

# media research

Оценка кросс-медийных кампаний на ТВ и  
в онлайн видео в регионах

# Postcampaign TV+OLV в регионах

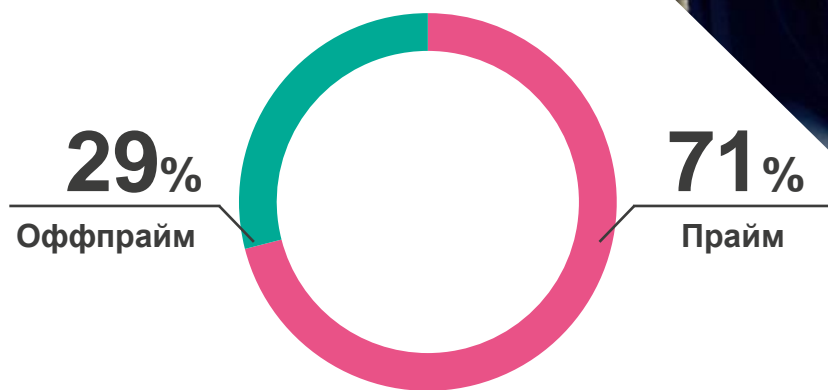
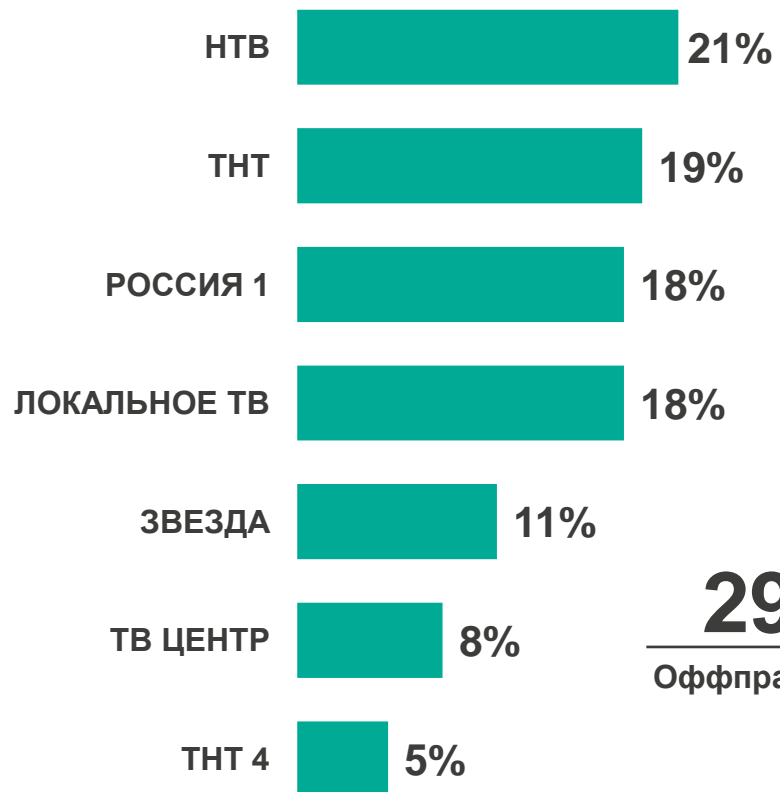


# Пример рекламной кампании TV+OLV

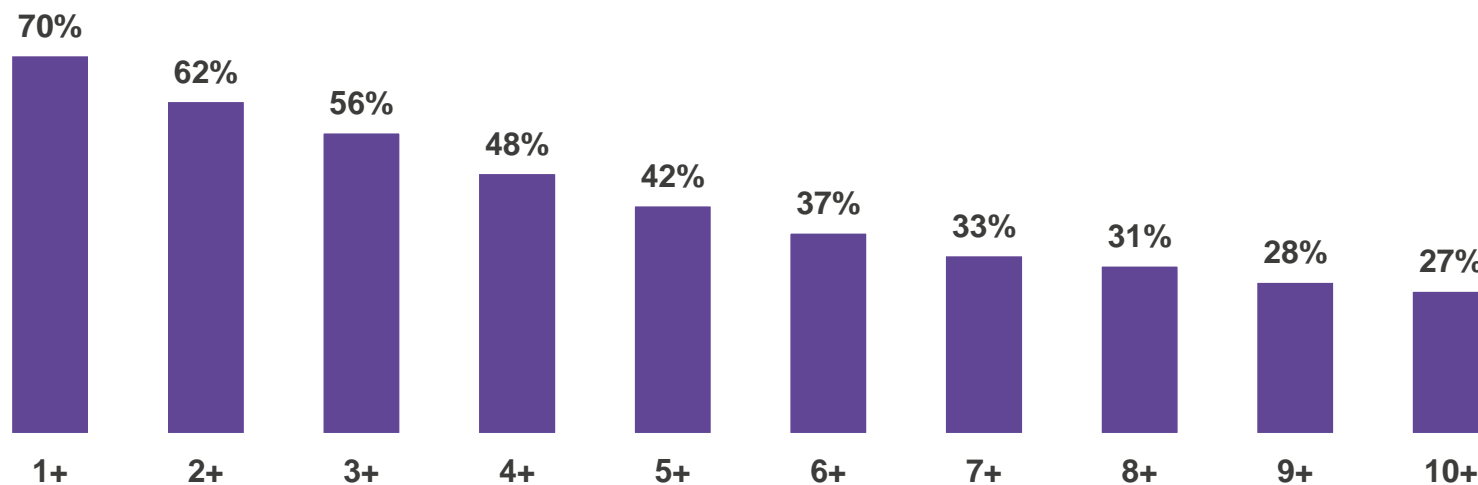
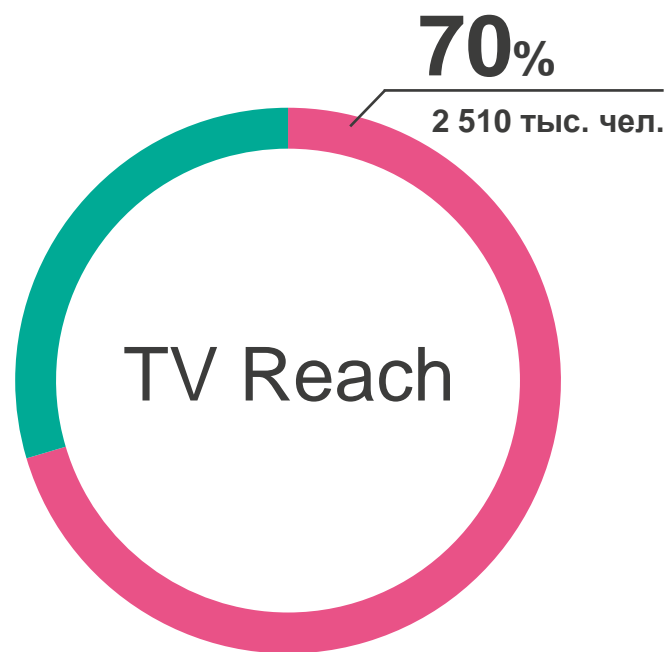
- Бренд: X (сеть магазинов)
- Регион: Санкт-Петербург
- ЦА: 18-64
- Период: Сентябрь 2018



# Размещение на ТВ



# Postcampaign на ТВ



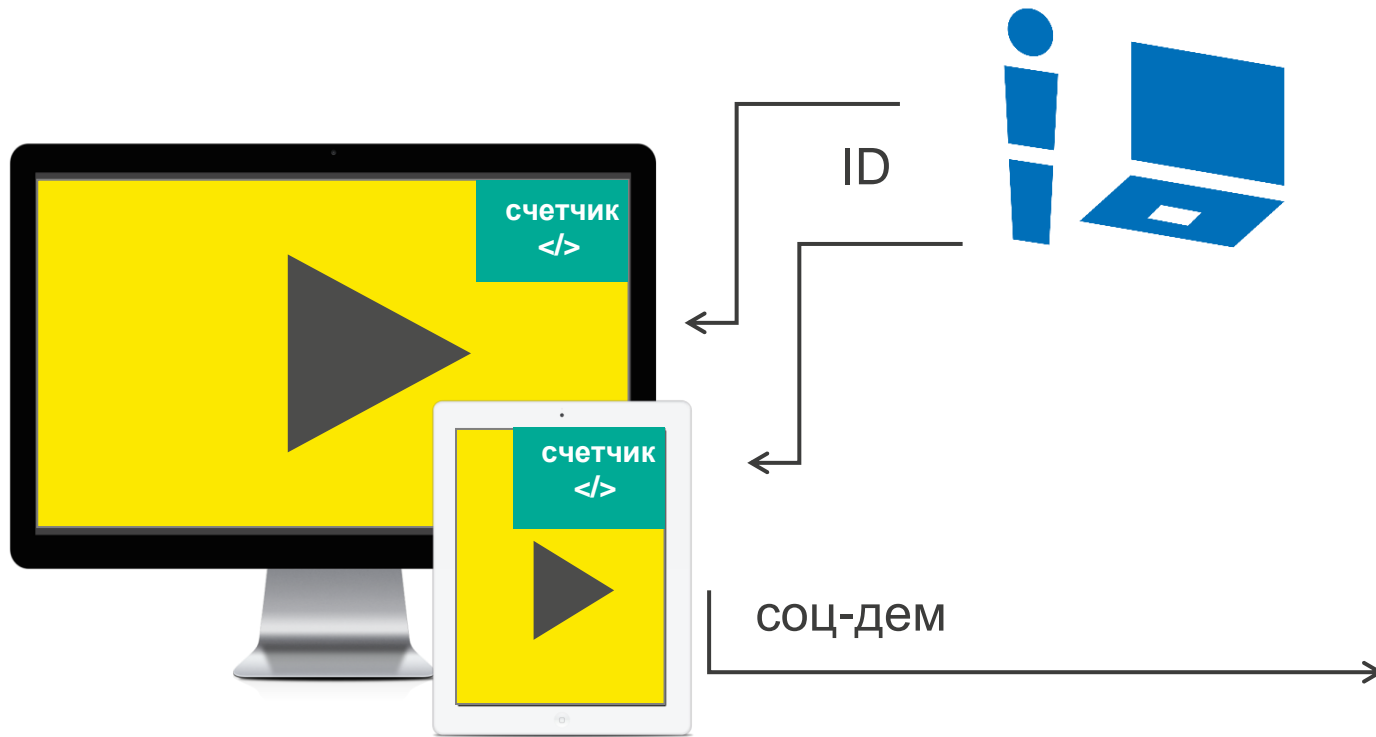
Бренд: X (сеть магазинов)

Регион: Санкт-Петербург

ЦА: Население 18-64 лет

Период: Сентябрь 2018

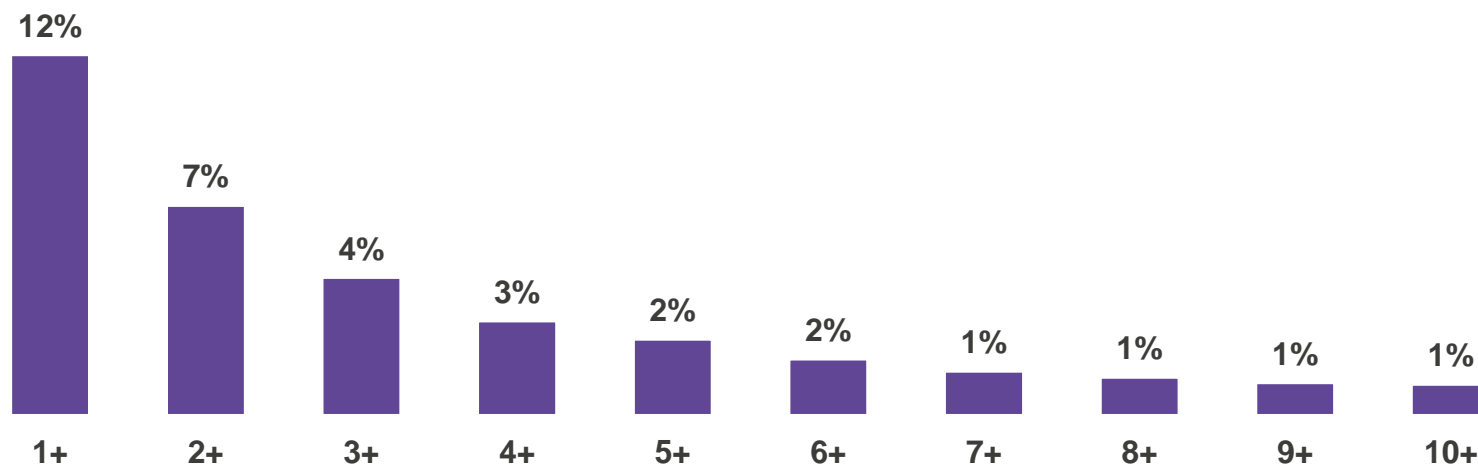
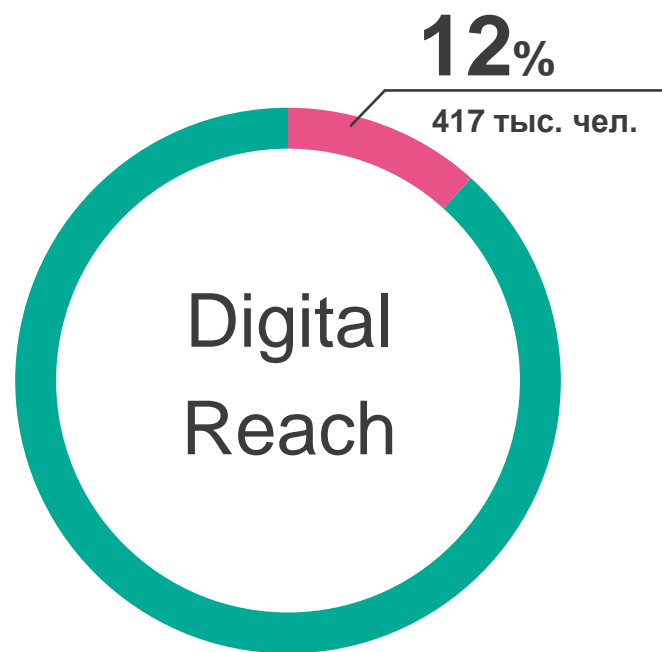
# Тегирование рекламной кампании в Digital



## ОТЧЕТ ПО КАМПАНИИ

- Сколько человек увидели видеорекламу
- Кто эти люди (профиль кампании)
  - Пол
  - Возраст
  - Род занятий
  - Доход
  - Образование
  - Семейное положение
  - и т.д.

# Postcampaign в Digital



Digital Reach N+



Бренд: X (сеть магазинов)

Регион: Санкт-Петербург

ЦА: Население 18-64 лет

Период: Сентябрь 2018

# Zodiac based ИНСТРУМЕНТЫ





# Схема интеграции данных для Postcampaign TV+OLV

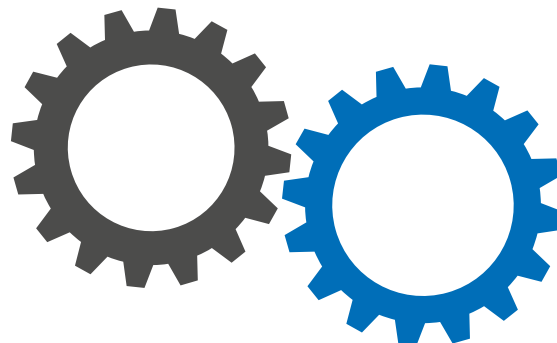
ТВ-панель



ОХВАТЫ



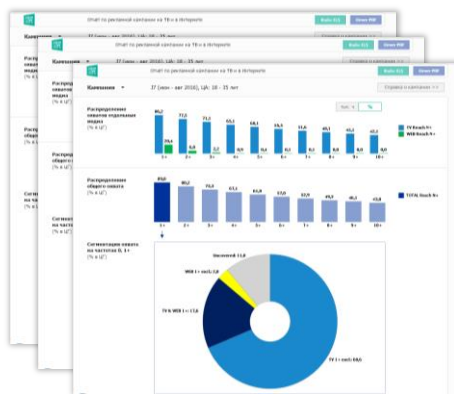
**FUSION**  
(вероятностная модель)



ОХВАТЫ



Web-панель



Отчетность

- Total Reach N+
- TV Reach N+
- Web Reach N+
- Exclusive TV
- Exclusive Web
- Intersection

# FUSION с использованием вероятностной модели

Расчет осуществляется на уровне респондента

$$Reach\% = Reach\%_n + Reach\%_k - Reach\%_n \cdot Reach\%_k$$

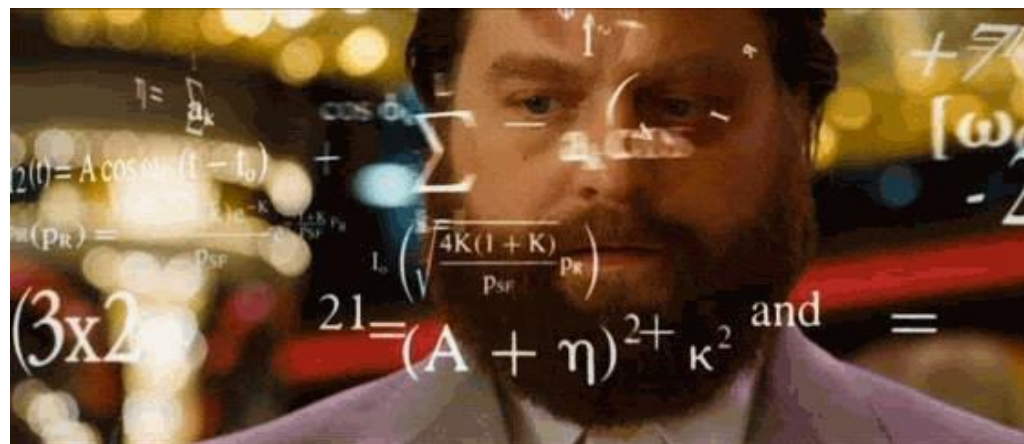
$$Reach\%(0) = Reach\%_n(0) \cdot Reach\%_k(0)$$

$$Reach\%(1) = Reach\%_n(0) \cdot Reach\%_k(1) + Reach\%_n(1) \cdot Reach\%_k(0)$$

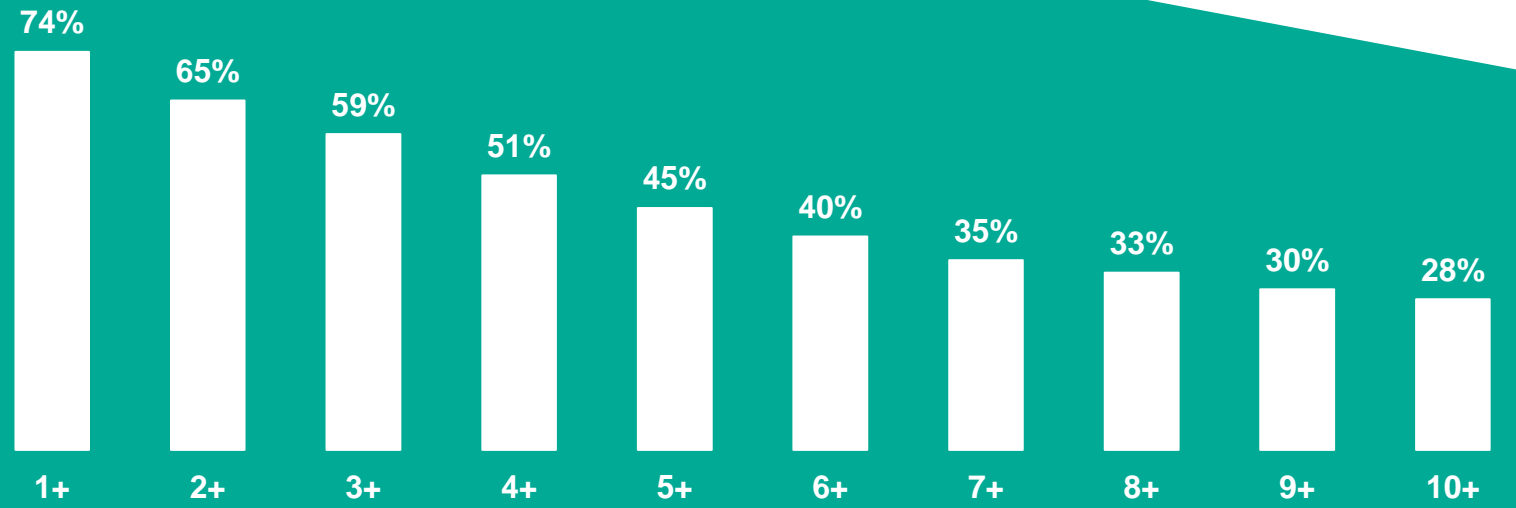
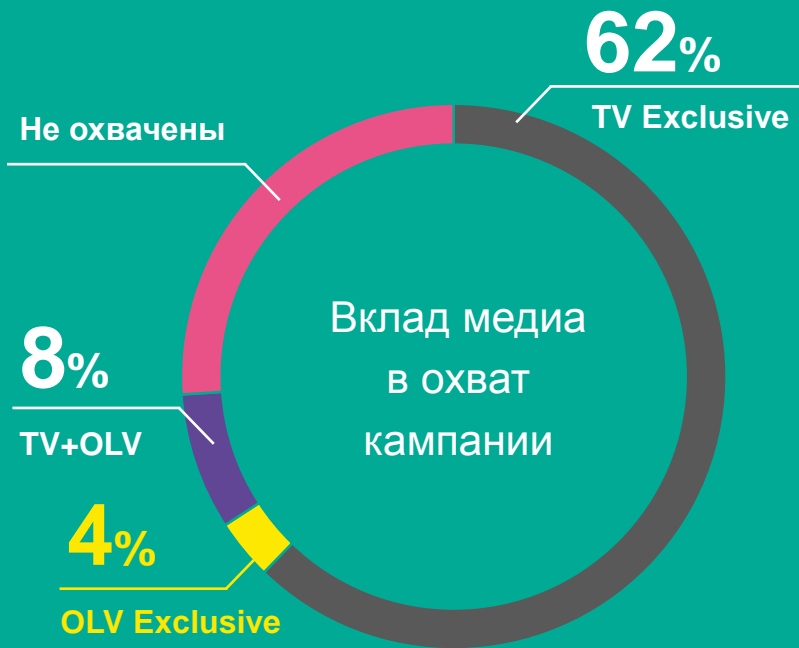
$$Reach\%(2) = Reach\%_n(0) \cdot Reach\%_k(2) + Reach\%_n(1) \cdot Reach\%_k(1) + \\ Reach\%_n(2) \cdot Reach\%_k(0)$$

...

$$Reach\%(i) = \sum Reach\%_n(l) \cdot Reach\%_k(m), \text{ где } l + m = i$$



# Кросс-медиа показатели РК



Total Reach N+



Бренд: X (сеть магазинов)  
Регион: Санкт-Петербург  
ЦА: Население 18-64 лет  
Период: Сентябрь 2018

# Новые регионы для кросс-медиа анализа рекламных кампаний TV+OLV



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



ЕКАТЕРИНБУРГ



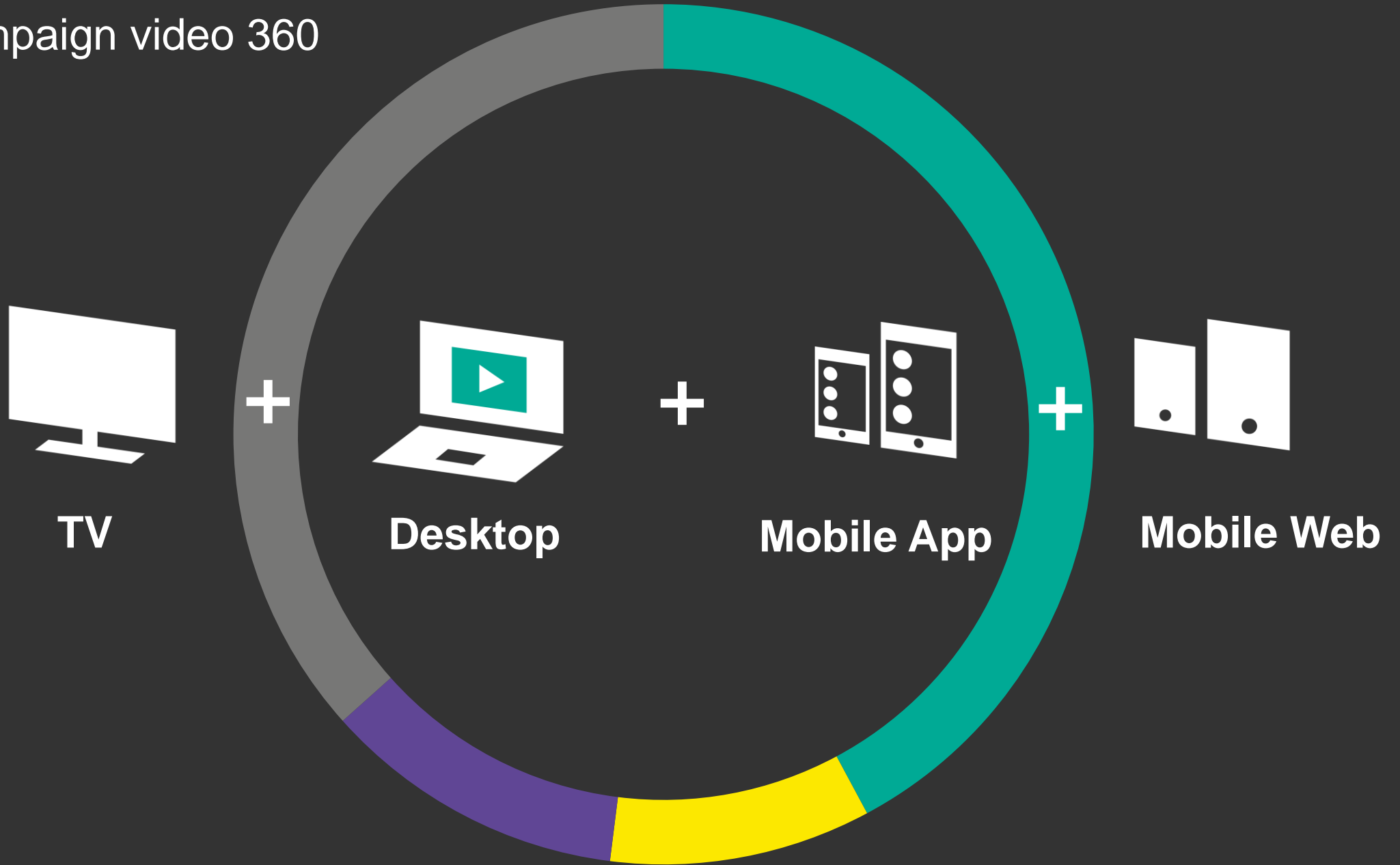
НОВОСИБИРСК



КАЗАНЬ

- Ограничение по анализу узких целевых групп (12-64)
- Ограничения по размеру рекламной кампании (не менее 60 респондентов Desktop, не менее 90 - Mobile)

# Postcampaign video 360



**спасибо!**