

Эволюция медийной рекламы на деловых ресурсах.

Телефон: (495) 225 9274

E-mail: info@inpool.ru

Media selling
agency

Interpool

Эволюция медийной рекламы на деловых ресурсах

Статика

Размещение баннерной рекламы за единицу времени (день, неделя, месяц)

Простая динамика

Размещение баннерной рекламы за 1000 показов / за клик

Динамика с простыми таргетингами

Размещение баннерной рекламы за 1000 показов / за клик

+ географический таргетинг / временной таргетинг / тематический таргетинг

Контекстное медийное размещение

Размещение баннерной рекламы за 1000 показов / за клик

Динамика со сложными (интеллектуальными) таргетингами

Размещение баннерной рекламы за 1000 показов / за клик

+ соц.-дем. таргетинг / поведенческий таргетинг / постпоисковые таргетинг / персональные таргетинги

Существующий тренд, к чему всё движется ?!

От традиционных единиц стоимости:

- Фиксированная плата (Flat Fee Advertising)
- Стоимость за 1000 показов (CPM)
- Стоимость за переход/клик

смещение в сторону базовой стоимости за контакт с уникальным пользователем, где стоимость размещения зависит от R&F за всю кампанию и выбранных таргетингов.

Получаем Аудиторный метод формирования рекламных продуктов.

- каждый дополнительный показ на 1 уникального пользователя снижает стоимость контакта с ним ($R\&F \blacktriangle \Rightarrow CPM \blacktriangledown$)
- каждый выбранный таргетинг повышает стоимость контакта на коэффициент ($CPM * \text{Коэффициент таргетинга}$)

Существующий тренд, к чему всё движется ?!

Примеры наших рекламных продуктов, основанных на аудиторном методе:

AdSmart – ИД Independent Media

Пул сайтов в этом продукте:

Vedomosti.Ru, SMoney.Ru, RB.Ru, PopMech.Ru

AdSmart – ИД Коммерсантъ

Пул сайтов в этом продукте:

Gazeta.Ru, Kommersant.Ru, Rokfeller.Ru

При помощи технологии **AdFox** исключается пересечение аудитории ресурсов, образуя собственное ядро, с которым происходит контакт рекламных материалов на основе аудиторного метода.

Эволюция
медийной
рекламы

Телефон: (495) 225 9274

E-mail: info@inpool.ru

4

14.04.2

008

Media selling
agency

Interpool

Что делаем мы и что планируем делать

Наши продукты, использующие поведенческий таргетинг:

AdSmart – ИД Коммерсантъ (Gazeta.Ru, Kommersant.Ru, Rokfeller.Ru)

Тематический / поведенческий таргетинг

Ресурс Gazeta.Ru - Аудитория рубрик «Бизнес», «Финансы», «Автомобили» и приложений «Жилплощадь», «Деньги», «Отдых», «Техзона»

Тематический / поведенческий таргетинг

Эволюция
медийной
рекламы

Телефон: (495) 225 9274

E-mail: info@inpool.ru

5

14.04.2

008

Media selling
agency

Interpool

Что делаем мы и что планируем делать

Тематический / поведенческий таргетинг – основан на показе рекламных материалов на всех страницах сайта той аудитории, которая «засветилась» в соответствующей таргетингу рубрике.

В будущем мы планируем развивать интеллектуальные таргетинги в существующих и новых продуктах, а именно:

- таргетинг по интересам пользователей
- таргетинг по анкетным данным

Пример размещения Subaru в AdSmart – ИД Коммерсантъ

The screenshot shows a browser window with two tabs: 'Газета.Ru – Автомобили' and 'Издательский дом «Коммерсантъ»'. The main content area displays a list of news items with timestamps. On the right side, there are several advertisements for Subaru vehicles, including a yellow Outback and a blue Legacy. The ads feature a hand holding a glowing wand, suggesting a magical or powerful theme. The browser's address bar shows 'http://www.gazeta.ru/auto/'.

Эволюция
медийной
рекламы

Телефон: (495) 225 9274

E-mail: info@inpool.ru

7

14.04.2

008

Media selling
agency

Interpool

Статистические данные по размещению Subaru

Рекламная кампания первые дни шла в динамике по всем сайтам входящим в пул продукта (R&F=2).

Результаты по эффективности за этот период:

CTR = 0,3%

Уникальный CTR = 0,37%

Статистические данные по размещению Subaru

в последствии рекламная кампания продолжилась с включением тематического / поведенческого таргетинга по тематике «Авто».

Результаты по эффективности за последующий период:

CTR = 0,7%

Уникальный CTR = 0,98%

Статистические данные по размещению Subaru

Высокая эффективность от включения тематического / поведенческого таргетинга подтвердилась во второй рекламной кампании Subaru, в которой кроме тематики «Авто» вошла и тематика «Бизнес», и использовался другой креатив рекламных материалов.

Результаты по эффективности второй рекламной кампании:

CTR = 1%

Уникальный CTR = 1,29%

Проблемы развития. Существующие заблуждения

Рекламодатели не готовы 😊

- сложность продукта
- неочевидность эффективности

Площадки боятся 😊

- мнимое уменьшение финансовой емкости
- низкая популярность используемого метода

... а мы рады!

У нас это получается !