

eBOOK

# Гид по рекламе на основе искусственного интеллекта

criteo.



Представьте девушку, которая недавно съехала от родителей и начала жить одна. Она ищет в интернете диван для своей новой квартиры, и в процессе находит еще и журнальный столик, кресло, коврик и симпатичную лампу.

Пустая квартира превращается в настоящий уютный дом. Все это возможно благодаря данным. Данные позволяют нам узнавать, как ваши пользователи просматривают товары, будь то десктоп, мобильный браузер, приложения, офлайн магазины и социальные сети, а также что именно они ищут, чем интересуются и что в итоге приобретают.

Но когда мы ищем нужный товар, мы не придаем значение каждому просмотру или рекламному баннеру, которые мы видим в сети. Единственное, что нас интересует, - это наше восприятие товара и его значение в нашей повседневной жизни.

**В нашем руководстве мы расскажем вам все об искусственном интеллекте, рекламе и покупательских данных и о том, как с помощью всего перечисленного обеспечить покупателям действительно замечательный пользовательский опыт.**



### Вы узнаете:

- Как технологии искусственного интеллекта изменили мир
- Что такое гипер-релевантная реклама
- Как данные позволяют обеспечить безупречный пользовательский опыт

# СОДЕРЖАНИЕ

1

Как технологии  
искусственного  
интеллекта  
изменили мир

2

Как раскрыть  
весь потенциал  
ваших данных

3

5 примеров  
гипер-релевантности

4

Как выглядит  
действительно  
хорошая реклама  
на каждом этапе  
покупательского пути



# Как технологии искусственного интеллекта изменили мир

Прежде чем мы расскажем подробнее о том, как данные и искусственный интеллект трансформируют пользовательский опыт, давайте рассмотрим, что происходит в мире технологий сейчас.

## Вот как развитие технологий искусственного интеллекта и машинного обучения усовершенствовали различные сферы деятельности:



### Медицина

- Машинное обучение, один из аспектов технологий искусственного интеллекта, используется для исследования медицинских снимков и определения опухолей, а также постановки диагноза на основе результатов исследований.
- Чатботы позволяют распознать определенные паттерны в симптомах пациентов.
- Программа по распознаванию лиц в сочетании с моделями глубокого обучения позволяет диагностировать редкие генетические заболевания.



### Языки

Системы машинного обучения все лучше могут распознавать человеческую речь и отвечать соответствующе. Технологии распознавания человеческой речи (Natural Language Processing, NLP) включают машинный перевод, распознавание речи в реальном времени и анализ тона речи. Например, устройства голосового взаимодействия, которые не только понимают ваши команды, но и адекватно отвечают вам.



### Поиск

Поисковые системы используют технологии искусственного интеллекта, которые постоянно анализируют пользовательское поведение для наилучших результатов. К примеру, если вы наберете в поисковике «Дельфины», через несколько минут анализа вашего взаимодействия с результатами поиска система определит, что вы ищете команду по игре в американский футбол, а не морское млекопитающее.



### Автомобили

Автомобили с автопилотом теперь способны действовать в бесконечном множестве возможных сценариев, что позволяет сделать дороги безопаснее, а поездки комфортнее. Благодаря технологиям искусственного интеллекта смарт-автомобили могут узнавать о предпочтениях своих владельцев и подстраиваться под них, например поддерживая температуру в 22° в салоне или включая автоматический подогрев сидений в холодные дни.



## Реклама

Технологии искусственного интеллекта позволяют компаниям анализировать огромные массивы данных их клиентов и создавать для каждого гипер-релевантный контент на основе их поведения, истории заказов и покупательских предпочтений. Чем больше технология узнает о пользователе, тем лучше она подбирает максимально эффективные креативы и рекламные сообщения в нужный момент.

### Давайте вернемся к девушке, которая только что переехала.

Анализируя ее покупки и историю просмотров, технология искусственного интеллекта позволяет создавать максимально релевантную рекламу товаров, которые помогут девушке создать уют в ее новой квартире.



# Как раскрыть весь потенциал ваших данных

Удивляться достижениям технологий искусственного интеллекта легко. Не так просто понять, как применить эти технологии в вашем бизнесе.

Нельзя сказать, что маркетологи не стараются. Маркетологи постоянно стремятся показать покупателям нужные именно им товары в правильный момент времени. Скорее всего, вы инвестируете в целый набор различных маркетинговых каналов и тактик, от ретаргетинга до рекламы в соцсетях и от контент маркетинга до email. Но как и многим другим компаниям, вам определенно стоит задуматься:

**Достаточно ли  
у меня данных?**

**Правильные ли  
у меня данные?**

**Использую ли я сейчас  
полный потенциал  
моих данных?**

Данные имеют значение. В рамках исследования Criteo «Почему мы покупаем?» мы опросили 1 000 американских покупателей о том, что формирует их покупательскую лояльность и вдохновляет их взаимодействовать с рекламой.



ЧТО ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ДУМАЮТ ОБ ОНЛАЙН РЕКЛАМЕ:

## Позитивно

- 52 %** РЕКЛАМА ТОВАРОВ СО СКИДКОЙ
- 48 %** РЕКЛАМА РАНЕЕ НЕ ЗНАКОМЫХ МНЕ ТОВАРОВ
- 37 %** НАПОМИНАНИЕ О ТОВАРАХ, КОТОРЫЕ МЕНЯ ЗАИНТЕРЕСОВАЛИ

## Негативно

- 49 %** МЕШАЕТ ПРОСМОТРУ СТРАНИЦ
- 46 %** ПОКАЗЫВАЕТ НЕИНТЕРЕСНЫЕ МНЕ ТОВАРЫ
- 42 %** СЛИШКОМ НАВЯЗЧИВАЯ РЕКЛАМА

## Очень негативно

- 8 %** СЛИШКОМ ЯРКАЯ РЕКЛАМА, КОТОРАЯ НЕ ВПИСЫВАЕТСЯ В МОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О МИРЕ. (ВОТ ЭТО НЕЛОВКО!)

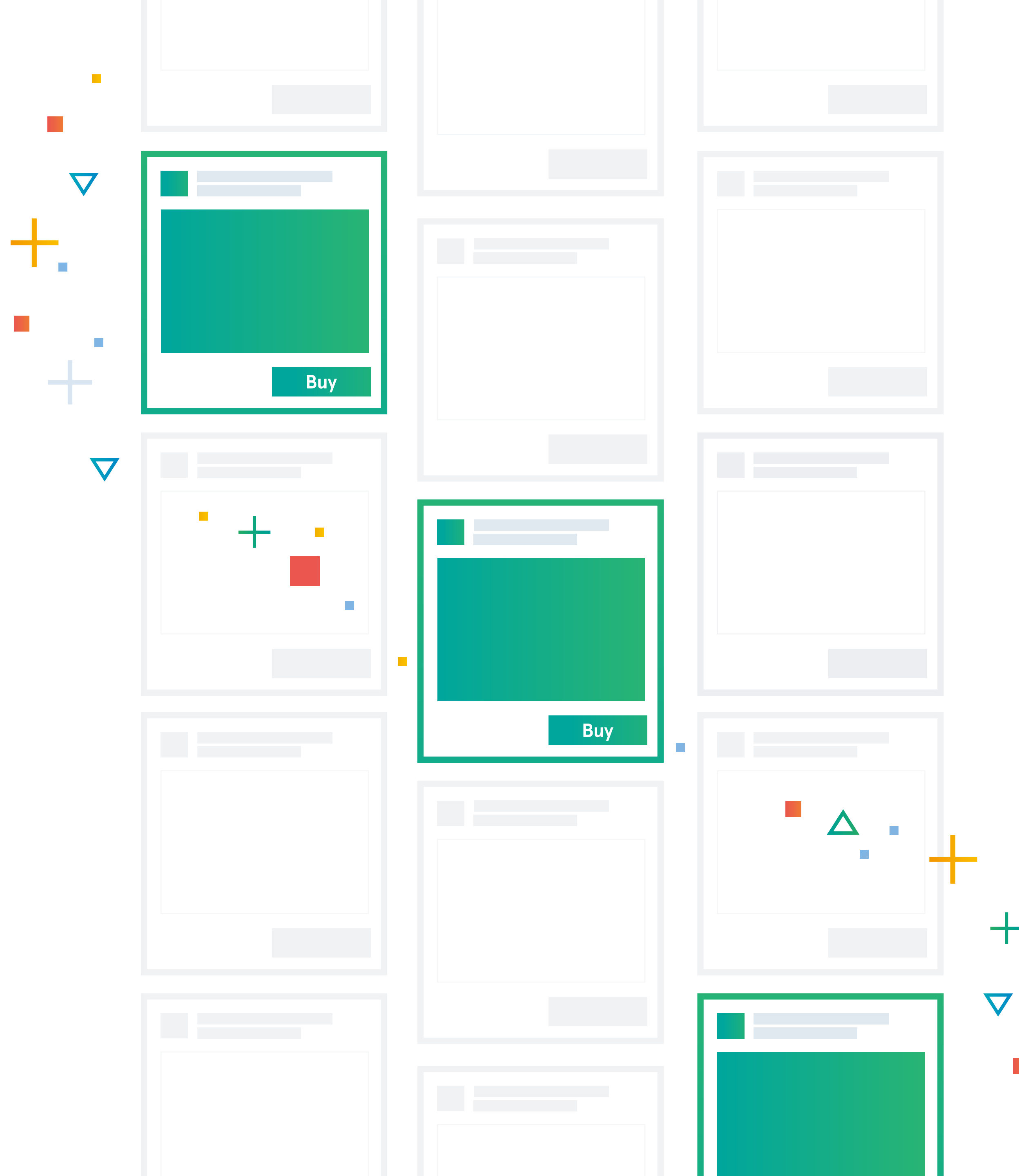
Результаты исследования показывают, что пользователи в целом положительно воспринимают рекламу. Но при одном условии - релевантности. Чем больше данных вы можете обработать при помощи искусственного интеллекта, тем лучше вы таргетируете аудиторию и тем лучший опыт вы обеспечиваете своим пользователям. Для искусственного интеллекта не существует такого понятия, как слишком много данных.

## Обратная сторона алгоритма

Модели глубокого обучения призваны распознавать паттерны в огромных массивах накопленных данных, включая все данные о покупательском поведении онлайн и офлайн, и прогнозировать следующие потребности пользователя.

Созданная таким образом реклама полностью персонализирована для каждого пользователя, увеличивая тем самым вероятность конверсии.

Благодаря искусственному интеллекту стало возможным достичь беспрецедентной персонализации: помогать пользователям найти новые интересные им товары и напомнить о нужных, но забытых покупках.



# 5 примеров гипер-релевантности

Гипер-релевантная реклама не просто прогнозирует следующую покупку пользователя. Глобальная задача такой рекламы – распознать контекст и выбрать наиболее релевантный товар в данный конкретный момент.



## Что представляет собой гипер-релевантная реклама?

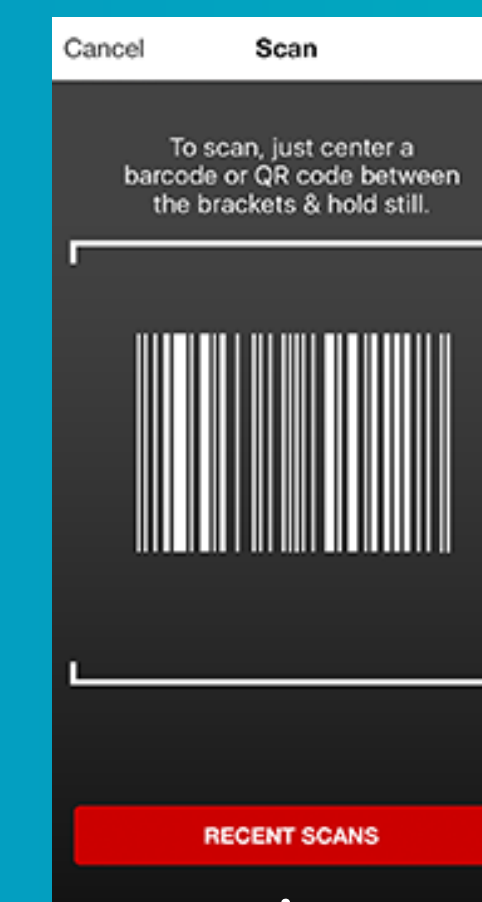
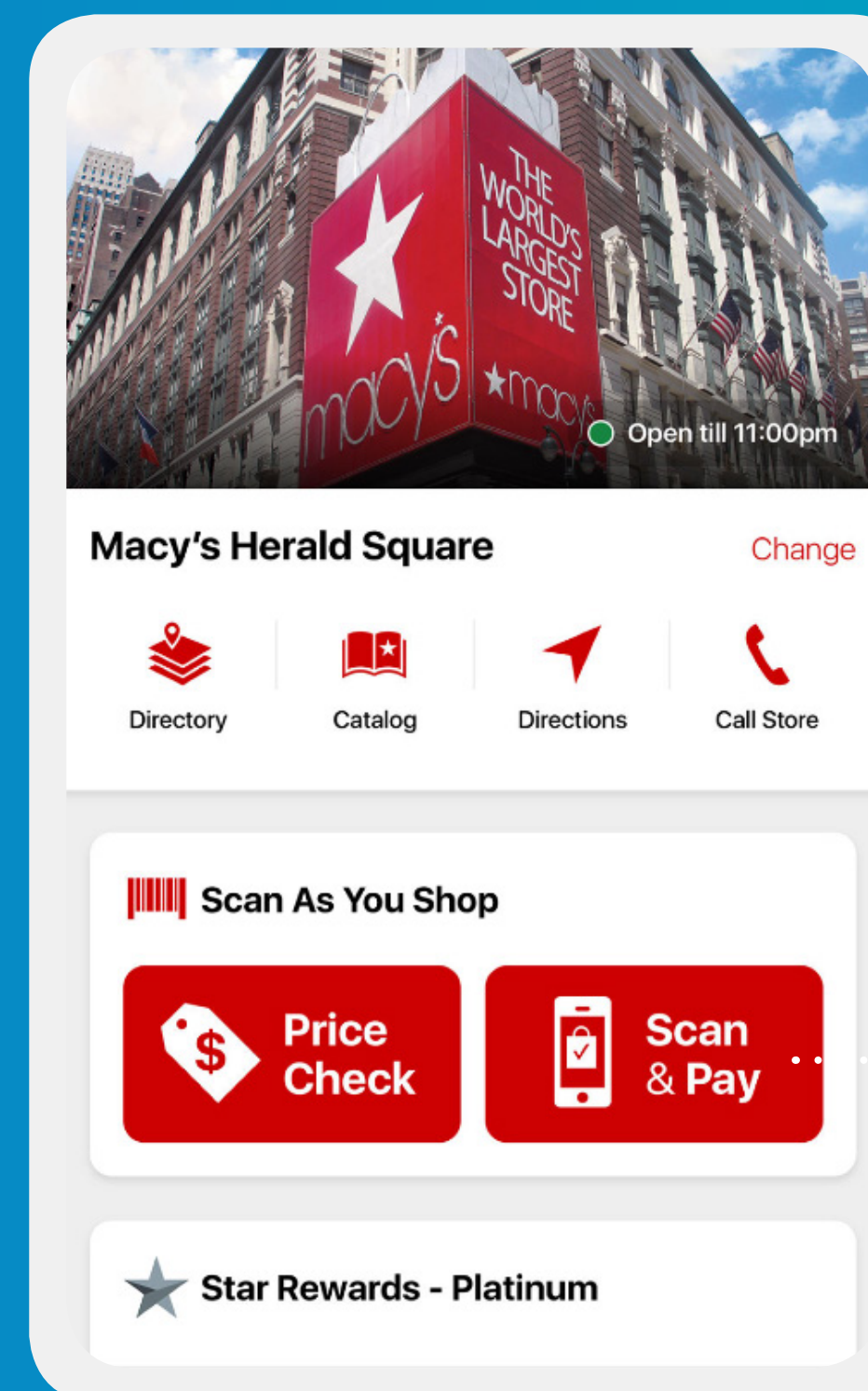
Гипер-релевантная реклама - прямая противоположность навязчивых баннеров, которые преследуют пользователей на всем пространстве интернета и показывают одно и то же. Каждый баннер подобран под определенный контекст и показывает пользователю именно те товары, которые нужны им в данный момент.

Гипер-релевантность - это идеальное рекламное пространство, креативы и контент в реальном времени.



К примеру, Macy's задействует множество онлайн и офлайн данных, таких как наличие товара, и покупательские паттерны для максимальной персонализации. Ритейлер также анализирует такие показатели, как частота просмотров и предпочтения по стилю, чтобы привлекать покупателей персонализированными программами лояльности и промо.

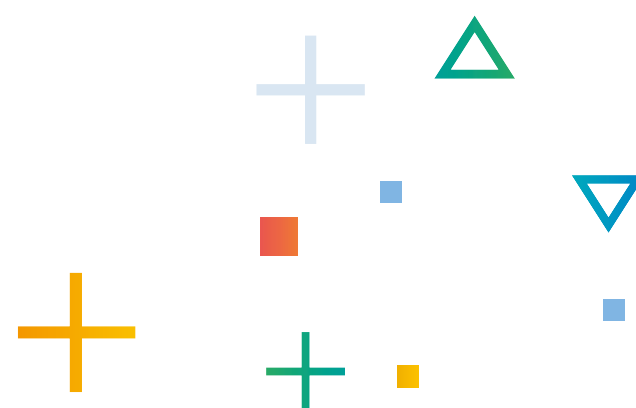
## В ДЕЙСТВИИ



Данные объединяют пользовательский опыт Macy's онлайн и офлайн, и на их основе в мобильном приложении ритейлера появляются персонализированные предложения.

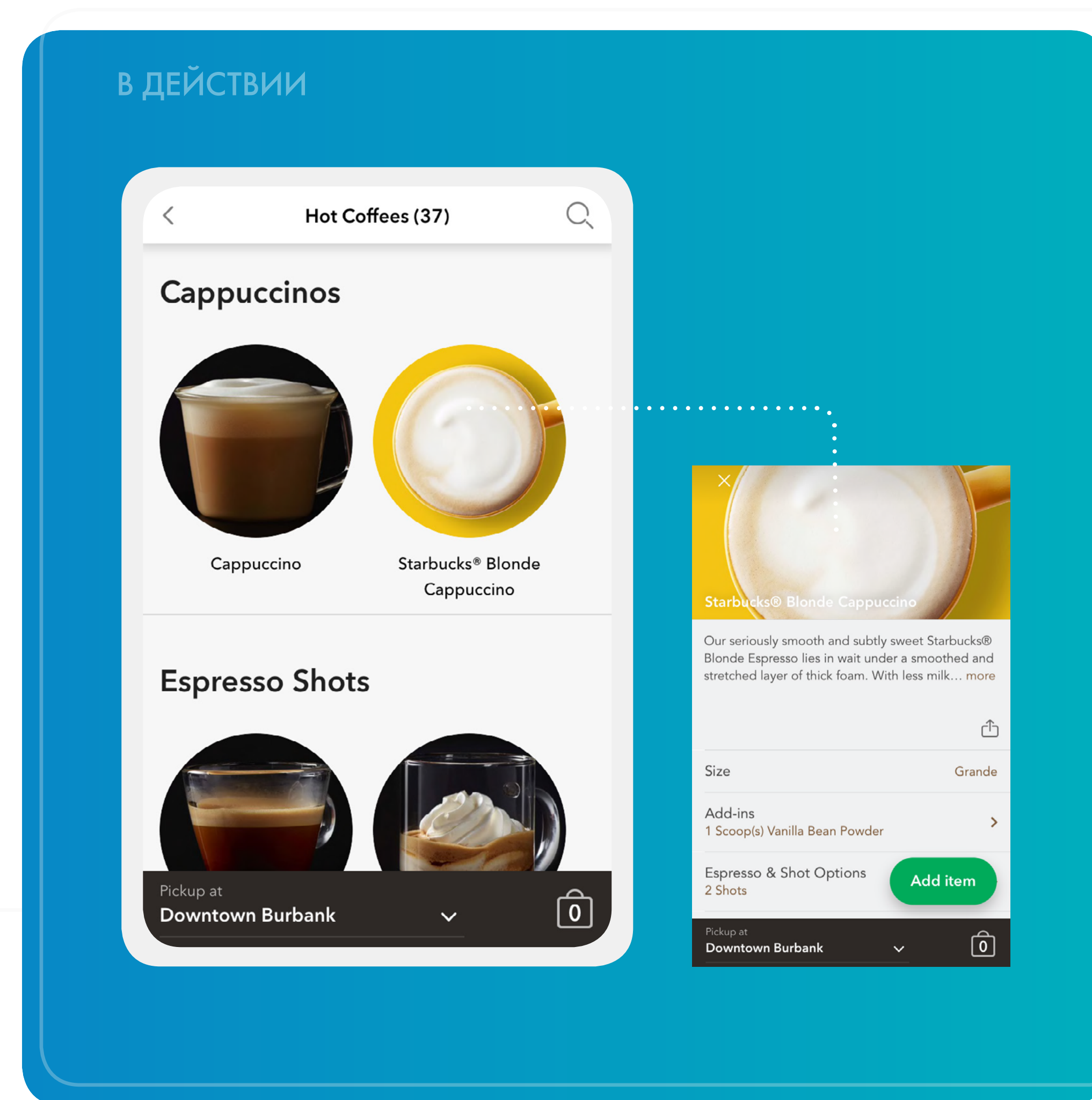


**STARBUCKS®**



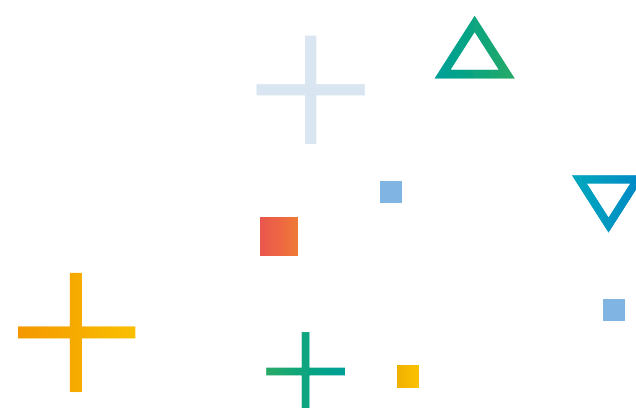
Чем больше посетители Starbucks используют мобильное приложение, тем больше они получают очков программы лояльности, и тем больше Starbucks узнает об их предпочтениях, от выбора напитка и десерта до частоты покупок.

Пользователи пользуются персональными предложениями и промо, узнают об обновлениях в меню, которые могут их заинтересовать, а также о ближайших к ним кофейнях.



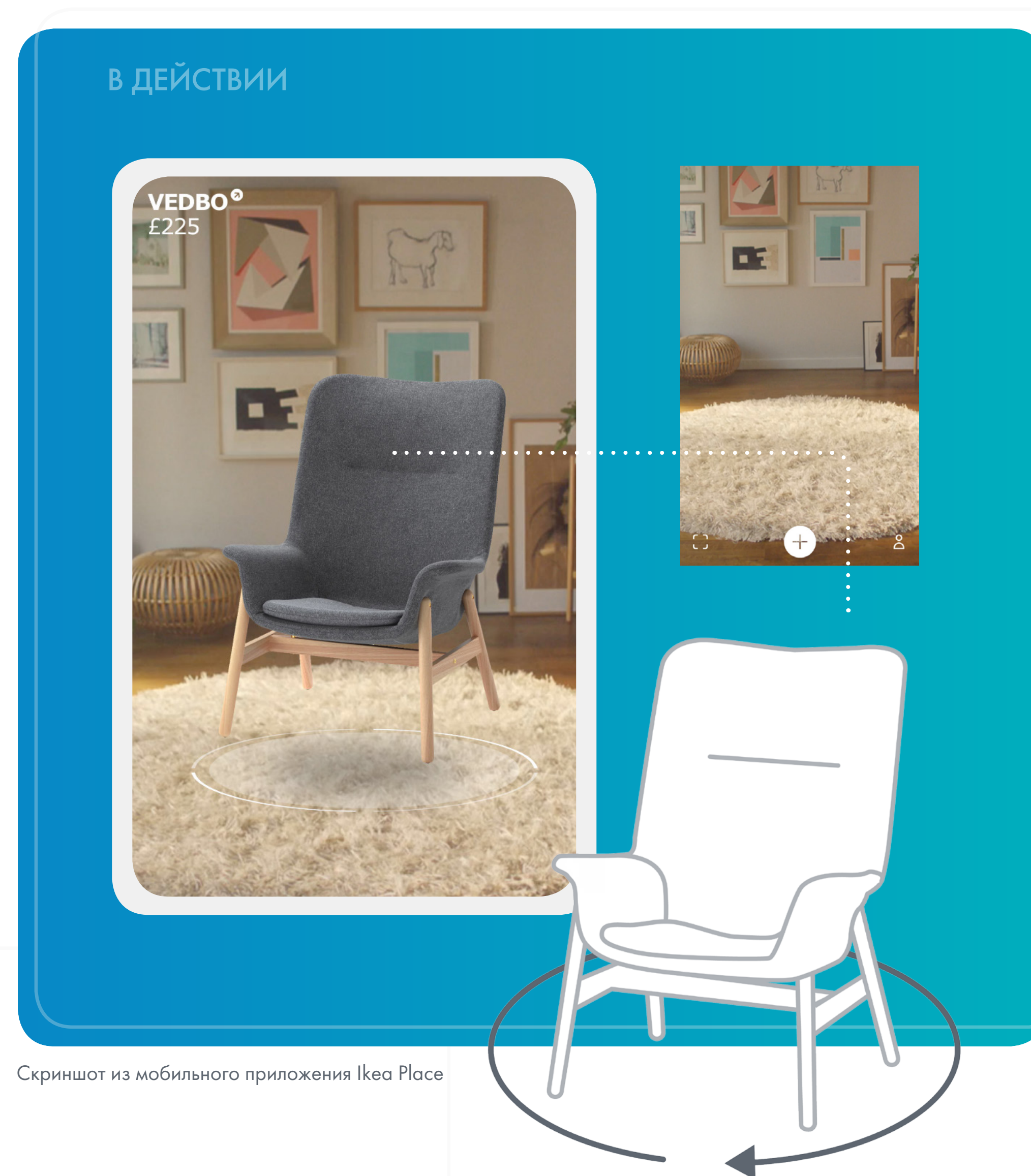
Скриншоты из мобильного приложения Starbucks

# IKEA

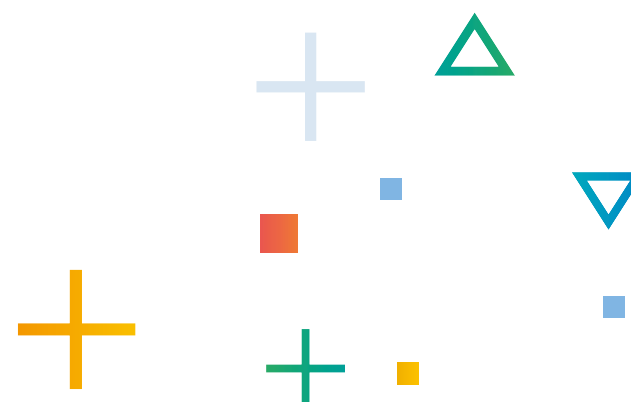


Одна шведская мебельная компания создала мобильное приложение, чтобы пользователи могли «примерить» мебель в своем интерьере перед покупкой. Как вы уже догадались, речь идет об Ikea: их приложение Place использует технологии дополненной реальности (augmented reality, AR), которые позволяют просканировать комнату, выбрать нужный товар из более 2 000 в ассортименте ритейлера и посмотреть, как он впишется в интерьер пользователя.

Мебель можно передвигать, приближать или отдалять, и находить идеальный вариант для любого интерьера. Приложение значительно улучшило пользовательский опыт, и позволило IKEA собрать ценные данные для создания гипер-персонализированных товарных рекомендаций.

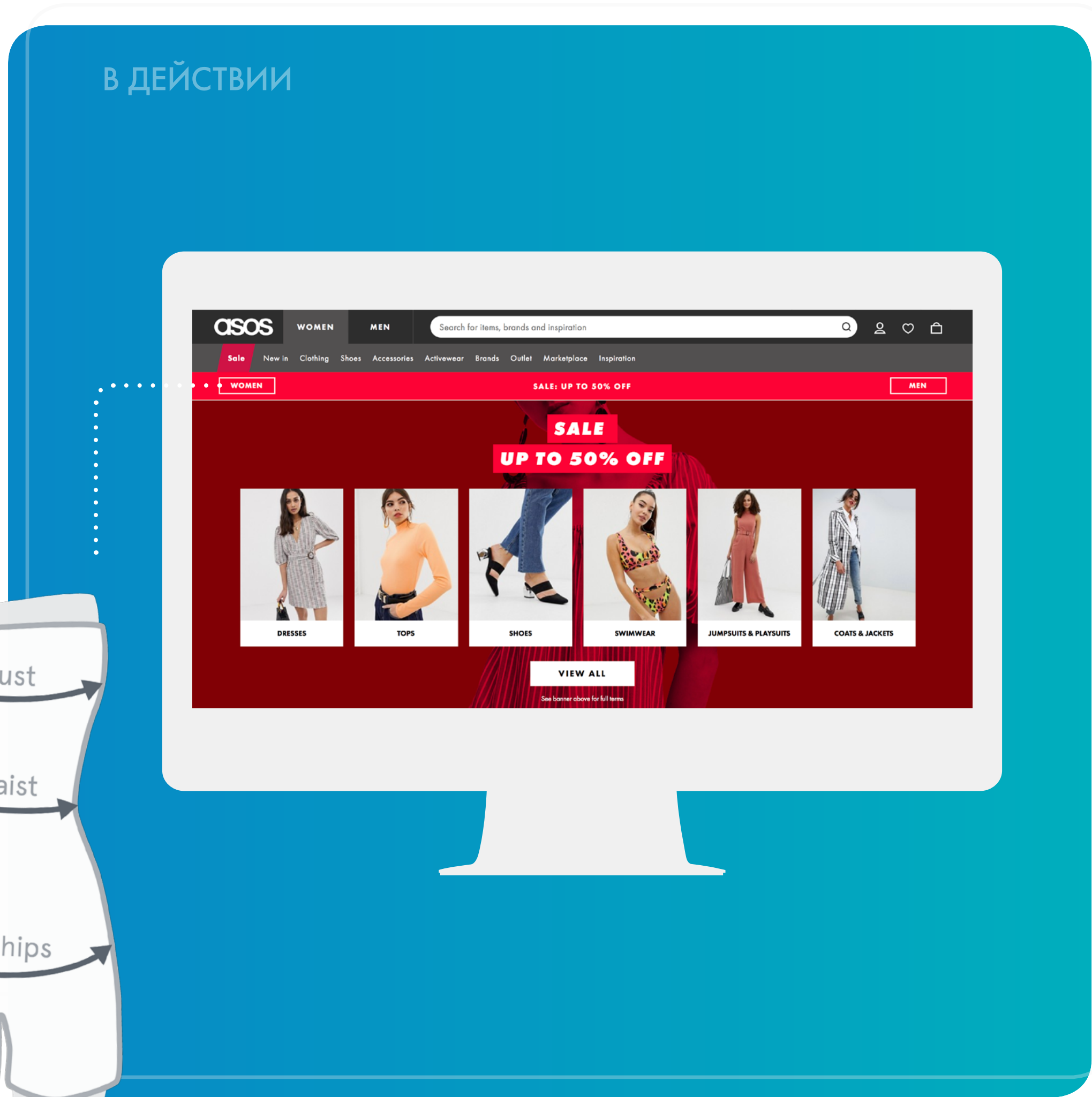
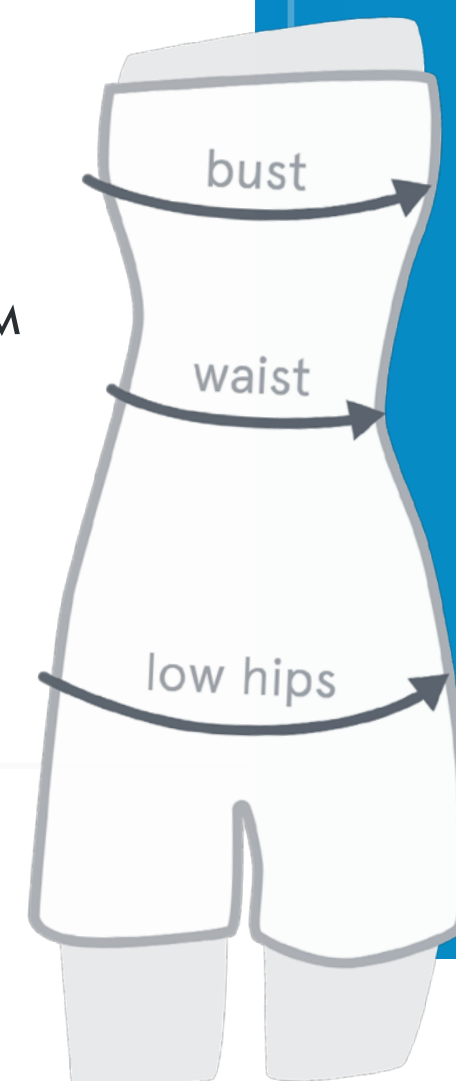


Скриншот из мобильного приложения Ikea Place



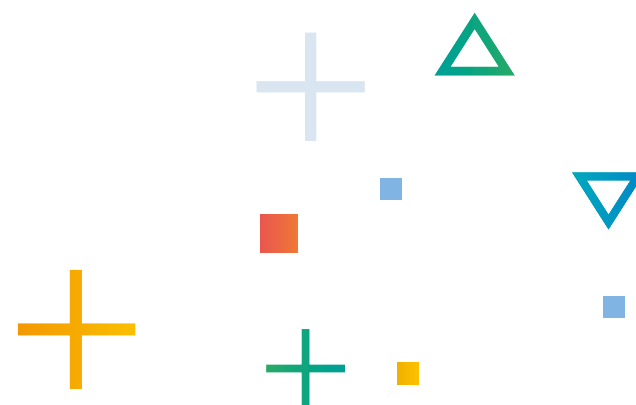
ASOS изменяет дизайн лендингов и навигации относительно пользовательских предпочтений. Например, если вы искали на сайте юбки, а потом перешли на домашнюю страницу, сайт запомнит ваш выбор и перенаправит вас в женский раздел магазина. Таким образом, пользовательский опыт становится более релевантным.

ASOS также персонализирует страницы товаров, помогая пользователям подобрать идеальный размер. Эти данные используются на всех страницах товаров, которые посетил пользователь, и позволяют сэкономить время, обеспечивая тем самым замечательный пользовательский опыт.



Скриншот с сайта [www.asos.com](http://www.asos.com)

# SEPHORA



Необычные маркетинговые стратегии Sephora как онлайн, так и офлайн, в приложениях или в браузерах пользуются большой популярностью. Sephora подбирает товарные рекомендации на основе истории покупок на всех каналах, предварительно убедившись, что эти рекомендации персонализированы и релевантны для каждого пользователя в отдельности.

Ритейлер сотрудничает с Criteo для обеспечения наилучшего пользовательского опыта в рекламе для своих пользователей на каждом этапе их покупательского пути.

Гипер-релевантная реклама позволила им достичь:

**+725 %**

ROI

**+45 %**

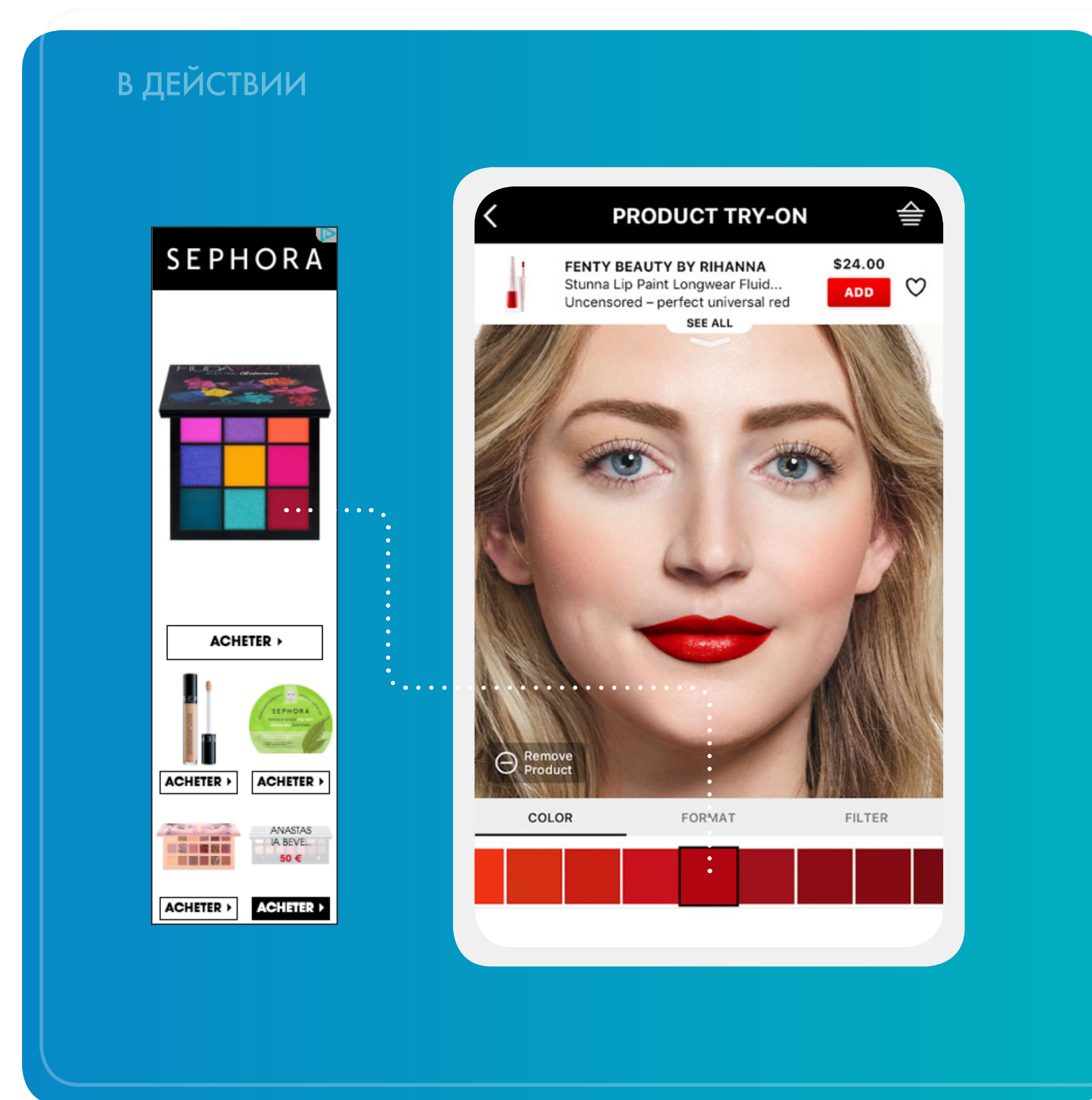
уникальных пользователей, привлеченных рекламными кампаниями

**+2 600**

продаж

**+1,7 млн**

уникальных пользователей увидели рекламу



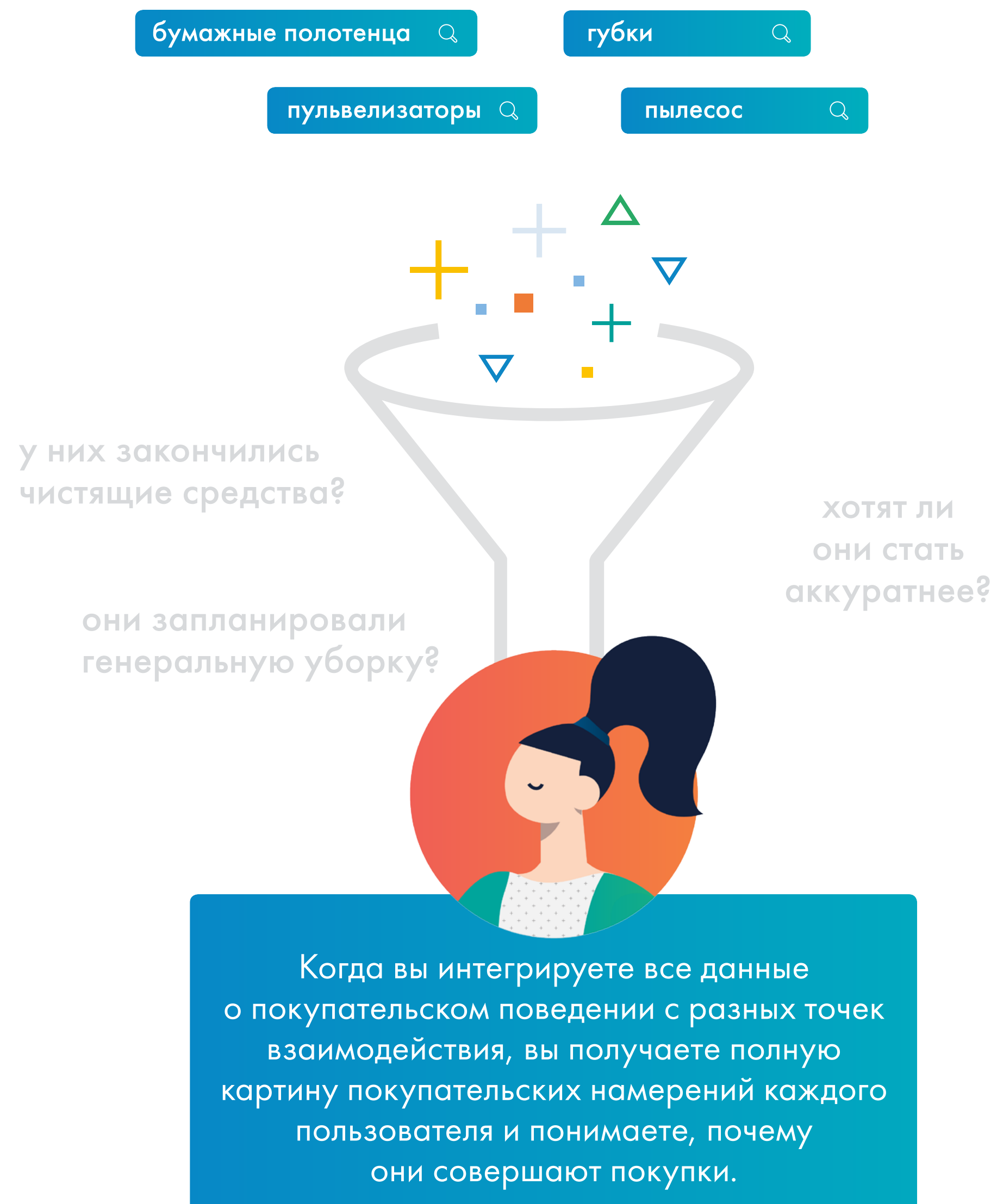
Скриншот из мобильного приложения Sephora



## У каждого покупателя свой путь. Помогите им не потеряться.

Покупательский путь современного пользователя уже давно не похож на прямую линию: пользователи перемещаются по покупательской воронке, от узнавания о товаре до рассмотрения вероятности покупки и собственно конверсии, с разной скоростью и на разных каналах в течение дня, года, нескольких лет, на протяжении всей жизни.

Неважно, что нужно пользователю: создать уют в доме, или вооружиться всем необходимым для генеральной уборки, данные помогут вам создать гипер-релевантный контент в правильном контексте и в нужный момент, в любое время, как бы пользователи о вас ни узнали.



# Как выглядит действительно хорошая реклама на каждом этапе

Чтобы развивать свой бизнес, вам необходимо решения для каждого этапа покупательского пути.



В зависимости от вашей цели, будь то привлечение новых покупателей (Awareness/Consideration решения) или возврат уже имеющейся аудитории (Conversion решения), необходимо выбрать правильный рекламный формат:

Реклама **Awareness** таргетирует новых пользователей, еще не знакомых с вашим брендом и товарами.



Реклама **Consideration** направлена на потенциальных покупателей, пользователей, посетивших сайт в прошлом или уже имеющейся у вас аудитории.



Реклама **Conversion** создана, чтобы помочь пользователям определиться с покупкой и завершить заказ, она содержит персонализированные товарные рекомендации.



В любом случае эффективная реклама отображает правильные товары в правильной цветовой схеме, с правильным рекламным сообщением и в нужный момент.

# Criteo - рекламная платформа для раскрытия всего потенциала ВАШИХ ДАННЫХ.

Мы в Criteo верим, что лучший способ сделать взаимодействие с пользователями максимально релевантным - это в первую очередь понимание покупательского пути.

- Покупательский путь для каждого пользователя разный.
- Мы знаем, как с помощью искусственного интеллекта сделать пользовательский опыт гипер-релевантным.
- Criteo поможет вам раскрыть потенциал ваших данных.

criteo.



# Почему Criteo

Беспрецедентный масштаб нашей платформы, которая анализирует продажи на сумму более \$800 млрд в год, сгенерированные 1.9 млрд покупателями более чем 19 500 рекламодателей, включая более 1 000 брендов, позволяет закупать рекламное пространство более чем 3 500 премиум публичеров на 65 рекламных площадках.

Наш уникальный набор коммерческих данных Criteo Shopper Graph, на основе которого функционирует наша технология, является уникальным и ценнейшим ресурсом. Он построен на 3 основных типах данных:

**IDENTITY** позволяет нам распознавать устройства более 1,5 млрд пользователей с помощью их кросс-девайс идентификаторов и анализировать офлайн транзакции.

**INTEREST** помогает идентифицировать похожие товары из множественных товарных каталогов и содержит более 4,5 млрд товаров.

**MEASUREMENT** позволяет нам анализировать транзакции на сумму \$800 млрд в рамках нашей платформы, включая post click commerce продажи на сумму \$35 млрд.

Маркетологи могут использовать эти данные, чтобы таргетировать своих самых лояльных покупателей, находить новых пользователей, которые с наибольшей вероятностью совершат покупку, а также вдохновлять свою аудиторию уникальными предложениями. Поэтому кампании Criteo генерируют 13x возврат инвестиций по сравнению со средним значением по индустрии. Решения Criteo разработаны для любых маркетинговых целей: Awareness, Consideration, Conversion. Все это позволяет нам доставить правильное рекламное сообщение в правильный момент на правильном устройстве для достижения ваших целей.

**Искусственный интеллект и эффективность - в ДНК Criteo. Мы выступаем за открытый интернет, где вы можете полностью контролировать свою аудиторию и иметь доступ к нашим массивам данных и рекламной платформе.**

**Остается лишь один вопрос:  
Чего вы хотите достичь сейчас?**

**Чтобы узнать больше,  
свяжитесь с нами.**

## Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) - рекламная платформа для открытого интернета, экосистема нейтральности, прозрачности и инклюзивности. 2 700 членов команды Criteo работает более чем с 18 000 клиентов и тысячами публичеров по всему миру, чтобы обеспечивать максимальную эффективность рекламы на всех каналах благодаря совершенным технологиям машинного обучения и беспрецедентным массивам данных. Criteo предлагает технологию, чтобы лучше понимать и взаимодействовать с пользователями вне зависимости от размера компании.