Adindex MEDIA SCOPE H:P:A

Otclick

PHARM DATA 2.0

DIGITAL BRAND DAY

AI/ML решения в программатике

Otclick

Content predictor

- AI/ML алгоритм проводит глубинный анализ страниц сайтов находящихся в нашей SSP;
- Анализ проводится не по хештегам (h1-h6), а по контенту страниц исходя из его семантики и контекста;
- Частота анализа страниц проводиться 1 раз в сутки в заданный временной период;
- Размечает страницы и распределяет их внутри DMP по соответствующим тематикам;
- Гарантирует максимальный Brand Safety и White list при размещениях;
- Повышает эффективность метрик: CR/CTR в рекламных кампаниях ;

Post view predictor

- Самостоятельно разработанная механика обучения AI-платформы, нацеленная на оптимизацию рекламной кампании под post view конверсии;
- Использует свыше 23 параметров для анализа и повышения post-view конверсий;
- Анализирует аудиторные сегменты, формируя из них когорты, по 8 моделям;
- Улучшает показатель post view конверсий на 72%.

DIGITAL BRAND DAY

Пользовательский путь

54% **россиян используют интернет для постановки себе диагнозов***

Самостоятельное выявление симптомов

Самостоятельная диагностика и поиск информации про заболевание

Покупка

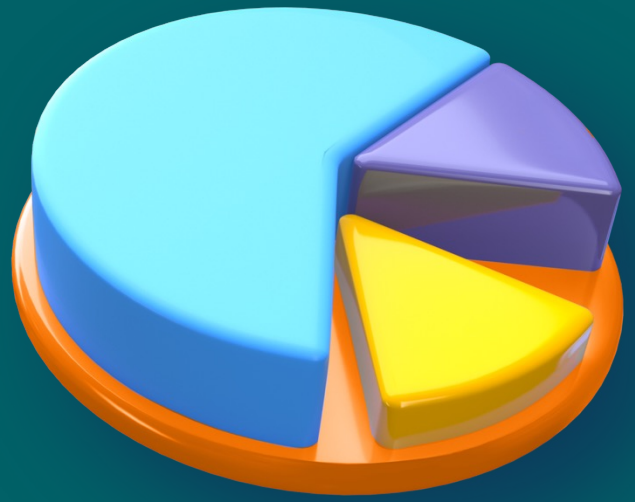
Изучение информации о симптомах в сети Интернет

Выбор лекарственного средства и изучение фармакологической информации о препарате, рейтингов и отзывов

DIGITAL BRAND DAY

*По данным исследования "Росгосстрах" и "Росгосстрах Жизнь" за 2022г. https://www.rbc.ru/life/news/62e016429a79477613281b58

Критерии формирования сегментов



Своя протестированная методология сбора сегментов и анализа пользовательского пути

1

Симптоматика

- Изучение статей про симптомы
- Изучение статей про снятие симптомов
- Разделение статей на детскую и взрослую фармакологию

2

Диагностика

- Статьи про заболевание

3

Выбор лекарственного средства

- Статьи про лекарственные препараты, рейтинги, отзывы, обзоры
- Пользователь ранее читал статьи про заболевание
- Пользователь ранее читал статьи про симптомы

Критерии формирования сегментов B2C

Контроль качества используемых аудиторных сегментов

1

Работа AI/ML-алгоритмов

- 70% страниц, посетители которых включились в определенный сегмент, отбираются ML-алгоритмом
- 30% отбираются вручную трафик-менеджерами

2

Частота обновления источников трафика

- Один раз в неделю алгоритм Content Predictor проводит мониторинг новых и существующих страниц сайтов, которые подключает ML-модель для включения по заданным критериям источников трафика через свою SSP с распределением таксономии и передачи сформированных сегментов в DMP

3

Качество аудиторных сегментов

- На 100% видим содержимое наших сегментов
- Один раз в день ML-алгоритм обновляет аудиторные сегменты

DIGITAL BRAND DAY

Механика формирования аудиторных сегментов

Управление сроком жизни сегментов

1

SSP OTCLICK

- Обработка более 184 млн. запросов в сутки
- Подключено свыше 27 тыс. сайтов к своей SSP

2

DMP OTCLICK

- AI/ML-алгоритмы собирают данные пользователей (3rd part data) присваивая им свой внутренний ID в зависимости от его пути и интереса к тематике посещенных страниц
- Таксономия насчитывает 73 сформированных сегмента пользователей

3

AI/ML алгоритмы

- На основании построенных ML-моделей происходит формирование сегментов
- Для каждого сегмента выставляются свои уникальные правила

DIGITAL BRAND DAY

Критерии формирования сегментов B2B

По состоянию на 2022 год – **4 136 200** человек заняты в сфере здравоохранении

- работники государственной системы здравоохранения – **3 406 100**
- работники муниципальных систем здравоохранения – **104 700**
- работники частных систем здравоохранения – **551 000**

Своя протестированная методология сбора сегментов врачей

Распределение численности врачей по специальностям:

Терапевты – 184 900
Хирурги – 81 000
Акушеры-гинекологи – 43 000
Педиаторы – 61 700
Офтальмологи – 19 600
Оториноларингологи – 14 800
Неврологи – 29 000

Психиаторы и наркологи – 21 700
Фтизиаторы – 7 200
Дерматовенерологи – 12 100
Рентгенологи и радиологи – 23 700
Врачи по лечебной физкультуре и спорту – 4 900
Врачи медико-профилактических специальностей – 14 300
Стоматологи – 68 900

https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Zdravoohran-2023.pdf

Критерии формирования сегментов B2B

Своя протестированная методология сбора сегментов врачей

1

Интеграция с медицинскими порталами и получение данных об их пользователях в обезличенном виде

- Идентификаторы с информацией о параметрах по выборке которых формируем сегменты

2

Сбор информации из своей SSP

- Формирование аудиторных сегментов согласно нашей таксономии по весовой модели интересов исходя из посещений тематических сайтов
- Анализа контента посещаемых пользователем страниц

3

Данные о реакциях пользователей на рекламные сообщения, транслируемые в нашей системе

- Совокупность этих подходов и получаемых из них данных позволяет с достаточной точностью формировать сегмент по требуемой клиентом категории

DIGITAL BRAND DAY

Otclick

Агентство: media wise

Бренд: **МИРАМИСТИН**

Формат размещения: **OLV**

Критерии:

- VTR 75%
- CTR 0,7%

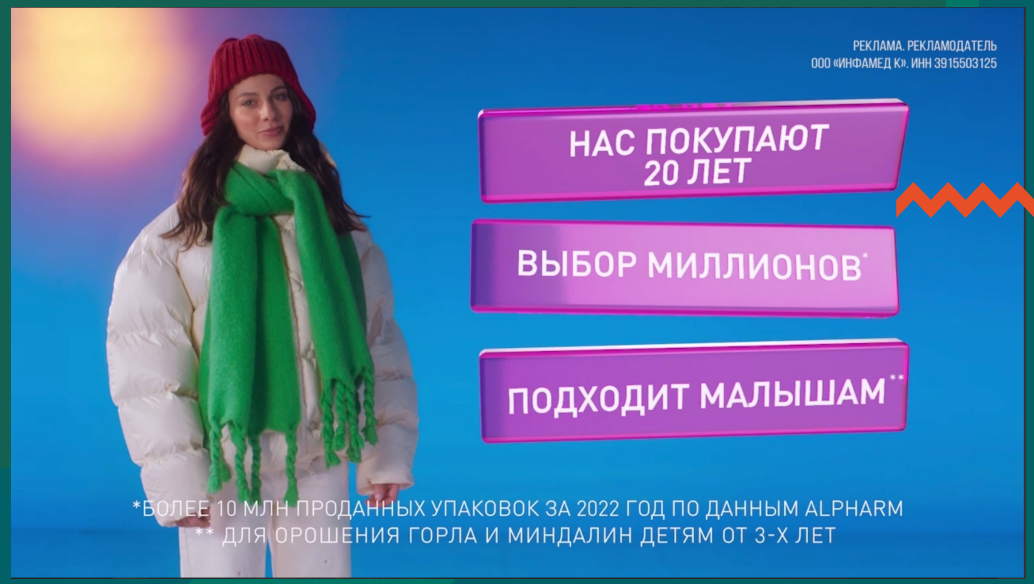
Достигнутые результаты:

- Показы 2,5 млн.
- CTR 2,37%
- VTR 92%
- Охват 1,3 млн.
- Досмотры 2,2 млн.
- Глубина 1,12

Используемые технологии:

- Otclick Pharm DATA
- Post-view Predictor
- eCTR Predictor

DIGITAL BRAND DAY



Otclick

Агентство: РОССТ

Бренд: КАГОЦЕЛ

Формат размещения: Баннеры

Критерии:

- Частота F=2
- CTR 0,3%

Достигнутые результаты:

- Показы 6 млн.
- Клики 20 тыс.
- Охват 3 млн.
- CR 3,1%

Используемые технологии:

- Otclick Pharm DATA
- eCTR Predictor
- Post-view Predictor

DIGITAL BRAND DAY

Otclick

Агентство: РОССТ

Бренд: ЛОРОТРИЦИН

Формат размещения: Баннеры

Критерии:

- Частота F=2,3
- CTR 0,34

Достигнутые результаты:

- Показы 12,2 млн.
- Клики 44,7 тыс.
- Охват 5,3 млн.
- CR 0,97%

Используемые технологии:

- Otclick Pharm DATA
- eCTR Predictor
- Post-view Predictor

DIGITAL BRAND DAY

Adindex MEDIA SCOPE H:P:A

Otclick PHARM DATA 2.0

Спасибо за внимание!

DIGITAL BRAND DAY