонки из CRM, кредитная история, перемещения, покупки в магазинах, посещение кафе).

Потребительские интересы

Долгосрочные:

Краткосрочные:

Прошлые покупки:

Потребительские интересы

Долгосрочные

семейное положение,
предпочтение марки авто,
возраст

Краткосрочные

выбор ресторана для встречи,
покупка ноутбука.

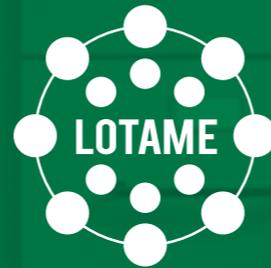
Прошлые покупки

наличие авто, ипотеки,
кредитная история.

Кто открыто продает данные



Yandex



Google™



@mail.ru®



bluekai

FACETz

aidata.me

VisualDNA™



**Как используют данные
в маркетинге?**

Цикл обработки аудиторных данных

Собираем и консолидируем
имеющиеся данные рекламодателя
(ID пользователей)



Обогащаем собранные данные
с помощью 2nd- и 3rd-party



Алгоритмы формируют несколько
уникальных аудиторных сегментов



Когда пользователь открывает
страницу, платформа закупки
решает, выкупать показ или нет



В ходе кампании оптимизируем,
собираем 2-nd party данные



Кейс для рекламного агентства

Клиент крупное агентство.

Продукт автоматизация процесса бюджетирования рекламных кампаний на основе анализа поисковых запросов.

Кейс для рекламного агентства

Задача

Автоматизировать распределение бюджета рекламной кампании, чтобы:

- увеличить скорость отклика на реальную динамику запросов;
- исключить влияние человеческого фактора;
- освободить часть рабочего времени сотрудников для других задач.

Кейс для рекламного агентства

Решение

1. Подключились к выдаче Google, Yandex
2. Расширили список поисковых запросов, которые могут свидетельствовать о наличии спроса
3. Настроили возможность автоматического перераспределения бюджета кампании между DSP Google DBM, Yandex Баян-2, Intency, iTarget

Кейс для рекламного агентства

Результат

В течение 30 дней запустили первую тестовую кампанию: для нескольких городов бюджет зафиксировали бюджетом, остальную часть запустили с помощью перераспределения алгоритмами.

Средний CTR повысился на 23%.

**Кейс для разработчиков
мобильных игр Shraga Games**

Кейс для разработчиков мобильных игр Shraga Games

Клиент разработчик мобильных игр

Продукт мобильная игра Goblin Defenders 2 для устройств на iOS и Android (жанр Tower Defence — разновидность реалтайм-стратегии).

Кейс для разработчиков мобильных игр Shraga Games

Бюджет \$20 000

Период 28 июля — 28 августа 2014 года

Тестовый период 2 недели

Кейс для разработчиков мобильных игр Shraga Games

Тестовый период

Широкий таргетинг: мы подобрали несколько готовых аудиторных сегментов, представители которых играют в разные виды мобильных игр.

Тест креатива: 20 варианта иллюстрации, 11 вариантов надписи на кнопке с призывом к действию

Кейс для разработчиков мобильных игр Shraga Games

Результаты кампании

Стоимость установки приложения (CPI): Australia — \$1.6
Canada — \$1.7

Средний CTR: 5% in both countries

Стоимость клика (CPC): Австралия — \$0.58, Канада — \$0.66

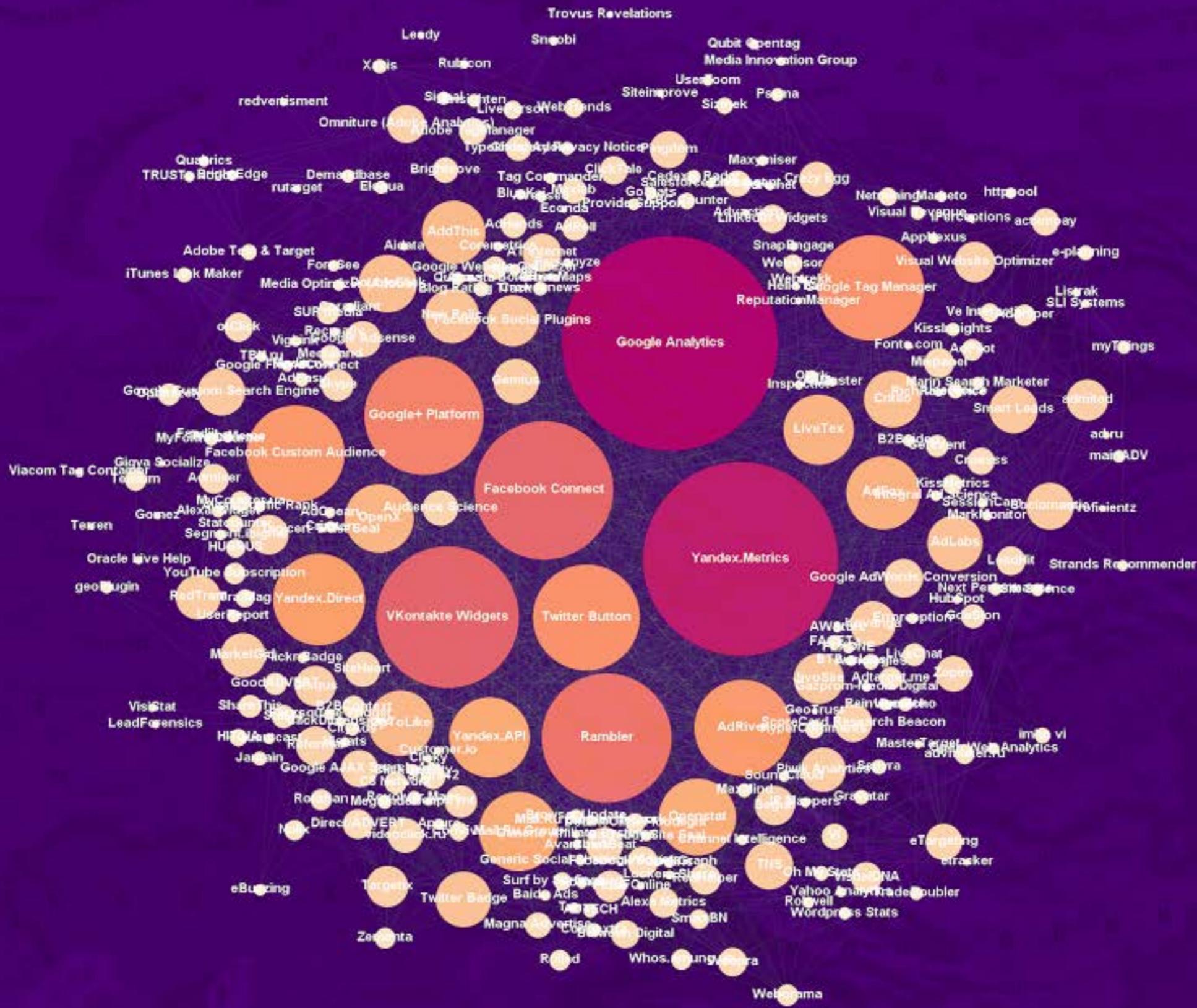
LTV: \$2.5 per user

Нагрузка: 150 installs per day.

Несмотря на возросший показатель CPI, мы добились существенного увеличения ценности потребительского цикла (LTV). Опираясь на LTV, клиент оценил результат кампании как успешный.



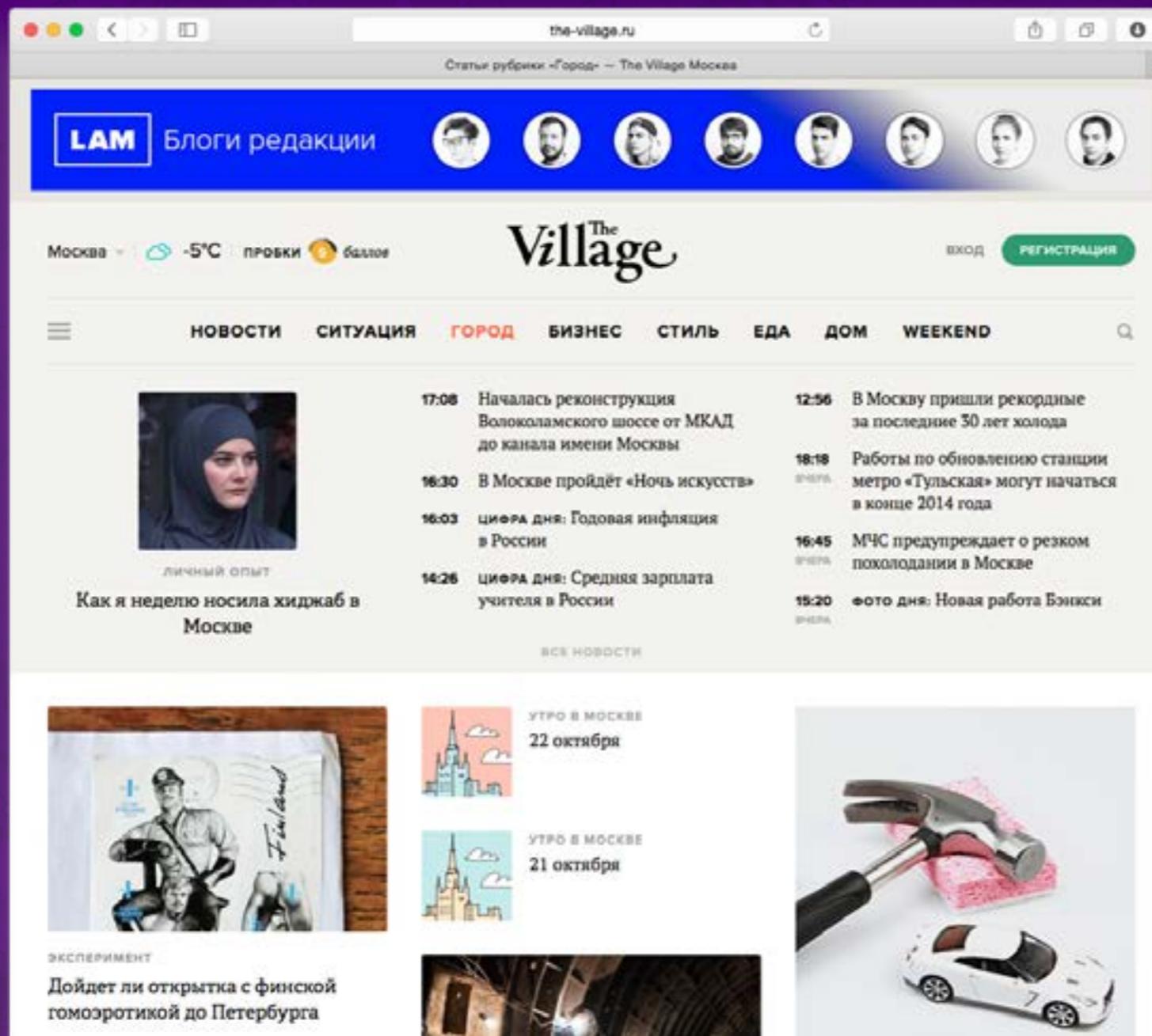
Рынок данных Рунета



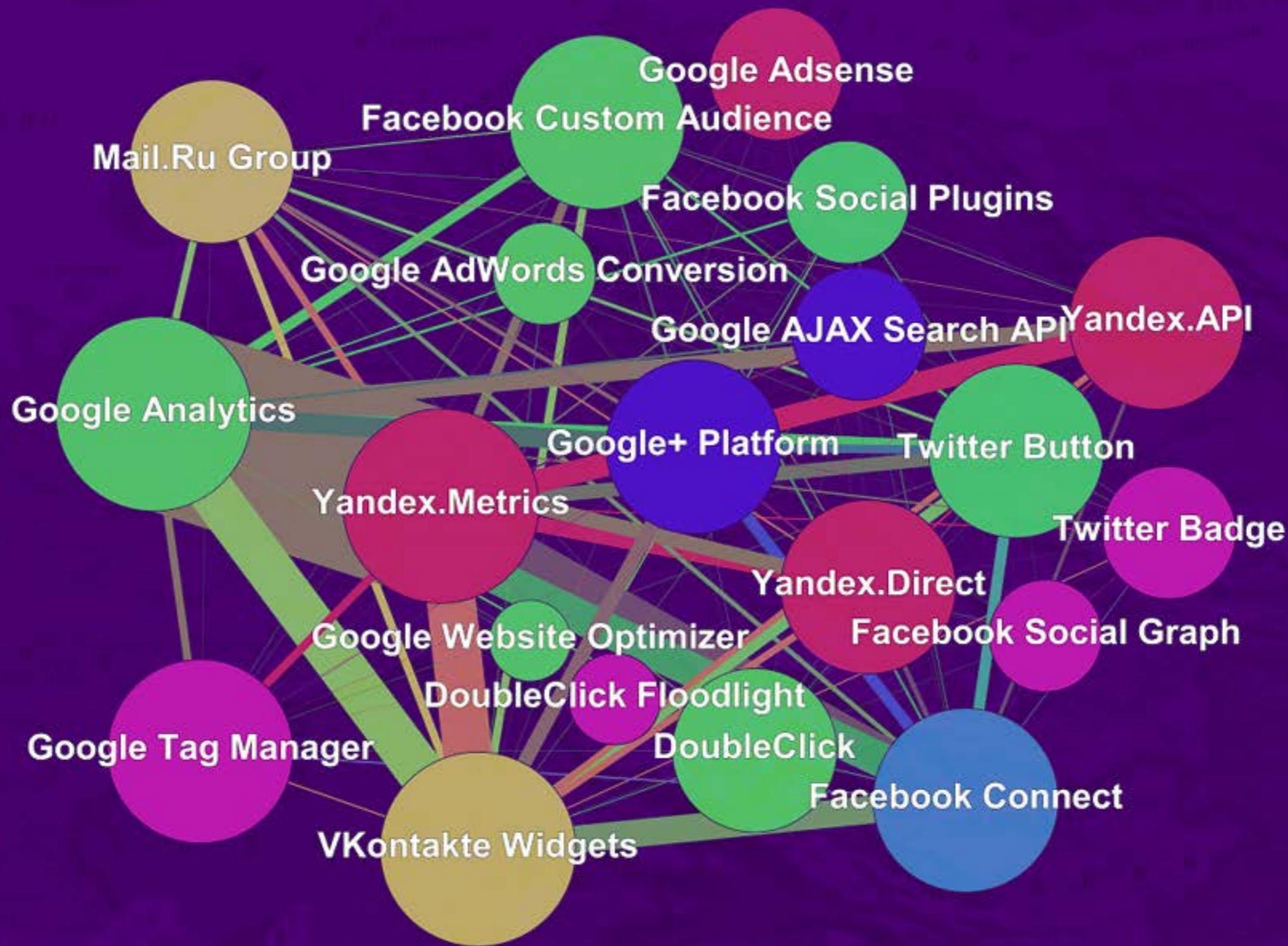
Методология

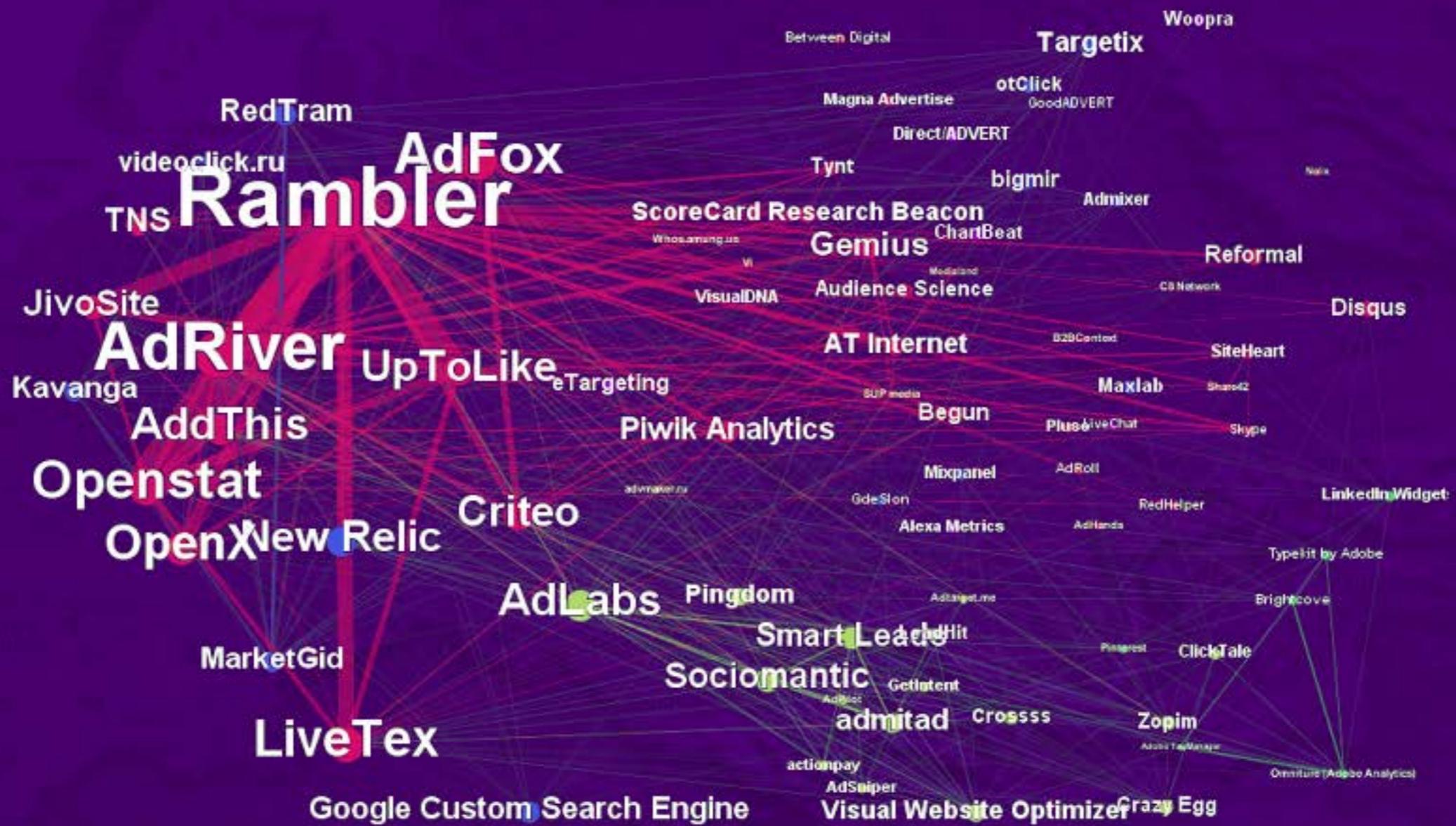
- Собрали все каталоги сайтов Рунета (какие нашли).
- Получили список сайтов.
- Сформировали список скриптов: Ghostery + собственный список.
- Написали робота-паука, который эмулировал открытие страницы в браузере и анализировал контент страницы
- Каждой странице присвоили «вес» на основании ТИЦ и Pagerank
- Получили таблицы
- Построили графы в Gephi и диаграммы в Excel

Контентные проекты используют столько скриптов, сколько позволяет время загрузки страницы

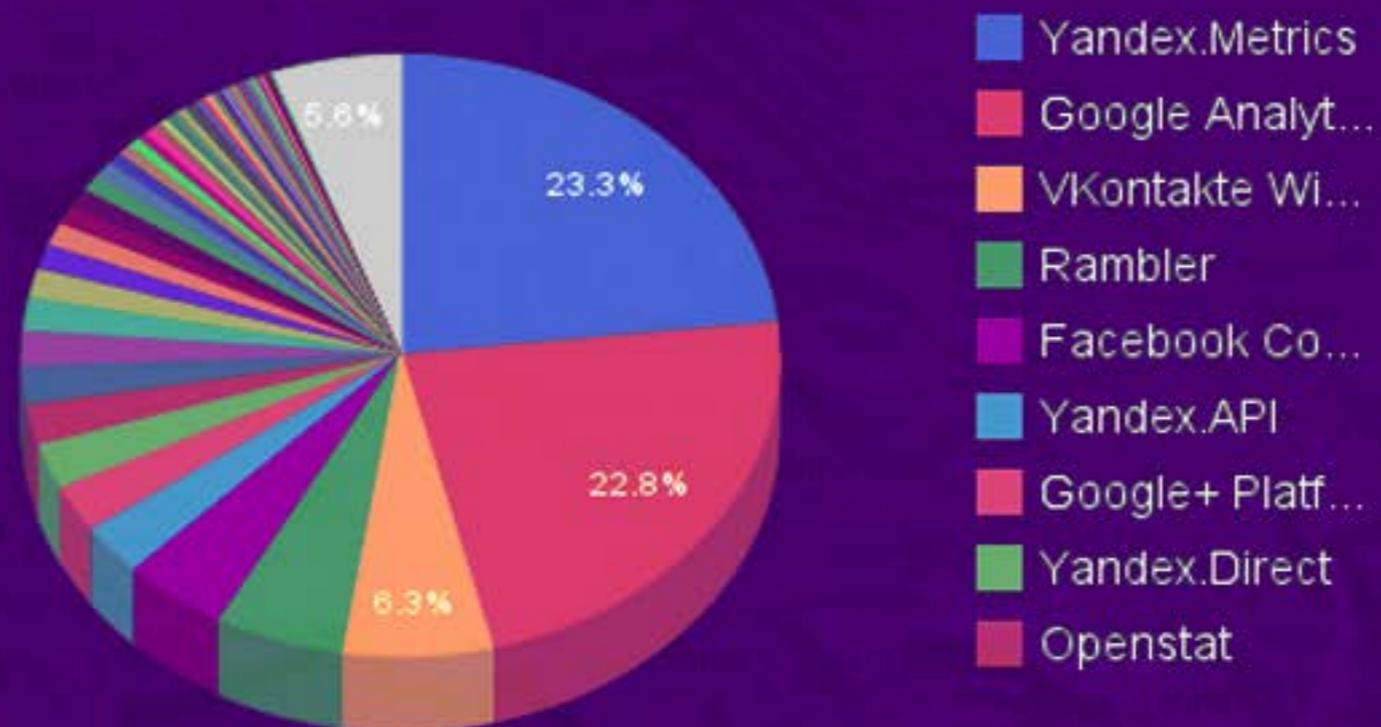


- ADFOX
- Adnologies
- AdRiver
- AdRoll
- AdScriper
- AiData
- aitarget
- Audience Science
- Begun
- Between Digital
- CB Network
- DataMind
- DirectAdvert
- DoubleClick
- DoubleClick Bid Manager
- Facebook Connect
- ...
- +100500

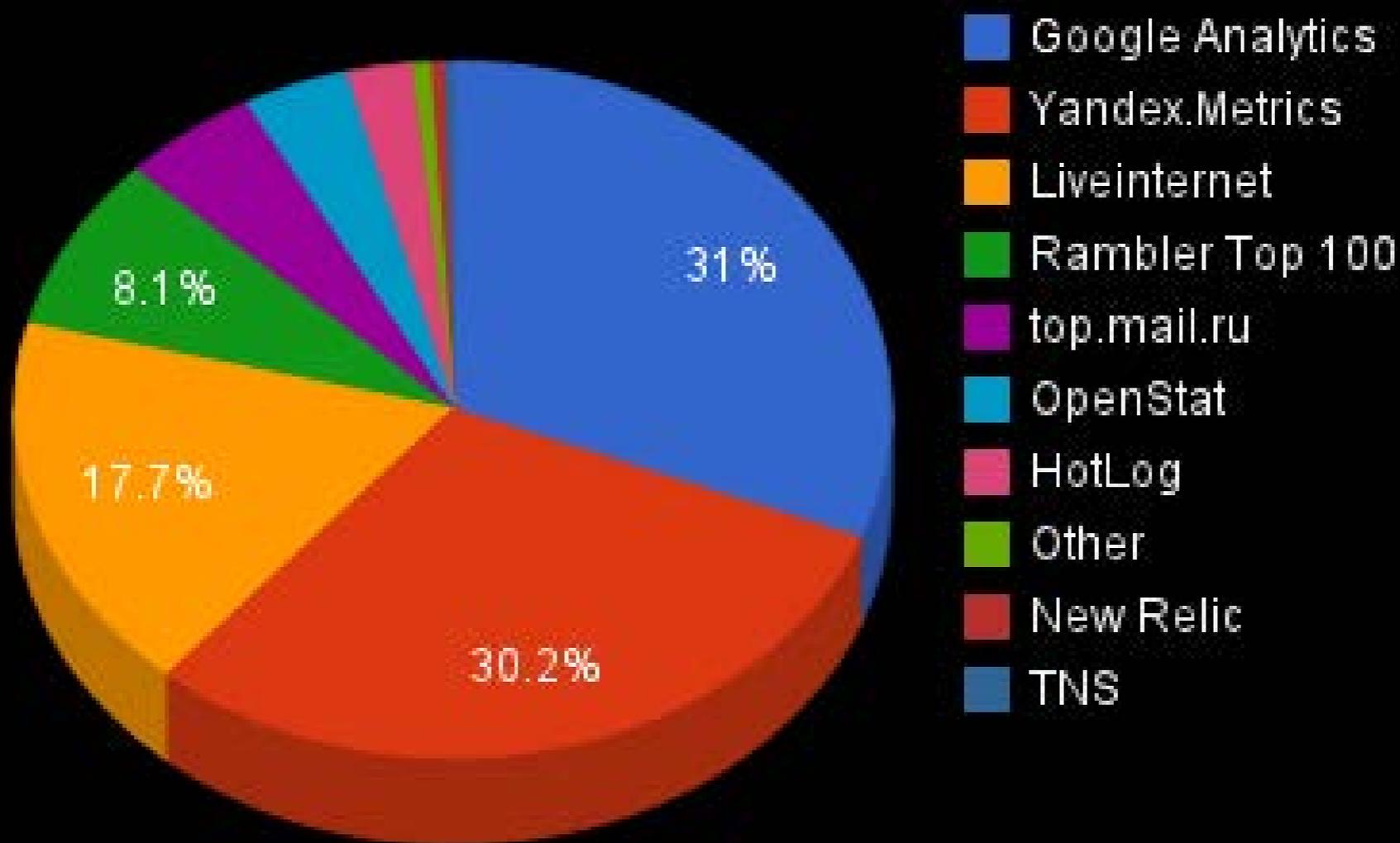




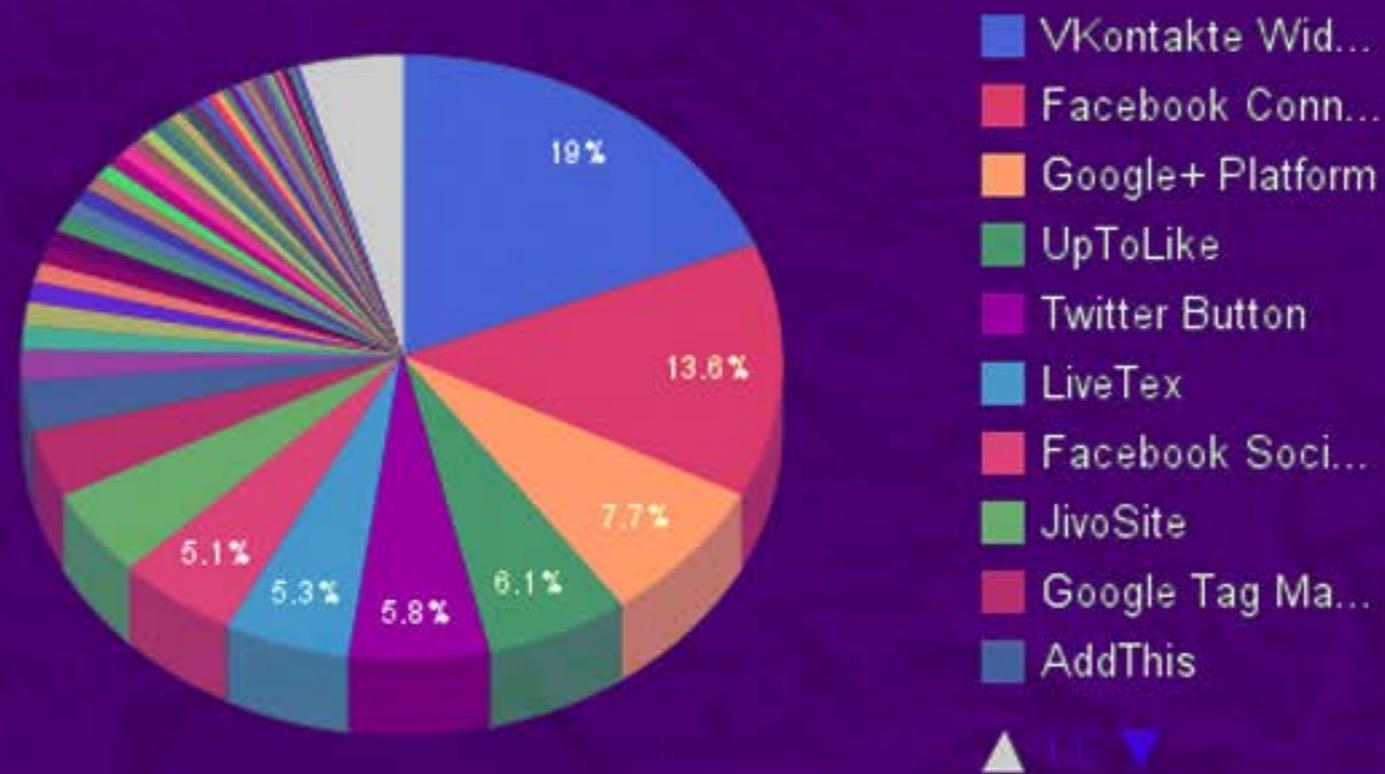
Все виды скриптов



Статистические скрипты



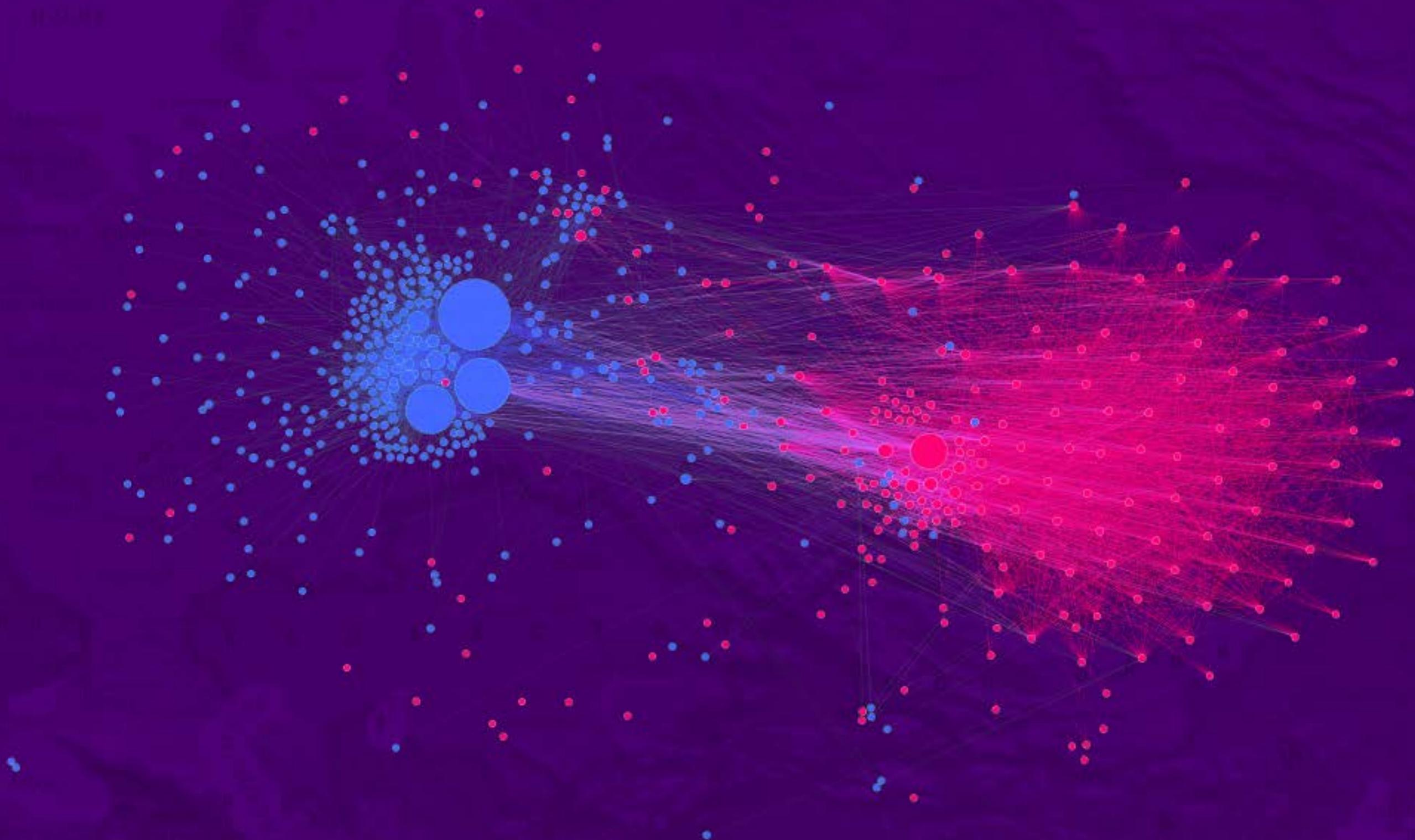
Скрипты виджетов



Поставщики интернет-сервисов собирают данные по-другому

- Proxy
- Интернет-провайдеры (включая мобильных операторов)
- VPN
- Расширения для браузеров

Дьявол анализа данных таится в интерпретации



**Персональные данные охраняет
федеральный закон № 152**

Федеральный закон № 152

«Персональные данные — любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных)».

Федеральный закон № 152

Глава 2, статья 6, пункт 1.1:

«Обработка персональных данных осуществляется с согласия субъекта персональных данных на обработку его персональных данных»

Федеральный закон № 152

Глава 2, статья 6, пункт 3:

«Оператор вправе поручить обработку персональных данных другому лицу с согласия субъекта персональных данных»

Федеральный закон № 152

Глава 2, статья 5, пункт 7:

«Хранение персональных данных должно осуществляться в форме, позволяющей определить субъекта персональных данных, не дольше, чем этого требуют цели обработки персональных данных <...>. Обрабатываемые персональные данные подлежат уничтожению либо обезличиванию по достижении целей обработки или в случае утраты необходимости в достижении этих целей <...>.

Федеральный закон № 152

Глава 2, статья 3, пункт 9:

«Обезличивание персональных данных — действия, в результате которых становится невозможным без использования дополнительной информации определить принадлежность персональных данных конкретному субъекту персональных данных».



СОВЕТ ВОПРОС:

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДАННЫЕ В
ВАШЕМ КОНКРЕТНОМ СЛУЧАЕ?

Спасибо за внимание!

ask@rtb-media.ru

