



## Схема «Агент - Центр – Помощь» для маркетинга «на данных»



Hero



Hub



Help

12.10.2017

# Большие данные уже повсюду

Отрасль	Применение	Примеры
Финансы	Кросс-бизнес, автоматизация процессов, рисковые модели на анализе потока транзакций	ТКС, АБ, Сбербанк, ВТБ, Citi, HSBC, весь финтех-сегмент.
Телеком	Автоматизация процессов, реклама и кросс-продажи на анализе трафика абонентов, предсказание оттока.	Мегафон, МТС, Вымпелком, Tele2, ТТК, Ростелеком
Retail, FMCG	Интеграция онлайн-данных с CRM/ПЛ, применение AR и AI / NN для рекомендаций в т.ч. стимулирования спонтанных покупок. Повышение эффективности и сокращение медийных затрат.	P&G, Danone, Walmart, X5, Глория Джинс, Юлмарт, Лента, М.Видео, Ozon, Азбука вкуса
Медицина, Фарма	Нейронные сети для предиктивного анализа и построения единого медицинского аватара клиента, сервисы по определению симптомов и рекомендации профилактики / диагностики / консультирования / лечения + технологии на профиле по ДНК	Почти все фарм-бренды и центральные / сетевые клиники
Госсектор, бюджетные организации	ГИБДД, налоговые, поликлиники, школы, дет.сады и пр. – оптимизация расходов, контроль бюджетов и нагрузки, кросс-услуги Контроль органов исполнительной власти, муниципалитетов, сбор статистики по населению для монетизации и обмена данными	Gosuslugi, Nalog.ru, МФЦ, mos.ru, ВЦИОМ,
Производство	Новая технологическая революция: реорганизация автоматизированного цикла, систем мониторинга и контроля качества, дроны и удаленные системы наблюдения и обнаружения неполадок на основе M2M решений, роботы управляют складами и логистикой	ММК, СНГ, Роснефть, ГПН,
Реклама, Масс-медиа	Повышение эффективности рекламы (ROAS, RPI) за счет более точного таргетинга, снижения потерь от рекламных мошенников.	Вся индустрия быстро становится data-driven



КЕЙСЫ 1 – 5

# Все успешные кампании похожи ...



## Задача:

- Привлечь/вернуть целевую аудиторию для ознакомления и покупки продукта/услуги



## Решение:

- Анализ целей и аудитории, сегментация
- Подготовка объявлений и точек входа, персонализация, трекинг
- Настройка алгоритмов и таргетинга, запуск и оптимизация кампании по KPI



## Результат

- Точный охват с эффективной частотой (прирост знания с подсказкой/без подсказки/TOM)
- Увеличение отклика по рекламных объявлениям на 20-50% (приток трафика)
- Повышение уровня вовлеченности и конверсии охваченной аудитории как напрямую, так и через органические каналы (прямые переходы, бренд-запросы в поиске по мотивам рекламной коммуникации)

# Анатомия этих (и почти всех) кейсов рекламы, построенной на данных?

## Как ставить задачу?



- Найти, привлечь и конвертировать узкую/новую целевую аудиторию для «сложного» продукта/услуги с цельюкратно увеличить продажи, сократив при этом среднюю себестоимость привлечения покупателя.

## Что обычно с этой задачей надо сделать?



- Проанализировать профили целевых пользователей по брифу или (лучше) из числа текущих целевых посетителей сайта / контактов в CRM (через установку тегов / выгрузку хеш id из CRM)
- С помощью машинного обучения и (иногда) искусственного интеллекта настроить алгоритм выборки из базы данных всех интернет-пользователей (affinity, contextual, look-alike, retargeting)
- Разработать и запрограммировать логические коммуникационные цепочки (сегмент → персональный креатив с персональным стимулом для клика → персональная страница / экран приложения с персональным стимулом для конверсии → модель трекинга)
- Спланировать кампанию (или определить ее ограничения по бюджету / срокам / гео и пр.)
- Запустить и оптимизировать по интересующему набору целей и ценовым показателям



## Чего ждать от исполнителя, ведущего кампанию?

- Выполнение / перевыполнение поставленного (как минимум одного главного) KPI в рамках бюджета или внятный ответ / аналитика перед или до середины кампании «почему выполнение KPI не возможно (и почему это было не очевидно до старта кампании)»
- Аналитика в разрезе (целевая аудитория – креатив – инвентарь/настройка – результаты (общие и по уникальным пользователям))



## Что имеет смысл контролировать?



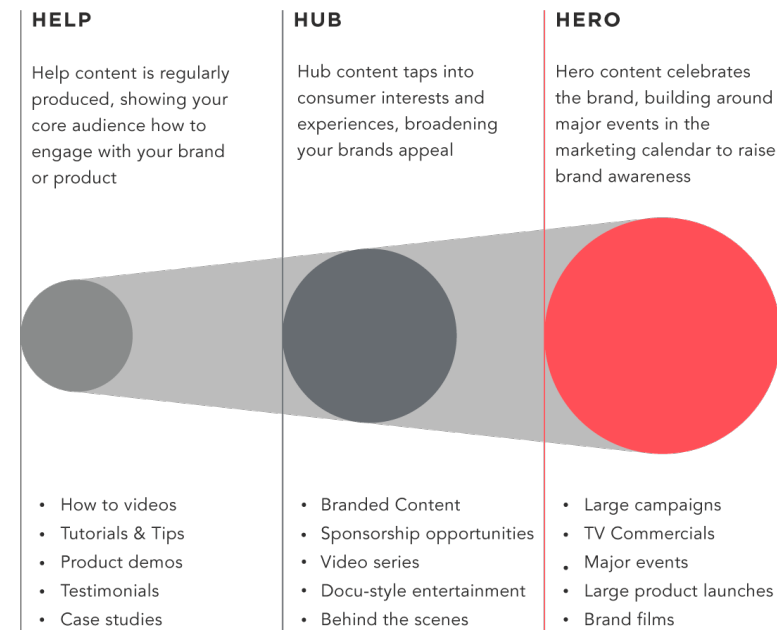
- Логику выбора инвентаря и качество этого инвентаря (brand safety, viewability, measurability)
- Принцип сегментации и прозрачность работы с различными сегментами аудитории («матрица сегмент-сообщение-трекинг»)
- Корректное использование рекламных материалов и их адаптации, правильная и понятная разметка ссылок метками для детального разбора полетов и оптимизации кампании, качество «сквозной аналитики» (интеграция DMP с CRM)
- Наличие внятных и своевременных отчетов с комментариями о статусе, динамике и точках роста
- Присутствие на стороне подрядчика адекватного и вовлеченного менеджера, понимающего ваши задачи и пути решения



# Модель ННН на пальцах

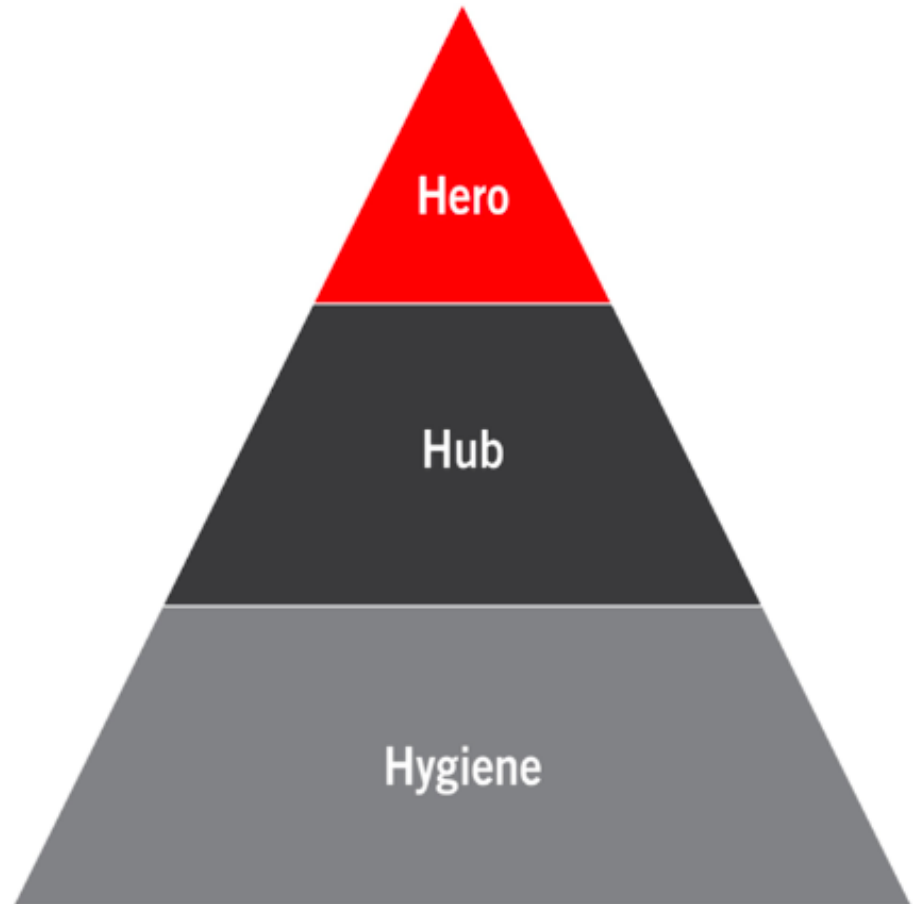
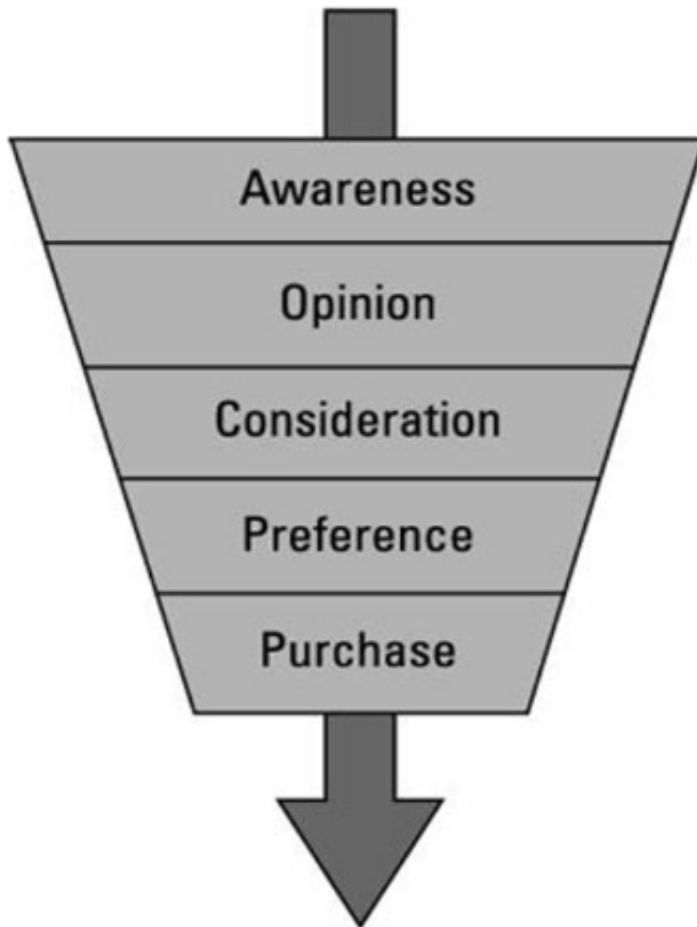
ННН = Hero + Hub + Help / Hygiene

- Для Горячих – четкий контент с ответами на уже известный вопрос
- Для Теплых – аргументация выбора стимуляция быстрого решения
- Для Холодных – ценные знания в развлекательном формате, чтобы контент «грел» и им хотелось поделиться с друзьями



# ННН в двух предложениях

Чем холодней аудитория, тем более яркий контент и универсальный стимул  
Чем горячей аудитория, тем более релевантные/конкретные контент и стимул



# Сценарии коммуникации «на данных»

## Креативно-контентные комбинации



# Шаги к стратегии на данных

- Персонажи
- Взаимные цели
- Стимулы отклика
- Контент-цепочки
- Настройки РК



# Персонализация

Валерий П.

40 лет, Высшее Тех. Обр., Доход выше среднего++

Живет в Москве, часто бывает на даче в Моск.обл.

Женат, 2 детей (10 и 15), хобби: туризм, психология

Онлайн: новости (смартфон), почту (смартфон, ноутбук), смотрит кино, бронирует билеты

Использует продукт конкурента несколько лет

Нет в CRM, нет в списках ремаркетинга

Мало реагирует на прямую рекламу (редко кликает)



Сегмент «Перспективный +»

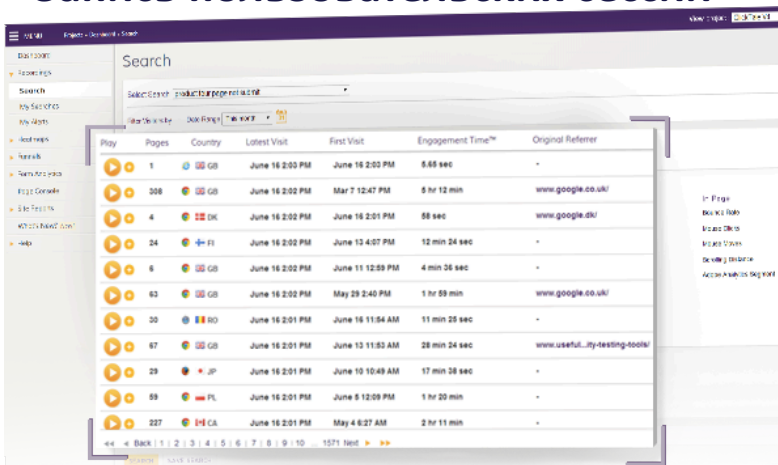
Сценарий «Переманивание»

Тизер «Срочная новость» →  
Обзор «цены/функций» и отзывы  
→ Специальная цена для частых путешественников → Напоминание

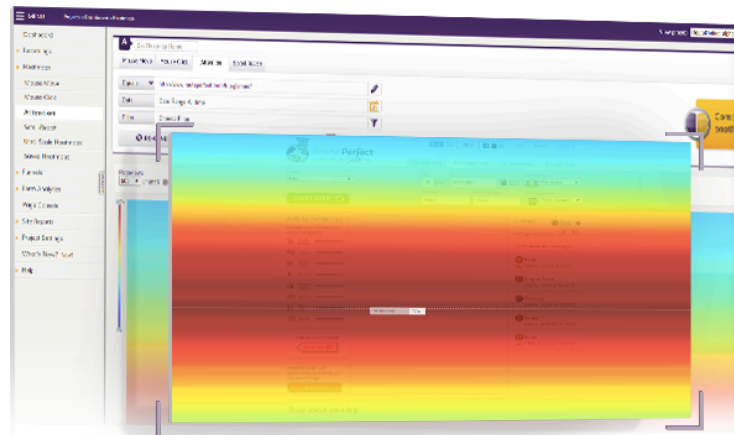


# Анализ поведения посетителя на сайте

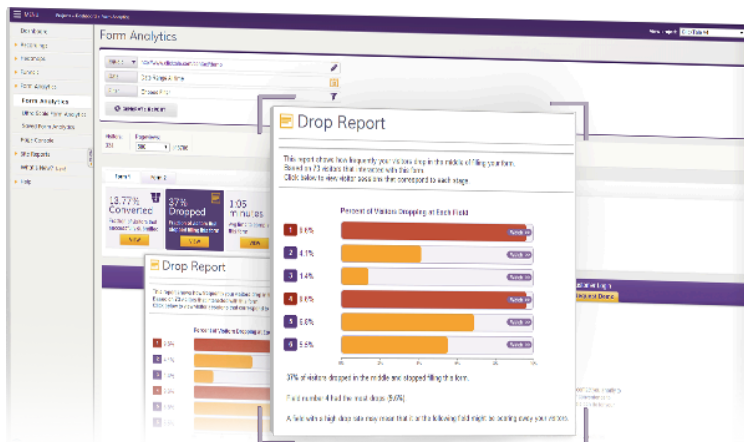
## Запись пользовательских сессий



## Тепловые карты сайта и документов



## Анализ действий с формами



## Анализ воронки продаж



# СМИ → Сайт → Заявка → Контракт → Оплата

## Воронка продаж

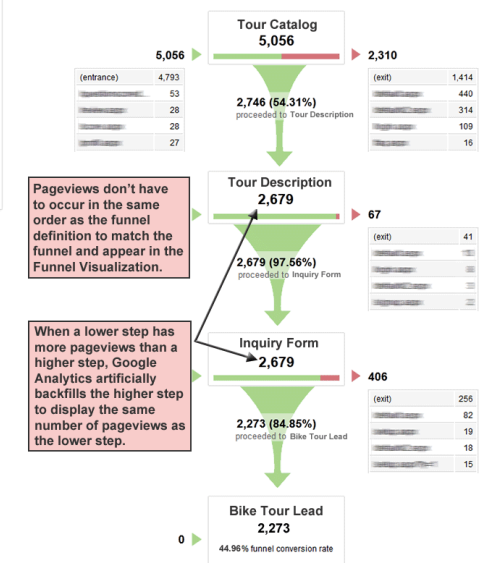


Яндекс. Веб Аналитика

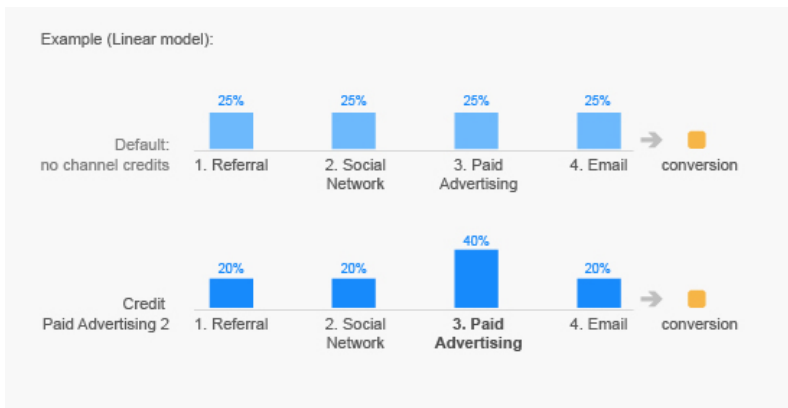
Интернет-магазин | По умолчанию | История изменений | Пользователи

Последние обновления: 01.04.2019

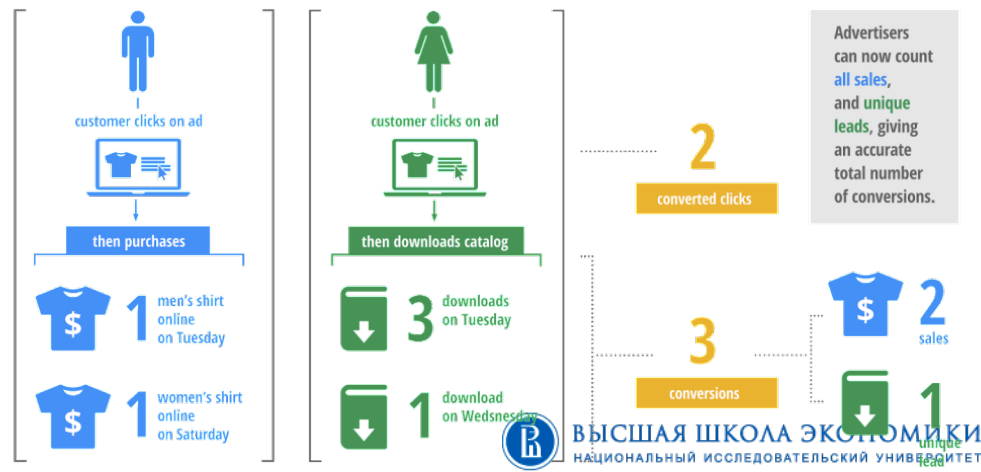
Что искали со словом "интернет-магазин" в месяц	После в месяц	Затрачено на слово "интернет-магазин"	После в месяц
интернет-магазин	10 496	интернет-магазин	28 122
интернет-магазин.ру	5 095	интернет-магазин.ру	1 865
интернет-магазин.рф	3 791	интернет-магазин.рф	1 865
интернет-магазин.онлайн	3 793	интернет-магазин.онлайн	2 802
интернет-магазин.русская	2 991	интернет-магазин.русская	4 800
интернет-магазин.онлайн.ру	2 978	интернет-магазин.онлайн.ру	8 858
интернет-магазин.онлайн.русская	2 929	интернет-магазин.онлайн.русская	10 293
интернет-магазин.онлайн.русская.ру	2 734	интернет-магазин.онлайн.русская.ру	28 958
интернет-магазин.онлайн.русская.русская	2 333	интернет-магазин.онлайн.русская.русская	240 008
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.ру	2 046	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.ру	8 701
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская	1 732	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская	1 852
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.ру	1 385	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.ру	119
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская	1 090	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская	4 881
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.ру	1 090	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.ру	27 036
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская	1 052	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская	31 213
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.ру	1 046	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.ру	1 076
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.русская	845	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.русская	142 507
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.русская.ру	379	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.русская.ру	19 885
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.русская.русская	890	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.русская.русская	690
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.русская.русская.ру	781	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.русская.русская.ру	3 288
интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.русская.русская.русская	764	интернет-магазин.онлайн.русская.русская.русская.русская.русская.русская.русская.русская	



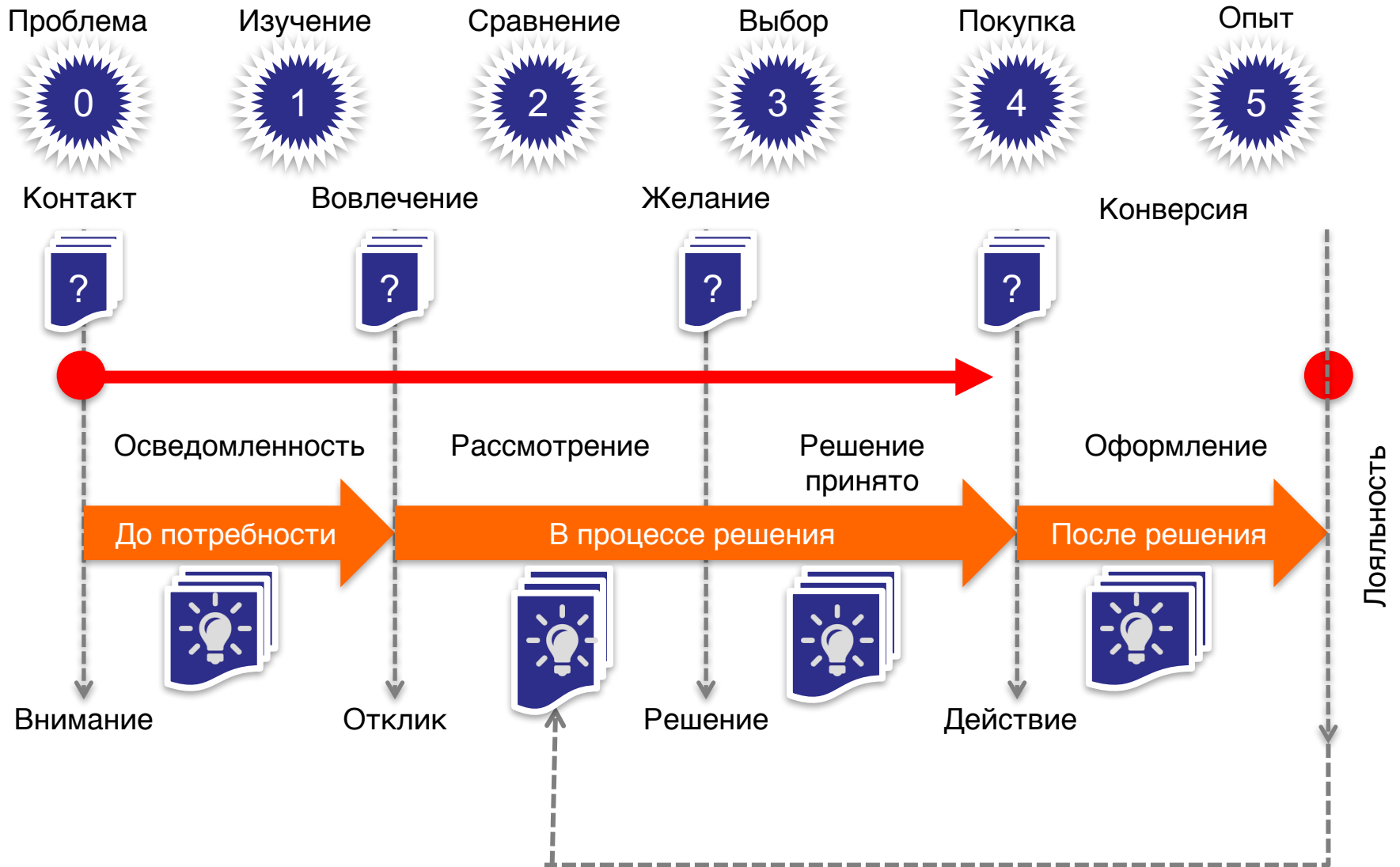
## Моделирование атрибуции



## Тестирование комбинаций



# Контент-цепочки



# Выводы

- Эффективная реклама – актуальный ответ на живой интерес или предмет поиска (обработка спроса) или персональное приглашение в увлекательное путешествие к ценным знаниям (генерация спроса).
- Аудиторные данные критичны для персонализации (не только для таргетинга), точные данные - small data.
- Контент – не заставка для посадочной страницы – это способ привлечь, профилировать целевую аудиторию и превратить в лучших покупателей



# Спасибо!

Присылайте, пожалуйста,  
вопросы, запросы на кейсы и  
полезные ссылки по теме:

[kchistov@gmail.com](mailto:kchistov@gmail.com)