



Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка оценки эффективности рекламы в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируемом рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт РБК, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	11
Таблицы:	11
Диаграммы:	11
Резюме	12
Глава 1. Методология исследования	13
Объект исследования	13
Цель исследования	13
Задачи исследования.....	13
Метод сбора и анализа данных.....	13
Источники получения информации	14
Объем и структура выборки.....	14
Глава 2. Введение в измерение эффективности рекламы	15
Понимание необходимости измерения эффективности рекламы	15
Виды эффективности	15
Критерии оценки эффективности рекламы.....	15
Определение показателей эффективности рекламы	16
Анализ моделей атрибуции рекламы	16
<i>Одноканальные модели атрибуции</i>	<i>17</i>
<i>Модели атрибуции из нескольких каналов</i>	<i>18</i>
Использование инструментов анализа данных	18
<i>Веб-аналитика</i>	<i>19</i>
<i>Сквозная аналитика.....</i>	<i>19</i>
<i>Аудит рекламных кампаний</i>	<i>20</i>
<i>Аналитика мобильных приложений</i>	<i>20</i>
<i>Обработка и визуализация данных.....</i>	<i>21</i>
Непрерывный мониторинг и оптимизация	22
Глава 3. Оценка эффективности рекламы в разрезе по источникам.....	23
Оценка эффективности наружной рекламы.....	23
<i>Преимущества и особенности наружной рекламы</i>	<i>23</i>
<i>Показатели эффективности наружной рекламы.....</i>	<i>23</i>
<i>Как на практике повысить эффективность наружной рекламы.....</i>	<i>24</i>
Оценка эффективности рекламы в интернете	24
<i>Основные показатели эффективности рекламы в интернете</i>	<i>24</i>
<i>Оценка экономической эффективности интернет-рекламы</i>	<i>24</i>

<i>Оценка эффективности контекстной рекламы</i>	25
Глава 4. Общая характеристика рынка оценки эффективности интерактивной рекламы в России.....	27
Параметры оценки эффективности рекламы.....	27
Используемые системы аналитики.....	28
Глава 5. Обзор моделей закупки рекламы: CPM, CPC, CPV, CPA, CPS.....	29
Глава 6. Топ инструментов для аналитики рекламных кампаний.....	30
Инструменты для аналитики рекламы на глобальном уровне.....	30
<i>Google Analytics</i>	30
«Яндекс Метрика».....	31
<i>Roostat</i>	33
<i>PrimeGate</i>	33
<i>Alytics</i>	33
<i>CoMagic</i>	33
«Ньютон».....	34
«Экспекто».....	34
Сравнение сервисов аналитики на глобальном уровне.....	34
Инструменты аналитики рекламы на локальном уровне.....	34
<i>Инструменты для аналитики рекламы во «ВКонтакте»</i>	35
<i>Рекламная аналитика в «Яндекс Дзене»</i>	36
<i>Аналитика рекламы с помощью Click.ru</i>	37
<i>Аналитика мобильной рекламы с помощью AppMetrica</i>	37
<i>Мониторинг рекламы с помощью коллтрекинга Callibri</i>	38
Сравнение сервисов аналитики на локальном уровне.....	38
Глава 7. Список значимых критериев оценки эффективности рекламных размещений и анализ игроков рынка.....	39
Видимость (Viewability).....	39
Фрод и антифрод.....	41
Таргетинги.....	43
Brand safety.....	45
Стратегия показа.....	47
Доступная аналитика.....	49
Глава 8. Тренды и антитренды в маркетинге и медиапланировании в 2024 году.....	51

Глава 9. Развитие тренда на измерение эффективности креатива в России и за рубежом.....	52
b2b и b2c	52
Измерение эффективности креатива	52
Глава 10. Новости рынка оценки эффективности рекламы	53
Каким образом можно измерить эффективность СМС-кампаний.....	53

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 8 таблиц и 5 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Сравнение сервисов аналитики на глобальном уровне

Таблица 2. Сравнение сервисов аналитики на локальном уровне

Таблица 3. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «видимость»

Таблица 4. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «Фрод и антифрод»

Таблица 5. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «Таргетинги»

Таблица 6. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «Brand safety»

Таблица 7. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «Стратегия показа»

Таблица 8. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «Доступная аналитика»

Диаграммы:

Диаграмма 1. Результаты опроса: Какие инструменты используются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?

Диаграмма 2. Результаты опроса: Какие параметры брендинговой рекламы уже отслеживаются, а какие планируете отслеживать?

Диаграмма 3. Результаты опроса: Какие параметры performance-рекламы уже отслеживаются, а какие планируете отслеживать?

Диаграмма 4. Результаты опроса: Какие инструменты используются в вашей компании для оценки эффективности рекламы?

Диаграмма 5. Опрос о влиянии качества креатива на общую эффективность маркетинга

Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка оценки эффективности рекламы в России.

Реклама — важнейший метод продвижения бренда и продуктов на рынке. Чтобы обойти конкурентов, она должна быть максимально эффективной — то есть приводить как можно больше лидов, повышать продажи, обеспечивать высокий уровень рентабельности инвестиций в маркетинг.

В рамках отчета подробно рассмотрены функции и проведен сравнительный анализ наиболее популярных инструментов для аналитики рекламных кампаний, таких как Google Analytics, «Яндекс Метрика», Roistat, PrimeGate, Alytics, CoMagic, «Ньютон», «Экспекто», рекламный кабинет во «ВКонтакте», рекламный кабинет в «Яндекс Дзене», Click.ru, AppMetrica, Callibri.

Отчет содержит детальный обзор основных критериев, используемых для оценки эффективности рекламных размещений, с целью определения наиболее результативных вариантов размещения.

В список значимых критериев включены:

- Видимость (Viewability)
- Фрод и антифрод
- Таргетинги
- Brand safety
- Стратегия показа
- Доступная аналитика

Согласно указанным критериям, были проанализированы возможности ключевых игроков рынка: Яндекс, VK, Сберселлер, MTS, GPM, Everest, Digital Alliance, Ozon.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок оценки эффективности рекламы в России.

Цель исследования

Охарактеризовать текущее состояние рынка оценки эффективности рекламы в России.

Задачи исследования

1. Определить основные понятия эффективности рекламы в России
2. Описать показатели эффективности рекламы в разрезе по источникам
 - Наружная реклама
 - Интернет-реклама
3. Описать модели закупки рекламы в России
4. Описать и провести анализ наиболее популярных инструментов для аналитики рекламных кампаний в России
5. Описать наиболее значимые критерии оценки эффективности рекламных размещений и привести анализ игроков рынка
6. Выделить главные тренды и антитренды в маркетинге и медиапланировании
7. Выделить новости рынка оценки эффективности рекламы

Метод сбора и анализа данных

ФСГС РФ (Росстат): часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей: сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

Интервью с производителями: также мы провели **интервью с производителями** и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

Mystery-Shopping с производителями: кроме того, информацию об объемах производства и ценах мы получили, вступив в **переговоры с производителями в завуалированной форме (Mystery-Shopping)** от имени потенциального заказчика.

Мониторинг документов: в качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке масс-спектрометров и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Введение в измерение эффективности рекламы

Понимание необходимости измерения эффективности рекламы

Реклама — важнейший метод продвижения бренда и продуктов на рынке. Чтобы обойти конкурентов, она должна быть максимально эффективной — то есть приводить как можно больше лидов, повышать продажи, обеспечивать высокий уровень рентабельность инвестиций в маркетинг.

Оценивать эффективность рекламы нужно, чтобы:

- рационально распределять рекламный бюджет;
- выбрать подходящий метод продвижения;
- скорректировать цели и задачи рекламной кампании.

Проводить оценку нужно регулярно, чтобы вовремя выявлять проблемные места и затратные рекламные каналы с плохими результатами.

Виды эффективности

Экономическая

.....

Коммуникативная

.....

Критерии оценки эффективности рекламы

Эксперты выделяют четыре ключевых критерия, по которым оценивается эффективность рекламной кампании.

Заметность

.....

Отклик ЦА

.....

Бренд-идентичность

.....

Рейтинг бренда среди других

.....

Определение показателей эффективности рекламы

У руководителей и маркетологов различные зоны ответственности, поэтому и следят они за разными метриками. Например, владельцам бизнеса важно мониторить показатели ROI и ROPO, а для маркетологов ключевыми являются стоимость клика, кликабельность рекламы, конверсия и т.д. Рассмотрим подробнее метрики, которые нужно отслеживать.

Для маркетологов:

- Конверсия (CR).
- Кликабельность (CTR).
- Цена клика (CPC).
- Стоимость лида (CPL).
- Стоимость привлечения (CAC).

Для руководителей:

- ROAS. Окупаемость расходов на рекламу.
- ROI. Рентабельность инвестиций в рекламу и продвижение товаров/услуг.
- ROMI. В расчетах этой метрики учитываются расходы на рекламную кампанию, промоакции, любые маркетинговые мероприятия.
- Доля выполненных заказов.
- LTV. Это ценность клиента.

Анализ моделей атрибуции рекламы

Простыми словами, **модели атрибуции в бизнесе** — это процессы, на основании которых потенциальный клиент приходит к решению купить именно этот товар. Если ещё проще, то **атрибуция** — это последовательные касания потенциального покупателя с продуктом.

.....

На сегодняшний день используется 10 актуальных моделей атрибуции, которые делятся на 2 типа:

- одноканальные;
- многоканальные.

.....

Одноканальные модели атрибуции

Главное преимущество таких стратегий — максимально простые процессы вычислений.

По умолчанию в Google Analytics и «Яндекс.Метрике» установлены одноканальные модели.

Атрибуция первого клика

Эта модель предполагает оценку по первому переходу (**First Click**). То есть в приоритет ставится первое касание клиента с брендом. Такая модель является наиболее оптимальным выбором, если цель компании — увеличить узнаваемость бренда.

.....

Модель атрибуции — последний переход

Это модель, в которой в приоритете ценность последнего перехода по рекламе (**Last Click**).

Модель атрибуции — последнее платное взаимодействие

В этом случае исключают прямые заходы на сайт бренда, а именно:

-
-

.....

Модель атрибуции — Post-click конверсия

.....

Модель атрибуции — Post-view конверсия

.....

Модели атрибуции из нескольких каналов

Линейная модель атрибуции

Каждое действие клиента в этой методике рассматривается как равнозначное. То есть все методы рекламы имеют одинаковую ценность. Эту модель часто используют для анализа продаж с длительным сроком принятия решения.

.....

U-Share атрибуция

Приоритетными будут первый визит клиента при знакомстве с брендом и последний переход. Все остальные оцениваются равнозначно. Многие эксперты полагают, что именно эта модель атрибуции U-Share является наиболее совершенной — за счёт полноты информации и подробного анализа данных статистики.

.....

Модель Time Decay

.....

Модель Data-driven

Гибкая модель, при которой учитываются не только первый и последний переход, но и все остальные этапы.

.....

Использование инструментов анализа данных

Анализ данных позволяет:

- Уменьшить расходы на рекламу;
- Увеличить доход от клиентов;
- Тестировать гипотезы и принимать решения на основе данных.

В интернет-маркетинге есть 5 основных задач, где требуется анализ данных. Соответственно, и инструменты для каждой из них будут свои:

1.
2.
3.
4.
5.

Веб-аналитика

Главная задача веб-аналитики: узнать откуда клиенты пришли на сайт и какие действия совершили.

Инструменты веб-аналитики — must have интернет-маркетолога.

01 Google Analytics

Самый популярный инструмент веб-аналитики в мире.

01 Яндекс Метрика

Не менее популярный инструмент, но в России.

Сквозная аналитика

Сквозная аналитика — это логичное продолжение веб-аналитики.

03 Roistat

.....

04 Calltouch

.....

Аудит рекламных кампаний

А как быть, если нужно отследить статистику начиная с показа рекламы, то есть еще до перехода на сайт? В этом случае нужно использовать специальные системы трекинга.

Системы трекинга позволяют:

-
-
-

05 Campaign Manager от Google

.....

06 WCM от Weborama

.....

Аналитика мобильных приложений

Если у рекламодателя есть мобильное приложение, значит перед ним встанут вопросы: откуда клиенты узнали о нем, какая у него статистика использования и так далее.

07 AppsFlyer

.....

08 AppMetrica

.....

Обработка и визуализация данных

В каждом из вышеперечисленных инструментов аналитики цифры будут отличаться. Собрать все данные из разных кабинетов в единый отчет и продемонстрировать их в понятном виде — еще одна важная задача. Только так можно сделать верные выводы и составить прогнозы.

Для хранения, обработки и визуализации потребуется освоить один из этих инструментов.

09 Microsoft Excel

.....

10 Google Data Studio

.....

Непрерывный мониторинг и оптимизация

Непрерывный мониторинг является незаменимым инструментом для рекламодателей, стремящихся максимизировать эффективность своих кампаний. Используя результаты исследований, рекламодатели могут глубже понять свою целевую аудиторию, усовершенствовать свои сообщения и принимать основанные на данных решения для оптимизации своей рекламной стратегии.

.....

Глава 3. Оценка эффективности рекламы в разрезе по источникам

Оценка эффективности наружной рекламы

Наружная реклама является одной из старейших форм продвижения товаров и услуг, и она до сих пор не утратила актуальность. Конструкции могут быть разного размера — от небольших плакатов до широкоформатных растяжек и билбордов. Некоторые из них размещаются стационарно, например, на крышах или фасадах здания, а другие временно на условиях аренды.

.....

Преимущества и особенности наружной рекламы

Аналитики утверждают, что эффективность наружной (outdoor) рекламы не снижается и все еще остается высокой. Это связано с тем, что при грамотно выбранном месте и эффектном дизайне можно легко донести информацию до большого числа потенциальных клиентов.

.....

При оценке эффективности наружной рекламы в городе необходимо помнить о следующих особенностях:

- **Наружная реклама** — универсальная.
- **У наружной рекламы нет избирательности:**
- **Эффективность наружной рекламы зависит от внешних факторов.** Например,

.....

Показатели эффективности наружной рекламы

Для расчета эффективности наружной рекламы используются следующие параметры:

1. Потенциальная аудитория.

.....

2. Эффективная аудитория (OTS).

.....

3. Количество контактов аудитории с событием (GRP).

.....

4. Стоимость тысячи контактов (CPT).

.....

5. Частота и охват.

.....

Как на практике повысить эффективность наружной рекламы

.....

Оценка эффективности рекламы в интернете

Основные показатели эффективности рекламы в интернете

В зависимости от вида интернет-рекламы: баннерная, контекстная или поисковая оптимизация, выделяют ряд показателей для оценки эффективности:

- количество переходов из поисковых систем;
- конверсия трафика из поисковых систем;
- средний CTR кампании;
- средняя цена клика;
- конверсия трафика из контекстной рекламы.

.....

Оценка экономической эффективности интернет-рекламы

Эффективная интернет реклама – это та реклама, которая способна обеспечить достаточный возврат инвестиций.

.....

Изучение экономической эффективности рекламы подразумевает анализ численных показателей:

- Хиты - это страницы, которые уже просмотрены. Их количество в единицу времени способствует определению рекламной мощности сайта.

- Хосты – это уникальные пользователи, которые просматривают страницы.
- CTR (Click-Through Rate) – показатель кликабельности рекламы.
- CTB (Click-To-Buy ratio) – это показатель, который отражает конверсию посетителей в покупателей.
- CTI (Click-To-Interest) - показатель, который измеряет отношение числа посетителей, которые просматривали страницы сайта и затем вернулись за дополнительной информацией, к общему числу аудитории.
- VTR (View-Trough-Rate) – это показатель, отражающий субъективную привлекательность онлайн рекламы (отношение количества просмотров к числу показов).

.....

Оценка эффективности контекстной рекламы

Ключевым показателем эффективности контекстной рекламы – это рост продаж. Это конечный результат любой продвижения. В случае с контекстной рекламой итог складывается из ряда показателей.

Показатели эффективности контекстной рекламы

1.

CTR =, где:

показы – это параметр, по которому определяют, сколько раз увидели рекламу посетители; клики – количество нажатий на ссылку и переходов на сайт;

2. CPC (Cost per Click) – цена за клик,

3.

CPA =

4.

CPL =

5.

CPO = (затраты на рекламу) / (количество оформленных заказов);

И итоговый показатель ROMI. Это коэффициент, который определяет возврат инвестиций в маркетинговую деятельность.

ROMI =%

Мониторинг вышеперечисленных показателей осуществляется в

.....

Глава 4. Общая характеристика рынка оценки эффективности интерактивной рекламы в России

Параметры оценки эффективности рекламы

В рамках исследования респондентам задавался блок вопросов о том, на что они ориентируются при оценке параметров эффективности рекламных кампаний. Метрики «.....» и «.....» являются самыми часто отслеживаемыми параметрами для оценки эффективности интерактивных рекламных кампаний – их используют по% респондентов. Также респонденты отслеживают такие показатели эффективности, как «.....» (.....%) и (.....%).

.....

Диаграмма 1. Результаты опроса: Какие инструменты используются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?

Источник: исследования АРИП Digital Advertisers Barometer

Респондентов также просили оценить, какие метрики и рекламы они не отслеживают сейчас, но планируют отслеживать. Для рекламы наибольший интерес представляют метрики «.....» (этот вариант выбрали% респондентов), а также «.....» (.....%) и «.....» (.....%).

Для брендинговых кампаний участники опроса хотели бы начать отслеживать метрики,: и упоминаний бренда в интернете планируют начать отслеживать% опрошенных компаний, а узнаваемость бренда и отношение к нему –%.

Диаграмма 2. Результаты опроса: Какие параметры брендинговой рекламы уже отслеживаются, а какие планируете отслеживать?

Источник: исследования АРИП Digital Advertisers Barometer

Диаграмма 3. Результаты опроса: Какие параметры performance-рекламы уже отслеживаются, а какие планируете отслеживать?

Источник: исследования АРИП Digital Advertisers Barometer

Используемые системы аналитики

.....

Диаграмма 4. Результаты опроса: Какие инструменты используются в вашей компании для оценки эффективности рекламы?

Источник: исследования АРИП Digital Advertisers Barometer

Глава 5. Обзор моделей закупки рекламы: CPM, CPC, CPV, CPA, CPS

CPM —

CPC —

CPV -

CPA -

CPS -

Глава 6. Топ инструментов для аналитики рекламных кампаний

Инструменты для аналитики рекламы на глобальном уровне

Глобальный уровень — это веб-аналитика. Она помогает понять, откуда пришли клиенты на сайт: какие рекламные креативы привели пользователя, какая контекстная реклама сработала, а какая нет. Дает представление о том, как клиенты ведут себя на сайте: на какие кнопки нажимают, на чем останавливают взгляд, на что не обращают внимания. Это влияет на эффективность рекламы, так как либо увеличивает, либо уменьшает конверсию.

Google Analytics

Бесплатный сервис аналитики на международном уровне. Он собирает статистику сайта и формирует отчеты в режиме реального времени — так он помогает понять, насколько эффективно работает система продвижения бренда в интернете.

Функции:

-
-
-
-
-

Отчеты

Анализировать рекламные стратегии в Google Analytics помогают дашборды. Это отчеты, которые на одном листе собирают следующие показатели:

-
-
-
-

Такой отчет наглядно демонстрирует, достигает ли поставленных целей рекламная кампания и стоит ли тратить на нее средства.

Рисунок 2. Пример дашборда из Google Analytics



Особенности

Инструмент Intelligence Events входит в Google Analytics и помогает автоматически настроить оповещения о статусе рекламных кампаний, чтобы вовремя узнать, где и когда произойдет сбой: остановятся показы рекламы или закончатся деньги на продвижение.

.....

«Яндекс Метрика»

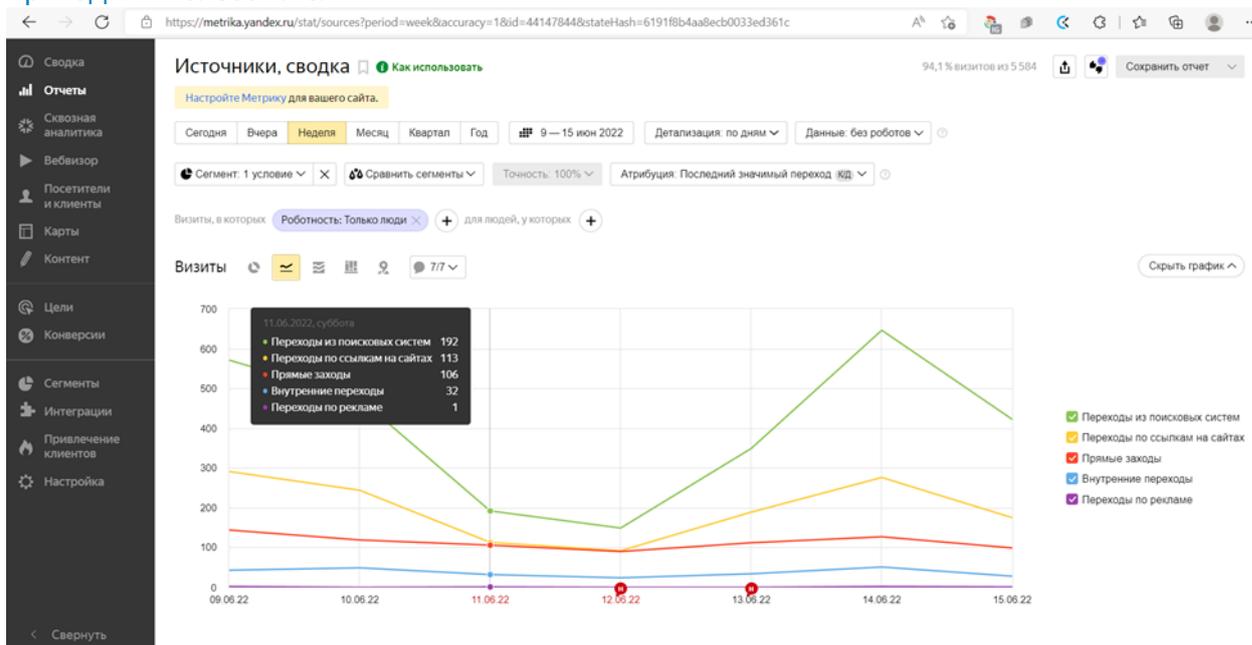
Полностью бесплатный сервис — российский аналог Google Analytics. От первого его отличает, что он работает только с русским языком и в пределах «Яндекса».

Функции

«Яндекс Метрика» позволяет маркетологам:

-
-

Рисунок 3. Отчет об источниках перехода в «Яндекс Метрика» показывает, откуда на сайт приходили пользователи



Отчеты

«Метрика» позволяет получить отчеты по избранным параметрам и стандартные отчеты:

-,
-,
-,
-,
-,
-

Особенности

Сервис содержит раздел «Карты». Он показывает, на какие кнопки пользователи нажимают чаще и какие разделы больше читают, и помогает проанализировать эффективность форм.

.....

Roistat

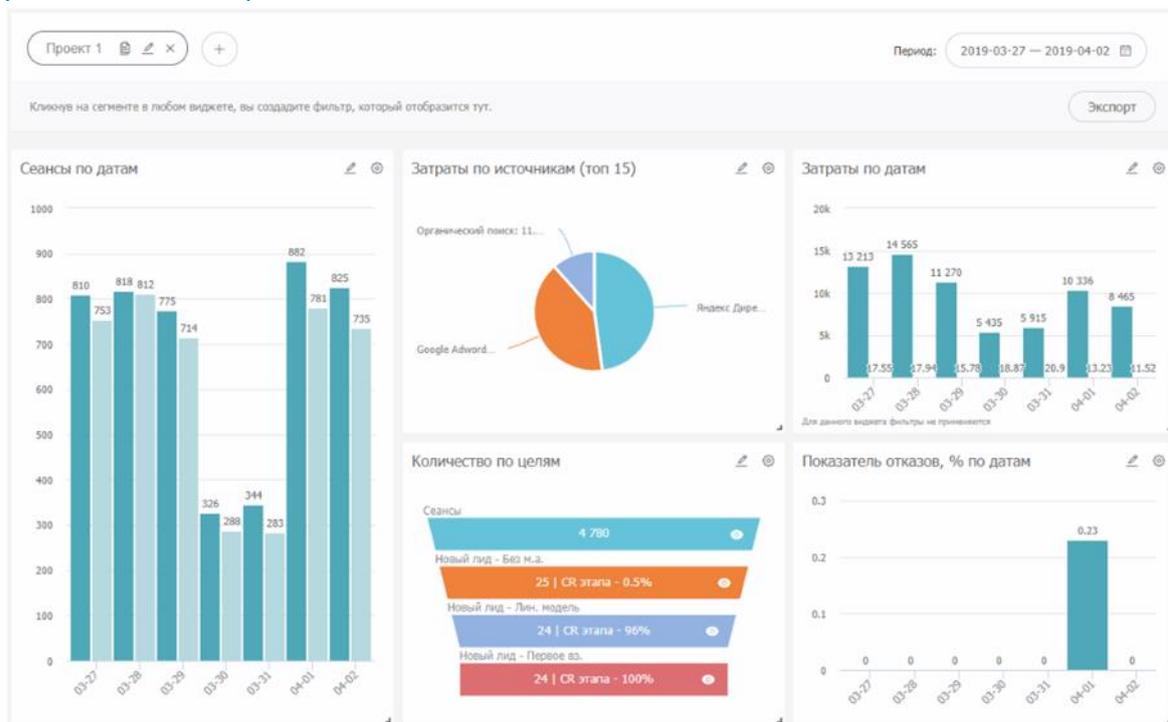
Рисунок 4. Все возможности сервиса указаны на главной странице Roistat — от сквозной аналитики до автоматизации маркетинга

PrimeGate

Рисунок 5. На главной странице PrimeGate позиционируют как универсальное решение для бизнеса. Сервис предлагает аналитику, мультиканальную атрибуцию, виртуальную АТС, коллтрекинг и eFMC-карты для телефонов

Alytics

Рисунок 6. Пример того, как Alytics визуализирует аналитику рекламной кампании удобными дашбордами



CoMagic

«Ньютон»

.....

«Экспекто»

.....

Сравнение сервисов аналитики на глобальном уровне

Таблица 1. Сравнение сервисов аналитики на глобальном уровне

Наименование сервиса аналитики	Доступность	Плюсы	Минусы
Google Analytics			
«Яндекс Метрика»		Оценка поведения пользователей	
Roistat			
PrimeGate			
Alytics			
CoMagic			
«Ньютон»	От 1800 рублей в месяц		
«Экспекто»			Полная функциональность на платной версии. Нет дашбордов

Инструменты аналитики рекламы на локальном уровне

На локальном уровне анализируют конкретные маркетинговые активности. Например, рекламу в соцсети, эффективность телефонных продаж или статью в «Яндекс.Дзене».

Аналитику рекламы делают с помощью этих сервисов:

-,
-,
-,
-,
-

Инструменты для аналитики рекламы во «ВКонтакте»

Рисунок 8. Внешний вид рекламного кабинета «ВКонтакте»

The screenshot displays the 'Личный кабинет' (Personal Account) interface for advertising on VK. It includes a sidebar with navigation options like 'Кампании', 'Бюджет', 'Статистика', 'Ретаргетинг', 'Видео', and 'Настройки'. The main area shows campaign details, including budget status (Оставшийся бюджет: 500 Р, Потрачено сегодня: 350 Р, Потрачено вчера: 200 Р) and a table of active campaigns. Below the table is a 'Статистика' (Statistics) section with a date selector (16 Июня 2019) and a dropdown menu for selecting metrics to export.

Кампания	Статус	Дн. лим.	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC
Истории	▶	Не задан	Не задан	394.63 Р	1 826	48	2.629 %	8.22 Р
Реклама в сообществе	▶	Не задан	Не задан	963.90 Р	3 210	58	1.807 %	16.61 Р
Рекламные записи	▶	300 Р	1 000 Р	550.13 Р	1 823	51	2.798 %	10.78 Р
Всего: 3 кампании				1 908.66 Р	6 859	157	2.411 %	11.87 Р

Статистика
16 Июня 2019

Переходы
Показы
CTR
Потрачено (руб.)

Анализировать рекламу во «ВКонтакте» помогают три основных раздела:

- **Кампании.**
- **Бюджет.**
- **Экспорт статистики.**

Рисунок 9. Список параметров для выгрузки статистики. Рекламный кабинет «ВКонтакте»

Рекламная аналитика в «Яндекс Дзене»

Статистика «Дзена» собирается в бесплатной «Дзен-студии». Она, как и платформа аналитики во «ВКонтакте», показывает данные о пользователях и тратах бюджета.

Рисунок 10. Пример «Дзен-студии»

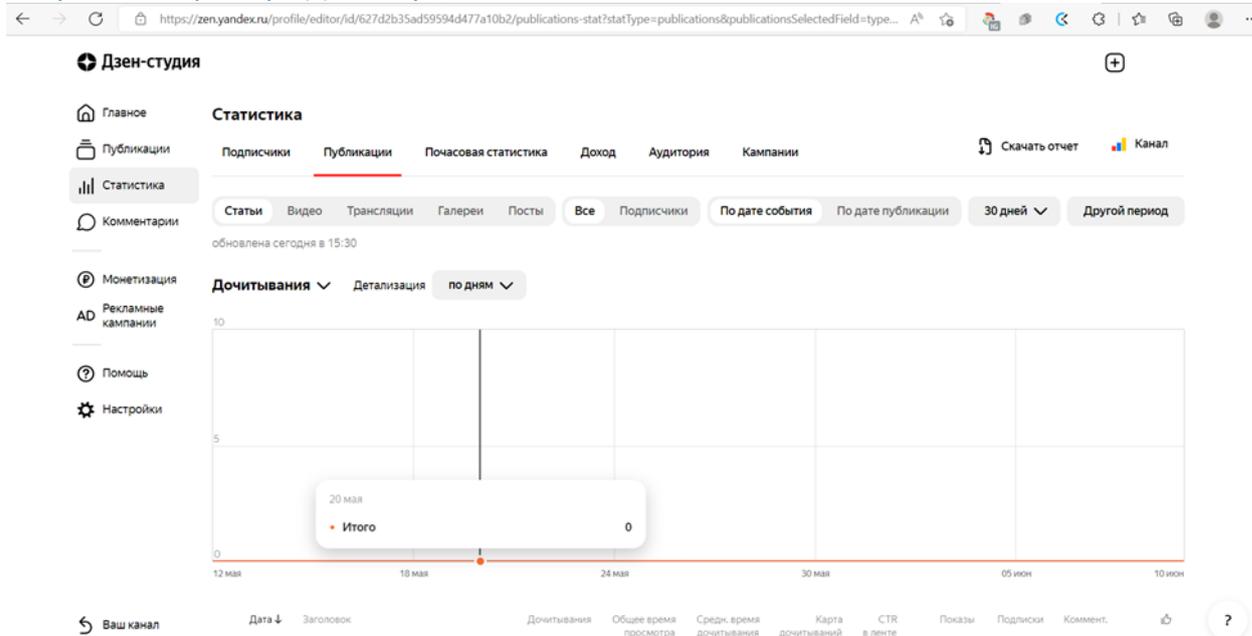


Рисунок 11. Аналитические показатели по типу рекламы «Вовлечение»

Рисунок 12. Аналитические показатели по типу рекламы «Охват»

Аналитика рекламы с помощью Click.ru

Большой плюс этого платного ресурса —

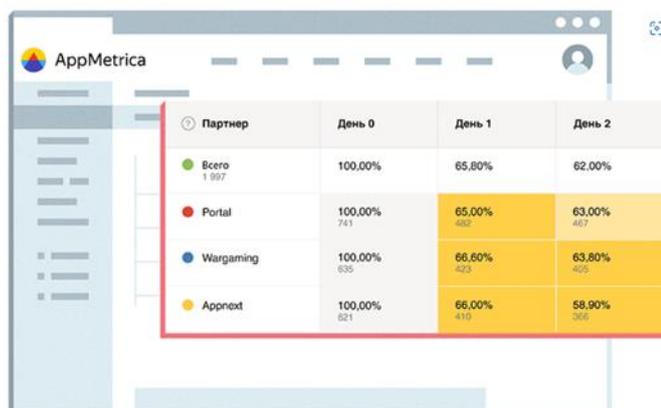
Рисунок 13. Главная страница сервиса рекламной аналитики Click.ru

Аналитика мобильной рекламы с помощью AppMetrica

Бесплатный инструмент для анализа рекламы и маркетинга в приложениях. Показывает, насколько эффективна система продвижения, по нескольким направлениям:

- **Продуктовая аналитика.**
- **Рекламная аналитика.**

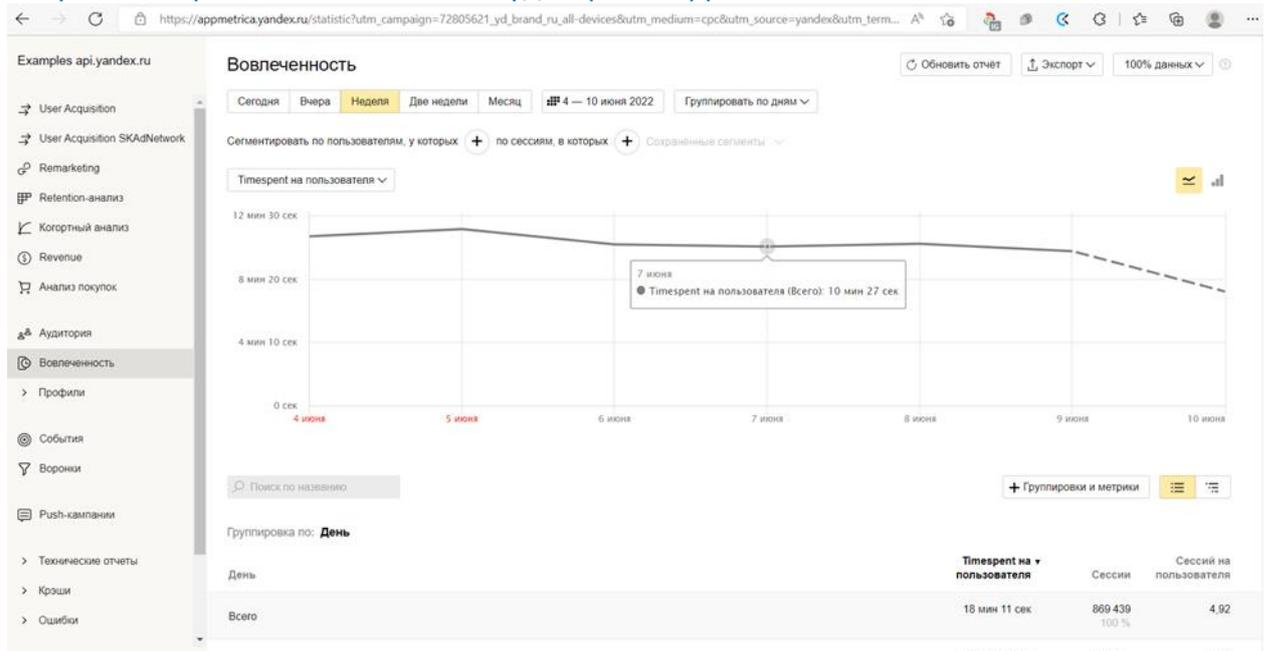
Рисунок 14. Пример когортного отчета в AppMetrica



Партнер	День 0	День 1	День 2
Всего 1 997	100,00%	65,80%	62,00%
Portal 741	100,00%	65,00%	63,00%
Wargaming 635	100,00%	66,60%	63,80%
Appnext 621	100,00%	66,00%	58,90%

- **Пуш-кампании.**
- **Мониторинг крашей и ошибок.**
- **Управление данными.**

Рисунок 15. Кривая вовлеченности аудитории в AppMetrica



Мониторинг рекламы с помощью колтрекинга Callibri

Сравнение сервисов аналитики на локальном уровне

Таблица 2. Сравнение сервисов аналитики на локальном уровне

Наименование сервиса аналитики, что анализирует	Стоимость	Плюсы	Минусы
Рекламный кабинет «ВКонтакте» Рекламные объявления во «ВКонтакте»			
«Дзен-студия» Публикации в «Дзене»			
Click.ru Таргетированная и контекстная реклама			
AppMetrica Реклама в приложениях			
Callibri Реклама онлайн и офлайн по номерам телефона			

Глава 7. Список значимых критериев оценки эффективности рекламных размещений и анализ игроков рынка

В медийной рекламе по-прежнему представляет собой основную модель закупки. По итогу 2022 года общего бюджета рекламодателей приходится на-закупку. И за последние три года эта доля не меняется. Но все ли рекламные показы одинаково эффективны? Для определения наиболее результативных размещений экспертами рынка был сформирован список значимых критериев оценки и проанализированы возможности игроков рынка.

Видимость (Viewability)

Видимость — один из ключевых показателей качества рекламного размещения. Он даёт понять,

Определение видимого показа стандартизировано международными отраслевыми организациями: Бюро интерактивной рекламы (IAB) и Совета по медиаизмерениям (MRC). Оно включает в себя следующие условия:

-
-

При этом, согласно стандартам MRC, площадка должна отображать, какие показы в рекламной кампании были видимыми, невидимыми и не подлежали измерению.

.....

Таблица 3. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «видимость»

Критерии/ поставщики	Система верификации видимости	Работает по стандарту IAB - MRC	Можно настроить кастомные параметры видимости	Доступна метрика в статистике площадки	Закупка по видимым показам	Возможность внешнего аудита
Яндекс	Собственный встроенный верификатор					
VK						Да
Сберселлер				Да, выгружается отдельным отчетом		
MTS						
GPM		Да				
Everest			Нет			
Digital Alliance					Возможно по согласованию	
Ozon						

Источник: Okkam

Фрод и антифрод

В соответствии с классификацией российского подразделения IAB, фрод — это недействительный трафик, результат манипуляции с открыткой рекламы и (или) её измерениями. Фрод создаёт фиктивную пользовательскую активность и влияет на качество контакта и эффективность рекламы. Фродовый трафик делится на две категории.

-
-

Важно вовремя отследить и зафиксировать долю недействительного трафика для оперативной остановки рекламной кампании, фиксации проблем с трафиком и последующей компенсации выкупленного невалидного инвентаря. В этой связи явное преимущество — наличие встроенной антифрод-системы у селлеров «.....»,, «.....»,, а также возможность исключения ботированного трафика из статистики и оплаты.

Таблица 4. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «Фрод и антифрод»

Критерии/ поставщики	Встроенная антифрод система/какая	Работает с web трафиком	Работает с app трафиком	Доступна метрика в статистике площадки	Защита от скликивания	Закупка нон-фрод показов и кликов
Яндекс	Собственная технология с многофакторной аутентификацией					
VK		Да				
Сберселлер			Да			
MTS				Нет		При таргетинге на абонентов МТС показ осуществляется реальным пользователям. При размещении внешними кодами с верификацией фактический биллинг с исключением фрода возможен по согласованию
GPM					Нет	
Everest						
Digital Alliance						
Ozon						

Источник: Okkam

Таргетинги

Наличие у селлера разнообразия доступных таргетингов — это возможность точного выбора нужной целевой аудитории. Рекламное сообщение видят только заинтересованные в ней пользователи, а рекламодатели экономят бюджет.

.....

Таблица 5. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «Таргетинги»

Критерии/ поставщики	Ретаргетинг	Пол и возраст	Супергео	Сторонние DMP сегменты	Тип трафика	Интересы	Кастомные интересы	Look-a-like	Таргетинг по посещенным
Яндекс	Да, это могут быть пользователи, которые видели рекламные материалы, или досмотрели на 25%/50%/100%								Да
VK		Да							
Сберселлер			Нет						
MTS				Данные МТС, Konnektu, возможность интеграции с любой DMP и заливки данных от рекламодателя в универсальных идентификаторах напрямую или через Big-Data МТС					
GPM					Instream, Out-stream				
Everest						Amberdata, Soloway, Aidata.me, Crypta, ПБД			
Digital Alliance							Яндекс Аудитория и сегменты внешних поставщиков		
Ozon								Нет	

Источник: Оккам

Brand safety

Brand safety — репутационная безопасность бренда — это защита бренда компании и её рекламных материалов от неблагоприятного информационного окружения.

.....

Эксперты выделяют следующие инструменты обеспечения безопасности бренда:

-
 -
-

Таблица 6. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «Brand safety»

Критерии/ поставщики	Встроенная BS	Ручная модерация контента	Автоматизированн ое отключение трагического и нелегального контента	Статистика по доменам	Исключение black list	Размещения на white list	Возможность внешнего аудита	Возможность отключения новостного контента
Яндекс	Да, внутреннее решение, которое фильтрует на основе контента страницы и текстового описания, а также анализирует контент внутри плеера при помощи алгоритмов машинного обучения и компьютерного зрения							
VK		Да						
Сберселлер			Да					
MTS				Да				
GPM					Да			
Everest						Да		
Digital Alliance								Да
Ozon							Нет. Не релевантно для маркетплейса	

Источник: Оккам

Стратегия показа

Это набор настроек, которые позволяют решить задачу рекламной кампании.

Например,

.....

Таблица 7. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «Стратегия показа»

Критерии/ поставщики	Модель закупки (фиксированная и аукционная)	Закупка по CPV	Оптимизация VTR	Оптимизация по частоте контакта за период (неделя, флайт)	Оптимизация по CPC/ по качественному переходу на сайт	Оптимизация качественных метрик: Видимость, Фрод	Оптимизация по конверсиям/ качественным метрикам сайта
Яндекс	Доступны обе модели в зависимости от продуктов						
VK		Да					
Сберселлер			Да				
MTS				Да	Да, 2 вида автоматических оптимизаций на основе Machine Learning, включая Reinforcement Learning		
GPM						Да	
Everest							Да
Digital Alliance							
Ozon							

Источник: Оккам

Доступная аналитика

Аналитика помогает понять, как работает реклама — выполняет только медийные KPI или приносит реальные заказы и прибыль. Поэтому запускать рекламу без аналитики — действовать вслепую с риском потратить рекламный бюджет на неэффективные каналы и неработающие инструменты.

.....

Таблица 8. Сравнительный анализ игроков рынка по критерию эффективности рекламного размещения «Доступная аналитика»

Критерии/ поставщики	Post-view	Brand Lift (+параметры)	Search Lift	Visit-lift	Тестирование креативов	Возможность проведения опросов
Яндекс	Да, можно посмотреть статистику как по всем конверсиям в счетчике Метрики, так и по какой-то конкретной цели					
VK		Brand Awareness, Product Consideration, Ad Awareness, Purchase Intent				
Сберселлер			Нет			
MTS				Нет		
GPM					Да	
Everest						Да
Digital Alliance						
Ozon						

Источник: Оккам

Глава 8. Тренды и антитренды в маркетинге и медиапланировании в 2024 году

Отслеживание трендов и антитрендов в рекламе и медиапланировании на 2024 год, поможет дать понимание, что усилит рекламные кампании, а что наоборот мешает двигаться вперед.

Персонализация стала одним из главных трендов

.....

Глава 9. Развитие тренда на измерение эффективности креатива в России и за рубежом

Большинство опрошенных зарубежных маркетологов (.....%) считают, что — один из важнейших факторов успешности кампании, при этом% уверены, что это главный фактор высоких показателей рекламы. Около% придерживаются мнения, что креатив не оказывает никакого влияния на успех кампании. Об этом свидетельствуют результаты онлайн-опроса, проведенного среди 1,3 тыс. маркетологов при поддержке исследовательской компании

Диаграмма 5. Опрос о влиянии качества креатива на общую эффективность маркетинга



Источник: исследование

В российских реалиях тренд на

b2b и b2c

Акцент на эффективности креатива распространяется независимо от того, в каком бизнесе работает маркетолог:% b2b- и% b2c-компаний считают важным аспектом успеха кампании.

.....

Измерение эффективности креатива

Как отмечается в исследовании, пока индустрия не в состоянии измерять эффективность креатива на высоком уровне. (.....%) маркетологов проводят такой анализ, это на% меньше, чем годом ранее. Более опрошенных (.....%) не занимаются этим вообще.

.....

Глава 10. Новости рынка оценки эффективности рекламы

Каким образом можно измерить эффективность СМС-кампаний

Для бизнеса СМС-рассылки — понятный и доступный рекламный инструмент, при этом способный дать положительный эффект в виде новых клиентов и заказов.

Колтрекинг

.....

Атрибуция до продажи

.....

Речевая аналитика

.....

Классификация обращений

.....

Ретаргетинг

.....

Профилерование

.....

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

