

Акавита Мерник:

мониторинг медийной интернет-рекламы

методика
вид изнутри
ВОЗМОЖНОСТИ

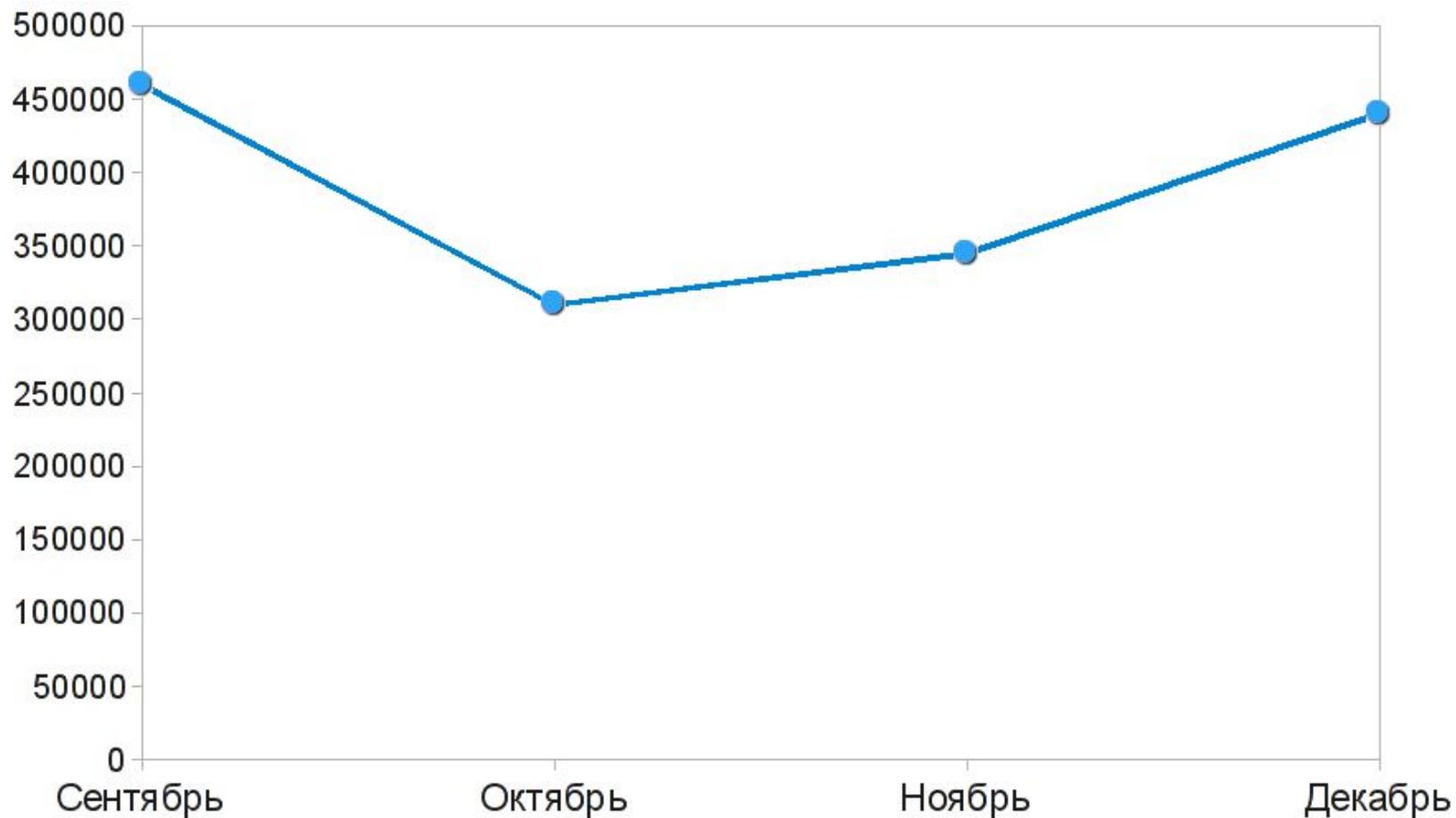
Объём рынка

Рынок медийной рекламы в Беларуси в 2008

\$ 4 100 000

без учета новостей на сайтах и скидоч

4-й квартал 2009



Сентябрь

Октябрь

Ноябрь

Декабрь

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



Главный тренд прошлого года

Интернет-рекламе

кризис нипочем :)

ибо

1. Рекламодатели остаются в интернете
2. Бюджеты перемещаются с ТВ, радио, наружки и прессы в интернет

Схема работы



Вручную формируем выборку сайтов и страниц

Робот ходит специально в каждый раздел каждого сайта (например для порталов - Новости, Форум, Погода и т.п.)

Список сайтов



Как мы его формируем

- В
1. Белорусские рекламные площадки
Все, независимо от их присутствия в Акавите
 2. Российские сайты с белорусской рекламой
Добавляются, как только заявляется о старте продаж
 3. Выборки из рекламных сетей (red.by, VBN)
Из каждой рекламной сети делается выборка сайтов

Список сайтов



Что делать с «проблемными сайтами»

В Для почты, одноклассников —

ВВОДИМ пароль и ВХОДИМ

Для российских сайтов —

робот ходит из Беларуси

а вскоре мы будем отдельно ходить
мужчинами и женщинами :)

Показы баннеров



Откуда мы получаем показы

1. Данные рейтингов,

статистику Open.by, Liveinternet, Rambler, Spylog, Hotlog, Alexa, Bigmir

2. Собственные данные площадок

Проверенные по данным рейтингов

Показы считаются для каждого баннера

Цены баннеров



Откуда мы получаем цены

1. Запрашиваем прайсы площадок
2. Для **каждого баннера** задаем его цену

Данные обновляются по мере изменения прайсов. Плюс ревизия каждые 2 месяца.

Собственно, баннеры



Какие баннеры мы ловим

1. Flash-баннеры
2. Gif-баннеры, static image banners
3. Richmedia-баннеры сети Frontline
4. Видеобаннеры (факт встречи, без ролика)
5. Расхлопы и уголки

Если мы чего-то не ловим, то это временно

Собственно, баннеры

Вопросы этики :)

4

Мы стремимся к ситуации, когда
**для отслеживания одного
баннера тратится один
клик и один показ**

Собственно, баннеры



Что мы делаем со
встреченными баннерами

1. Чистим полуавтоматом

Оставляем только реальные коммерческие баннеры

2. Сортируем по сферам и тематикам

Для банков, например, кредиты и депозиты
физлица и юрлица и т.п.

3. Отмечаем новых рекламодателей

Так в нашу базу попадают те, кто раньше не встречался

Что мы считаем

Некоторые данные, которые мы уже предоставляем в отчетах



В 1. Медиапланы полноценные

Где/сколько/цена и какие баннеры использовались

2. Что рекламировали

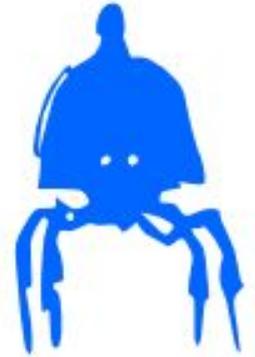
Для банков, например, кредиты и депозиты физлица и юрлица и т.п.

3. Статистика по отрасли

Популярные площадки, размеры, места (верх/низ)...

И еще много-много чего

Чем полезен Мерник



Позволяет детально отслеживать рекламную активность компаний в интернете:

- гросс-бюджеты, показы и СРМ
- сравнивать рекламную активность конкурентов
- измерять загруженность сайтов рекламой
- контролировать выходы и показы баннеров
- мониторить развитие отрасли в целом