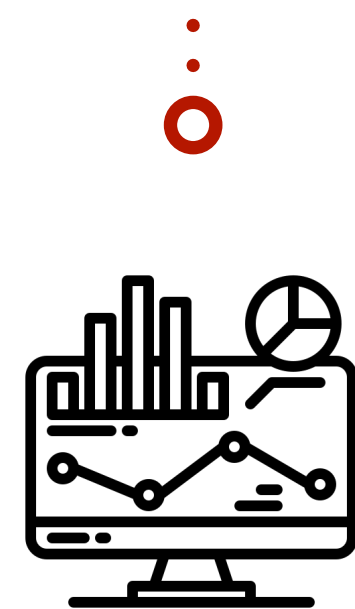
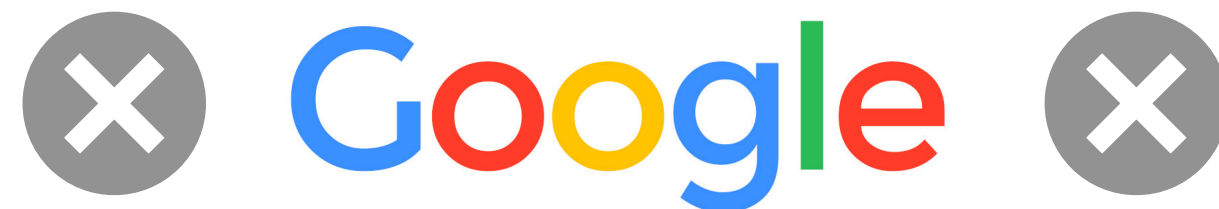




**ЭЛЬВИРА САФАЕВА**  
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА,  
DATA-ДИРЕКТОР





## ИЗМЕРЕНИЕ

CLIENT ID



## ТАРГЕТИНГ И СЕГМЕНТАЦИЯ

КОНТЕКСТУАЛЬНЫЙ  
ТАРГЕТИНГ



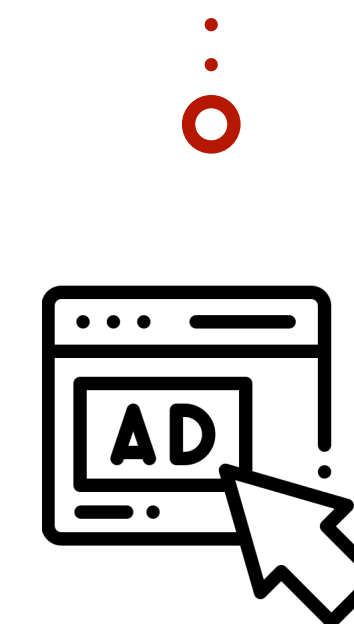
**TOPICS API**

350 БАЗОВЫХ ИНТЕРЕСОВ



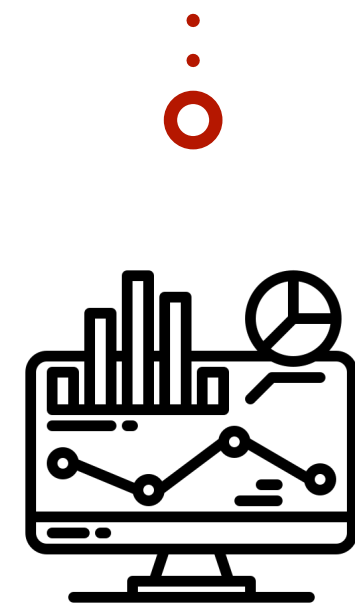
**FLEDGE**

РЕМАРКЕТИНГ  
(1<sup>ST</sup> PARTY DATA)



## ИНВЕНТАРЬ

НЕЗАВИСИМЫЕ  
DSP СЕТКИ



## ИЗМЕРЕНИЕ

CLIENT ID



## ТАРГЕТИНГ И СЕГМЕНТАЦИЯ

КОНТЕКСТУАЛЬНЫЙ  
ТАРГЕТИНГ



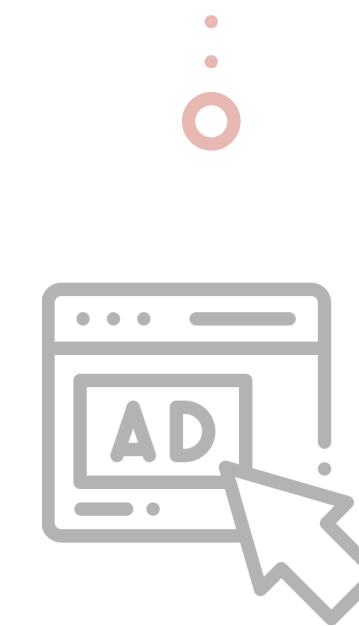
**TOPICS API**

350 БАЗОВЫХ ИНТЕРЕСОВ



**FLEDGE**

РЕМАРКЕТИНГ  
(1<sup>ST</sup> PARTY DATA)



## ИНВЕНТАРЬ

НЕЗАВИСИМЫЕ  
DSP СЕТКИ



# ОБНОВЛЁННЫЙ ОТЧЕТ ПО АТРИБУЦИОННОМУ МОДЕЛИРОВАНИЮ



- ✓ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОДНО- И МНОГОКАНАЛЬНЫХ ЦЕПОЧЕК
- ✓ REMOVAL EFFECT
- ✓ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСТОТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОНВЕРСИЙ**  
MARKOV, SHAPLEY MODELS / 5 СТАНДАРНЫХ МОДЕЛЕЙ

**АНАЛИЗ ТОП-ИНТЕРЕСОВ**  
**ПО КОНВЕРСИОННОЙ АУДИТОРИИ**

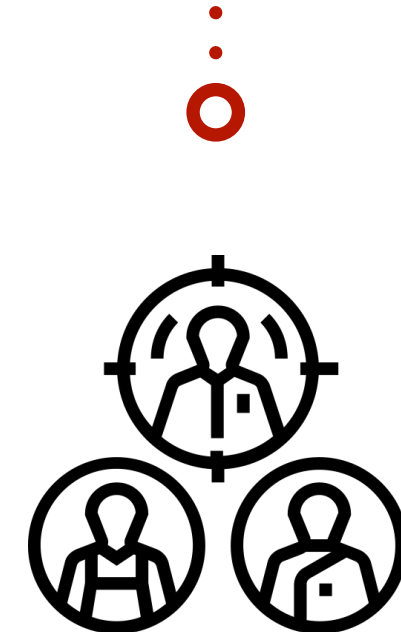
**КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ**  
ДИНАМИКА КОНВЕРСИЙ ОХВАЧЕННОЙ АУДИТОРИИ

**АВТОМАТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**  
ПО НЕДООЦЕНЁННЫМ И ПЕРЕОЦЕНЁННЫМ КАНАЛАМ



## ИЗМЕРЕНИЕ

CLIENT ID



## ТАРГЕТИНГ И СЕГМЕНТАЦИЯ

КОНТЕКСТУАЛЬНЫЙ  
ТАРГЕТИНГ



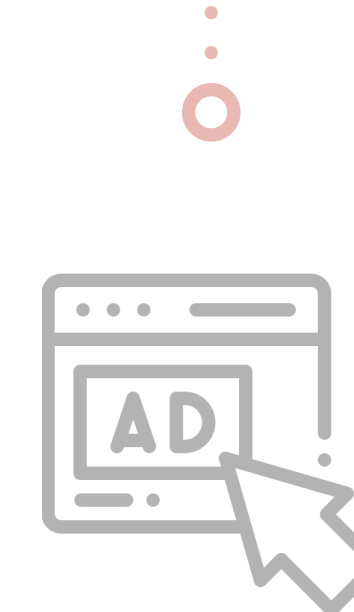
**TOPICS API**

350 БАЗОВЫХ ИНТЕРЕСОВ



**FLEDGE**

РЕМАРКЕТИНГ  
(1<sup>ST</sup> PARTY DATA)



## ИНВЕНТАРЬ

НЕЗАВИСИМЫЕ  
DSP СЕТКИ

# THE TOPICS API & TOPICS DECODER

Подход к рекламе на основе интересов без cross-site трекинга

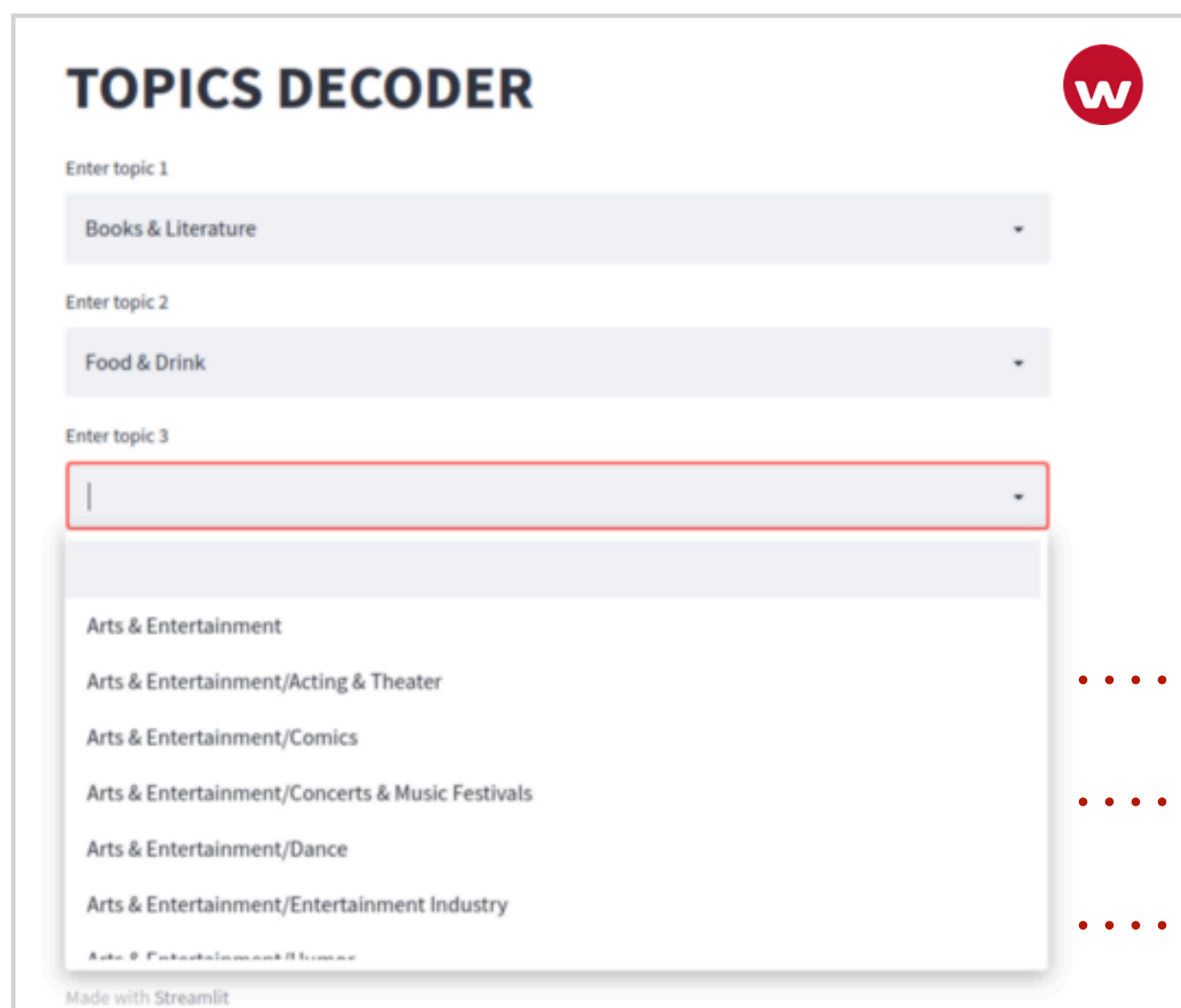
**5**  
«топиков» на  
пользователя

**350**  
**ИНТЕРЕСОВ**  
На основе таксономии  
IAB & Google

**ХРАНЕНИЕ ДАННЫХ  
НА СТОРОНЕ  
БРАУЗЕРА**

**3 НЕДЕЛИ**  
Время хранения  
интереса

**КОМБИНАЦИЯ  
НЕСКОЛЬКИХ  
«ТОПИКОВ»**



Увеличение точности  
контекстуального  
таргетинга



Выявление инсайтов на  
основе анализа страниц,  
связанных с Topic

- Состав лемм
- Смежные Topics
- Сегменты базовой таксономии Weborama



# КОНТЕКСТУАЛЬНЫЙ & АУДИТОРНЫЙ ПОДХОД К ТАРГЕТИНГУ

**The New York Times**

**Rebuilding After a Hurricane: Why Does It Take So Long?**

It's not just the repairs, it's navigating a 'patchwork' storm recovery system, applying for federal money and finding a reliable contractor.



Elevating a house in Bay Head, N.J., after Hurricane Sandy.

Six years after Hurricane Sandy, there are still about 2,000 households mired in the rebuilding process.

Multiply that number by the tens of thousands of homes across the Southeast following Hurricanes Florence and Michael, and the work ahead looks daunting, to say the least.

This is mostly because the United States lacks a unified, permanent national disaster recovery system. Instead, federal agencies work with

**TITLE**  
Coef X

**LEDE**  
Coef X

**IMAGE**  
Coef X

**BODY**  
Coef X

## SEMANTIC AI

### Generic Topics

Insurance

News

### Custom Topics

Natural Disaster

Real Estate

**USER - PROFILE**

**INTERESTS** **AFFINITY**

FINANCE

AUTO

SOCCER

**CUSTOM TAXONOMY** **AFFINITY**

MORTGAGE REFINANCING

CARS WITH MILEAGE

BABY FEEDING

## COOKIE-BASED SEGMENTS



**URL - PROFILE**

**GENEAL TAXONOMY** **AFFINITY**

FINANCE

AUTO

SOCCER

**CUSTOM TAXONOMY** **AFFINITY**

MORTGAGE REFINANCING

CARS WITH MILEAGE

BABY FEEDING

## CONTEXTUAL SEGMENTS





# WEBORAMA LIFE STAGES

17 сегментов, характеризующих ключевые этапы жизни человека



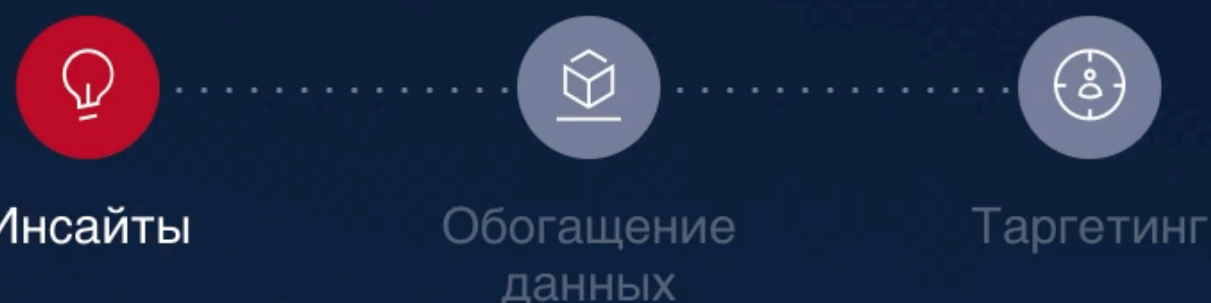
ПОДРОБНЕЕ







# ВАШИ ПОТРЕБИТЕЛИ ЖИВУТ И РАЗВИВАЮТСЯ...



## ... ОНИ ПРОХОДЯТ ЧЕРЕЗ РАЗЛИЧНЫЕ ЭТАПЫ ЖИЗНИ

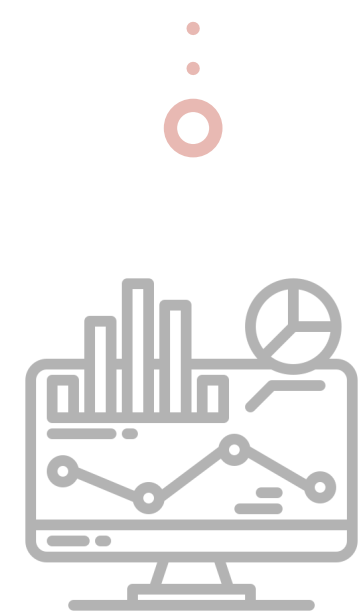
Поступают в университет, выходят на первую работу, становятся родителями, покупают жильё... В жизни происходит множество событий, которые серьёзно влияют на поведение вашей аудитории.

В настоящее время соцдем параметры (пол, возраст) потребителей редко являются прямым показателем происходящих в его жизни событий. В основе персонализированного маркетинга – индивидуальность со своим уникальным набором поведенческих характеристик.

Компаниям необходимо уметь предугадывать и идентифицировать наступление ключевых этапов в жизни своей аудитории, чтобы вовремя предложить свой товар или услугу.

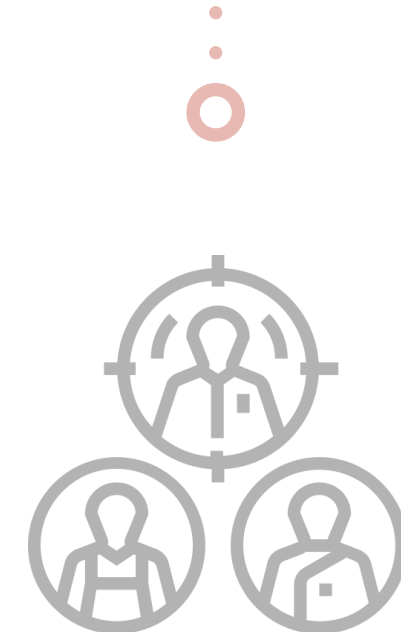






## ИЗМЕРЕНИЕ

CLIENT ID



## ТАРГЕТИНГ И СЕГМЕНТАЦИЯ

КОНТЕКСТУАЛЬНЫЙ  
ТАРГЕТИНГ



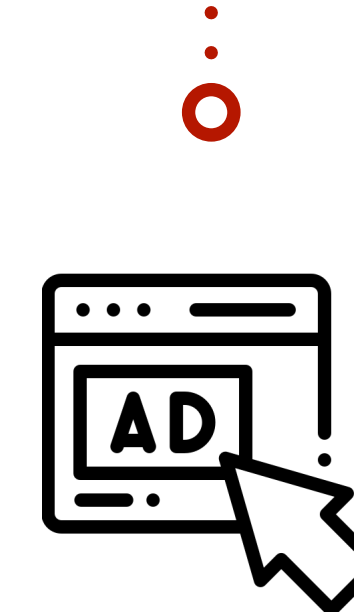
**TOPICS API**

350 БАЗОВЫХ ИНТЕРЕСОВ



**FLEDGE**

РЕМАРКЕТИНГ  
(1<sup>ST</sup> PARTY DATA)



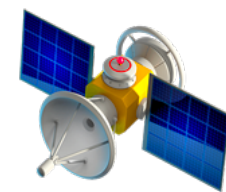
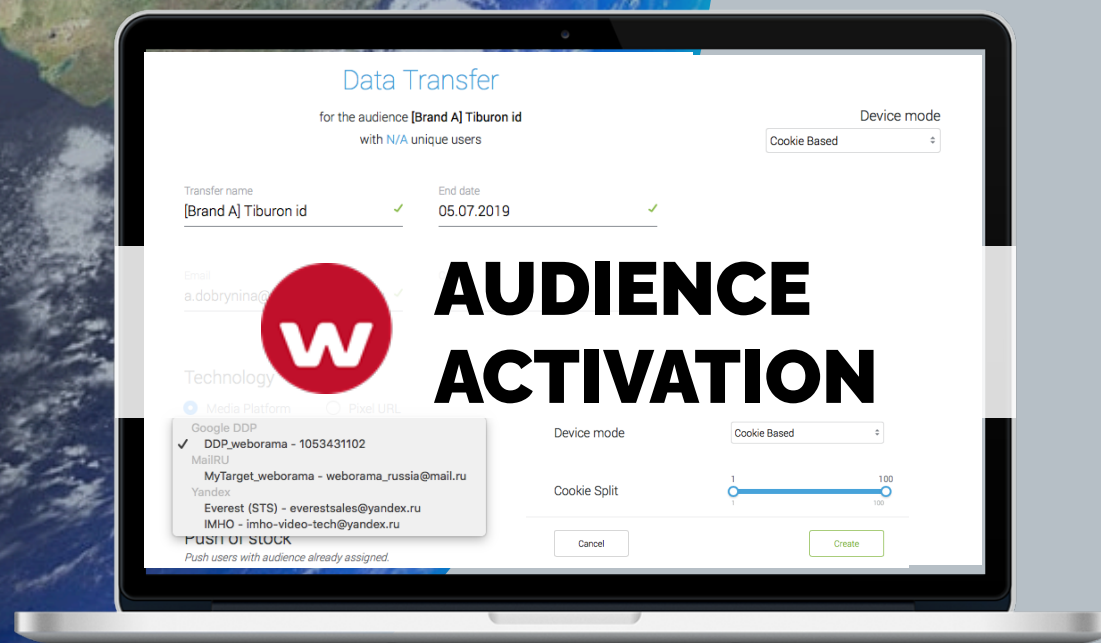
## ИНВЕНТАРЬ

НЕЗАВИСИМЫЕ  
DSP СЕТКИ



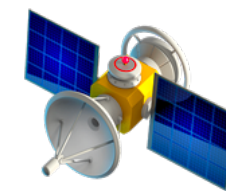
# ИСПОЛЬЗУЕМ ВСЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВСЕЛЕННОЙ РЕШЕНИЙ WEBORAMA ДЛЯ ЗАПУСКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

PROGRAMMATIC  
РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ



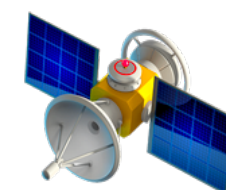
## ДАННЫЕ

МИКС ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ТОЧНОГО ТАРГЕТИНГА



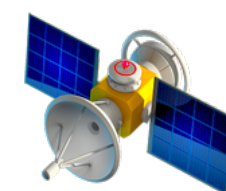
## АУДИТ РАЗМЕЩЕНИЯ

СОБСТВЕННАЯ ТРЕКИНГОВАЯ СИСТЕМА



## ВЕРИФИЦИРОВАННЫЙ ИНВЕНТАРЬ

СЕРТИФИЦИРОВАННАЯ MRC ТЕХНОЛОГИЯ



## ЭКСПЕРТИЗА – 10 ЛЕТ В РОССИИ

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА И САППОРТ





**ЭЛЬВИРА САФАЕВА**  
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО  
ДИРЕКТОРА, DATA-ДИРЕКТОР

