



ADINDEX

CITY CONFERENCE

Media & Research

**Анализ данных – как это выглядит на стороне
агентства**

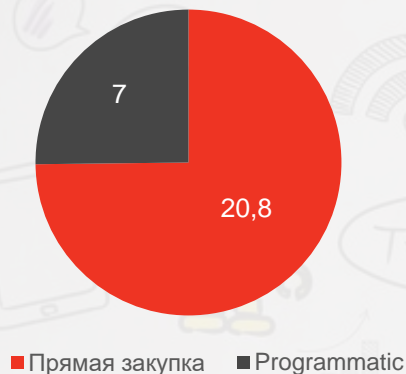
DIGITAL BBDO

Digital на всех каналах переходит от покупки контакта к покупке эффективной коммуникации с аудиторией

Смена парадигмы закупки несет необходимость смены парадигмы оценки
Одноуровневого конкурентного анализа больше недостаточно

ДОЛЯ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ЗАКУПОК В ДИСПЛЕЕ В 2016 СОСТАВИЛА

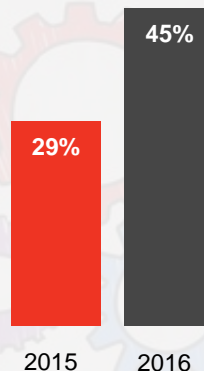
Объем дисплейной рекламы, 2016 год, млрд. рублей



Источник: IAB Russia, Data-Centric Alliance

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ВИДЕО И СОЦСЕТЯХ – 9 ПО ПОПУЛЯРНОСТИ КАНАЛ В 2016 ГОДУ

Процент рекламодателей, использовавших нативную рекламу



Источник: Advertisers Barometer

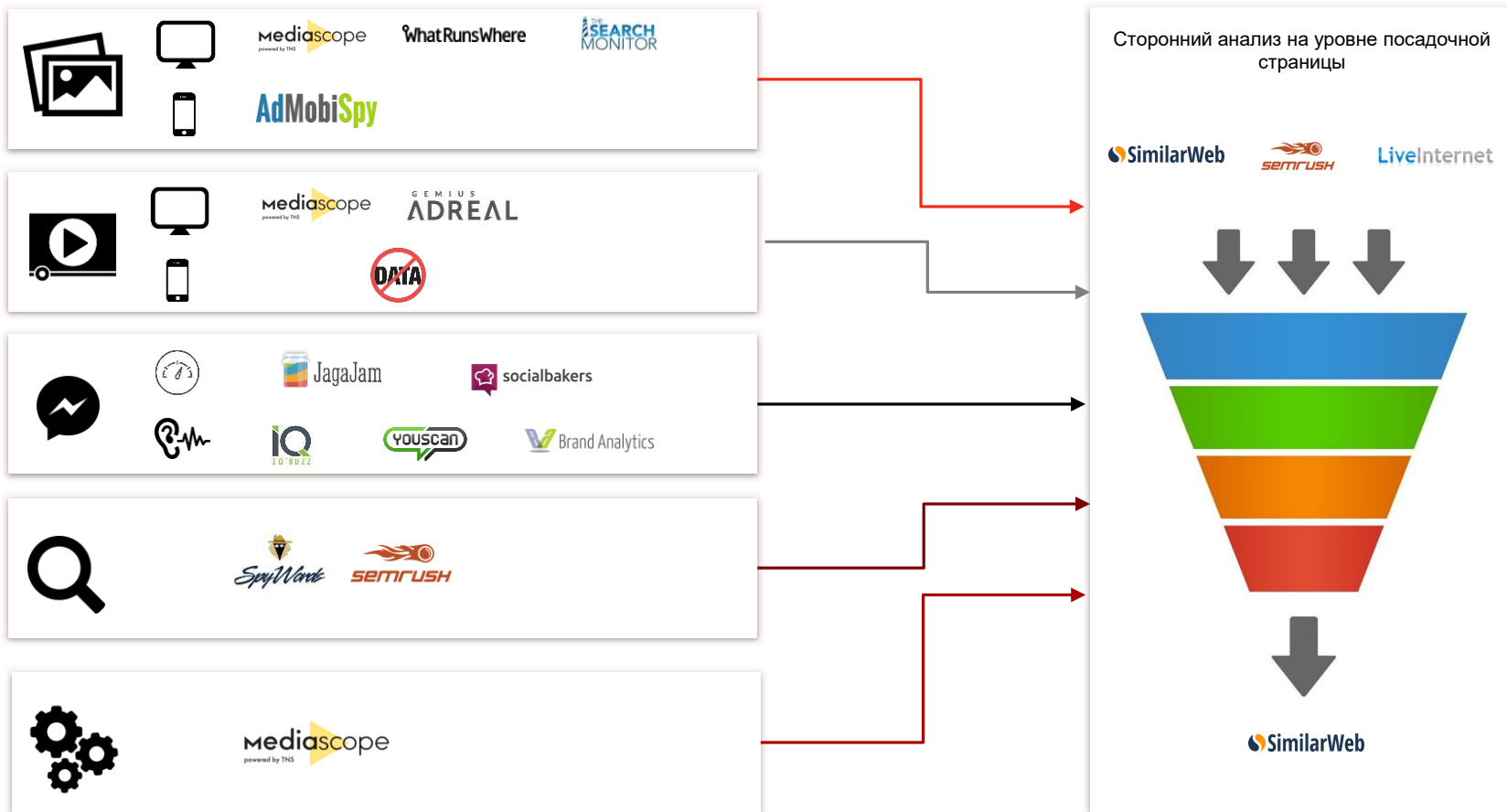
РОСТ E-COMMERCE ДЕЛАЕТ ПОКУПКУ НА САЙТЕ ПРЯМЫМ ПОКАЗАТЕЛЕМ ЭФФЕКТИВНОСТИ



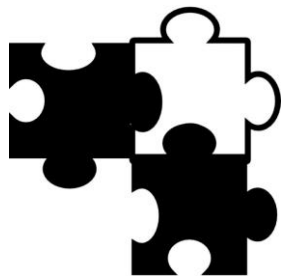
Источник: Advertisers Barometer

Анализ конкурентной активности на каждом этапе пути пользователя становится по-настоящему необходимым

Инструменты, позволяющие провести анализ на каждом этапе



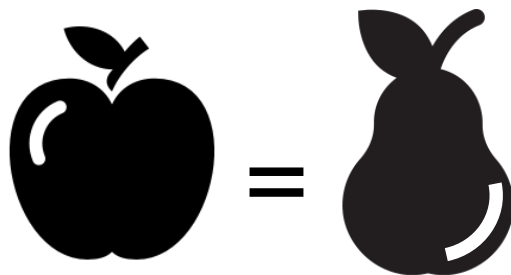
Общие недостатки существующих на рынке инструментов



НЕПОЛНЫЕ ДАННЫЕ
(отсутствие в мониторинге площадок, инвентаря и бюджетов)



НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ строить аналитику на сравнении результатов



НЕСРАВНИМЫЕ ДАННЫЕ
(из-за разницы в алгоритмах и способах мониторинга погрешность достигает 80%)



НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ анализировать рекламную активность на разных каналах и этапах размещения



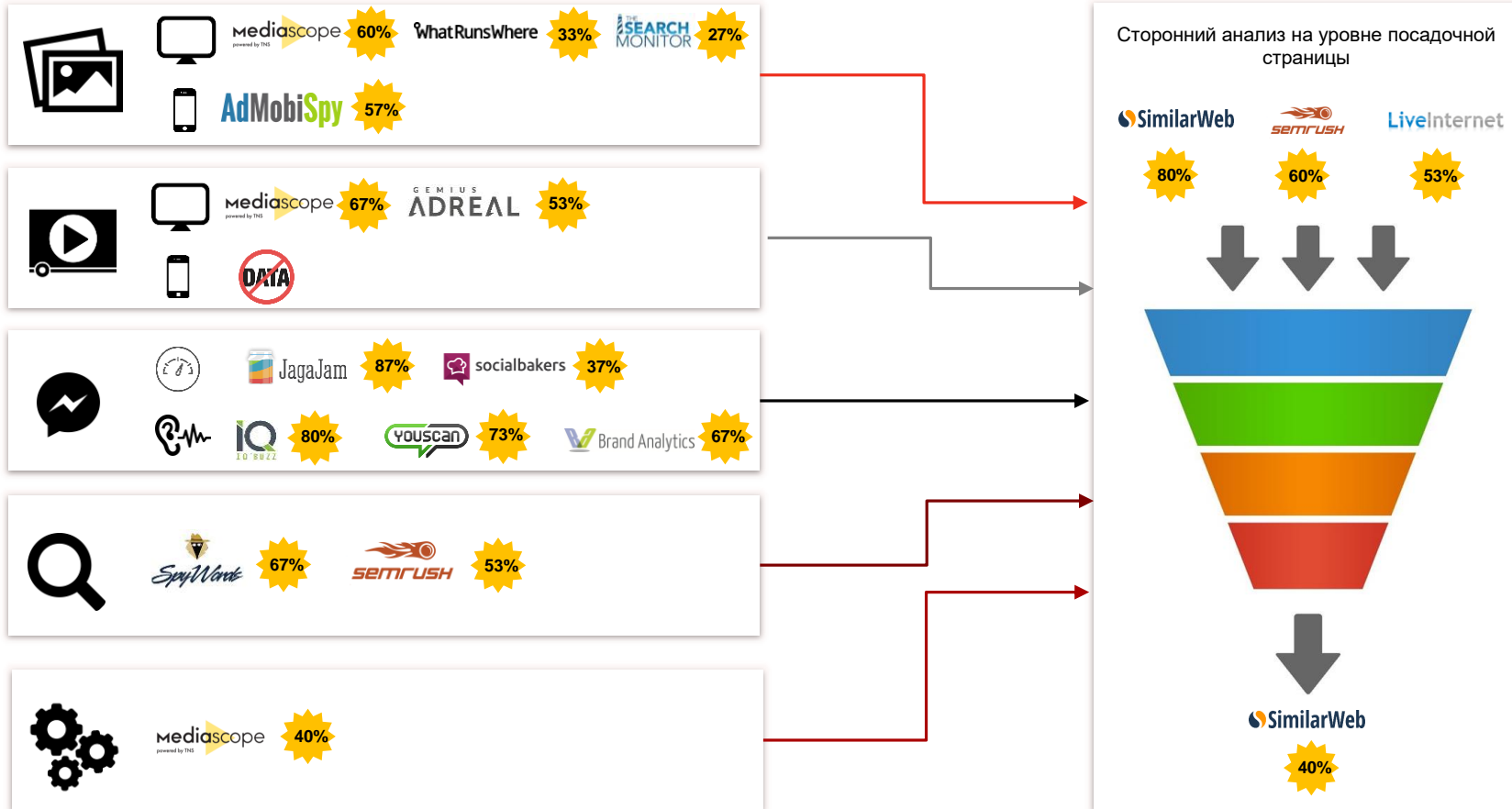
НЕПРОЗРАЧНЫЕ ДАННЫЕ
(Blackbox и для алгоритмов, и для источников сбора данных)



НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ прийти к системе омниканального мониторинга и аудита

Анализ конкурентной активности на каждом этапе пути пользователя становится по-настоящему необходимым

Инструменты, позволяющие провести анализ на каждом этапе



Способы и приемы оценки



Оценка строится на определении объемов инвентаря, выкупленных у сайта или сети

ЗАДАЧА:

Корректно определить не только долю инвентаря, скидку и рекламную сеть, но и способ закупки (прямые показы или закупка аудитории)



Оценка строится на определении количества показанных и просмотренных роликов

ЗАДАЧА:

По косвенным признакам определить, каким образом была произведена закупка. От этого зависит ценообразование



Оценка строится на определении количества подписчиков в брендовых сообществах

ЗАДАЧА:

Разделить органических подписчиков и привлеченных в сообщества рекламной кампанией



Оценка строится на определении количества запросов в категории и соответствующей ставке

ЗАДАЧА:

Правильно определить стратегию закупки запросов



Оценка является симбиозом приемов оценки дисплея и контекстной рекламы

ЗАДАЧА:

Определить платформу, степень узости целевой аудитории и примерную среднюю ставку за единицу инвентаря



Оценка зависит от тех действий на сайте, которые важны для текущей задачи

ЗАДАЧА:


Оценить количество визитов на определенные страницы и совершенных дошедшими пользователями конверсий

Результат с приемлемой погрешностью дает использование нескольких типов инструментов одновременно

Также неизбежным элементом по-прежнему является экспертная оценка, сам факт наличия которой отрицательно сказывается на реальной картине

Экспертная оценка

сейчас является тем знаменателем, на основе которого сравниваются результаты мониторинга как на разных каналах, так и объединяются для анализа этапы кампании



Из-за отсутствия единого пространства оценки нет
возможности корректного сравнения с Non Digital Media
Это главный барьер для омниканального планирования

ПРИМЕР: Оценка распределения затрат внутри категорий по различным каналам, 2016 год



mediascope
powered by TNS

Открытые прайс-листы площадок и сетей



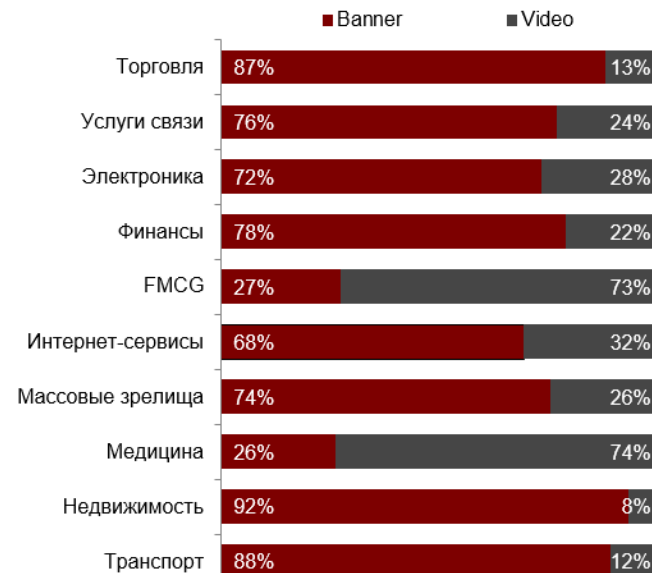
mediascope
powered by TNS

Открытые прайс-листы площадок и сетей

Доля RTB по категориям, %



Доля бюджетов на баннеры и видео



ПРИМЕР: Влияние объемов закупки дисплейной рекламы на посещаемость соответствующих посадочных страниц и разделов

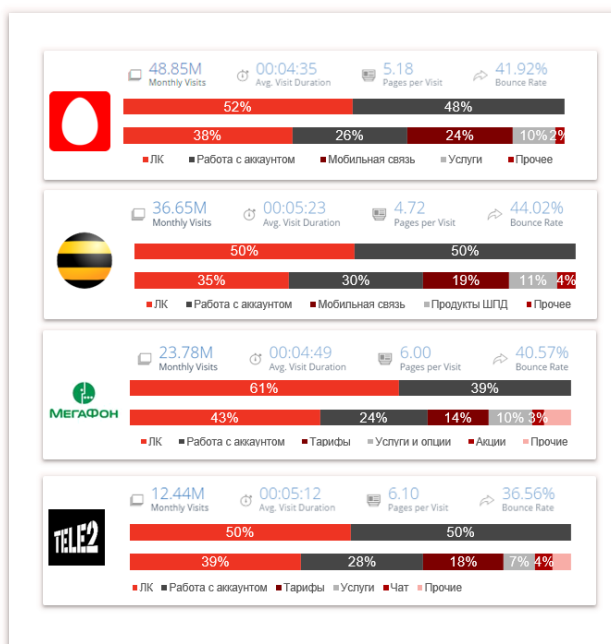
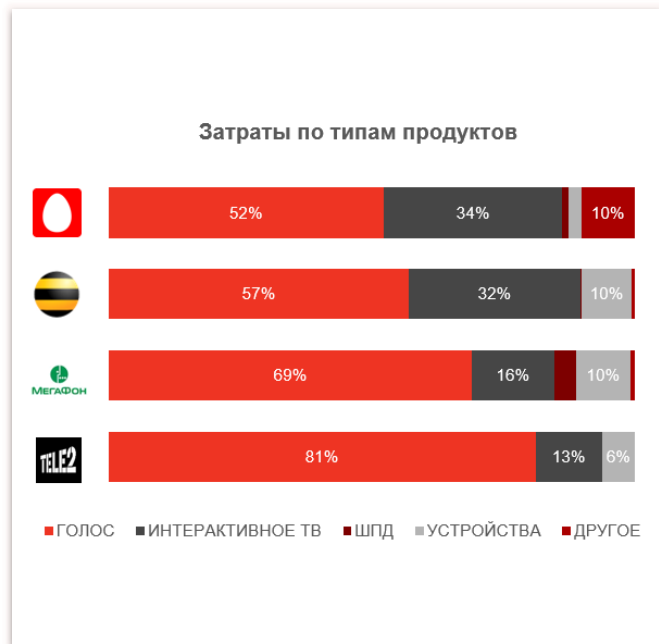


mediascope
powered by TNS

SimilarWeb

Открытые прайс-листы площадок и сетей

Показатели CTR и Viewability различных форматов



Парадигма digital-мониторинга должна строиться на базе единого измерительного пространства

Таким пространством может стать панель респондентов, отвечающая ряду условий



БОЛЬШАЯ ВЫБОРКА

(для репрезентативных данных по любому микросегменту пользователей)



КОРРЕКТНЫЙ РЕКРУТИНГ

(тщательное соблюдение распределения по стратам и сбор полного пула данных)



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ 360

(Респондент должен быть легко определяем во всех медиа и на всех устройствах, с которыми вступает в контакт)



ПЕРЕДАЧА ДАННЫХ

(Данные передаются все время, а не только на момент контакта, и содержат в себе и качественные, и количественные метрики)