

ДОКЛАД

«Эволюция медиапланирования.  
От покупки трафика к покупке аудитории»

# КАК ЭТО БЫЛО

+SOL

## Первые баннеры в Интернете

### В мире\*

25 апреля 1994 года, сайт HotWired.com

Баннер никуда не вел!



### В России\*\*

1997 год, Mail.ru

первые баннеры продавали по \$35 за день



\*Источник: <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>

\*\*Источник: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

# ПЕРВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

+SOL

Размещаем баннер на  
главной странице сайта N  
на неделю

Следим за посещаемостью  
сайта рекламодателя

**И ЕСЛИ ПОСЕЩАЕМОСТЬ РАСТЕТ**



**Значит, реклама работает!**

# ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ



Стали планировать такие показатели, как количество показов, R&F, SOV

| #                      | Площадка                              | Позиция  | Формат                     | Тип размещения | Период | октябрь       |             |             |             | ноябрь      |             |             |                   | Количество показов | SOV, %     |         |
|------------------------|---------------------------------------|--|----------------------------|----------------|--------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|--------------------|------------|---------|
|                        |                                       |  |                            |                |        | 02.10 - 08.10 | 09.10-15.10 | 16.10-22.10 | 23.10-29.10 | 30.10-05.11 | 06.11-12.11 | 13.11-19.11 | 20.11-26.11       |                    |            |         |
| <b>Охват</b>           |                                       |  |                            |                |        |               |             |             |             |             |             |             |                   |                    |            |         |
| 1                      | <a href="#">Mail.ru</a>               | стартовая страница (после ввода логина/пароля)                               | текстовый блок с логотипом | статика        | 2      | день          | 06.окт      |             |             |             | 30.окт.     |             |                   |                    | 14 300 000 | 100,00% |
| <b>Кино</b>            |                                       |  |                            |                |        |               |             |             |             |             |             |             |                   |                    |            |         |
| 2                      | <a href="#">Kinomania.ru</a>          | главная, справа  | 240x400 flash/gif          | статика        | 8      | недели        |             |             |             |             |             |             |                   | 3 000 000          | 100,00%    |         |
| <b>LifeStyle</b>       |                                       |  |                            |                |        |               |             |             |             |             |             |             |                   |                    |            |         |
| 3                      | <a href="#">Timeout.ru</a>            | все страницы, справа   | 240x400 flash/gif          | динамика       | 4      | недели        | 30          | 30          | 30          | 30          |             |             |                   | 120 000            | 30,00%     |         |
| <b>Рестораны</b>       |                                       |  |                            |                |        |               |             |             |             |             |             |             |                   |                    |            |         |
| 4                      | <a href="#">Afisha.ru / Рестораны</a> | раздел "Рестораны", справа   | 780x90 flash/gif           | статика        | 1      | неделя        |             |             |             |             |             |             |                   | 57 000             | 100,00%    |         |
| 5                      | <a href="#">Menu.ru</a>               | главная, сверху  | 600x90 flash/gif           | динамика       | 4      | недели        | 14          |             | 14          |             | 14          |             | 14                | 56 000             | 29,79%     |         |
| <b>Деловые ресурсы</b> |                                       |  |                            |                |        |               |             |             |             |             |             |             |                   |                    |            |         |
| 6                      | <a href="#">inline.ru</a>             | Главная страница, слева  | 240x400 flash/gif          | статика        | 2      | недели        |             |             |             |             |             |             |                   | 200 000            | 100,00%    |         |
| 7                      | <a href="#">Expert.ru</a>             | Главная страница, второй экран, центр, Москва, Санкт Петербург, Екатеринбург | 300x150 flash/gif          | динамика       | 1      | недели        |             | 20          |             |             |             |             |                   | 20 000             | 50,00%     |         |
| <b>Итого показов:</b>  |                                       |  |                            |                |        |               |             |             |             |             |             |             | <b>17 753 000</b> |                    |            |         |

# ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ



И даже прогнозировать CTR и охват!

| #      | Площадка                              | Позиция  | Формат                     | Тип размещения | Количество показов | CTR   | Клики  | Охват     |
|--------|---------------------------------------|--|----------------------------|----------------|--------------------|-------|--------|-----------|
| 1      | <a href="#">Mail.ru</a>               | стартовая страница (после ввода логина/пароля)                               | текстовый блок с логотипом | статика        | 14 300 000         | 0,12% | 17 160 | 3 177 778 |
| 2      | <a href="#">Kinomania.ru</a>          | главная, справа  | 240x400 flash/gif          | статика        | 3 000 000          | 0,10% | 3 000  | 600 000   |
| 3      | <a href="#">Timeout.ru</a>            | все страницы, справа   | 240x400 flash/gif          | динамика       | 120 000            | 0,30% | 360    | 30 000    |
| 4      | <a href="#">Afisha.ru / Рестораны</a> | раздел "Рестораны", справа   | 780x90 flash/gif           | статика        | 57 000             | 0,30% | 171    | 14 250    |
| 5      | <a href="#">Menu.ru</a>               | главная, сверху  | 600x90 flash/gif           | динамика       | 56 000             | 0,20% | 112    | 14 000    |
| 6      | <a href="#">Inline.ru</a>             | Главная страница, слева  | 240x400 flash/gif          | статика        | 200 000            | 0,20% | 400    | 50 000    |
| 7      | <a href="#">Expert.ru</a>             | Главная страница, второй экран, центр, Москва, Санкт Петербург, Екатеринбург | 300x150 flash/gif          | динамика       | 20 000             | 0,30% | 60     | 10 000    |
| Итого: |                                       |  |                            |                | 17 753 000         | 0,22% | 21 263 | 3 116 822 |

Как следствие – количество кликов и активность пользователей на сайте рекламодателя

# ТАРГЕТИНГИ

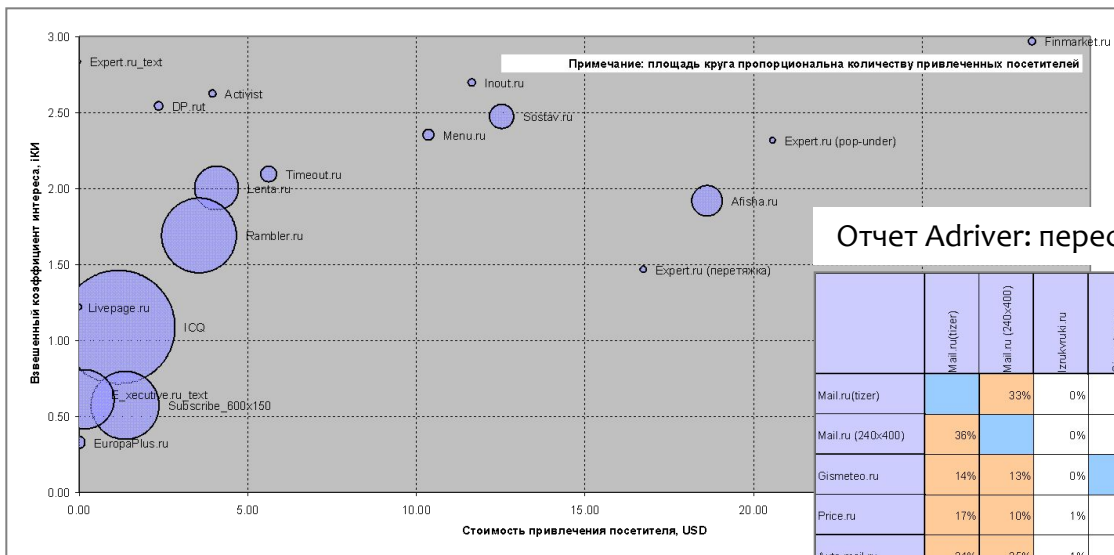
Таргетирование – первые попытки купить нужную аудиторию на выбранном сайте



# ПРИМЕРЫ ОТЧЕТОВ

Отчеты по кампании помогают оценить эффективность уже **ПОСЛЕ** того, как кампания закончена

Отчет Adriver: оценка эффективности использованных в кампании ресурсов



Отчет Adriver: пересечение аудиторий по рекламной кампании

|                               | Mail.ru(tizer) | Mail.ru (240x400) | izukruki.ru | Gismeteo.ru | Price.ru | Auto.mail.ru | Autonet.ru | Autoreview.ru | Sports.ru | Sovsport.ru | Ferra.ru | Admedia.ru (Туризм) | Admedia.ru(Отдых/развлечения) | izukruki.ru |
|-------------------------------|----------------|-------------------|-------------|-------------|----------|--------------|------------|---------------|-----------|-------------|----------|---------------------|-------------------------------|-------------|
| Mail.ru(tizer)                |                | 33%               | 0%          | 3%          | 1%       | 5%           | 0%         | 0%            | 0%        | 2%          | 0%       | 1%                  | 1%                            | 2%          |
| Mail.ru (240x400)             | 36%            |                   | 0%          | 3%          | 0%       | 5%           | 0%         | 0%            | 0%        | 2%          | 0%       | 0%                  | 0%                            | 3%          |
| Gismeteo.ru                   | 14%            | 13%               | 0%          |             | 1%       | 3%           | 0%         | 0%            | 0%        | 3%          | 0%       | 1%                  | 0%                            | 2%          |
| Price.ru                      | 17%            | 10%               | 1%          | 4%          |          | 3%           | 0%         | 0%            | 1%        | 3%          | 1%       | 1%                  | 1%                            | 1%          |
| Auto.mail.ru                  | 34%            | 35%               | 1%          | 4%          | 1%       |              | 1%         | 1%            | 0%        | 3%          | 1%       | 1%                  | 1%                            | 3%          |
| Autonet.ru                    | 15%            | 14%               | 1%          | 4%          | 1%       | 11%          |            | 1%            | 0%        | 4%          | 1%       | 1%                  | 1%                            | 2%          |
| Autoreview.ru                 | 11%            | 11%               | 1%          | 6%          | 1%       | 14%          | 1%         |               | 1%        | 3%          | 2%       | 1%                  | 1%                            | 2%          |
| Sports.ru                     | 10%            | 10%               | 0%          | 3%          | 1%       | 2%           | 0%         | 0%            |           | 20%         | 1%       | 1%                  | 1%                            | 1%          |
| Sovsport.ru                   | 18%            | 14%               | 0%          | 5%          | 1%       | 4%           | 1%         | 0%            | 5%        |             | 1%       | 1%                  | 1%                            | 1%          |
| Ferra.ru                      | 12%            | 10%               | 1%          | 4%          | 2%       | 5%           | 1%         | 0%            | 1%        | 4%          |          | 1%                  | 1%                            | 1%          |
| Admedia.ru (Туризм)           | 22%            | 15%               | 2%          | 4%          | 1%       | 4%           | 1%         | 0%            | 1%        | 4%          | 1%       |                     | 8%                            | 0%          |
| Admedia.ru(Отдых/развлечения) | 22%            | 18%               | 1%          | 3%          | 1%       | 4%           | 1%         | 0%            | 1%        | 3%          | 1%       | 8%                  |                               | 0%          |
| izukruki.ru                   | 34%            | 43%               | 0%          | 7%          | 1%       | 7%           | 1%         | 0%            | 0%        | 2%          | 0%       | 0%                  | 0%                            |             |

# А ЕСЛИ...

+SOL

1. Планировать кампанию только на тех пользователей, кому она может быть интересна
2. Автоматически учитывать пересечение аудитория по сайтам
3. Уже по ходу кампании оптимизировать эффективность разных креативов
4. Оценивать реальный интерес пользователя к показываемой рекламе

**ТЕПЕРЬ ЭТО ВОЗМОЖНО!**



# A Definition?

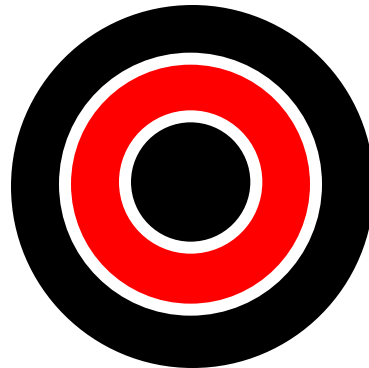
- Targeting collective segments of users with content and advertising based on anonymous previous activity and attributes

## Demo-Targeting

Creative Retargeting

Site Re-targeting

Workplace Targeting



Search Re-targeting

Geo-Targeting

Behavioural Segments

# Opportunities to reach engaged shoppers are limited

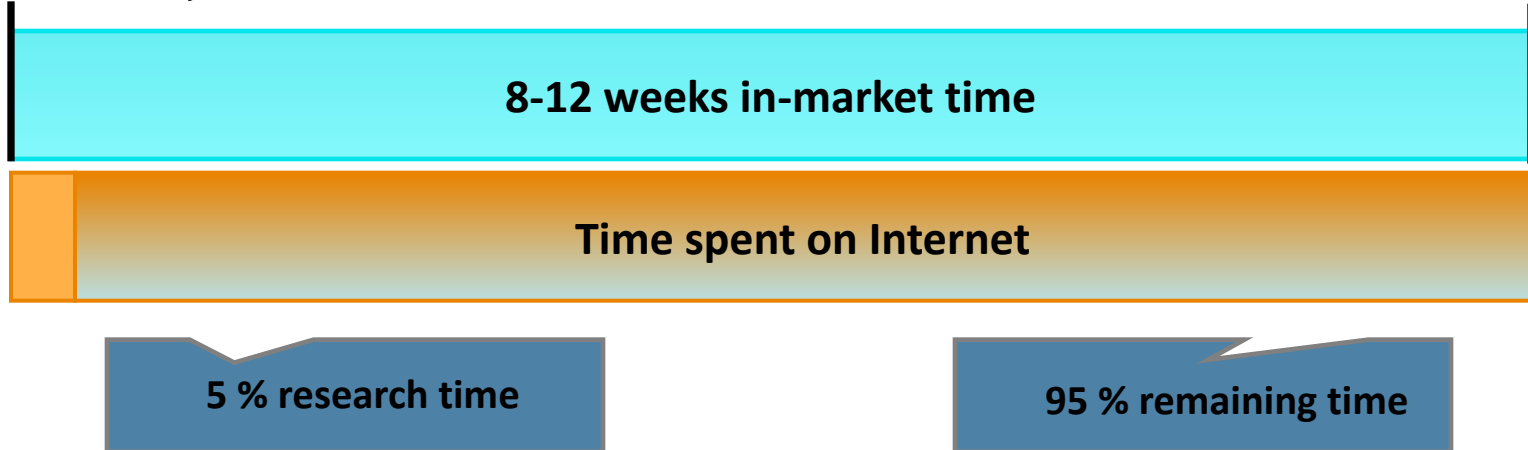
+SOL



Decide you want to buy a car



Vehicle Purchase



## Auto Marketing Dynamics

- Consumers are in-market for an average of 8-12 weeks
- During this time, consumers spend less than 5% of their time on automotive research sites
- Until now, inventory targeted to in-market consumers has been in short supply

# How Behavioural Targeting Works

1

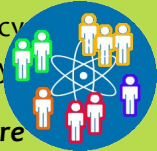
Users are given a REVSCI cookie and assigned to one or more segments based on:

*What they do*

- Sections/Categories
  - Pages
  - Microsites
- Words in articles
- Searching for specific terms

*How they do it*

- Frequency
- Recency

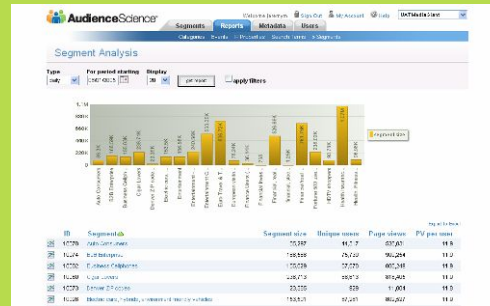


*Who they are*

- SIC (Industry)
- Domain (Company Name)
  - FTSE Rank
- Registration Data?

2

All segment memberships are created in real time and loaded into our real time JavaScript servers which pass the segment IDs into an array and stamp those IDs into a local cookie in the publisher's domain



3

On the user's next page view after they become a member of a segment, their cookie is stamped with all current segment IDs, and the IDs are placed into the ad tag.

All ad calls now consider a user's segment IDs.

The Ad Server will always make the final decision on which ad runs (based on priority, CPM, etc) but now it has a segment option



Data collection and segment definition is the really interesting part

# Four Primary Ways to Build Audience Segments

- Category Based

- All users that read “X” number of pages in a specific area of the site over the last 1 day to 12 weeks
- When a campaign needs specific targeting and a section is sold out
- Expanding the duration of a special event or sponsorship

- Article Based

- All users that read articles with the following words/phrases over the last 1 day to 12 weeks
- New “Virtual” categories provide infinite possibilities for highly targeted audiences, regardless of what content areas you have

- IP Targeting

- Using Digital Envoy, the most trusted and accurate IP resolution source (used by DART/Atlas/etc) users’ IP Address are resolved to target:
  - Industry, Company Name, Company Size, Speed, Geo, etc

- Search Terms

- Create audience segments based on the words and phrases that users type into your on-site search engine
  - Grow search campaigns, by targeting users after they search

- Registration Data

- Profiles from key partner sites

Note: Any of these conditions can be combined to increase reach and/or relevance.

# Example of Advanced Segment



Segment of users likely to want a high-tech mobile device

OR

OR

Working for a Technology company



# BP Target Neutral – Multiple Success Points



- BP Oil used behavioural targeting on Guardian.co.uk to educate consumers on how to reduce CO2 emissions and drive sign-up for the target neutral scheme
- COMPOSITION:
  - Behavioural targeting advertising was more effective than ROS at reaching users who are “very concerned” about the impact of vehicle CO2 transmissions on the environment
  - After exposure to the ads, users feel better about BP
- RESPONSE:
  - Conversions attributed to the behaviourally targeted ads were significantly higher than the non-targeted portion of the campaign
  - Even though the actual click rate was lower for behavioural, the clicks were highly qualified = far better conversion
  - The quality of a click is usually more important than the quantity of clicks.

Изменение медиаплана: от покупки трафика к покупке аудитории

## Классический медиаплан

Покупка трафика «вслепую»:

Список сайтов  
Параметры таргетинга  
Гео  
Частота  
Время  
Пол, возраст



## Новый тип медиаплана

Покупка аудитории:

Мужчина, 25-35,  
Москва,  
25% времени проводит на  
авто-сайтах,  
30% времени читает бизнес  
новости



# НОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

+SOL

Живой Журнал - Windows Internet Explorer  
http://www.livejournal.ru

Rambler

Живой Журнал

LIVEJOURNAL

Интернет

Пользователь: Альфа

ГЛАВНАЯ | РАЗГОВОРЫ | ТЕХНОЛОГИИ | АВТО | МУЗЫКА | КИНО | КНИГИ | ДЕНЬГИ | АЛЬФА

Все сайты | Все фото | Эмодзи | Рейтинги | Сообщества

ТЕМА ДНЯ

### Франция времен Второй мировой

4 просмотра, 3 июля, в 11 ч. 55 мин.



Как жили французы во время фашистской оккупации? Насколько их жизнь отличалась от мирной? [shtapan](#) помещает в своем блоге работы скандально известного во Франции фотографа Андре Зюека. Посмотреть

Альфа Банк | Зарегистрируйся и читай

### Заклеенные и перекошенные номера

веб, 3 июля, в 12 ч. 21 мин.



В дополнение к уже опубликованным в [pl\\_duto](#) десяти способом обмануть камеры слежения на автотрассах [vshlana](#) предлагает одиннадцатый - соединить цифры номера изолентой, что, по его мнению, не позволит компьютеру распознать их. Кошелекlor не разберет - данныеcl допишут

### Рейтинги

| № | Пользователи                 | Сообщества                  |
|---|------------------------------|-----------------------------|
| 1 | <a href="#">drugoi</a>       | <a href="#">advedia</a>     |
| 2 | <a href="#">doctor_livey</a> | <a href="#">drugoe_kino</a> |

Done | Internet | 100%

Interaction  
Rate = 15%

В стандартный ТВ ролик был добавлен элемент интерактива – пользователю предлагалось двигать мышкой по баннеру в заданном направлении



# НОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

+SOL

**VTR (view through rate), привлечение внимания**  
*Для in-video-banner*  
*отношение просмотров видео к показам баннера*

VTR = 17,2%  
CTR = 2,15\*

www.prology.ru

ADVERTISEMENT

- [Gazeta.ru: Срок годности Саакашвили - до 2013 года](#)
- [Gazeta.ru: Неандертальца прочитали целиком](#)
- [Чемпионат.ru: Пробы "Б" Ахатовой, Юрьевой, Ярошенко - положительные](#)
- [ЖЖ-юзеры выбирают лучшую книгу 2008 года](#)
- [В Москве снесли храм](#)
- [Математика убивает креативность](#)

Comments

Thread started by Egor Danilov

From: [m0rfium](#) Date: May 22nd, 2008 05:47 am (UTC) (Link)

Примерно еще год назад читал интервью с Артемием Троицким, он говорил, что молодежь все меньше и меньше сидит перед ящиком и все чаще на MTV можно заметить клипы Надежды Бабкиной и Ко.

Уз. стабильно от 10 до 15 млн. человек ежедневно (TV не смотрю, поэтому не могу подтвердить), но в течение дня только 4 млн.

Передача данных с [www.fsewt.com...](#)

По результатам  
тестовой  
кампании

Примеры размещений: <http://www.sol-agency.ru/advertiser/in-b-video.html>

# РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТОВЫХ КАМПАНИЙ

+SOL

| Рекламируемый Бренд               | VTR,%<br>Привлекательность | CTR,%<br>Кликабельность |
|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Теплые полы «CALEO»               | 17,5                       | 2,8                     |
| Автомобиль “SUZUKI Grand Vitara”  | 6,9                        | 0,9                     |
| Автошины «Cordiant»               | 12,5                       | 1,6                     |
| Автомобиль «Peugeot 308»          | 7,6                        | 0,9                     |
| Производитель ЯХТ «Caravelle»     | 16,2                       | 1,8                     |
| Компьютерная игра «Корсары»       | 17,4                       | 2,5                     |
| Зимняя коллекция одежды «TomFarr» | 18,7                       | 2,8                     |
| Автоаудио система «Prology”       | 17,2                       | 2,1                     |
| Автомобиль «Cherry»               | 11,8                       | 1,7                     |
| Среднее значение                  | 13,9                       | 1,9                     |

\*По данным 6 000 000 тестовых показов в течение 1 недели

# НОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

+SOL

Interaction Rate, взаимодействие с креативом

Для баннеров-расхлопов

Отношение количества расхлопов к количеству показов

The screenshot shows a web browser displaying the website 'Чемпионат.ру'. A red circle highlights a banner advertisement for Vichy Aminexil Energy. The banner features a man's face and a bottle of the product. The text on the banner reads: 'AMINEXIL ENERGY' and 'Через три недели выпадение волос замедляется'. The website content includes news articles about football, a calendar for March 2009, and a navigation menu.

Interaction Rate = 20%  
CTR=1%

1. Реклама становится более агрессивной:

- новые форматы
- видео
- интерактивность

2. Размещения становятся более точечными

3. Переход от CPM модели к продажам по Interaction, CPC, CPA



Бизнес центр «Riverside Station», Бережковская набережная д. 16А, корпус 2, 3 этаж  
Тел.: (495) 980-80-66