

Руководство Американской ассоциации ООН-рекламы (ОААА) по измерению показов в ООН-медиа

Этот документ предваряет инструкцию «ООН-реклама: руководство по измерению и анализу для агентств и рекламодателей» ([ОААА ООН Measurement and Analytics Guide](#)), опубликованную в марте 2020 года.

Задача: способствовать точному независимому измерению ООН-медиа, которое обеспечивало бы своевременное измерение аудитории, моделирование медиамикса, multi-touch атрибуцию и алгоритмическую торговлю инвентарем.

Цель: перейти к основанной на показах системе измерений, которая обеспечивала бы прогнозируемые и фактически донесенные дневные показы по каждой плоскости; транспарентную методику подсчета показов; сопоставимость результатов измерений с показателями в других каналах, что необходимо для усиления позиции ООН в качестве ключевого элемента формируемого на основании анализа данных digital-медиамикса.

Рекомендация: комитет по аналитике и использованию данных ОААА предлагает отрасли ООН-рекламы принять в качестве валюты основную метрику Opportunity to See, как это определено ниже. Предлагаемый показатель OTS основан на «секторах обзора» для объяснения того, как размеры рекламных конструкций, их расположение, углы обзора и другие устоявшиеся параметры влияют на аудиторию. Это определение соответствует тому, как рассчитываются и отображаются в отчетах рекламные показы в других каналах. Рекомендация использовать OTS в качестве основной валютной метрики не отменяет возможность того, что отрасль ООН-рекламы или отдельные организации смогут использовать дополнительные факторы для уточнения основных данных об аудитории; речь скорее об использовании OTS в качестве наиболее сопоставимой валютной метрики.

Кроме того, рекомендуется немедленно перейти к использованию обоих методов: модели прогнозирования аудитории и измерению фактического охвата аудитории по каждой плоскости.

Для обеспечения возможности интеграции в омниканальные платформы и информационные системы агентств, рекламодателей и операторов ООН-рекламы все результаты измерений должны быть доступны через API.

Также измерительные решения должны по максимуму соответствовать требованиям завтрашнего дня, поскольку данные о местоположении мобильных устройств и нормативно-правовое регулирование сферы персональных данных — области, где часто происходят изменения.

В качестве следующего шага комитет по аналитике и использованию данных ОААА рекомендует начать сотрудничество с MRC, ANA, ARF и другими объединениями, представляющими различные элементы экосистемы ООН, по вопросам оценки данного руководства и начала разработки дорожной карты для межгрупповой координации и сертифицированного измерения показов.

Минимальные требования к измерению показов в ООН-медиа и отчетности по ним

- Ежедневное прогнозирование по каждой плоскости, позволяющее с высокой точностью планировать кампании с привязкой ко времени
- Ежедневное наблюдение за фактическим охватом (на уровне отдельной плоскости) для упрощения посткампейн-отчетности, а также атрибуции и оптимизации, которые осуществляются сторонними организациями
- Четко сформулированные и находящиеся в открытом доступе инструкции по определению «секторов обзора» и линий прямой видимости, необходимые для определения OTS рекламной плоскости
- Показатели охвата и частоты для каждой плоскости и всего медиaplana по всем форматам в каждом сегменте ООН-медиа

- Используемые в системе измерений источники данных (или их комбинация) должны быть прозрачными и подтверждаемыми эталонными наборами данных; при этом поступление информации из этих источников данных должно быть стабильным и учитывающим изменчивость нормативно-правового регулирования сферы персональных данных
- Задействованные поставщики технологий и данных должны строго и прозрачно следить за соблюдением всех требований по защите персональных данных как сейчас, так и в будущем
- Информация о показках должна быть доступной и пригодной для использования в омниканальных платформах и для multi-touch атрибуции; особое внимание должно уделяться требованиям, выдвигаемым программатик-баингом
- Прозрачные и находящиеся в открытом доступе инструкции, информация о «секторах обзора» и источниках данных
- Для целостного планирования должен обеспечиваться определенный уровень совместимости, позволяющий комбинировать различные виды ООН-методологий

Проверка, доступ и доставка данных

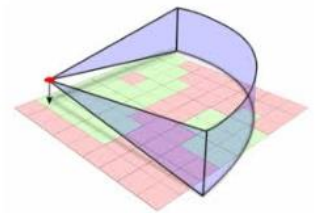
- Данные и информационные продукты до непосредственного выпуска должны разрабатываться и публиковаться на основе прозрачной общепринятой последовательности обзоров, обратной связи, согласований и обновлений
- Подсчет показов должен вестись по рекламному инвентарю, прошедшему аудит (характеристики плоскостей должны быть проверенными). Аудит может проводиться как измерителем (platform providing the measures), так и специализированной компанией. Аудит инвентаря должен быть задокументирован
- Соглашение об уровне обслуживания (SLA): требуются закрепляемые в договорах стандарты надежности (период работоспособного состояния) и графики мониторинга
- Документально-оформленная структура набора данных и тестового окружения для следующего (список может быть продолжен):
 - Возможность тестирования структуры наборов данных на соответствие классификациям и определениям
 - Возможность просмотра образца кода и ожидаемых результатов на основе результатов тестовых примеров
 - Возможность доступа к окружению stage для координации тестирования загрузки основного набора данных и сопоставления со внешними данными
 - Возможность интеграции с окружением prod/бизнес-системой (зависит от конкретной бизнес-системы) для использования наборов данных
 - Возможность непрерывно тестировать новые метрики на соответствие методологиям посредством прозрачного документирования процессов (на основе правил поставщика, насколько это возможно)
 - Подход непрерывного развертывания на dev/stage/prod со своевременным информированием и проверкой на работоспособность, наличие схемы версирования и вывода из эксплуатации, а также документирование
- Потребители этих данных должны иметь возможность принимать информацию о показках в таком виде, чтобы иметь возможность:
 1. Использовать ее при моделировании медиамикса
 2. Комбинировать ее как с собственными, так и операторскими индивидуализированными аудиторными сегментами и инвентарными/пакетными/продуктовыми предложениями (например, интеграция домашнего местоположения, интеграция графа устройств и т. п.)
 3. Использовать ее не только для первоначального планирования, но и для реализации, составления отчетности, бухгалтерского учета, подтверждения показов, атрибуции
 4. Использовать ее в системах распознавания клиентов (identity resolution) при планировании и атрибуции

Приложение

Рекламная плоскость: физический носитель (цифровой или для печатных материалов), объект подсчета показов. Один носитель может иметь несколько разнонаправленных рекламных плоскостей с отличающимися «секторами обзора». Например, у билборда может быть две плоскости: одна ориентирована на транспортный поток в северном направлении, другая — в южном.

OTS (Opportunity to See): медиазаккупка основывается на показателе OTS, который определяет видимые показы. То есть покупатели платят за возможность построить охват в рекламном канале. Основанные на OTS показы — мера медийного воздействия (как, например, читательская аудитория журнала или аудитория телепрограммы). OTS в качестве показателя измерений ООН-рекламы — мера, применяемая к аудитории, чей путь протекает через «сектор обзора» рекламоносителя. OTS — своего рода усовершенствованный показатель circulation (ранее применявшийся в США), используемый для вычисления размера аудитории.

«Сектор обзора»: обозримая с какого-либо места географическая область, необходимая для расчета OTS. Включает в себя все окрестные точки, находящиеся в пределах линии прямой видимости с этого места, и исключает точки, которые находятся за горизонтом, или не видимы из-за рельефа местности или других объектов (например, зданий, деревьев, туннелей и т. п.). «Сектор обзора» учитывает фиксированные характеристики, такие как размеры рекламоносителя, его расстояние до зрителя и положение относительно зрителя. «Сектор обзора» также служит для покупателей и продавцов ООН-медиа иллюстрацией того, как определяется OTS с учетом параметров плоскости и маршрутов аудитории.



LTS (Likelihood to See): часть имеющей возможность увидеть рекламное сообщение аудитории, для которой определена доля вероятности увидеть это рекламное сообщение. В LTS учитывается характер поведения аудитории поблизости к рекламе; данные окулографических исследований; скорость транспортного потока; события, зависящие от времени, и факторы окружающей среды (например, погодные триггеры), которые в режиме реального времени влияют на состав аудитории.

Параметры плоскости, учитываемые при определении OTS и LTS.

- Постоянные параметры, которые должны влиять на OTS:
 - Место расположения рекламной плоскости
 - Расстояние до рекламной плоскости
 - Угол поворота рекламной плоскости по отношению к основному потоку людей
 - Размеры рекламной плоскости
 - Длительность и количество сюжетов в цикле
 - Продолжительность экспонирования
 - Освещенность рекламной плоскости
- Переменные параметры, которые могут влиять на LTS (определяются задачами рекламной кампании):
 - Окулографические исследования
 - Динамические или переменные факторы, например, погода или привязанные ко времени события
 - Вид контента (возможно, существуют исследования того, как контент влияет на заметность). Например, показ рекламы определяется динамически изменяющимися условиями или реклама сопровождается контекстуализированной некоммерческой информацией (расписание движения общественного транспорта)

Влияние метрики (показы) на те или иные аспекты на разных этапах реализации рекламной кампании:

