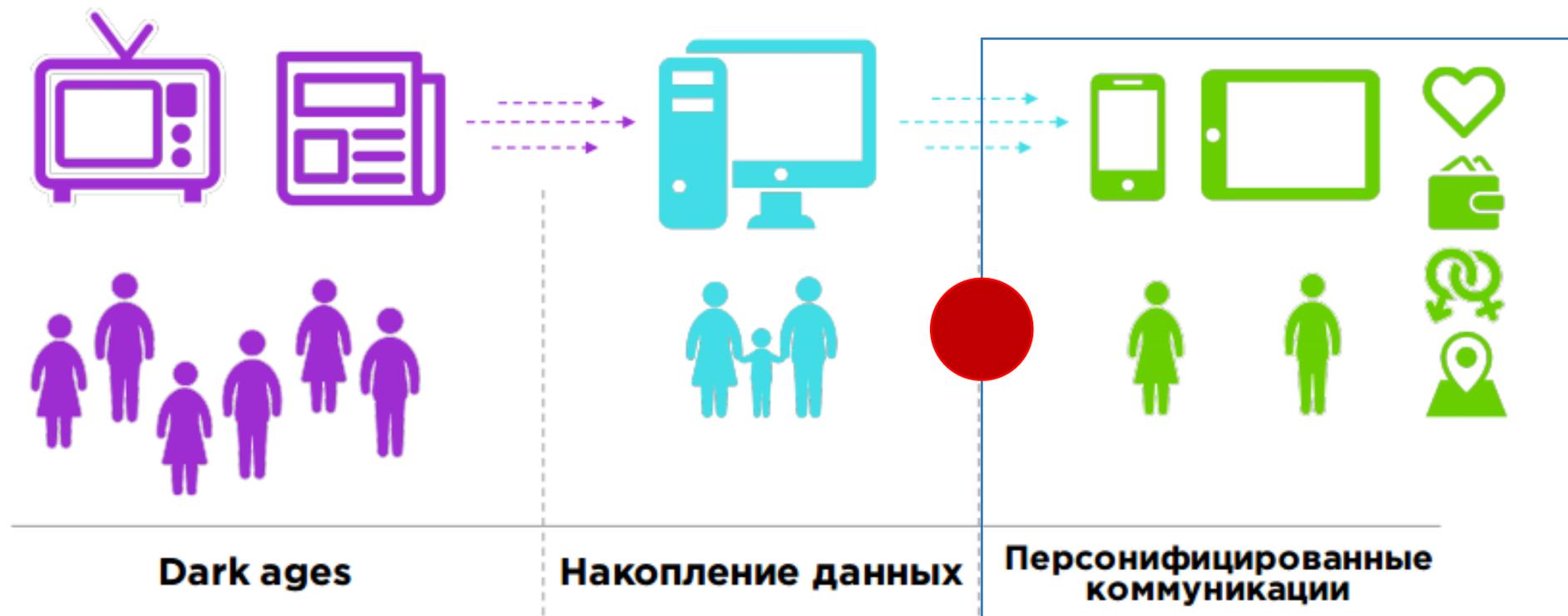


exebid **DCA**

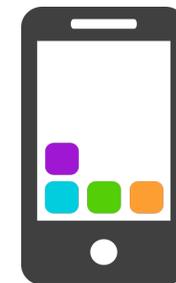
# Эволюция аудиторного таргетинга – от десктопа к мобильному programmatic

Андрей Иванов,  
Директор по развитию programmatic-  
платформы Exebid.DCA

# Эволюция аудиторного таргетинга



# Смартфоны – вершина эволюции персонализированных коммуникаций



1. Смартфон – самое «личное» устройство из существующих
2. Особенности мобильной экосистемы позволяют оперировать большим количеством данных о пользователях и предельно точно их сегментировать
3. Запуск рекламной кампании на смартфонах и планшетах становится все проще и понятнее

**85%** владельцев смартфонов и **90%** пользователей планшетов выходят в интернет со своих устройств ежедневно

- Пользователи проводят в мобильном интернете в среднем **98 минут в день**
- Активный мобильный пользователь обращается к своему девайсу в среднем **220 раз в день** — примерно каждые **3 минуты**

\*Report from Google Mobile Day 2015

\*Pay Pal report from iCOMference 2015 & TNS 2015

# Количество пользователей мобильного интернета

## 93 млн\*

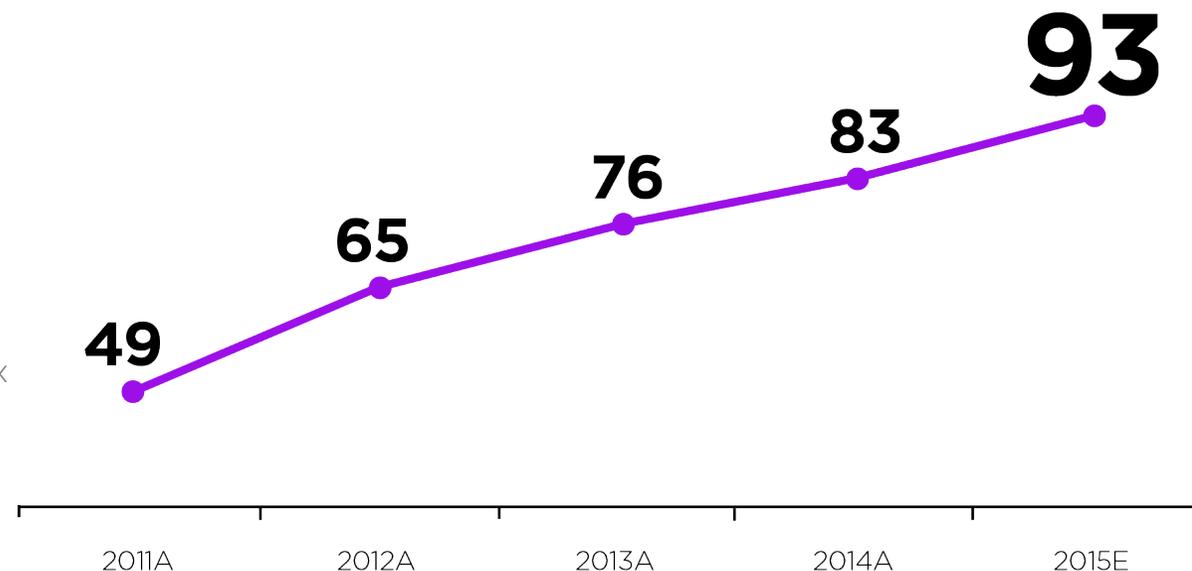
активных абонентов мобильного интернета в России на конец 2015 г.

\*Активная абонентская база пользователей в SIM-картах

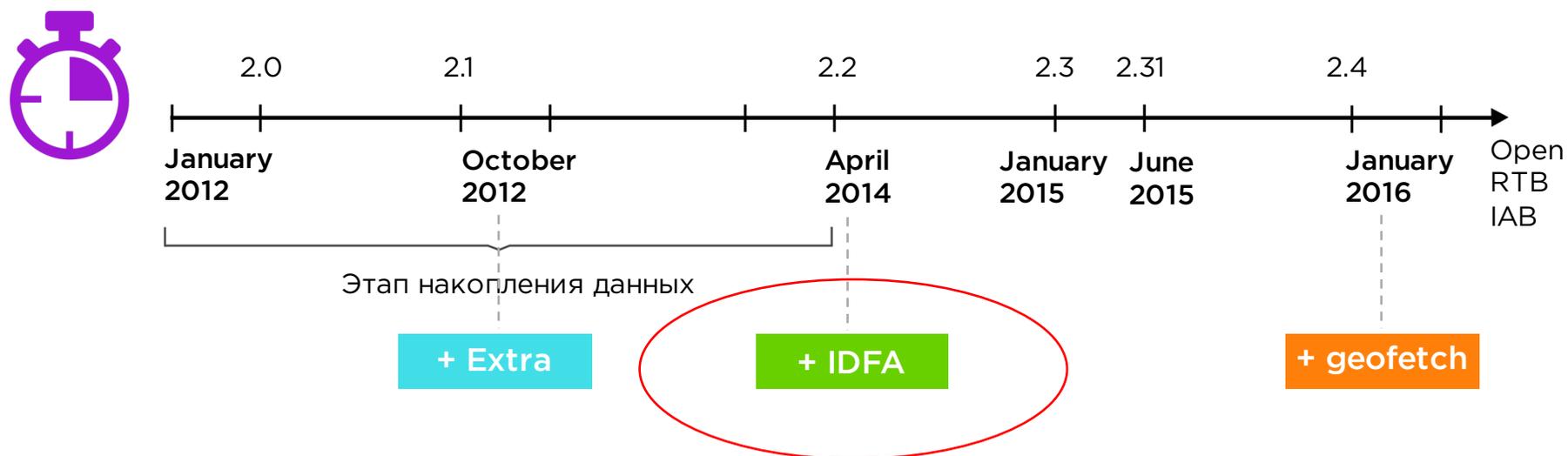
## 52 млн

активных пользователей мобильного интернета в России на конец 2015 г.

Report from Google Mobile Day 2015

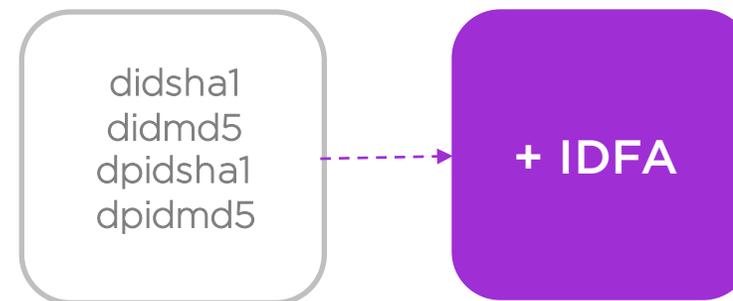


# IDFA - источник безграничного знания о пользователе устройства



**Identifier for Advertisers (IDFA)** – альтернатива для идентификатора устройства, помогает определять:

- Кто этот пользователь?
- Разрешает ли пользователь использовать свои данные в рекламных целях?



# Идентификация пользователей в мобильной экосистеме

1. Идентификатор *IDFA* – это альтернатива от Apple и Google для множества идентификаторов (*Open UDID*, *ODIN*, *Android ID*, и др.)
2. *IDFA* изменяется при сбрасывании настроек телефона, в отличие от *UDID* (идентификатор телефона).
3. Решается вопрос конфиденциальности – пользователь устройства может сбросить свой *IDFA* или «ограничить трекинг рекламы»
4. Существует возможность сопоставить cookies пользователя из интернет браузера с *IDFA*



# Местоположение пользователя устройства: точность до 10 м



1. Surprise: часть SSP передает недостоверные данные о местоположении пользователя.
2. Широта и долгота пользователя должны анализироваться вместе с:
  - Location type: GPS, Wi-Fi, IP, User provided, Cell tower triangulation.
  - Location accuracy: 3 км, 1 км, около 100 м, близко к 10 м и др.
  - Distance filter

# Мобильный programmatic: знания об устройстве

Размер и параметры экрана

- Адаптивные рекламные объявления.
- Таргетинг на устройства с экранами высокой четкости

Стандарт связи (3G, 4G)

- Таргетинг на устройства, поддерживающих определенный стандарт
- Таргетинг на пользователя, находящегося в 4G/LTE сети в данный момент

Поддержка технологии NFC

Емкость аккумулятора и его текущий уровень заряда (*реклама пользователям у которых разряжается батарея - неэффективна*)

Конкретная модель устройства

# Мобильный programmatic: поведение пользователя

## История геолокаций

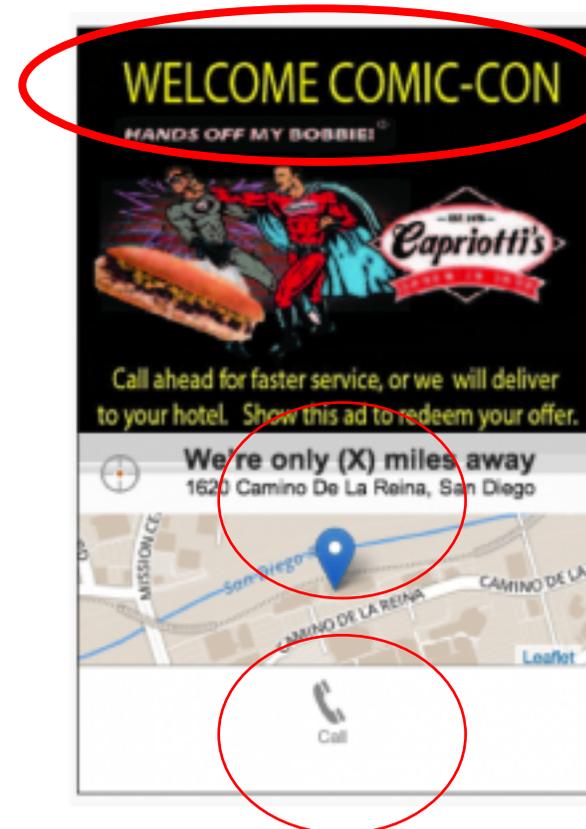
- Район/город проживания, работы
- Любимые места отдыха в выходные

## Установленные приложения

- Пол и возраст пользователя
- Интересы пользователя

## Поведение пользователя

- Пол и возраст пользователя
- Интересы пользователя



## Location Based:

1. Couponing
2. Gaming
3. Brand name

# Мобильный programmatic: геоданные

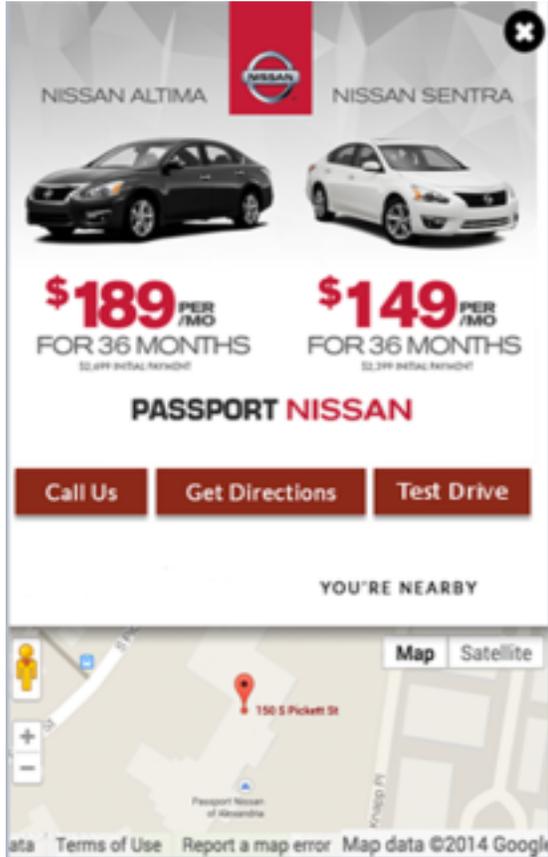


## Best Practices:

1. Тестирование различных радиусов
2. Location aware-creative
3. Action-oriented creative

***В этих кампаниях переход на мобильный сайт не важен: баннер содержит актуальную исчерпывающую информацию***

# Совмещение различных форматов рекламы с Data Triggers



NISSAN ALTIMA NISSAN SENTRA

**\$189** PER /MO  
FOR 36 MONTHS  
\$2,999 INITIAL PAYMENT

**\$149** PER /MO  
FOR 36 MONTHS  
\$2,399 INITIAL PAYMENT

**PASSPORT NISSAN**

Call Us Get Directions Test Drive

YOU'RE NEARBY

Map Satellite

150 S Pickett St

Passport Nissan of Alexandria

Map data ©2014 Google



Big Breakfast  
with Hotcakes

I'm lovin' it™

Stop in Now.

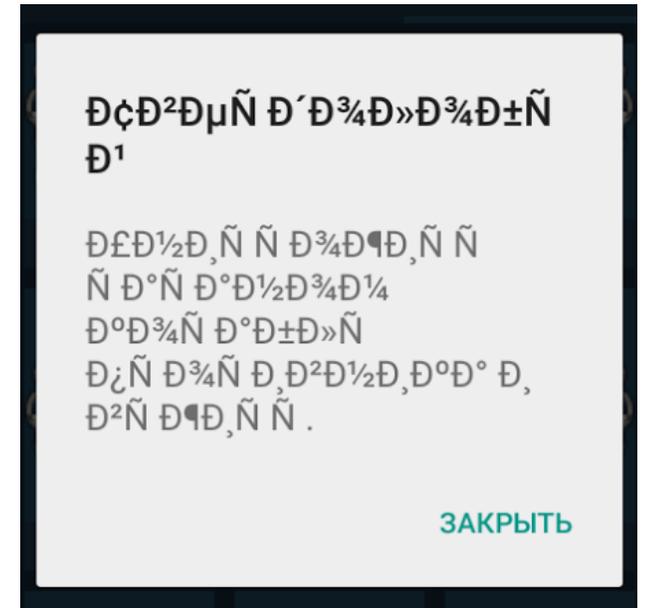
Find a Location

## Возможные триггеры:

1. Гео
2. Время (с учетом часового пояса)
3. Погода
4. События (футбольные матчи, популярные телешоу и др.)

## О чем стоит помнить?

- Кодировка баннера
- Необходимо адаптировать объявление к экранам различного размера
- Учитывать специфику экранов высокой плотности
- Если используется посадочная страница, то она должна работать на всех целевых мобильных устройствах



# Как можно использовать данные в привязке к IDFA?

## 1. Сегментирование аудитории приложения:

- Персональные предпочтения внутри приложения
- Персональные push-сообщения
- Продажа сегментированной аудитории
- Обогащение данных SSP

## 2. Накопление данных о пользователе по его IDFA:

1. Глубокий анализ поведения пользователя
2. Сбор данных об установленных приложениях
3. Поиск связи IDFA с cookies мобильного браузера и offline-идентификаторами



# Мобильные сегменты

## Мужчины



Пользователь определяет себя в социальных сетях как мужчина, или его поведение и интересы в сети интернет оказываются скорее мужскими

## Женщины



Пользователь определяет себя в социальных сетях как женщина, или его поведение и интересы в сети интернет оказываются скорее женскими

## Преимущественно мужчины



Мобильное устройство чаще всего используется людьми мужского пола

## Преимущественно женщины



Мобильное устройство чаще всего используется людьми женского пола

## Возрастные диапазоны



РОДИТЕЛИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ ДЕТЕЙ



Интересуются учебными материалами для детей дошкольного и школьного периода

ФУТБОЛЬНЫЕ ФАНАТЫ



Болельщики футбола, интересуются новостями футбольной тематики

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ТРЕКЕРОВ СПОРТИВНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ



Ведут личную статистику своих тренировок и спользуют шагомеры; активно тренируются и готовятся к соревнованиям по бегу, велоспорту

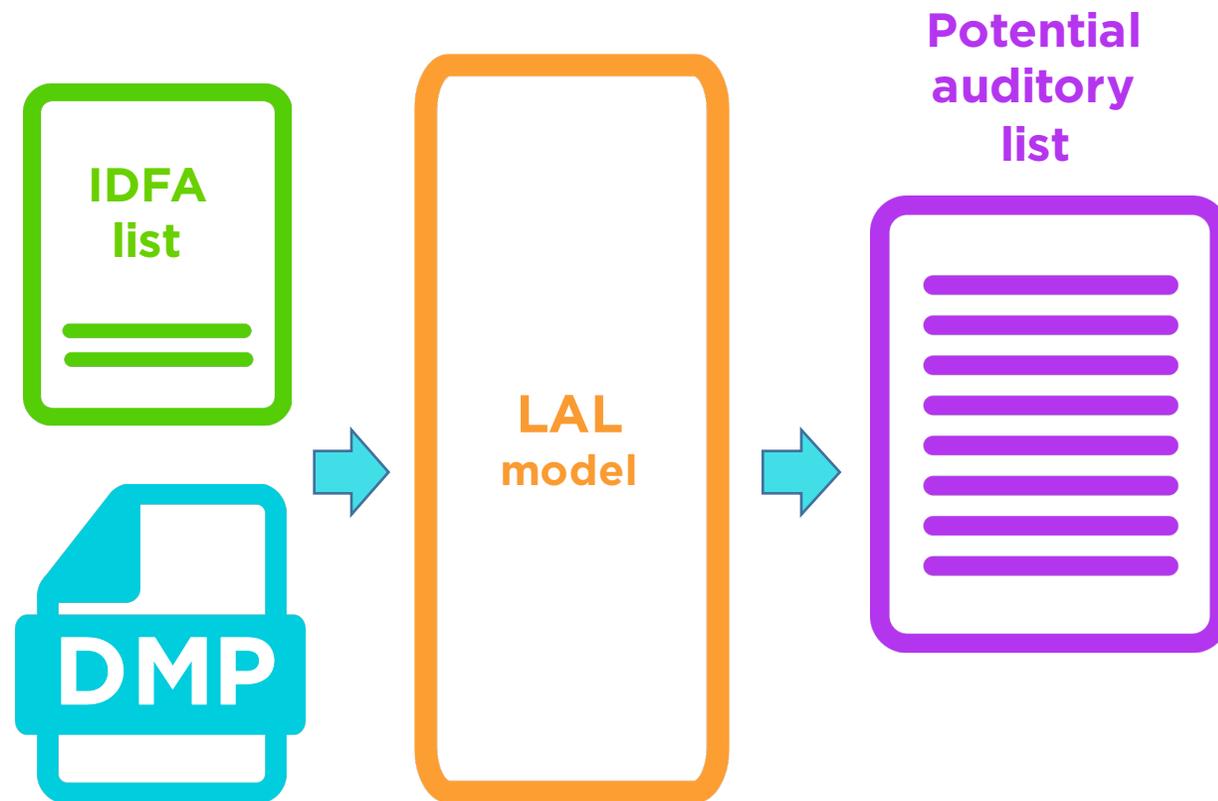
ИНТЕРЕСУЮТСЯ СПОРТОМ



Увлекаются спортом, в том числе следят за новостями о профессиональных спортсменах и командах, играют в мобильные игры спортивной тематики

# Look-alike по аудитории приложения с IDFA

- Что нужно для построения LAL по аудитории приложения:
  1. Актуальный список IDFA (по результатам прошлых рекламных кампаний или по данным площадки)
  2. Данные сторонней мобильной DMP (Facetz.DCA)
  3. Look-alike модель
- Возможность мобильного ретаргетинга по IDFA



# Наконец-то!

Аудитория



+

Время



+

Место

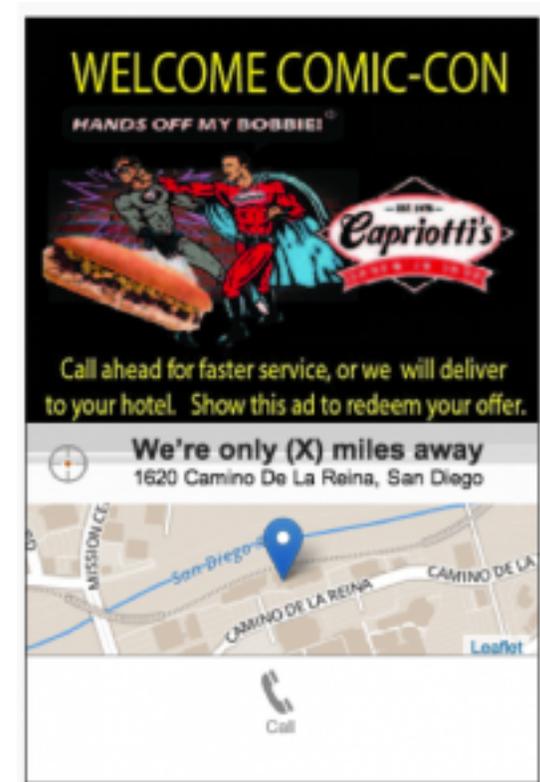


+

Динамический креатив с  
призывом к действию

=

Вуаля!



# Ждем вас на вершине персональных коммуникаций

iab.russia

ПРЕМИЯ РУНЕТА 2015  
Лауреат номинации:  
«ТЕХНОЛОГИИ  
И ИННОВАЦИИ»  RU

AdIndex Awards  
КОМАНДА ГОДА  
DATA-CENTRIC ALLIANCE