

Совместный проект



СБЕРБАНК



АКЦИОНЕРНАЯ ФИНАНСОВАЯ КОМПАНИЯ
СИСТЕМА

www.segmento.ru

Segmento



ДАННЫЕ



NEW

OZON



БАННЕРЫ



ВИДЕО

NEW

АУДИО

Segmento



WEB



APP

КАНАЛЫ

RTB



NEW

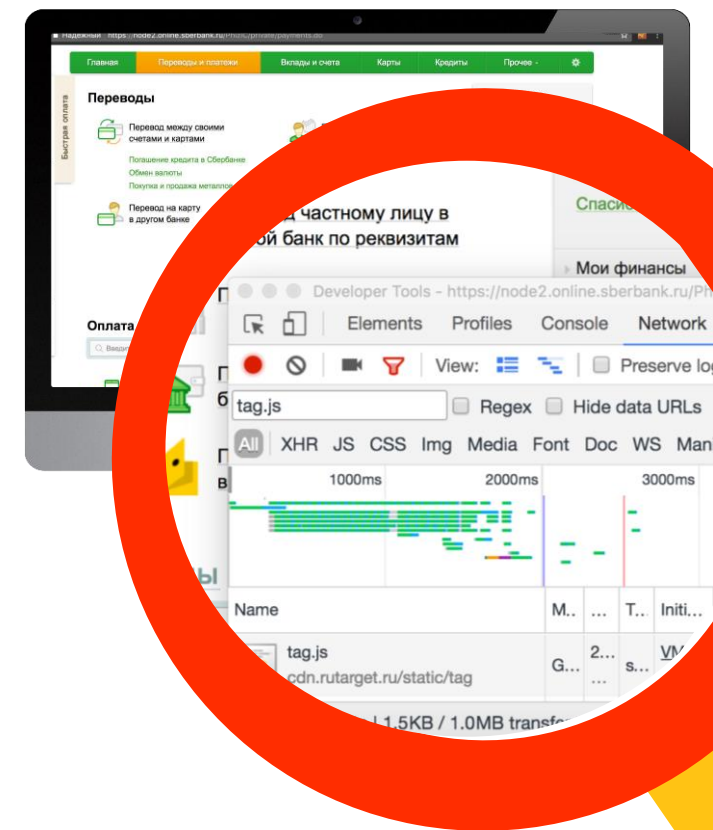


АУДИО-СЕТИ



Яндекс Директ

Matching людей с их устройствами



Одним из основных каналов соединения online и offline данных является СБОЛ



Данные

Online данные

Данные Segmento

300 стандартных
сегментов online
интересов

**Индивидуальные
сегменты**
под нужды клиента

На основе страниц, посещенных пользователем

- Определение тематики страницы (собственная технология)
- Ручной отбор сайтов или их разделов

Сегментация по уровню и времени проявления интереса

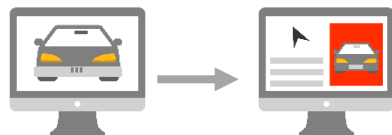
Real-time обновление

Сторонние DMP

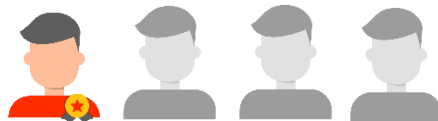


- По запросу или при нехватке собственных данных
- Рекламодатель может передать собственные данные

Ретаргетинг



Look-alike



Look-alike качественных
посетителей сайта

Транзакционные данные

Категории торговых точек



Рестораны



Строительные
магазины



Магазины
электроники

Более **250**
МСС-категорий

Торговые сети

Леруа Мерлен



Петрович



ОБИ



Определенные товары



При условии выгрузки торговой сетью
списка транзакций с нужными товарами

Платежеспособность



25%



25%



25%



25%



Очень
высокие траты

GUCCI



гастроном
глобус
гурмэ

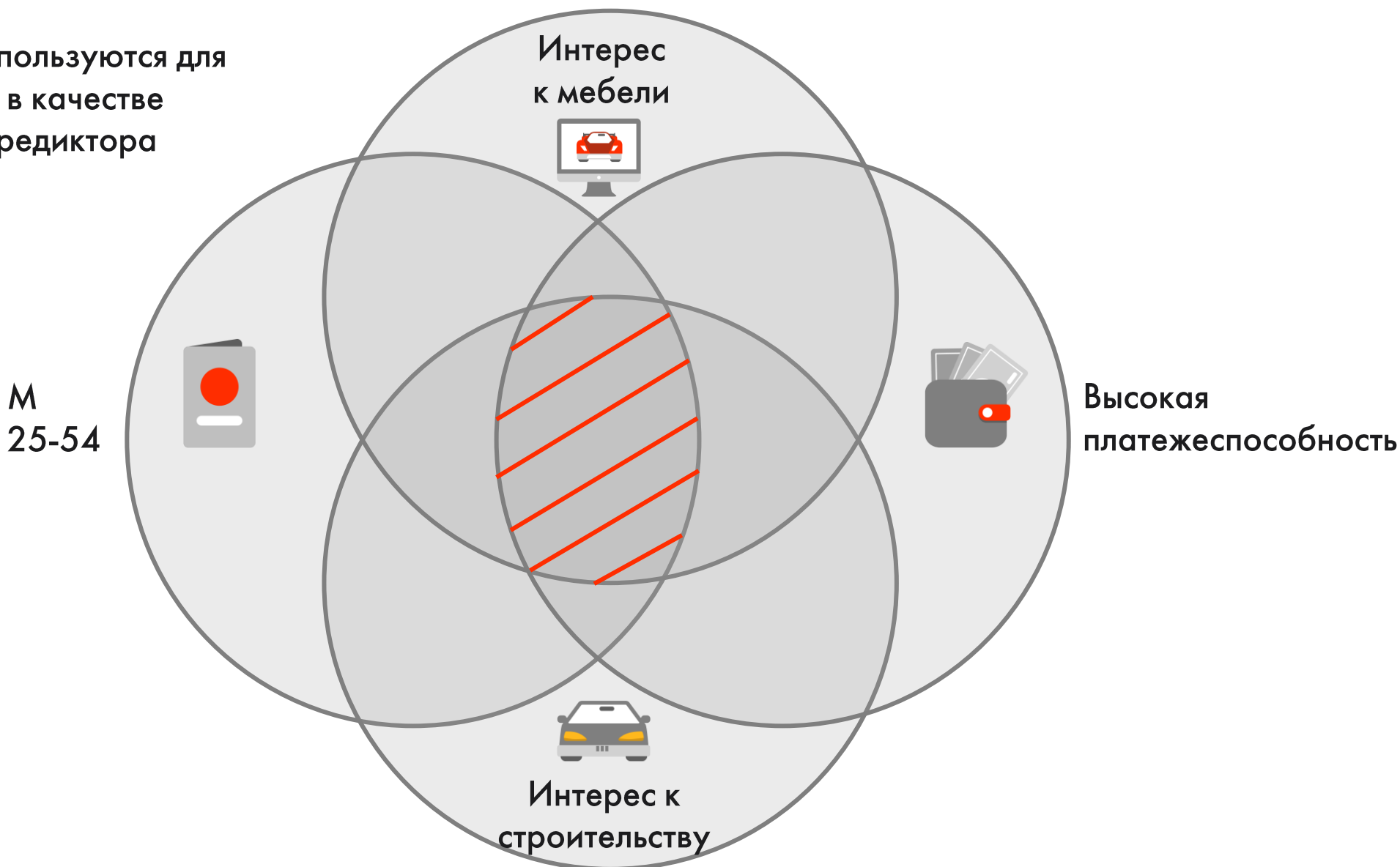


NOVIKOV
RESTAURANT & BAR



Комбинация online и offline данных

Сегменты используются для таргетинга и в качестве признаков предиктора



Примеры сегментов



Базовый таргетинг по брифу клиента (соцдем, доход):

- Доход/расход
- Подтвержденный соцдем: пол, возраст, наличие детей



Кастомные таргетинги:

Покупатели различных категорий и брендов
(данные ОФД)



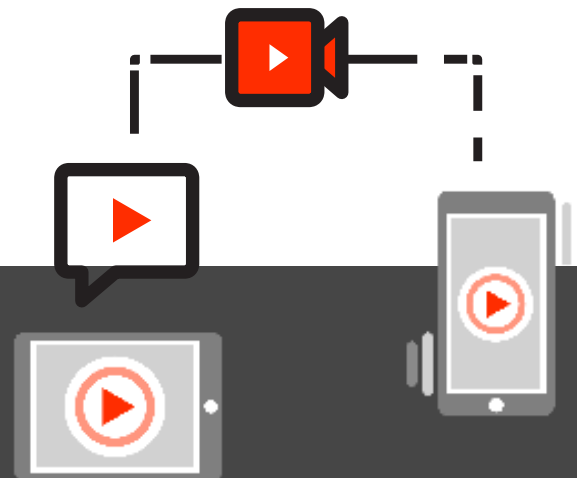
Покупательское поведение согласно данным Сбербанка:

- DIY-ритейлеры
- Агентства по ремонтным работам
- Мебель, предметы интерьера, освещение
- Окна, двери, потолки
- Краски и малярные принадлежности
- Подрядчики по строительству и ремонту
- Кровельные и обшивочные работы
- Садовые принадлежности
- Ландшафтные услуги

Данные об онлайн-поведении:

- Строительный материалы
- Загородная недвижимость
- Мебель
- Ремонт
- Услуги по квартирному переезду
- Недвижимость и строительство
- Дизайн Интерьера

Данные Segmento в рекламе на **Youtube**



Instream

пропускаемые и не пропускаемые ролики до 30 секунд

Объявления-заставки

не пропускаемые 6-секундные ролики

TrueView for Reach

Для широкого охвата

TrueView for Action

для конверсий

Преимущества Segmento



Сильнейший Антифрод (по выборке клиентов Сбербанка 36 451 000)



Viewability - оплата только за видимые показы



Кросс-охват



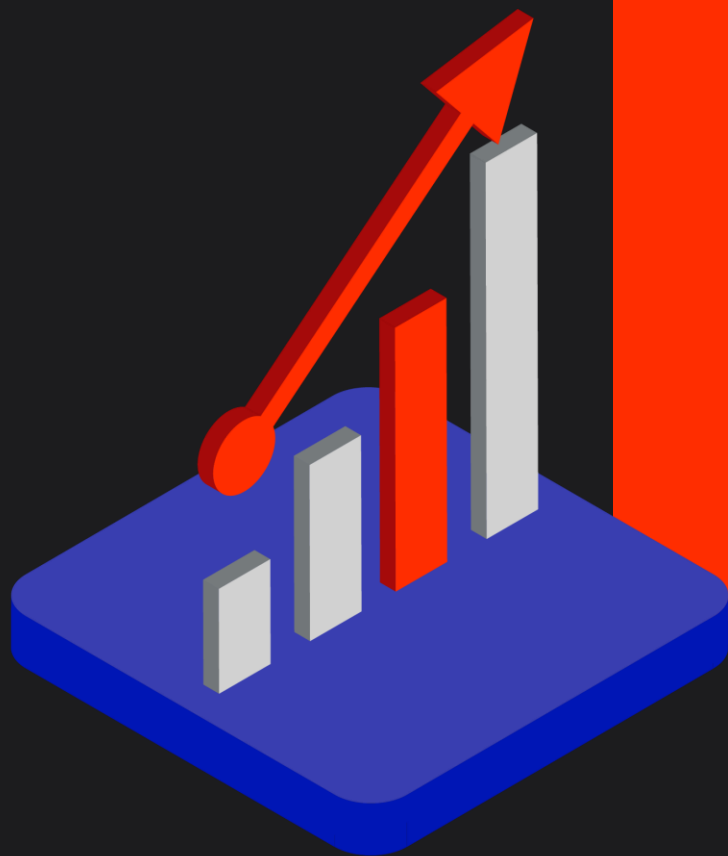
Доступный инвентарь - все доступные SSP



Brand lift – на всем инвентаре (и для баннерной РК и для видео)

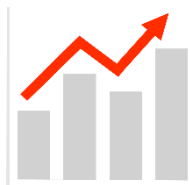


Данные (онлайн + офлайн)

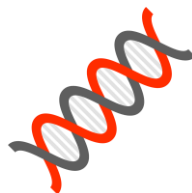


Оценка эффективности кампаний

Отчетность



Ежедневный отчет
в Личном Кабинете



ДНК аудитории бренда
Инсайты о людях, которые
интересуются/покупают
продукты/услуги бренда
(online/offline)



Brand Lift
Измерение повышения
знания о бренде после
показа рекламы



Post-campaign отчет



Offline CR
Конверсия из показов
рекламы в offline покупки



Post-view звонки

Отчет по кампании



Post-campaign отчет

- Пол, возраст
- Платежеспособность
- Гео
- Сегменты, на которые таргетировались
- Покупательское поведение
- Online-интересы
- Креативы
- Рекламные площадки
- Рекламные сети
- Дни недели, время суток
- Типы устройств, ОС, браузеры
- Частота показов

Метрики

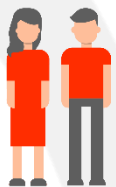
- Охват, средняя частота¹
- Показы, CPM
- Видимые показы, VR, vCPM
- Просмотры видео, VTR, CPV
- Просмотры 25%, 50%, 75%, 100% видео, пауза, воспроизведение²
- Клики, CTR, CPC
- Сессии, Потери кликов, CPS
- Показатель отказов, глубина просмотра, длительность сессий
- Last-click конверсии, last-click CR, last-click CPA
- Post-click конверсии, post-click CR, post-click CPA
- Post-view конверсии, post-view CPA³
- Post-view сессии, post-view посетители²

¹ только в отчете по частоте показов

² только в отчете по дням

³ при возможности измерения видимости засчитываются только после видимых показов

ДНК Бренда



- Пол
- Возраст с точностью до 14-17, 18-22, 23-26, 27-35, 36-39



- Уровень дохода
- Средний чек покупок в магазинах (по категориям)
- Средний чек в ресторанах и кафе



Распределение по гео



Наличие домашних животных



Наличие автомобиля



Наличие детей

Brand Lift

Оценка влияния рекламы
на бренд-метрики



Значение бренд-метрик измеряется
посредством опроса пользователей

Brand Lift – методология опроса

Целевая аудитория

Период РК

Подсчет Brand Lift

