

ТАРГЕТИНГ НА ОСНОВЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ПРОФИЛЕЙ

Борис Овчинников



Апрель 2008

- Наибольшее внимание привлекает пост-контекст
- ... в т.ч. и потому что это более заметный и очевидный вариант таргетинга
- => повышенные риски негативной реакции пользователей [паранойя «за мной следят», наглядность случаев непопадания в реальные интересы пользователя]
- Среди альтернатив:
 - Таргетинг на основе социально-демографических данных
 - Таргетинг по постоянным, заявленным пользователем интересам
- Если пост-контекст нацелен на увеличение количества переходов в «продающих» кампаниях...
- ... то таргетинг по демографии и интересам – это
 - оптимизация бюджета
 - большая прозрачность кампании для рекламодателя
 - возможность более плотной, тесной коммуникации с ЦА

- Каждый пользователь ЖЖ может указать свой возраст и пол в Профиле
- Данная информация в обезличенном виде может использоваться «баннерокрутилкой» для таргетирования рекламы
- Рекламодатель может выбрать:
 - возрастной диапазон для своей целевой аудитории
 - определить, пользователям какого пола будет показываться реклама
- Демографический таргетинг естественно может сочетаться с геотаргетингом и любыми другими таргетингами и настройками кампании
- По полу и возрасту может быть таргетировано около 1/2 рекламных показов в ЖЖ
- 42% кампаний в ЖЖ, проданных агентством +SOL в 2008 г. – с использованием демографического таргетинга

Ключевой вопрос рекламодателей:

«А почему вы верите тому, что сказал про себя юзер?»

Ответ: «Потому что мы им верим!»

Агрегированные данные профилей пользователей ЖЖ показывают существенные различия в поведении между разными социально-демографическими группами

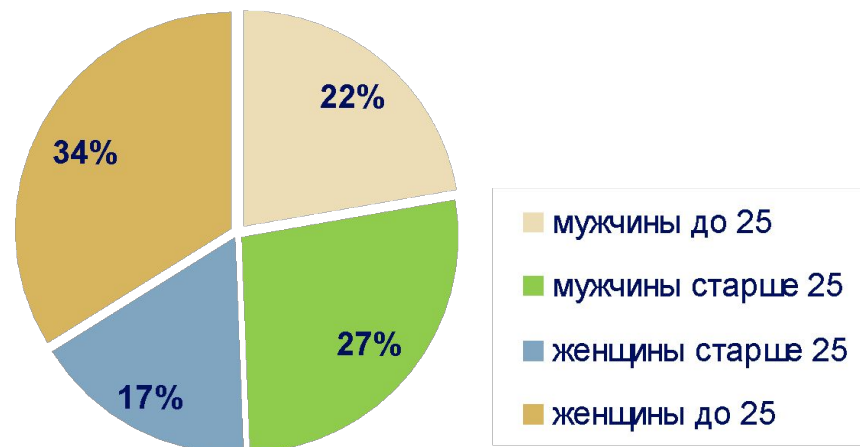
Если бы существенный процент пользователей заполнял профили «от балды» или сознательно указывал неправильные сведения, такой стройной картинки бы не получалось

ПРИМЕР 1

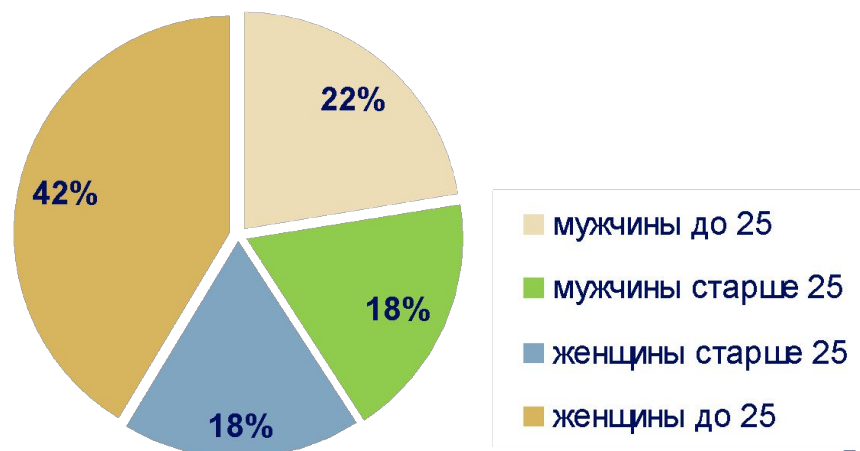
Портрет аудитории ЖЖ в целом (зарегистрированные пользователи) заметно отличается от портрета той части аудитории, которая пишет посты и «играется» с настройками

- мужчины старше 25 лет – активные читатели блогов, но относительно редкие гости на сервисных страницах
- в трафике на сервисных страницах особенно велика доля девушек до 25 лет

Распределение рекламных показов на страницах блогов



Распределение рекламных показов на сервисных страницах

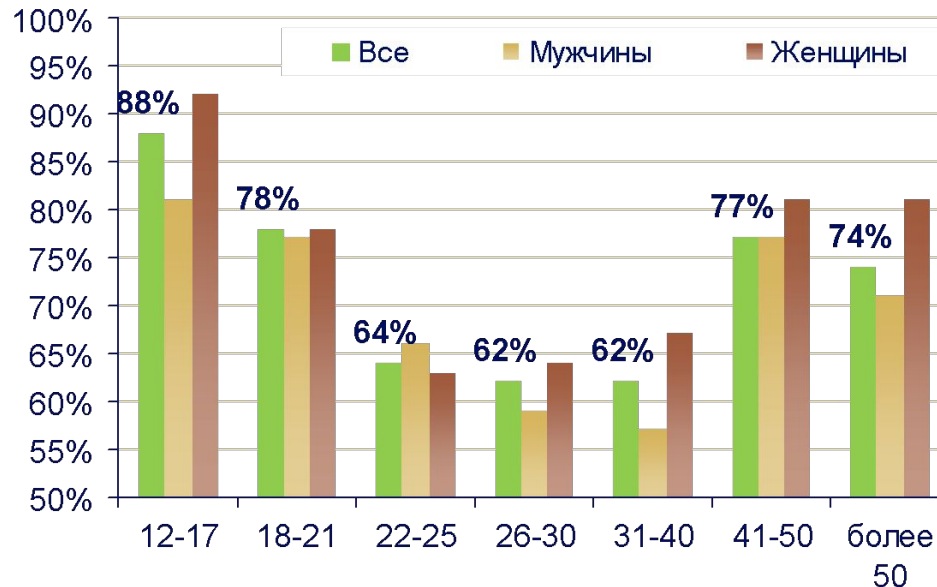


ПРИМЕР 2

Аудитория в будни и выходные существенно отличается:

- количество подростков в ЖЖ, особенно девочек, в выходные практически не сокращается
- из пользователей в возрасте 22-40 в выходные до ЖЖ добирается лишь 60-65% от аудитории будних дней
- из пользователей старше 50 в выходные «выпадает» только четверть
- во всех возрастных группах, кроме 18-25, мужская часть аудитории в выходные сокращается сильнее, чем женская

Аудитория в выходные,
в % от среднего уровня будних дней

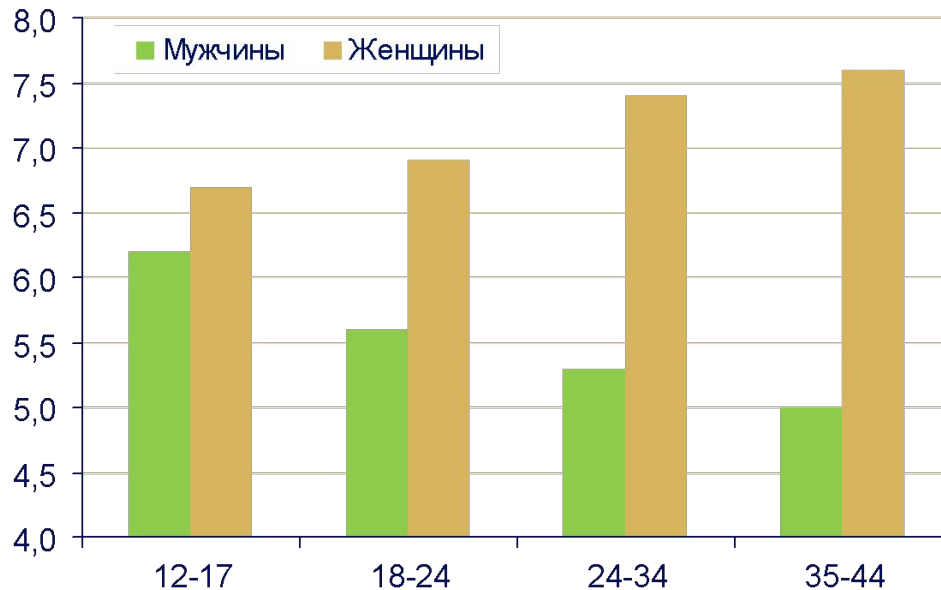


ПРИМЕР 3

Прослеживается четкая связь между соц-демом и количеством просматриваемых страниц (и баннеров):

- женщины активнее мужчин
- с возрастом у женщин растет среднее количество хитов в ЖЖ
- самые активные пользователи-мужчины – подростки до 18 лет
- с возрастом увеличивается разрыв между женщинами и мужчинами по активности в ЖЖ

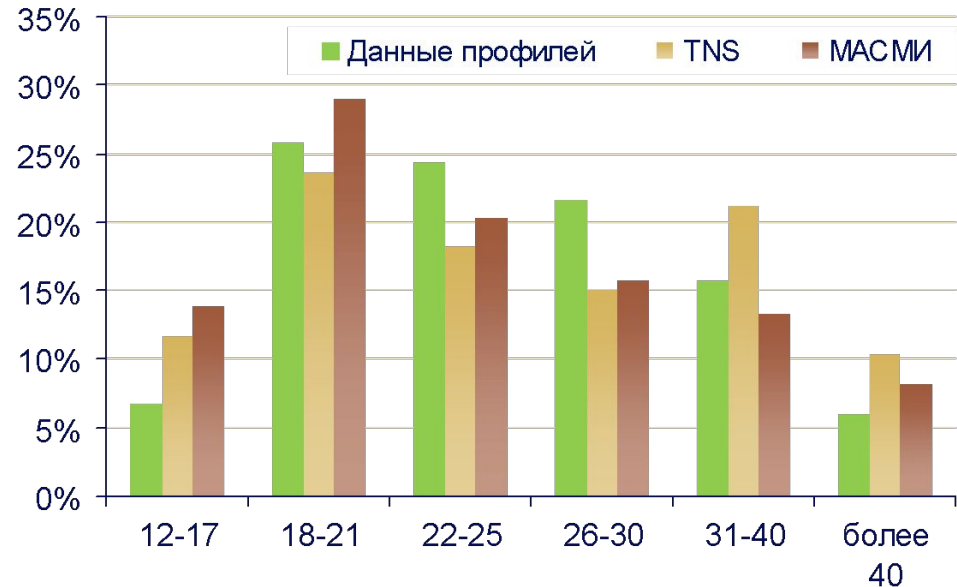
Среднее количество баннерных показов на пользователя в сутки



КОНТРОПРИМЕР?

- данные разных источников по возрастному распределению пользователей ЖЖ разнятся
- собственные данные ЖЖ показывают
 - большую долю пользователей 22-30 лет и меньшую долю подростков и пользователей старше 40
 - большую долю мужчин (50% против 43-45% по данным TNS и МАСМИ)
- ... но надежность и точность внешних данных вызывает даже больше вопросов, чем точность данных профилей пользователей

Возрастной состав аудитории
(для зарегистрированных пользователей)



Эффективность?

- CTR если и увеличивается, то незначительно
Открытый вопрос: является ли рост CTR показателем эффективности демографического таргетинга?
- Альтернативные оценки эффективности:
 - Выше узнаваемость, запоминаемость бренда?
 - Выше конверсия привлеченной аудитории?
 - Минимизация негативного эффекта из-за неуместности рекламы?*Ответов пока нет. Нужен более глубокий анализ*
- Плюсы:
 - рекламодатель управляет характеристиками охваченной и привлеченной аудитории
 - возможность реализации креатива, рекламного сообщения на «языке» конкретной ЦА
 - шаг на пути от безликого «охвата» к коммуникациям с реальными потребителями

- Механизм реализован, начинается тестирование
- Таргетинг основан на классификации интересов, указываемых самими пользователями в Профилях
- Может дополняться другими видами таргетинга (по демографии, по темам и меткам постов автора, по контенту страницы и т.д.)

На первый взгляд «Интересы» в Профиле – это некоммерческий и неклассифицируемый мусор

Реальные примеры из почти случайной выборки:

- "Зимовье зверей", Башлачев, Болдырева, Крапивин, Красноярск, Ночные Снайперы, Пикник, Умка, вода, гитара, графика, кошки, любовь, поезда, русский рок, сказки, смех
- ct2wtp, cyclowns, БД, Куокканиеми, М.К. Эшер, Париж-68, Соколы (не пиво), Хадай, автостопом по России,, гаджеты, дилетантская политическая активность, интернетозависимость, ночное небо вне города, пить из фляжки, природа без машин, ролёвки, эффект бабочки
- найти своих и успокоиться
- 19 век в России, canon, dior, mersedes, А.С.Пушкин, Амальфи, Амфир, Англия, Джек Лондон, Замки франции, И. Бунин, Иван Шмелев, Италия, Л.Н. Толстой, Михайловское, Монблан, Москва, Неаполь, Россия, Согецу, Софи Лорен, Усадьбы Подмосковья, Франция, Хэменгуэй, Шамони, Эрнст Теодор Амадей Гофман, альбомы по искусству, антиквариат, аранжировка цветов, архитектура, велосипедные прогулки, вышивка, вязание, горные лыжи, графика, детские книги, дизайн, живопись, иллюстрация книг, ирисы, искусство, колли...
- assembler, iriver, koff, korg, l'deirb, nemiroff, sms, sonyericsson, spectrum, автентические кадансы, бежать под дождём, безумства, бильярд, богема, велосипеды, весна, ветер, взаимность, взгляды, виниловые пластинки, воля, воннегут, гитара, глаза, глинтвейн, гранатовый сок, дарить цветы, держаться за руки, дети, джаз, джинсы, до конца, дорожные знаки, драйв, дружба, жить, закаты, земфира, искренние люди, канифоль, карманы, катушечные магнитофоны, кинематограф, клавиши, книги, концерты, космос, коты, кофе, красота, крыши, лето...

... тем не менее на выходе получаем набор внятных групп интересов, в т.ч. коммерческих, с охватом в сотни тысяч пользователей по каждому

Наиболее популярные группы интересов в ЖЖ:

- Отдых, развлечения
- Знакомства, общение
- Чтение, книги
- Музыка
- **Компьютеры и техника**
- **Туризм и путешествия**
- **Дизайн, фото**
- Кино
- Напитки и еда
- **Спорт**

Минусы таргетинга по интересам [на примере ЖЖ]

- Необязательность указания интересов и поддержания списка в актуальном состоянии
- Отсутствие структурированного «рубрикатора» интересов и огромное разнообразие пользовательских вариантов определения интересов
- Некоммерческий характер большинства интересов

Плюсы таргетинга по интересам [тоже на примере ЖЖ]

- Возможность обращения к пользователям со скрытым, пассивным интересом
- Возможность построения долгосрочной стратегии работы с тематической аудиторией
- Гибкость выбора «целевых» интересов – от самых общих до точечных
- Возможность трансформации пассивного интереса в активное сообщество

- Работающий продукт на основных рынках Last.fm (США, Великобритания), более 40% рекламных кампаний используют данный вид таргетинга
- Тесты в России стартуют в этом месяце (апрель 2008)
- Таргетинг не только по жанровой привязке посещаемой странице, но и по жанровым предпочтениям посетителя
- Очевидное применение – продвижение собственно музыки [альбомы, концерты] и околomuзыкальных событий и проектов
- Менее очевидное применение – продвижение товаров и услуг, имеющих четкую стилистическую привязку [молодежная одежда, татуаж, сигары, туры на Ямайку и в Ливерпуль, ...]
- Данный продукт - аналог выбора радиостанций при медиапланировании; только таргетинг по музыкальным предпочтениям способен быть более узким и реализуется с точностью до конкретного пользователя сервиса