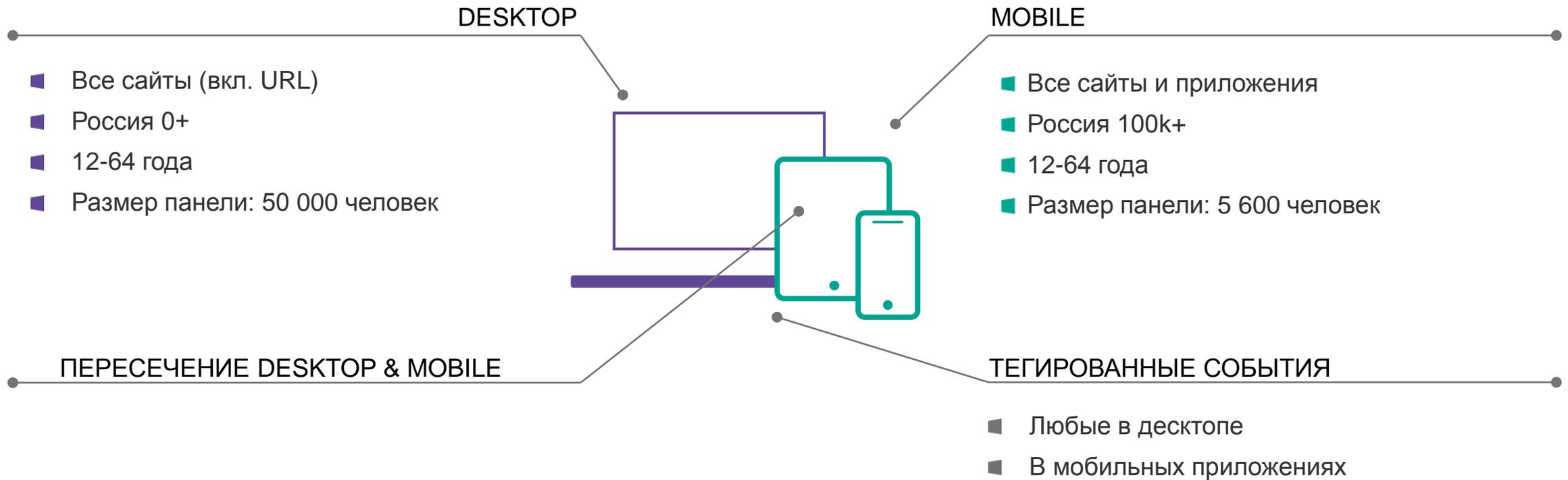


# digital

Олеся Резцова,  
Руководитель проектов мониторинга интернета

# Измерение аудитории интернета



# Люди – не уникалы!

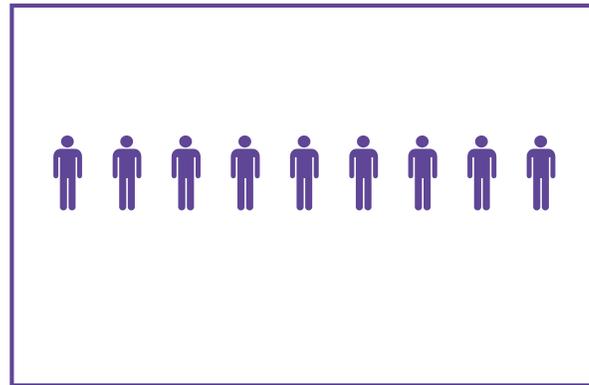
В среднем

1 человек



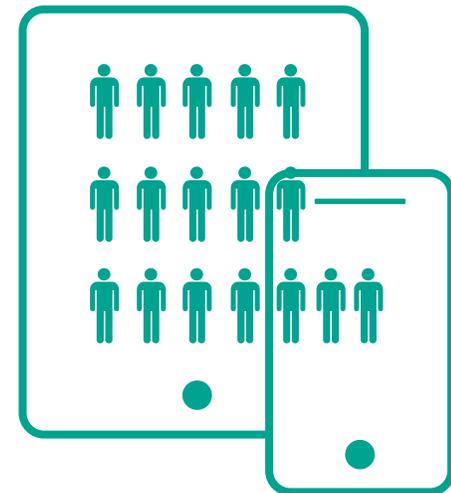
=

9 уникальных посетителей

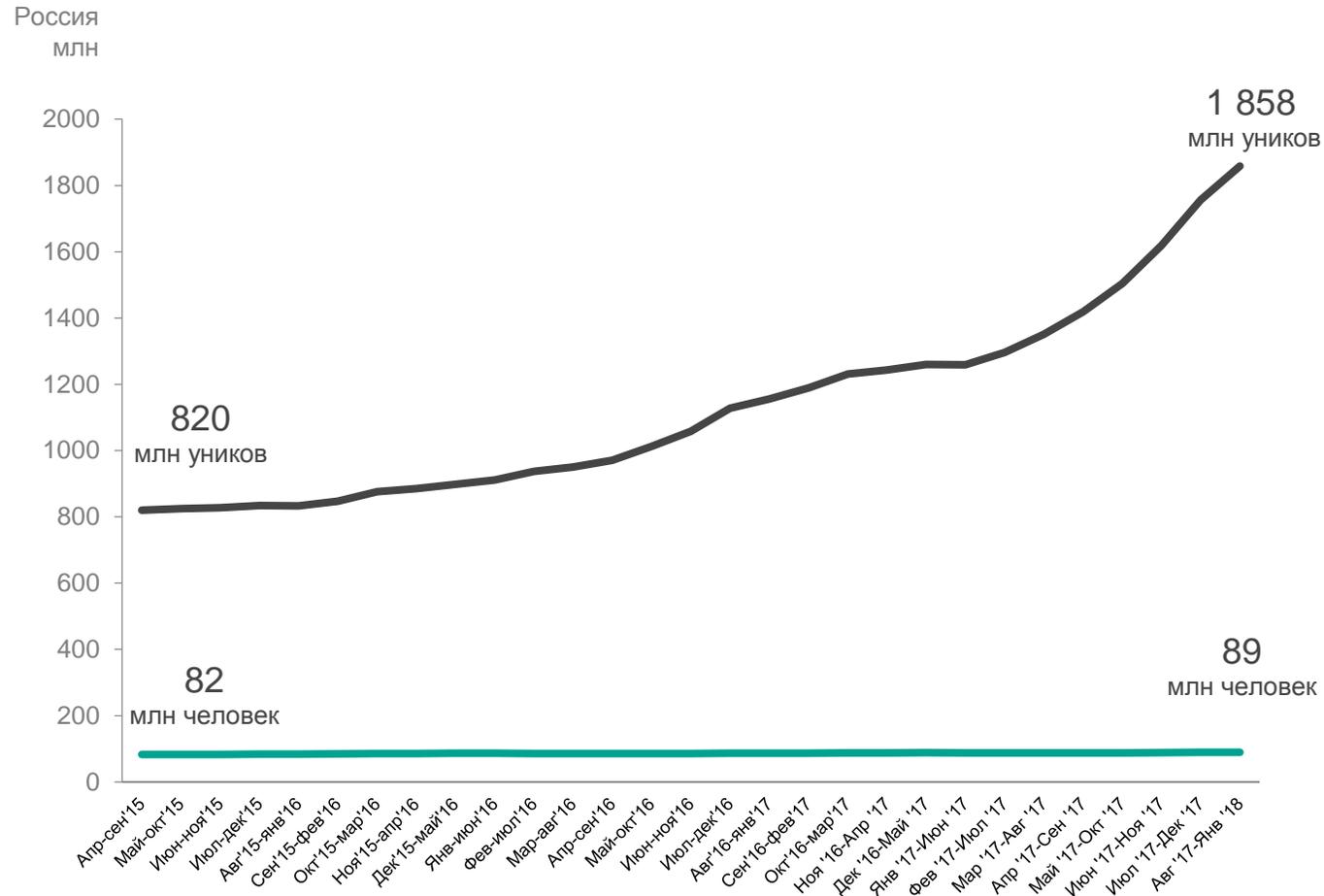


+

17 уникальных посетителей



# Уники растут намного быстрее



На **1** человека в месяц приходится около **21** уникального посетителя

Пользователи интернета **+3%** за год

Уникальные посетители **+61%**

# ИЗМЕРЕНИЕ ПРОФИЛЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

# Измерение профиля рекламных кампаний

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

## ОХВАТ

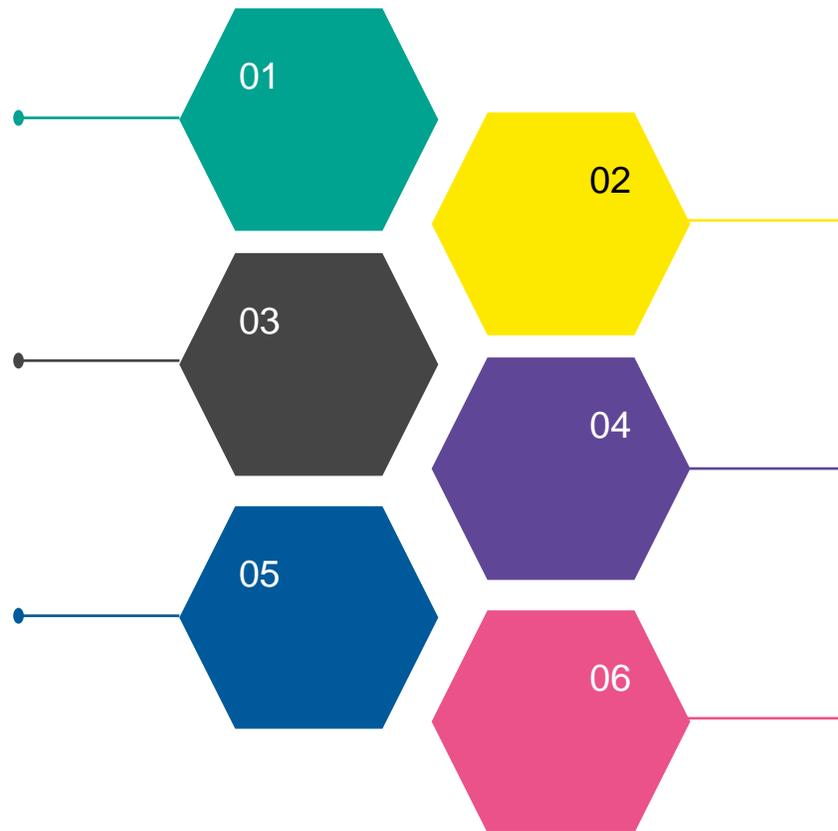
Сколько людей увидели рекламу

## ТАРГЕТИНГ

Насколько хорошо сработал

## СРАВНЕНИЕ: Как выглядит

аудитория рядом с другими медиа



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

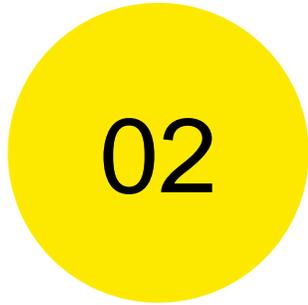
КРОСС: Пересечение аудитории кампании интернет и ТВ

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

# Куда можно поставить десктопный счетчик



Любой  
элемент на  
странице



Любой  
баннер

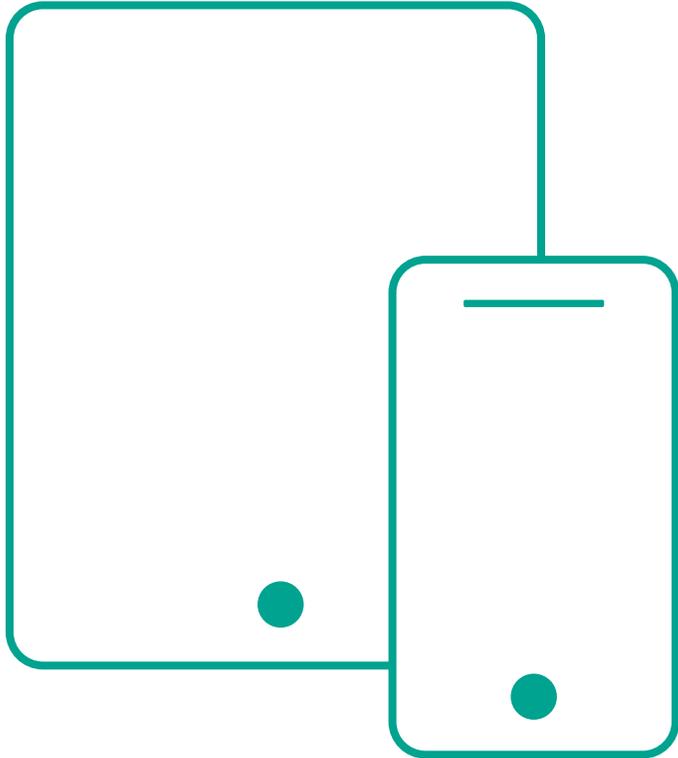


Любое  
видео



# Измерение кампаний в мобильных приложениях

Постоянное развитие технологии мобильного измерения с целью увеличения объема поставляемых данных

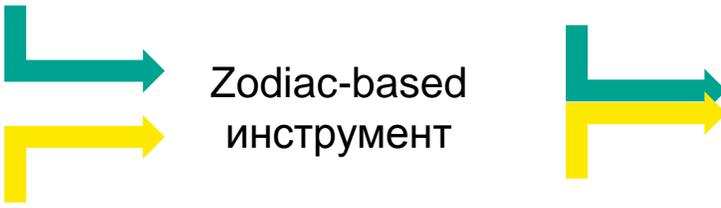


## MOBILE APPS

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

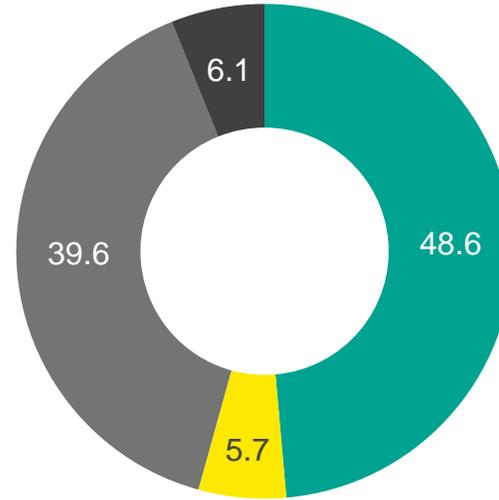
# Анализ кампаний ТВ+Интернет

**TV post-campaign report**



**Internet post-campaign report**

TV + Internet Post-campaign report (пример)



Reach%

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

# 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

# МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ

# 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

# Доля видеорекламы на сайтах для заработка

15%

просмотров видеорекламы  
в 2017 году были на сайтах для заработка

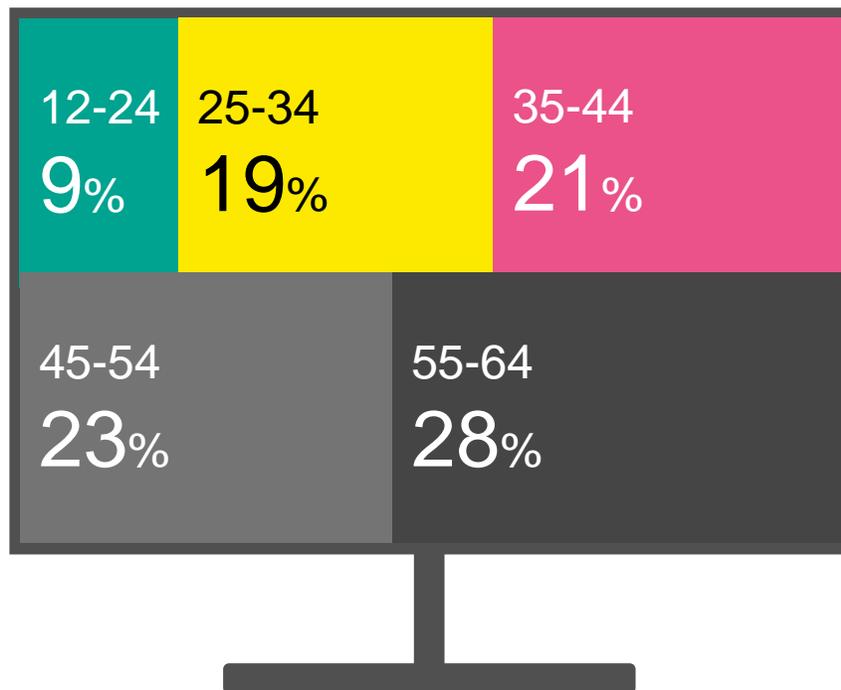
## КРУПНЕЙШИЕ САЙТЫ ДЛЯ ЗАРАБОТКА ПО КОЛИЧЕСТВУ ПРОСМОТРОВ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В 2017

- [surfearner.com](http://surfearner.com)
- [lotzon.co](http://lotzon.co)
- [co.in](http://co.in)
- [seosprint.net](http://seosprint.net)
- [seo-fast.ru](http://seo-fast.ru)
- [izly.ru](http://izly.ru)
- [neobux.com](http://neobux.com)
- [catcut.net](http://catcut.net)
- [adbtc.top](http://adbtc.top)
- [profitcentr.com](http://profitcentr.com)

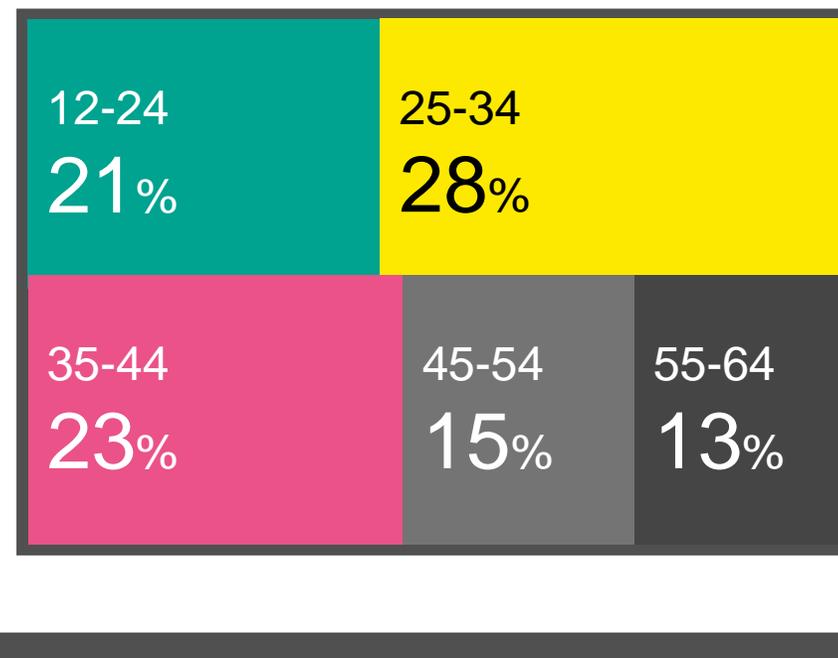
# Половина показов видеорекламы в Интернете приходится на 12-34

% показов, пришедшихся на целевую

## TV



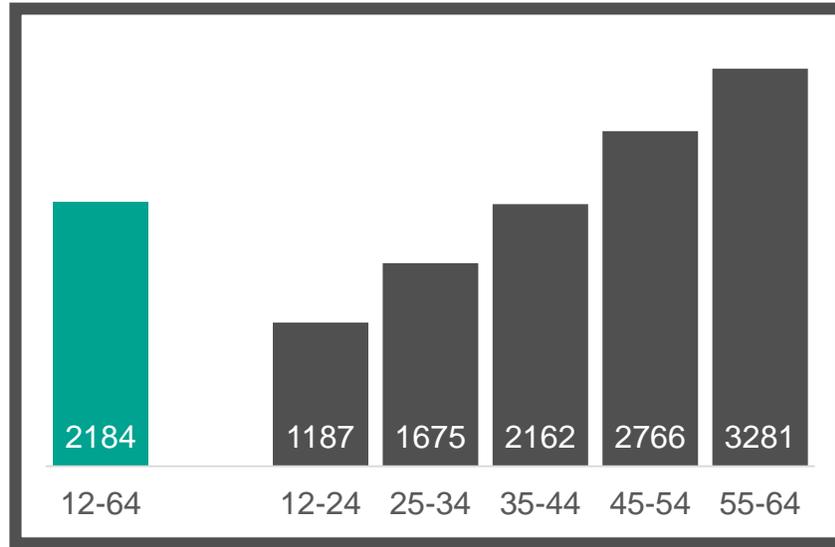
## Desktop



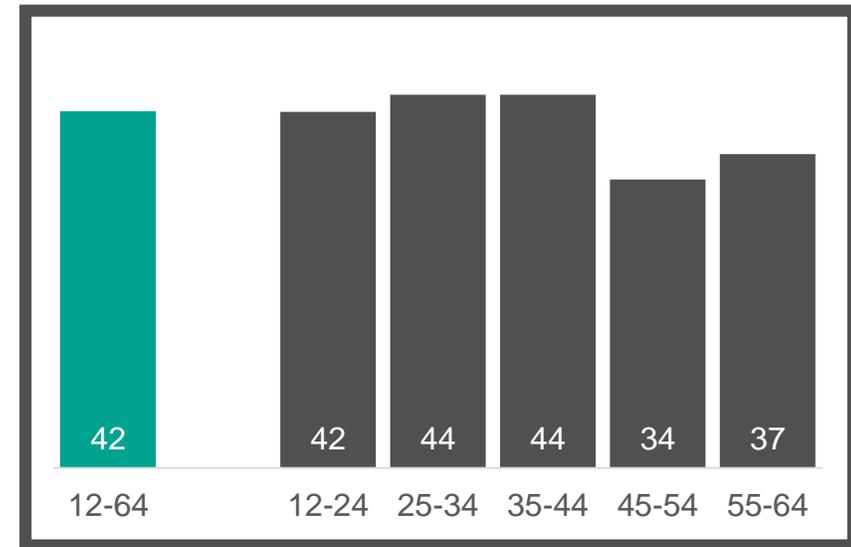
# Больше всего роликов в Интернете видят пользователи 25-44 лет

Количество роликов на зрителя за месяц

## TV



## Desktop



# Что дальше?

Технология сбора рекламы с помощью ПО на компьютерах панелистов



## Video

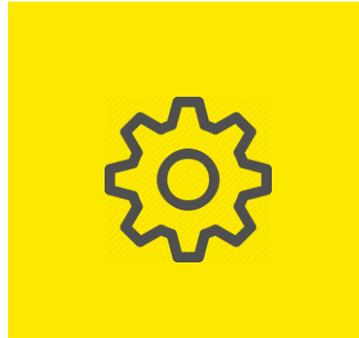


Все сайты с видеоконтентом

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 помощью робота

**спасибо!**