

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

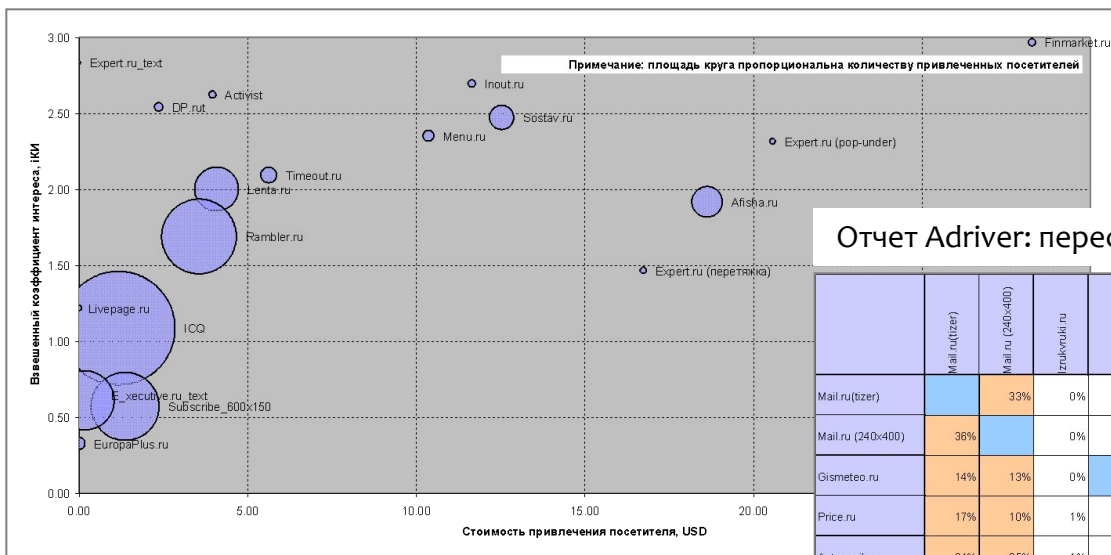


# ПРИМЕРЫ ОТЧЕТОВ



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%	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



# Opportunities to reach engaged shoppers are limited

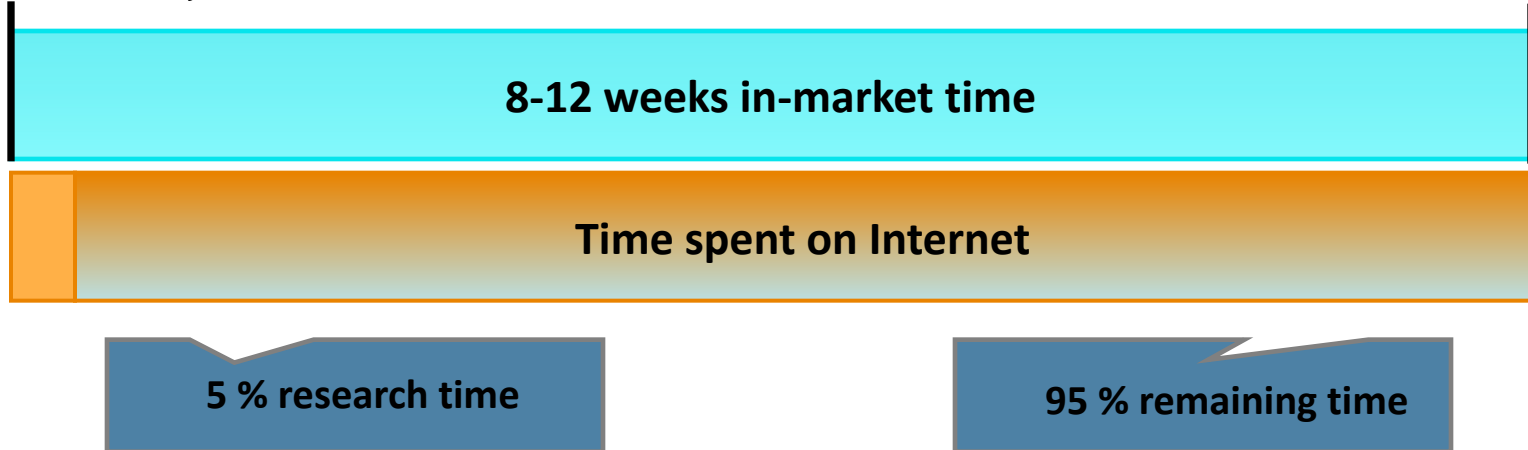
+SOL



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

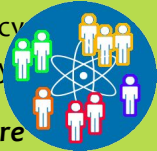
Users are given a REVSCI cookie and assigned to one or more segments based on:

*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

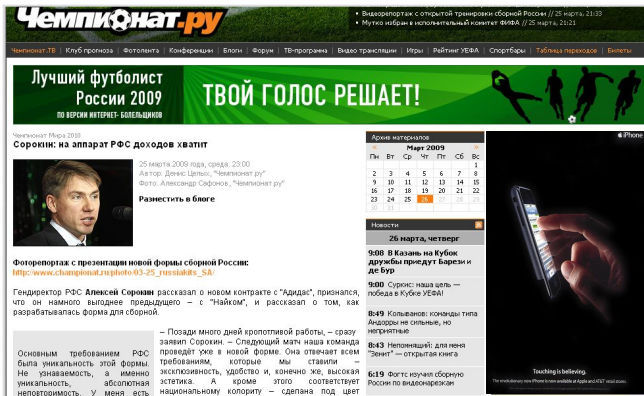
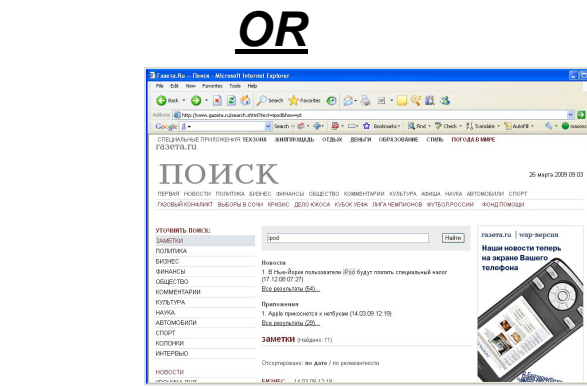
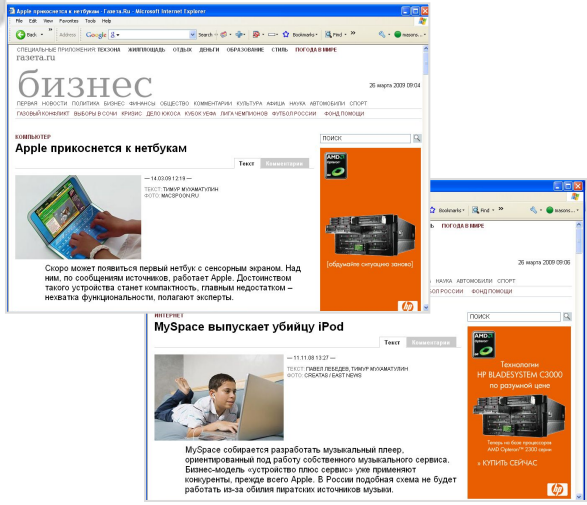
- Create audience segments based on the words and phrases that users type into your on-site search engine
  - Grow search campaigns, by targeting users after they search

- Registration Data

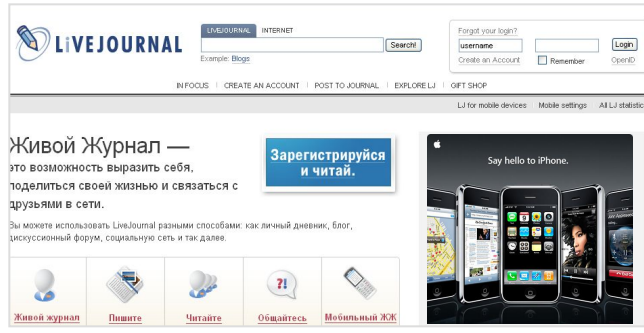
- Profiles from key partner sites

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



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

ЛIVEJOURNAL

Интернет

Пользователь: Альфа

Франция времен Второй мировой

4 апреля 2012 в 11 ч. 33 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

Calgon

Рейтинги

№	Пользователь	Сообщество
1	<a href="#">drugoi</a>	<a href="#">advedica</a>
2	<a href="#">doctor_livy</a>	<a href="#">drugoe_kino</a>

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\*

По результатам тестовой кампании

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

# РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТОВЫХ КАМПАНИЙ

+SOL

Рекламируемый Бренд	VTR,% Привлекательность	CTR,% 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

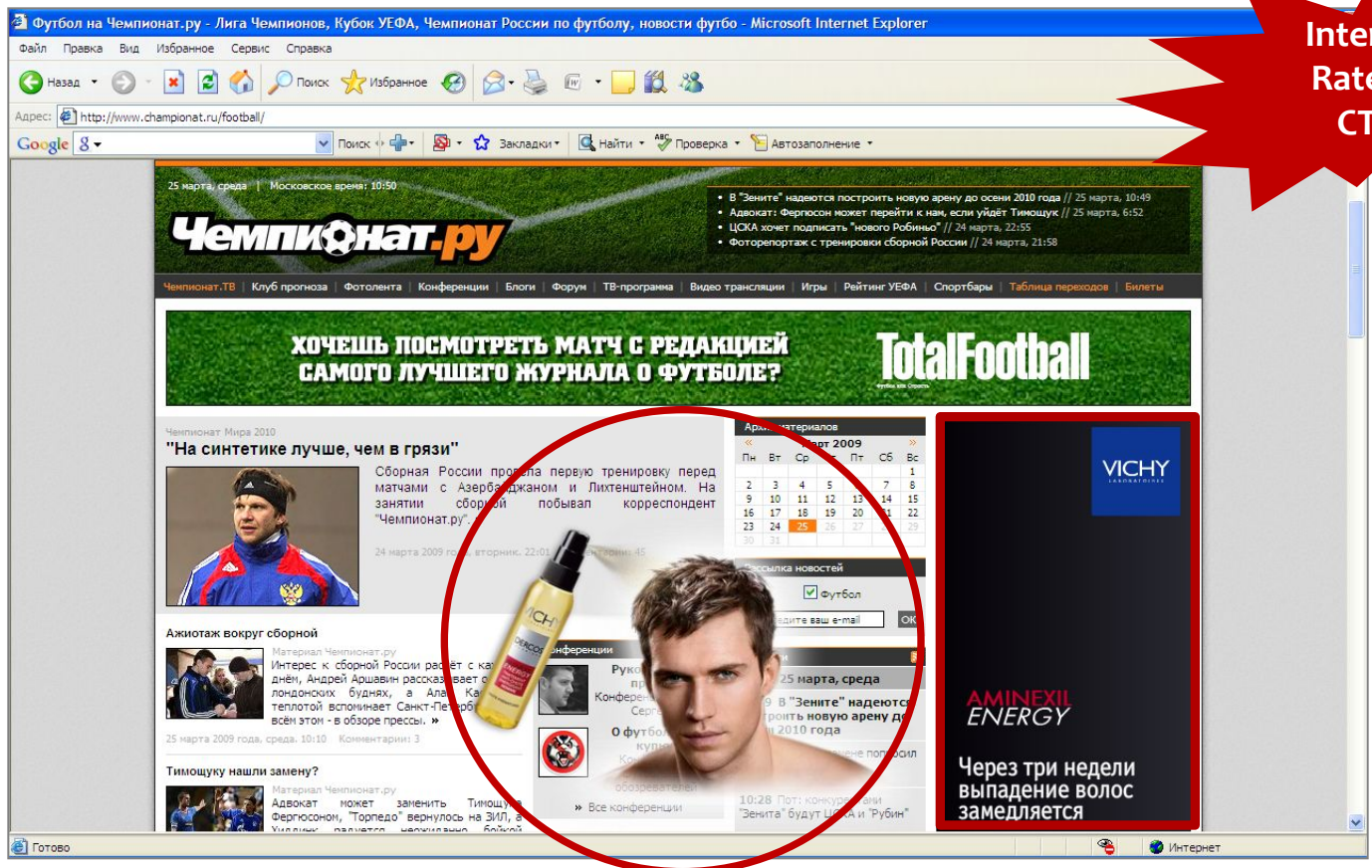
+SOL

Interaction Rate, взаимодействие с креативом

Для баннеров-расхлопов

Отношение количества расхлопов к количеству показов

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