



**Ж. 25 л. без ВП, с ВО, хорошей
ЗП и ЖП ищет...**

Алексей Третьяков

Конференция

Brand Online

Москва, 28 ноября 2007

“будущее медийной рекламы” (лето’07)

Что будет?

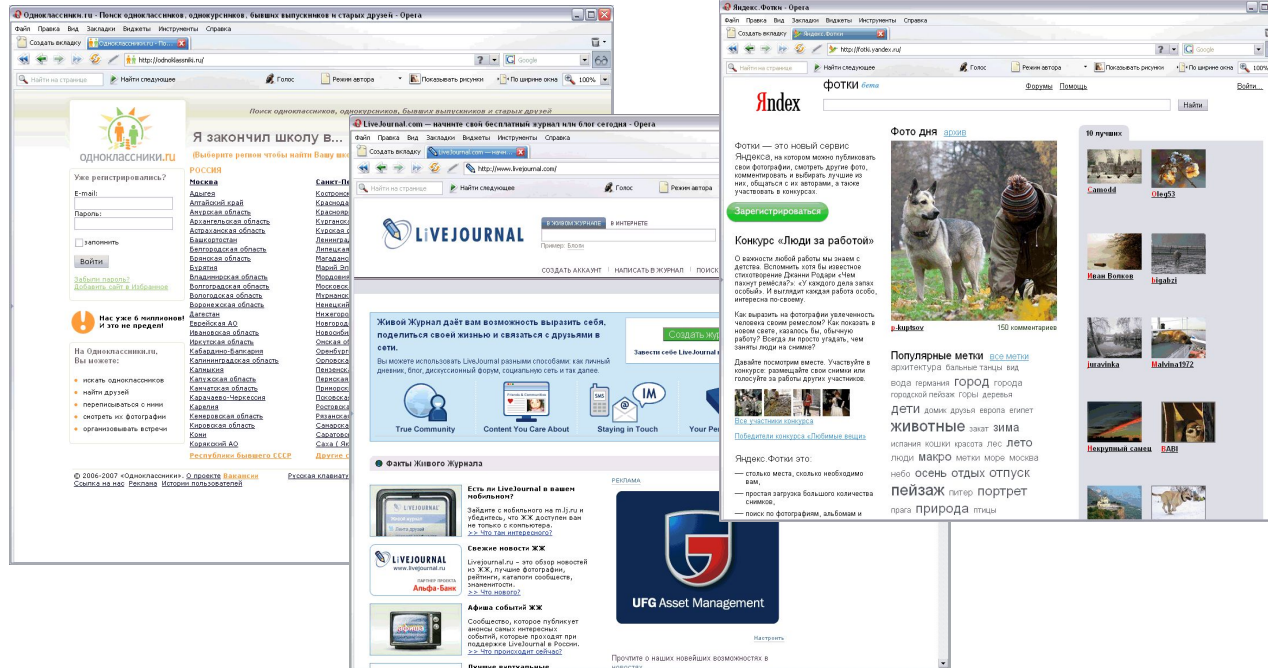
Кто в лавке останется

- *Большой охват*
 - «Морды» порталов
- *Премиум-аудитория*
 - СМИ (охват - 10%)
- *Сегментация*
 - Таргетинг + поведенч. таргетинг
- *Таргетинг*
 - Большой охват и много контактов с достаточной избирательностью

Соц.-дем. таргетинг

Предпосылки создания С.-Д. продукта

1. UGC: сегодня это миллионы пользователей и миллиарды показов страниц.



2. Основа для таргетинга: миллионы заполненных анкет

3. Клиенты: FMCG сегмент – \$40-70M



Соц.-дем – новый способ таргетинга

«...И что такое секс? – Это что-то новое или мы все им давно занимаемся?»

М.М. Жванецкий

Порталы и социальные ресурсы всегда собирали информацию о пользователях.

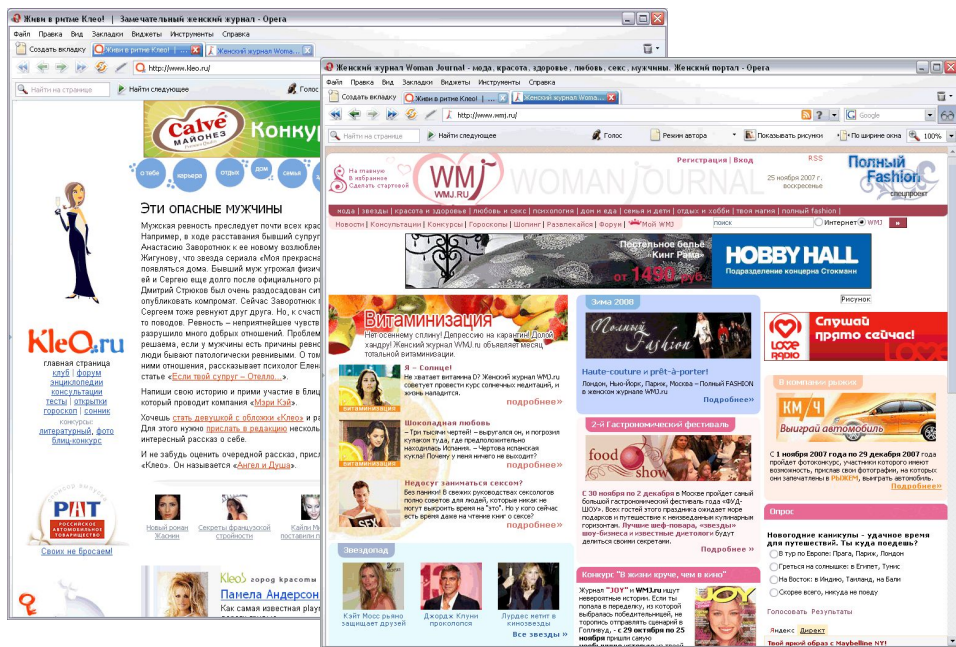
✓ Зачем?

The screenshot shows the registration page for Rambler ID. The browser window title is 'Rambler ID - Windows Internet Explorer'. The address bar shows 'http://id.rambler.ru/signupuser.asp'. The page content includes the following fields and options:

- Пароль:** A text input field with a strength indicator.
- Повторите пароль:** A second text input field for password confirmation.
- Если Вы забудете пароль:** A radio button option.
- Вопрос:** A dropdown menu with 'Девичья фамилия матери' selected.
- Ваш ответ:** A text input field for the answer to the question.
- Контактный email:** A text input field.
- Рамблер и ICQ:** A radio button option.
- Номер ICQ:** A text input field.
- Дополнительная информация:** A section containing:
 - День рождения:** A date picker set to February 1999.
 - Ваш пол:** Radio buttons for 'мужской' (selected) and 'женский'.
 - Новости от Рамблера:** A checked checkbox for 'получать'.
 - Контрольное число:** A CAPTCHA image.

At the bottom, there is a 'Зарегистрировать меня' button and a footer with navigation links for various services like Rambler Mail, Rambler Photos, etc.

Классика: Аффинитивный Соц.-дем.



Традиционные «женские сай

- Леди@Mail.ru (500k weekly reach*)
- WomanJournal.Ru (470k weekly reach),
- Cosmopolitan (300k weekly reach)
- GreenMama.Ru (300k weekly reach),
- Kleo.ru, Beauty.ru

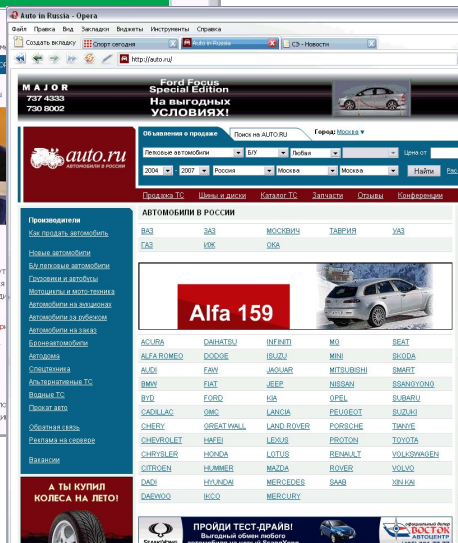
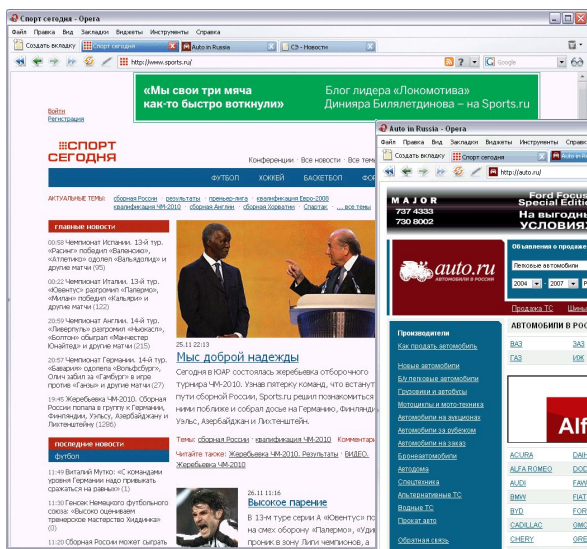


в совокупности охватывают аудиторию в пределах 2-2.5 М пользователей в месяц.

(* -цифры по данным Rambler-Top100)



Классика: Аффинитивный Соц.-дем.



Мужские сайты

Охват «классических» (и «приличных») мужских сайтов – не многим больше.

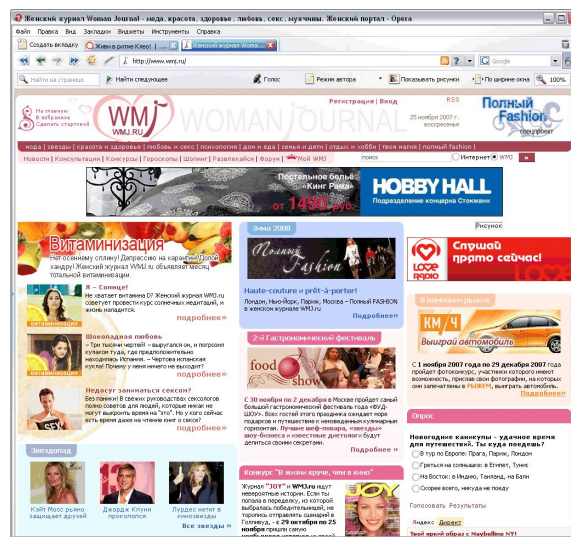
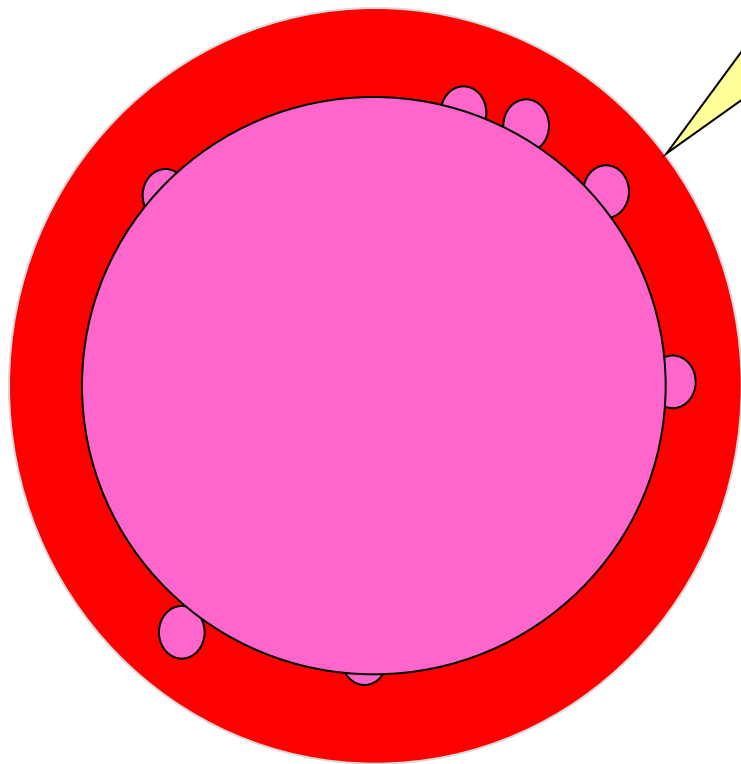
Где все МУЖИКИ???

– ...на БашОрге...

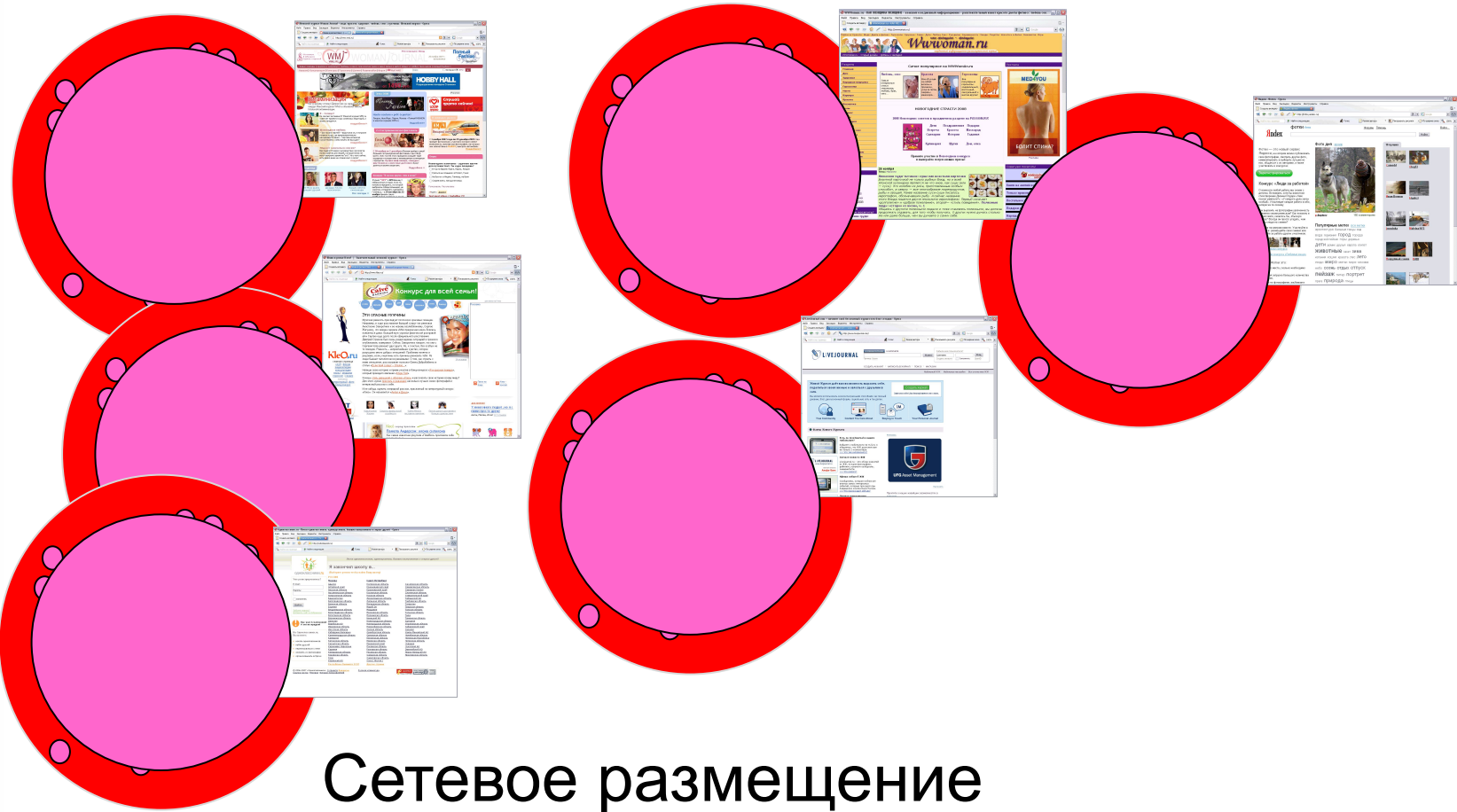


Метод технического соц.-дем. таргетинга

Аудитория сайта



Метод технического соц.-дем. таргетинга



Сетевое размещение

Использование **набора** нескольких популярных проектов дает значительно больший охват – при условии **отбора** сайтов по качеству аудитории и контролю за качеством и уместностью коммуникации.



Реакция пользователей на рекламу

в зависимости от пола и возраста

1. Косметика для очистки не вполне совершеннолетнего лица



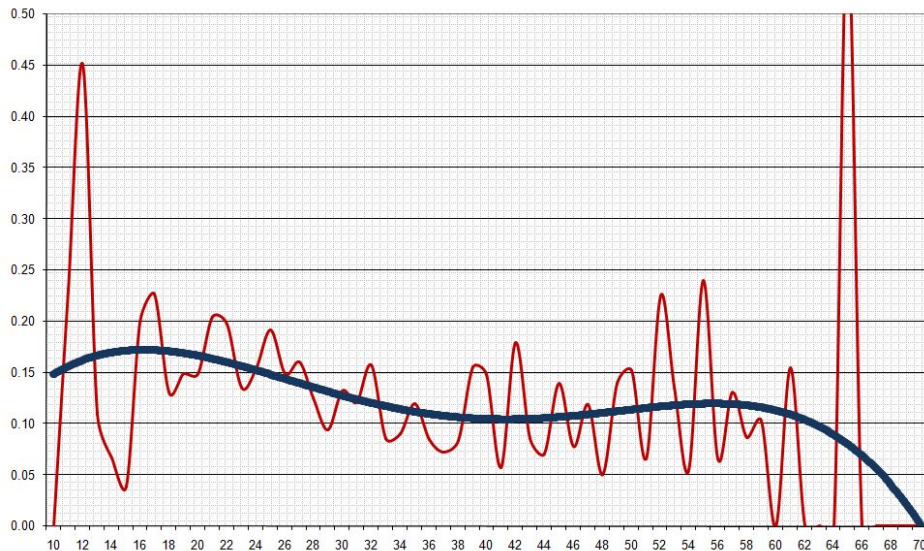
1. CLEAN
Эффективное
очищение

2. CARE
Профессиональный
уход

3. COVER
Антибактериальная
декоративная косметика

Чистая кожа **ЗА 3 СЕКУНДЫ!**

$$\text{CTR}(\mathbf{F}) / \text{CTR}(\mathbf{M}) = 3,60$$



Я

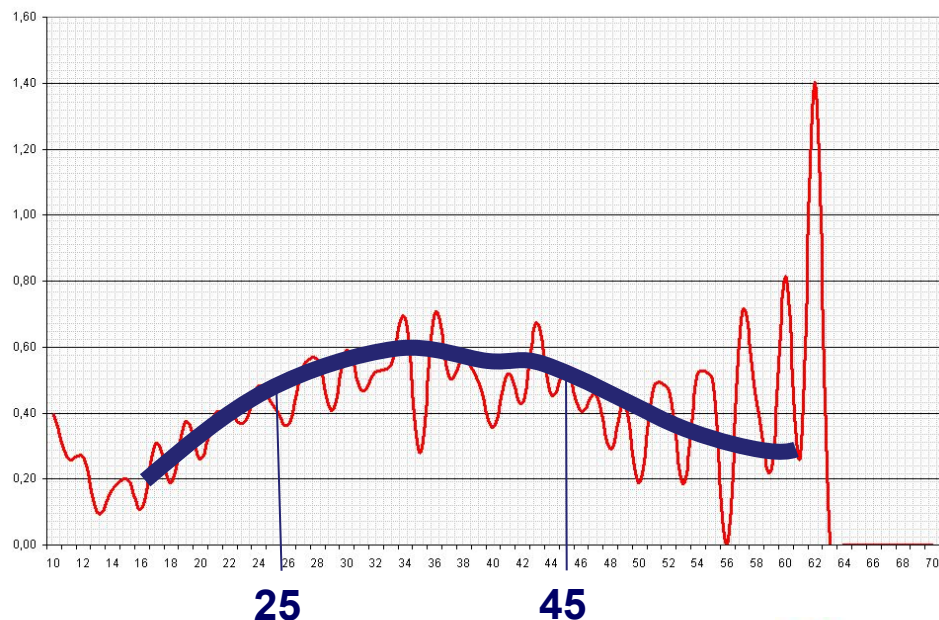
Реакция пользователей на рекламу

в зависимости от пола и возраста

2. Резиновые изделия, импортные.

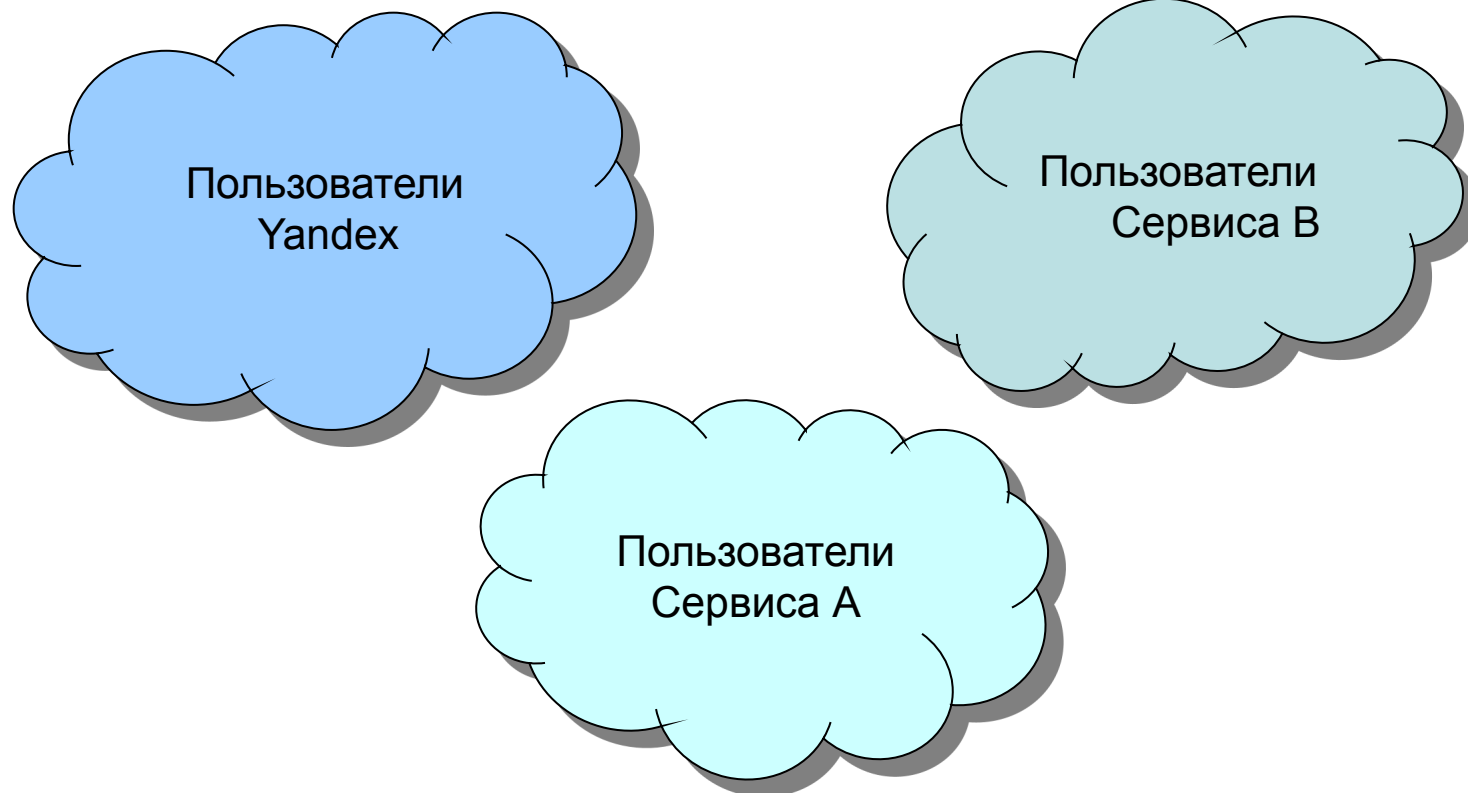


$CTR(M) / CTR(F) = 2,14$



Я

Объединение профилей



- ❖ Объединение профилей – расширение покрытия. При этом совокупный охват меньше суммы за счет перекрытия и взаимно невалидных данных.
- ❖ Использование технологии учета поведенческих паттернов позволяет расширить охват. Чем больше исходный охват и статистика – тем больше расширение.

Сохранение privacy

- ❖ Ключевой момент технологии – отрыв персональной информации пользователя и его соц.-дем. характеристик.
- ❖ Системе известно, что свойству «М» удовлетворяет набор кук «А», свойству «Ж» - набор кук «В», свойству «18-24» - набор кук «Г», и т.д.
- ❖ Мы ничего не знаем про самого пользователя - владельца куки, кроме его вероятностного соответствия тем или иным соц.дем. свойствам.

Принцип построения продукта

Агрегация площадок. Отбор лучших сайтов в Медийную Сеть для повышения охвата и увеличения инвентаря. Требования по качеству аудитории, и ее размеру, количеству и месту размещения баннеров на странице.

Аккумуляция профилей. Договоренности с поставщиками качественной информации для повышения покрытия. Валидация и «перезвешивание» профилей для уточнения данных, отсеивание недостаточно достоверных анкет.

Аналитика. Построение гипотез, расширяющих покрытие профилями, на основе анализа реакции пользователей на рекламу.

Privacy. Разделение персональной информации и технических идентификаторов, соотнесение «кук» и соц.-дем. параметров.

Удобный интерфейс заказа рекламы, размещения и статистики.

Завершающий пафосный слайд

**все улучшается.
с каждым днем.**





Алексей Третьяков

адрес: 111033, Россия, Москва,
ул. Самокатная д.1, стр. 21.
телефон: +7 (495) 739-22-22
факс: +7 (495) 739-23-32

эл. почта: lx@yandex-team.ru