

[Reklamy Google](#) [Alternatywne Reklamy](#) [Reklama w Prasie](#) [Reklama NA Aucie](#) [Planowanie Mediów](#) [Zakup Mediów](#)

#### Jest temat

Rok 2007 zapamiętamy głównie jako czas przejęć. Ad.point padł łupem Eurozetu i takie marki choćby jak: Antyradio czy Plus dołączyły do zbioru firmy. ZPR również nie próżnowały i w ramach szalu zakupowego, sieć Wawa dołączyła do koszyka spółki. Nie można zapomnieć również, że Bauer sfinalizował zakup Brokera FM i tym samym przejął najważniejszą sieć w kraju. **Rok 2007 w branży radiowej** podsumowuje Kuba Wajdzik. [czytaj artykuł >>](#)

#### Poploty

Powracamy do szarej rzeczywistości i do budowania V medialnej RP. Tematów nam nie brakuje, bo po Nowym Roku wszyscy "ochoczo" zabrali się do pracy. Jak zawsze wsadzamy kij w mrowisko i PIS-zemy m.in. o przejściu Tomasza Lisa do Telewizji Wszystkich Polaków, o muzycznej rewolucji na Kopcu, o udanej akcji PR oraz o szwędaniu się pewnego zapomnianego polityka po krakowskich knajpach... [czytaj artykuł >>](#)



#### Subskrypcja

informacje na temat subskrypcji

**RADIO STREAM HOSTING**



**pio senki**  
w centrum

mediafm.net :: reklama & PR

### Ad.net, ARBOMedia i IDMnet wdrażają Predykcyjne Targetowanie Behavioralne firmy nugg.ad

#### Skuteczna forma reklamy

City Cars Ambient Media - Wypróbuj siłę reklamy alternatywnej  
[www.citycars.com.pl/](http://www.citycars.com.pl/)

#### E.T. Reklama na pojazdach

fachowe oznakowanie pojazdów W-wa projekty, porady, realizacje  
[www.auto-reklama.pl](http://www.auto-reklama.pl)

#### Wydruki Wielkoformatowe

Cyfrowa Drukarnia Wielkoformatowa bannery, siatki, folie, plakaty  
[www.wielkiformat.com.pl](http://www.wielkiformat.com.pl)

#### Artykuły reklamowe

gadżety reklamowe, wydruki, standy stojaki promocyjne, ścianki, Warszawa  
[www.neograph.pl](http://www.neograph.pl)

Λ V

kw

Sieci Ad.net, ARBOMedia i IDMnet rozpoczęły wspólne wdrożenie Predykcyjnego Targetowania Behavioralnego. Niedostępny dotąd w Polsce system stworzony został przez berlińską firmę nugg.ad.



Predykcyjne Targetowanie Behavioralne polega na emisji reklam dobranych zależnie od pogłębionego profilu behawioralnego danego internauty. Profil taki tworzony jest w oparciu o odwiedzane przez niego miejsca w sieci czy też wykorzystywane narzędzia. Dodatkowo uwzględniane są tu dane pochodzące z ankiety wypełnianej jednorazowo przez wybranych internautów. Bada ona płeć, wiek, dochód, a także zainteresowania i styl życia użytkowników.

Mechanizm Predykcyjnego Targetowania Behavioralnego umożliwia dopasowanie reklam internetowych do zainteresowań i oczekiwań użytkowników, a przez to ograniczenie strat w wydatkach mediowych ponoszonych przez reklamodawcę w przypadku nietrafionego doboru grupy docelowej kampanii. Predykcyjne Targetowanie Behavioralne znacznie zwiększa więc efektywność kampanii.

Wspólne zaimplementowanie platformy nugg.ad przez czołowe polskie sieci reklamowe oznacza, iż będą one korzystać z jednej bazy profili internautów. Ad.net, ARBOMedia i IDMnet zreszają ponad 940 witryn o łącznym potencjale 13,39 mln użytkowników (Real users) (Megapanel PBI/Gemius, 10.2007). Predykcyjne Targetowanie Behavioralne wzbogaci i uatrakcyjni ich oferty. Reklamodawcy i domy mediowe zyskają możliwość jeszcze bardziej precyzyjnego i elastycznego określania kryteriów targetowania reklam.

Obecnie trwają prace integrujące system z adserwerami sieci reklamowych. Pierwsze kampanie tego typu ruszą prawdopodobnie na wiosnę.

„Dzisiejszy rynek reklamy internetowej jest zdeterminowany trzema głównymi czynnikami: zasięgiem, jakością usług, a także efektywnym targetowaniem. Platforma nugg.ad pozwala nam połączyć siły i oferować wysokiej jakości rozwiązania targetowania behawioralnego dla naszych reklamodawców” – twierdzi Gwidon Humeniuk, CEO w sieci Ad.net. „Współpraca z Adnetem i IDMnet opiera się na efekcie synergii, na którym w naszej opinii skorzystają wszystkie podmioty” - mówi Marcin Woźniak, CEO w ARBOMedia. Natomiast Mariola Wysocka, CEO, IDMnet dodaje: „Taki model współpracy oraz zaawansowana technologia spełniają nasze oczekiwania i jestem przekonana, że inne firmy pójdą za naszym przykładem”.

System Predykcyjnego Targetowania Behavioralnego powstał w oparciu o innowacyjną technologię berlińskiej spółki nugg.ad. Sieci Ad.net, ARBOMedia i IDMnet są pierwszymi polskimi podmiotami współpracującymi z nugg.ad. „Jesteśmy przekonani że w polskim rynku reklamowym drzemie ogromny potencjał rozwojowy, który chcemy wykorzystać aby wspólnie z naszymi klientami budować zaawansowaną jakościowo ofertę produktową w kolejnych latach” - mówi Tomasz Teodorczyk, Sales Manager CEE, nugg.ad AG.

Firma nugg.ad AG jest liderem technologicznym w zakresie rozwiązań targetowania behawioralnego, które pozwalają reklamodawcom, domom mediowym oraz agencjom reklamowym na zmniejszenie strat z tytułu pustych kontaktów oraz na zwiększenie efektywności reklamy w Internecie. Klasyczne targetowanie behawioralne uzależnia dostarczoną reklamę od tego, jakie treści użytkownicy oglądali wcześniej w Internecie. Poszczególnym użytkownikom dostarcza się w ten sposób indywidualną reklamę. Unikalne predykcyjne targetowanie behawioralne nugg.ag oznacza połączenie



reklama & PR :

Piłkarze zachęcają: Pochwalmy się Polską

Mobilne kubki Knorr

Ad.net, ARBOMedia i IDMnet wdrażają Predykcyjne Targetowanie Behavioralne firmy nugg.ad

Pierwsza agencja marketingowa skierowana do kobiet

S4 o podróżach z Rainbow Tours

Dział kreacji DougFaberFamily wzmożniony

Schulz przygotował kampanię wyprzedażową Mitsubishi

Zmiany w agencji Effectica

Travel Channel nowym klientem Shi events

Dwie nowe osoby w MEC Interaction

więcej wiadomości z kategorii reklama & PR >>

#### RSS

[RSS FEED](#)

Kanał RSS z wiadomościami MediaFM.net

#### Multimedia

Nowa odsłona TV Puls

Wystartowała Religia.TV

Wystartowało TVP Info

TVN świętował dziesiąte urodziny

Nowa odsłona Wiadomości

[przełączaj multimedia >>](#)

targetowania behawioralnego z demografią i zainteresowaniami wszystkich użytkowników od pierwszego kliknięcia. nugg.ad wzbogaca w tym celu dane o aktywności użytkownika w Internecie o dane ankietowe dotyczące demografii, zainteresowań produktowych i stylu życia. Pozwala to w czasie rzeczywistym na sporządzanie profili użytkowników zawierających wszystkie istotne dla wyemitowania reklamy informacje oraz na precyzyjne wyświetlanie reklamy grupie docelowej. Oferta nugg.ad obejmuje również stworzenie na życzenie klienta sieci reklamodawców w celu poszerzenia platformy dla targetowania behawioralnego. Jako pierwsza i dotychczas jedyna firma świadcząca usługi targetowania, nugg.ad dysponuje certyfikatem jakości ochrony danych osobowych przyznany przez Niezależne Centrum ds. Ochrony Danych (Szlezwik-Holsztyn). Zapewnia to internetowym domom mediowym oraz wydawcom serwisów internetowych, że prawa internautów przy wykorzystaniu technologii nugg.ad są przestrzegane bez zastrzeżeń.

Firma nugg.ad AG z siedzibą w Berlinie została założona w maju 2006 roku przez Stephana Nollera, Franka Wagnera i Klausa Köglera. Większość akcji spółki znajduje się w rękach założycieli. W listopadzie 2006 roku do grona akcjonariuszy dołączył BMP Media Investors oraz inni inwestorzy instytucjonalni.

14.01.08, 22:41

-->

#### Ogłoszenie

#### „Pro-KREACJA” po świętach



Przed świętami trafił do EMPIKÓW i salonów prasowych RUCH świąteczno-noworoczny numer „Pro-KREACJI”. Batman w czapce Świętego Mikołaja na okładce wprowadza w tematykę marketingu świątecznego.

W numerze:

- „Dlaczego moment rozpoczęcia sezonu świątecznego z roku na rok wyznaczany jest coraz wcześniej?” – zastanawia się Jolanta Tkaczyk. Maciej Musiał pisze o kampaniach świątecznych w Internecie, a o upominkach pod firmową choinką – Magdalena Zdenka.
- Wywiad z autorem nowego pocztu władców, prof. Waldemarem Świerzym, jednym z twórców polskiej szkoły plakatu. „Jak to jest, że (...), na ulicach wiszą prace, w których nie widać śladu świadomego projektowania?” – zastanawia się Andrzej Pągowski w artykule „Co z tym billboardem?”.
- Ponadto: Magdalena Garncarek analizuje nowe możliwości w dotarciu do klienta, jakie stwarza marketing mobilny, a o blaskach i cieniach tegorocznego festiwalu Golden Drum pisze Katarzyna Dragović.

[www.pro-kreacja.com](http://www.pro-kreacja.com)