

Mediascope Monitoring

Инесса Ишунькина

Что измеряли

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА, В Т.Ч. OUT-STREAM

1. **Формат**
2. **Позиция на странице**
3. **Способ показа**
4. **Landing page**
5. **Таргетинг**
Пол, возраст, география

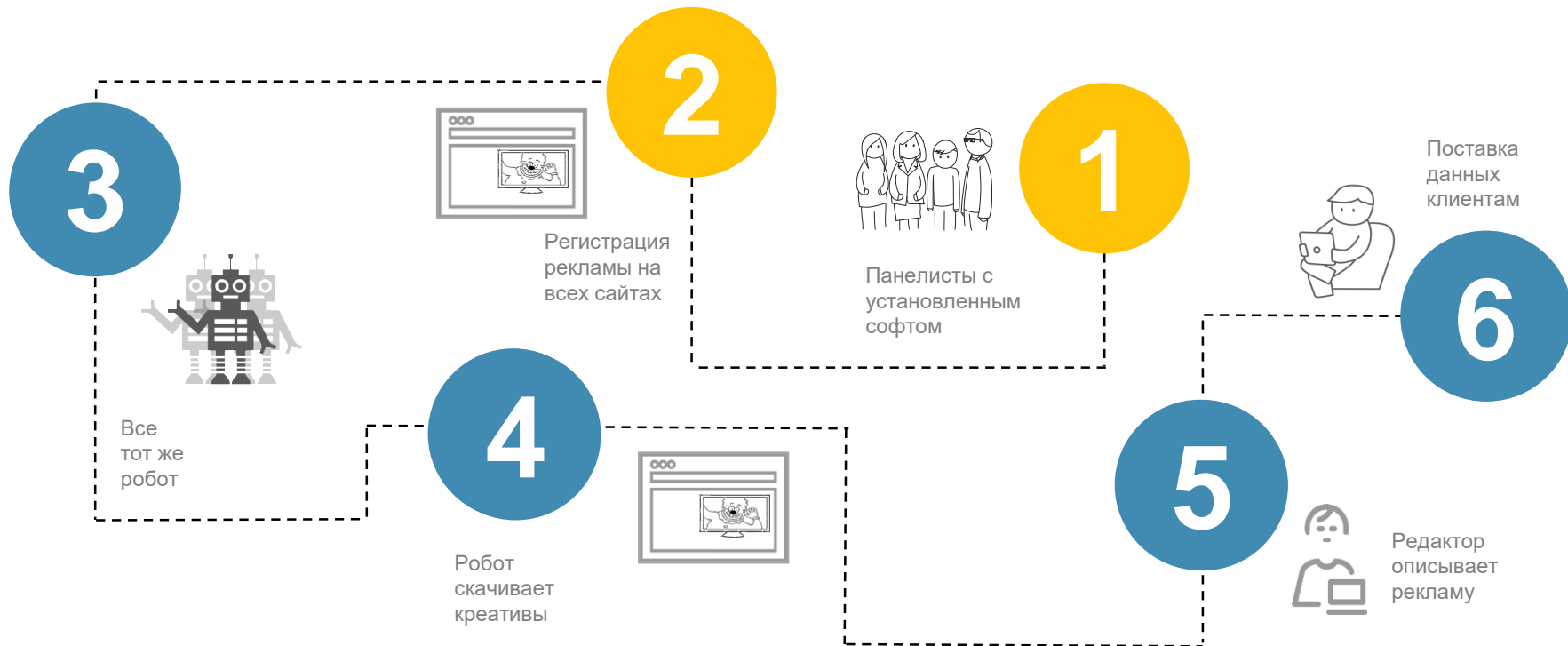
СПЕЦПРОЕКТЫ

ФАКТ ВЫХОДА
КРЕАТИВЫ

Схема мониторинга



Новая, дополненная схема мониторинга



Развитие мониторинга



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**

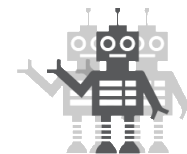
СБОР КРЕАТИВОВ

ОБЪЕМ ДАННЫХ

БЛОКИРОВКА



РОБОТЫ



Имитация (авторизация только на выбранных сайтах)

Ограниченный список городов

Только пре-роллы

Невозможны

Возможен

Не ограничен

Возможность вычислить робота

Текущий статус: что измеряем

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА, в т.ч. OUT-STREAM



1. **Позиция на странице**
2. **Способ показа**
3. **Landing page**
4. **Таргетинг**
Пол, возраст, география

СПЕЦПРОЕКТЫ

ВИДЕО РЕКЛАМА: НОВЫЕ АТТРИБУТЫ

1. **Skip**
Возможность пропуска рекламного ролика пользователем
2. **Duration**
Длина рекламного ролика в секундах
3. **Advertisement adsystem**
Рекламный сервер
4. **Player**
Платформа, через которую осуществлялся показ ролика
5. **Visible URL**
Url-адрес страницы для перехода на сайт рекламодателя, который указывается поверх рекламного ролика
6. **TV Clip ID**
ID телевизионного рекламного ролика идентичного интернет-ролику по звуку, видеоряду и длительности

Технические характеристики

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА, в т.ч. OUT-STREAM

фиксированный
список

«картинки» формата
swf, gif, jpg, png, cnv,
flv, mp4, ogv, wbm

стандартные для всех медиа
атрибуты: рекламодатель,
марка, товарная категория и
т.д.

САЙТЫ

ФАЙЛЫ

ОПИСАНИЕ

ВИДЕО РЕКЛАМА

все сайты с
видеоконтентом

метаданные файлов VAST
XML 2.0, 3.0 в т.ч. с VPAID и
файлы JSON для ivi, mail.ru

стандартные для всех медиа
атрибуты: рекламодатель,
марка, товарная категория ...

сайт youtube.com - в плагине
на основании анализа url

факт проигрывания на
основании сработавших
счетчиков событий

100 000 **выходов в день**
Без выходных. Без праздников. Без перерыва на обед

1 000 **кампаний в день**
Описанных новых рекламных кампаний

5 000 000 **файлов в месяц**
Обработанных картинок, флешек или видео

4 400 000 **скриншотов в месяц**
Подтверждение рекламы на конкретной странице

250 **баннерных сетей**
В месяц. У каждой индивидуальные настройки

Доли товарных категорий в видеорекламе

Апрель-декабрь 2016



Видеореклама, топ-10 рекламодателей апр-дек 2016

IN-STREAM ВИДЕО

- 1 MARS-RUSSIA
- 2 PROCTER & GAMBLE
- 3 NESTLE
- 4 RECKITT BENCKISER
- 5 MON'DELEZ INTERNATIONAL
- 6 L'OREAL
- 7 UNILEVER
- 8 COCA-COLA
- 9 PEPSI CO
- 10 WALT DISNEY

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

- 1 RECKITT BENCKISER
- 2 PROCTER & GAMBLE
- 3 MARS-RUSSIA
- 4 NESTLE
- 5 UNILEVER
- 6 PEPSI CO
- 7 ОТИСИФАРМ
- 8 GSK CONSUMER HEALTHCARE
- 9 L'OREAL
- 10 SANDOZ FARMA

Видеореклама, топ-10 рекламодателей в Q1 2017

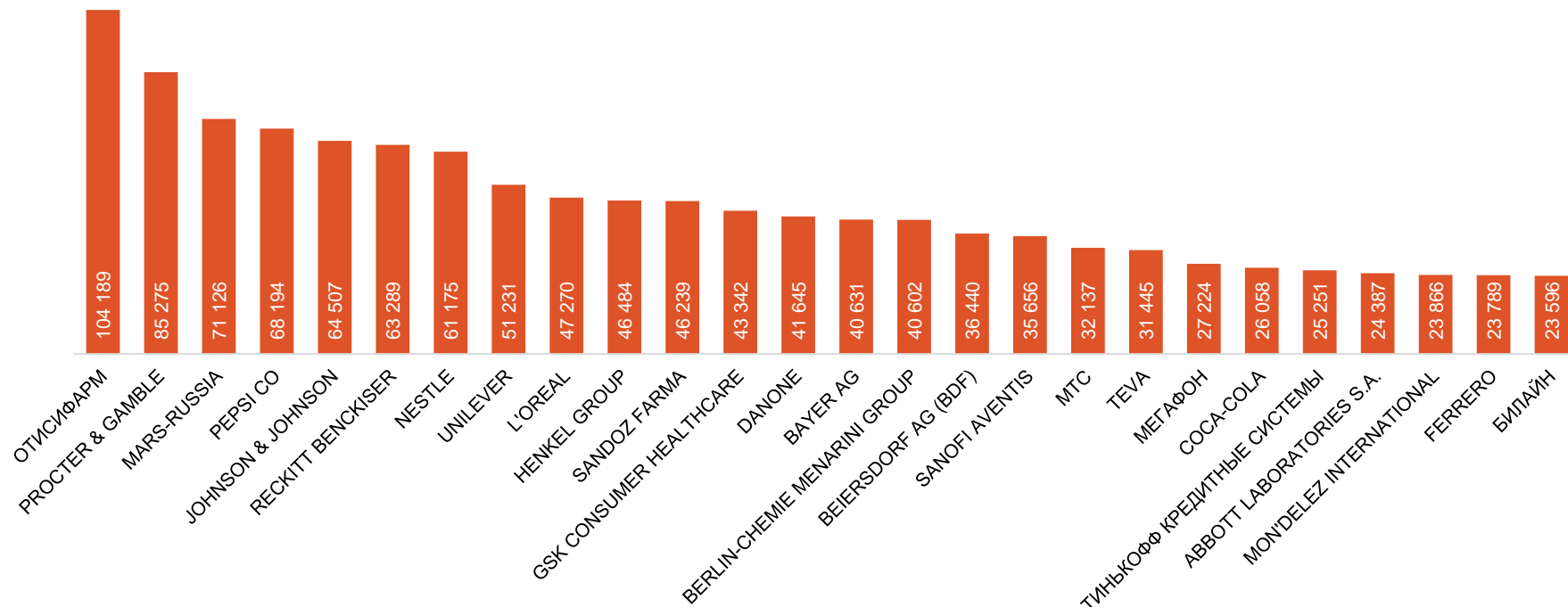
IN-STREAM ВИДЕО

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

1	MARS-RUSSIA	1	ОТИСИФАРМ
2	PROCTER & GAMBLE	2	RECKITT BENCKISER
3	PEPSI CO	3	PROCTER & GAMBLE
4	UNILEVER	4	PEPSI CO
5	RECKITT BENCKISER	5	UNILEVER
6	L'OREAL	6	NESTLE
7	MON'DOLEZ INTERNATIONAL	7	GSK CONSUMER HEALTHCARE
8	ОТИСИФАРМ	8	L'OREAL
9	WALT DISNEY	9	MARS-RUSSIA
10	GSK CONSUMER HEALTHCARE	10	JOHNSON & JOHNSON

Все крупнейшие рекламодатели размещаются в интернете

Топ-25 рекламодателей по ТВ, GRP 30''



Форма предоставления данных мониторинга

Баннеры Видео



Оперативное оповещение

Автоматическое оповещение о факте выхода нового креатива

Баннеры Видео



ПО Palomars AdEx

Информация о размещениях рекламодателей в Интернете
Факт наличия рекламы по дням - еженедельно по пятницам за предыдущую неделю
Возможность просмотра креативов

Баннеры Видео



ПО i-Creative

Возможность анализа креативов (+ скриншоты для спецпроектов) в Интернете
Еженедельно по пятницам за предыдущую неделю

Баннеры Видео



Отчет

Предоставление данных в электронном или печатном виде

Развитие мониторинга видео-рекламы: post-campaign анализ

Предоставление данных по крупным видео кампаниям



Общий охват кампании



Показы / Частота



Рейтинги (TRP)



Период кампании

Post-campaign анализ видео-рекламы

География: Россия 100 000+
Период: 1 кв. 2017
Целевая группа: 25–44 лет



Результат рекламной кампании

TRP	Reach %	Frequency
57	42%	1,4

Охват кампании составляет **42%** населения в возрасте 25–44 лет

Средняя частота контакта с рекламой составляет **1,4**



ADINDEX

CITY CONFERENCE

СПАСИБО!