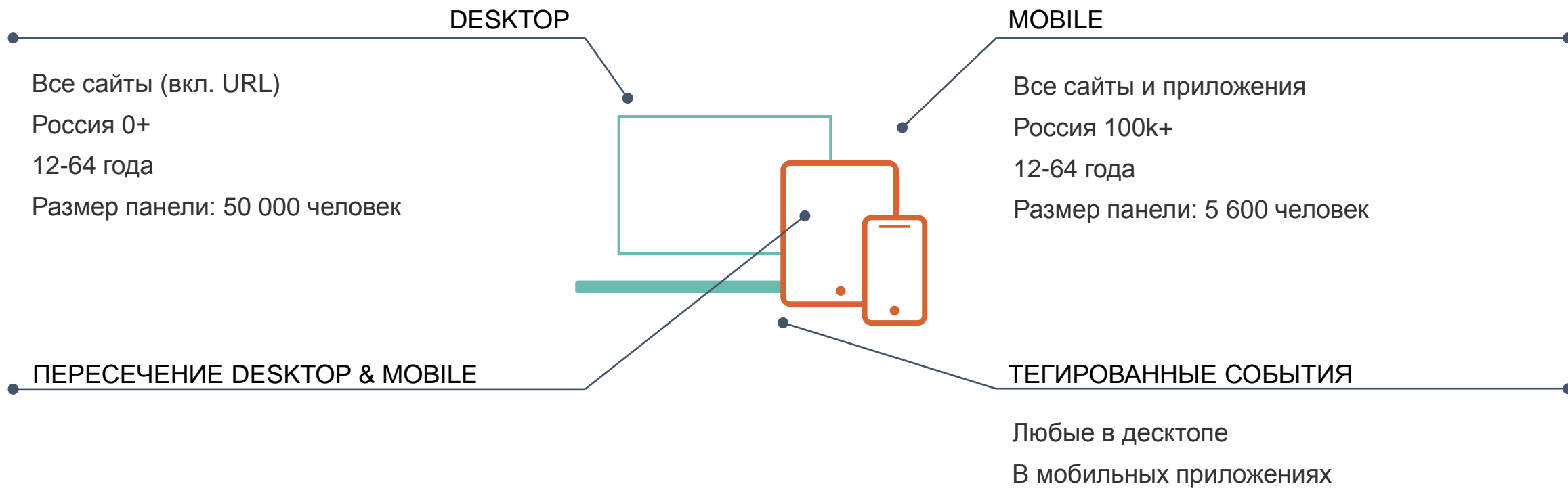


Измерение аудитории и оценка эффективности кампаний в интернете

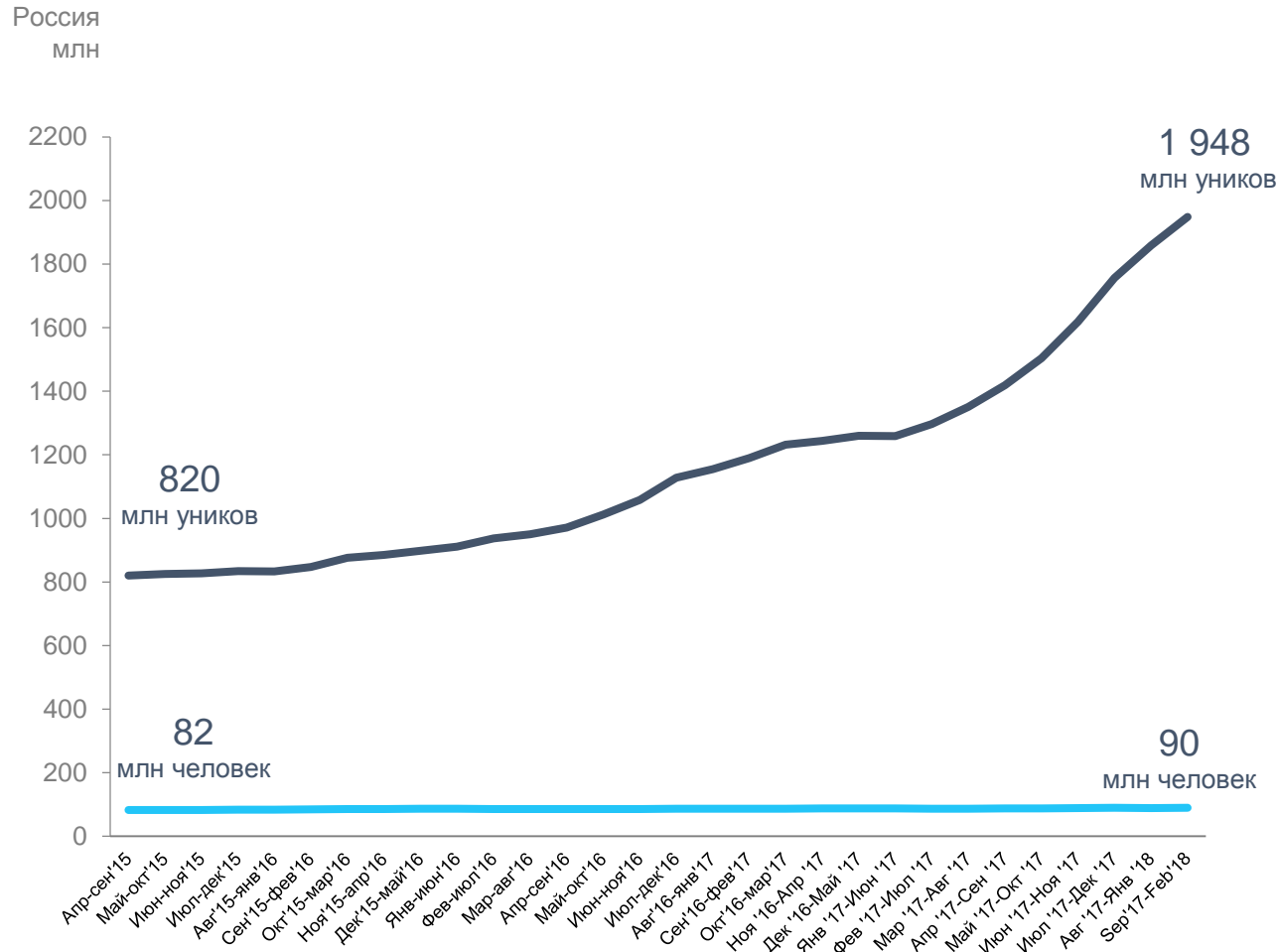
Резцова Олеся,
руководитель проектов мониторинга интернета



Измерение аудитории интернета



Люди – не уники!



На **1** человека в месяц приходится
около **22** уникального посетителя

Пользователи интернета **+4%** за год

Уникальные посетители **+64%**

ИЗМЕРЕНИЕ ПРОФИЛЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Измерение профиля рекламных кампаний

Россия 100k+, 12-64, тегированные события, десктоп

ОХВАТ

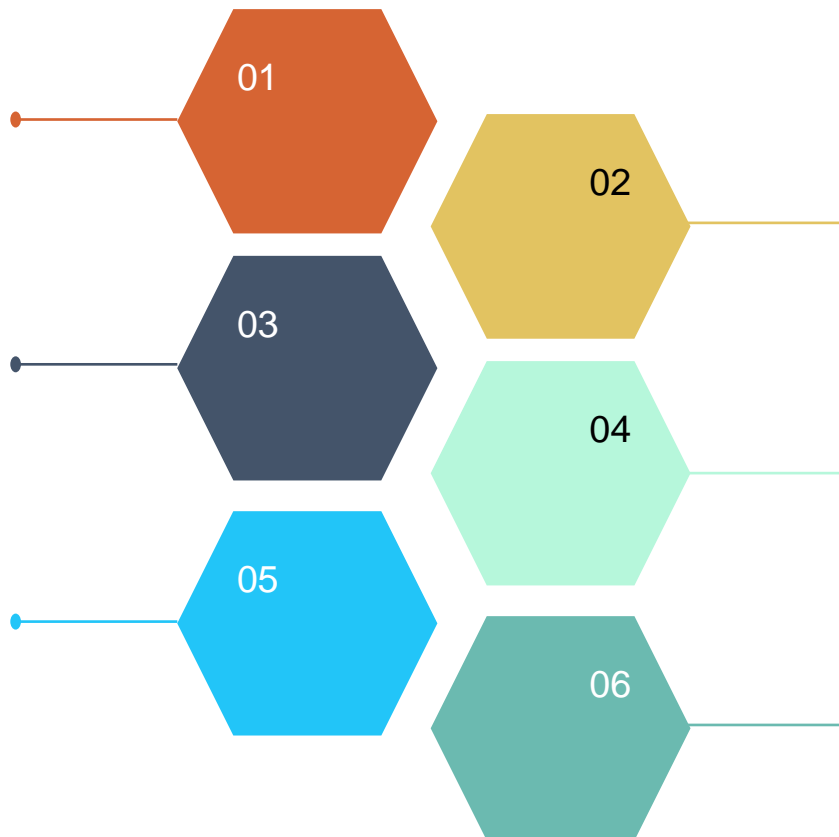
Сколько людей увидели рекламу

ТАРГЕТИНГ

Насколько хорошо сработал

СРАВНЕНИЕ: Как выглядит

аудитория рядом с другими медиа



ПРОФИЛЬ: Пол, возраст, доход, род занятий, образование и др.

КРОСС: Пересечение аудитории кампании интернет и ТВ

new УСТРОЙСТВА: Десктоп, мобайл (app), десктоп&мобайл

Куда можно поставить десктопный счетчик

01

Любой
элемент на
странице

02

Любой
баннер

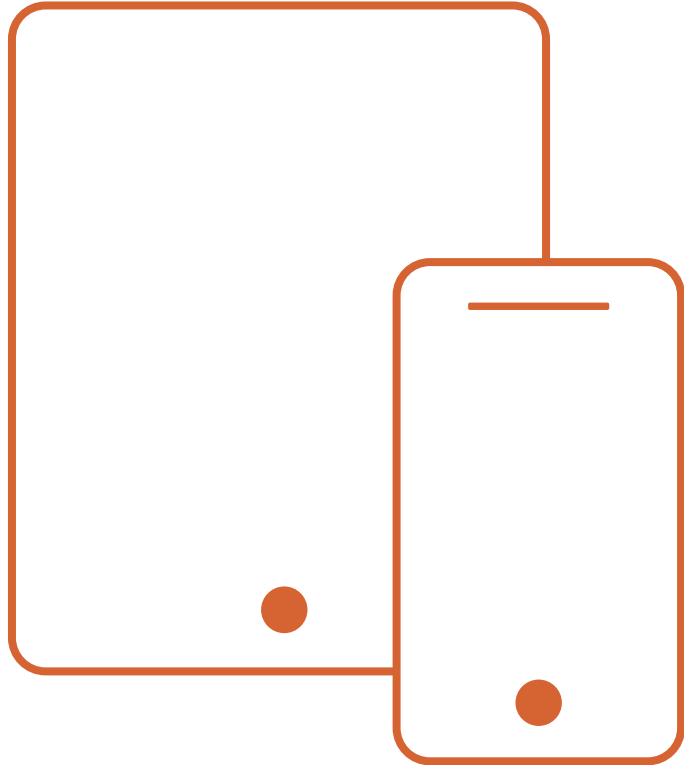
03

Любое
видео



Измерение кампаний в мобильных приложениях

Постоянное развитие технологии мобильного измерения с целью увеличения объема поставляемых данных



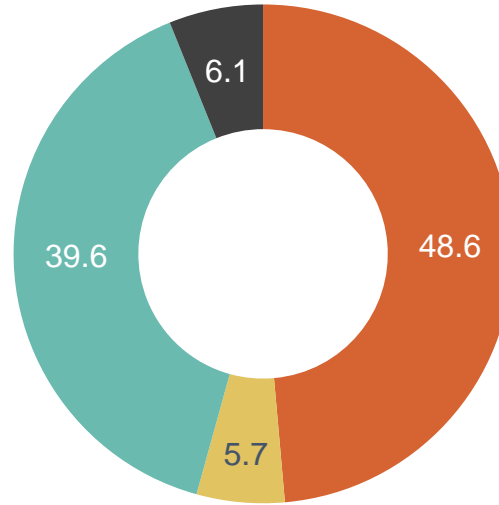
MOBILE APPS

- Единый код desktop&mobile
- Обязательная передача advid/idfa
- Еженедельная поставка desktop&mobile
2Q 2018

Анализ кампаний ТВ+Интернет

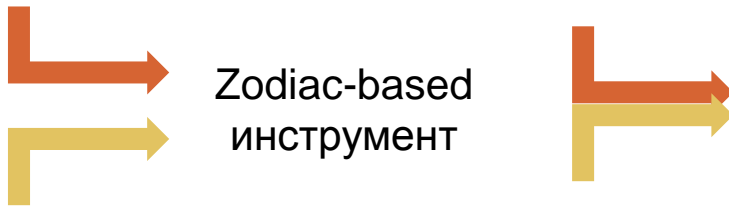
TV post-campaign report

TV + Internet Post-campaign report (пример)



Reach%

- Эксклюзивный охват ТВ, %
- Эксклюзивный охват Интернет, %
- Охват ТВ+Интернет, %
- Не охвачено, %



Internet post-campaign report

МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ

Технологии мониторинга рекламы



ПАНЕЛИСТЫ

Реальное поведение пользователя в сети (авторизация, таргетинги, покупки...)

Без ограничения

Все виды роллов

Возможны

Невозможен

Минимизация трафика

Живые люди



ПОВЕДЕНИЕ



ГЕОТАРГЕТИНГ



ВИДЕО



АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ



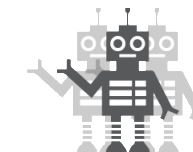
СБОР КРЕАТИВОВ



ОБЪЕМ ДАННЫХ



БЛОКИРОВКА



РОБОТЫ

Имитация (авторизация только на выбранных сайтах)

Ограниченный список городов

Только пре-роллы

Невозможны

Возможен

Не ограничен

Возможность вычислить робота



Что сейчас собираем

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА, СПЕЦПРОЕКТЫ

фиксированный список
сайтов, с хитами не менее
800 тыс. в неделю

САЙТЫ

сбор графического
контента и баннерного
видео на странице сайта

КРЕАТИВЫ

стандартные атрибуты
рекламы, формат, позиция
на странице, способ
показа, таргетинг, landing
page

АТТРИБУТЫ

ВИДЕО РЕКЛАМА

все сайты с
видеоконтентом

сбор in-stream видео
посредством фиксации и
обработки метаданных

стандартные атрибуты
рекламы, формат,
длительность, способ
показа, пропуск,
платформа, clip ID

Мониторинг видеорекламы

ДАННЫЕ МОНИТОРИНГА



Креативы
Факт выхода
Показы

АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ



Охват
Частота
Соцдем

ТЕХНИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

- ПО на компьютерах панелистов user-centric
- Метаданные: все файлы VAST XML 2.0, VAST XML 3.0 в т.ч. с содержимым VPAID и файлы JSON для ivi, mail.ru
- Факт проигрывания рекламного ролика и его регистрация рассчитывается на основании сработавших счетчиков событий

Регистрируемые параметры

РАЗМЕЩЕНИЕ

1

- Все сайты
- Плеер
- Adsystem
- Длительность ролика
- Баннерная сеть

ОПИСАНИЕ

2

- Рекламодатель
- Бренд
- Товарная категория (4 уровня)

ПОСТАВКА

3

- Факт выхода с точностью до дня
- Ежемесячная оценка показов
- Предоставление креативов

Растут размещения видеорекламы телекома и транспорта

Прирост просмотров видеорекламы, 1Q'18 vs. 1Q'17

+64%

просмотров видеорекламы
1Q'18 vs. 1Q'17



Топ рекламодателей в 2017 году

Количество пунктов рейтинга (GRP), выделены рекламодатели, отсутствующие в топ-10 другого медиа

TV

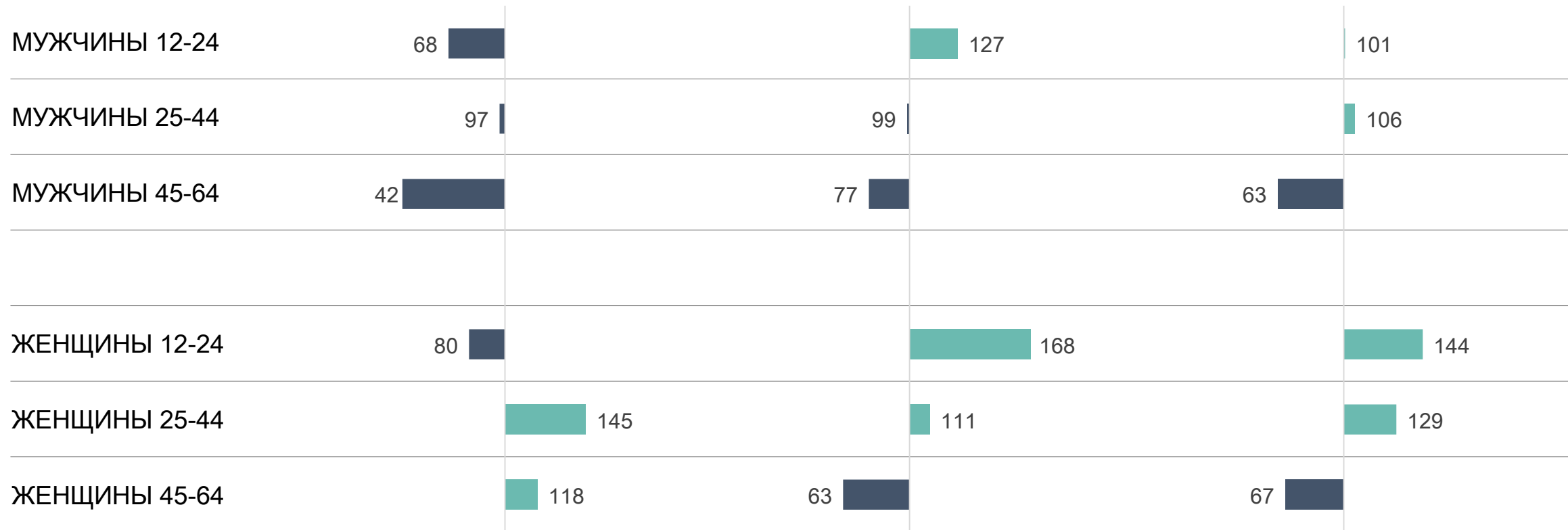
1	PEPSI CO	52 341
2	PROCTER & GAMBLE	49 672
3	RECKITT BENCKISER	49 558
4	NESTLE	49 273
5	UNILEVER	41 148
6	GSK CONSUMER HEALTHCARE	39 558
7	ОТИСИФАРМ	38 554
8	MARS-RUSSIA	36 493
9	L'OREAL	29 945
10	TEVA	26 819

Desktop in-stream

1	MARS-RUSSIA	919
2	PEPSI CO	892
3	PROCTER & GAMBLE	758
4	RECKITT BENCKISER	731
5	UNILEVER	718
6	WALT DISNEY	605
7	NESTLE	603
8	L'OREAL	587
9	ОТИСИФАРМ	568
10	MON'DELEZ INTERNATIONAL	410

Целевые группы рекламодателей

AFFINITY INDEX



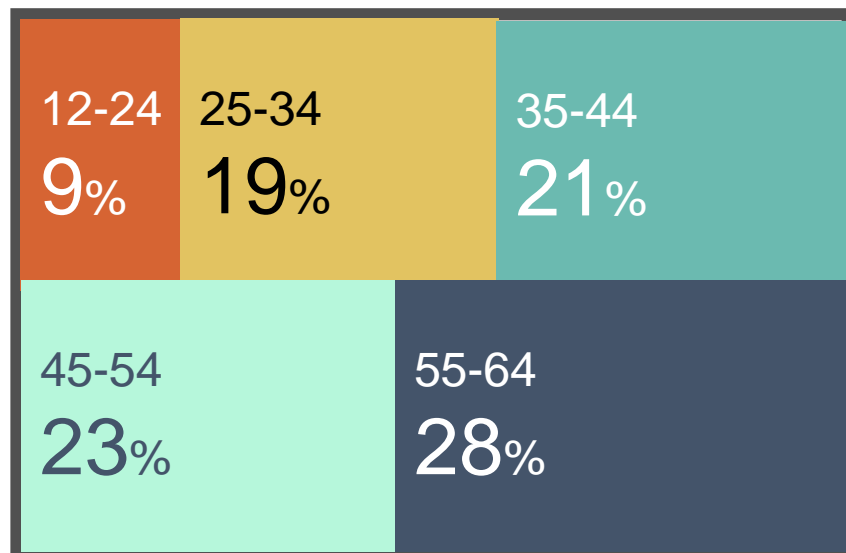
Источник: WEB-Index. In-stream: Россия 100к+, все сайты, Desktop, 2017+ WEB-Index 2017+ 12-64 лет



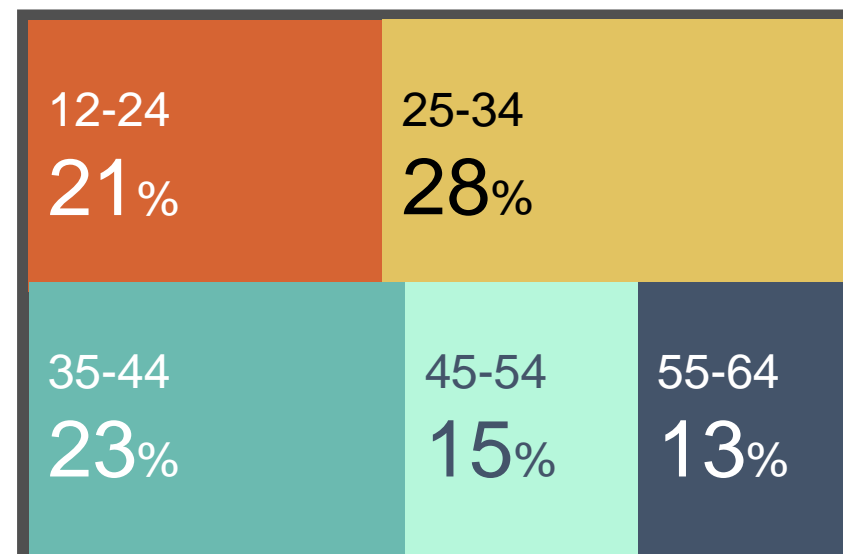
Половина показов видеорекламы в Интернете приходится на 12-34

% показов, пришедшихся на целевую

TV



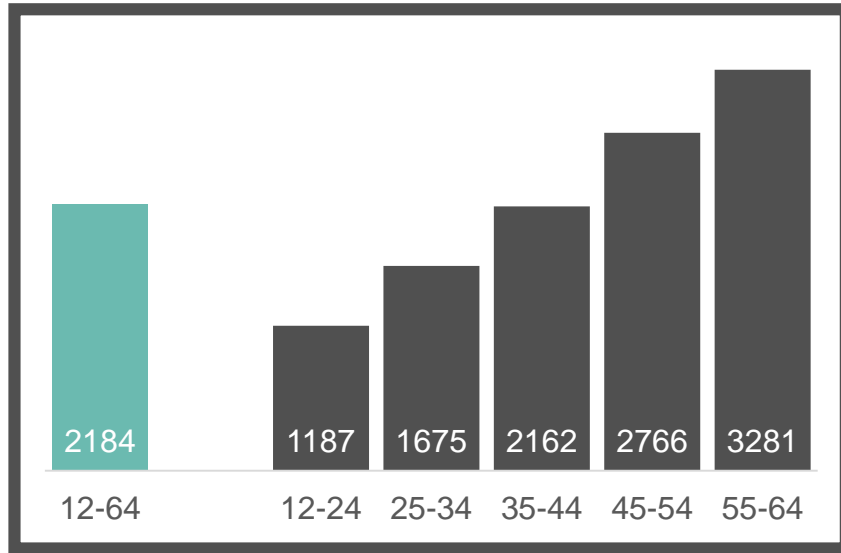
Desktop



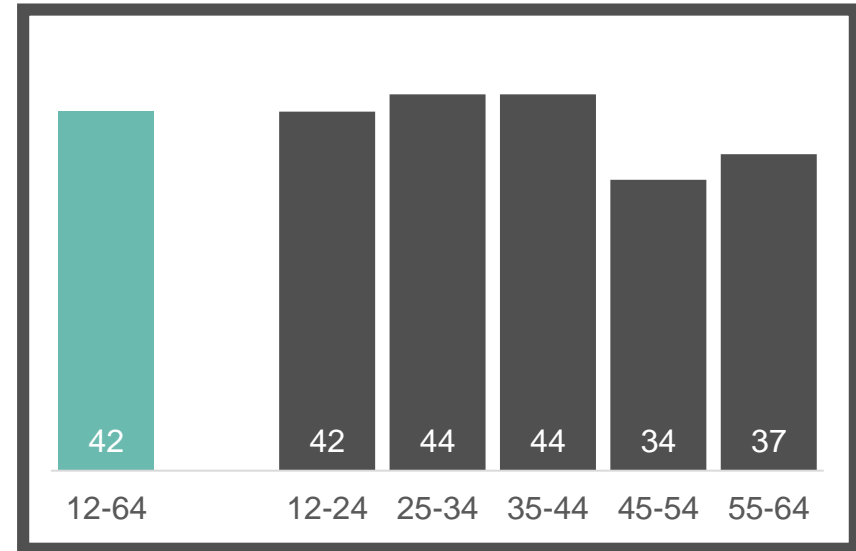
Больше всего роликов в Интернете видят пользователи 25-44 лет

Количество роликов на зрителя за месяц

TV



Desktop



Доля видеорекламы на сайтах для заработка

15%

просмотров видеорекламы
в 2017 году были на сайтах для заработка

КРУПНЕЙШИЕ САЙТЫ ДЛЯ ЗАРАБОТКА ПО КОЛИЧЕСТВУ
ПРОСМОТРОВ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В 2017

- surfearner.com
- lotzon.co
- co.in
- seosprint.net
- seo-fast.ru
- izly.ru
- neobux.com
- catcut.net
- adbtc.top
- profitcentr.com

Что дальше?

Технология сбора рекламы с помощью ПО на компьютерах панелистов

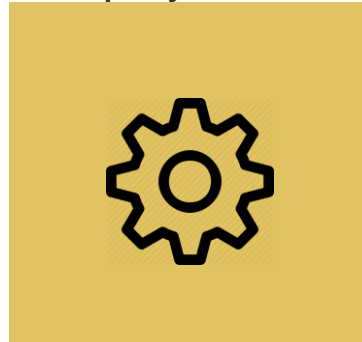


Video



Все сайты с видеоконтентом
Сбор на реальных пользователях
Данные мониторинга + аудиторные

Display



В тестировании сбор iframe
по панели
В планах расширение на
все форматы размещения

Mobile



В планах сбор рекламы на
мобильной панели и с
помощь робота

POST CAMPAIGN АНАЛИЗ



Post Campaign анализ

КЛАССИЧЕСКИЙ - ОФФЛАЙН

Замеры до и после рекламной кампании
На идентичных выборках, но разных людях

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ - ОНЛАЙН

Замер только один раз - после окончания рекламной кампании

В двух группах: видевшие рекламу и невидевшие рекламу

Техническая идентификация пользователей, контактировавших с рекламой

Онлайн-анкетирование участников access panel



Сравнение двух групп по:

Уровню знания бренда

- Спонтанное
- Top-of-mind
- Aided

Уровню лояльности к бренду

- Оценка по параметрам использования и предпочтения Бренда

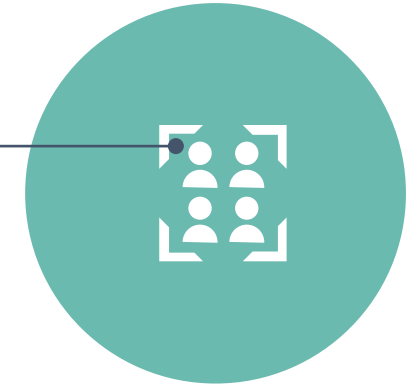
Восприятию имиджа бренда

- Блок вопросов и атрибутов, которые описывают различные аспекты Имиджа Бренда

Потребительскому поведению

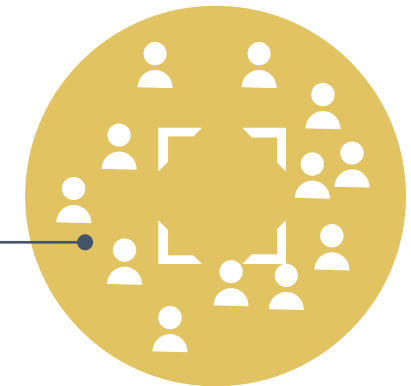
Демографическому профилю

ВИДЕВШИЕ РЕКЛАМУ



КОНТАКТ С РЕКЛАМОЙ
ИДЕНТИФИЦИРУЕТСЯ ПО
СЧЕТЧИКУ

НЕВИДЕВШИЕ РЕКЛАМУ



Полная картина поведения респондентов в Интернете



Социально-демографические характеристики

Какие сайты посетили, с точностью до URL
Какую рекламу увидели

Время посещения

Преимущества ClickStream анализа

Defining the target group

Выделение целевой группы по посещению определенных сайтов / их разделов / определенных страниц / просмотру рекламы

- выделение целевой группы по посещению определенных сайтов / их разделов
- сравнение онлайн-активности целевой с пользователями Интернета в целом или пользователями определенной соцдем описание целевой группы
- возможность выделения подгрупп (например, совершили покупку / не совершили)

Detailed data to the level of URL

Данные с точностью до URL

- возможность анализа поисковых запросов
- возможность анализа referrer (предыдущей) страницы сайта / раздела сайта
- возможность построить путь пользователя внутри сайта или внутри заданного набора сайта (позволит с ориентироваться в порядке посещения ресурсов и охватности (частоты/времени) каждой точки контакта)

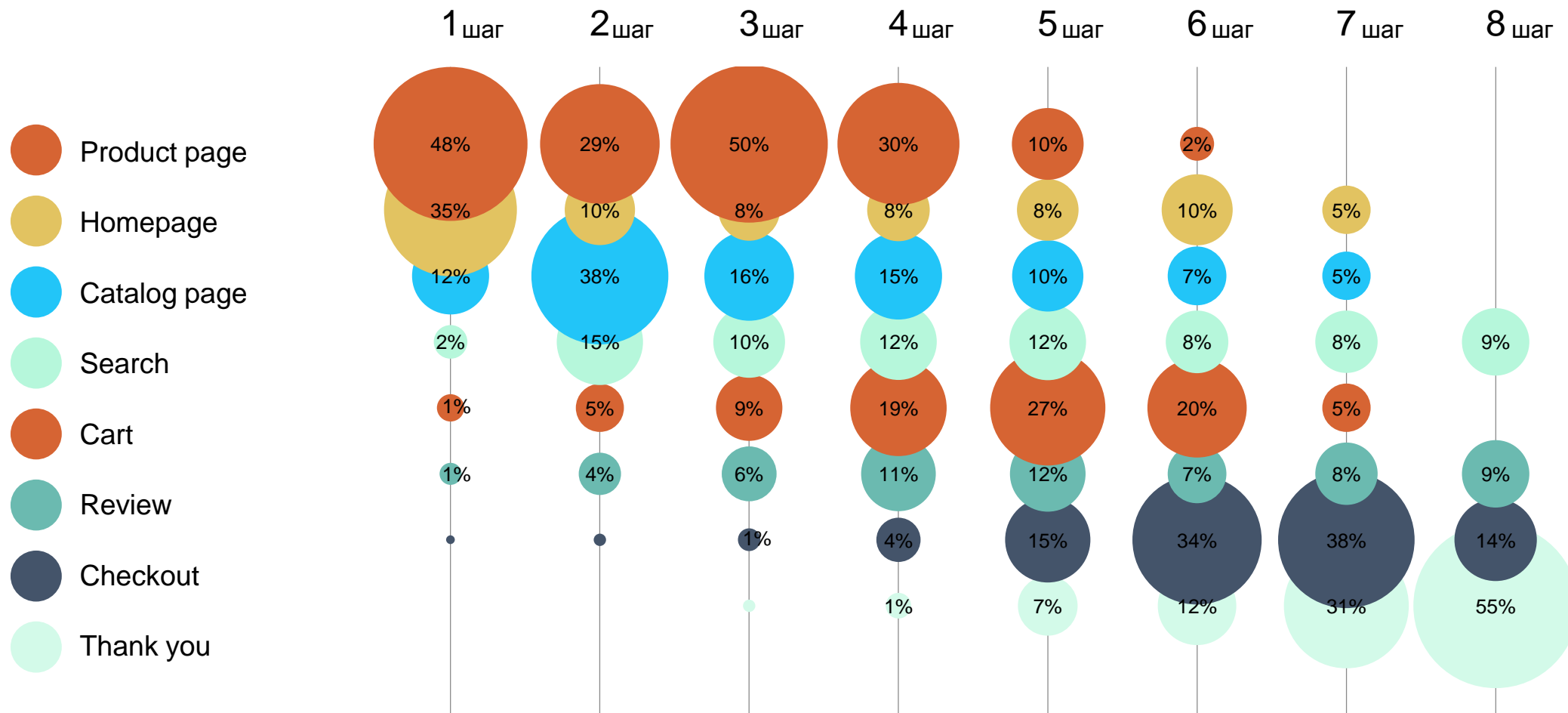
Statistics

Стандартный набор статистик, сопоставимый с другими медиа

- охват в % от целевой группы (сколько пользователей посетило страницу)
- время (среднее время проведенное на странице)
- частота (сколько в среднем раз эту страницу посетили)
- количество дней

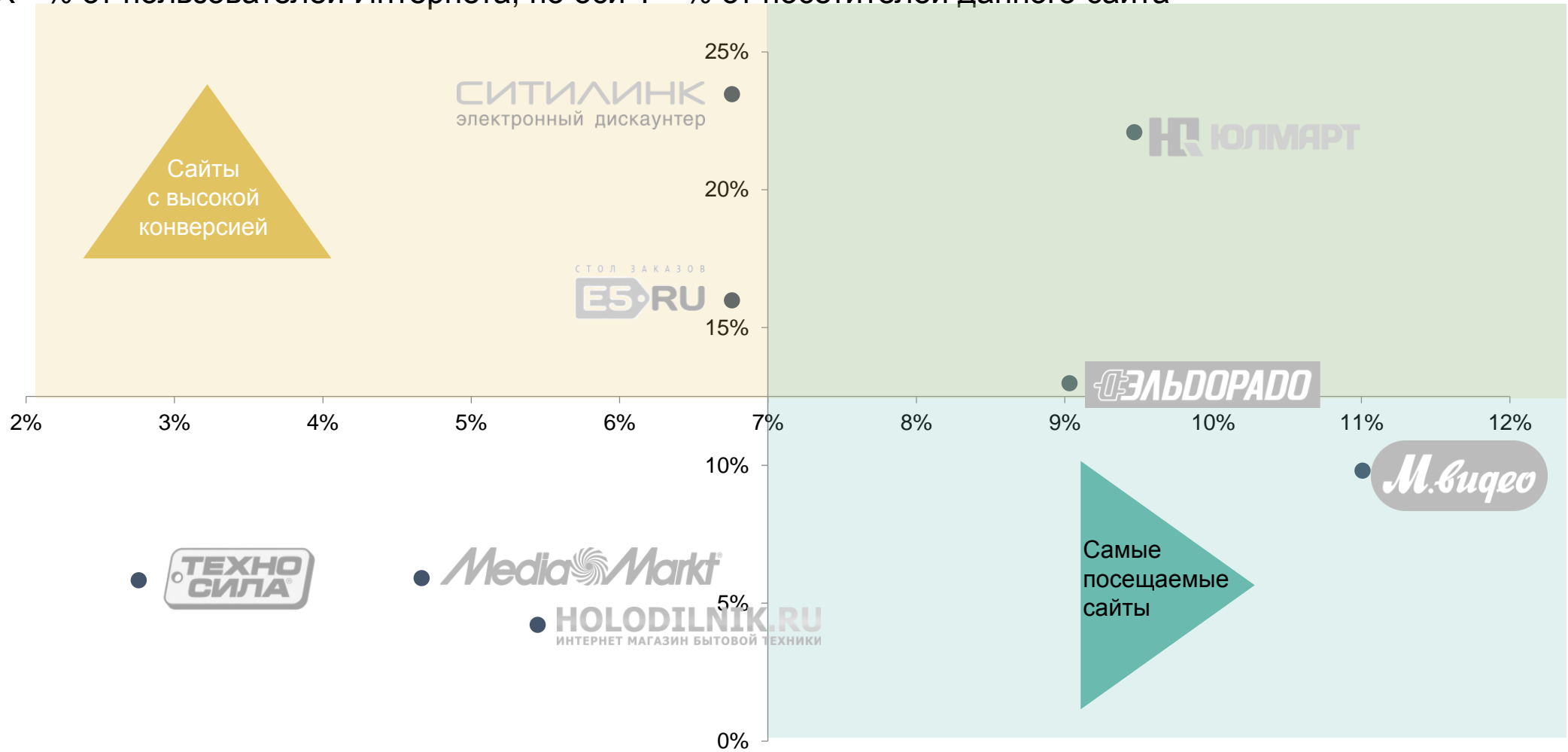
Путь пользователей интернет-магазинов Электроники

100%=количество пользователей на данном шаге



Карта интернет-магазинов Электроники

По оси X - % от пользователей Интернета, по оси Y - % от посетителей данного сайта



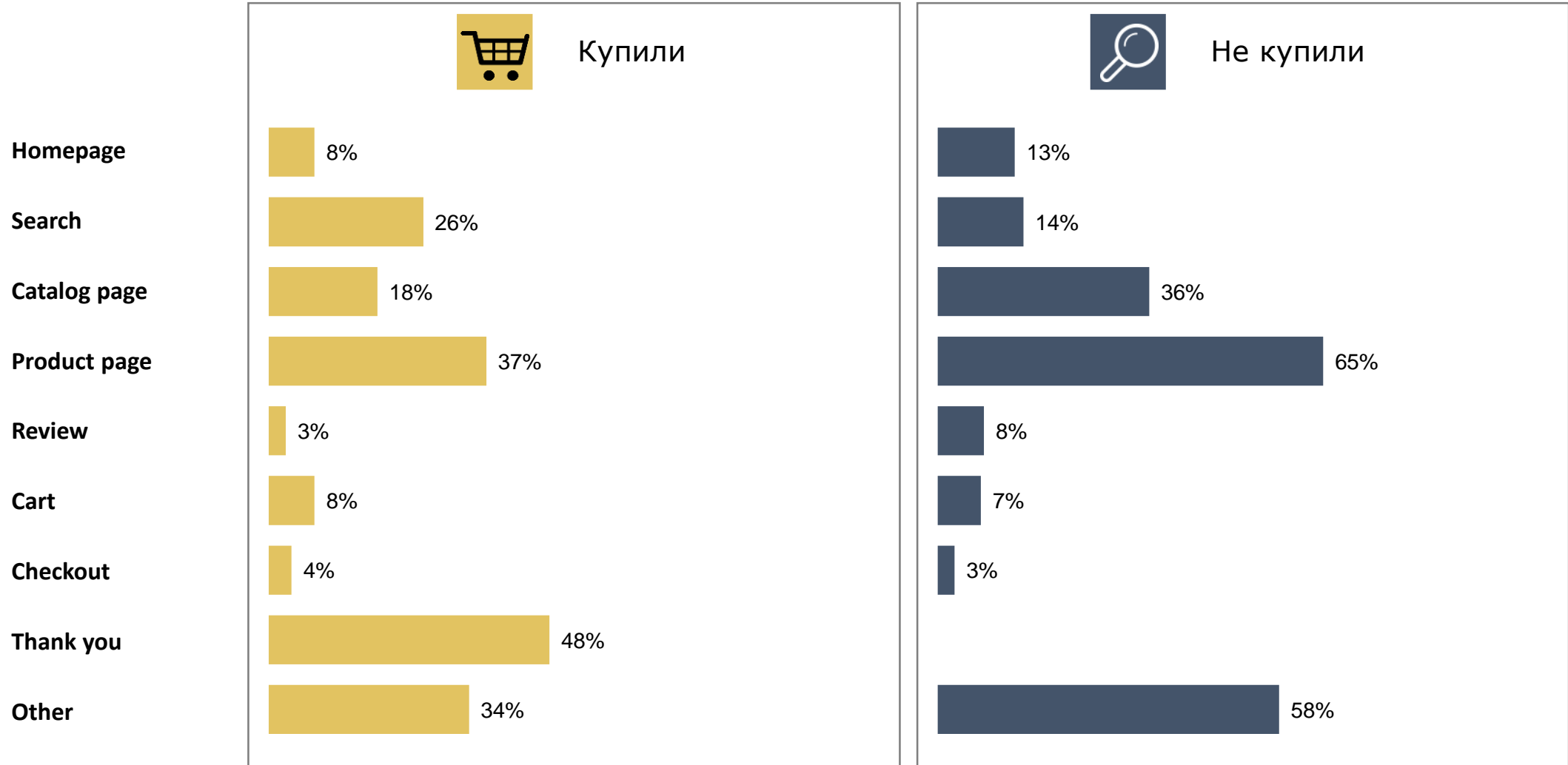
Активность покупателей

Число страниц данной категории за день на одного пользователя

	 Купили	 Не купили
Homepage	32	13
Search	81	27
Catalog page	145	38
Product page	177	39
Review	44	21
Cart	75	23
Checkout	28	22
Thank you	19	

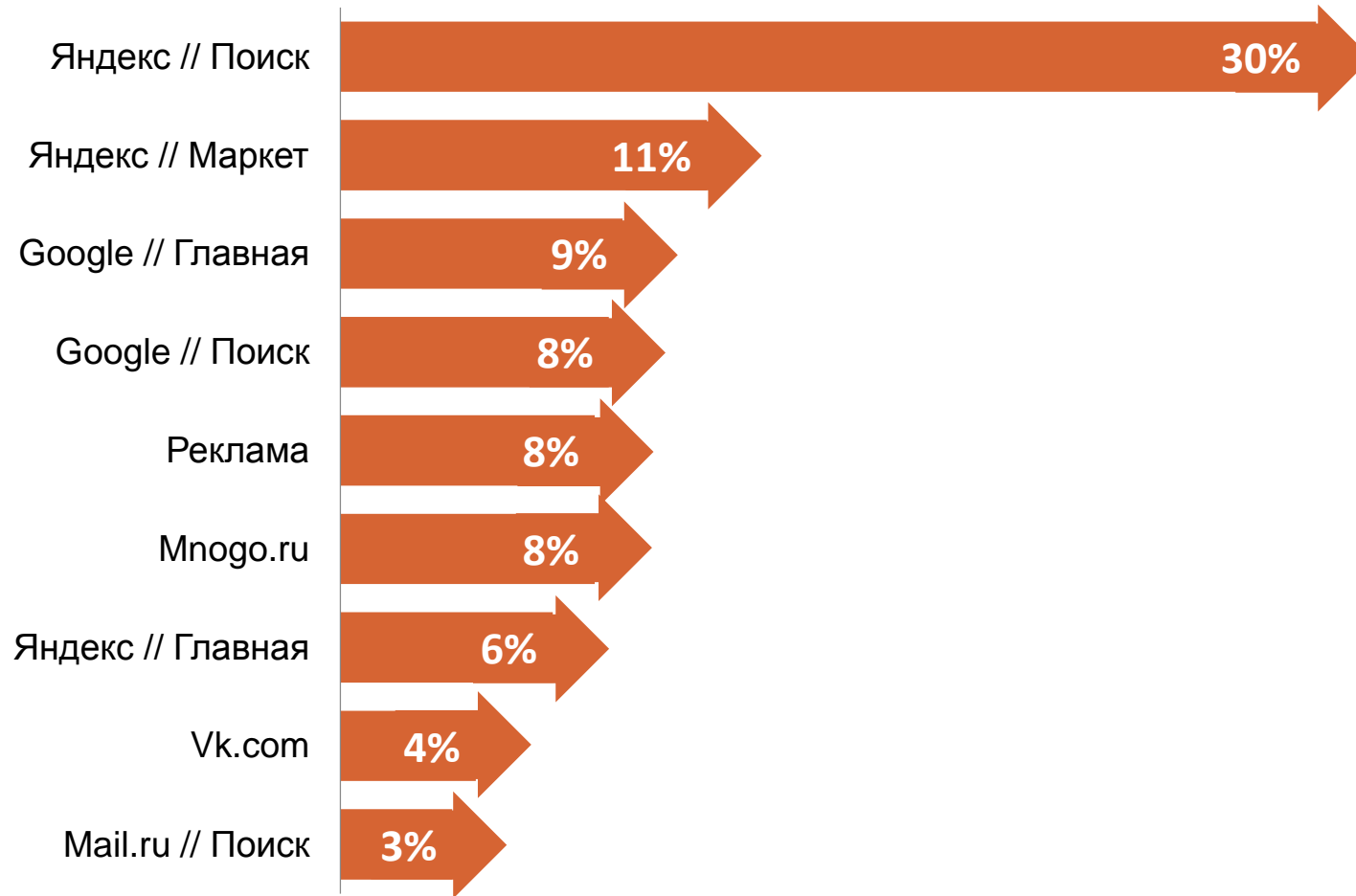
Последняя страница

100%=количество уходов с покупками / без покупок



Откуда пришли пользователи интернет-магазинов Электроники

% от посетителей данных сайтов



Спасибо за внимание!

Mediascope

www.mediascope.net

т. +7 (495) 935-87-18

