Яндекс

Инструменты для исследований аудитории

Александр Москвичев, руководитель сервиса Яндекс.Взгляд

Зачем исследовать?

Исследования – инструмент для поиска точек роста

Драйверы для бизнеса

- Восприятие
- Пользование
- Рынок

Кого исследовать?

Уже существующую аудиторию:

- Улучшение продукта
- В общем смысле весь Upsell

Потенциальную аудиторию:

- Захват новых рынков
- Привлечение новых пользователей

Новизна

Что значит что инструмент новый?

- Вы его просто не используете
- Основан на новой технологии или на их комбинации
- Позволяет решать ранее нерешаемые задачи
- Позволяет решать задачи быстрее, точнее, дешевле

Что исследовать?

Инструментальные показатели:

- Все, что попадает под описание логов
- Пассивные методы сбора данных

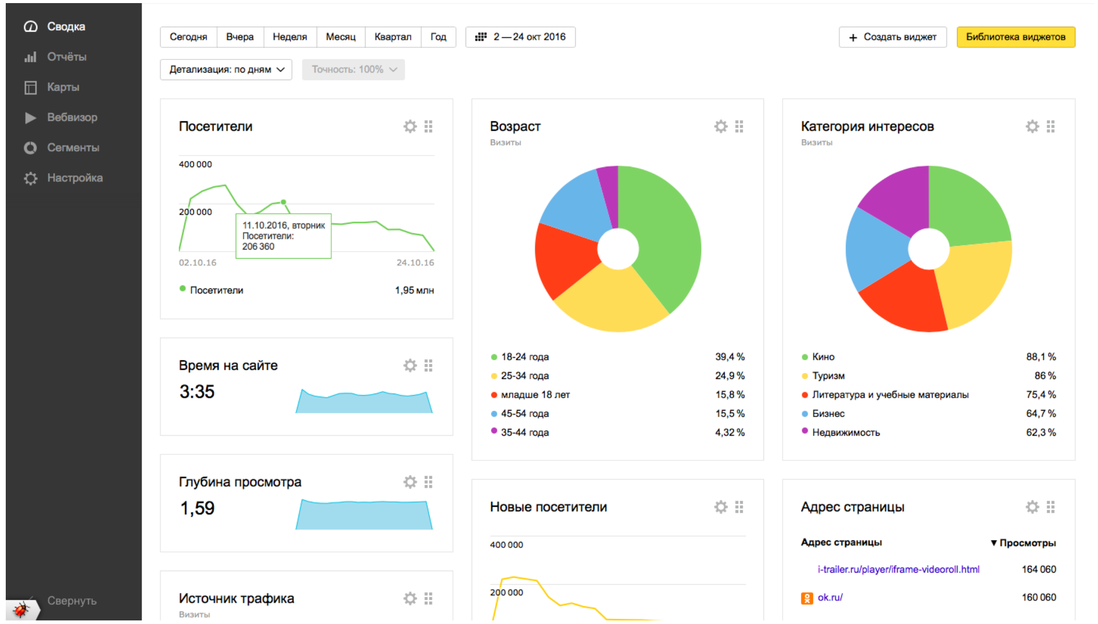
Декларативные показатели:

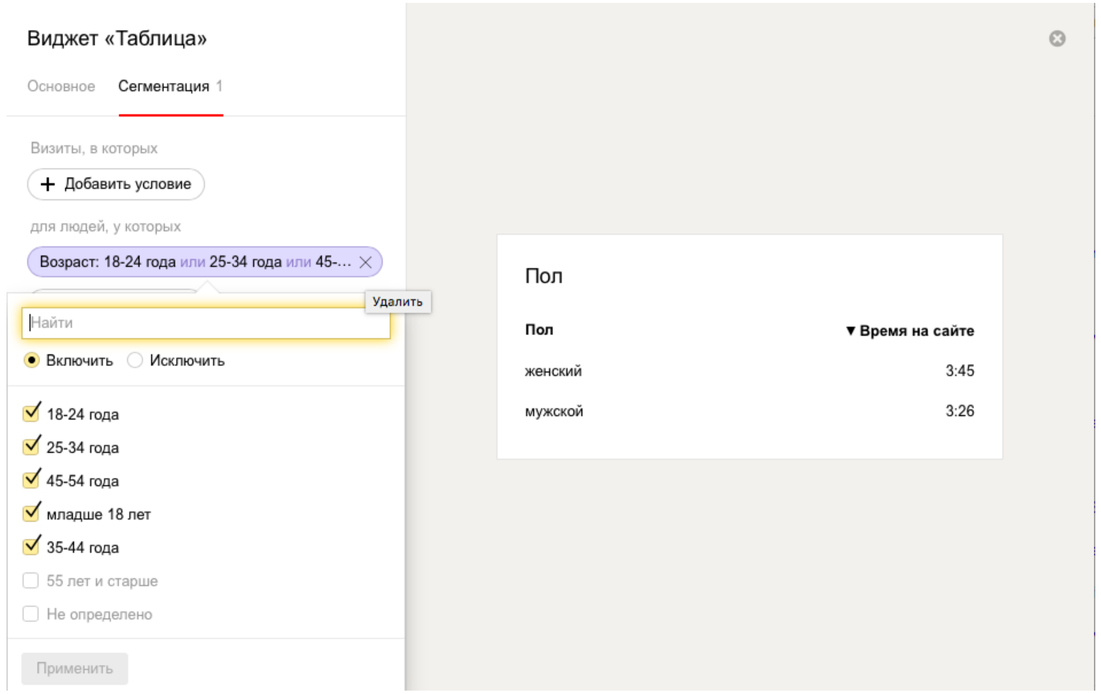
- Что пользователи думают или чувствуют. Их отношение
- Активные методы сбора данных

Инструментальные показатели

- Яндекс.Метрика / Google Analytics
- А/Б – тесты, замеры конверсий
- Поисковые тренды, всплески/Yandex.Wordstat/Google.Trends
- Clickstream
- Social media listening

Яндекс.Метрика





Декларативные показатели

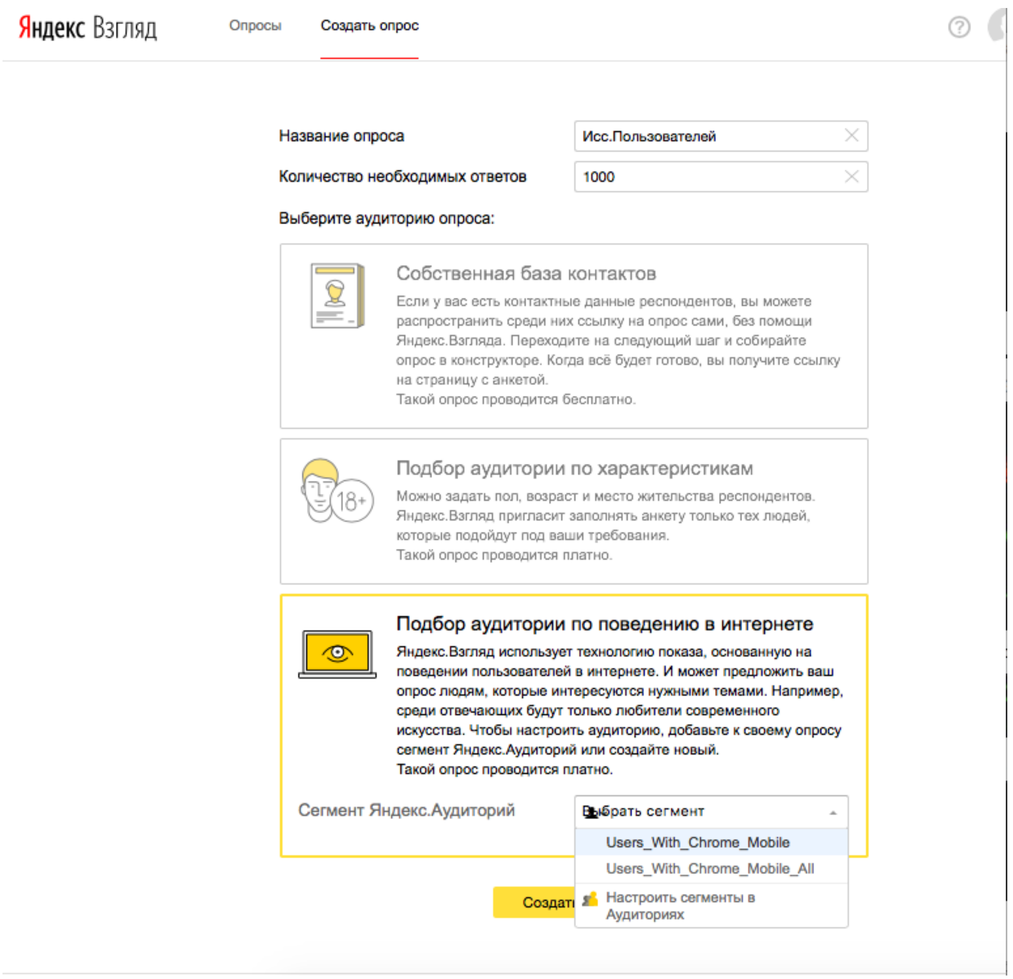
- Качественные группы, глубинные интервью –> интервью через мессенджеры
- Количественные опросы –> Яндекс.Взгляд
- Нейромаркетинг

Будущее

Совмещение внутренних и внешних данных позволяет исследовать аудитории с конкретной бизнес ценностью

- CRM –> хэшированный DMP
- DMP –> Яндекс.Аудитории –> Яндекс.Взгляд
- CRM обогащается долнительными показателями
- Больше информации для принятия решений

Яндекс.Взгляд



Много данных

BigData и Machine learning – не панацея, а лишь некая методология. Что бы оно работало нужно:

- Человек, который правильно ставит правильные задачи
- Сам набор данных
- Человек, умеющий с этими данными работать
- Культура принятия data-driven решений

Спасибо!

Александр Москвичев

Руководитель сервиса Яндекс.Взгляд

norecces@yandex-team.ru

+7 925 36 46 342