



ADVERTISING  
ASSOCIATION  
OF CENTRAL ASIA

ВДОХНОВЛЯЕМ. ОБУЧАЕМ. ОБЪЕДИНЯЕМ.  
ИНФОРМИРУЕМ.



ADVERTISING  
ASSOCIATION  
OF CENTRAL ASIA

# ЦЕНТРАЛЬНО-АЗИАТСКАЯ РЕКЛАМНАЯ АССОЦИАЦИЯ (ЦАРА)

Сообщество профессионалов в сфере маркетинга и рекламы, созданное с целью развития рекламной индустрии в регионе



## ВДОХНОВЛЯЕМ

мотивируем студентов и молодых специалистов



## ОБУЧАЕМ

проводим мастер-классы, конференции, семинары, тренинги



## ОБЪЕДИНЯЕМ

выстраиваем партнерские отношения среди профессионалов индустрии



## ИНФОРМИРУЕМ

собираем актуальные данные в одном источнике

## ЧЛЕНЫ АССОЦИАЦИИ



## Сделай **ПЕРВЫЙ ШАГ** навстречу карьере в рекламном бизнесе!

16 уроков – 2 часа 20

- предоставляем актуальные данные по рекламному рынку в Казахстане
- разбираем настоящие кейсы клиентов
- объясняем терминологию доступным языком



Онлайн-тестирование по рекламе от **Advertising Association of Central Asia (AACA)** дает объективную оценку знаний.

Вы можете пройти тестирование в любое удобное время, в любом удобном месте.

СТАНЬ  
СЕРТИФИЦИРОВАННЫМ  
СОИСКАТЕЛЕМ

*в сфере рекламы и маркетинга*

пройди курс



Переходи на сайт онлайн-курса:  
<http://aaca.com.kz/edu>

или

сканируй QR-код





S O C I A L  
M E D I A

# ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ



# ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах.

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете.

# PERFORMANCE MARKETING

направление интернет-маркетинга, имеющее четкую ориентированность на продажи с акцентом на бизнес-показатели ( CPA , ROI и др.)

## BRAND COMMUNICATIONS

Инвестиции в бренд:

- Осведомленность
- Отношение
- Вовлечение

## DIGITAL MARKETING

## PERFORMANCE MARKETING

Стимулирование продаж:

- Продажи
- CPC/CPL/CPA/CPO/CPE
- ROI



# ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Реклама в интернете делится на **2** типа и **4** подвида:

## ❖ Perfomance

- ❖ Perfomance search
- ❖ Perfomance Срх

направление интерактивной рекламы, в котором основа - измерение целевых действий пользователей с оплатой за результат

## ❖ Branding

- ❖ Branding banner
- ❖ Branding video

реклама, ориентированная на решение имиджевых задач, продающаяся по модели «оплата за выход рекламного сообщения»



# Сравнение охвата медиаканалов

## Охват медиаканалов (% в сутки)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ  
офлайн

67%

ИНТЕРНЕТ

71%

РАДИО  
офлайн

32%

ПРЕССА  
офлайн

8%

MMI, Казахстан 100+, все 15+, март 2019, Бюджет времени / вчера,  
% населения





# Изменение охвата

## Изменение охвата медиаканалов (% в сутки)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ  
офлайн

-5%

ИНТЕРНЕТ

+4%

РАДИО  
офлайн

-3%

ПРЕССА  
офлайн

-2%

MMI, Казахстан 100+, все 15+, март 2019, Бюджет времени / вчера,  
% населения

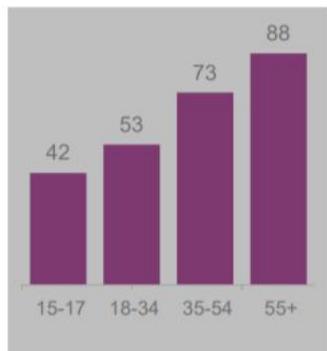




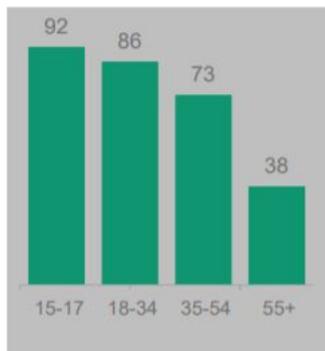
# Возрастное распределение

Охват медиаканалов по возрастам  
(% в сутки)

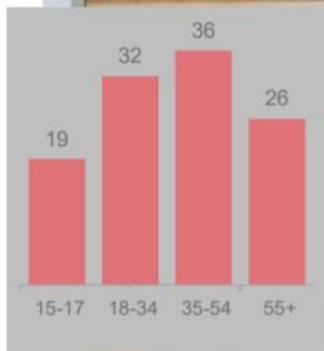
ТЕЛЕВИДЕНИЕ  
офлайн



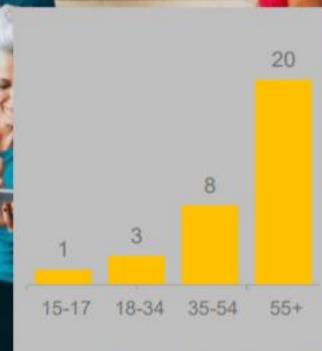
ИНТЕРНЕТ



РАДИО  
офлайн



ПРЕССА  
офлайн



MMI, Казахстан 100+, все 15+, март 2019, Бюджет времени / вчера,  
% населения





# ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА ПО РК

Более чем 60% пользователей Интернета проживают в шести крупных городах Казахстана

Проникновение Интернета	% в общем количестве пользователей
Алматы	22%
Нур-Султан	13%
Шымкент	10%
Караганда	6%
Актобе	5%
Усть-Каменогорск	5%
Другие города 100 000+	39%

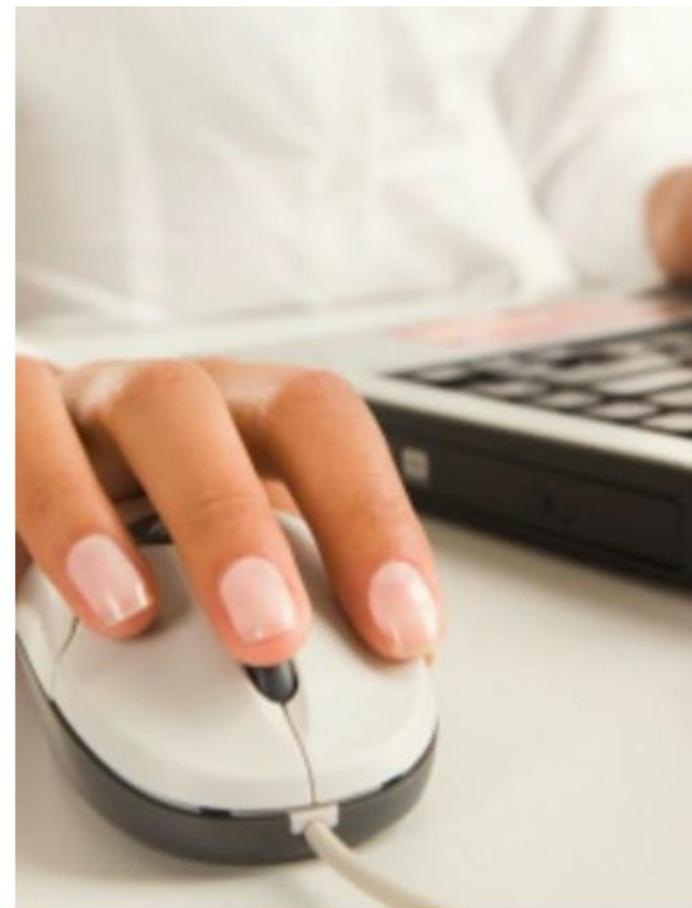




# ВИДЫ АКТИВНОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ ПО РК

Количество пользователей в % от пользователей  
сети Интернет

2018 к 2014





RTB

Email-маркетинг

Контекст

Медийная реклама

PR

SEO

Соцмедиа

CPL



# МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА. ЗАДАЧИ

Вид интернет-рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие, привлечение внимания аудитории с помощью изображений, видео, аудио.

## Поддерживать имидж

Сохранять или завоевывать лидерство, формировать \*top of mind узнаваемость и задавать тренды.

## Привлекать внимание

К актуальным предложениям, событиям, акциям и не только.

## Наращивать продажи

Стимулировать покупки через создание интереса к вашему предложению.

Яндекс  
Найдётся всё

Поиск:

Например, Уайлберри высала

Плата  
dino-panda  
@yandex.ru

8990  
Камера 3.2 Мпикс

Samsung  
State  
85238

аросеть

Каталог сайтов

Москва, 26 мая, вторник, 18:23

6 баллов

медийная реклама



# МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

## Ключевые показатели:

### **ОХВАТ**

Рекламное сообщение должно достигнуть своей аудитории и получить как можно больший охват. Для разных рынков и кампаний количество показов для достижения, к примеру, 1 000 переходов, разное.

### **ВОВЛЕЧЕННОСТЬ**

Важный показатель - количество секунд, которое пользователь тратит на взаимодействие с рекламным сообщением. Показатель учитывает все действия пользователя, которые регистрируются сервером, в том числе время, когда курсор мыши находится над рекламным сообщением.

### **CTR**

Отношение количества переходов, совершённых по баннеру, к количеству его показов.

# Критерии выбора типа рекламного баннера

## Критерии рекламодателя

## Критерии потребителя

Баннер с уникальным решением – «изюминкой»

Привлекательность

Максимальная информативность

Динамика

Получение обратной связи

Интерактивность

Расчет на уважение

“Ночу-хау”

Все в одном

Комплексный подход

Информативность

Получение исчерпывающей информации

Продукт должен быть доступным

Доступность

Простые тех. характеристики

Ресурсоемкость

Риск получения актирекламы

Ненавязчивость

Возможность вступить в контакт с брендом

Интерактивность



# КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

## CTR

click through rate, «показатель соотношения показов к кликам»

Отношение количества переходов, совершённых по баннеру к количеству его показов, выраженное в %.

## CPA

cost per acquisition, «оплата за действие»

Один из важнейших показателей доходности рекламы - число переходов, которые завершились действием, которого вы ждете от пользователя (конвертацией).

## CPL

cost per lead, «оплата за лид»

Модель ценообразования для рекламного трафика, при которой оплата производится за пользователя, «явно заинтересованного» в том, чтобы стать клиентом. Индекс CPL рассчитывается так же как и CPA, но с разницей, что CPL учитывает только лиды (к примеру, оставленные анкетные данные потенциального покупателя).

Пластиковые окна. Дешево! – Завод Форте  
РАСЧЕТ СТОИМОСТИ ОКОН ЦЕНЫ НА ОКНА КОМПАКТЫ Акции  
[okna-forte.ru/пластиковые окна реклама](http://okna-forte.ru/пластиковые_окна_реклама)  
Всё об окнах! Современные варианты, низкие цены! Советы по выбору окон!  
Замер · Производство · Доставка · Монтаж · Обслуживание  
Контактная информация · +7 (812) 334-80-00 · пн-вс 9:00-21:00 · Санкт-Петербург



# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

## Повышение узнаваемости бренда:

- количество пользователей вступивших в группу/сообщество компании, количество ссылок на сайты, сообщений с упоминанием бренда, числом тэгов с ключевыми словами;
- количество followers в Твиттере, участников группы ВКонтакте, FaceBook и т.д.

## Коррекция позиционирования бренда в социальных сетях:

- вовлечённость аудитории - отношение числа ссылок и комментариев, оставленных к сообщению, к максимально возможному числу ссылок и комментариев к сообщению для блогосферы в общем;
- количество упоминаний бренда на различных онлайн-площадках.

## Лояльность:

- количество followers в Твиттере, участников группы ВКонтакте, пользователей, кликнувших на «Мне нравится» для ВКонтакте или FaceBook;
- соотношение количества нейтральных и позитивных откликов к количеству негатива в адрес бренда - число ссылок на ресурсы компании или медиаохват (общая аудитория).





# SMM (Social Media Marketing)

## Контент-маркетинг

6 видов контента на странице: информационный, развлекательный, продающий, образовательный, экспертный, пользовательский.

## Видеомаркетинг

Возможность показать товар «лицом» или сделать его подробный обзор, провести обучающий семинар и т.д.

## Таргетированная реклама

Благодаря гибким настройкам целевой аудитории возможно демонстрировать рекламу только тем людям, кому потенциально может быть интересно ваше предложение.



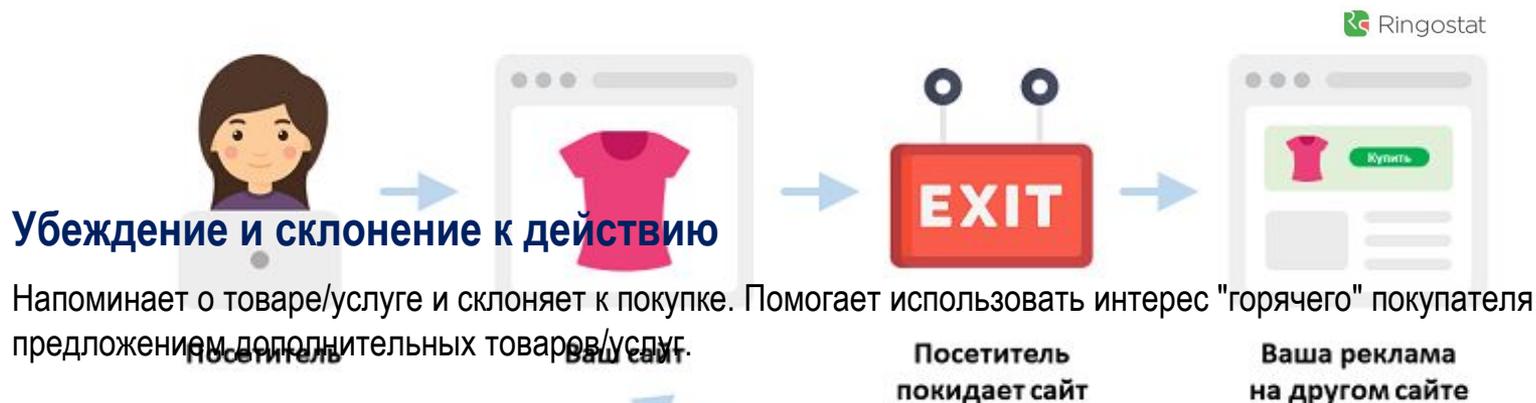


# РЕМАРКЕТИНГ

**Четкий подбор аудитории**  
Функция, позволяющая настроить таргетинг кампании на пользователей, которые ранее посещали или были заинтересованы продуктом.  
Идет работа с уже заинтересованной аудиторией, которая посещала ваш сайт.

## Охват и глубина

Повторные обращения к пользователям несколько раз в день/неделю/месяц.



## Убеждение и склонение к действию

Напоминает о товаре/услуге и склоняет к покупке. Помогает использовать интерес "горячего" покупателя предложением дополнительных товаров/услуг.

## Точные сведения о местах размещения

AdWords знает, где именно показывается реклама



# SEO

## Позиции ключевых слов в поисковой выдаче

Показывает, на каких позициях в поисковой выдаче находятся ключевые слова. Как правило рассматриваются варианты ТОП - 1, 3, 5, 10.

## Количество посетителей из поиска

Количество переходов на сайт из поисковой выдачи. Управление текстами, располагающимися в подписи к названию сайта (сниппет) влияет на количество переходов.

## Конверсия

Отношение количества совершенных целевых действий (лидов) к количеству переходов из результатов поиска. Целесообразно отслеживать по каждому ключевому слову.





# ТАРГЕТИНГ

маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа пользователей можно выделить аудиторию, которая соответствует определенным критериям, и донести до нее рекламную информацию.

- Географический
- Социально-демографический (возраст, пол, семейное положение, доход, должность и др.)
- Тематический
- Поведенческий (анализ поведения пользователя при помощи cookie-файлов)
- Временной
- Таргетинг по интересам
- Геоповеденческий
- Таргетинг по устройствам
- Ретаргетинг (показ рекламы пользователям, которые уже посещали этот сайт ранее и не прошли по всей воронке продаж)
- Таргетинг по количеству показов одному пользователю



# ДО СТАРТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- 1** Устанавливаем счетчики Яндекс.Метрики и Google Analytics.
- 2** Настраиваем на сайте цели, которые соответствуют этапам воронки продаж и приводят к покупке: заполнение заявки, подписка на рассылку, заказ обратного звонка, непосредственно покупка и т.п.
- 3** Устанавливаем колтрекинг для отслеживания звонков клиентов, пришедших из разных рекламных каналов.
- 4** Запрашиваем у клиента данные о среднем чеке покупки, стоимости лида по разным каналам, в том числе из оффлайн, стандартном количестве покупок в месяц, частоте обращений в месяц и т.д.





# ПРИМЕРЫ ЦЕЛЕЙ

Цели	Инструмент
Получить горячих клиентов	Контекстная реклама и SEO
Наладить контакт с аудиторией	SMM
Завоевать новую аудиторию	OLV, Баннерка, Спецпроекты
Укрепить бренд	OLV, Баннерка, Спецпроекты
Вернуть клиентов	Ретаргетинг, Email



# ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Выбор способов и каналов продвижения

Выбор креативного решения

Медиапланирование

Реализация

Оценка эффективности (посткампейн)



# ПОСТКАМПЕЙН

(*post-campaign analysis*) фактический анализ эффективности проведенной рекламной кампании.

## Целью посткампейна является:

как подтверждение выходов рекламной кампании, так и оценка достижения запланированных параметров эффективности для целевой аудитории





# КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ

## **СРЕДНИЙ ЧЕК**

сумма всех совершенных клиентами покупок за определенный период времени, деленная на количество чеков за тот же период.

## **МАРЖИНАЛЬНОСТЬ**

показатель рентабельности

## **LTV (LIFETIME VALUE)**

совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним.

## **ДОПУСТИМАЯ СТОИМОСТЬ КЛИЕНТА**

## **ROI**

коэффициент окупаемости инвестиций, позволяющий определить эффективность отдачи вложенных в проект средств.

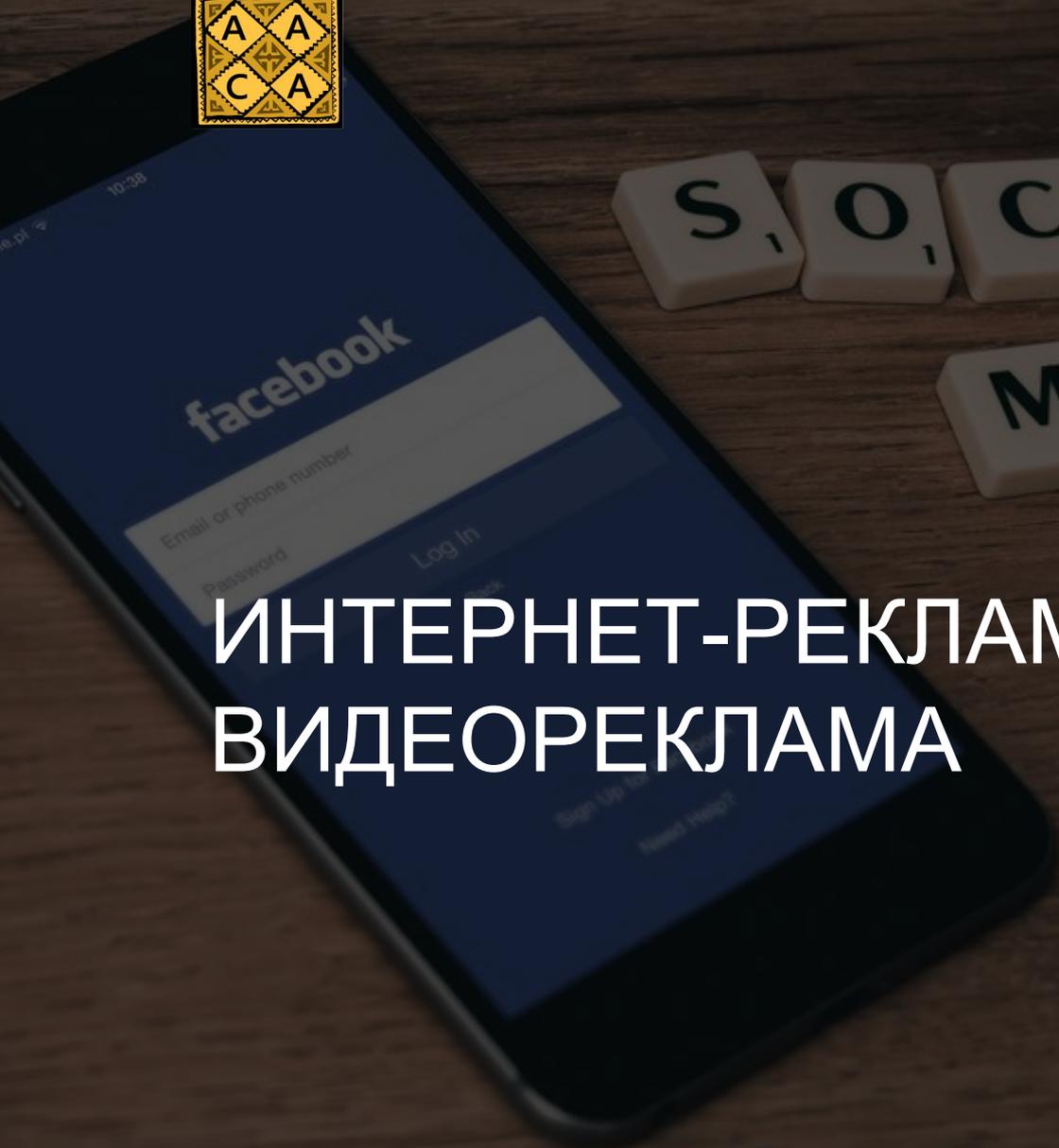


# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ СТАТИСТИКИ

Системы интернет-статистики дают суммарную информацию по посещениям, позволяют делать выборку по большому количеству параметров.

- **Google Analytics**
- **Яндекс.Метрика**
- **SpyLog**
- **Liveinternet**
- **Yahoo Web Analytics** и многие другие.

**+** специализированные системы отслеживающие статистику социальных сетей, упоминаний и пр.



S O C I A L  
M E D I A

# ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ВИДЕОРЕКЛАМА

# ФОРМАТЫ OLV-РЕКЛАМЫ:

## In-stream:

- Преролл\Мидролл\Постролл\Пазубаннер\Оверлей\Wow-roll\Top-line

## Out-stream:

- In-article (in-text, in-read, scroll-roll) video
- Native video
- Interstitial video (transition ads)
- In-banner video





# IN-STREAM:

Видеоролик, который загружается во время нажатия пользователем на **паузу** просматриваемого онлайн-видео



Преролл  
Мидролл  
Постролл  
Пазубаннер  
Оверлей  
Wow-roll  
Top-line

All-roll  
или  
Multi-roll

Оверлей  
Реклама, всплывающая в нижней части видеоплеера

Видеоролик, который загружается **ДО** онлайн-видео

Видеоролик, который загружается **во время просмотра** онлайн-видео

Видеоролик, который загружается за **несколько секунд до окончания** онлайн-видео или после него



# РЕКЛАМНЫЕ ВИДЕО ФОРМАТЫ



## ALL-ROLL

Рекламный ролик на любом из предложенных форматов: до, после, внутри видео и при постановке на паузу, до **30 сек.**



## PAUSE-ROLL

Рекламный кликабельный ролик при постановке на паузу, до **20 сек.**



## WOW-ROLL

Рекламный кликабельный ролик перед показом видео с расхлопом плеера, до **30 сек.**



## MIDDLE-ROLL

Рекламный кликабельный ролик внутри видео, до **30 сек.**



## POST-ROLL

Рекламный кликабельный ролик после показа видео, до **120 сек.**



## PRE-ROLL

Рекламный кликабельный ролик перед показом видео, до **30 сек.**

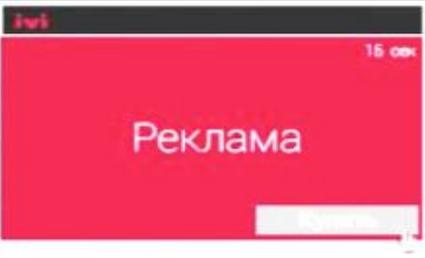
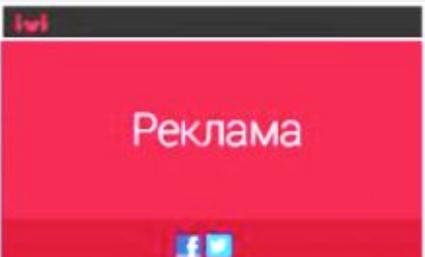
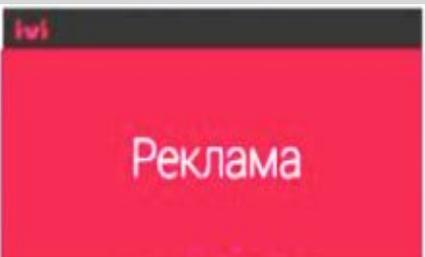


## OVERLAY

Анимированная, всплывающая реклама с элементами графики **10 сек.**

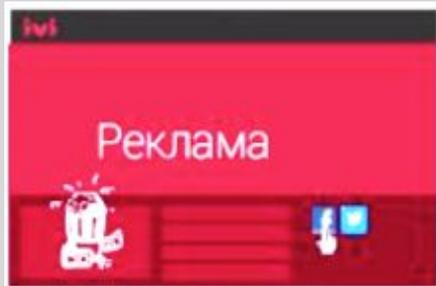
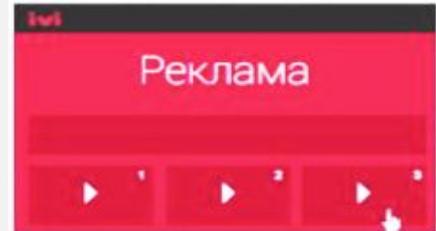


# Интерактивные форматы в instream

Формат	Задачи	Что рекламировать?
	<ul style="list-style-type: none"><li>Генерация целевых переходов</li></ul>	В кампаниях по привлечению целевого трафика на сайт, с целью увеличения конверсии в клики
	<ul style="list-style-type: none"><li>Продвижение в соц. сетях</li></ul>	В кампаниях с интересным рекламным материалом, с «вирусной» механикой
	<ul style="list-style-type: none"><li>Продвижение в соц. сетях;</li><li>Генерация целевых переходов;</li><li>Продление контакта с рекламой</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>В брендинговых кампаниях, как инструмент вовлечения;</li><li>Кампания с целевыми действиями</li><li>Универсальный формат</li></ul>



# Интерактивные форматы в instream

Формат	Задачи	Что рекламировать?
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Продлить контакт с рекламой</li><li>• Рассказать больше или подробнее о продукте;</li><li>• Реклама продуктовой линейки;</li><li>• Узнать больше о потребителях</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Реклама фильмов;</li><li>• Сложных продуктов (электроника, авто);</li><li>• При продвижении или выводе бренда на рынок;</li></ul> Реклама премиум товаров
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Рассказать больше или подробнее о продукте;</li><li>• Реклама продуктовой линейки;</li><li>• Показать наиболее релевантный продукт для пользователя</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• FMCG товары;</li><li>• Брендинговые кампании</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Показать наиболее релевантный продукт для пользователя;</li><li>• Заострить внимание на рекламе</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Используется при рекламе разных свойств продукта, либо продвижении линейки продуктов производителя</li></ul>



# OUT-STREAM:

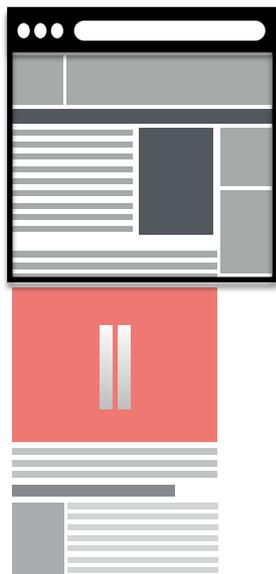


- In-article (in-text, in-read, scroll-roll) video
- Native video
- Interstitial video (transition ads)
- In-banner video



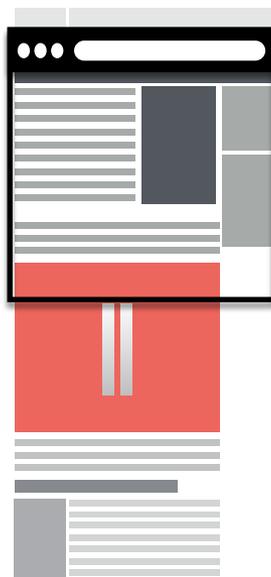
# СТАНДАРТЫ OUT-STREAM

ВИДИМОСТЬ 0%



В этот момент видео подгружается

ВИДИМОСТЬ меньше 50%



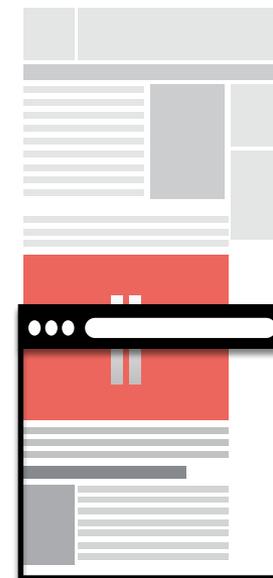
Видео уже загружено, но еще не стартует при видимости менее 50%

ВИДИМОСТЬ меньше 50%



Видео появляется при 100% видимости, в центре редакционного материала, как правило не выше третьего абзаца статьи

ВИДИМОСТЬ 100%



Видео встает на паузу, при пролистывании страницы, по возвращению в область 100% видимости воспроизводится с того же места

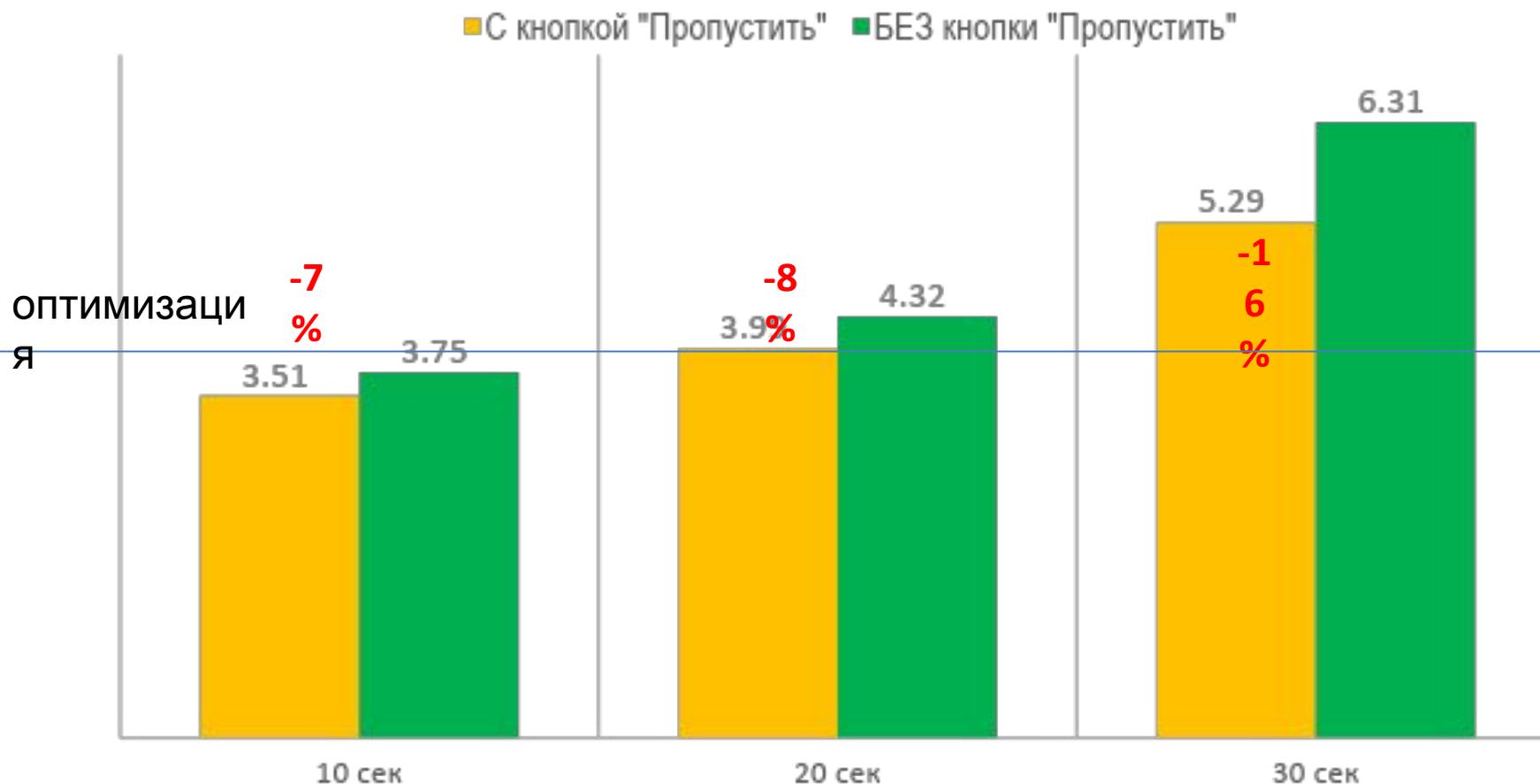


# ПОКАЗАТЕЛИ

<b>CPM: Cost per thousand impressions</b>	цена за тысячу показов $CPM = \text{общая стоимость} / \text{общее количество показов} \times 1000.$
<b>CPCV: Cost per completed view</b>	цена за завершённый просмотр $CPCV = \text{общая стоимость} / \text{завершённые просмотры}.$
<b>CPV: Cost per view</b>	цена за просмотр. Рекламодатель платит за каждый запуск видеообъявления. $CPV = \text{общая стоимость} / \text{общее количество просмотров}.$
<b>VCPM: Viewable cost per thousand</b>	видимая стоимость за тысячу, $VCPM = \text{общая стоимость} / \text{общее число просматриваемых показов} \times 1000.$ Просматриваемый показ - возможность просмотра объявления в течение более двух секунд.
<b>VCPV: Viewable cost per view</b>	видимая стоимость за просмотр, $VCPV = VCPM / CPV.$
<b>CPAOT: Cost per audience on target</b>	цена за целевую аудиторию
<b>CPE/CPI: Cost per engagement/cost per interaction</b>	цена за взаимодействие (пользователь активно взаимодействует с рекламой)



## Наличие кнопки «Пропустить» значительно уменьшает итоговую стоимость





# Что влияет на досмотры?

Качество креатива

Длина ролика

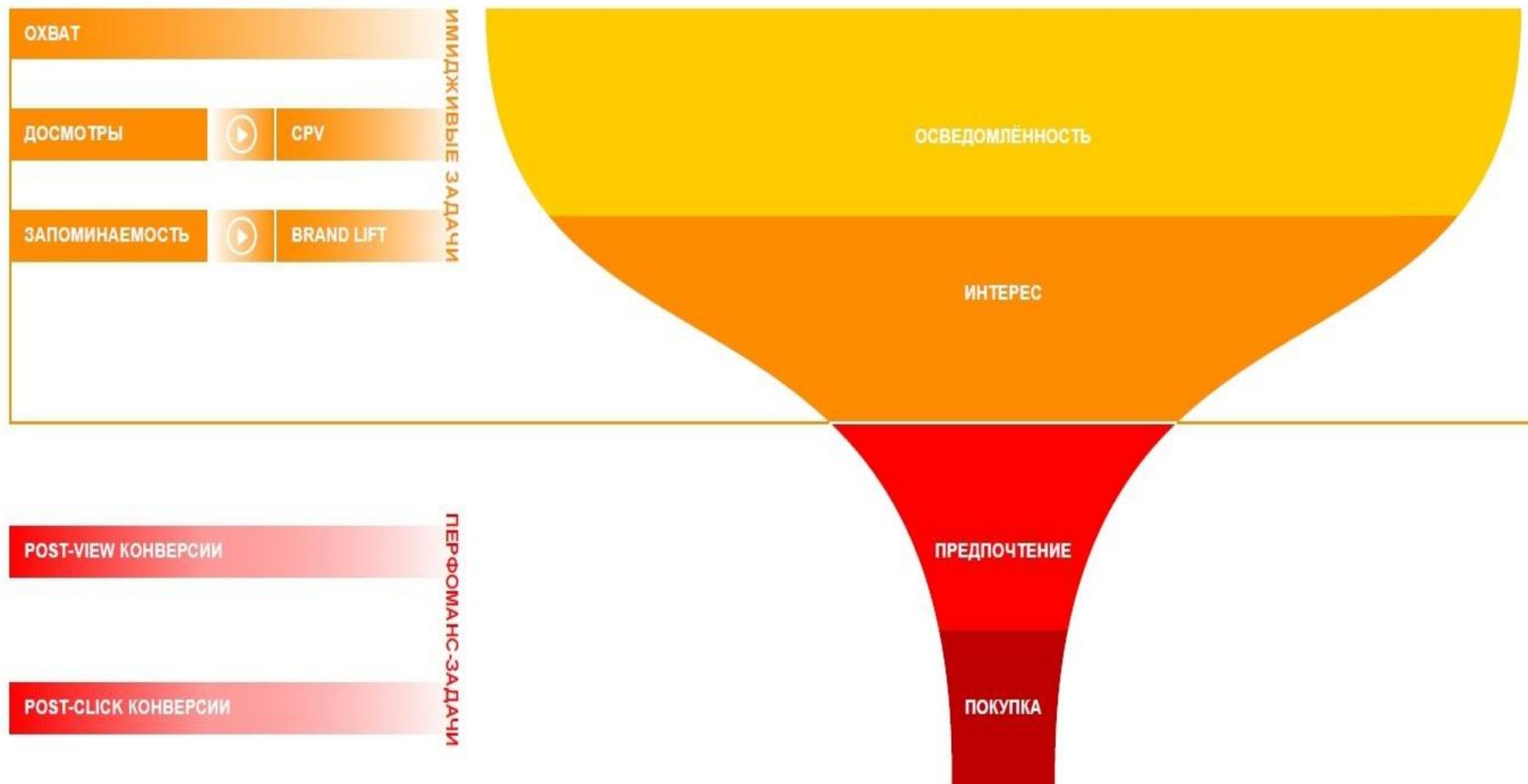
Корректность работы  
плеера

Наличие кнопки  
«Пропустить» в плеере

Качество аудитории на  
площадке



# Видеореклама в воронке продаж



# СВОДНАЯ ТАБЛИЦА РЕКОМЕНДАЦИЙ

	Имиджевая реклама			Продуктовая реклама	Торговая реклама
	Разогрев рынка	Узнаваемость продукта	Доверие, позиция		
<b>Цель</b>	Создать спрос, потребность	Поднять узнаваемость продукта	Поднять доверие, знание свойств	Побудить интерес к покупке	Склонить потребителя купить сейчас
<b>Задача</b>	Потребители должны знать потребность	Потребители должны запомнить продукт	Потребители должны знать, чем продукт лучше	Потребители должны начать думать о покупке	Потребители должны купить после рекламы
<b>ЦА для охвата</b>	X% от ЦА	20—60% базовый; 60%-140% средн.; 120%-200% прем.; 180%-20% люкс	20—60% базовый; 60%-140% средн.; 120%-200% премиум; 180%-20% люкс	2,7-5X% от ЦА, которая должна начать действовать	5%-7X% от ЦА, которая должна купить
<b>KPI</b>	Target Reach 3+, знание потребности, Frequency	Target Reach 3+, знание потребности, Frequency, SOV	Target Reach 3+, знание потребности, Frequency, SOV	Target Reach 2+, Frequency	Target Reach 1+, Frequency
<b>Стратегия</b>	Длительная последовательная, одновременно многоканальная	Длительная последовательная, одновременно многоканальная	Сезонное или флайтовое размещение, одновременно многоканальная	Флайтовое размещение в сезон или прямо перед ним, желательно многоканальная	Импульсное размещение, вариативность при новом размещении



# БЫСТРЫЙ СПОСОБ ОЦЕНКИ ЗНАНИЯ ПРОДУКТА



1-й опрос

Опрос контрольной группы: пользователи-мужчины 18–44 лет, не видевшие рекламный ролик.



Рекламная кампания

Формирование сегмента тех, кто просмотрел ролик,



2-й опрос

Опрос экспериментальной группы: пользователи-мужчины 18–44 лет, видевшие и досмотревшие рекламный ролик до конца.



Анализ результатов

Сравнение результатов экспериментальной и контрольной группы.

**Brand lift анализ** - инструмент, который помогает оценивать эффективность медийных кампаний — например, узнать, насколько изменилось знание бренда у целевой аудитории, запомнили ли пользователи ролик и его ключевое сообщение.



# МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

## **Досматриваемость (VTR)**

показатель, отражающий степень привлекательности рекламных объявлений на веб-ресурсах

## **Кликабельность (CTR)**

соотношение количества кликов на рекламное сообщение к числу их показов посетителям

## **Охват (Reach)**

количество уникальных пользователей, посетивших сайт в течение определенного периода

## **Видимость (Viewability)**

метрика, позволяющая оценить рекламные блоки по тому, насколько видима реклама на сайте или в мобильном приложении для пользователей

## **Вовлеченность (Engage Rate)**

показатель того, насколько аудитория вовлечена в контент

## **Осведомленность (Awareness)**

узнаваемость, знание бренда/товара/услуги

# ПРОДАВЦЫ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ В 2020

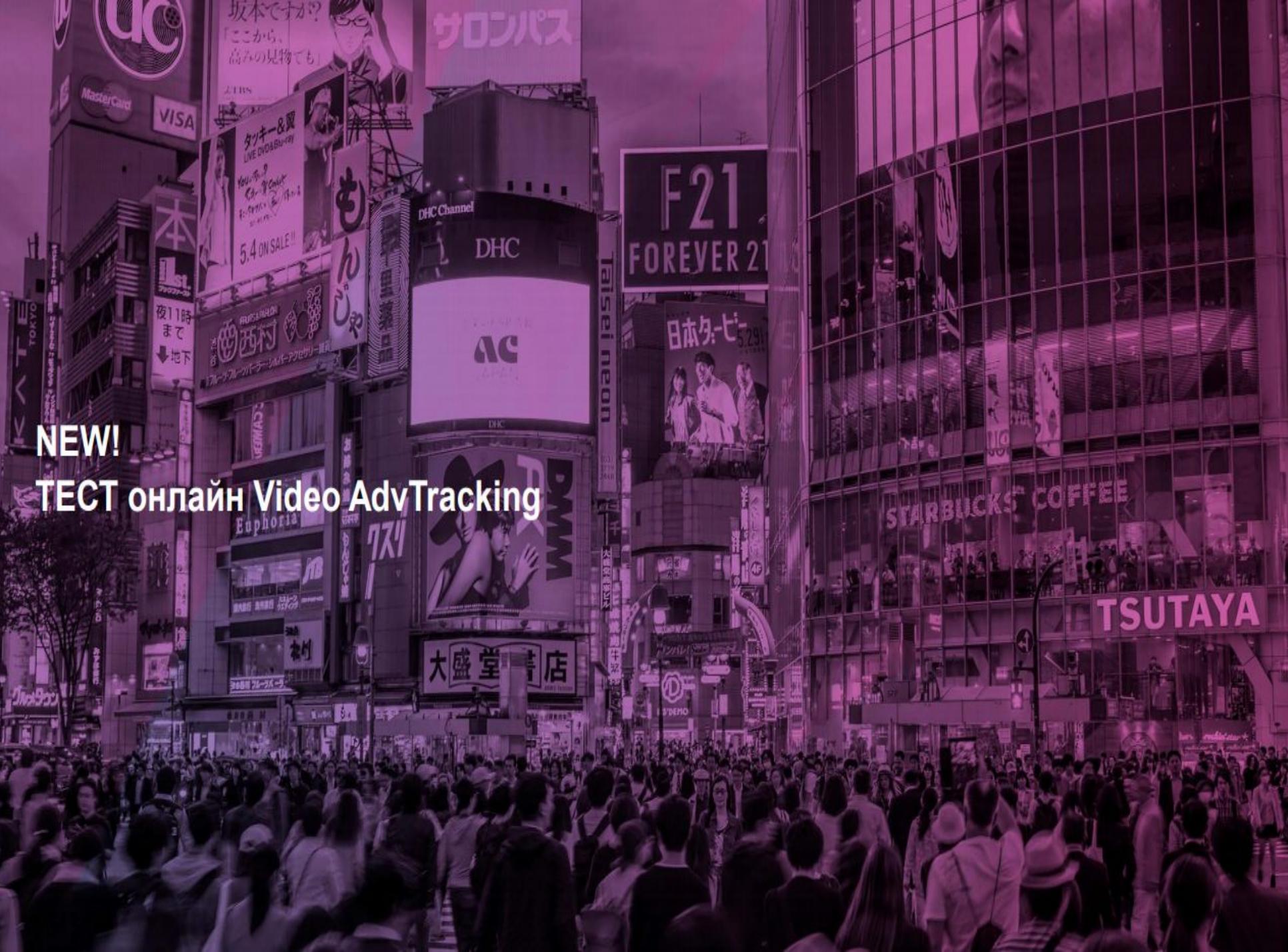
Vi Digital	TV Media Digital	Admixer	Power media	TDS	Независимые
<p>Megogo.net  ShowJet.ru  Tvzavr.ru  Tvigle.ru  Ivi.ru  CTC  Umedia  MoeVideo  buzzoola  Advark  ViINTERA.TV  Videonow  nurtv.kz  Newstube.ru  nur.kz  NativeRoll  lada.kz  pharmprice.kz  bilimdiler.kz  baigenews.kz  informburo  Incity.kz  ehistory.kz  voxpathuli.kz  baq.kz  bilimsite.kz  brod.kz  adebiportal.kz  YABBI</p>	<p>ivi.ru  Видеосеть ГПМД  Видеосеть  TVM-Digital  Мобильная сеть  TVM-Mobile  YouTube  Nur.kz  Zakon.kz  365info.kz  Caravan.kz  Vpoint media  Тизерные блоки в  СМИ</p>	<p>Mail.ru (mytarget,  vk.com, ok.ru)  Google (DV360,  GDN, Youtube,  DoubleClick bid  manager)  Facebook,  Instagram  Videonow  Peers.tv  Ex.ua  Fs.to  Meta.ua  Sport.ua  movietrailer.com.ua</p>	<p>Nur.kz  Olx.kz  Gismeteo.kz  Woman.ru  Rbk.ru  DoubleClick bid  manager,  DoubleClick for  publisher</p>	<p>Яндекс (РСЯ,  директ,  Kinopoisk.ru)  Google (DV360,  GDN, Youtube)  Facebook  Kundelik  Tengrinews.kz  Bnews.kz</p>	<p>Kolesa.kz   Krisha.kz Market.kz  Kivvi.kz  Kino.kz  Total.kz  Namba  Vse.kz  Tag Media (look.tm,  comode.kz,  gagarin.tm)</p>

# ТОП-10 рекламодателей на рынке Интернет-рекламы Январь-июнь 2019



*Анализируемые атрибуты:*

количество используемых Интернет сайтов, период присутствия, количество баннеров



**NEW!**  
**ТЕСТ онлайн Video AdvTracking**

坂本で何が?  
「ここから、  
高みの見物でも」

サロンパス

MasterCard  
VISA

タッキー&翼  
LIVE ON BUBBLY  
You Are The  
Color  
5.4 ON SALE!!

もん  
ん  
じや

DHC Channel  
DHC  
AC

F21  
FOREVER 21

日本タビ  
5.29

夜11時  
まで  
↓地下

西村  
フルーツバー  
フルーツバー

Enphoria

777  
大盛堂書店

STARBUCKS COFFEE

TSUTAYA

# Кодированное\тегированное ВИДЕО – измеряется

## Задачи теста

Технический тест по измерению аудитории онлайн рекламных компаний:

- техническая возможность кодирования отдельных роликов
- возможность сбора данных о просмотре при помощи PPM-технологии
- ограничения на ролики и размещение



# Как это работает?

Рекламный ролик



Внедрение  
идентификационной  
информации

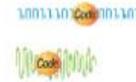


Кодирующее оборудование

Размещение ролика онлайн



Стандартная отчетность



Регистрация просмотра/  
сбор данных



Просмотр ролика

## Первые результаты

Размещение: ИНТЕРНЕТ

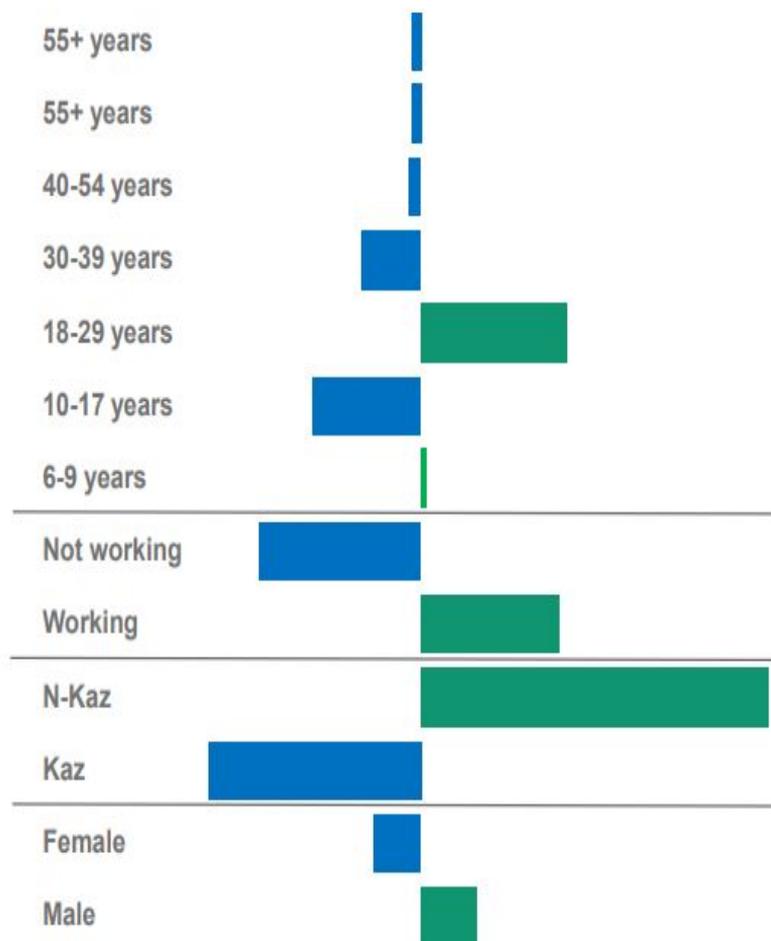
Рекламодатель: ОЛИМП, два ролика, сквозное кодирование

Период: 13.08.19 - 30.09.19

География: Казахстан 100 000+, возраст 6+ лет

Накопленная аудитория за период:

**489 тыс. человек**, или **6.7 % населения 6+**



## Выводы

### ✓ Кодирование роликов

- желательная длительность ролика 30 сек и более, min=20 секунд

### ✓ Распознавание просмотра

- без возможности отмены просмотра\полный просмотр
- просмотр со звуком
- просмотр без наушников

### ✓ Анализ и сравнение результатов, с учетом

- географии
- доли досмотра ролика до конца
- доли просмотра ролика со звуком
- среднего количества устройств на пользователя



## Дальнейшие шаги

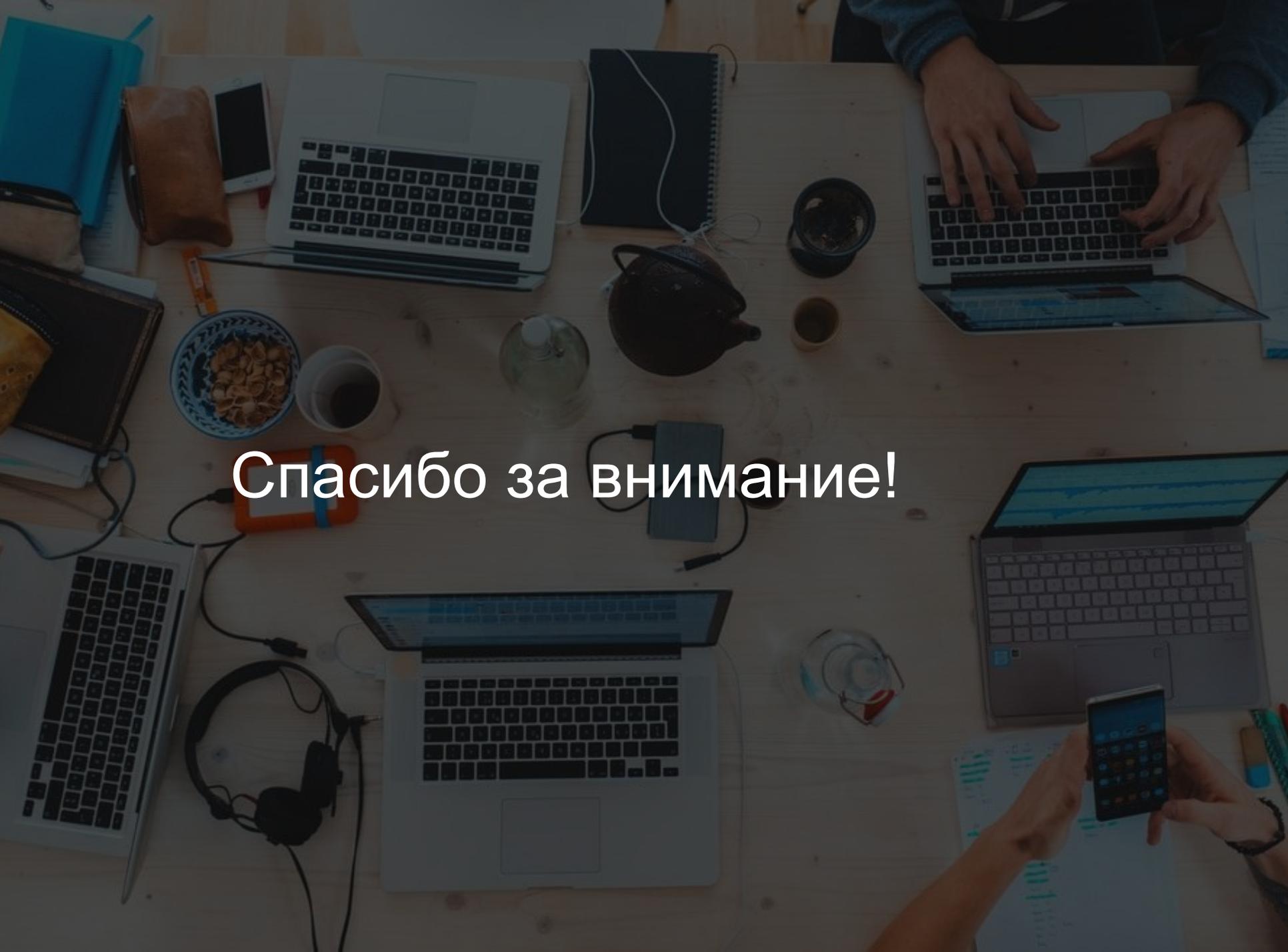
Больше компаний - точнее результаты

Объемы рекламных роликов?

Автоматизация процесса кодирования роликов и обработки результатов

Cross-media кампании





Спасибо за внимание!