



«Мониторинг 100% эфира цифровых рекламных конструкций»

Новый продукт совместно с



Цель: **повысить прозрачность рынка digital outdoor**

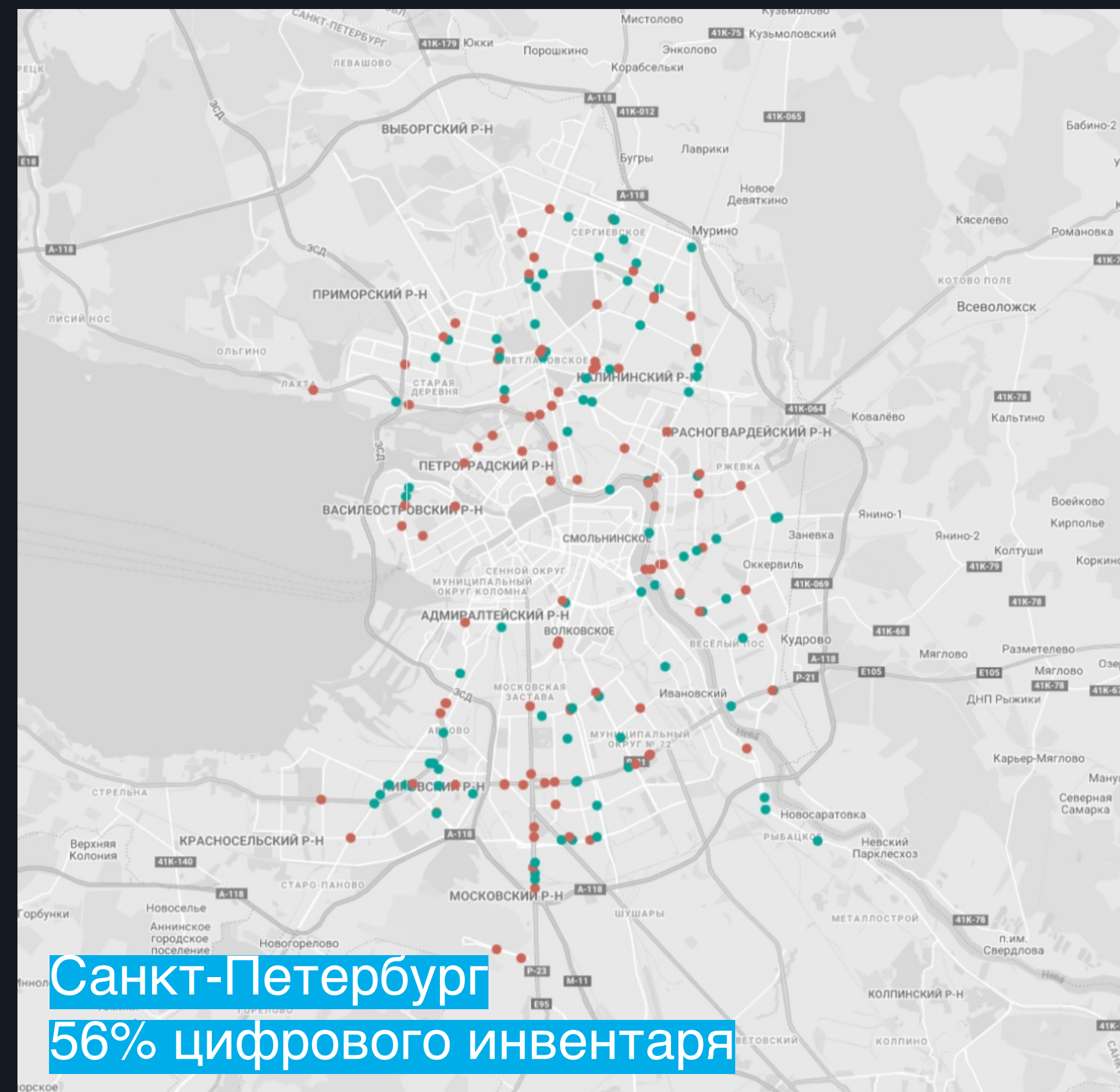
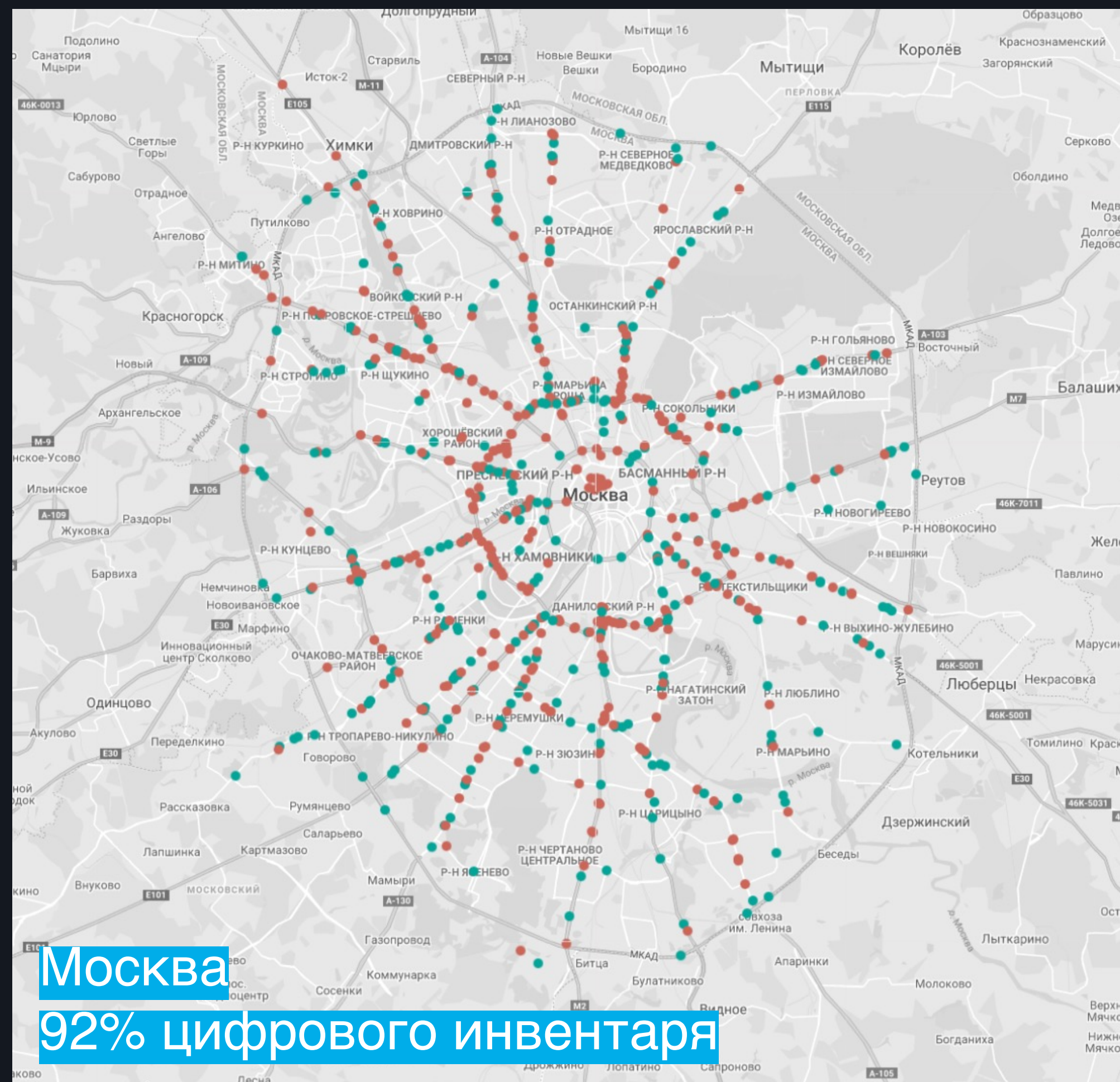
С 1 октября 2021:

- ✓ Москва, Санкт-Петербург, +16 крупнейших городов
- ✓ Все стандартные форматы
- ✓ Весь цифровой инвентарь крупнейших операторов
+ С расширением покрытия с 1 квартала 2022 года
- ✓ Верификация 100% выходов

Старт проекта стал возможен благодаря инициативе крупнейших операторов и их информационного вклада в проект

- 1) Поточковые данные (логи) с плееров раз в сутки
- 2) Видео-потoki с камер, установленных на экранах – для выборочной проверки данных с плееров

С 1 сентября 2021 года: 18 городов России, 100% цифрового инвентаря Russ и Gallery



Что получают заинтересованные участники рынка в результате?

- + Данные о 100% эфира экранов операторов-участников
- + Верифицированные, выборочно проверенные измерителем
- + С частотой раз в 15 дней
- + Для стандартных и нестандартных схем вещания
- + С креативами
- + Описание рекламы каталогами [Mediascope](#)*

* С 2022 года

Первые данные по мониторинга 100% эфира цифровых конструкций за период с 1 по 15 сентября 2021 года, в сравнении с данными по «статике» за июль 2021 года

Данные по цифровому инвентарю

Оптово-розничная торговля	18%
Недвижимость и строительство	15%
Интернет-ресурсы и услуги	10%
Финансовые услуги, банки	8%
Туризм, развлечения	7%
Политическая реклама	7%
Услуги связи, средства связи	6%
СМИ и полиграфия	5%
Косметика, парфюмерия, средства гигиены	4%
Автомобили, сервис	4%

На топ-10 категорий рекламодателей приходится 83% эфира digital outdoor

Данные по классическому инвентарю

Оптово-розничная торговля	14%
Недвижимость и строительство	14%
Туризм, развлечения	12%
Политическая реклама	6%
Медицина	6%
Автомобили, сервис	5%
Финансовые услуги, банки	5%
Спортивные товары, услуги	4%
Интернет-ресурсы и услуги	4%
Кондитерские изделия	3%

На топ-10 категорий рекламодателей приходится 73% рекламных поверхностей

Первые данные по мониторинга 100% эфира цифровых конструкций за период с 1 по 15 сентября 2021 года, в сравнении с данными по «статике» за июль 2021 года

Данные по цифровому инвентарю

СБЕР	3,9%
ЕДИНАЯ РОССИЯ	3,0%
ДОНСТРОЙ	2,8%
ОРГАНИЗАТОР FORMULA 1	2,7%
X5 RETAIL GROUP	2,7%
ВЫМПЕЛКОМ	2,6%
СИТИМОБИЛ	2,6%
МУЗ ТВ	2,5%
М.ВИДЕО	2,4%
МЕГАФОН	2,4%
MCDONALD'S	2,4%
CHANEL	2,0%
КЕХ ЕКОММЕРЦ	2,0%
ОСТРОВ МЕЧТЫ (ПАРК)	1,9%
ЯНДЕКС	1,8%
AUTO.RU	1,6%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	1,6%
АШАН	1,5%
О'КЕЙ	1,4%
LOUIS VUITTON MOET HENNESSY SA	1,4%

Топ-20 рекламодателей закупили 45% эфира digital outdoor

Данные по классическому инвентарю

ЕДИНАЯ РОССИЯ	2,70%
MCDONALD'S	2,36%
ПРОДУКТ ЧИСТАЯ ЛИНИЯ	2,05%
X5 RETAIL GROUP	2,01%
ВТБ	1,78%
YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA	1,40%
TELE 2	1,23%
ИКЕА	1,07%
ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ	1,00%
ЯНДЕКС	1,00%
СБЕР	0,95%
СПОРТМАСТЕР	0,91%
МЕГАФОН	0,86%
СИТИМОБИЛ	0,80%
М.ВИДЕО	0,79%
ТАНДЕР	0,79%
ГРУППА ЛСР	0,78%
ЕВРАЗИЯ ХОЛДИНГ	0,75%
ПРОТЕК	0,74%
ТАКСИ МАХИМ	0,72%

Топ-20 рекламодателей закупили 25% рекламных поверхностей

«Эфирная справка», подтверждающая объемы и распределение долей эфира

По городам

Москва	77%
Екатеринбург	15%
Челябинск	6%
Уфа	1%
Санкт-Петербург	1%

По операторам

Russ Outdoor	67%
Gallery	33%

По форматам

Щиты 3x6	80%
Супер-сайты	15%
Сити-борды	4%

По хронометражу роликов

5 секунд	91%
10 секунд	9%

По брендам

ЯНДЕКС. ЛАВКА	55%
ЯНДЕКС	22%
ЯНДЕКС GO	9%
КИНОПОИСК	9%
ЯНДЕКС. ЕДА	6%

Рекламодатель ЯНДЕКС (19,3 млн секунд)

Бренды ЯНДЕКС.ЛАВКА, ЯНДЕКС, ЯНДЕКС GO, КИНОПОИСК, ЯНДЕКС.ЕДА

Кампания с 1 по 15 сентября 2021 года

По адресам (по экранам)

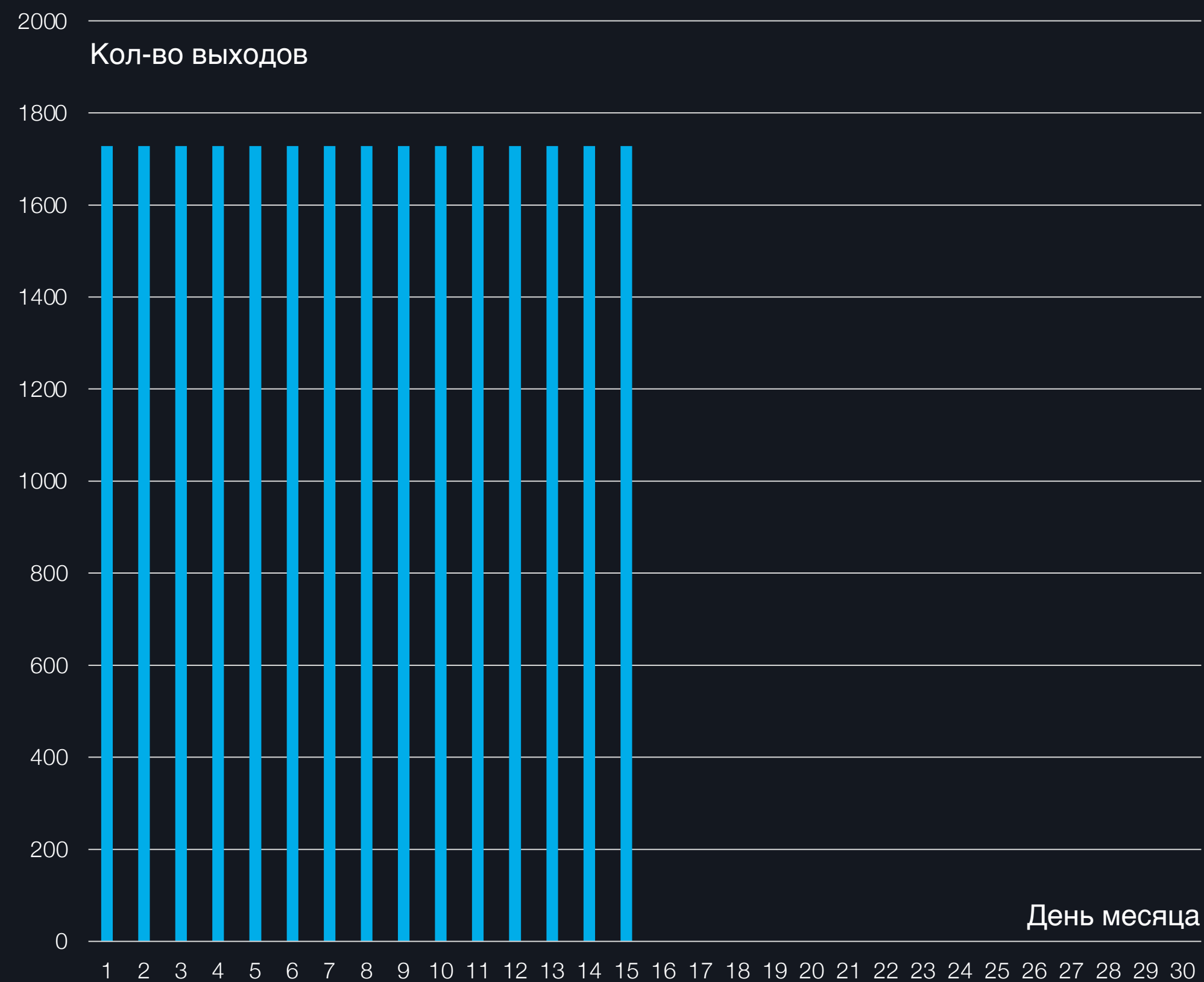
	Доля эфира кампании	19,3 млн Секунд	3,5 млн Показов
Ленина просп., 4А	1,3%	258 460	25 846
ул. Чичерина/ Комсомольский пр., 111	1,3%	256 840	25 684
пр. Космонавтов, 77 (через дорогу)/Шефская	1,3%	249 410	49 882
ТТК, Юго-запад, внешняя, X с Комсомольским пр-том	1,3%	248 305	49 672
ул. Восточная, 72 (через дорогу)-Малышева	1,3%	246 080	24 608
ул. Ю. Фучика - ул. 8 Марта	1,3%	245 605	49 121
ТТК, Север, внешняя,Суцневский Вал 75, 300 м после X с пр-том Мира	1,3%	245 600	49 155
пересечение ул.Доватора,1б и ул.Федорова	1,3%	243 590	24 359
пересечение Комсомольского пр., 86В и ул. Молдавская	1,3%	243 580	24 358
ТТК, Юг, Автозаводская 21 н-в, ЦРП, Автозаводская ул.- Андропова пр-т	1,2%	238 318	47 689
ТТК, Запад, внешняя, 50 м после X с Хорошевским ш. (Digital)	1,2%	236 283	47 281
Велозаводская ул. 13с1 н-в, 200 м до X с ТТК (Digital)	1,2%	234 162	46 853
Краснопрудная ул. 15, 50 м после X с ул. Гаврикова	1,2%	231 471	46 329
Объездная дорога - Чусовской тракт	1,1%	220 240	44 048
ул. Сыромолотова, 14	1,1%	217 140	43 428
Остальные 192 экрана	81,1%	16 млн	3.2 млн

«Детальная эфирная справка»

Кампания со стандартной схемой вещания

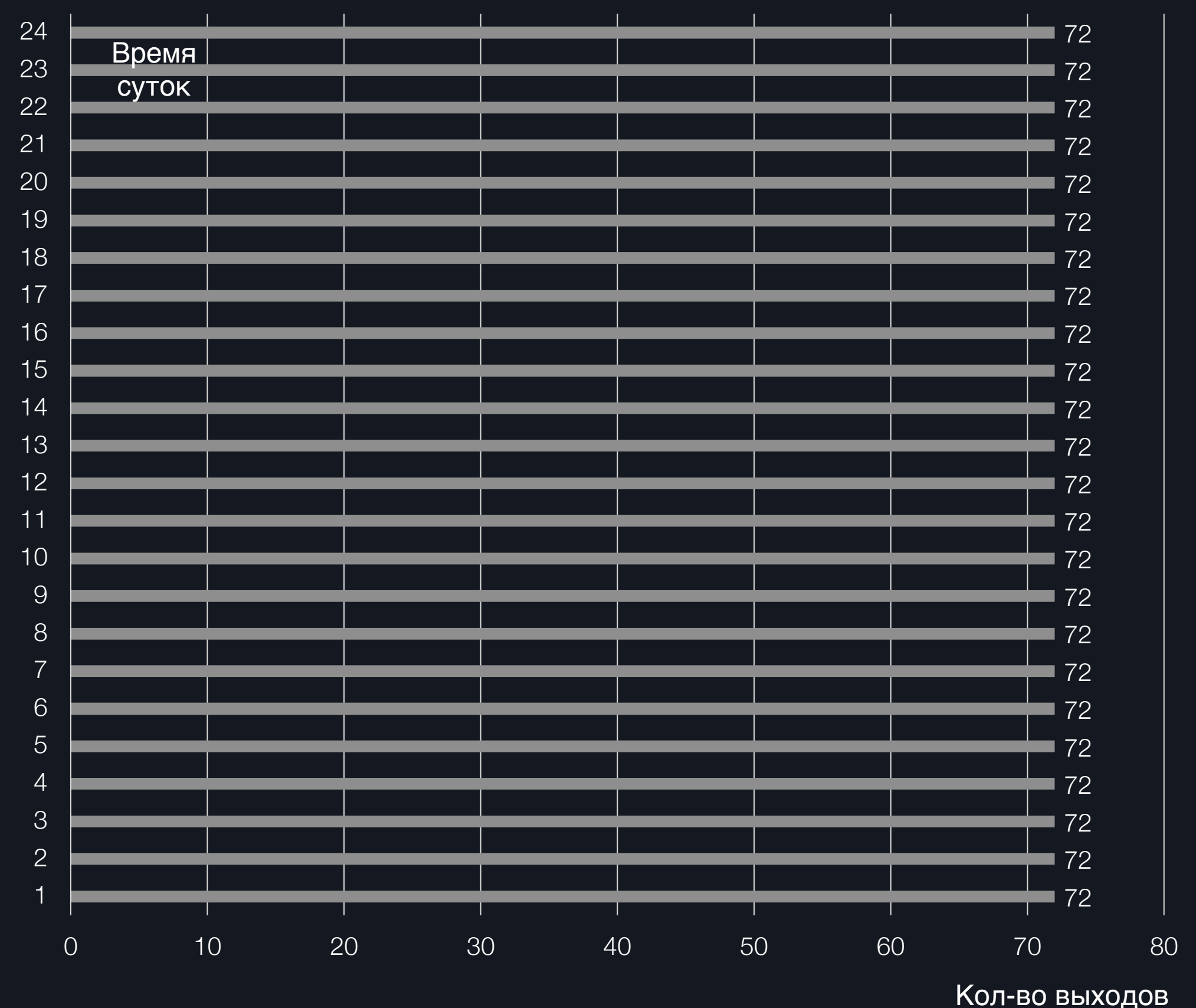
Пример распределения выходов кампании

по дням за период с 1 по 15 сентября 2021



Пример распределения выходов кампании

по часам за сутки кампании

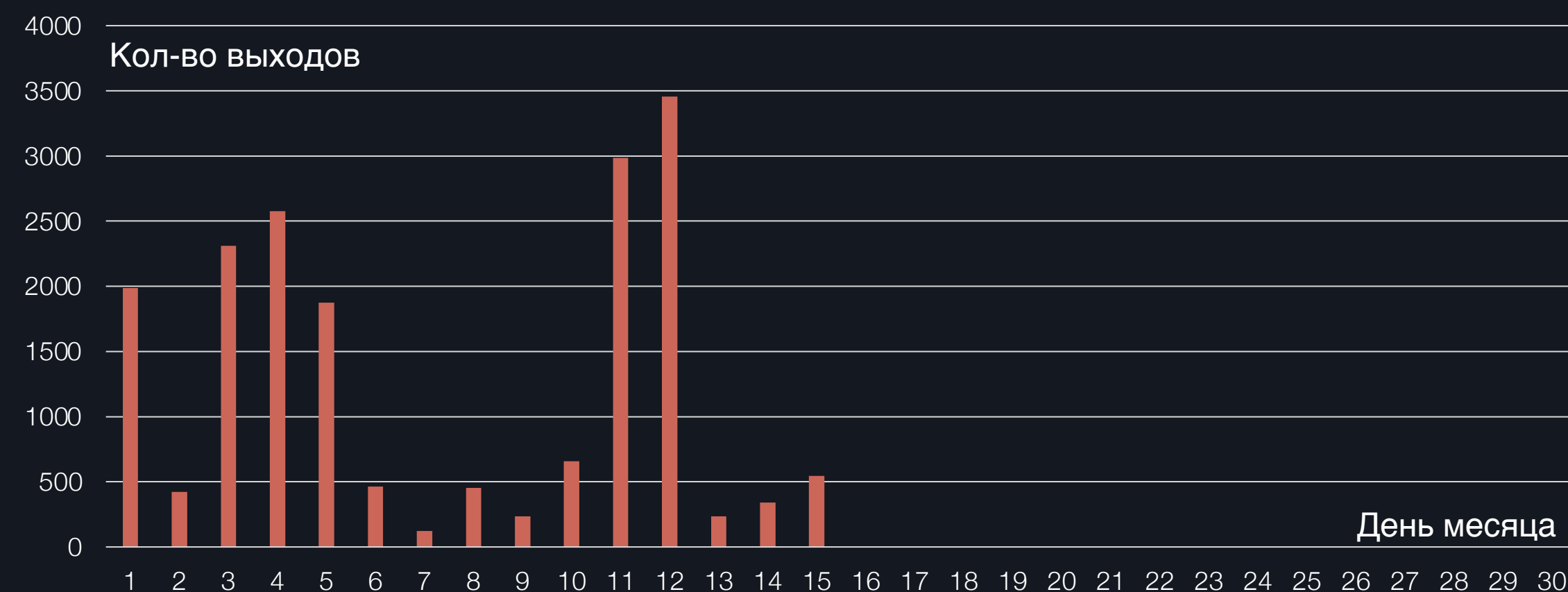
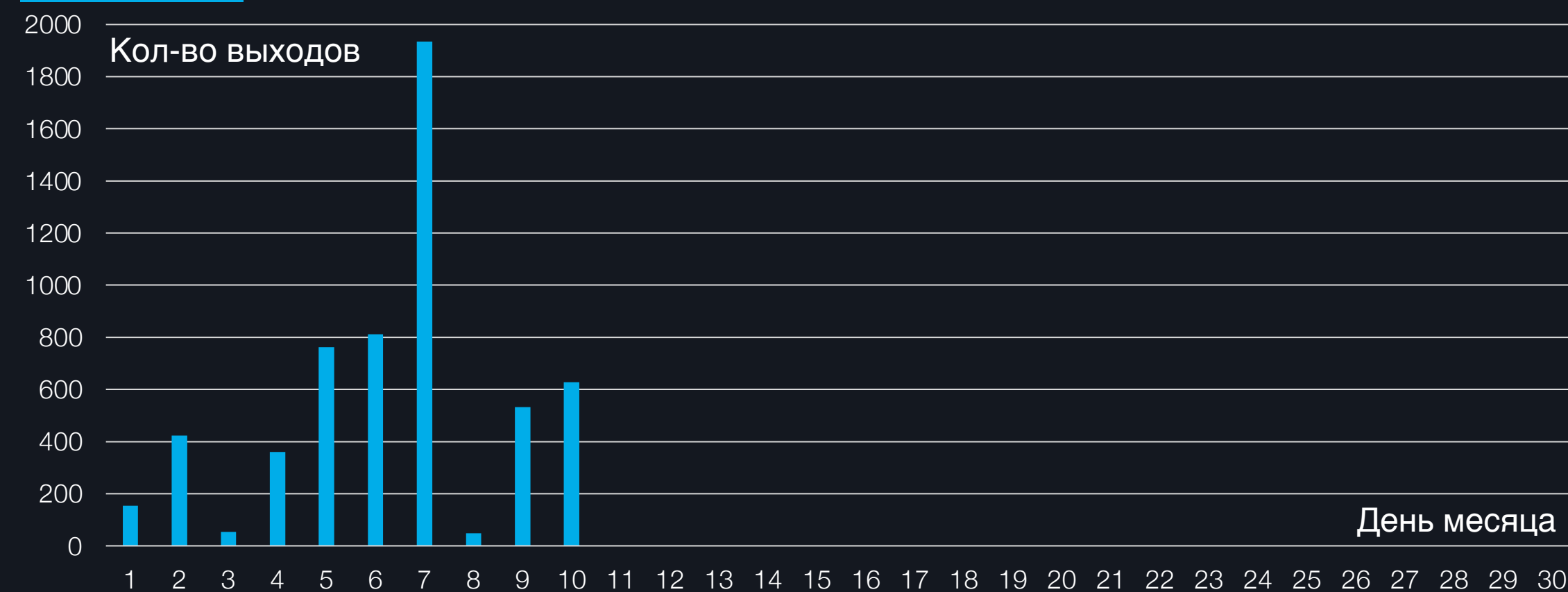


«Детальная эфирная справка»

Кампания с нестандартной схемой вещания

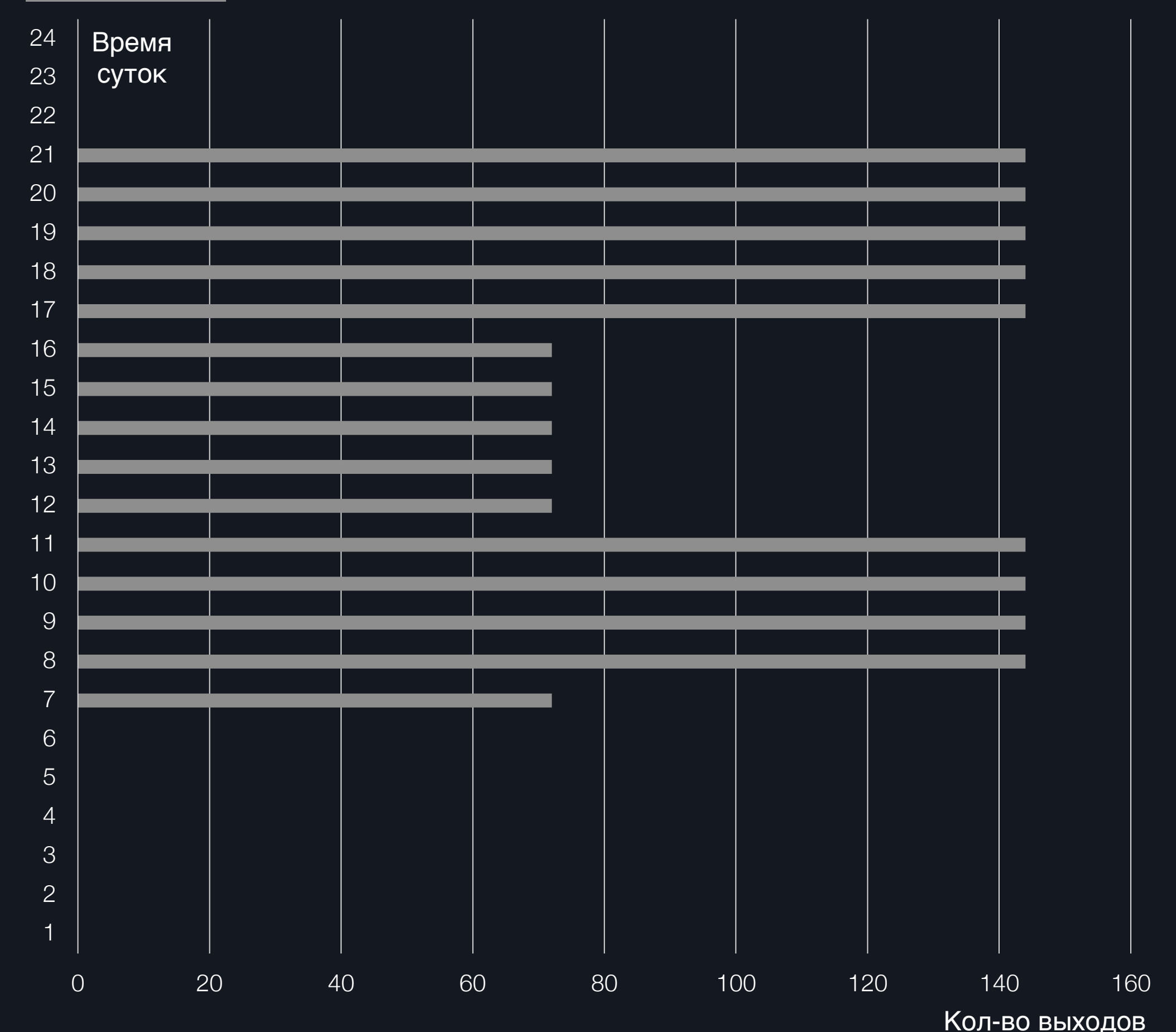
Пример распределения выходов кампании

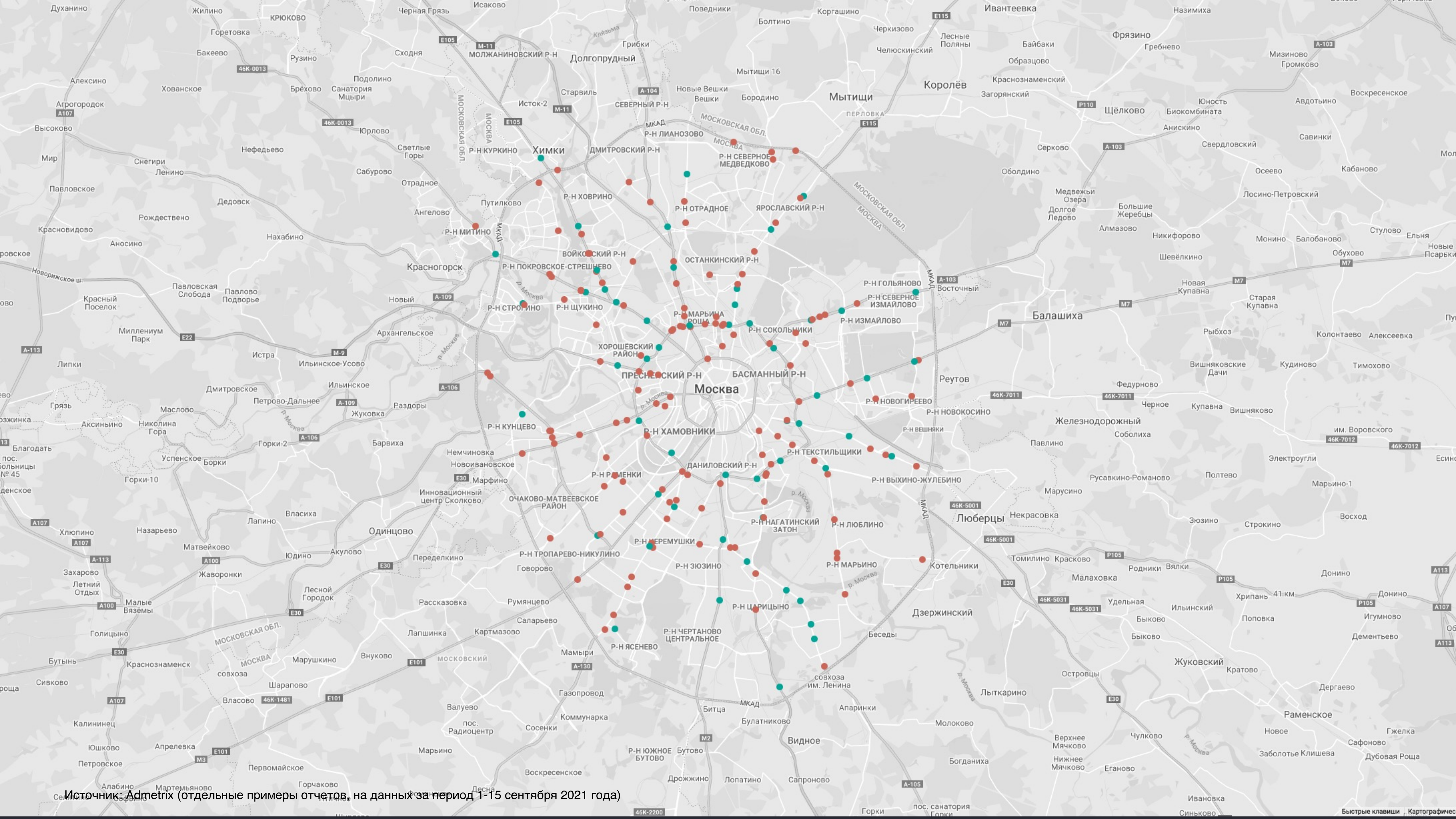
по дням за период с 1 по 15 сентября 2021



Пример распределения выходов кампании

по часам за сутки кампании





Источники: Admetrix (отдельные примеры отчетов, на данных за период 1-15 сентября 2021 года)

Каналы доступа к данным

- CSV

с 1 октября 2021 года

- API

с 1 октября 2021 года

- ASAP (Admetrix Statistical And Planning system)

с ноября-декабря 2021 года

Мониторинг digital outdoor

- ✓ Прозрачность
- ✓ Индустриальный подход
- ✓ Скорость и частота поставки
- ✓ Новые метрики
- ✓ Новые возможности анализа конкурентной среды

+ Есть куда двигаться дальше 😊



Благодарим за внимание!

Стратегические партнеры Mediascope и Admetrix