



# РАЗВИТИЕ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ В РОССИИ

MEDIASCOPE | МИХАИЛ ПОПОНОВ

# БОЛЕЕ 25 ЛЕТ НА РЫНКЕ

1994

ОСНОВАНИЕ КОМПАНИИ  
GALLUP MEDIA

2002

БРИТАНСКАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ  
ГРУППА TNS ПРИОБРЕТАЕТ ВСЕ  
БИЗНЕС ФИНСКОГО  
MDC SUOMEN GALLUP

2008

ГРУППУ КОМПАНИЙ TNS НА  
МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ ПОКУПАЕТ  
БРИТАНСКИЙ  
ХОЛДИНГ WPP

2016

СМЕНА АКЦИОНЕРОВ КОМПАНИИ:  
80% - ВЦИОМ МЕДИА, 20% - WPP, KANTAR

СМЕНА НАЗВАНИЯ НА MEDIASCOPE

УПОЛНОМОЧЕННЫЙ РОСКОМНАДЗОРОМ  
ИЗМЕРИТЕЛЬ АУДИТОРИИ ТВ

1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

1994

MARKETING  
INDEX ▶

1996

TV INDEX ▶

2000

RADIO INDEX ▶

2006

WEB INDEX ▶

2017

BIG TV ▶

2020

MARKETING  
INDEX  
BRAND PULSE ▶

1995

NATIONAL  
READERSHIP  
SURVEY ▶

1997

МОНИТОРИНГ ▶



# НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ

01.

ИЗМЕРЕНИЕ АУДИТОРИИ

02.

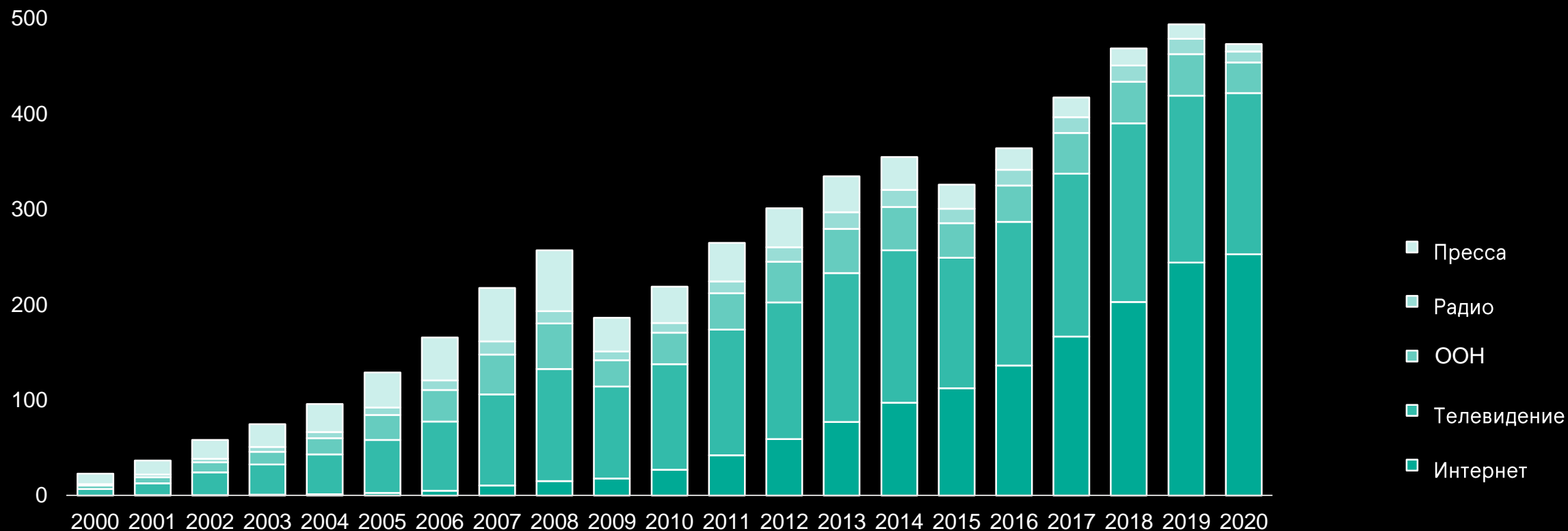
МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ

03.

РАЗНОЕ

ПОТРЕБЛЕНИЕ  
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

# ОБЪЁМ И СТРУКТУРА (МЛРД. РУБ.)

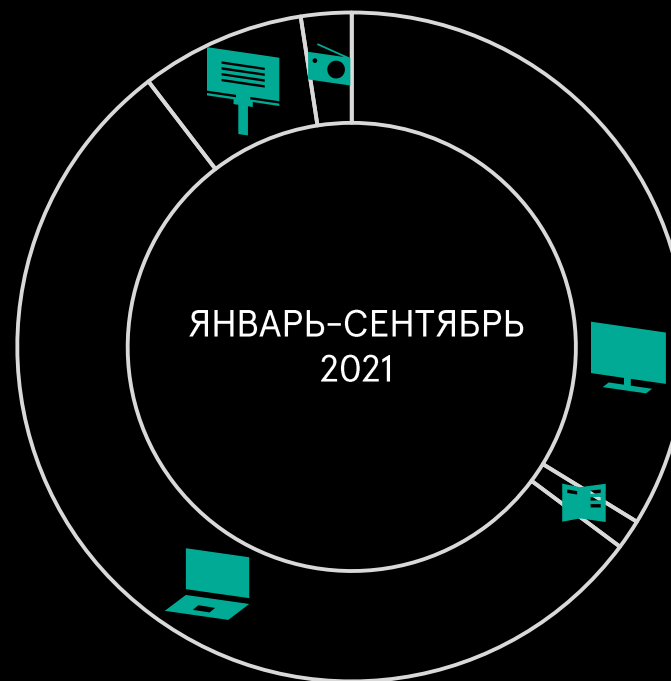


# СТРУКТУРА РЫНКА 2021/2011



2011, млрд. руб.

Телевидение	89.1
Пресса	28.2
Интернет	27.5
ООН	25.7
Радио	8.0



2021, млрд. руб.

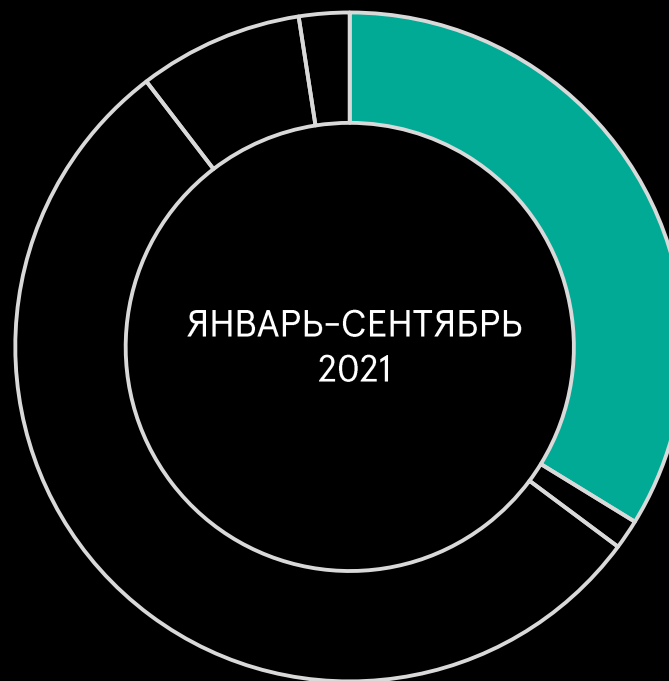
Телевидение	134.0
Пресса	5.7
Интернет	216.0
ООН	31.6
Радио	9.7

# РЫНОК И ИССЛЕДОВАНИЯ – ТВ



89.1  
млрд.руб.

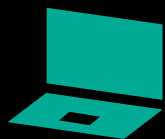
ПАНЕЛЬ – 3 656 ДХ  
ТОЛЬКО ДОМАШНИЙ ПРОСМОТР  
РОССИЯ 100+



134.0  
млрд.руб.

ПАНЕЛЬ – >9 000 ДХ  
ПРОСМОТР ДОМА И НА ДАЧЕ  
BIG TV  
ВСЯ РОССИЯ

# РЫНОК И ИССЛЕДОВАНИЯ – DIGITAL

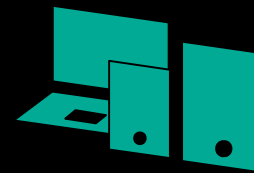


27.5  
млрд.руб.

SCP – 10 000+ ЧЕЛ.

ТОЛЬКО ДЕСКТОП

РОССИЯ 100+



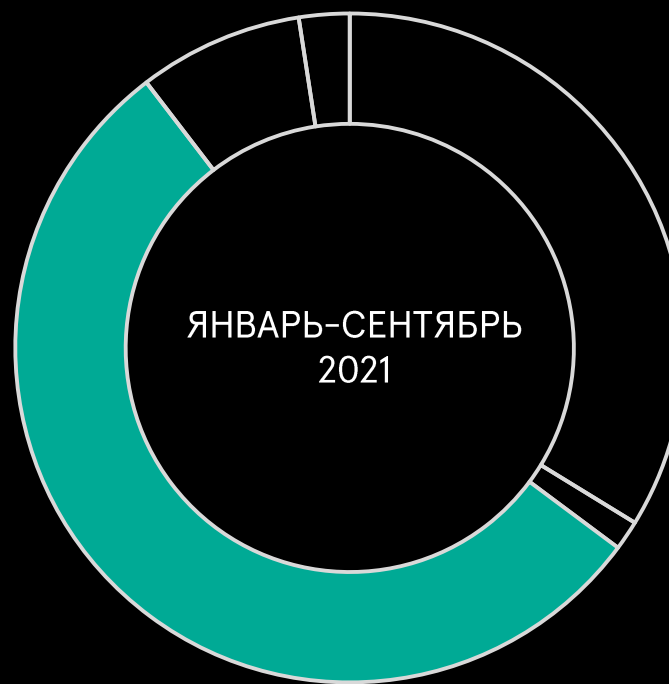
216.0  
млрд.руб.

SCP+UCP – >30 000 ЧЕЛ.

MOBILE PANEL – 14 500 ЧЕЛ.

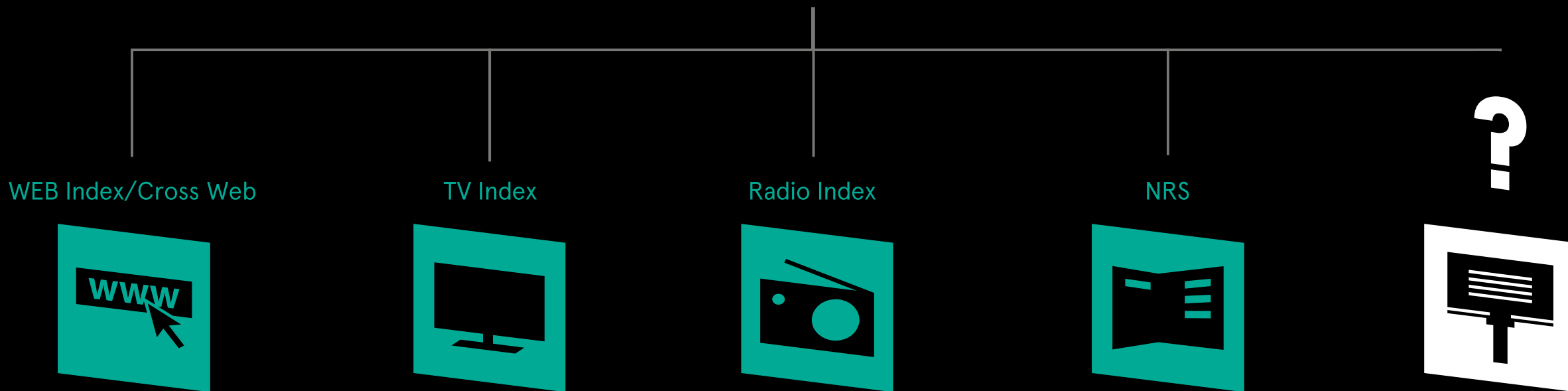
ВСЯ РОССИЯ

С 2022 – CROSS WEB



# ПЯТЫЙ ЭЛЕМЕНТ

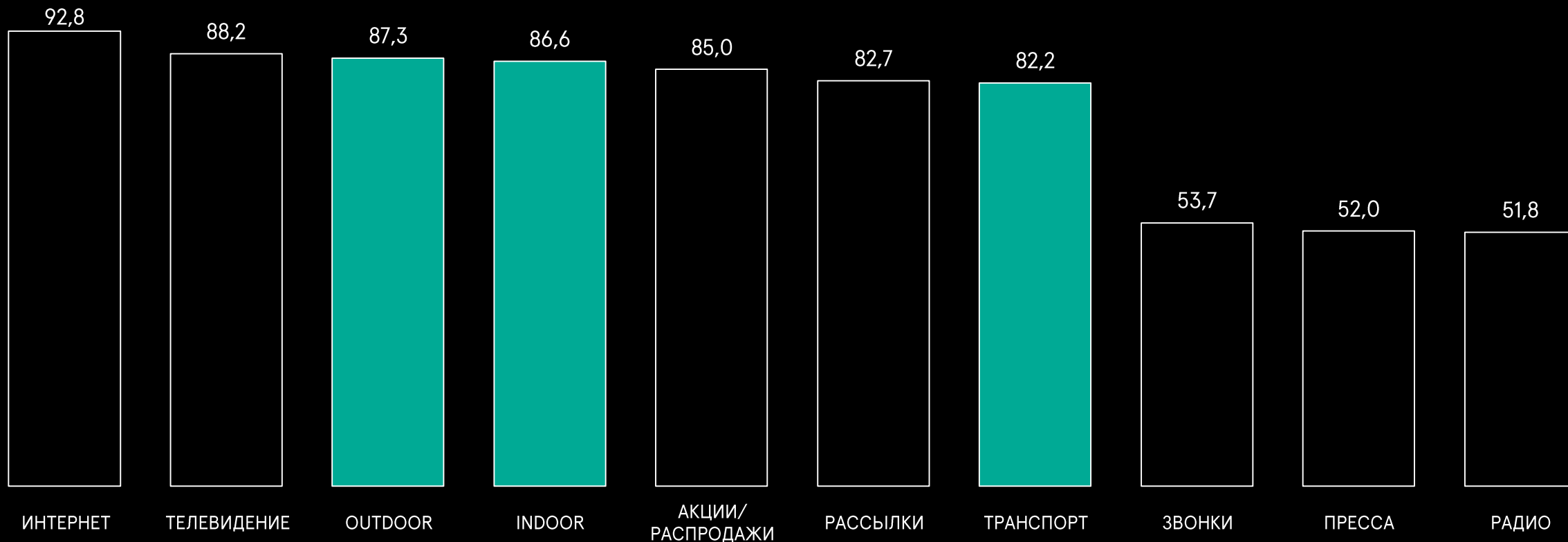
Данные об аудитории — основа планирования рекламы





ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

# В ТОП-3 ПО УРОВНЮ ЗАМЕТНОСТИ

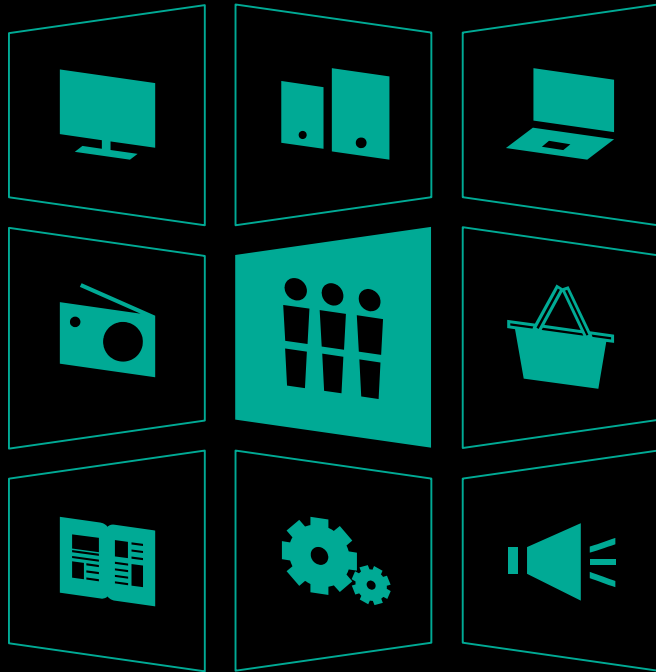


Источник: BrandPulse 2021; Россия, 12-64, «Какую рекламу замечают», Col%

КОНФЕРЕНЦИЯ «ЭФФЕКТИВНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ» | 09.12.2021

БУДУЩЕЕ ИЗМЕРЕНИЙ

# ЧЕЛОВЕК В ЦЕНТРЕ ИЗМЕРЕНИЙ



СБОР МАКСИМАЛЬНО ПОЛНОЙ ИНФОРМАЦИИ О ЧЕЛОВЕКЕ

МНОГООБРАЗИЕ ТЕХНОЛОГИЙ

ГИБРИДНЫЙ ПОДХОД

НОВЫЕ ВИДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДАННЫХ



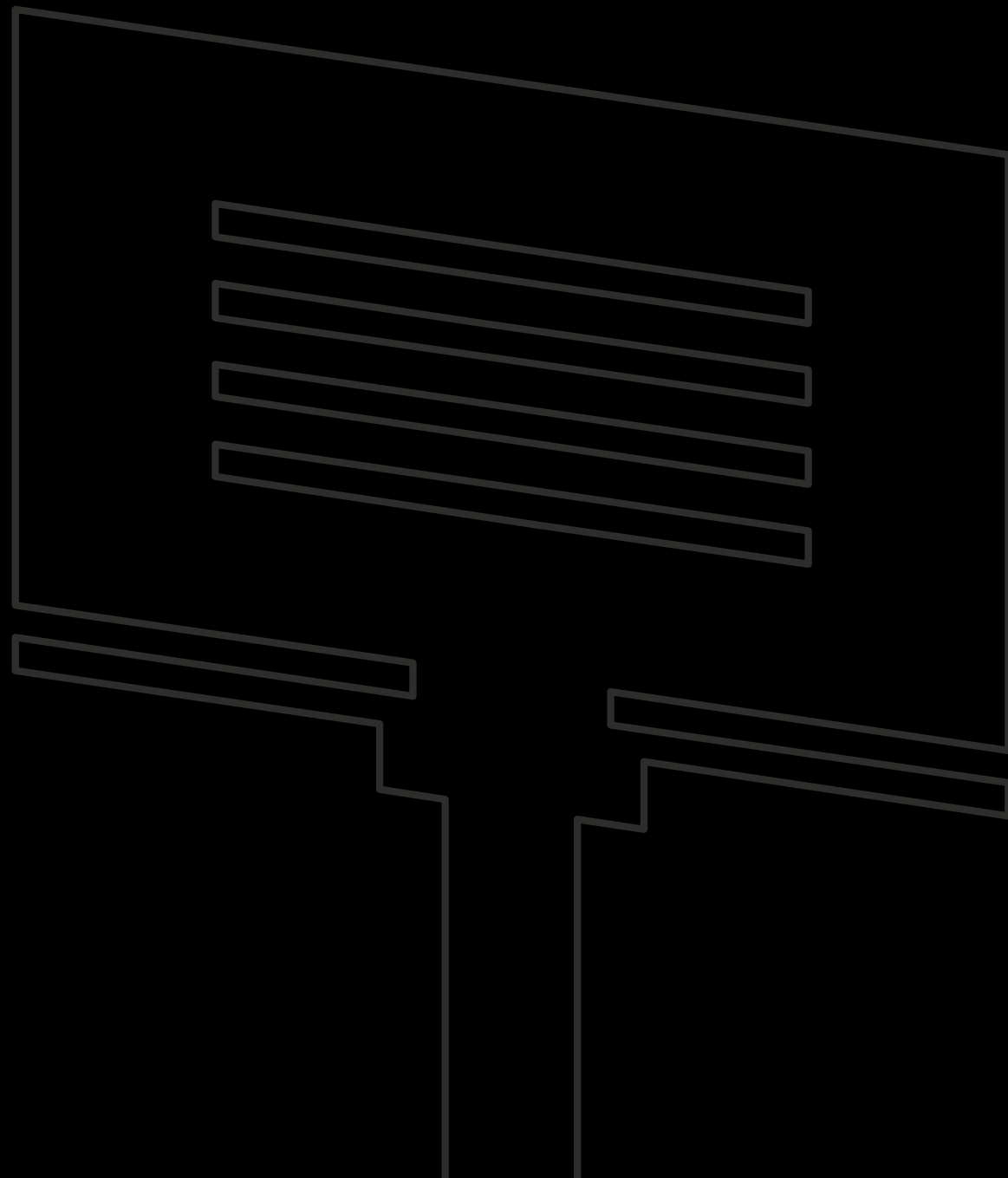
# Mediascope

127018, Москва

ул. Двинцев, д. 12, корп. 1

+7 495 935 87 18

[www.mediascope.net](http://www.mediascope.net)



Дарья Лебедева  
Media Director Detaplan Group

# Media & Data



Media & Data

Дарья Лебедева  
Media Director Detaplan Group

# Data points в медиастратегии



# Использование индустриальных данных на примере разработки медиастратегии



## Бренд-платформа

Позиционирование,  
характер бренда,  
восприятие ЦА

Нейминг  
Система визуальной  
идентичности



## Коммуникационная стратегия

Стратегия коммуникации,  
ключевое сообщение,  
креативная концепция  
и медиа-решения

Креативная концепция  
**Медиастратегия**



## Реализация

Позиционирование,  
характер бренда,  
восприятие ЦА

Оценка эффективности  
Баинг  
Продакшн





## Микс медиаканалов

- С учетом медиапредпочтений ЦА;
- С учетом логик размещения конкурентов;
- С учетом данных по связям медийной активности & спроса;
- С учетом бюджетов и соотношения стоимости контакта в каналах.



## Расчет объемов рекламного давления в каналах

- С учетом данных по конверсии медиа-канала;
- С учетом силы давления конкурентов в каналах.



## Разработка тактик в каналах

- С учетом стратегической задачи РК



Media&Data

Микс медиаканалов

Данные по предпочтениям  
целевой аудитории

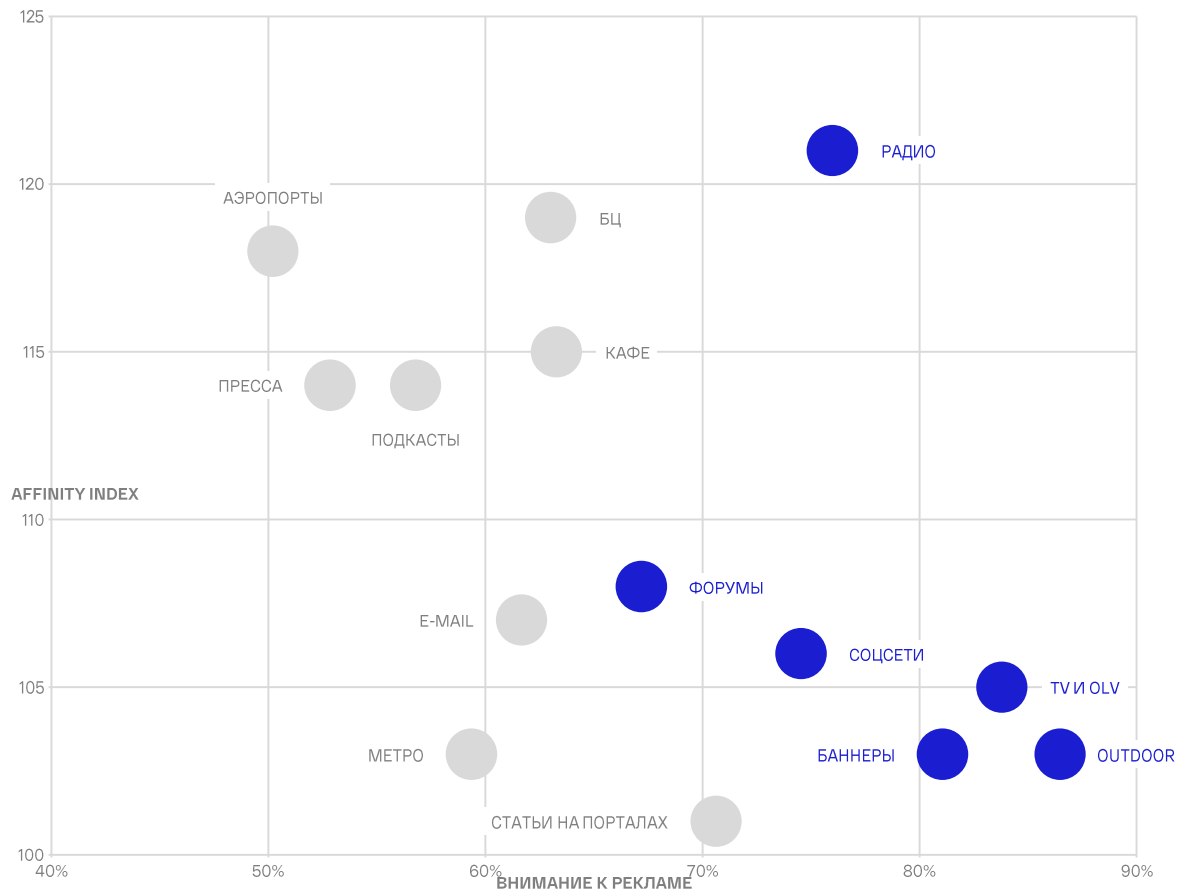
## Определение приоритетных медиа- каналов

Целевая аудитория

25-44 лет, есть авто

Для обозначенной выше аудитории выбран сплит  
из медиа, обладающих наибольшим вниманием к  
рекламе:

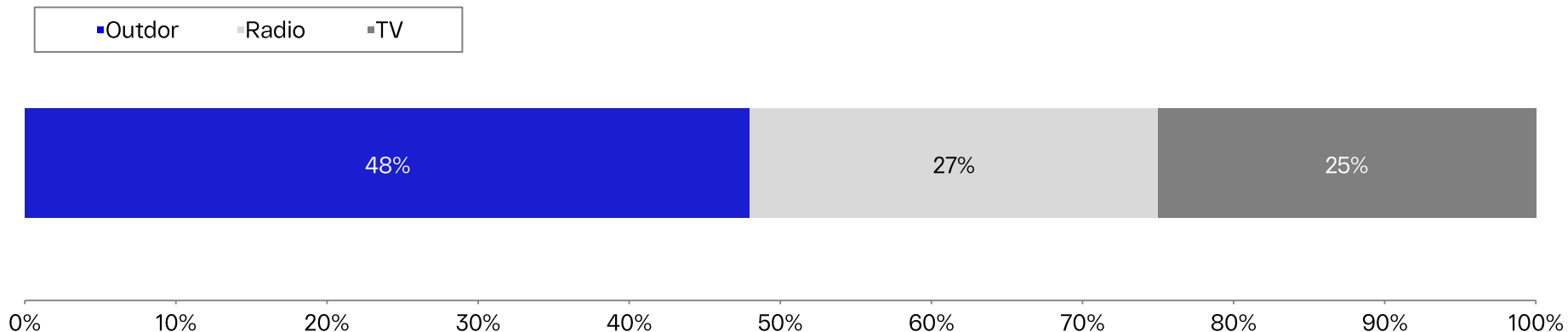
наружная реклама, телевидение, онлайн-видео,  
баннеры в Интернете, реклама в соцсетях,  
продвижение на форумах (агрегаторах).





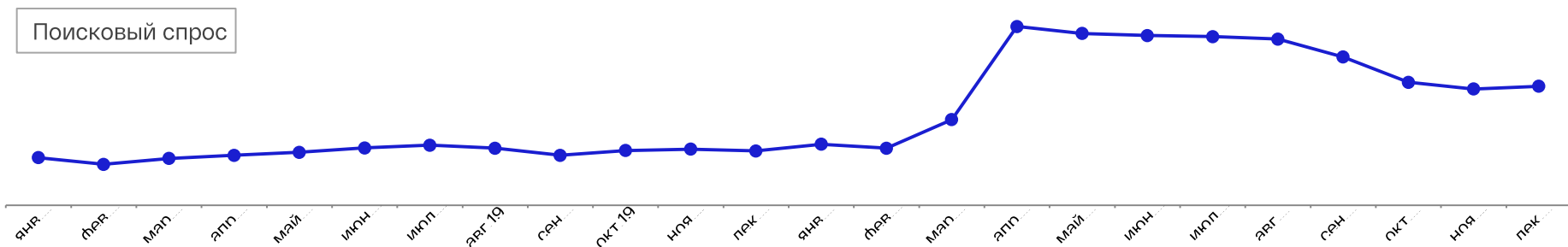
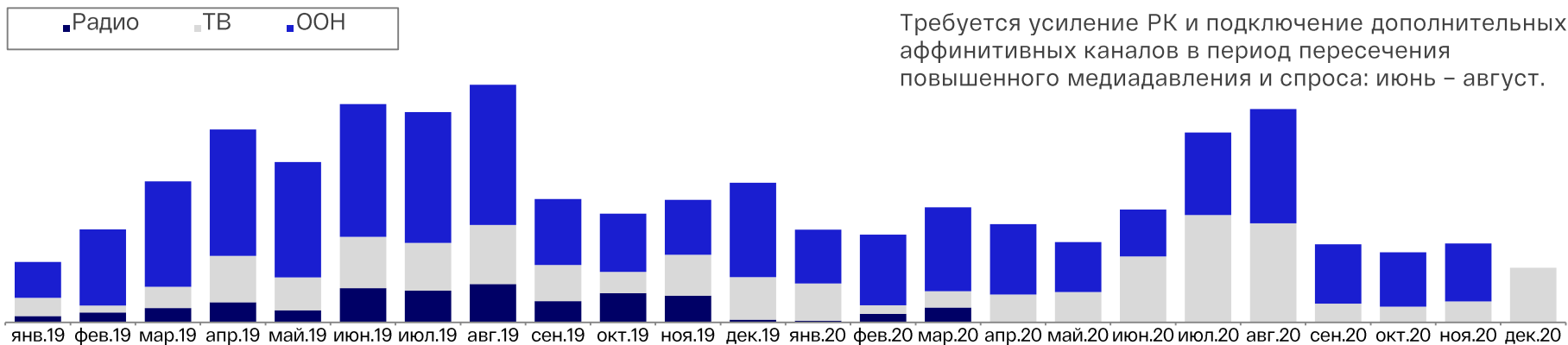
# Определение приоритетных медиа-каналов

Основной офлайн-носитель продвижения в сегменте – наружная реклама



# Определение ключевого периода для продвижения

Требуется усиление РК и подключение дополнительных аффинитивных каналов в период пересечения повышенного медиадавления и спроса: июнь – август.



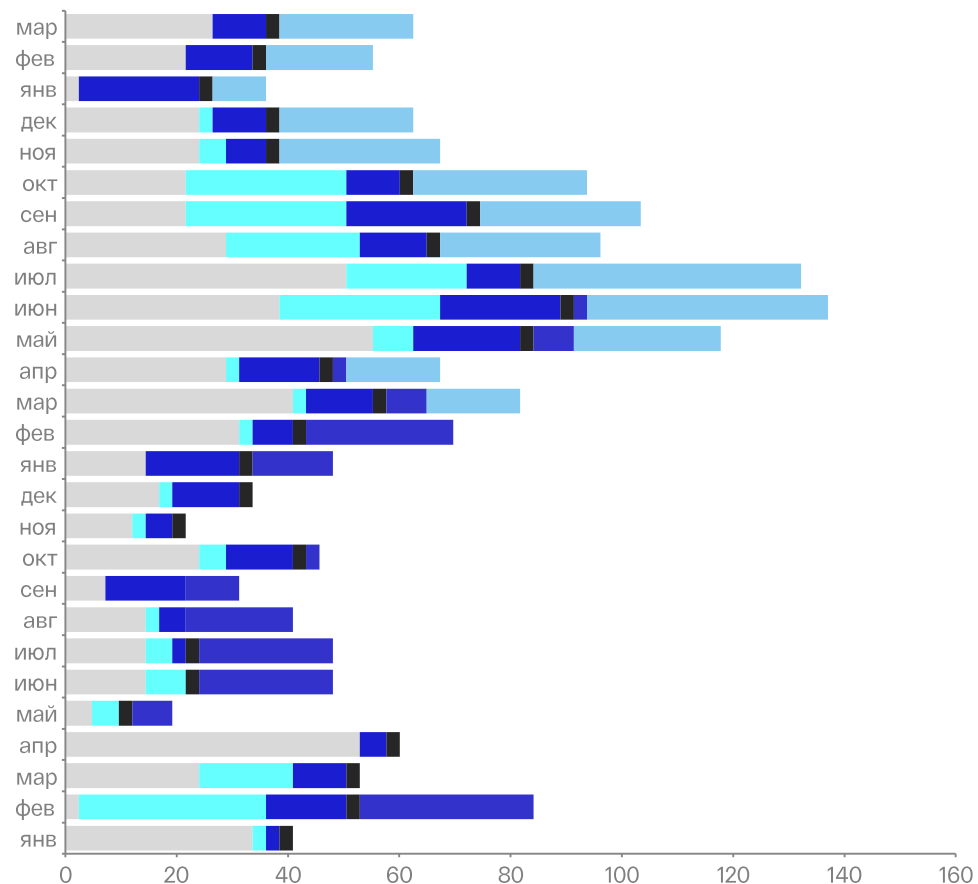
# Определение целевого медиадавления

## до 50 GRP

набирают основные конкуренты бренда, что указывает на низкий порог для возможности выделиться и занять значимую долю голоса.

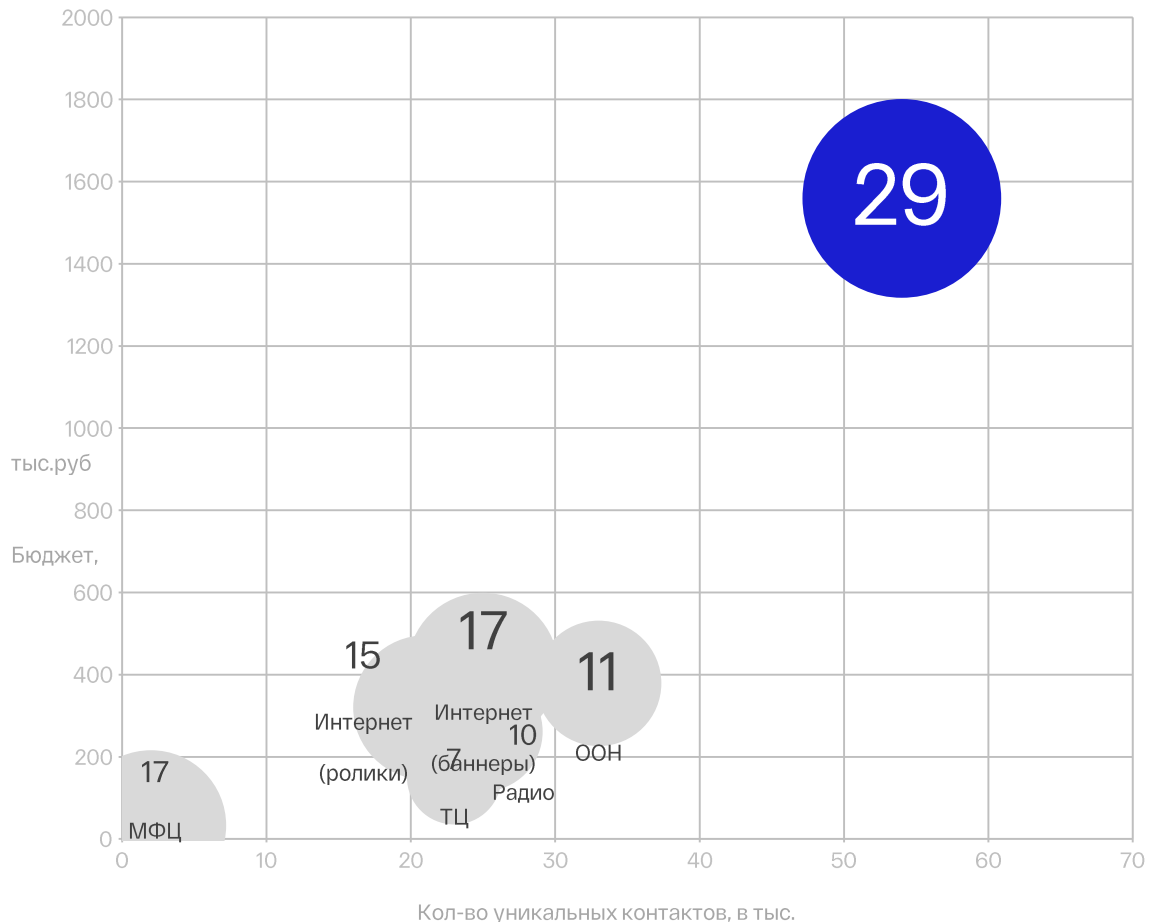
Рекомендации по объему давления зависят от задач бренда. Для поддержания уровня знания необходимо набирать GRP в диапазоне **50-75**. Для агрессивной коммуникации и наращивания знания **75-100**

### GRP КОНКУРЕНТОВ



## Определение стоимостного рейтинга медиа-каналов

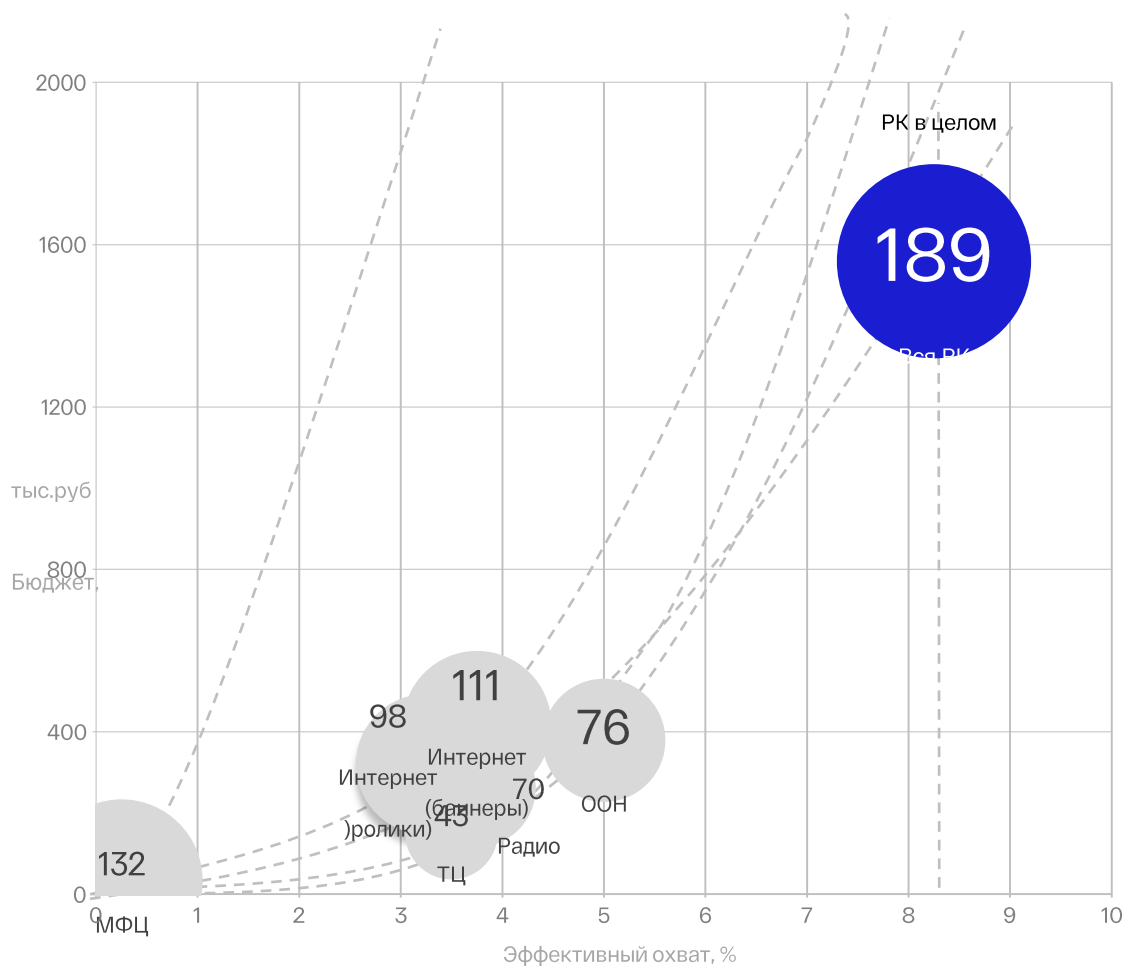
Абсолютные показатели стоимости 1 уникального зрителя, эффективно охваченного РК (т.е. заметившего рекламу и правильно запомнившего рекламирующийся бренд) являются одним из ключевых параметров медиа-каналов.

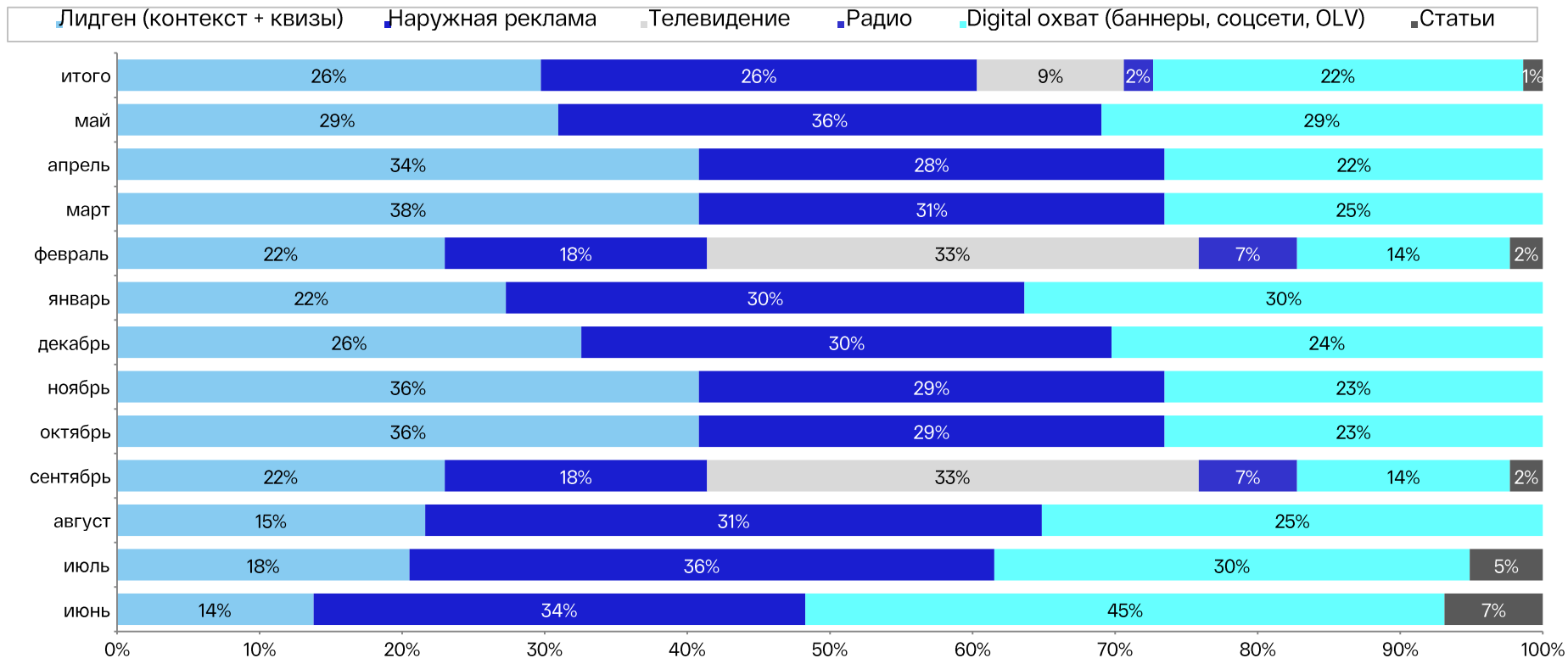


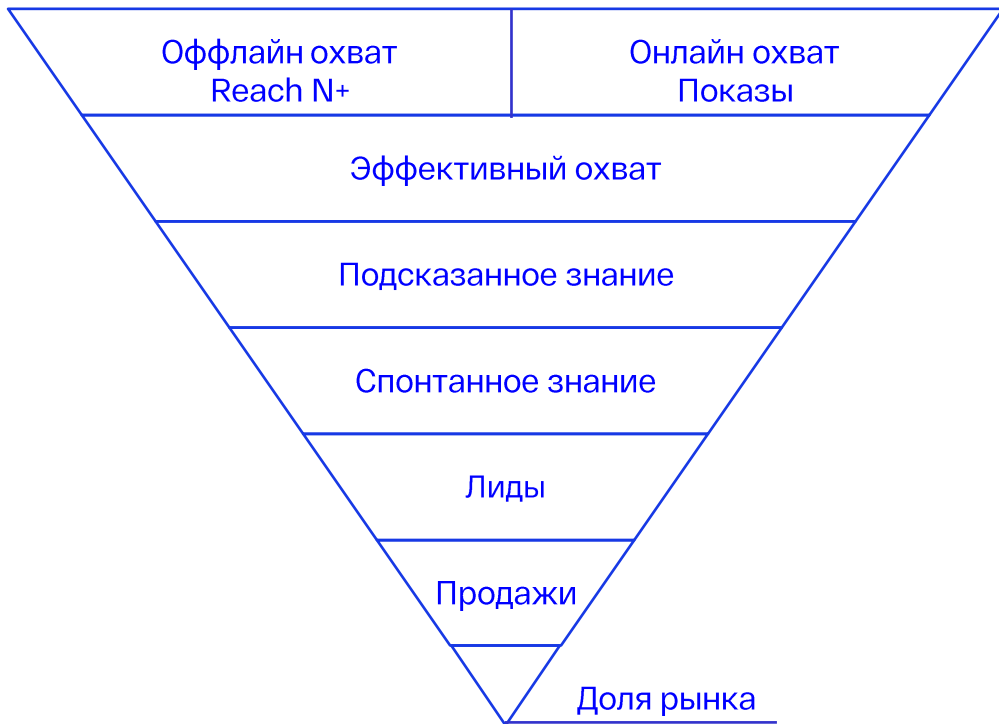
# Определение относительной эффективности медиа-каналов

Медиамикс позволяет охватить слабо пересекающиеся аудитории и оптимизировать стоимость эффективного охвата РК в целом.

Ограничение медиамикса одним медиаканалом повышает стоимость достижения тех же результатов.







Медиастратегия – важный элемент, определяющий конверсионность воронки до уровня ключевых бизнес KPI.



Media & Data

Дарья Лебедева  
Media Director Detaplan Group

# Data transformation классических медиа





# Data Fact

Digital изменил паттерны медиасервиса и поставил перед классическими медиа целый ряд вызовов, для решения которых необходим еще больший объем индустриальных данных.

PREcomparing уже недостаточен для рекламодателя. Он ожидает доказанной и верифицированной эффективности.

POSTcomparing обязан основываться на фактических измеренных данных.



# 40

городов, где возможна новая система продаж традиционного ООН-инвентаря по фактическим OTS (по данным AdMetrix)

## Qbit ООН: пять нейросетей в составе AI



### Pre-data

Медиа ландшафт: **601** оператор, **1407** городов, **52** параметра каждой поверхности



### AI Parsing

> **265 000** поверхностей. **130 000** обновляются ежедневно



### Enrichment

Геоаналитика. Формирование таргетингов по ЦА



### Autoplanning

Автоматизация планирования и сбора адресных программ с **оптимизацией по таргетингам** и тактикам конкурентов



### Autobuying

Баинговая оптимизация на основе **BigData** и **ML**



Точность прогнозирования  
Пример | Москва, Екатеринбург



# Challenge от Deltaplan



**YES**

OTS по-прежнему прогнозируется при подготовке РК

**NO**

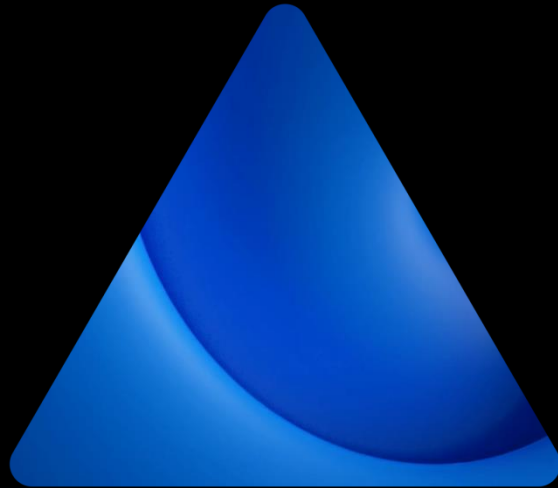
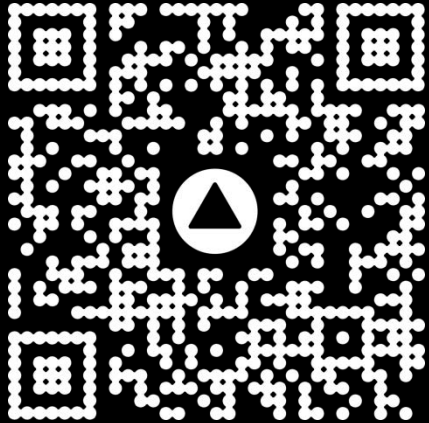
PREcomparing больше не равен POSTcomparing

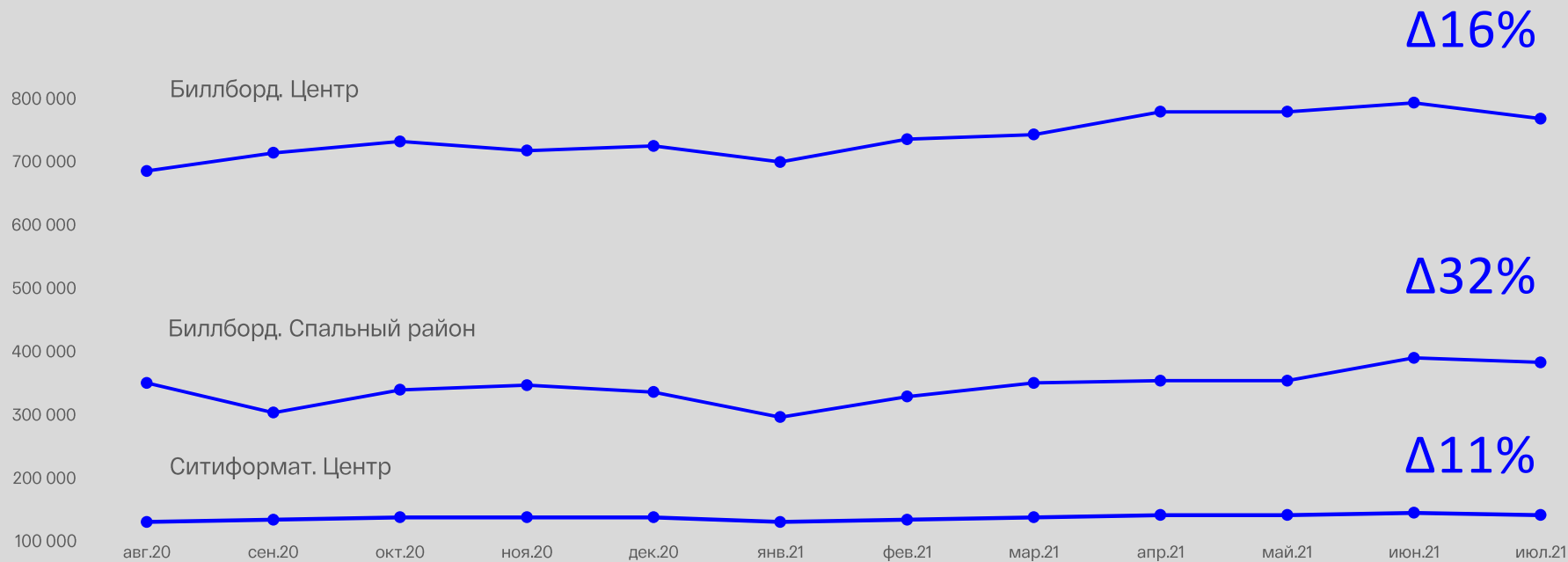
**WOW!**

После завершения месяца размещения оценивается (фактический) OTS; стоимость РК пересчитывается с учетом Data-fact



# Запускайте изменения!



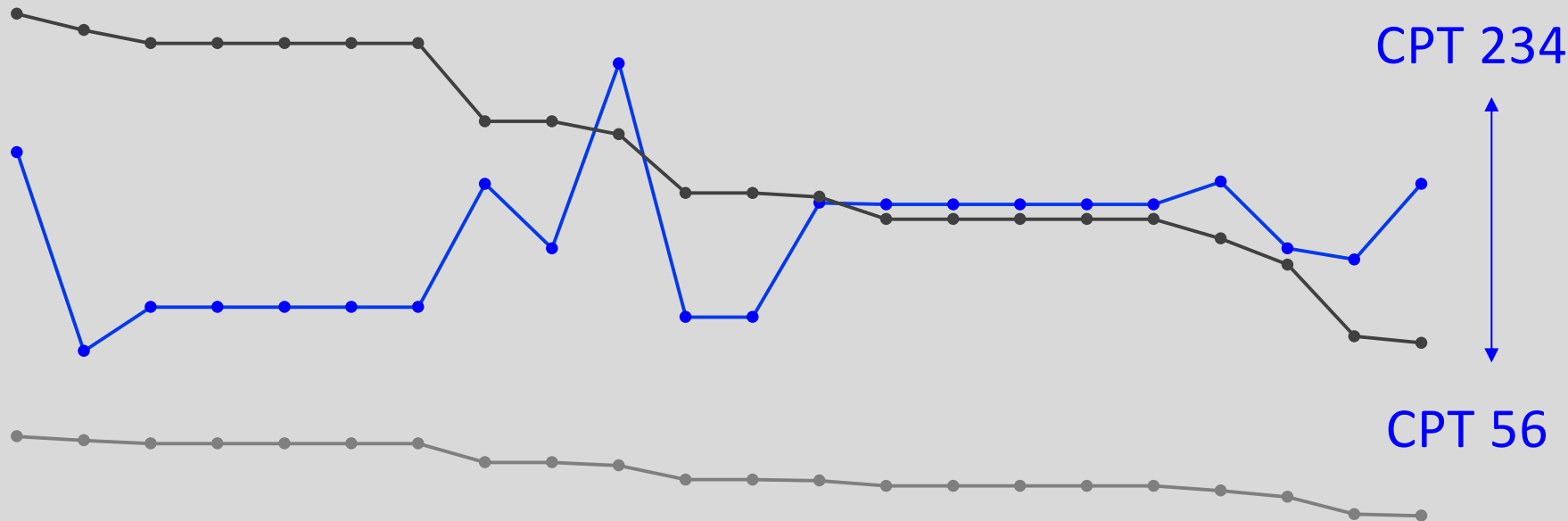
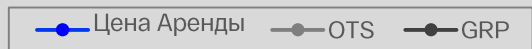


	3x6	Ситиформат	Трассы
Екатеринбург	22%	24%	44%
Москва	14%	4%	8%



# Динамика OTS

Пример | Москва, биллборды, 20 поверхностей в одном районе





Погрешность расчета

Варианты расчетов

Предыдущий месяц

Предыдущий год

Предыдущий год с  
поправочным  
коэффициентом

**Москва, май'20**  
(расчет в марте 2020)

-29%

-41%

-38%

**Екатеринбург, март'21**  
(расчет в феврале 2021)

12%

10%

6%





Новая реальность работы с offline рекламой:

Оплата только за фактический OTS  
на основании Data-fact от независимого  
эксперта AdMetric.



**О ПЛАНИРОВАНИИ  
НАРУЖНОЙ  
РЕКЛАМЫ ПРИ  
ПОМОЩИ  
ADMETRIX**



# Коммуникации



## Бриф или ТЗ

### Медиа:

- ТВ
- Digital
- **ООН**
- Радио
- Пресса
- Другие (спец проекты и т.д.)

## Бриф

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Что поможет сделать предложение качественно?

- 1 География размещения
- 2 Пожелания Клиента
- 3 Сроки РК
- 4 КРІ
- 5 Анализ и Медиаметрия

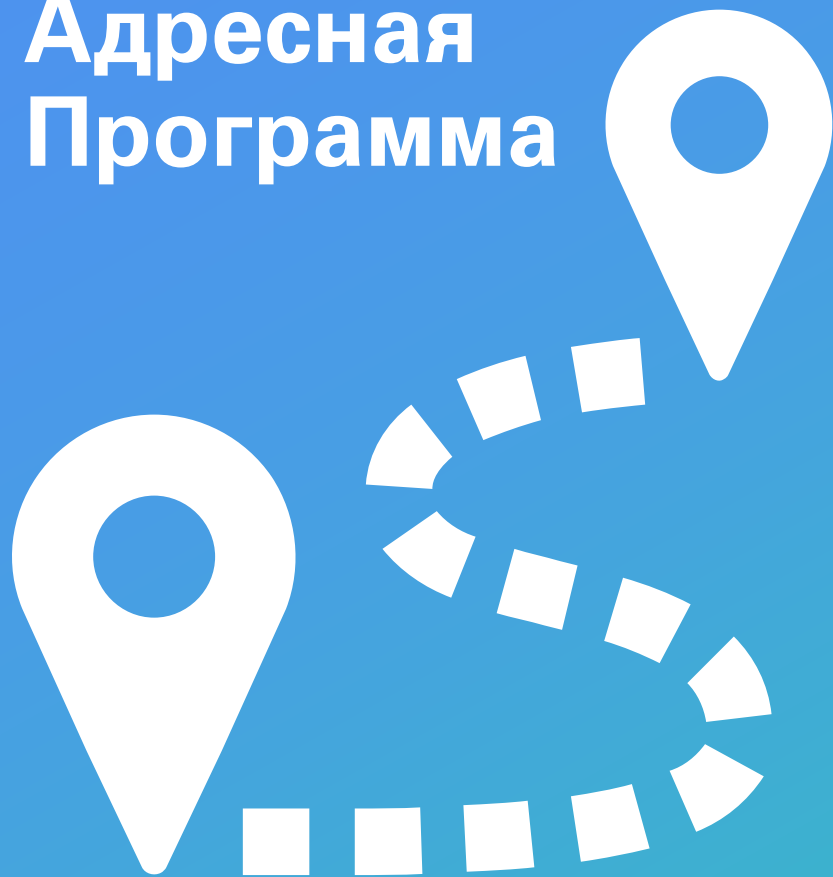
## Этапы работы



Всё согласно брифу:

- 1 Анализ брифа
- 2 Работа с пулом сапплаеров
- 3 Сбор адресов
- 4 Составление программы
- 5 Оптимизация и медиаметрия

# Адресная Программа



## Что важно:

- 1 Лучшие стороны и цена
- 2 Карта
- 3 Аргументы выбора сторон
- 4 Медиаметрия

Несколько слов  
об анализе



Adex & admetrix (Espar)

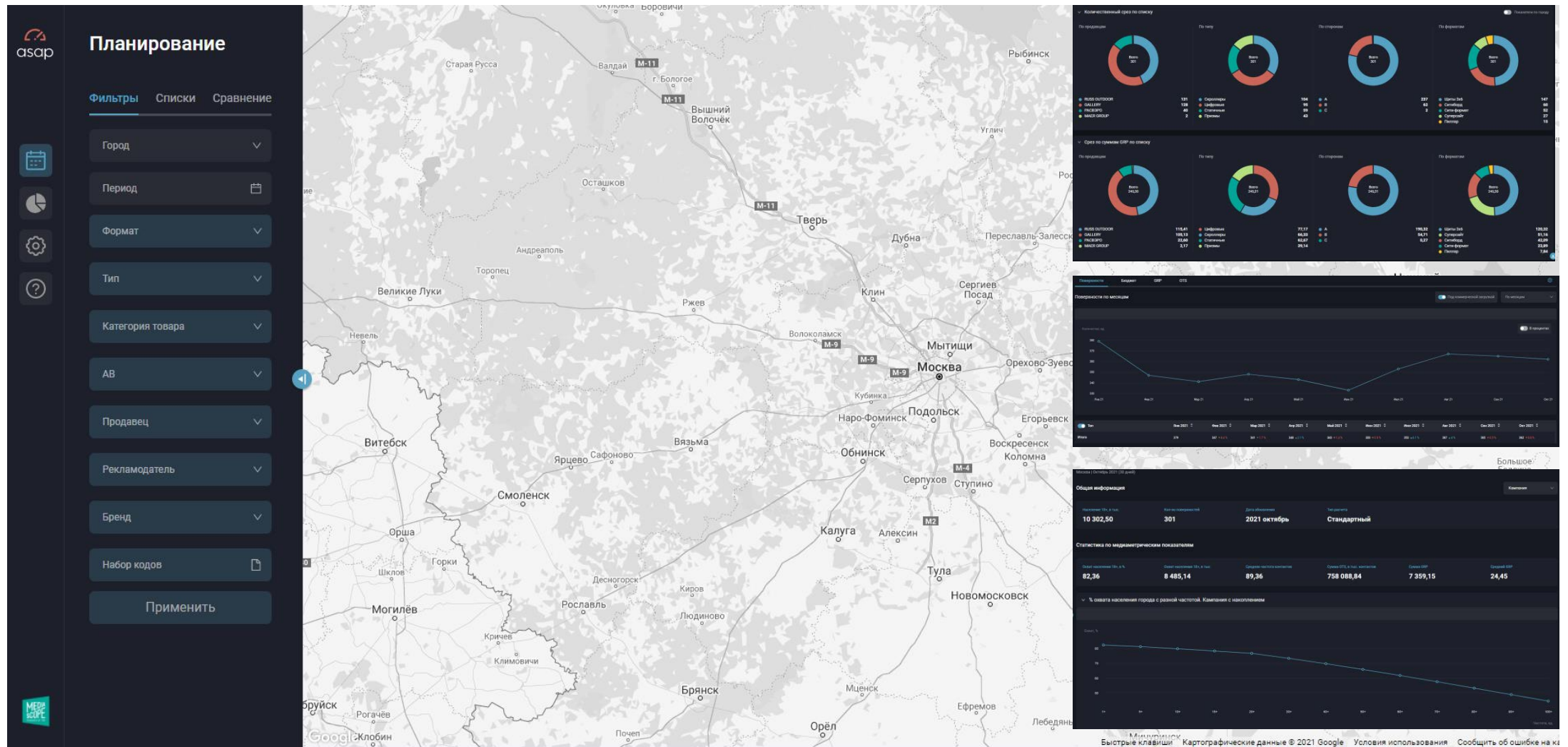
Работа с данными

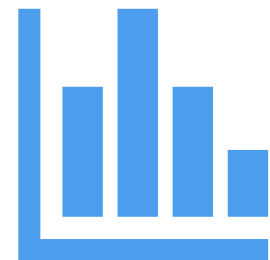




# Индустриальные данные

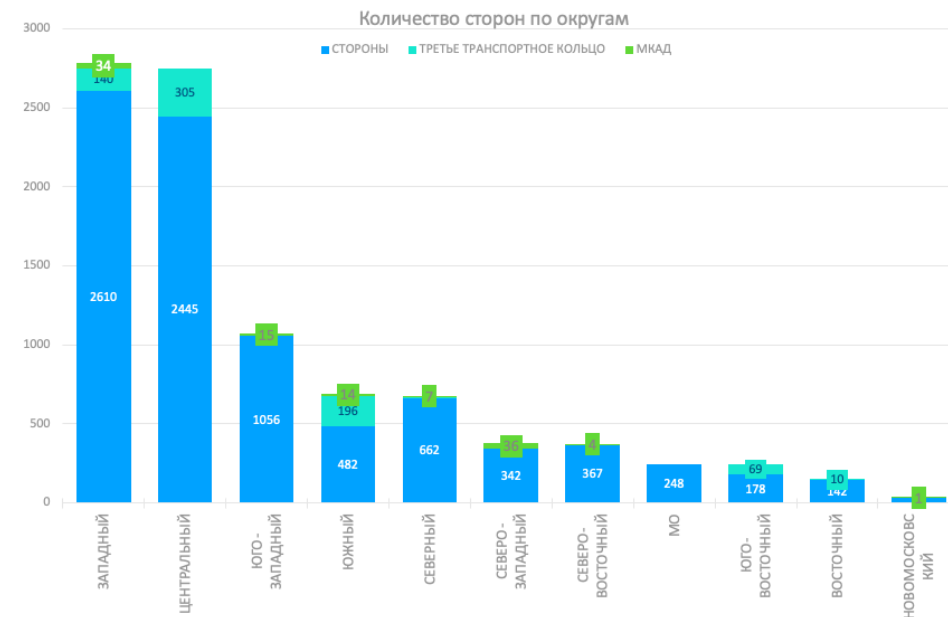
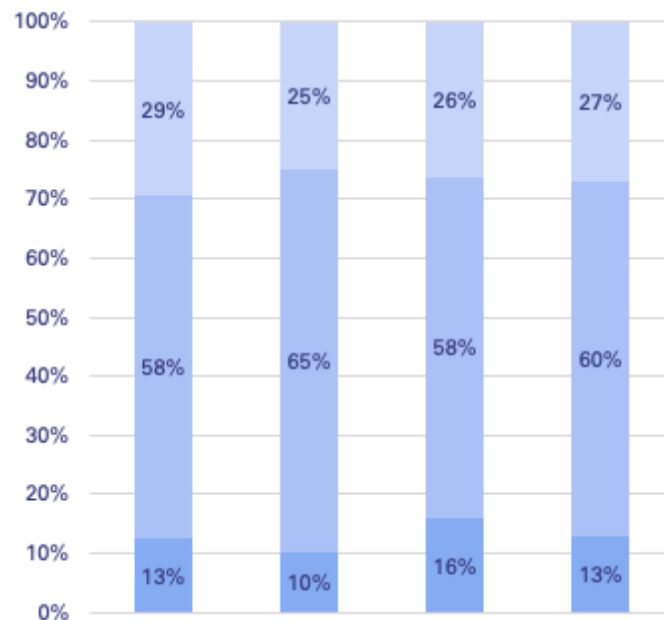
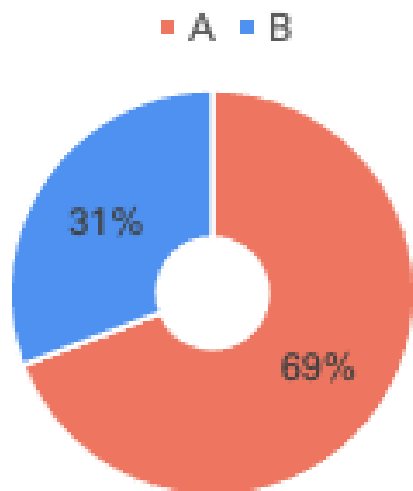
Или web интерфейс admetrix



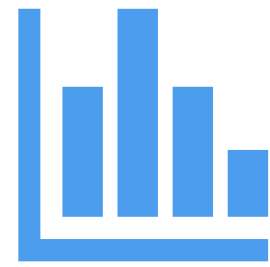


# Примеры визуализации данных

Это не только привычные столбики / доли

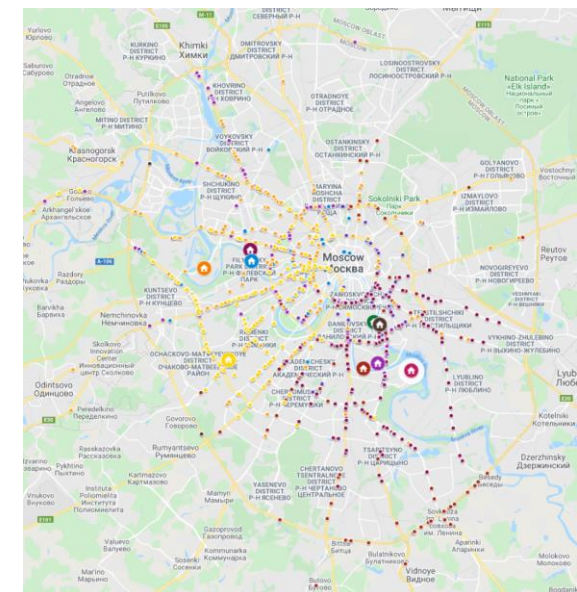
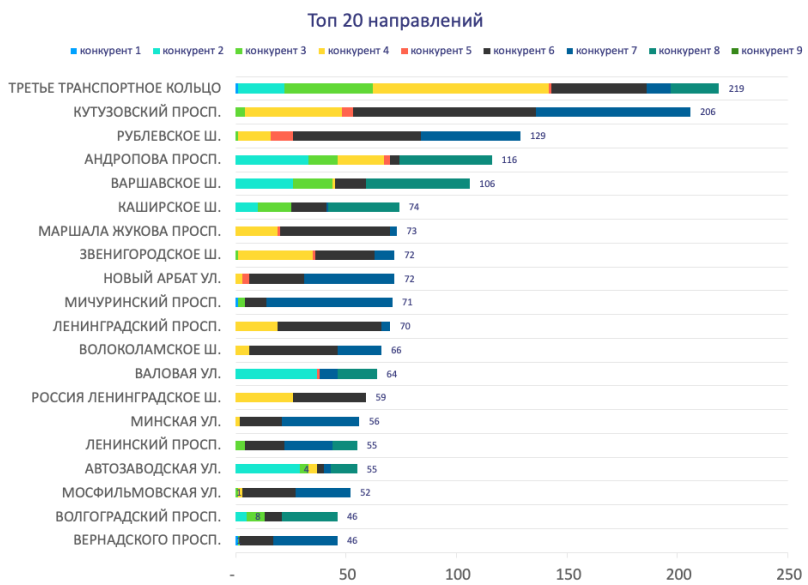
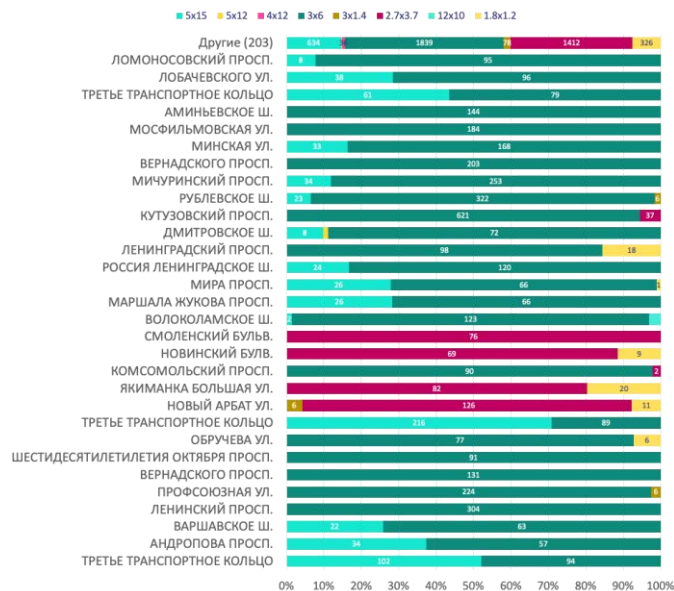


Источник:  admetrix



# Примеры визуализации данных

## Но и анализ инвентаря или конкурентной среды города



Соотношение по основным магистралям по конкурентам

Представленность на основных направлениях

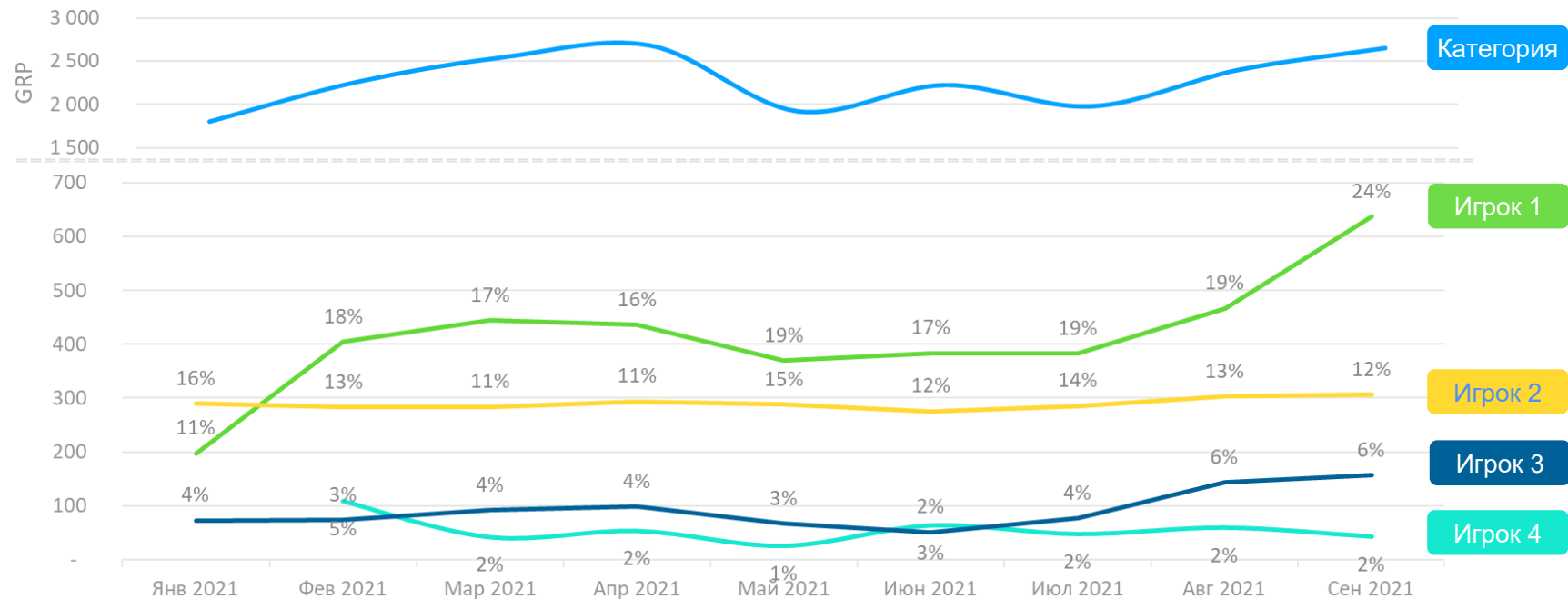
Карта на основе координат...



# Примеры визуализации данных

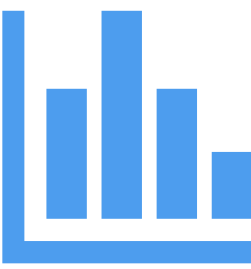
Но и анализ категории и игроков

Динамика веса кампании «Игрок 4» в целом повторяет динамику Категории за исключением января и сентября. Голос «Игрок 4» в среднем составляет 2% от категории.



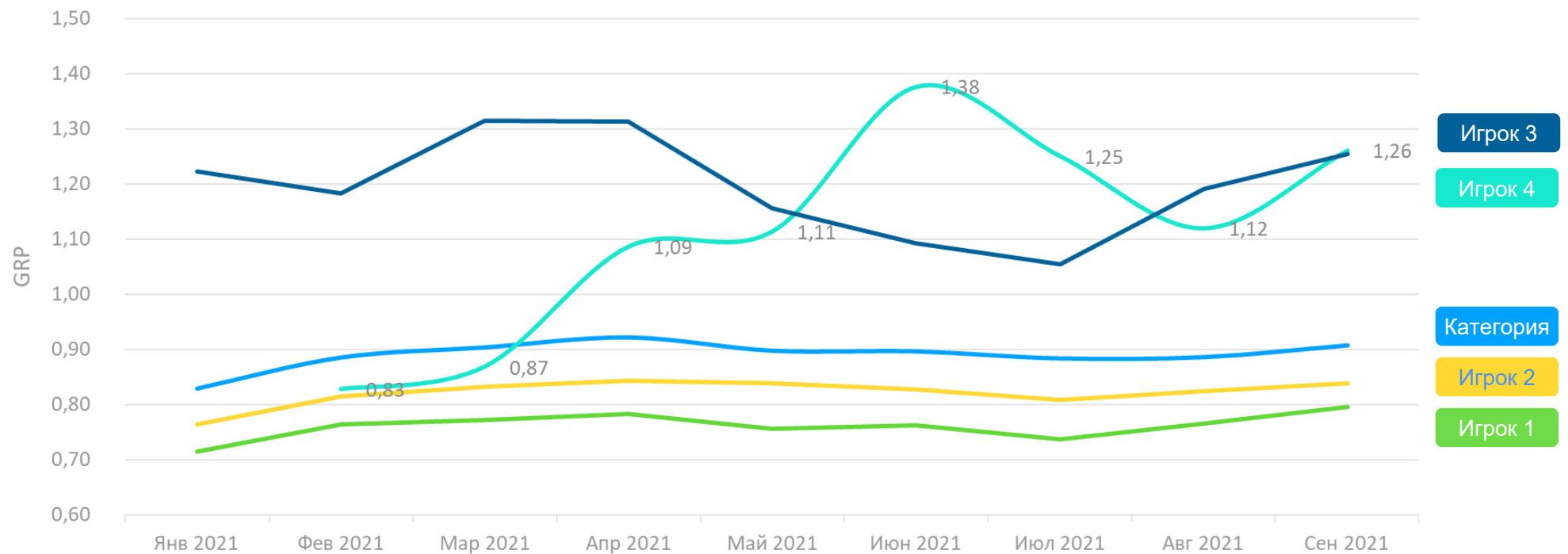
Источник:  admetrix SOV (GRP) ООН Москва 01-09.2021 Категория недвижимость.



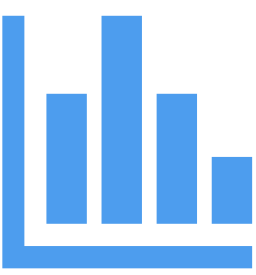


# Примеры визуализации данных

Качество сторон «Игрок 4» существенно превышает среднее значение Категории и ее ведущих игроков

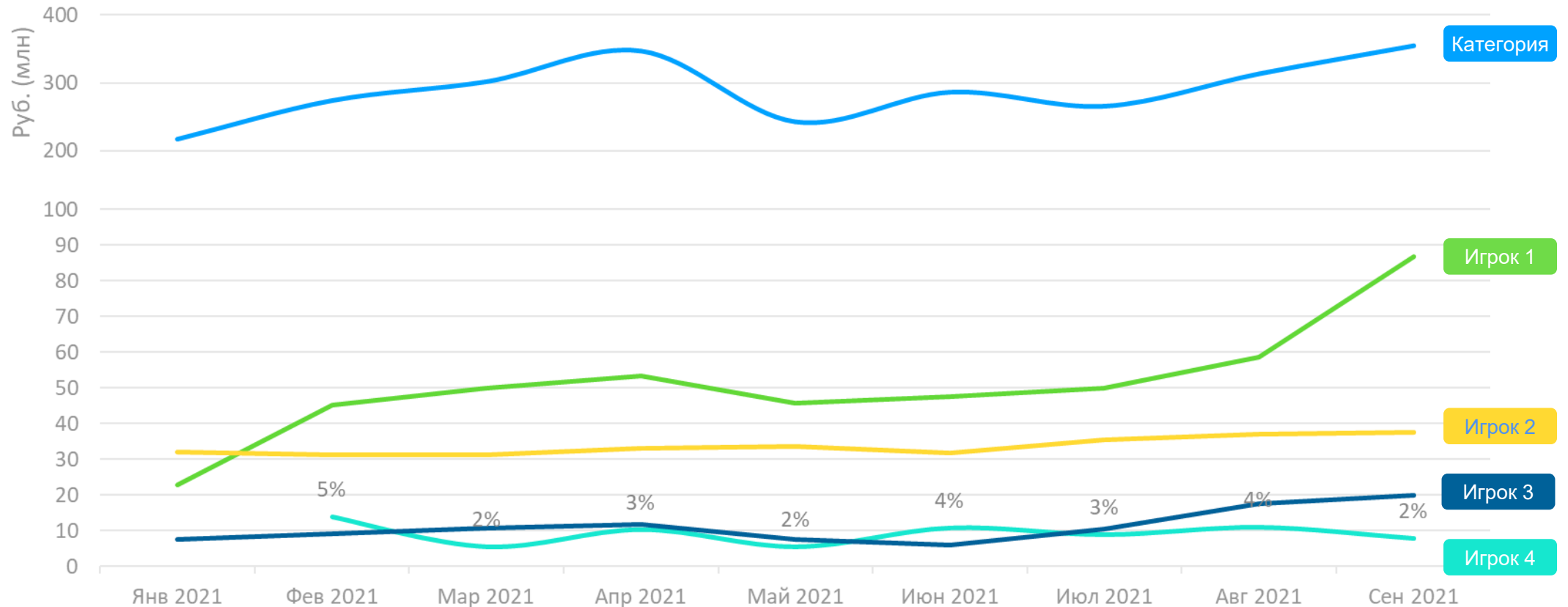


Источник:  admetrix Средний показатель GRP по конструкции ООН Москва 01-09.2021  
Категория недвижимость.



# Примеры визуализации данных

Сезонность затрат кампании «Игрок 4» в целом повторяет динамику Категории за исключением января и сентября. Затраты «Игрок 4» в среднем составляет 3% от категории.



Источник:  admetrix SOS (руб, млн.) ООН Москва 01-09.2021 Категория недвижимость

# Медиаметрия

## Если вдруг медиаметрия: SS

RF	Население млн. в год	Дни	Площадь, кв. км	Охват, %	Охват, тыс.	Частота	GPP	Средний GPP	OTS, тыс.	Бюджет
SS	10302,5	30	28	52,52	5452,083	13,62	728,5	45,99	74259,8	4 421 981



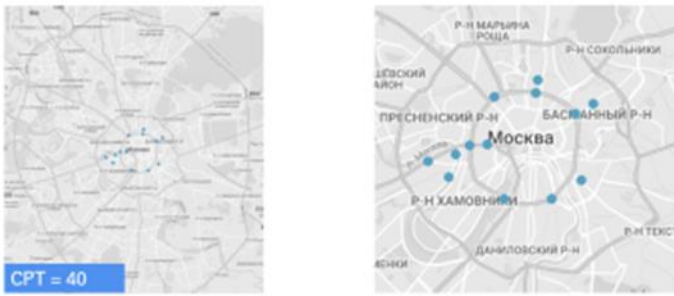
## Если вдруг медиаметрия: BB

RF	Население млн. в год	Дни	Площадь, кв. км	Охват, %	Охват, тыс.	Частота	GPP	Средний GPP	OTS, тыс.	Бюджет
BB	10302,5	30	47	50,4	5192,49	21,29	1072,8	22,83	119487	5 407 172



## Если вдруг медиаметрия: CB

RF	Население млн. в год	Дни	Площадь, кв. км	Охват, %	Охват, тыс.	Частота	GPP	Средний GPP	OTS, тыс.	Бюджет
CB	10302,5	30	13	30,51	3143,293	7,48	220,3	17,66	25616,7	945 040



## Если вдруг медиаметрия: а теперь все форматы

RF	Население млн. в год	Дни	Площадь, кв. км	Охват, %	Охват, тыс.	Частота	GPP	Средний GPP	OTS, тыс.	Бюджет
все	10302,5	30	75	65,5	6789,549	35,68	2022	25,81	208294,5	37 834 998



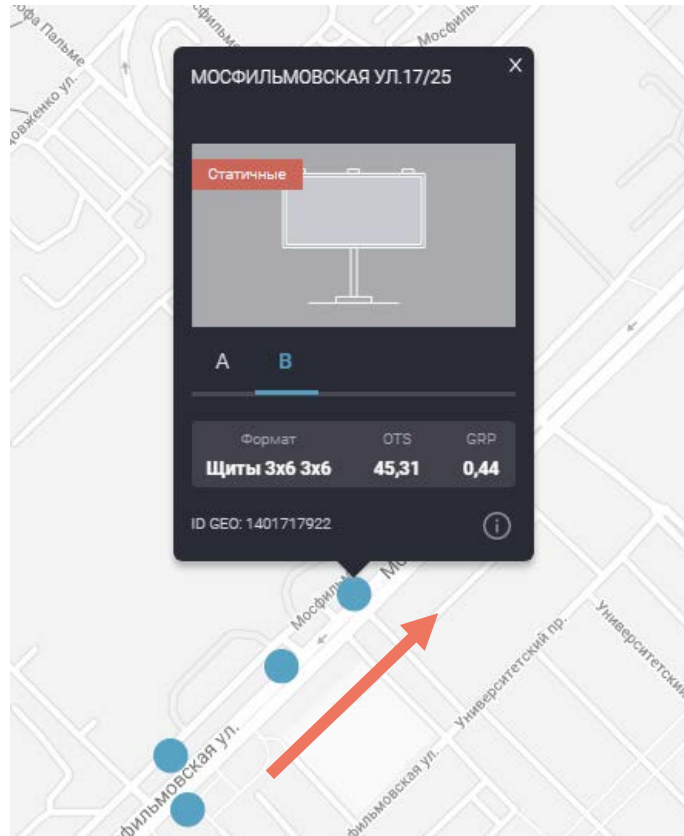
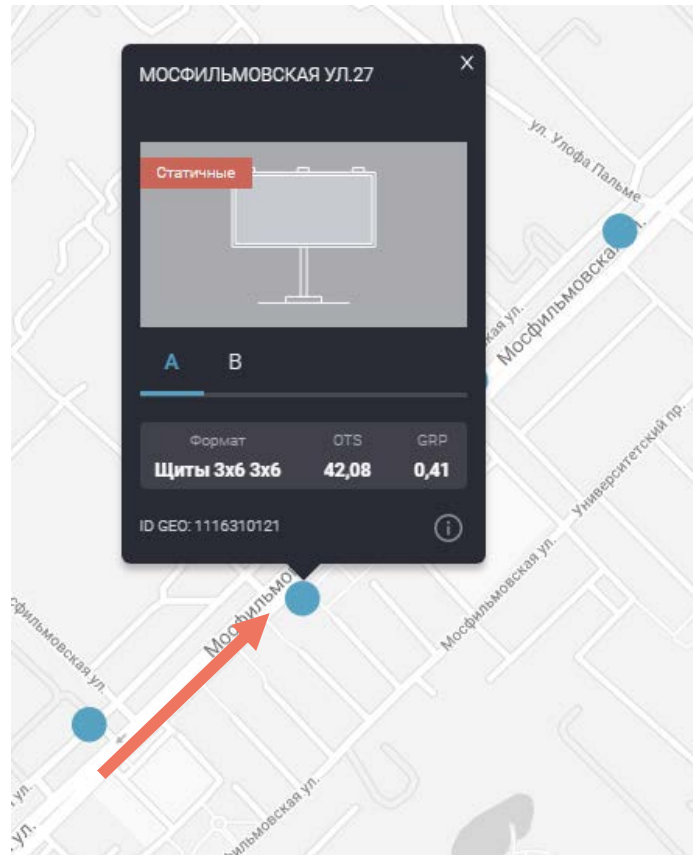
Мы практически всё можем посмотреть в admetrix в разделах:

- Планирование
- Мониторинг

В данной спланированной кампании были достигнуты показатели: частота 20+, охват 51%



# И если вдруг вопрос к конкретному адресу...



...То функционал Admetrix даст ответ, что сторона «В» работает лучше практически на одном и том же участке дороги.

**И если  
убедительно, и  
согласовано...**



## Нас ждет:

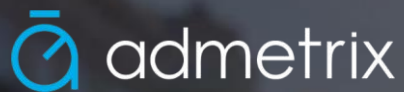
- Подтверждение сторон
- Замена проданным сторонам
- Обновление карты
- Пересчет медиаметрии (план)
- Согласование макета
- Запуск производства
- Предоставление статуса монтажа
- Предоставление фотоотчета
- Закрытие (документы и отчетность)
- Пересчет медиаметрии (факт)

Что может  
ускорить  
работу...



## Знания и сервисы:

- Excel
- Улучшения в сервисе ASAP
- Картографические сервисы
- Появление прозрачных и безопасных сервисов на базе API удобных для всех участников процессов



# Доступные инструменты анализа и планирования в наружной рекламе

---

Конференция “Эффективные визуальные коммуникации”  
9 декабря 2021 года

**Существующие решения**



# Новосибирск

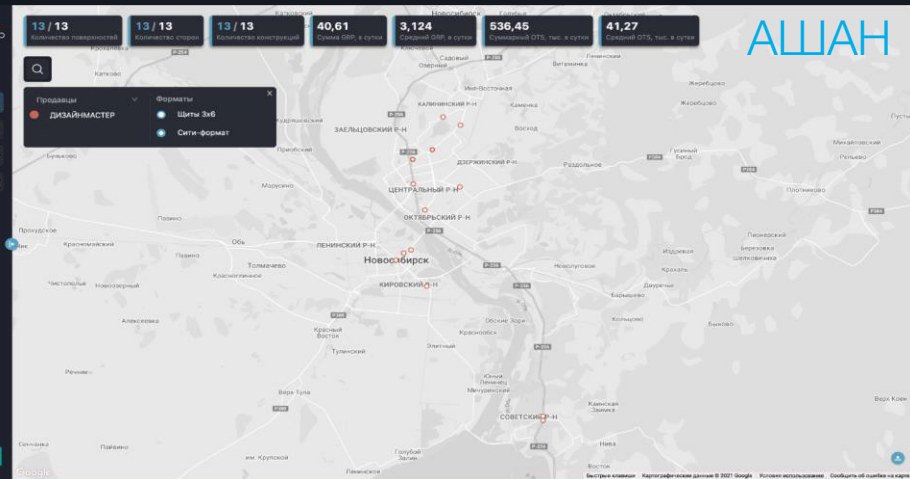
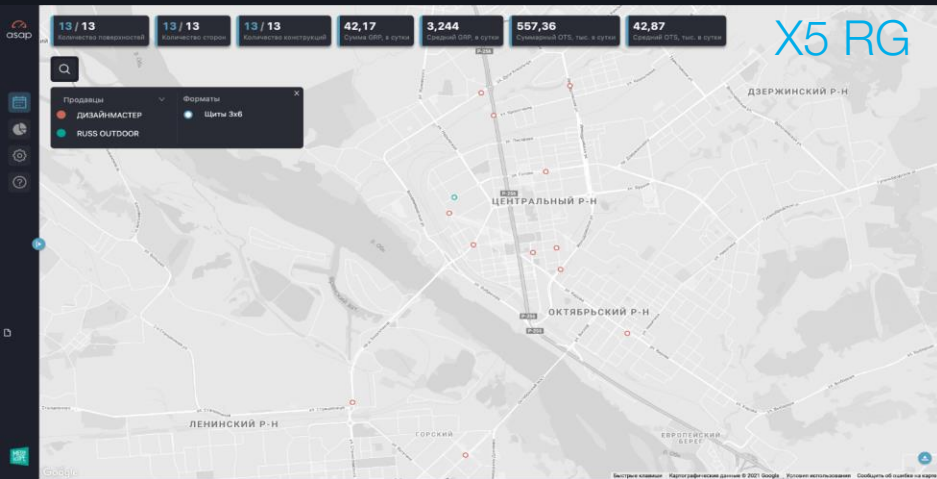
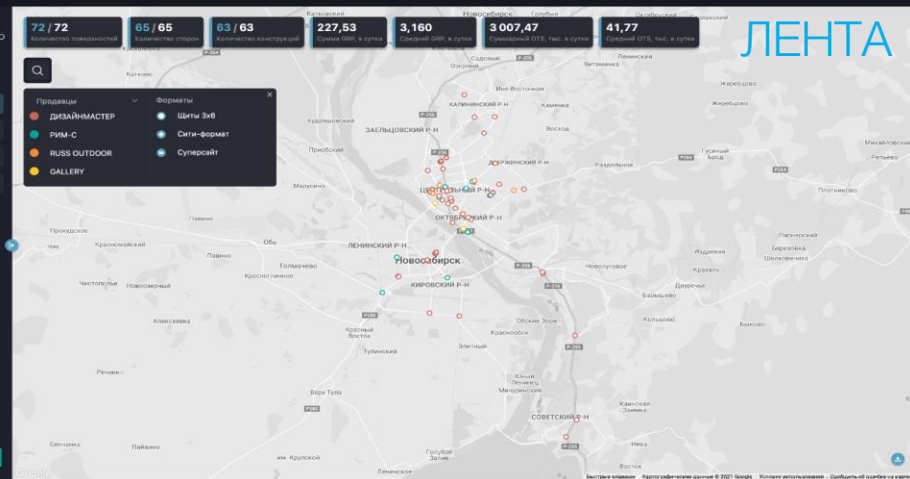
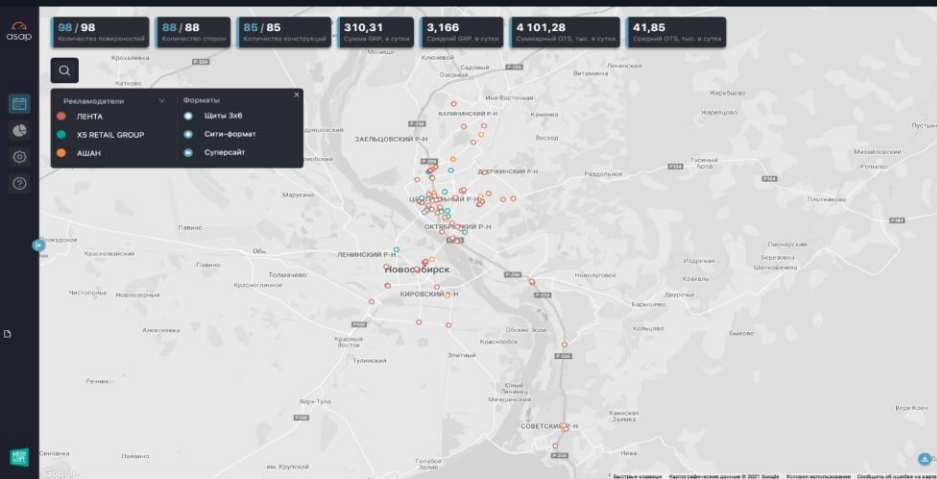
Январь-Октябрь 2021

## X5 RG, АШАН, ЛЕНТА

- 1) Кол-во поверхностей
- 2) Оценка затрат
- 3) Сумма GRP (медиа-вес)

**ЛЕНТА** создает  
наибольший медиа-вес  
на протяжении 2021  
года





Общая информация

Кампания ▼

	Продолжительность, в днях	Население 18+, в тыс.	Кол-во поверхностей	Охват населения города 18+, в %	Охват населения города 18+, в тыс.	Средняя частота контактов	Сумма GRP	Средний GRP	Сумма OTS
АШАН	31	1 320,10	13	70,42	929,61	18,56	1 307,27	100,56	17 278,1
X5 RG	31	1 320,10	13	68,68	906,64	18,33	1 258,91	96,84	16 629,9
ЛЕНТА	31	1 320,10	72	91,51	1 208,02	77,08	7 053,35	97,96	93 231,6

▼ % охвата населения города с разной частотой. Кампания с накоплением

● RF расчет (31 день) ● RF расчет (31 день) ● RF расчет (31 день)

Охват, %



Частота, ед.

	RF расчет (31 день)	RF расчет (31 день)	RF расчет (31 день)
1+	70,42	68,68	91,51
5+	65,43	63,75	90,09
10+	57,98	56,37	88,23
15+	49,49	47,95	86,25



**Новые данные и решения, нацеленные на повышение прозрачности и привлекательности ООН для рекламодателей в конкуренции с другими СМИ**

# Мониторинг 100% выходов digital:

## Статистика

	Сентябрь (1-30)	Октябрь (1-31)	Ноябрь (1-21)
Выходов	535 млн	596 млн	395 млн
Секунд	2,8 млрд	3,1 млрд	2,1 млрд
Рекламодателей	1 025	1 065	949
Креативов	3,3 тыс.	3,7 тыс.	3,2 тыс.
Экранов	1 234	1 271	1 282

# Мониторинг 100% выходов digital:

## “Обзор рынка - топ-5 категорий”

Сентябрь (1-30)	Кол-во показов	Кол-во секунд	Доля	Хронометраж
Оптово-розничная торговля	81 248 749	425 182 587	15%	5,2
Недвижимость и строительство	74 736 292	398 135 759	14%	5,3
Интернет-ресурсы и услуги	59 619 090	298 164 472	11%	5,0
Туризм, развлечения	52 442 302	264 130 845	9%	5,0
Финансовые услуги, банки	50 504 923	258 024 915	9%	5,1
Другие	216 899 944	1 163 368 418	41%	5,4
<b>ВСЕГО</b>	<b>535 451 300</b>	<b>2 807 006 996</b>		5,2

Ноябрь (1-31)	Кол-во показов	Кол-во секунд	Доля	Хронометраж
Оптово-розничная торговля	71 038 794	362 011 289	17%	5,1
Недвижимость и строительство	50 013 989	278 732 353	13%	5,6
Интернет-ресурсы и услуги	49 199 106	260 543 740	12%	5,3
Финансовые услуги, банки	38 072 218	221 157 400	10%	5,8
СМИ и полиграфия	30 498 252	155 550 064	7%	5,1
Другие	156 611 463	845 844 988	40%	5,4
<b>ВСЕГО</b>	<b>395 433 822</b>	<b>2 123 839 834</b>		5,4

Октябрь (1-31)	Кол-во показов	Кол-во секунд	Доля	Хронометраж
Оптово-розничная торговля	95 224 352	489 667 801	16%	5,1
Финансовые услуги, банки	89 896 258	465 842 717	15%	5,2
Недвижимость и строительство	76 412 127	413 899 156	13%	5,4
Туризм, развлечения	63 555 375	320 416 984	10%	5,0
Интернет-ресурсы и услуги	53 844 170	297 583 812	9%	5,5
Другие	217 779 778	1 146 932 680	37%	5,3
<b>ВСЕГО</b>	<b>596 712 060</b>	<b>3 134 343 150</b>		5,3

# Мониторинг 100% выходов digital:

## “Обзор рынка - топ-5 внутри категории”

Сентябрь (1-30)	Кол-во показов	Кол-во секунд	Доля	Хронометраж
ЯНДЕКС	18 288 507	91 417 609	31%	5
АВИТО	8 664 422	43 310 586	15%	5
AUTO.RU	7 785 863	38 919 209	13%	5
ВКОНТАКТЕ	5 539 556	27 697 780	9%	5
УТКОНОС	3 127 516	15 632 059	5%	5
ОСТАЛЬНЫЕ	16 213 226	81 187 229	27%	5
<b>ВСЕГО</b>	<b>59 619 090</b>	<b>298 164 472</b>		

Ноябрь (1-21)	Кол-во показов	Кол-во секунд	Доля	Хронометраж
OZON	18 295 400	91 480 236	35%	5
ЯНДЕКС	8 066 816	40 334 162	15%	5
АВИТО	4 797 424	25 471 286	10%	5
ALIBABA GROUP	2 466 900	24 668 139	9%	10
СБЕР	3 138 334	15 691 669	6%	5
ОСТАЛЬНЫЕ	12 434 232	62 898 248	24%	5
<b>ВСЕГО</b>	<b>49 199 106</b>	<b>260 543 740</b>		

Октябрь (1-31)	Кол-во показов	Кол-во секунд	Доля	Хронометраж
OZON	12 153 510	63 094 895	21%	5
AUTO.RU	10 410 732	52 053 749	17%	5
ALIBABA GROUP	5 203 598	51 914 630	17%	10
ЯНДЕКС	9 133 764	45 668 833	15%	5
АВИТО	6 429 645	32 283 011	11%	5
ОСТАЛЬНЫЕ	10 512 921	52 568 694	18%	5
<b>ВСЕГО</b>	<b>53 844 170</b>	<b>297 583 812</b>		

# Мониторинг 100% выходов digital: “Обзор рынка - коммерческая загрузка”

Формат	01-30.09.	01-31.10.	01-21.11.
Пиллар	63%	66%	70%
Сити-формат	95%	96%	97%
Ситиборд	92%	86%	88%
Суперсайт	90%	93%	91%
Щиты 3x6	90%	95%	93%
	<b>90%</b>	<b>95%</b>	<b>93%</b>

Город	01-30.09.	01-31.10.	01-21.11.
Барнаул	84%	90%	93%
Владимир	61%	67%	71%
Волгоград	94%	98%	98%
Воронеж	83%	88%	83%
Екатеринбург	88%	90%	90%
Иркутск	87%	92%	93%
Казань	79%	88%	88%
Краснодар	90%	96%	96%
Красноярск	91%	97%	93%
Москва	91%	96%	93%
Московская область	90%	78%	87%
Нижний Новгород	74%	88%	67%
Новосибирск	81%	93%	93%
Омск	79%	97%	96%
Ростов-на-Дону	58%	79%	84%
Санкт-Петербург	93%	98%	98%
Саратов	88%	95%	89%
Сочи	89%	85%	84%
Тамбов	80%	68%	65%
Уфа	94%	96%	97%
Хабаровск	88%	97%	94%
Челябинск	83%	94%	92%
	<b>90%</b>	<b>95%</b>	<b>93%</b>

# Мониторинг 100% выходов digital:

## “Анализ конкурентной среды”

Рекламодатель	Сентябрь (1-30)		Октябрь (1-31)		Ноябрь (1-21)	
	Кол-во секунд	Доля	Кол-во секунд	Доля	Кол-во секунд	Доля
ВИМПЕЛКОМ	54 769 276	36%	58 906 115	69%	45 081 818	49%
МЕГАФОН	51 270 799	34%	2 670 030	3%	22 555 710	24%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	36 212 540	24%	2 795 031	3%	9 740 097	11%
TELE2	9 284 170	6%	21 483 431	25%	15 194 043	16%
ВСЕГО	151 536 785		85 854 607		92 571 668	





# Мониторинг 100% выходов digital:

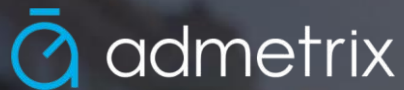
## Планы по развитию продукта

- Креативы (сюжеты)
- Данные по дням и по часам
- Интеграция в web-сервис ASAP
- Увеличение кол-ва владельцев инвентаря
- Индор и транзитная реклама



**В 2022 году мы создадим новые продукты и данные, которые давно ожидают крупные рекламодатели**

**Будут доступны только для владельцев инвентаря, решивших принять участие**



# Благодарим за внимание!

---

Конференция “Эффективные визуальные коммуникации”  
9 декабря 2021 года