

□ ◊ ○ ○ **Autumn**
Session 2018

+ **Attention**
economy

Андрей Молев

генеральный директор Amnet

Инесса Ишунькина

директор по интернет-исследованиям, Mediascope



Проект мониторинга OLV размещений

Мониторинг видеорекламы

Где мы сейчас

- Национальное ТВ / Региональное ТВ / Спонсорство
- OLV

Куда хотим прийти

- Единая шкала для оценки рекламных весов в Интернете и ТВ
- От оценочного к фактическому мониторингу OLV

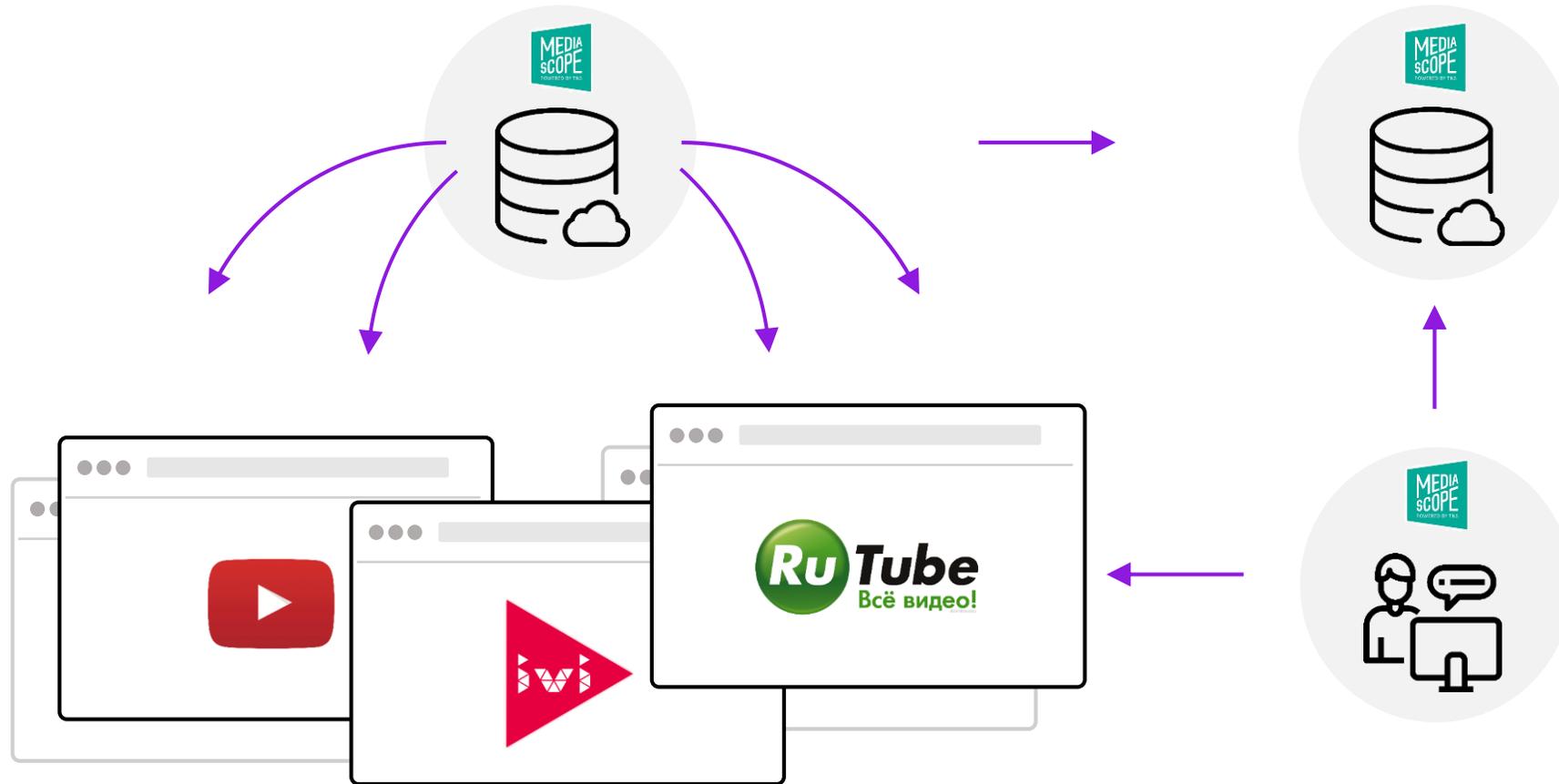
Рабочая группа

- По инициативе Rusbrand
- С участием
 - Рекламодателей
 - Агентств
 - Селлеров
 - Измерителя

Цель - удовлетворить запрос рекламодателей на качественный мониторинг OLV



Текущая схема мониторинга

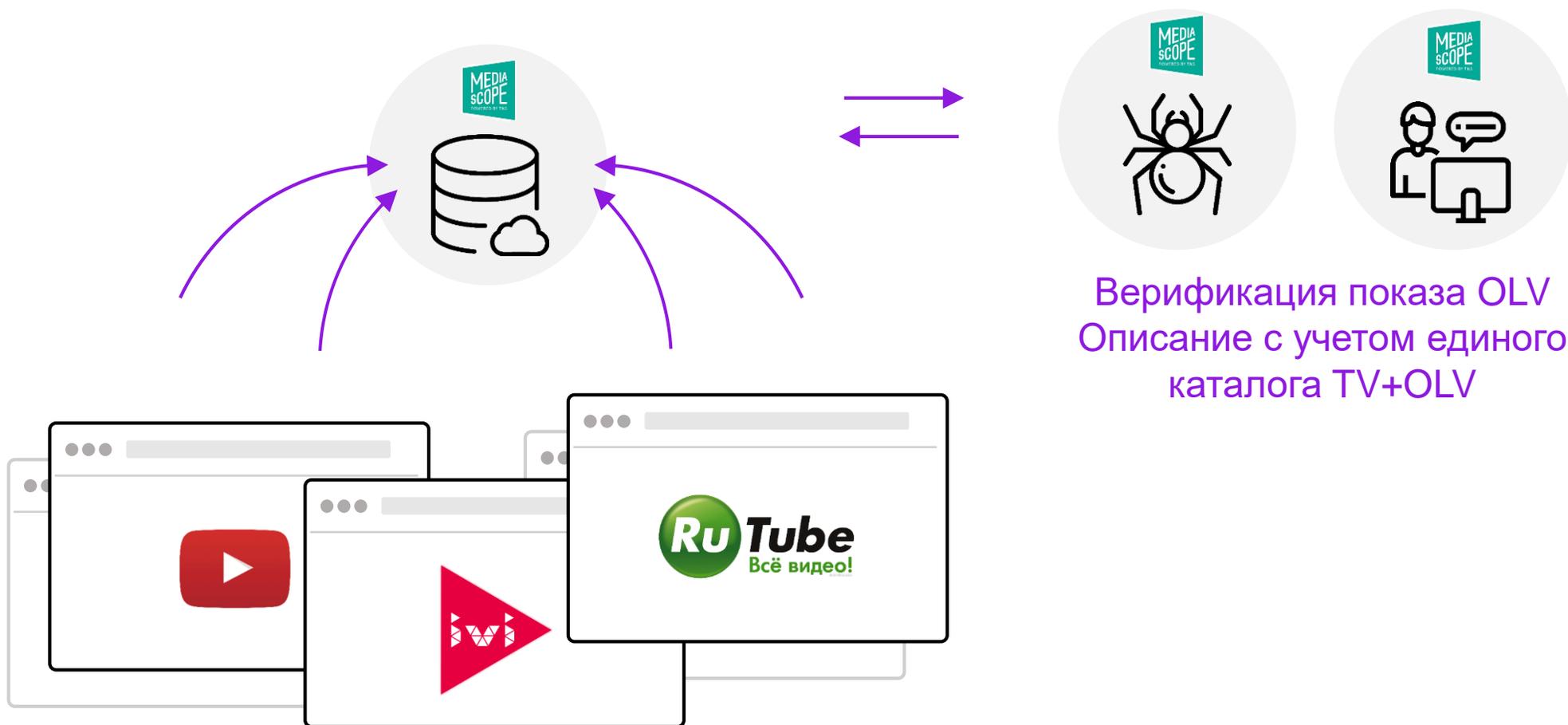


Ограничения мониторинга OLV

- Пока не доступно или доступно с низкой точностью
 - Мобильный инвентарь
 - Узкие аудитории
 - Сложные географии
 - Небольшие сайты



Трансформация подхода



Основные принципы

- Безопасность данных
- Третья сторона — независимый игрок, поставщик всех данных по мониторингу на рынке
- Раскрытие информации не больше, чем на ТВ
- Добрая воля участников (рекламодателей, агентств, селлеров)
- Относительно легкая реализация

Техническая реализация

Селлер

- Решение поддержать инициативу
- Автоматическая установка пикселя Mediascope на каждую видеокампанию
- Передача в пикселе id кампании, ссылки на ролик и др.

Mediascope

- Верификация параметров РК
- Категоризация (привязка к единому классификатору)
- Метчинг роликов на разных селлерах
- Интеграция в общую поставку мониторинга

Этапы проекта

- 
- 1. Согласование**
технических аспектов и
roadmap
 - 2. Тестирование**
технической реализации
 - 3. Старт проекта с одним**
(или несколькими)
селлерами
 - 4. Подключение**
остальных селлеров
 - 5. Подключение**
Google

Следующие шаги

1.

Подготовка тестовых отчетов на базе данных от Mail.ru

2.

Добавление в исследование IMHO и GPMD

3.

Тестовая поставка данных для подписчиков исследования

4.

Поиск технического решения для Google

Спасибо!