

Алексей Басов
генеральный директор
ЗАО «Бегун»

Персональная контекстная реклама

«Поисковая оптимизация
и продвижение сайтов»
15 ноября 2007



сайт

юзер

Тема
сайта

Контекст
рекламы

Поведение
юзера

?

Семантические
технологии

Содержание и тема страницы,
сайта, поискового запроса.

Поведенческие
технологии

Маршруты, поиски, история
взаимодействия с рекламой,
краткосрочные и долгосрочные интересы,
сходства с другими пользователями.

Внешние
социальные
данные

NEW!

Анонимные социо-демографические
данные из анкет пользователей,
одобравших их передачу третьим лицам .

Социальные данные открывают принципиально новые возможности в таргетировании рекламы и анализе рекламного результата.

- Пол и возраст
- Семейное положение и доход
- Образование и профессия
- Жизненные интересы
- Потребляемые товары и услуги
- Планы по приобретению
- Предпочитаемые бренды и поставщики услуг

Источниками данных могут возникать любые базы анкет, обладающие посещаемостью владельцев анкет, достаточным охватом, юридической основой для сотрудничества.

- Службы знакомств
- Социальные сети
- Блог-хостинги
- Форумы
- Почтовые сервисы
- Сервисы рассылок
- Дисконтные клубы

- 1.** Используются обезличенные данные
«...обезличивание персональных данных - действия, в результате которых невозможно определить принадлежность персональных данных конкретному субъекту персональных данных.»
- 2.** Строго говоря, эти данные – не персональные
«...персональные данные - любая информация, относящаяся к определенному или определяемому на основании такой информации физическому лицу.»
- 3.** Пользователи в явном виде дают согласие на использование их данных для показа рекламы.
- 4.** Поставщик передает лишь несколько полей анкеты – которые представляют интерес для рекламодателя.

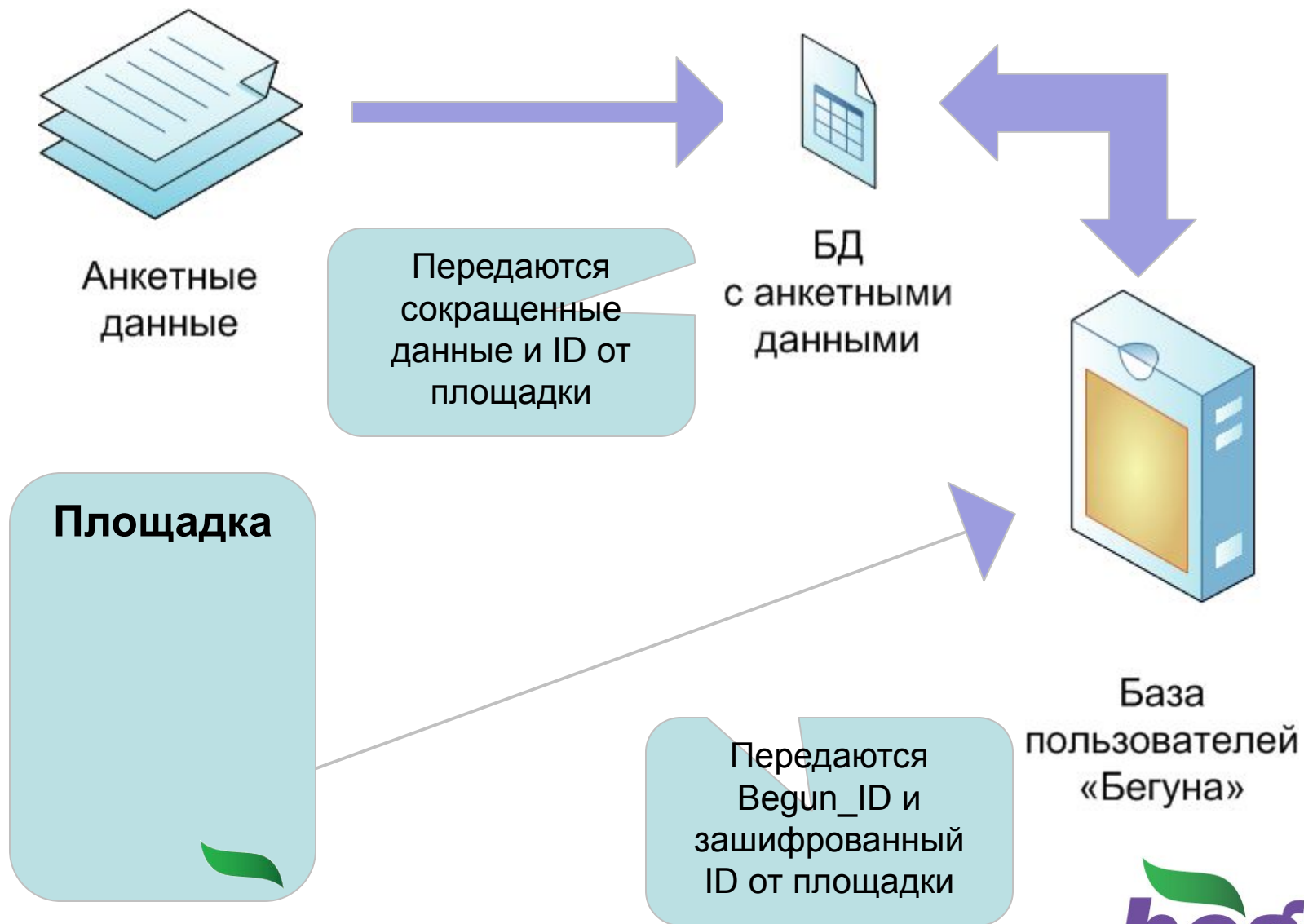
Каждый может отказаться от использования данных анкеты для показа рекламы.

- 1.** Не давать согласия при регистрации (если позволяет функционал) либо не регистрироваться.
- 2.** Стандартными средствами броузера запретить прием cookies (всех или от рекламных сервисов).

15 ноября «Бегун» начал предоставлять своим рекламодателям статистику переходов с указанием пола и возраста некоторых интернет-пользователей.

Первым поставщиком социо-демографической информации стал сервис знакомств «Мамба». На первом этапе атрибутами «пол» и «возраст» размечаются

700 тыс. броузеров





Знаем:

Поведенческие и
социо-демографические
характеристики

Раздел интерфейса – Детальная статистика

12 ноя 2007 22:17:40	83.237.205.173 ❌	чат	4	2	http://dating.ru/? dating=1001	Rambler.Ru - поиск
12 ноя 2007 22:17:30	62.109.168.23 ❌	чат	4	1	http://dating.ru/? dating=1001	Rambler.Ru - поиск
12 ноя 2007 22:17:28	80.82.36.50 ❌ 📢	знакомство бесплатно	4	1	http://dating.ru/? dating=1001	http://http://win.mail.ru - АвтоКонтекст
12 ноя 2007 22:17:20	89.178.207.191 ❌	Возраст - 21 знакомства	4	1	http://dating.ru/? dating=1001	http://http://win.mail.ru - АвтоКонтекст
12 ноя 2007 22:17:20	78.106.201.248 ❌	фото девушек	4	2	http://dating.ru/? dating=1001	23-fevralya-podarki.ru - Автоконтекст
12 ноя 2007 22:17:11	217.74.245.113 ❌	знакомства	4	5	http://dating.ru/? dating=1001	mirobzorov.ru - Автоконтекст
12 ноя 2007 22:17:01	88.201.128.82 ❌	знакомства	4	2	http://dating.ru/? dating=1001	Rambler.Ru - поиск
12 ноя 2007 22:16:31	91.77.62.181 ❌ 👤	знакомства	4	11	http://dating.ru/? dating=1001	abcru.com
12 ноя 2007 22:16:23	89.20.149.202 ❌ 👤	познакомлюсь	4	4	http://dating.ru/? dating=1001	Rambler.Ru - поиск

Рекламодатель получает новые возможности:

- Реклама товаров и услуг для узкой ЦА
- Реализация кампаний с различными сценариями для разных сегментов аудитории
- Повышение эффективности (conversion rate) кампании
- Получение информации о социальных характеристиках привлеченной аудитории

Интернет-пользователи получают:

- Влияние на окружающую среду интернетие
- Актуальную и полезную информацию
- Снижение раздражения от не востребованной рекламы

Социальные сервисы получают:

- Новый способ монетизации аудитории без изменения сценариев потребления сервиса

С вводом социо-демографических данных в промышленную эксплуатацию массовыми рекламными сервисами, индустрия получает:

- Новый тип участника рынка – провайдер данных
- Новые финансовые потоки – повышение емкости рынка
- Новые рекламные технологии – удовлетворение требований еще более широкого круга рекламодателей
- Повышение эффективности и функциональных возможностей интернет-рекламы – оптимизация использования площадей.



Алексей Басов
basov@begun.ru

- **Растет число интернет-пользователей:**
в Сеть приходят новые социальные и возрастные группы.
- **Растет число рекламных площадок:**
число поисковых сервисов остается ограниченным.
- **Растет число рекламодателей:**
всё больше компаний переносят бюджеты в Сеть.
- **Улучшается квалификация рекламодателей:**
растут требования к возможностям настройки кампаний и точности фокусировок.