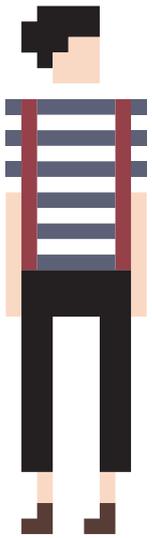
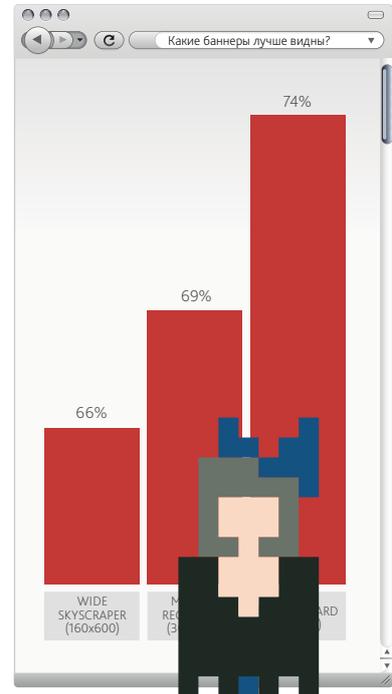
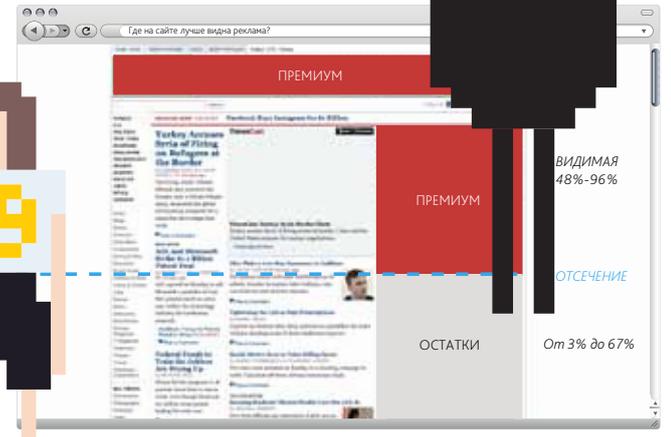
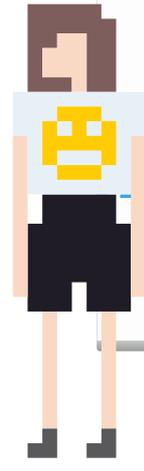


# ИЗМЕРЕНИЕ РЕКЛАМЫ

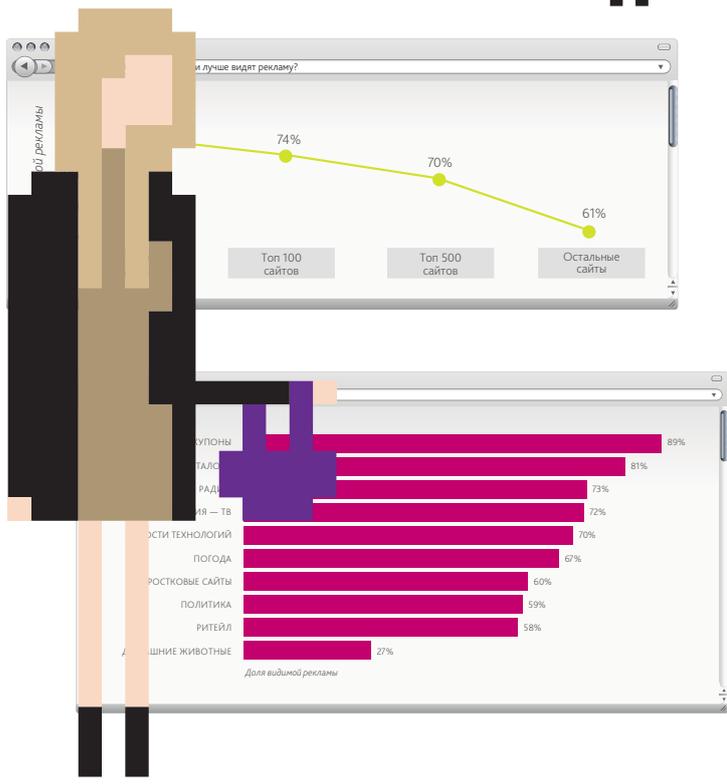


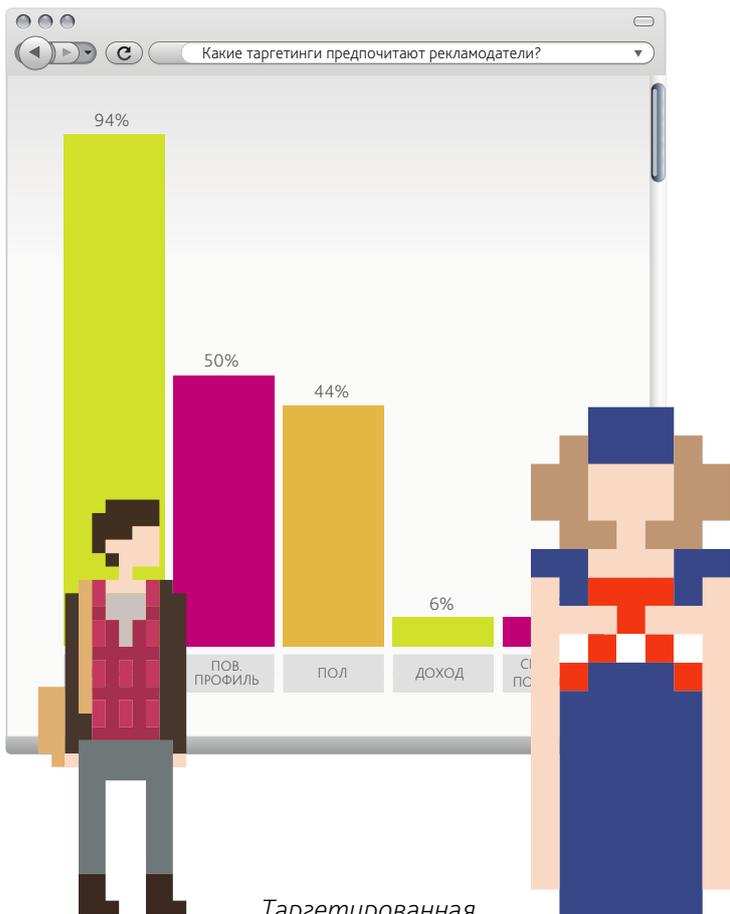
*Interactive Advertising Bureau совместно с Association of national advertisers и comScore провели исследование цифровых кампаний ведущих брендов с целью стандартизации и упрощения метрик для цифровой рекламы.*

*In-view: рекламный показ, как минимум половина которого (в пикселях) оказалась в поле зрения пользователя на секунду и более. В среднем 31% показов рекламы не удовлетворяла этому требованию.*

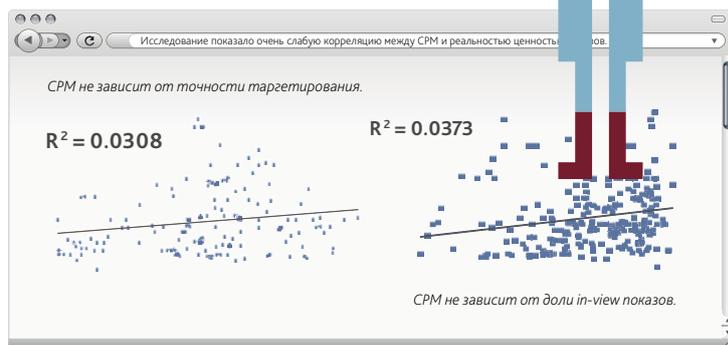
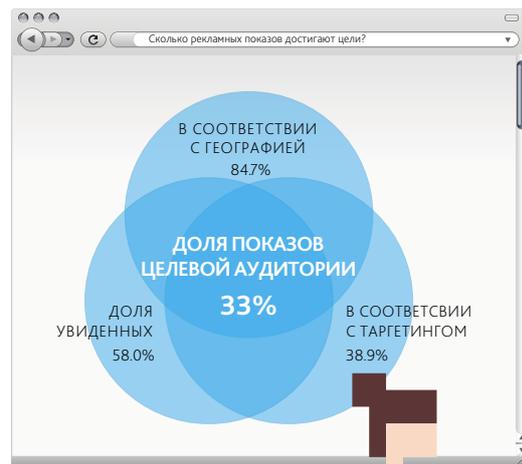
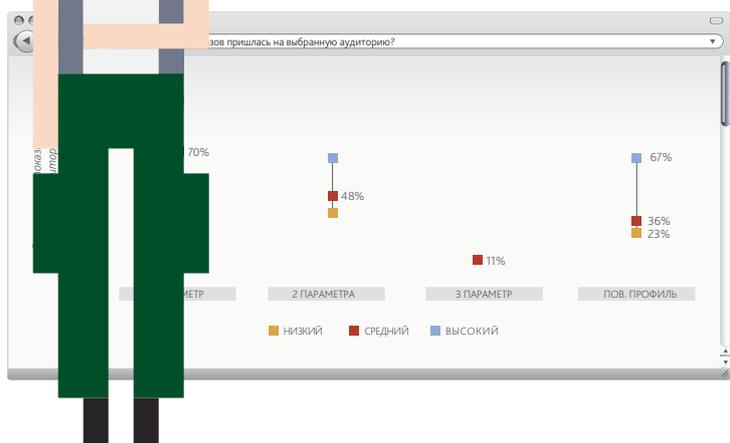


*Несмотря на заданные ограничения по географии кампаний, до 15% показов пришлось на другие регионы вследствие ошибок при покупке и настройке рекламы, а также ошибок самих рекламных систем. У 72% были зафиксированы показы рядом с нежелательным контентом, несмотря на тщательный отбор площадок и черные списки. Доля в общем числе показов, однако, мала — 0,01%. Доля фрода (показов ботам из черных списков IAB) составила 0,16%. По оценкам comScore в обычной кампании уровень фрода значительно выше: от 3 до 10%.*





Таргетированная демография видит рекламу в 70% случаях — если рекламодатель выбрал достаточно широкий сегмент. Добавление поведенческого таргетинга уменьшает долю желаемой аудитории до 36%.



Интернет-реклама стремительно эволюционирует: от новых форматов до систем доставки и технологий размещения. А вот развитие методов измерения пока что сильно отстает от других рекламных технологий. Существующая система нацелена на подсчет показанной рекламы, а не того, что действительно увидел пользователь. Что затрудняет понимание того, как работает интернет-реклама, в особенности по сравнению с другими каналами маркетинговых коммуникаций, и, в свою очередь, ведет к неготовности маркетологов использовать интернет на все 100%.

Источник: РАЭК