

# ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ DIGITAL-РЕКЛАМЫ

# Как все работает?

При регистрации в панели и заполнении опросов панелисты получают в браузер специальный код (cookie) партнеров

+

В каждый рекламный креатив партнер ДО начала кампании партнер вшивает тег, который считывает cookie из браузера

Отслеживается момент показа рекламы панелисту и фиксируется в базе партнеров

# «Оукливание» панели

---

AD RIVER

 weborama

 GEMIUS

Sizmek™

Яндекс

 @mail.ru  
group

Рамблер/

 MEDIA  
SCOPE  
POWERED BY TNS

# Что фиксируется партнерами?

omi panelist	creative	form	placement	date	device type	
9f7359a9029c36b80ba8b8c513595a81	preloader_with_video_up_	(video)	Video/Vk.com	29.06.2015 14:37	PC	
711a0f1a8c21309576ca8137a5d6cead	240C...400, 160x600_Avito		Video/Avito	19.09.2015 17:55	PC	
711a0f1a8c21309576ca8137a5d6cead	240C...400, 160x600_Avito		Video/Avito	26.09.2015 22:12	PC	
c0bc4ccdf55ad38231d404d3c1b54292	preloader_with_video_up_to_30 sec_Vk.com	Banner (video)	Video/Vk.com	26.09.2015 21:39	PC	
c0bc4ccdf55ad38231d404d3c1b54292	preloader_with_video_up_to_30 sec_Vk.com	Banner (video)	Video/Vk.com	17.10.2015 18:33	PC	
57342230017ab531778f8f01ea7b0795	preloader_with_video_up_to_30 sec_Vk.com	Banner (video)		26.09.2015 17:13	PC	
360a07977da880546906140ca2702		Mobile Avito	Banner (mob	30.09.2015 8:16	Tablet	
360a07977da880546906140ca2702		Mobile Avito	Banner (mob	30.09.2015 17:37	Tablet	
e62cfa3c0f0c7b9b6d851b7ba1b34e		c_Imho Videonetwork	Banner (video	work	03.08.2015 11:28	PC
7f75e0c007a4d8e8dfea647cec1229		Avito	Banner		12.09.2015 13:22	PC
1ffb700f0abaa16ff5e5984b834dac15		Avito	Banner		15.09.2015 11:31	PC
1ffb700f0abaa16ff5e5984b834dac15	240C...400, 160x600_Avito	Banner	Video/Avito	30.09.2015 17:27	PC	
d86b24918ba75fc615dc98b1115cfe61	240C...400, 160x600_Avito	Banner	Video/Avito	30.09.2015 16:49	PC	
65d78665229505b8edd70fb161fe0354	pre-roll up to 30 sec_Programmatic / Video	Banner (video)	Video/Programmatic / Video	22.08.2015 11:02	PC	
2b8b5b57089720af9de387c5e4901776	pre-roll up to 20 sec_My Mail	Banner (video)	Video/My Mail	25.09.2015 13:45	PC	
6754f5a6a800556b125609ff365b7035	240C...400, 160x600_Avito	Banner	Video/Avito	11.09.2015 18:13	PC	
6754f5a6a800556b125609ff365b7035	240C...400, 160x600_Avito	Banner	Video/Avito	11.09.2015 18:18	PC	
6754f5a6a800556b125609ff365b7035	240C...400, 160x600_Avito	P	Avito	22.09.2015 16:29	PC	
664712555afee161740f625ea0510cd	240C...400, 160x600_Avito		Avito	15.09.2015 15:06	PC	
bf7ef7e5c5495f3274ab8dab63257127	preloa...sec_Vk.com		.com	23.09.2015 22:25	PC	
307ebb212138554043780e479e6bf8f0	multi-...onetwork		ho Videonetwork	15.06.2015 1:05	PC	
013c859bd170d8c59065bacf085296b4	pre-ro		y Mail	31.08.2015 18:31	PC	

Дата и время контакта

% досмотра видео

Креатив

Параметры устройства

Площадка

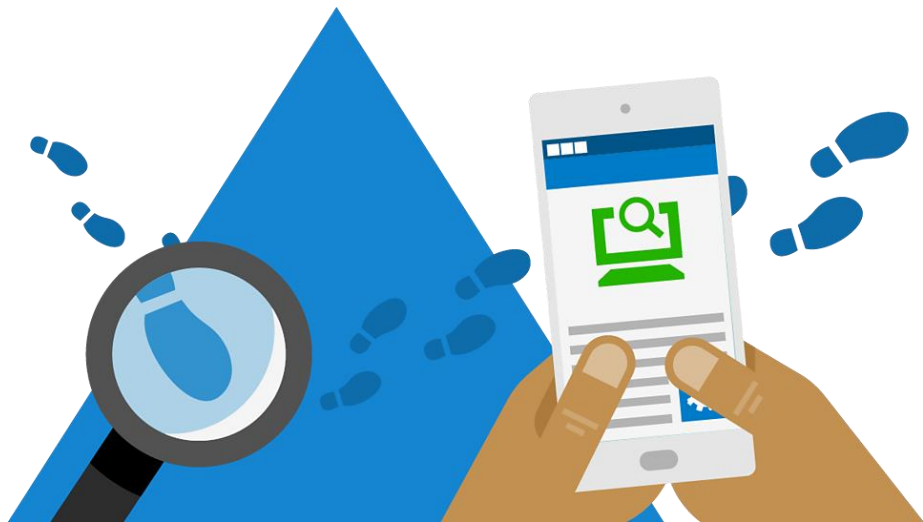
# Что отслеживается партнерами?

## Реклама в браузере с десктопа или мобильного устройства:

- видео реклама
- пре-роллы
- баннеры
- промо-посты в социальных сетях
- любые отдельные страницы

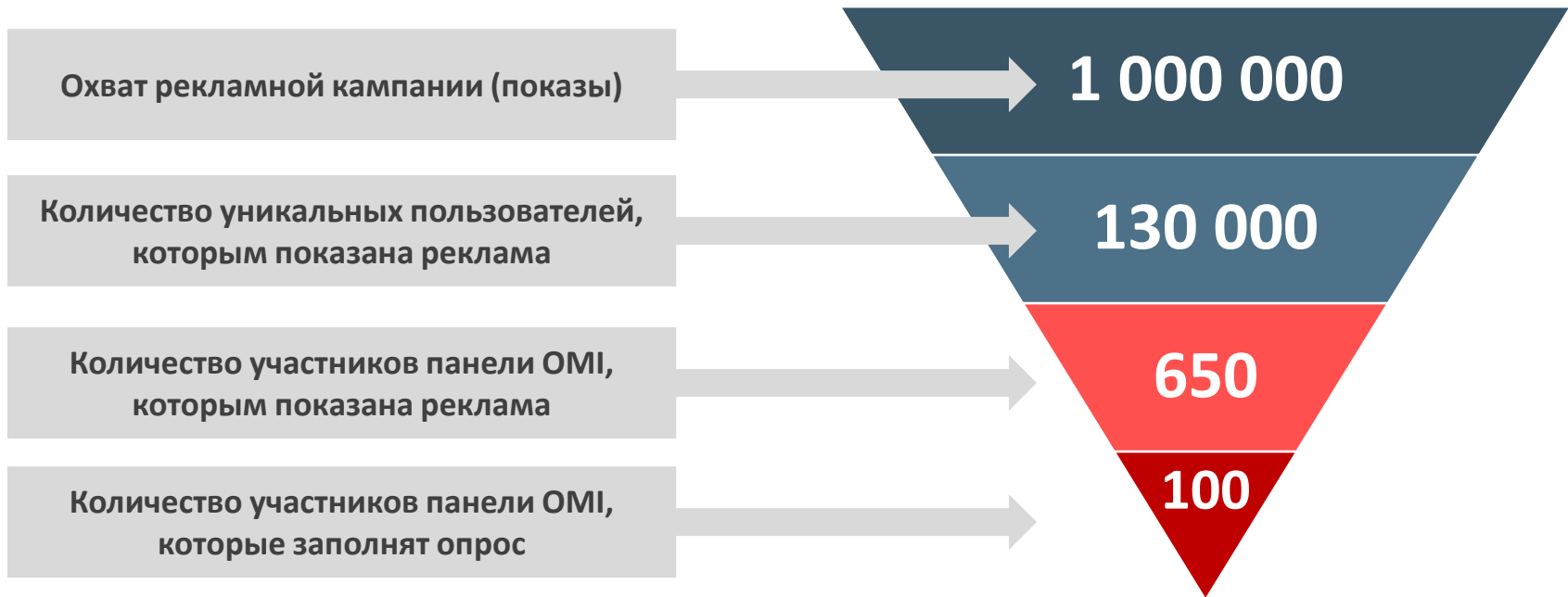
## Не отслеживается:

- текстовая контекстная реклама
- реклама в браузере Safari iOS (предустановленные ограничения 3-rd party cookie)
- реклама в мобильных приложениях
- реклама в youtube (кроме размещения через DCM)



# Охват рекламной кампании

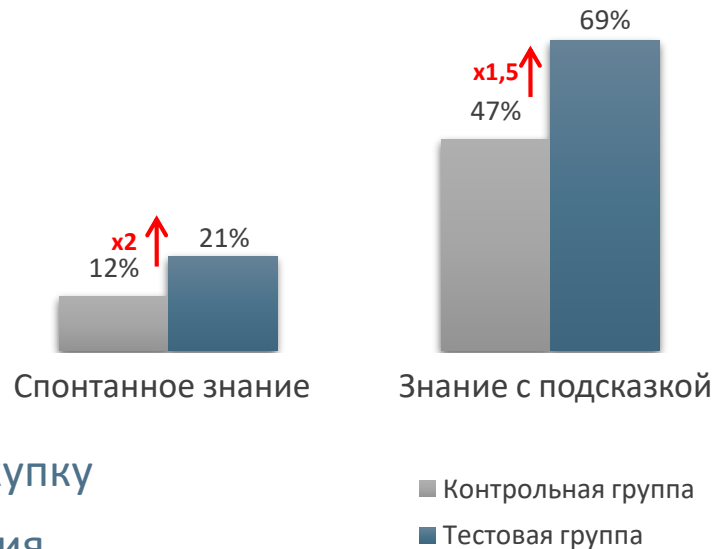
Для успешного проведения исследования необходим значительный охват рекламной кампании.



Широкая ЦА увеличивает доступную в панели выборку

# Оценка влияния кампании на бренд метрики

- Спонтанное знание бренда
- Знание бренда с подсказкой
- Знание рекламы
- Потребление / покупка
- Лояльность к бренду
- Готовность рекомендовать
- Намерение купить / готовность рассматривать покупку
- Покупательские индексы: привлечения и удержания
- Изменение имиджа бренда



# Формирование выборки для опроса

**Тестовая группа:  
контактировали с рекламой**



**Контрольная группа:  
не контактировали с рекламой**



Базовые демографические квоты в каждой группе: **пол, возраст, география**  
При необходимости: квоты на потребление какого-либо продукта или бренда

Построение выборки с учетом различных параметров просмотра рекламы  
(если позволяют параметры выборки):

- частота просмотра
- тип рекламного макета
- размещение
- переход по ссылке



## Как часто Вы смотрите телевизор?

• Каждый день/ почти каждый день

Heavy TV viewers

• Несколько раз в неделю  
• Раз в неделю

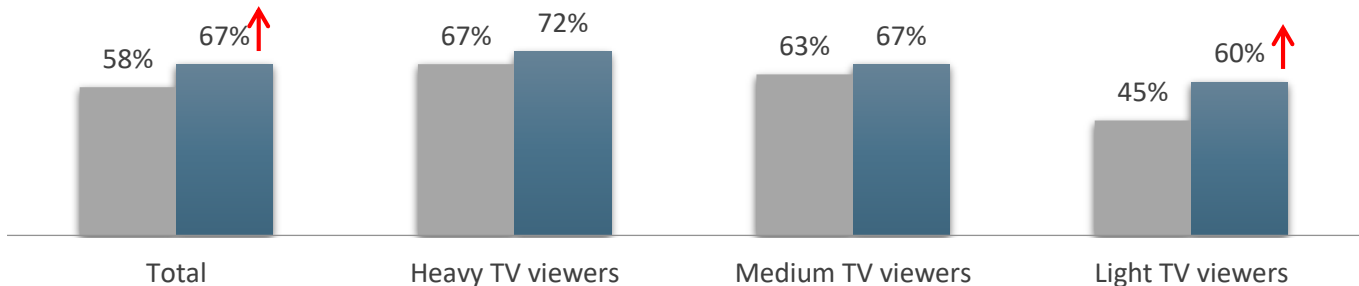
Medium TV viewers

• Реже, чем раз в неделю

Light TV viewers

### ЗНАНИЕ БРЕНДА

■ Контрольная группа  
■ Тестовая группа



## Ролик 1

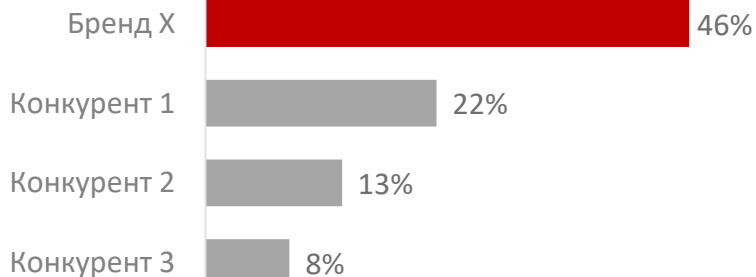
Охват ЦА

21%

Точность таргетинга



### Brand link

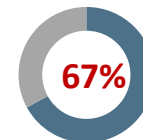


## Ролик 2

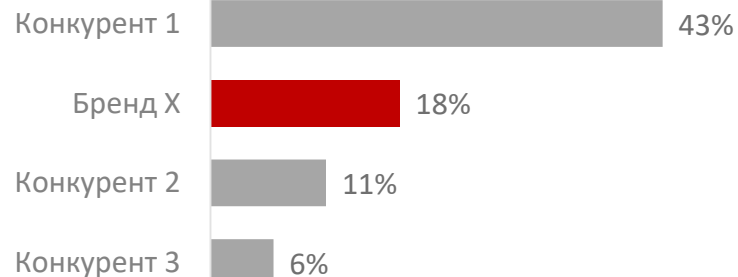
Охват ЦА

20%

Точность таргетинга



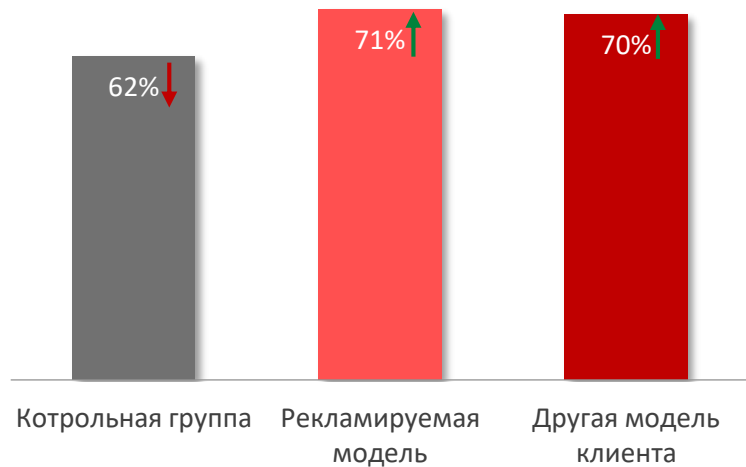
### Brand link



## Атрибуция рекламы с брендом



## Готовность рассматривать в будущем



# Регулярный мониторинг изменений

	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	Benchmarks
Спонтанное знание бренда (ТОМ)	-5%	+7%			16%
Спонтанное знание бренда (все упоминания)		+5%	+6%	+6%	44%
Знание бренда с подсказкой			+6%	+5%	75%
Знание рекламы	+5%		+7%	+8%	69%
Покупка за последние 3 месяца					49%
Лояльность к бренду	-4%			+6%	19%
Намерение покупки	+5%	-5%		+6%	56%

Benchmarks – среднее за все PK

# Оценка влияния на имидж бренда

	Автомобиль 1		Автомобиль 2		Автомобиль 3		Автомобиль 4		Автомобиль 5	
	Видели РК	Не видели	Видели РК	Не видели	Видели РК	Не видели	Видели РК	Не видели	Видели РК	Не видели
Этот автомобиль самый популярный в Европе										
Этот автомобиль создан специально для России										
Этот автомобиль символизирует новый, более высокий уровень жизни										
Модный, современный автомобиль										
Надёжный автомобиль										
Автомобиль с уникальным дизайном										
Инновационный автомобиль										
Доступный по цене автомобиль										
У этого автомобиля хорошее соотношение цена/качество										
Безопасный автомобиль										
Этот автомобиль для таких людей, как я										
Этот автомобиль задает тон на рынке										
Я хочу, чтобы люди видели меня за рулём этого автомобиля										

Респонденты, видевшие РК, оценивают Автомобиль 1 как более инновационный автомобиль с уникальным дизайном, символизирующий новый, более высокий уровень жизни, – в отличие от тех, кто не видел РК



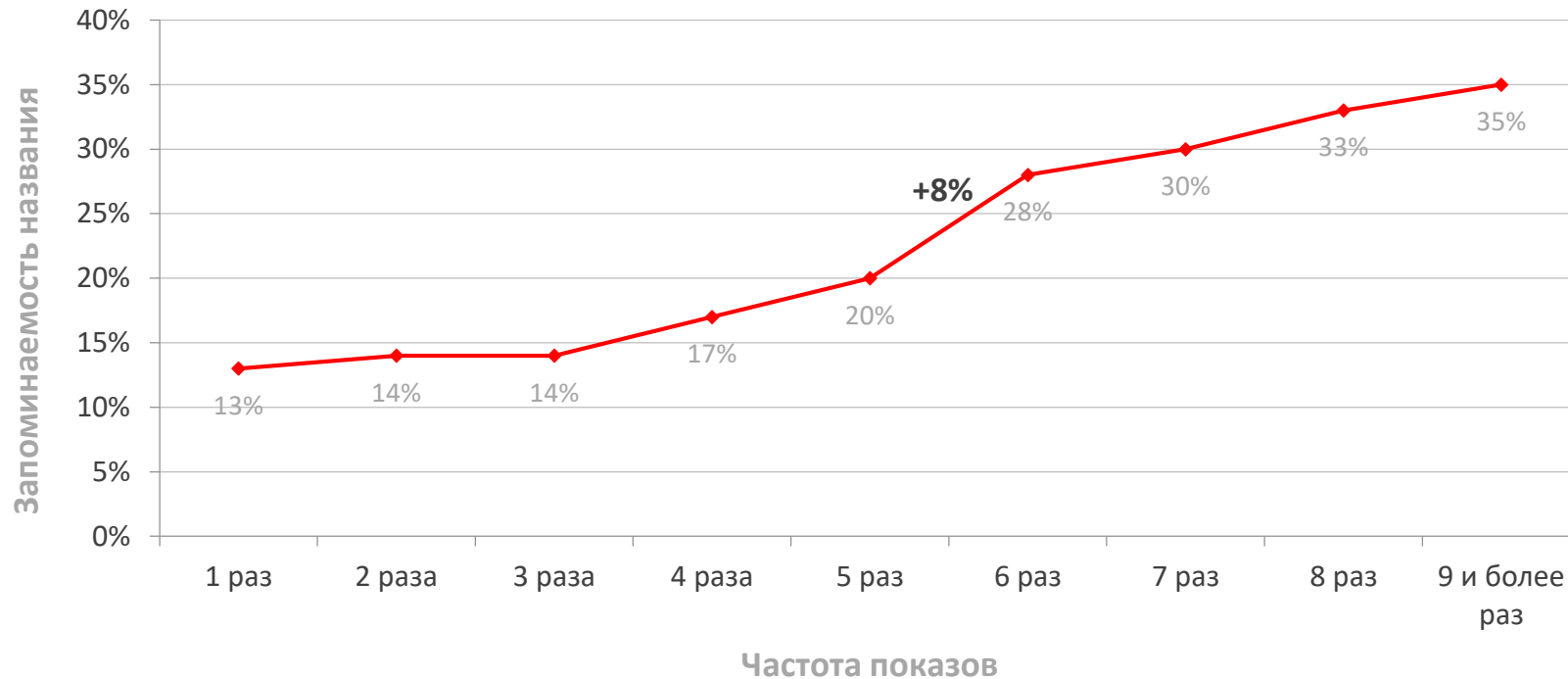
-показывает **положительную** статистически значимую связь между маркой и высказыванием

- показывает **отрицательную** статистически значимую связь между маркой и высказыванием

Стандартизированные остатки:

# Эффективная частота контакта

## Запоминаемость названия нового лекарственного препарата в зависимости от частоты показа рекламы





OMI  
10 ЛЕТ

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

**[WWW.OMIRUSSIA.RU](http://WWW.OMIRUSSIA.RU)**

