DATA 2022:
УСПЕШНАЯ АДАПТАЦИЯ К ИЗМЕНЕНИЯМ

ИВАН КАЛИН
DATA LEAD, WEBORAMA

weborama

ИСПОЛЬЗУЕМ ВСЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВСЕЛЕННОЙ РЕШЕНИЙ WEBORAMA ДЛЯ ЗАПУСКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ

МИКС ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ТОЧНОГО ТАРГЕТИНГА

АУДИТ РЕКЛАМНЫХ РАЗМЕЩЕНИЙ

СОБСТВЕННАЯ ТРЕКИНГОВАЯ СИСТЕМА

ВЕРИФИКАЦИЯ ТРАФИКА

СЕРТИФИЦИРОВАННАЯ MRC ТЕХНОЛОГИЯ

Adindex TECHNOLOGY INDEX 2021 — 3 место — Рекламные видеосети (по уровню качества)

Adindex TECHNOLOGY INDEX 2020 — 2 место — Поставщики больших данных

Adindex TECHNOLOGY INDEX 2021 — 1 место — Верификация. Системы аналитики и аудита рекламы

weborama

ВЕРИФИЦИРОВАННЫЙ ИНВЕНТАРЬ & КОНТРОЛЬ BRAND SAFETY

РЕГУЛЯРНАЯ ПРОВЕРКА КАЧЕСТВА ИНВЕНТАРЯ

Мы проводим регулярную верификацию площадок на наличие фродового трафика

- SIVT
- GIVT

adloox
THE AUDIT VERIFICATION COMPANY

tag BRAND SAFETY CERTIFIED
Accredited by Media Rating Council®
СЕРТИФИКАЦИИ

РАЗМЕЩЕНИЕ В БЕЗОПАСНОМ КОНТЕНТЕ

- 11 базовых категорий по стандартам IAB
- Кастомные сегменты, собранные с учетом требований бренда к окружающему контенту

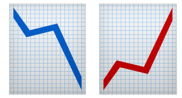
weborama

АУДИТ РЕКЛАМНЫХ РАЗМЕЩЕНИЙ & ГЛУБОКАЯ АНАЛИТИКА

ВЫБОР ТЕСТОВОЙ И КОНТРОЛЬНОЙ ГРУППЫ НА ДАННЫХ WEBORAMA

SALES LIFT

ЗАПУСК КАМПАНИИ НА ТЕСТОВУЮ ГРУППУ → АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПРИРОСТ ПРОДАЖ



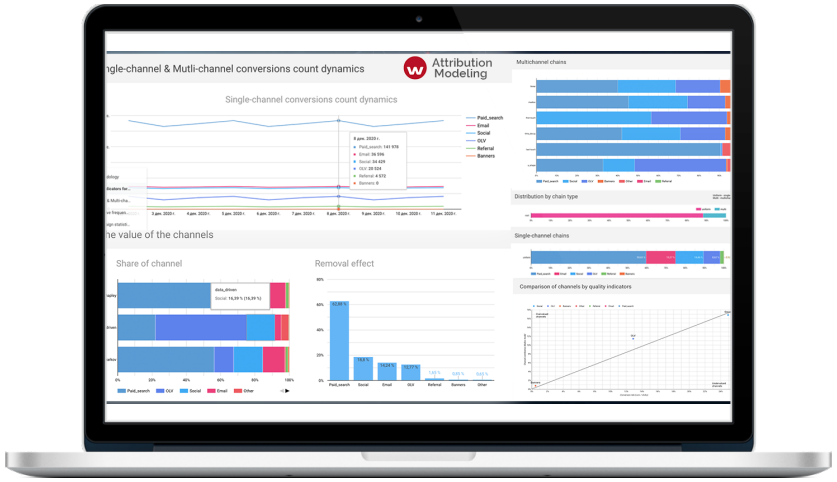
BRAND LIFT

ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСА ГРУПП КОНТАКТА И «НЕКОНТАКТА» С РК → АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

GfK tiburon RESEARCH OMI ONLINE MARKET INTELLIGENCE Romir

weborama

ОБНОВЛЁННЫЙ ОТЧЕТ ПО АТРИБУЦИОННОМУ МОДЕЛИРОВАНИЮ



- ✓ КОНВЕРСИОННЫЕ ЦЕПОЧКИ (Customer Journey Map)
- ✓ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОЙ ЧАСТОТЫ
- ✓ ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ КАМПАНИИ

ДОСТУП В REAL-TIME

АВТООБНОВЛЕНИЕ

5 СТАНДАРТНЫХ МОДЕЛЕЙ
2 DATA-DRIVEN МОДЕЛ
ML-BASED МОДЕЛЬ

БОЛЕЕ **15** ВИДОВ ОТЧЕТОВ

ОБНОВЛЁННЫЙ ОТЧЕТ ПО АТРИБУЦИОННОМУ МОДЕЛИРОВАНИЮ

- ✓ КОНВЕРСИОННЫЕ ЦЕПОЧКИ (Customer Journey Map)
- ✓ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОЙ ЧАСТОТЫ
- ✓ ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ КАМПАНИИ

АВТОМАТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО МЕДИАСПЛИТА

АНАЛИЗ ИНТЕРЕСОВ АУДИТОРИИ
В РАЗРЕЗЕ КАНАЛОВ ЦЕПОЧКИ АТРИБУЦИИ

КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ

weborama

WEBORAMA LIFE STAGES

17 сегментов, характеризующих ключевые этапы жизни человека

ПОДРОБНЕЕ

weborama

КОНТЕКСТУАЛЬНЫЙ & АУДИТОРНЫЙ ПОДХОД К ТАРГЕТИНГУ

The New York Times

Rebuilding After a **Hurricane**: Why Does It Take So Long?

TITLE
Coef X

It's not just the **repairs**, it's navigating a 'patchwork' **storm recovery** system, applying for federal money and finding a reliable contractor.

LEDE
Coef X

Elevating a house in Bay Head, N.J., after **Hurricane Sandy**.

IMAGE
Coef X

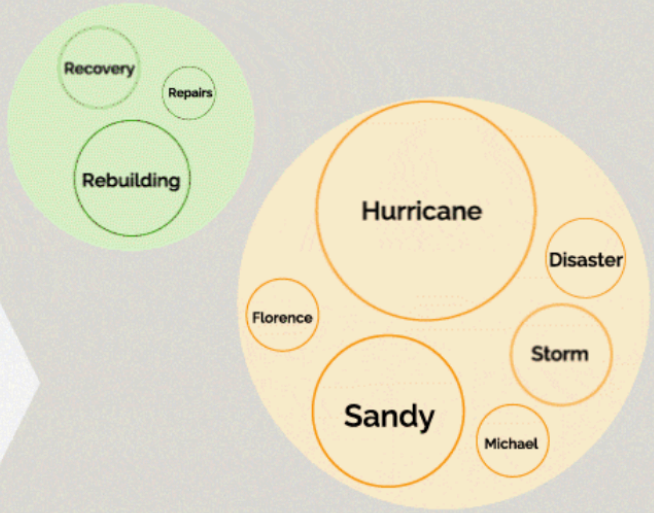
Six years after **Hurricane Sandy**, there are still about 2,000 households mired in the **rebuilding** process.

Multiply that number by the tens of thousands of homes across the Southeast following **Hurricanes Florence and Michael**, and the work ahead looks daunting, to say the least.

This is mostly because the United States lacks a unified, permanent national **disaster recovery** system. Instead, federal agencies work with

BODY
Coef X

SEMANTIC AI



Generic Topics		Custom Topics	
Insurance		Natural Disaster	
News		Real Estate	

USER - PROFILE

COOKIE-BASED SEGMENTS

INTERESTS	AFFINITY
FINANCE	
AUTO	
SOCCER	

CUSTOM TAXONOMY	AFFINITY
MORTGAGE REFINANCING	
CARS WITH MILEAGE	
BABY FEEDING	

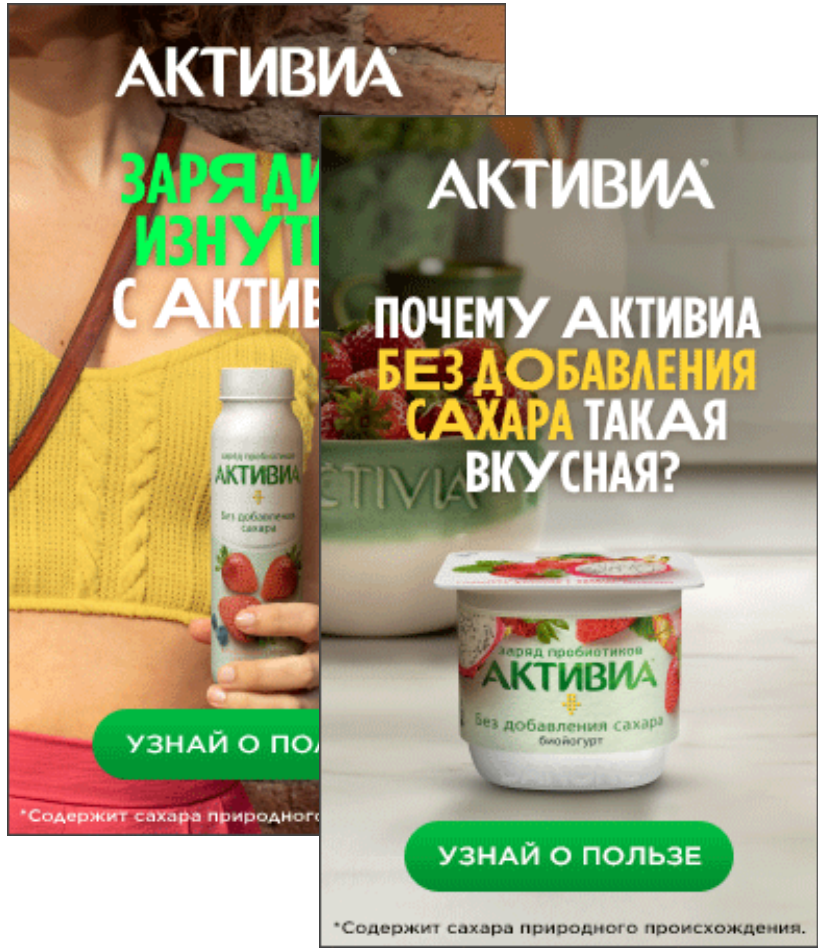
URL - PROFILE

CONTEXTUAL SEGMENTS

GENEGAL TAXONOMY	AFFINITY
FINANCE	
AUTO	
SOCCER	

CUSTOM TAXONOMY	AFFINITY
MORTGAGE REFINANCING	
CARS WITH MILEAGE	
BABY FEEDING	

РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ



Период кампании: 1 месяц

Площадки размещения: WAA, DV360

MOONFISH

Cookie-based

CTR **+33,3%** vs benchmark

Average pageviews **+11,7%** vs benchmark

Достигнут требуемый охват

GOLDENFISH by weborama

Contextual

CTR **+66,7%** vs benchmark

Average pageviews **+16,7%** vs benchmark

Достигнут требуемый охват

ИНСТРУМЕНТЫ МАСШТАБИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ

ПРЕДИКТИВНЫЙ ТАРГЕТИНГ

ОБУЧЕНИЕ МОДЕЛИ

Подготовка позитивной и негативной выборки

+ -

Минимальная выборка 1000 положительных и 1000 отрицательных примеров

СКОРИНГ АУДИТОРИИ

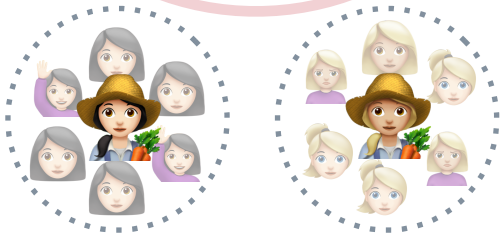
Применение выбранной модели на аудиторию

180 mln uu Weborama BigSea

Клиентская база (CRM)

Посетители сайта (1st party data)

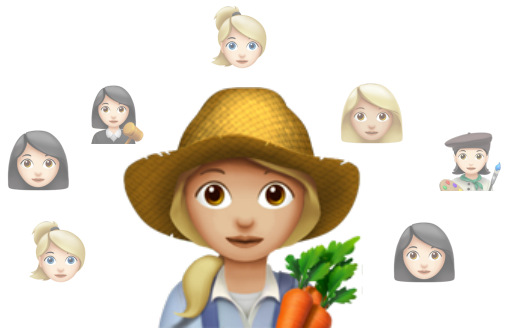
ПОСТРОЕНИЕ ОБНОВЛЯЕМЫХ АУДИТОРНЫХ СЕГМЕНТОВ И ИХ АКТИВАЦИЯ



LOOK-ALIKE

СОВЕРШИЛА ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ

ИНТЕРЕСЫ



ТАРГЕТИНГ НА ПОХОЖУЮ АУДИТОРИЮ

weborama

ТАРГЕТИНГ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ПАРТНЕРОВ WEBORAMA

ДАННЫЕ КАССОВЫХ АППАРАТОВ И ОФД

АТОЛ
ЭВОТОР
OFD.ru

Аудиторные сегменты на основе данных **онлайн и офлайн покупок,** а также **офлайн-интересов** (mac адреса)

E-COMMERCE & RETAIL DATA

X5 Retail Group *
Avito

Аудиторные сегменты на основе данных **онлайн-покупок** в разрезе SKU, **интересов к товарным категориям** и **программ лояльности**

RESEARCH DATA

online interviewer
GfK
OMI ONLINE MARKET INTELLIGENCE
tiburon RESEARCH

Аудиторные сегменты на основе данных **панелистов** с применением технологии Weborama Look-alike

TELECOM DATA

*

Аудиторные сегменты на основе данных **операторов мобильной связи**

AUDIENCE ACTIVATION

Запуск рекламных кампаний с применением аудиторных сегментов на данных партнеров Weborama в рамках WAA

*Активация сегментов внутри контура партнера на доступном инвентаре

weborama

КЕЙС RECKITT: ПОСТРОЕНИЕ ПРЕДИКТИВНЫХ СЕГМЕНТОВ НА ДАННЫХ ПАРТНЕРОВ WEBORAMA

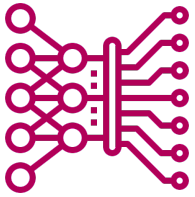
MarTech Spring 2021

№1 Установка WAM кода на сайте ритейлера-партнера бренда **(онлайн-ритейлер бытовой техники)** для сбора данных

№2 Сегментация аудитории на сайте партнера **по воронке**

- ХОЛОДНЫЕ
- ТЕПЛЫЕ
- ГОРЯЧИЕ

№3



Расширение сегментов с помощью **Predictive Machine Learning на основе поведенческих данных Weborama** силами Data Science команды Weborama

№4 Активация в медийном пространстве

weborama

СПАСИБО!

ПО ВСЕМ ВОПРОСАМ:

i.kalin@weborama.com.ru

+7 980 747 12 53

weborama