



Люди, Интернет, Реклама

Марина Некрестьянова
mnekrestyanova@gmail.com



Цели

- Познакомить с областью рекламы и анализа поведения пользователей в Интернете
- Поделиться опытом и сокровенными мыслями
- Общение
- Познание



Люди, Интернет, Реклама



Что можно сказать по отпечатку?



Типология Майерс-Бриггс: темпераменты по Кейрси

- NT – стратег, ученый, ТОП менеджер
- NF – коммуникатор, HR менеджер
- SJ – стабилизатор, руководитель среднего уровня
- SP – пожарник, кризисные управленцы, менеджеры по развитию

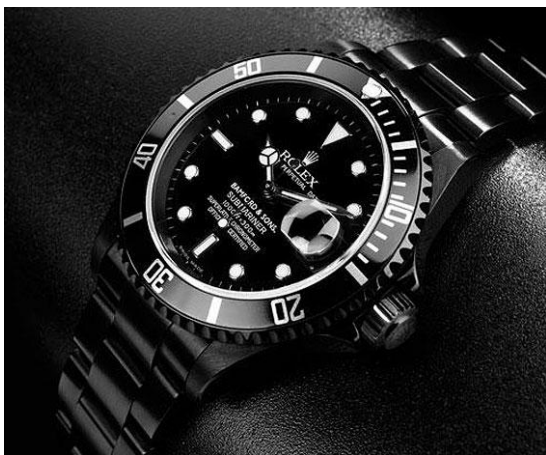


Типология Майерс-Бриггс: шкалы

1. Ориентация сознания (Extraversion-Introversion)
2. Способ ориентировки в ситуации (**S**ensing - **iN**tuition)
3. Основа принятия решения (**T**hinking, **F**eeling)
4. Способ подготовки решений (**J**udging, **P**erception)



Таргетинг на примере



English Learning Centre

EXPRESS
The Path of Excellence

www.express-eng.com

Alliance Arcade Blk-15 Gulistan-e-Jauhar. Tel: 36037671 / Mob: 0333-2843626





Таргетинг на примере (2)

РОМИП
С Е М И Н А Р

RuSSIR
Russian Summer School
in Information Retrieval



4 признака достаточно? Какие еще факторы важно учитывать?

Выводы:

1. Важно правильно
 - определять признаки
 - выявлять признаки (операционализовать)
 - группировать признаки
2. Важна гибкость



Постановка задачи: Look-a-Like Modeling

- **Цель:** найти пользователей, похожих на тех, кто посещает сайт S (тематики: одна, несколько)
- **Данные о пользователях**
 - Заказчик:
 - История визитов на сайте S : страницы, время
 - Ваша система:
 - История визитов вне сайта S (неполная): домены, время
 - География (страна, штат)
 - Партнеры:
 - Модели пользователей (таксономия)
 - Демографические данные (пол, возраст, доход)
- **Решение** (стандартное, оригинальное)
 - Методы, уникальность
 - Плюсы/Минусы
 - Эффективность, качество: как будете мерить?

5 минут!



Эффект Зейгарника (прерванного действия)

- Идем дальше



Виды рекламы

- Нетаргетированная (брендинг, спам e-mail)
- Таргетированная
 - по контексту (тематика страницы, сайта и рекламы взаимосвязаны)
 - по ключевым словам (поисковая)
 - гео-таргетинг (из оффлайн, соц.-демогр. характеристики)
 - ретаргетинг (тех, кто побывал на странице продукта)
 - поведенческая (группировка по поведенческим паттернам)





Эффективность рекламы

Наиболее частые цели рекламодателя:

- увеличение узнаваемости бренда
 - Число людей, увидевших рекламу; частота просмотров и посещений страницы рекламодателя (либо его офисов) : Cost Per Impression (**CPI**)
- привлечение клиентов и их ознакомление с продуктами/услугами
 - Число людей кликнувших на банер и по их взаимодействию с сайтом (проведенное время, кол-во просмотренных страниц, кол-во повторных визитов): Cost Per Click (**CPC**), Click Through Rate (**CTR**), Cost Per Action (**CPA**)
- составление клиентской базы
 - Число заполненных клиентских анкет : Cost Per Lead (**CPL**)
- увеличение количества продаж
 - число продаж: Return On Investment (**ROI**) - насколько прибыльны деньги, вложенные в рекламу.



Целевая аудитория

- группа людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.
- главное свойство - именно эти люди с большей вероятностью купят продукт
- Потребитель (сухие завтраки для детей)
 - Пользователь – пользуется товарами (дети)
 - Покупатель – покупает товар (родители)

Часто имеют разные потребности!





Поведение потребителей

- Социально- культурные факторы
 - Культура (основные ценности)
 - США: свобода, независимость, индивидуализм
 - Япония: принадлежность к группе, семья, коллективизм
 - Социальное положение
 - Референтные группы
 - Семья
 - Демографические характеристики
 - Пол, возраст, уровень образования, доход, национальная принадлежность



Поведение потребителей (2)

- Психологические факторы
 - Состояние психики
 - Потребности
 - Мотивация
 - Ценности
 - Особенности личности
 - Психографические характеристики (стиль жизни)
 - Лучше чем демографические объясняют поведение
 - Профиль АОI : виде деятельности, мнения, интересы
 - Система VALS: система ценностей и стилей жизни
 - Как проводят время и тратят деньги
 - 3 группы: потребители, которыми руководят потребности; потребители – внешние факторы; потребители – внутренние факторы.



Поведение потребителей (3)

- Поведенческие факторы
 - Использование (в каких количествах покупается конкретный товар или бренд)
 - Отношение к бренду: не пользователи, бывшие пользователи, покупающие в первый раз, пользователи конкурентов, нестабильные.
 - Инновации: новаторы (2,5%), ранние последователи, позднее большинство, запаздывающие или непроницаемые.



Процесс принятия решения потребителями

1. Осознание потребности
2. Поиск информации (высокая вовлеченность)
3. Оценка альтернатив
4. Решение о покупке
5. Оценка товара после совершения покупки



Мотивация и личность

- Основа управления поведением потребителя
- Мотивация – совокупность мотивов, направляющие на определенную цель
- Мотив – внутреннее состояние побуждения к деятельности
 - Активизирует поведение, направляет его
 - Доминирующие/Поддерживающие
- Потребности – физиологическое состояние напряжения на нехватку чего-либо
- Ценности (установки, убеждения)
 - Личные (определяют поведение отдельно взятого человека)
 - Социальные (поведение общества в целом)





Группы мотивов для маркетинга

1. Мотивы выгоды: эффективный расход и накопление
2. Мотивы снижения риска: потребность чувствовать себя уверенно и надежно
3. Мотивы признания:
«Вы этого достойны»
4. Мотивы свободы: независимость ,
самостоятельность



Категории потребностей

- Физиологические (решение повседневных проблем)
- Социальные (принадлежность к группе)
- Символические (выделение себя из группы)
- Гедонистические (удовольствие)
- Когнитивные (узнавать новое, потребность в информации)
- Эмпирические (приобщение к интересному, приятному, удовлетворение любопытства)



Пример



Откройте мир тысяч приложений и игр для Chrome

[Посетите Интернет-магазин Chrome](#)

- Мотивы: выгоды, свободы
- Потребности: когнитивные, эмпирические, символические



Метод глубинного интервью

- Выявление мотивации потребительского поведения
 - Ценности (терминальные, инструментальные)
 - Выгода (функциональная, соц.-психологическая)
 - Атрибуты марки (конкретные и абстрактные)
- Результат – ориентированный ациклический граф (~дерево)



Метода глубинного интервью: пример

Выбор мотоцикла

Атрибуты – цена, мощный двигатель



Выгоды – надежность, скорость, популярность,
безопасность



Ценности – здоровье, общественное
признание, уверенность в себе, развлечение



Маркетинговые исследования: цены

- **ЛИЧНОЕ ЭКСПРЕСС-ИНТЕРВЬЮ В МЕСТАХ ПРОДАЖ 160,00**
Длительность до 5 минут.
- **ЛИЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ 360,00**
Длительность до 20 минут.
- **ЛИЧНОЕ КВАРТИРНОЕ ИНТЕРВЬЮ 560,00**
Длительность 60 минут.
- **ТЕЛЕФОННОЕ ЭКСПРЕСС-ИНТЕРВЬЮ 80,00**
Длительность 3 минуты.
- **ТЕЛЕФОННОЕ ИНТЕРВЬЮ 140,00**
Длительность 10 минут.
- **ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ 5 600,00**
Длительность 60 минут.
- **ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ В ВЫСОКОДОХОДНОЙ ГРУППЕ 12 000,00**
Длительность 60 минут.



Поведение потребителей в Интернете

Вопрос к аудитории:

Как выявить и формализовать мотивы,
потребности и ценности пользователя по
его поведению в Интернете?



Задачи: методы IR и Data Mining

- Построение таксономий
- Построение моделей пользователей
- Таргетирование, выявление поведенческих паттернов
- Look-a-Like моделирование
- Анализ мнений
- И др.



Решение задачи: Look-a-Like Modeling

- Цель: найти пользователей, похожих на тех, кто посещает сайт S (тематики: одна, несколько)
- Данные о пользователе
 - Заказчик:
 - История визитов на сайте S: страницы, время
 - Ваша система:
 - История визитов вне сайта S (неполная): домены, время
 - География (страна, штат)
 - Партнеры:
 - Модели пользователей (таксономия)
 - Демографические данные (пол, возраст, доход)
- Решение (стандартное, оригинальное)
 - Методы, уникальность
 - Плюсы/Минусы
 - Эффективность, качество: как будете мерить?



Выводы

Поведение пользователей в Интернете:

- Свои сложности и специфика
- Множество нерешенных и интересных задач

+ рынок Интернет рекламы постоянно растет

=> есть место для манёвра!



РОМИП

- Платформа для проведения независимой оценки методов IR
- русскоязычные коллекции
 - в свободном доступе (соглашение об использовании)
- РОМИП'2011 (Восьмой цикл):
 - Дорожки
 - классификации отзывов пользователей (с Имхонет и Яндекс.Маркета)
 - дорожки по изображениям (панорамы, визуальное подобие, текстовые метки)
 - **Свободная дорожка!**
 - Даты
 - Предоставление результатов выполнения заданий: до 15 декабря
 - Результаты оценки: 20 декабря
 - Тексты докладов: 1 февраля

<http://romip.ru>



Интернет-математика 2011

- Цель—предсказание релевантности документов по пользовательскому поведению
– исследования в ведущих индустриальных лабораториях.
- Данные от Яндекса - информация о кликах пользователей на документы и ассессорские оценки релевантности этих документов
- **22 декабря** — Окончание конкурса
<http://imat-relpred.yandex.ru/>



Успех = Способности * Усилия * Интерес
>0 >0 +

Желаю Всем успеха!

Спасибо!