

# Структура замера и оценки видеокмпаний в 2026 году: воронка и метрики

# Мы обладаем экспертизой в ключевых направлениях

---

## Media

Стратегия, баинг, оптимизация и аналитика медийных кампаний

---

## CRM

Разработка и внедрение CRM-стратегии

---

## Influence

Full-service продвижение через opinion лидеров

---

## Analytics

Настройка сквозной и веб-аналитики, создание кастомных дашбордов

---

## Collaborations

Ко-промо кампании для производителей и ретейлеров

---

## Mobile

Создание сценариев, креативов и видео для digital-каналов

---

## Performance

Контекстная и таргетированная реклама во всех каналах

---

## Creative

Креативная стратегия, разработка спецпроектов и креативов

# ТОП-1 в рейтинге полносервисных digital-агентств

## Adindex Awards

---



2025

Полный цикл digital-услуг

1 место

Медиазакупки качество

1 место

Таргетированная реклама в соцсетях

2 место

Retail Media

3 место

Креатив и стратегии

3 место

Продвижение в Telegram Ads

3 место

# Рынок разнообразен как никогда

Белые кинотеатры

Серые кинотеатры

Smart TV

Connected TV

Online TV

Видеоинвентарь

Out-stream video

Rewarded video

Social

и другие решения

# Структура метрик по уровню сложности

Что включаем в аналитику:

## Кабинетные

- CPM
- CPV
- VTR
- CTR
- CPU
- CPC
- SOV от емкости внутри площадки

## Из верификаторов

- Видимость
- Слышимость
- % фрода
- Brand Safety
- Post-view конверсии (искл. ТВ-контакты)
- Кросс-частота
- Конверсионные цепочки

## Дополнительная аналитика

- Кастомные параметры видимости
- Конверсии со Smart TV через метод пробаблистики
- Влияние на брендметрики и бизнес-показатели через математическое или машинное моделирование
- RTA Search Impact
- RTA Increment Lift
- конверсии по RTA Model

# Работаем с кастомными метриками ВНИМАНИЯ И ВИДИМОСТЬЮ

Для проведения исследования мы с нашим партнером Target Ads разделили пользователей на 3 основные группы по уровню вовлеченности:

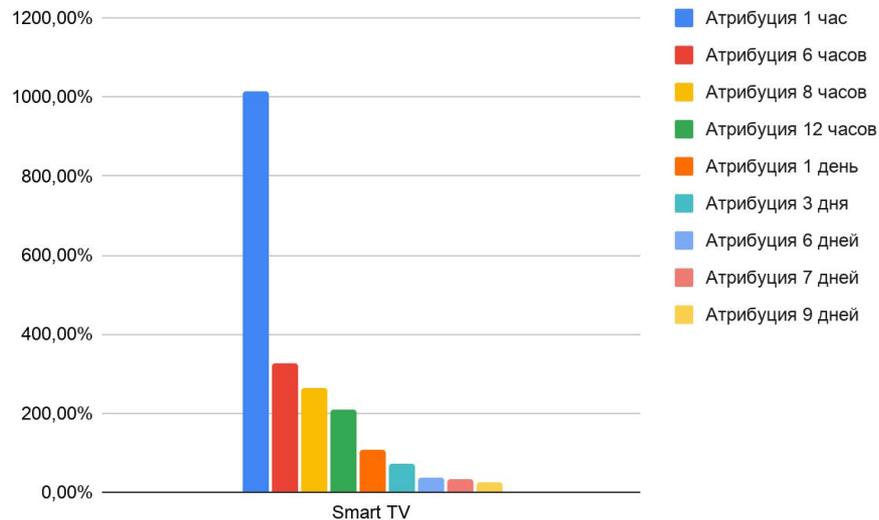
- HIGH** – “просмотр состоялся, контакт качественный”  
Есть явные сигналы вовлечённости
- MID** – “контакт был, качество среднее/неоднозначное”  
Видимость и прогресс на уровне нормы, но без стабильных сигналов вовлечённости или без полного досмотра
- LOW** – “минимально валидный показ”  
Порог видимости пройден, но короткий экран-тайм/низкий прогресс и отсутствие вовлечённости

Уровень внимания	Доля показов	Доля конверсий	Конверсий на 1000 показов
High	54,83%	62,74%	0,00732
Mid	15,27%	6,41%	0,00223
Low	29,90%	30,85%	0,00653

## Правило 2

# Постоянно ищем кастомные способы аналитики неизмеримых форматов

С помощью метчинга нескольких технических идентификаторов устройства показа рекламы и устройства совершения конверсии мы провели анализ DRP по стандартной Smart TV кампании - без Connected TV надстройки и интеграции площадки с мобильным верификатором или сайтом



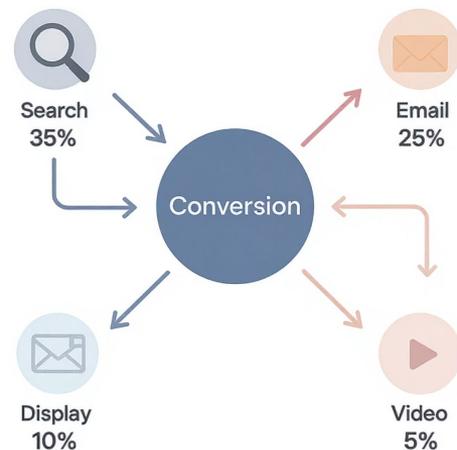
## Правило 3

# Используем сложные, но справедливые модели атрибуции для оценки охватных кампаний

Мы построили RTA Model - модель атрибуции, которая оценивает кампании максимально честно

- Чистые данные** Убираем показы низкого качества, приоритезируем качественные контакты
- Только влияние** Убираем частотные аномалии из атрибуционного анализа, отсекаем касания, которые случились слишком давно
- Вклад каналов** Присваиваем каждому каналу вес в зависимости от места в цепочке касаний, качества касания и времени между касанием и конверсией

Channel Influence Diagram



# Смотрим не только на продажи и лиды, но и на проксиметрики

**Search Impact** — это собственная аналитическая модель RTA, которая показывает, как медийные кампании влияют на поисковый спрос и интерес пользователей к бренду и категории. Она позволяет понять не только «были ли показы», а **что изменилось в поведении людей после них**.

Мы применили модель Search Impact к категории онлайн-образования и подготовки к ЕГЭ, чтобы изучить, как медийные кампании влияют на динамику поискового интереса в этой нише. Период исследования: 2024–2025 гг.

## Ключевые выводы исследования

8–12М	Оптимальный охват	Пик прироста (+23%) приходится на 8-12 млн охвата
-------	-------------------	---------------------------------------------------

2.5×	Эффективность	Умеренные охваты costeффективнее высоких
------	---------------	------------------------------------------

1-2	Лag отклика	Месяца после запуска кампании
-----	-------------	-------------------------------



### Замедление при высоких охватах

После ~18 млн показов прирост замедляется до 9,2%, но остаётся положительным — закон убывающей отдачи в действии.



### Опережающий рост интереса

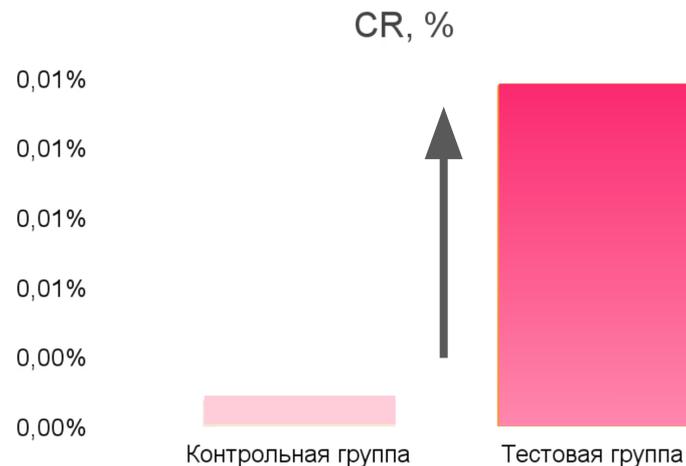
Рост поискового интереса начинается за 6–8 недель до пика сезона (август–сентябрь), что позволяет планировать кампании заранее.

## Правило 5

# Всегда оцениваем реальный вклад рекламы в решение пользователя

Берем “эталонную” контрольную аудиторию, которая собрана в RTA по множеству признаков:

● <b>Мониторинг поведения</b>	Регулярное отслеживание активности пользователей в цифровой среде.
● <b>Паттерны взаимодействия</b>	Анализ реакций на медийную и нативную рекламу в категории.
● <b>Многофакторный анализ</b>	Сопоставление поведенческих, платформенных и контентных сигналов.

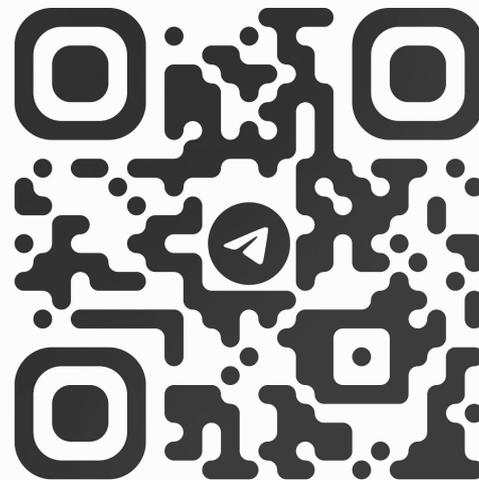


Сравнительный анализ проводится между этой контрольной группой и теми, кто видел рекламную кампанию

# Можем обсудить подробнее



@CMO4CMO



@ISLEIM