



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ



Методическое пособие по оценке коммуникативной активности в СМИ

Подготовлено Better (dentsu Russia) по заказу Gladway Foundation

Декабрь 2021

В рамках проекта "Разработка и апробация модели оценки социально-экономического воздействия деятельности СО НКО", реализуемого Фондом развития медиапроектов и социальных программ Gladway на средства гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом Президентских грантов

Содержание

1. [Как построить эффективную коммуникацию](#)
2. Способы оценки эффективности коммуникации:
 - 2.1 [Социологические исследования в рекламе:](#)
 - Индустриальные исследования
 - Заказные исследования
 - 2.2 [Оценка присутствия компании в публичном пространстве:](#)
 - PR активность
 - Активность в социальных сетях
 - Аналитика поисковых запросов
 - 2.3 [Инструменты для анализа веб-сайтов:](#)
 - Веб-статистика
 - Веб-аналитика
3. [Что необходимо учесть при размещении рекламы в СМИ \(рекомендации для НКО\)](#)
4. [Приложение: результаты исследования dentsu Better «Рекламная активность благотворительных фондов в 2020-2021»](#)

1. Как построить эффективную коммуникацию

Этапы построения коммуникации

- Сформулировать цели и задачи коммуникации
- Определить целевую аудиторию (на кого будет направлена коммуникация)
- Выбрать способ коммуникации
- Оценить результат

Цели коммуникации

Краткосрочная цель

направлена на достижение быстрого результата

Долгосрочная цель

имеет отложенный/длительный эффект

Примеры краткосрочной коммуникации НКО

Конкретная адресная помощь

Примеры долгосрочной коммуникации НКО

Имиджевая реклама НКО или социальная реклама

Эффективность

Влияет на рост количества кликов и CTR*. Позволяет быстро решить конкретную задачу, например, собрать необходимую сумму пожертвований

Эффективность

Работает на рост охвата и вовлеченности. Влияет на рост регулярных пожертвований, осознанного поведения, изменения общественного мнения в отношении какой-либо проблемы

Ограничения

Не работает на долгосрочные характеристики (на имидж компании/бренда, на рост осведомленности о проблеме, на рост регулярных пожертвований и т.д.)

Ограничения

Требует больше ресурсов, растянута во времени, не направлена на быстрое получение результата

*CTR (кликабельность) — определяется как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах

Примеры целей и задач коммуникации НКО

Повысить осведомленность целевой аудитории о какой-либо социальной проблеме	Привлечь волонтеров	Увеличить количество регулярных пожертвований	Помочь конкретному человеку
Предложить решение какой-либо социальной проблемы	Помочь определенной группе людей	Привлечь внимание общественности к какой-либо социальной проблеме	Повысить известность благотворительного фонда
Привлечь внимание органов государственной власти к решению какой-либо социальной проблемы	Охватить как можно больше людей, которые нуждаются в помощи	Побудить людей, активно включиться в решение проблемы	Улучшить имидж конкретного благотворительного фонда

Кто может являться целевой аудиторией коммуникации НКО

Реальные и потенциальные подопечные НКО
(те, кому оказывается помощь)

Текущие и потенциальные волонтеры и
благотворители частные лица (те, кто
оказывает помощь)

Текущие и потенциальные жертвователи
юридические лица (корпоративные доноры,
спонсоры)

Сотрудники НКО и близлежащих сфер
(врачи, медицинский персонал, сотрудники
социальных служб и т.д.)

Лица, принимающие решения в социальной
сфере (чиновники, бизнесмены и т.д.)

Примеры коммуникаций НКО

Вести блог	Распространять информационные буклеты	Провести рекламную кампанию в СМИ	Запустить PR кампанию
Запустить email рассылку с целью фандрайзинга	Выпустить петицию	Принять участие в ТВ программе	Снять и выложить информационный ролик
Организовать и провести какое-либо мероприятие (например, благотворительный марафон)	Получить поддержку от блогеров	Организовать кампанию в социальных медиа	Регулярно публиковать отчетность о деятельности фонда
Разработать и запустить сайт	Принять участие в радио программе	Вести страницу в социальных сетях	Опубликовать статью в печатных СМИ

Как оценить эффективность коммуникации

Количественный эффект коммуникации – сколько человек было охвачено рекламной кампанией, как выросло посещение сайта или страницы в социальных сетях; рост числа сообщений в социальных сетях, рост количества упоминаний в СМИ; рост числа пожертвований и т.д.

Качественный эффект коммуникации – рост узнаваемости фонда, улучшение мнения о фонде, рост числа волонтеров и жертвователей, изменение отношения в обществе к какой-либо социальной проблеме и т.д.

2. Способы оценки эффективности коммуникации:

2.1 Социологические исследования в рекламе (Индустриальные исследования)

Типы социологических исследований



СИНДИКАТИВНЫЕ/ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проводятся по инициативе исследовательской компании, затем предоставляются рынку



ЗАКАЗНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (AD HOC)

Специализированные исследования по заказу клиента



КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ "СКОЛЬКО?"

Нацелены на получение числовой информации, выражающей поведение целевой аудитории, исходя из целей и задач исследования

Методы: Телефонные интервью (CATI), Face-to-Face интервью, Анкета на самозаполнение – offline, Онлайн опрос (CAWI)



КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ "ПОЧЕМУ?" И "КАК?"

Нацелены на изучение глубинных причин потребительского поведения: привычки, предпочтения, мотивация

Фокус группы - офлайн/онлайн, Глубинные интервью - офлайн/онлайн, Экспертный опрос - офлайн/онлайн, Холл тест - офлайн



ТРЕКИНГ

повторяющиеся исследования

Волновые трекинги:

несколько волн в год, приуроченных к пику рекламной активности или продаж

Непрерывные трекинги:

постоянный опрос с равными месячными или недельными интервалами
(например, ВНТ)



ПАНЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования проводятся систематически на одной и той же группе респондентов с целью отслеживания изменений в их поведении
(например, Mediascope (TV Index))



РАЗОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В зависимости от целей и задач клиента
(например, A/B тестирование, исследование U&A, оценка эффективности РК и т.д.)

В рекламе используются данные большого количества социологических исследований, как индустриальных так и заказных

СМИ, в которых может быть размещена реклама



ТВ



Пресса



Радио



Интернет



**Наружная
Реклама
и Indoor**



**Метро и
Наземный
транспорт**



Кинотеатры

Индустриальные исследования:

Проводятся по инициативе исследовательской компании. Результаты готовых исследований предоставляются всем заинтересованным участникам рынка: рекламодателям (производителям товаров и услуг); рекламным агентствам; рекламным холдингам (владельцам СМИ)

В настоящее время на российском рынке основным поставщиком данных индустриальных исследований является компания Mediascope



Заказные исследования:

Проводятся по инициативе клиента для решения конкретной задачи и не предоставляются другим участникам рынка

Существует большое количество компаний, проводящих заказные исследования, как крупных, так и небольших, узкоспециализированных



Индустриальные исследования, как правило, это количественные панельные исследования



СИНДИКАТИВНЫЕ/ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проводятся по инициативе исследовательской компании, затем предоставляются рынку



ЗАКАЗНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (AD HOC)

Специализированные исследования по заказу клиента



КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ "СКОЛЬКО?"

Нацелены на получение числовой информации, выражающей поведение целевой аудитории, исходя из целей и задач исследования

Методы: Телефонные интервью (CATI), Face-to-Face интервью, Анкета на самозаполнение – offline, Онлайн опрос (CAWI)



КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ "ПОЧЕМУ?" И "КАК?"

Нацелены на изучение глубинных причин потребительского поведения: привычки, предпочтения, мотивация

Фокус группы - офлайн/онлайн, Глубинные интервью - офлайн/онлайн, Экспертный опрос - офлайн/онлайн, Холл тест - офлайн



ТРЕКИНГ

повторяющиеся исследования

Волновые трекинги:

несколько волн в год, приуроченных к пикам рекламной активности или продаж

Непрерывные трекинги:

постоянный опрос с равными месячными или недельными интервалами
(например, ВНТ)



ПАНЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования проводятся систематически на одной и той же группе респондентов с целью отслеживания изменений в их поведении
(например, Mediascope (TV Index))



РАЗОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В зависимости от целей и задач клиента
(например, A/B тестирование, исследование U&A, оценка эффективности РК и т.д.)

Типы индустриальных исследований в рекламе



Мониторинг рекламы

Оценка объемов рекламного рынка и затрат на рекламу в различных медиа
ТВ, Интернет, Пресса, Радио, Наружная реклама

С помощью мониторинга, например, мы можем понять в каких медиа размещалась реклама благотворительных фондов и сколько денег на нее было потрачено*

**Данные по рекламным расходам, предоставляемые компанией Mediascope, приводятся по прайс листам телеканалов, изданий, радиостанций и могут отличаться от реальных инвестиций рекламодателей. Специфика мониторинга не позволяет оценить источник финансирования рекламного размещения, даже, если кампания размещалась бесплатно, ей будет присвоен рекламный бюджет*



Измерение аудитории

Оценка объема и характеристики аудитории различных медиа
ТВ, Интернет, Пресса, Радио, Наружная реклама

TV Index - ТВ, Mediascope
 Web Index - Интернет, Mediascope
 National Readership Survey – Газеты и журналы, Mediascope
 Radio Index - Радиостанции, Mediascope
 Наружная реклама - AdMetrix

С помощью измерения аудитории, например, мы можем понять какой был охват рекламной кампании благотворительного фонда (то есть, сколько людей ее увидело)



Маркетинговые исследования

Изучение потребительской активности и стиля жизни (медиа предпочтения аудитории; проведение досуга; какие бренды знают/потребляют)

BrandPulse - Mediascope
 РосИндекс - Ipsos

С помощью данных маркетинговых исследований например, можно посмотреть социально-демографический профиль людей, которые занимаются благотворительностью

Индустриальные исследования направлены на решение самого разного спектра задач и помогают сделать процесс размещения рекламы наиболее эффективным

Какие задачи можно решить с помощью индустриальных исследований:

1. Определить кто является **целевой аудиторией** (то есть основным потребителем товара или услуги)
например, согласно исследованию BrandPulse (Mediascope), на благотворительность чаще всего жертвуют женщины старше 35 лет со средним и высоким доходом
2. Осуществить **стратегическое планирование** рекламной кампании (определить какие медиа лучше всего подходят для рекламы определенного товара или услуги), а также **тактическое планирование** (определить какие каналы* внутри медиа будут наиболее эффективны при размещении рекламы)
3. Осуществить **закупку рекламы** (например, ТВ реклама является «валютой» на рекламном рынке, закупка телевизионной рекламы осуществляется на основе данных измерений аудитории)
4. Оценить **результаты рекламных кампаний** (сколько фактически было выходов, сколько людей было «охвачено» рекламной кампанией, и как часто они видели рекламу)
5. Провести **анализ конкурентной активности** (сравнить размещение различных брендов внутри одной категории)

Данные индустриальных исследований, как правило, предоставляются по подписке, при этом для работы с данными необходимо определенное программное обеспечение и сотрудники, которые имеют соответствующую квалификацию

Ограничения при использовании данных индустриальных исследований:

- Индустриальные исследования не проводятся для части медиа носителей (например, нет мониторинга рекламы и измерения аудитории в кинотеатрах и Indoor**, в метро и наземном транспорте)
- Мониторинг охватывает не все каналы в медиа (например, мониторингу не подлежат небольшие региональные каналы, радиостанции и издания)
- Не все задачи могут быть решены с помощью индустриальных исследований (например, не всегда можно сказать была ли реклама эффективна с точки зрения роста основных KPIs*** (например, как она повлияла на знание марки или на намерение купить бренд)

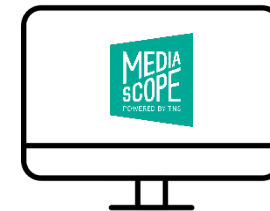
Поэтому в дополнение к индустриальным данным для решения конкретных задач, часто проводятся заказные исследования

**телеканалы, программы, сайты, радиостанции, издания*

***реклама внутри помещений*

****KPI (Key Performance Indicators) - ключевые показатели эффективности.*

Как правило, это численные параметры, которые отражают уровень эффективности рекламы



ТВ: мониторинг и измерение аудитории



Телевидение – основное медиа, которое охватывает более **95%** населения России*

Типы ТВ рекламы:

Прямая реклама – реклама в стандартных рекламных блоках, транслируемых во время эфира ТВ программ

Спонсорская реклама – реклама, размещаемая в специальных рекламных блоках, которые всегда транслируются перед стандартными блоками или внутри ТВ программы (например, демонстрация продукции спонсора в студии, логотип, устное упоминание)

Способы распространения ТВ рекламы:

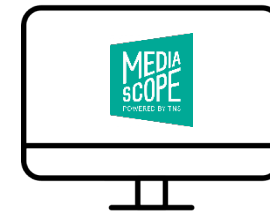
Федеральная реклама – реклама, которая размещается в национальных рекламных блоках, транслируемых на всю территорию РФ

Региональная реклама – реклама, размещаемая в локальных рекламных блоках, транслируемых в одном или нескольких регионах

- **Генеральная совокупность:** все население России старше 4 лет (за исключением Калининградской области, Республики Крым, Севастополя, Чукотского АО и Ненецкого АО)
- **Выборочная совокупность:** ~9000 домохозяйств, в которых есть хотя бы один работающий телевизор
- **Методология:** для мониторинга ТВ рекламы используется система AudioMatching*, с помощью которой фиксируется весь телевизионный эфир (программы и рекламные блоки) на телеканалах. Измерение аудитории происходит с помощью приборов Peoplemeter, регистрирующих посекундное телесмотрение. Данные мониторинга и измерений соединяется в единую базу данных, которая содержит информацию с точностью до минуты, когда и где (на каком канале, в какой программе) выходило определенное рекламное сообщение и сколько людей его увидело. В результате мы получаем данные о телесмотрении ТВ каналов, программ и рекламных роликов
- **Исследование/ инструмент:** TV Index
- **Программное обеспечение:** Palomars, Instar, Infosys, Adex
- **Поставка данных:** ежедневно на 3-ой день после эфира

Данные ТВ мониторинга и измерение телесмотрения могут помочь оценить объемы рекламы фондов на ТВ (в денежном и количественном выражении), структуру размещения (на каком канале, в какой программе, в какое время выходила реклама), а также сколько людей было охвачено рекламной кампанией каждого фонда

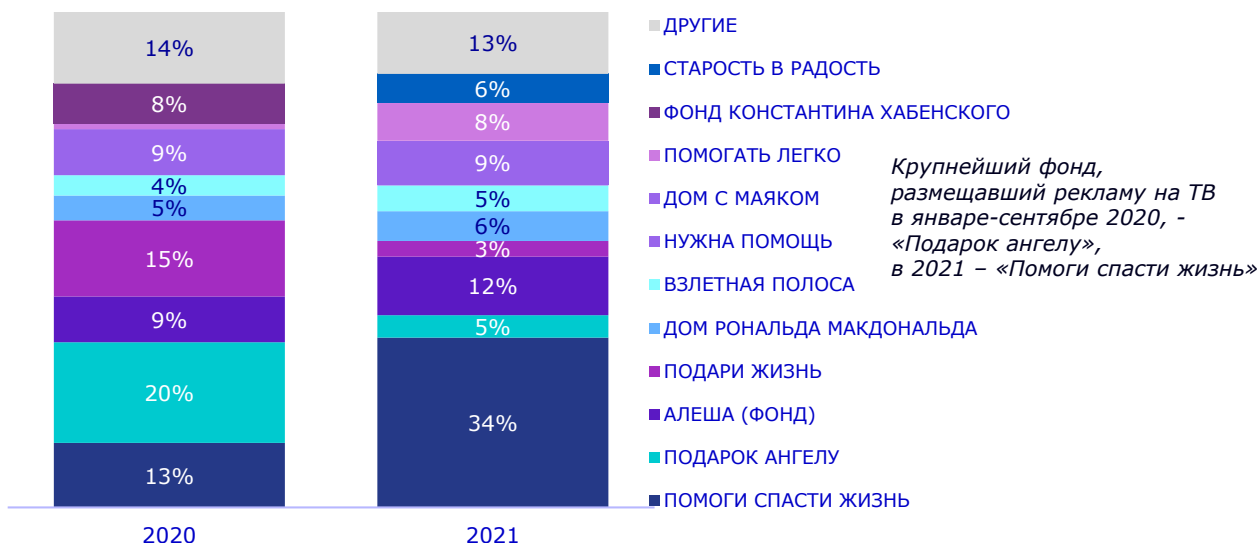
*производится круглосуточная видеозапись эфира (в цифровом формате), которая затем обрабатывается в автоматическом режиме по звуку



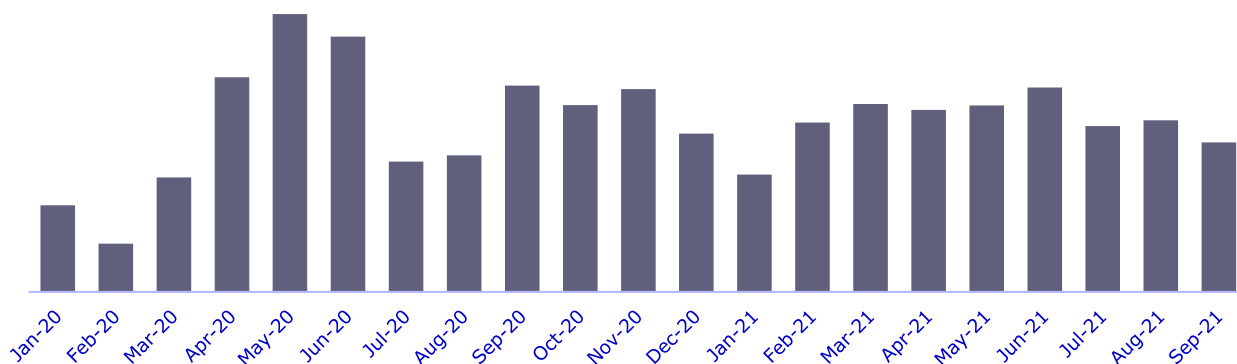
ТВ: мониторинг и измерение аудитории (TV Index)

Примеры использования данных

Доля ТВ рекламных расходов* в категории «Благотворительные фонды» январь-сентябрь 2020-2021



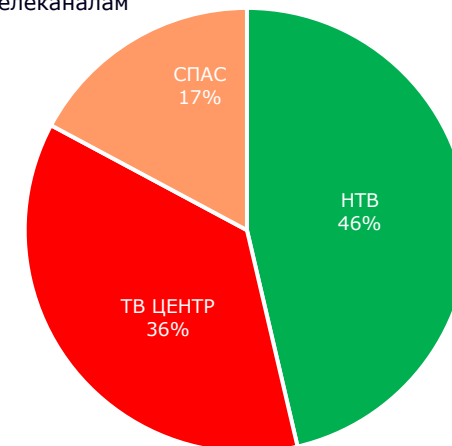
Динамика ТВ рекламных расходов* в категории «Благотворительные фонды» январь 2020 – сентябрь 2021



Доля ТВ рейтингов по телеканалам январь-сентябрь 2021



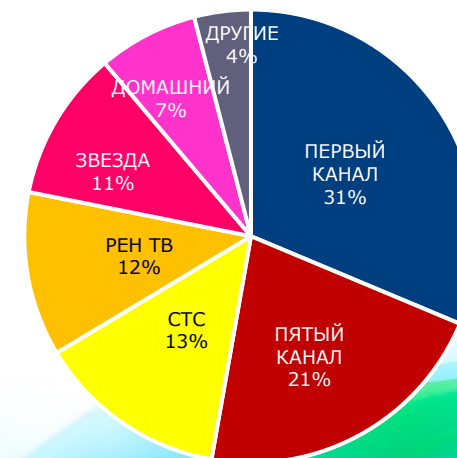
Охват**
64%
94
миллиона человек



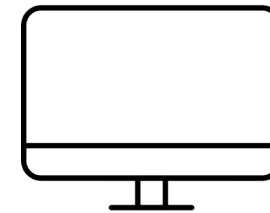
Доля ТВ рейтингов по телеканалам июнь-июль; октябрь-ноябрь 2020



Охват**
74%
100
миллионов человек

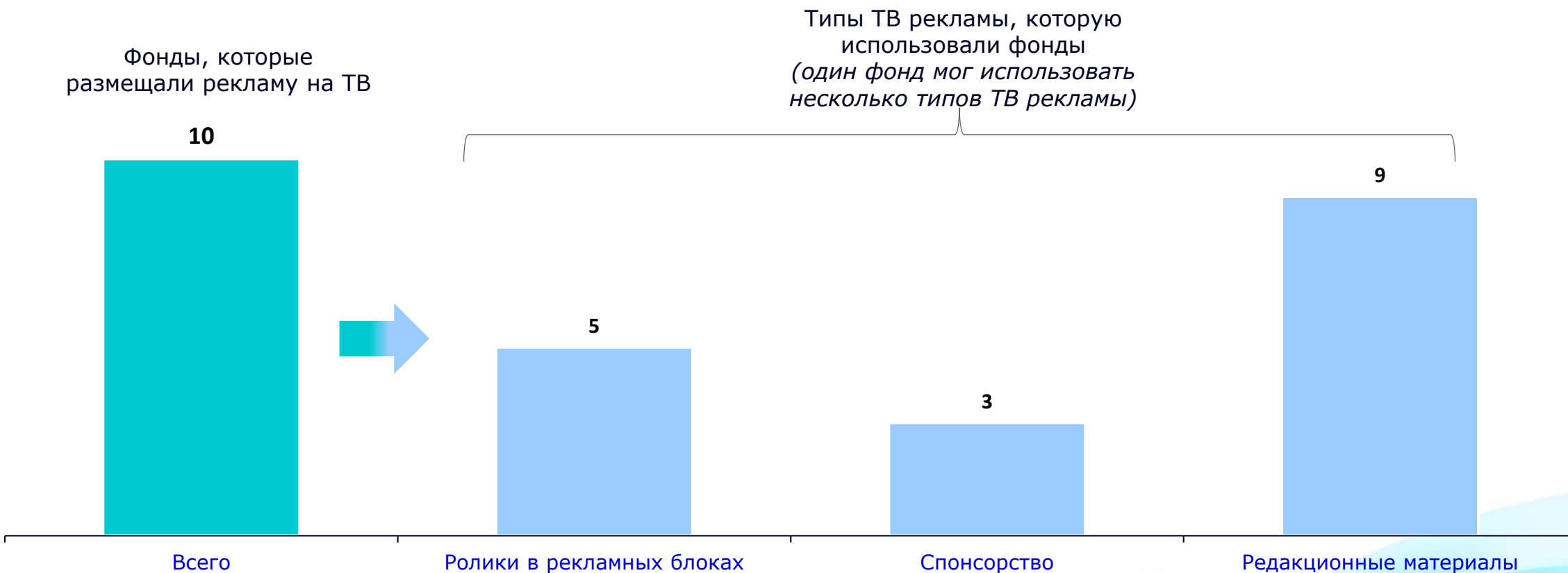


**увидели хотя бы один рекламный ролик фонда



Рекламная активность благотворительных фондов на ТВ в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021*

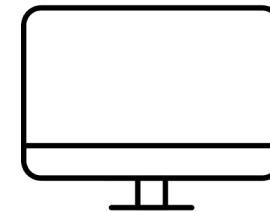
Количество благотворительных фондов (из всех фондов, принявших участие в опросе)*



*согласно опросу dentsu Better «Рекламная активность благотворительных фондов в 2020-2021», всего в исследовании приняло участие 19 фондов (см. Приложение)

Сравнение данных исследования* и ТВ мониторинга

Фонды, принявшие участие в исследовании*



Фонды, которые размещали рекламу на ТВ в 2020-2021

- 1 БФ Константина Хабенского
- 2 Фонд ОРБИ
- 3 БФ развития города Тюмени
- 4 БФ «Найди семью»
- 5 ВРОО «Побережье»
- 6 ЭкоЦентр «Заповедники»
- 7 АНО «Лига Мечты»
- 8 АНО Центр ремёсел «Семейные традиции»
- 9 АНО ДПО «Развитие»
- 10 МБОО «Сообщество семей слепоглухих»
- 11 Фонд «ФОКУС-МЕДИА»
- 12 Центр равных возможностей «Вверх»
- 13 БФ «Дорога к дому»
- 14 АОМО «Пuls»
- 15 Архангельский центр социальных технологий «Гарант»
- 16 Инклюзивный кино-театральный проект «Взаимодействие»
- 17 БФ «Детская больница»
- 18 БФ «Клуб добряков»
- 19 Фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив»

Фонды, данные по которым есть в мониторинге
 ТВ рекламные расходы** для доступа к данным пройдите по ссылке <https://disk.yandex.ru/i/AqjRQXVuxWia8w>

- Из 19 фондов, 10 размещали рекламу на ТВ, из них 5 размещали прямую рекламу и попали в ТВ мониторинг Mediascope
- **Причины, по которым реклама могла не попасть в ТВ мониторинг:**
 - Реклама размещалась на небольшом региональном/тематическом канале***
 - Реклама, относится к формату, который не мониторится:
 - Коммерческие сюжеты, репортажи
 - Редакционные материалы
 - Реклама в бегущих строках (за исключением спонсорства)
 - Реклама SMS-услуг в информационной «панели-плашке» (характерно для музыкального контента)
 - Реклама типа Product Placement
 - Логотипы и титры на заставках рекламных блоков

***Региональные каналы – вещают в одном или нескольких регионах, в отличие от национальных, вещающих на всю территорию РФ
 Тематические каналы – каналы узкой направленности, как правило транслируемые через кабельно-спутниковые сети (например, Discovery, TV 1000, Муз ТВ)

Рекламодатель	2020						2021		
	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	февраль	май	июнь
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО	26 490 973	6 851 974	4 260	12 812	4 699 157	9 316 593	3 616	-	-
ОРБИ (ФОНД)	-	-	-	-	48 404	-	-	-	-
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД РАЗВИТИЯ ГОРОДА (ТЮМ)	113 063	20 454	-	-	-	-	-	-	-
КЛУБ ДОБРЯКОВ	-	-	-	-	-	-	-	-	634 517
ЛИГА МЕЧТЫ	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Интернет: измерение аудитории (Web Index)



Интернетом в России хотя бы раз в месяц пользуются в среднем **80%** населения старше 12 лет*

Типы Интернет-рекламы:

Медийная реклама – размещение баннеров на определенных сайтах или показ определенной аудитории пользователей

Контекстная реклама – текстовая реклама и баннеры в поисковых системах, показывающиеся по выбранным ключевым словам

SEO – поднятие позиций сайта в поисковой выдаче

Продвижение в социальных сетях – SMM (курирование присутствия в соцсети), таргетированная реклама в соцсетях

Видео реклама – in-stream и out-stream видео ролики

Прямой маркетинг – email-рассылки

- **Предоставляемые данные:** Объемы и социально-демографические характеристики аудитории интернет-сайтов и мобильных приложений
- **Генеральная совокупность:** Все население России 0+ (за исключением Калининградской области, Республики Крым и Севастополя) старше 12 лет
- **Устройства:** Десктоп и Мобайл
- **Выборочная совокупность:** Site-centric - 15 000 панелистов; User-centric - 15 000 панелистов, Мобайл - не менее 14000 панелистов
- **Методология:** Site-centric панель осуществляет измерение объема и структуры аудитории тех ресурсов, на которых установлен счетчик tns-counter.ru + user-centric панель – программное обеспечение на устройствах панелистов
- **Исследование/ инструмент:** Web Index
- **Программное обеспечение:** Istar
- **Поставка данных:** ежемесячно
- **Измерение аудитории рекламной кампании:** Site-centric панель осуществляет измерение объема и структуры десктопной аудитории тех размещений, на которых *установлен счетчик tns-counter.ru*

С помощью данного инструмента мы можем оценить аудиторию сайтов (в исследование попадают только сайты с достаточно высоким охватом) и их социально-демографический профиль. Охват конкретной рекламной кампании (фонда) можно посмотреть только предварительно поставив счетчик на рекламные материалы до начала кампании

Интернет: мониторинг

Типы интернет-рекламы:

Медийная реклама – размещение баннеров на определенных сайтах или показ определенной аудитории пользователей

Контекстная реклама – текстовая реклама и баннеры в поисковых системах, показывающиеся по выбранным ключевым словам

SEO – поднятие позиций сайта в поисковой выдаче

Продвижение в социальных сетях – SMM (курирование присутствия в соцсети), таргетированная реклама в соцсетях

Видео реклама – in-stream и out-stream видео ролики

Прямой маркетинг – email-рассылки

Типы интернет рекламы, по которым есть мониторинг

Данные интернет мониторинга могут помочь оценить объемы рекламы фондов в интернете (в денежном и количественном выражении), а также структуру размещения (на каких сайтах, за какой период выходила реклама))*

Типы рекламы в мониторинге:

- **Баннер** – к данному типу рекламы относятся баннеры, имеющие стандартное размещение
- **Спецпроект** – баннеры и графические элементы, имеющие нестандартное размещение
- **Текстово-графические блоки (ТГБ)** – рекламные модули, состоящие из нескольких отдельных элементов, например, из картинки, текста, рамочки, заголовка
- **Видео** – рекламные видеоролики в видеоконтенте (instream и outstream)

Статистики: Факт выхода (возможна последующая оценка рекламных бюджетов, экспертиза dentsu); Показы (баннеры и Youtube)

Устройство: Десктоп

Технология: Робот, панель

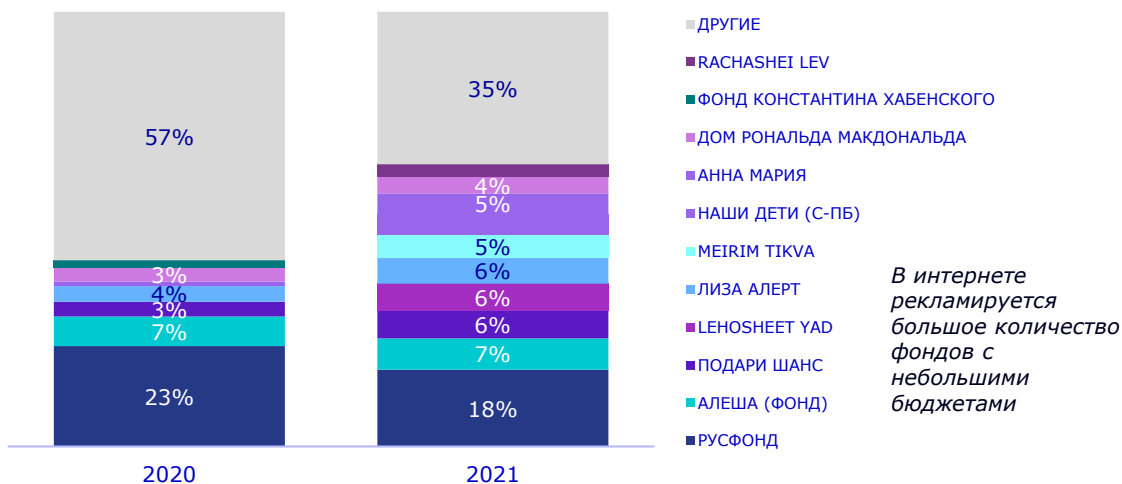
Программное обеспечение: Adex

Поставка данных: ежемесячно

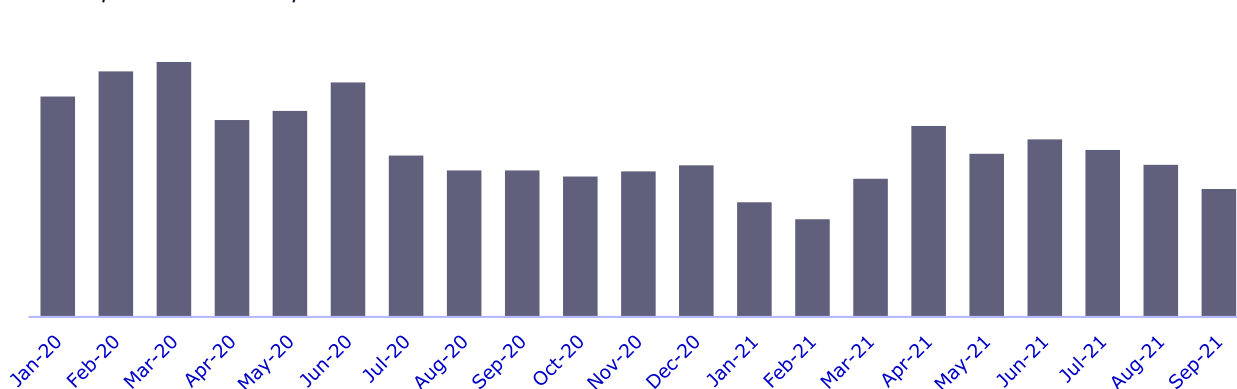
Интернет: мониторинг

Примеры использования данных

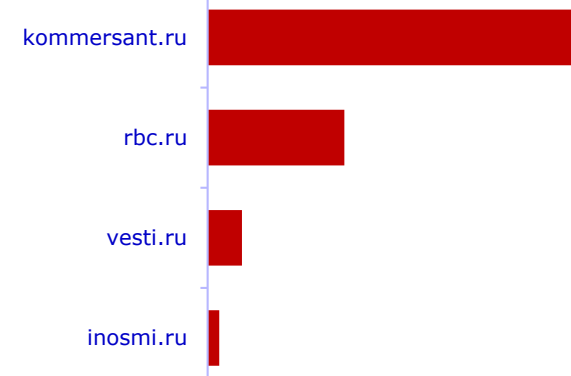
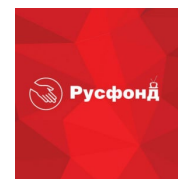
Доля Интернет рекламных расходов* в категории «Благотворительные фонды» январь-сентябрь 2020-2021



Динамика Интернет рекламных расходов* в категории «Благотворительные фонды» январь 2020 – сентябрь 2021

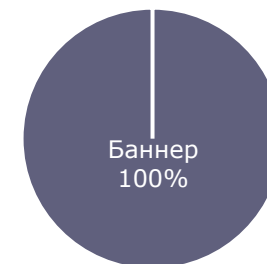


Сайты, на которых размещалась реклама январь-сентябрь 2021



интернет рекламные расходы*

Типы интернет рекламы



Сайты, на которых размещалась реклама январь-декабрь 2020



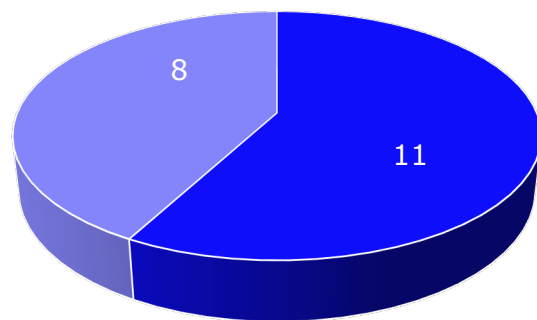
интернет рекламные расходы*

Типы интернет рекламы



Рекламная активность благотворительных фондов в Интернете в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021*

Размещения на сторонних сайтах/приложениях
Количество благотворительных фондов
(из всех фондов, принявших участие в опросе)*



■ Да ■ Нет

Типы Интернет рекламы, которую использовали фонды
(один фонд мог использовать несколько типов Интернет рекламы)



*согласно опросу dentsu Better «Рекламная активность благотворительных фондов в 2020-2021», всего в исследовании приняло участие 19 фондов (см. Приложение)

Сравнение данных исследования* и Интернет мониторинга

Фонды, принявшие участие в исследовании*

Фонды, которые размещали рекламу в Интернете в 2020-2021

- 1 БФ Константина Хабенского
- 2 Фонд ОРБИ
- 3 БФ развития города Тюмени
- 4 БФ «Найди семью»
- 5 ВРОО «Побережье»
- 6 ЭкоЦентр «Заповедники»
- 7 АНО «Лига Мечты»
- 8 АНО Центр ремёсел «Семейные традиции»
- 9 АНО ДПО «Развитие»
- 10 МБОО «Сообщество семей слепоглухих»
- 11 Фонд «ФОКУС-МЕДИА»
- 12 Центр равных возможностей «Вверх»
- 13 БФ «Дорога к дому»
- 14 АОМО «Пuls»
- 15 Архангельский центр социальных технологий «Гарант»
- 16 Инклюзивный кино-театральный проект «Взаимодействие»
- 17 БФ «Детская больница»
- 18 БФ «Клуб добряков»
- 19 Фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив»

Фонды, данные по которым есть в мониторинге

Интернет рекламные расходы** для доступа к данным пройдите по ссылке <https://disk.yandex.ru/i/AqjRQXVuxWia8w>

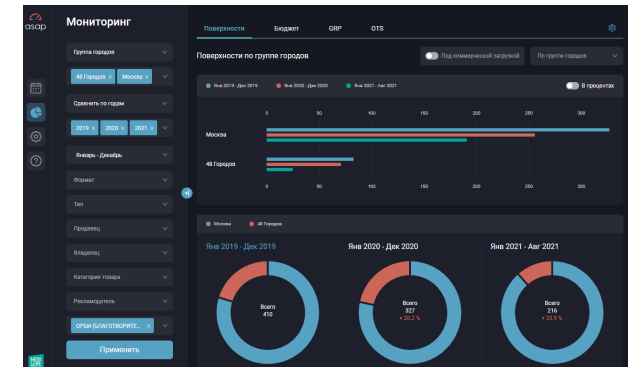
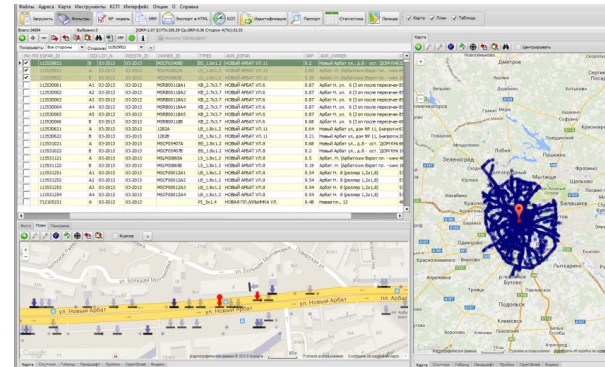
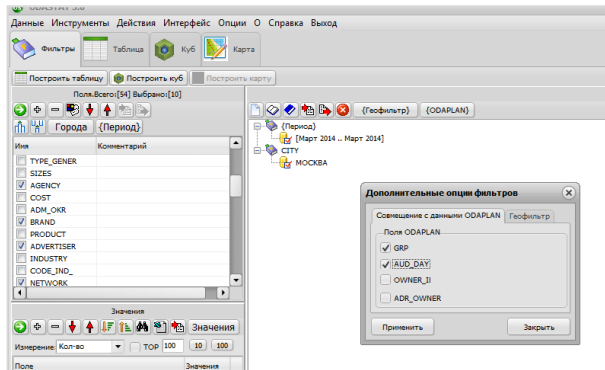
- Из 19 фондов, 11 размещали рекламу в интернете, из них 3 попали в мониторинг Mediascope. Фонд Детская больница не указал размещение в интернете, но при этом попал в мониторинг
- Причины, по которым реклама могла не попасть в мониторинг интернете:
 - Мобильная реклама
 - Размещение рекламы в формате, который не мониторится в интернете
 - Рекламу увидело слишком мало людей

Рекламодатель	2020						2021					
	январь	февраль	июнь	июль	август	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	август	сентябрь
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО	51 814	344 593	658 691	381 011		410 608	2 076 376	51 814				
ОРБИ (ФОНД)						51 814	155 443	455 631	259 071	103 629	103 629	155 443
ДЕТСКАЯ БОЛЬНИЦА											172 148	
ЛИГА МЕЧТЫ				50 000	41 117				92 931			51 814



Наружная реклама: мониторинг и измерение аудитории

Поставщиком данных в ООН является компания **Admetrix**



- Система **ODA-Stat** предназначена для работы с данными мониторинга наружной рекламы
- Мониторинг проводится ежемесячно и содержит данные о конструкциях наружной рекламы, установленных в черте городской застройки
- Регистрируются все рекламные конструкции, установленные на местности
- География мониторинга охватывает **50 крупнейших городов России + МО**
- Данные мониторинга обновляются ежемесячно

- Система **ODA-Plan** предназначена для оценки медиаметрических характеристик рекламных кампаний, а также для измерения потенциальной аудитории в наружной рекламе
- Медиопоказатели (охват, частота, рейтинги) рассчитываются для 41 города
- Для расчёта медиаметрических характеристик для разных городов доступны различные наборы стандартных форматов
- Данные в Oda-Plan обновляются ежемесячно для Москвы, 2 раза в год для Санкт-Петербурга, 1 раз в год – для остальных городов

- **ASAP** самый новый продукт аналитики ООН
- Объединяет в себе функции планирования и мониторинга Oda Stat и Oda Plan с более расширенным функционалом
- Включает в себя мониторинг 100% цифровых конструкций
- Данные по медиаметрии (охват, частота, рейтинги) обновляются ежемесячно для 15 крупнейших городов

Данные мониторинга и измерение аудитории наружной рекламы могут помочь оценить количество рекламных сторон для каждого фонда, объем инвестиций фондов в рекламу, структуру размещения (в каких городах, на каких конструкциях была размещена реклама), а также сколько людей было охвачено рекламной кампанией каждого фонда

Объекты мониторинга наружной рекламы

Типы конструкций, которые подлежат мониторингу:

- Сити Форматы (1.2 x 1.8)
- Билборды (3 x 6)
- Цифровые экраны
- Крупные формы
- Крышные установки

KINETIC BOARD



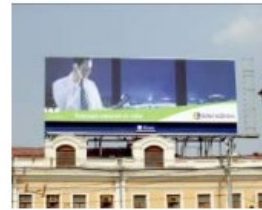
BACK LIT



LAMPPOST SIGN



BACK LIT ROOF TOP



BILLBOARD



BUS SHELTER



LIGHT BOX



MEDIA FACADE



MULTIPANEL



Примеры рекламных конструкций

Не подлежат мониторингу:

- Indoor (реклама внутри помещений – ТЦ, магазины, рестораны, фитнес клубы и т.д.)
- Реклама в кинотеатрах
- Реклама в метро
- Реклама на наземном транспорте
- Вывески
- Носители, размещающиеся меньше месяца



Наружная реклама: измерение аудитории

Примеры использования данных

В мае 2021 фонд **Подарок Ангелу** размещался в Москве на 330 сторонах

РК Москва, май 2021,
Подарок Ангелу

Охват, %
70.6

Охват, тыс.
7275

Частота
47.2



В ноябре 2020 фонд **Константина Хабенского** размещался в Нижнем Новгороде на 28 сторонах

РК Н.Новгород, ноябрь 2020
Фонд К. Хабенского

Охват, %
80.0

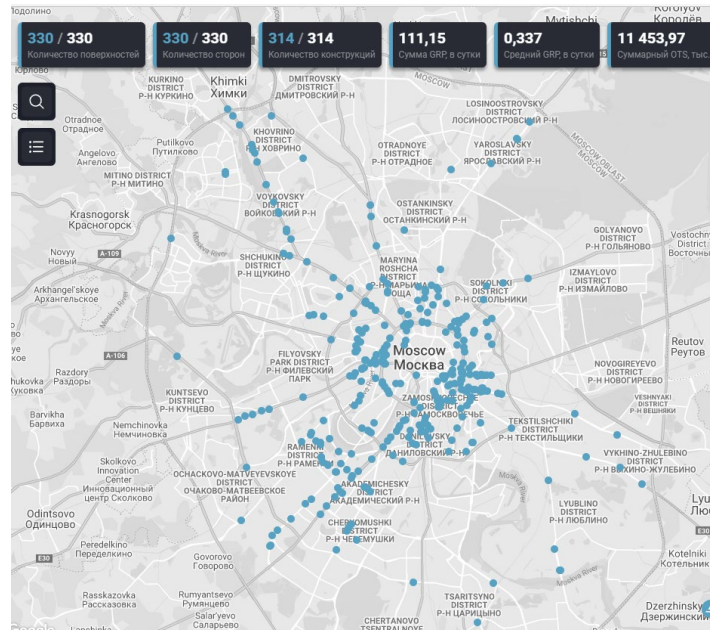
Охват, тыс.
700

Частота
41.2



Охваты с накоплением

1+	70.6
5+	68.8
10+	66.3
15+	63.6
20+	60.7
30+	54.4



Охваты с накоплением

1+	80.0
5+	77.6
10+	74.4
15+	70.9
20+	67.1
30+	58.7

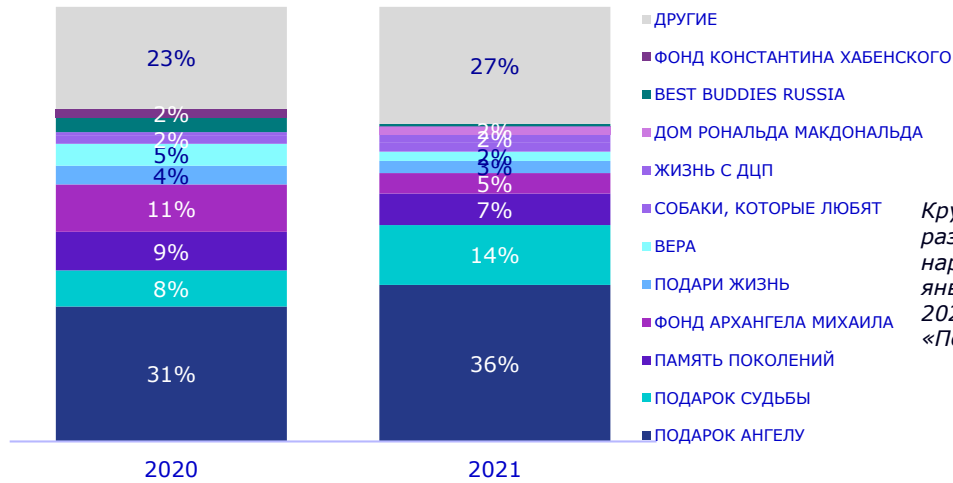




Наружная реклама: мониторинг

Примеры использования данных

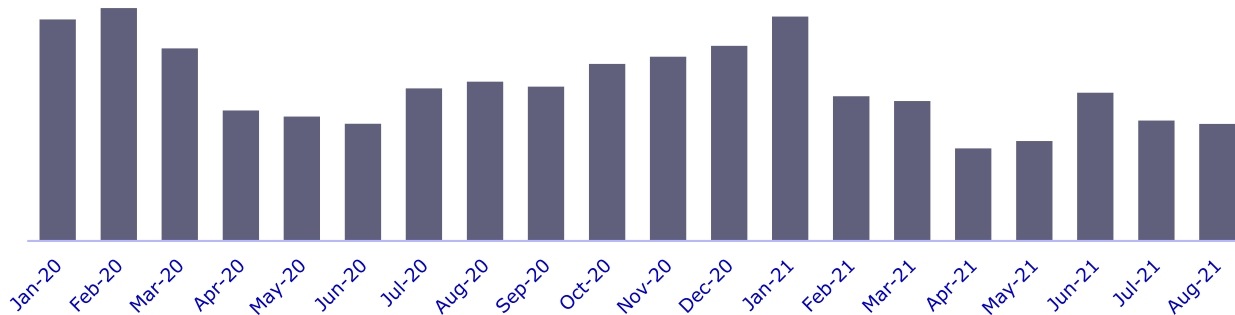
Доля рекламных расходов на Наружную рекламу* в категории «Благотворительные фонды» январь-сентябрь 2020-2021



Крупнейший фонд, размещавший наружную рекламу в январе-сентябре 2020-2021, - «Подарок ангелу»



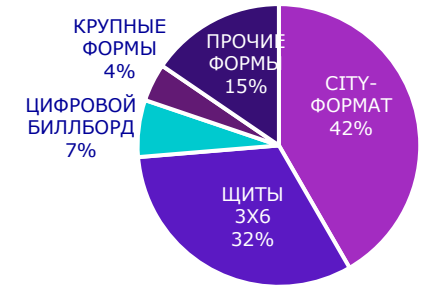
Доля рекламных расходов на Наружную рекламу *в категории «Благотворительные фонды» январь-сентябрь 2020-2021



Города размещения наружной рекламы январь-сентябрь 2021



Типы конструкций



Города размещения наружной рекламы январь-декабрь 2020



Типы конструкций

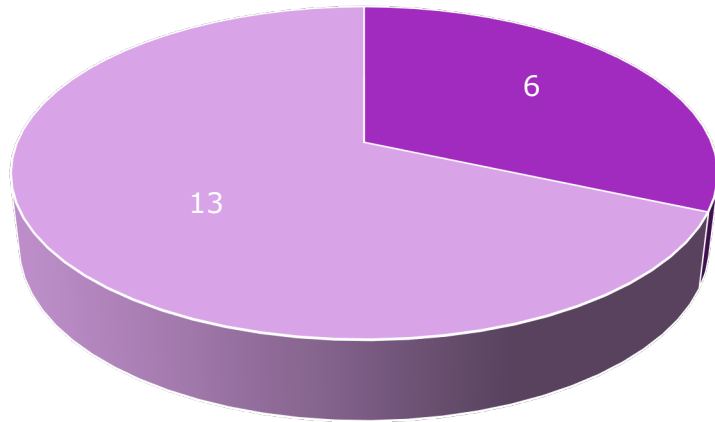




Рекламная активность благотворительных фондов в Наружной и Indoor рекламе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 *

Размещения в Наружной и Indoor рекламе

Количество благотворительных фондов
(из всех фондов, принявших участие в опросе)*



■ Да ■ Нет

Типы Наружной и Indoor рекламы, которую использовали фонды
(один фонд мог использовать несколько типов рекламы)



*согласно опросу dentsu Better «Рекламная активность благотворительных фондов в 2020-2021», всего в исследовании приняло участие 19 фондов (см. Приложение)



Сравнение данных исследования* и мониторинга Наружной рекламы

Фонды, принявшие участие в исследовании*

Фонды, которые размещали Наружную рекламу в 2020-2021

- 1 БФ Константина Хабенского
- 2 Фонд ОРБИ
- 3 БФ развития города Тюмени
- 4 БФ «Найди семью»
- 5 ВРОО «Побережье»
- 6 ЭкоЦентр «Заповедники»
- 7 АНО «Лига Мечты»
- 8 АНО Центр ремёсел «Семейные традиции»
- 9 АНО ДПО «Развитие»
- 10 МБОУ «Сообщество семей слепоглухих»
- 11 Фонд «ФОКУС-МЕДИА»
- 12 Центр равных возможностей «Вверх»
- 13 БФ «Дорога к дому»
- 14 АОМО «Пульс»
- 15 Архангельский центр социальных технологий «Гарант»
- 16 Инклюзивный кино-театральный проект «Взаимодействие»
- 17 БФ «Детская больница»
- 18 БФ «Клуб добряков»
- 19 Фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив»

Фонды, данные по которым есть в мониторинге

Наружная реклама рекламные расходы** для доступа к данным перейдите по ссылке <https://disk.yandex.ru/i/AgjRQXVuxWia8w>

- Из 19 фондов, 6 размещали наружную рекламу, из них 3 попали в мониторинг Mediascope
- Причины, по которым реклама могла не попасть в мониторинг:
 - Наружная реклама размещалась в городе, в котором мониторинг не производится
 - Наружная реклама размещалась или на носителе, который не мониторится

Рекламодатель	2020												2021							
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
ФОНД КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО	457 732	2 739 376	202 338	186 899	241 731	896 620	716 767	70 536	12 679	279 448	3 093 493	207 585	26 118	334 398	30 058		51 458			
ОРБИ (ФОНД)	53 580	50 413	122 712	27 075	454 830	129 560	153 253	632 152	1 069 526	570 665	382 550	758 578	495 184	333 638	206 942	963 945	202 438	72 825	295 019	881 104
ЛИГА МЕЧТЫ										7 866	7 866									

Радио: мониторинг



57% населения России в возрасте 12-64 ежемесячно слушают радио*

Типы рекламы в мониторинге:

- Рекламный ролик
- Спонсорский ролик
- Рекламный сюжет - коммерческие сюжеты, которые в эфире радиостанций имеют однозначные признаки принадлежности к рекламе, например, присутствует заставка «На правах рекламы». Длительность рекламных сюжетов, как правило, больше минуты
- Самореклама - реклама радиостанцией мероприятий и проектов, организатором которых она является или участвует как информационный спонсор
- Спонсор - упоминания ведущего о спонсорстве, вручение призов от компании, благодарность за предоставленные услуги и т.п.
- Доска объявлений – это блок частных и коммерческих объявлений, объединенных общей заставкой

Статистики: Количество выходов, рекламные бюджеты, длительность роликов

Технология: Круглосуточная запись эфира с последующей обработкой

Программное обеспечение: Adex

Поставка данных: ежемесячно

Предоставление информации **об объемах рекламы на национальных и местных радиостанциях** Москвы и Санкт-Петербурга с возможностью анализа структуры рынка по радиостанциям, рекламодателям, маркам и товарным категориям, типам рекламных размещений

Мониторингу подлежат около **80 радиостанций**

Данные мониторинга радио могут помочь оценить объемы рекламы фондов (в денежном и количественном выражении), а также структуру размещения (на каких радиостанциях, за какой период выходила реклама)

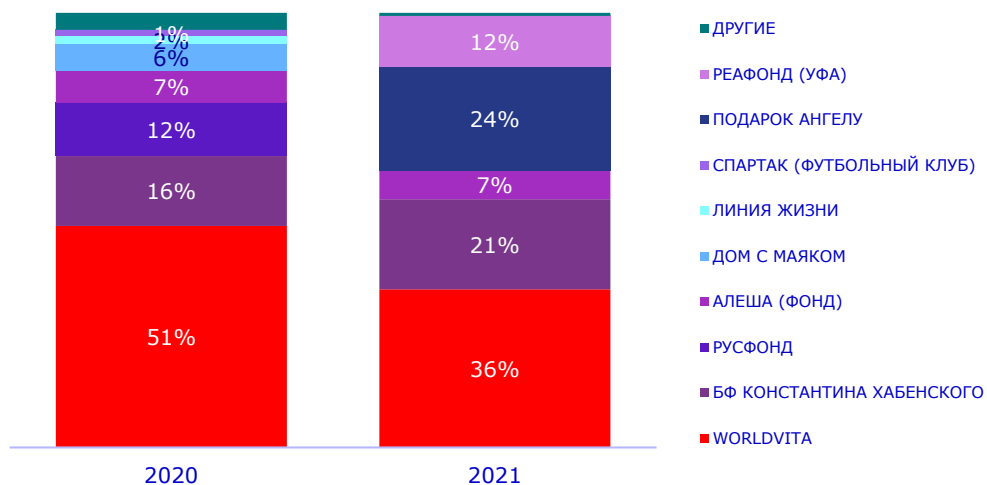
Измерения аудитории радио проводятся, но не могут быть применимы к конкретным компаниям (фондам). Можно проанализировать только аудиторию радиостанций в целом



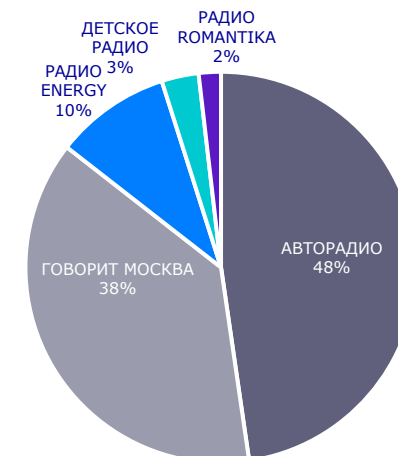
Радио: мониторинг

Примеры использования данных

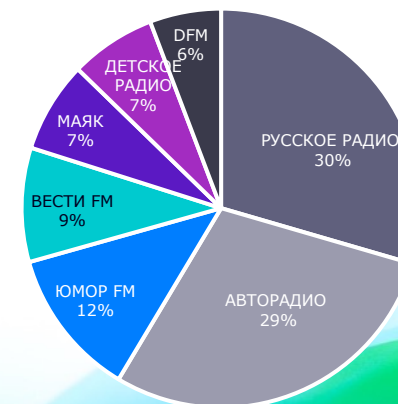
Доля рекламных расходов* на Радио в категории «Благотворительные фонды» январь-август 2020-2021



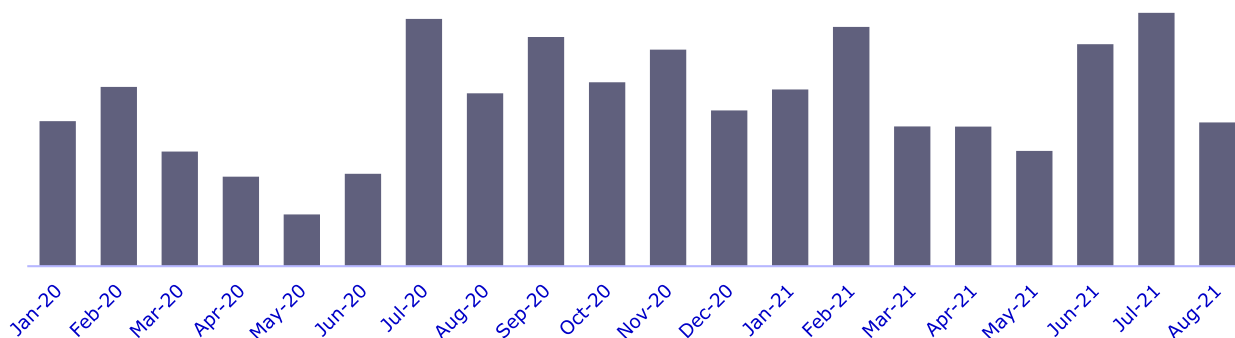
Доля рекламных расходов по радиостанциям январь-декабрь 2020



Доля рекламных расходов по радиостанциям январь-август 2021



Динамика рекламных расходов* на Радио в категории «Благотворительные фонды» январь 2020 – август 2021





Рекламная активность благотворительных фондов на Радио в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021*

Количество благотворительных фондов (из всех фондов, принявших участие в опросе)*



*согласно опросу dentsu Better «Рекламная активность благотворительных фондов в 2020-2021», всего в исследовании приняло участие 19 фондов (см. Приложение)



Сравнение данных исследования* и Радио мониторинга

Фонды, принявшие участие в исследовании*

Фонды, которые размещали рекламу на Радио в 2020-2021

- 1 БФ Константина Хабенского
- 2 Фонд ОРБИ
- 3 БФ развития города Тюмени
- 4 БФ «Найди семью»
- 5 ВРОО «Побережье»
- 6 ЭкоЦентр «Заповедники»
- 7 АНО «Лига Мечты»
- 8 АНО Центр ремёсел «Семейные традиции»
- 9 АНО ДПО «Развитие»
- 10 МБОО «Сообщество семей слепоглухих»
- 11 Фонд «ФОКУС-МЕДИА»
- 12 Центр равных возможностей «Вверх»
- 13 БФ «Дорога к дому»
- 14 АОМО «Пульс»
- 15 Архангельский центр социальных технологий «Гарант»
- 16 Инклюзивный кино-театральный проект «Взаимодействие»
- 17 БФ «Детская больница»
- 18 БФ «Клуб добряков»
- 19 Фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив»

Фонды, данные по которым есть в мониторинге

Радио рекламные расходы** для доступа к данным пройдите по ссылке <https://disk.yandex.ru/i/AgjRQXVuxWia8w>

- Из 19 фондов, 5 размещали рекламу на радио, из них 2 размещали прямую рекламу, но не попали в мониторинг Mediascope. Фонд Константина Хабенского не указывал размещение на радио, но он есть в мониторинге
- Причины, по которым реклама могла не попасть в мониторинг:
 - Реклама размещалась на небольшой радиостанции, которая не мониторится или в городе, где нет мониторинга
 - Реклама, относится к формату, который не мониторится:
 - Рекламные сюжеты, коммерческие репортажи, не имеющие однозначных признаков принадлежности к рекламе. В данную категорию попадают различные сюжеты о компании (упоминание названия, перечень услуг, координаты), заказные репортажи и т.п.)
 - PR-репортажи

Рекламодатель	2020		2021	
	август	ноябрь	май	август
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО	460 156	540 176	8 604 935	606 679

Пресса: мониторинг



38% населения России в возрасте 12-64 лет ежемесячно читают прессу*

Типы рекламы в мониторинге:

- Газеты ежедневные
- Газеты еженедельные и более редкие
- Журналы ежемесячные
- Журналы еженедельные

Статистики: Количество выходов, рекламные бюджеты

Технология: Ручная обработка

Программное обеспечение: Adex

Поставка данных: Ежемесячно

Предоставление информации об объемах рекламы в национальных и местных печатных изданиях Москвы и Санкт-Петербурга с возможностью анализа структуры рекламного рынка по рекламодателям, маркам, товарным категориям и изданиям

Москва более 200 изданий
Санкт-Петербурге более 30 изданий

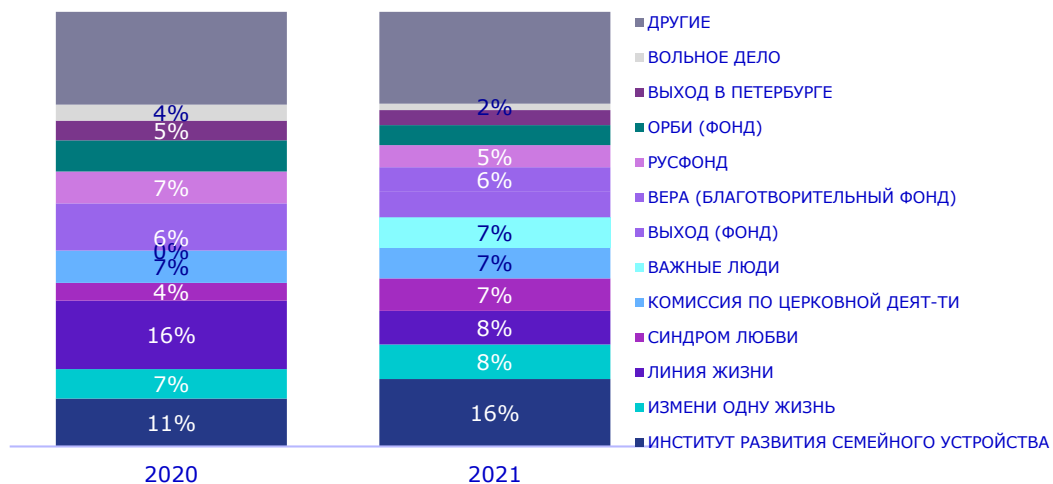
Данные мониторинга прессы могут помочь оценить объемы рекламы фондов (в денежном и количественном выражении), а также структуру размещения (в каких изданиях, за какой период выходила реклама)

Измерения аудитории прессы проводятся, но не могут быть применимы к конкретным компаниям (фондам). Можно проанализировать только аудиторию изданий в целом

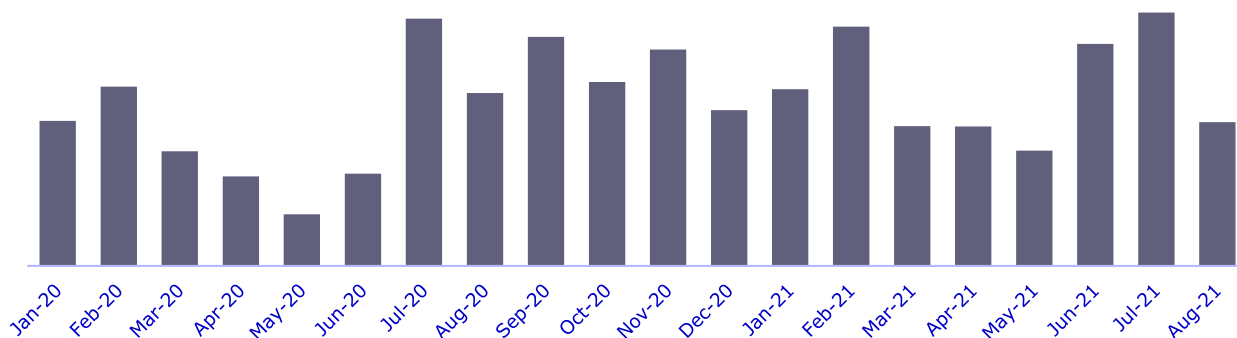
Пресса: мониторинг

Примеры использования данных

Доля рекламных расходов* в Прессе в категории «Благотворительные фонды» январь-август 2020-2021



Динамика рекламных расходов* в Прессе в категории «Благотворительные фонды» январь 2020 – август 2021



Издавания, в которых размещалась реклама в категории «Благотворительные фонды» январь-декабрь 2020



Издавания, в которых размещалась реклама в категории «Благотворительные фонды» январь-август 2021





Рекламная активность благотворительных фондов в Прессе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021*

Количество благотворительных фондов (из всех фондов, принявших участие в опросе)*



*согласно опросу dentsu Better «Рекламная активность благотворительных фондов в 2020-2021», всего в исследовании приняло участие 19 фондов (см. Приложение)



Сравнение данных исследования* и мониторинга Прессы

Фонды, принявшие участие в исследовании*

Фонды, которые размещали рекламу в Прессе в 2020-2021

- 1 БФ Константина Хабенского
- 2 Фонд ОРБИ
- 3 БФ развития города Тюмени
- 4 БФ «Найди семью»
- 5 ВРОО «Побережье»
- 6 ЭкоЦентр «Заповедники»
- 7 АНО «Лига Мечты»
- 8 АНО Центр ремёсел «Семейные традиции»
- 9 АНО ДПО «Развитие»
- 10 МБОО «Сообщество семей слепоглухих»
- 11 Фонд «ФОКУС-МЕДИА»
- 12 Центр равных возможностей «Вверх»
- 13 БФ «Дорога к дому»
- 14 АОМО «Пульс»
- 15 Архангельский центр социальных технологий «Гарант»
- 16 Инклюзивный кино-театральный проект «Взаимодействие»
- 17 БФ «Детская больница»
- 18 БФ «Клуб добряков»
- 19 Фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив»

Фонды, данные по которым есть в мониторинге

Пресса рекламные расходы** для доступа к данным пройдите по ссылке <https://disk.yandex.ru/i/AqjRQXVuxWia8w>

- Из 19 фондов, 10 размещали рекламу в прессе, из них 6 размещали рекламные макеты, только 2 из которых попали в мониторинг Mediascope
- Причины, по которым реклама могла не попасть в мониторинг:
 - Реклама размещалась в небольших национальных/или региональных изданиях, которые не мониторятся
 - Реклама, относится к формату, который не мониторится:
 - Мониторингу не подлежат рекламные объявления и рекламные материалы, которые не имеют пометку «На правах рекламы»

Рекламодатель	2020										2021				
	январь	февраль	март	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	июнь	июль
ОРБИ (ФОНД)	256 667	293 333	230 000		610 000	633 333	256 667	256 667	293 333	256 667	237 417	237 417	292 917	212 750	474 833
ЛИГА МЕЧТЫ				186 667			186 667	186 667			172 667	172 667	172 667		

2. Способы оценки эффективности коммуникации:

2.1 Социологические исследования в рекламе (Заказные исследования)

Заказные исследования также активно используются в рекламе и могут быть направлены на решение самого широкого спектра задач



СИНДИКАТИВНЫЕ/ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проводятся по инициативе исследовательской компании, затем предоставляются рынку



ЗАКАЗНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (AD HOC)

Специализированные исследования по заказу клиента



КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ "СКОЛЬКО?"

Нацелены на получение числовой информации, выражающей поведение целевой аудитории, исходя из целей и задач исследования

Методы: Телефонные интервью (CATI), Face-to-Face интервью, Анкета на самозаполнение – offline, Онлайн опрос (CAWI)



КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ "ПОЧЕМУ?" И "КАК?"

Нацелены на изучение глубинных причин потребительского поведения: привычки, предпочтения, мотивация

Фокус группы - офлайн/онлайн, Глубинные интервью - офлайн/онлайн, Экспертный опрос - офлайн/онлайн, Холл тест - офлайн



ТРЕКИНГ

повторяющиеся исследования

Волновые трекинги:

несколько волн в год, приуроченных к пику рекламной активности или продаж

Непрерывные трекинги:

постоянный опрос с равными месячными или недельными интервалами
(например, ВНТ)



ПАНЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования проводятся систематически на одной и той же группе респондентов с целью отслеживания изменений в их поведении
(например, Mediascope (TV Index))



РАЗОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В зависимости от целей и задач клиента
(например, A/B тестирование, исследование U&A, оценка эффективности РК и т.д.)

Анализ целевой аудитории

Целевую аудиторию можно проанализировать с точки зрения различных параметров:

- Потребительское поведение
- Психографика
- Стиль жизни
- Медиа потребление
- Социально-демографический профиль
- Отношение к рекламе
- Потребление товарных категорий

ПРИМЕР АНАЛИЗА АУДИТОРИИ:

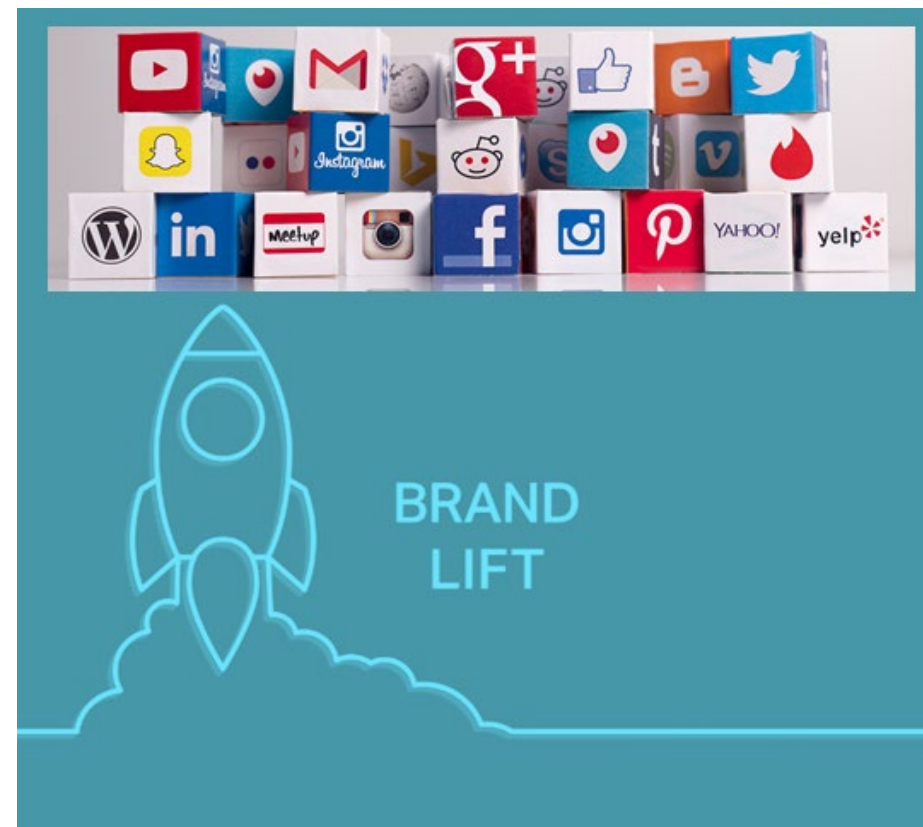
Можно проанализировать поведение людей, регулярно занимающихся благотворительностью, - как часто они совершают пожертвования, в какие фонды, какая у них мотивация и т.д.

Оценка эффективности рекламной кампании

Сравнение основных бренд-метрик до и после рекламной кампании, а также в группах контактирующих/не контактирующих с рекламой в интернете

ЧТО ИЗМЕРЯЕМ?

- **Знание** марки/продукта (в конкурентном окружении): первое упоминание, спонтанное знание, знание с подсказкой
- **Знание рекламы** марки/продукта (в конкурентном окружении): первое упоминание, спонтанное знание, знание с подсказкой
- **Использование/покупка марки/продукта**
- **Намерение купить**
- **Имидж марки**
- **Оценка рекламы:**
 - Узнаваемость рекламы
 - Отношение к рекламе (нравится/ не нравится)
 - Основная идея рекламного сообщения
 - Мотивация (желание узнать больше о марке, намерение купить и рекомендовать)



При оценке эффективности рекламы, как правило, измеряются основные KPIs

KPI (Key Performance Indicators) - ключевые показатели эффективности
Как правило, это численные параметры, которые отражают уровень эффективности рекламной кампании



БРЕНД-МЕТРИКИ



- **ЗНАНИЕ МАРКИ И РЕКЛАМЫ**
 - TOP OF MIND (ТОМ) первое упоминание
 - Спонтанное знание
 - Подсказанное знание
- **НАМЕРЕНИЕ КУПИТЬ/ИСПОЛЬЗОВАТЬ**
- **МОДЕЛЬ КОНВЕРСИИ**
- **ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЙ ИМИДЖЕВЫХ АТТРИБУТОВ**

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ:

Q. Какие бренды в категории X Вы знаете?
Запишите ВСЕ известные Вам марки (неважно, покупали Вы их ранее или нет)

Q. Рекламу каких брендов в категории X Вы видели за последние 3 месяца (это может быть реклама в любых СМИ – телевидение, газеты или журналы, интернет и т.д.)?

Q. Какие из перечисленных брендов в категории X Вы знаете?
Пожалуйста, отметьте марки еще раз, даже если Вы упоминали их ранее

Оценка эффективности рекламной кампании в интернете (Brand Lift)

КАК ИЗМЕРЯЕМ?



Оценка эффективности рекламной кампании в интернете (Brand Lift)

Пример

Размещение:



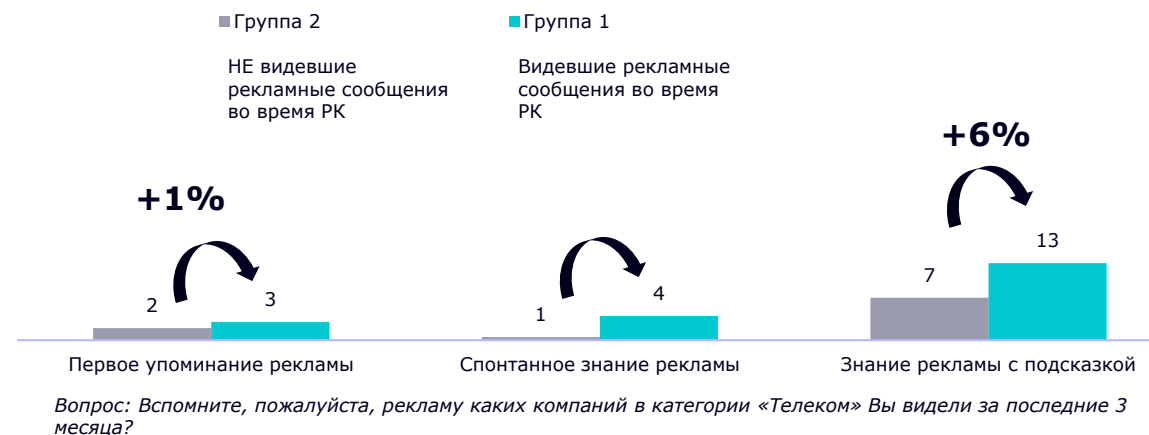
ПЕРИОД КАМПАНИИ: Декабрь 2019 – Январь 2020

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Все 25-54, средний и высокий доход

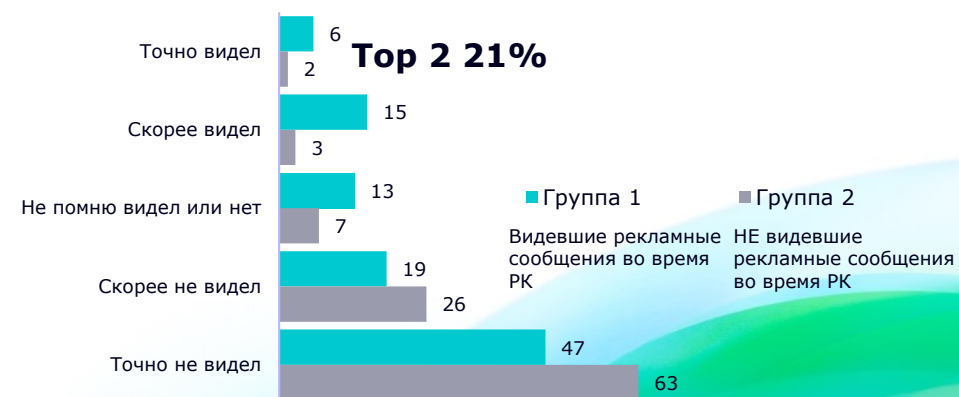
КАТЕГОРИЯ: Телеком

- **Знание рекламы марки** значительно выше среди тех, кто контактировал с рекламой (знание рекламы с подсказкой +6 п.п.)
- **Узнаваемость рекламы** +16 п.п. по сравнению с группой неконтактирующих с рекламой (TOP-2 21% vs. 5%)

Знание рекламы, %



Узнаваемость рекламы, %



Оценка эффективности ТВ рекламной кампании

Сравнение основных показателей марки до и после рекламной кампании
Диагностика рекламы среди тех, кто узнал рекламу

- Знание марки/продукта
- Знание рекламы
- Использование/покупка марки/продукта
- Намерение покупки
- Имидж марок
- Оценка рекламы
- Соц.-демографический профиль

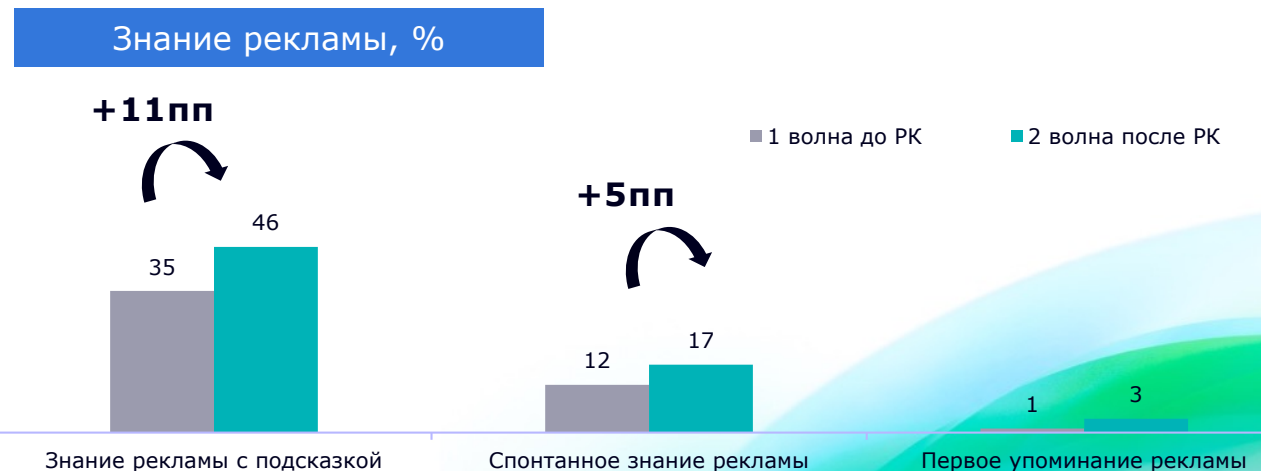
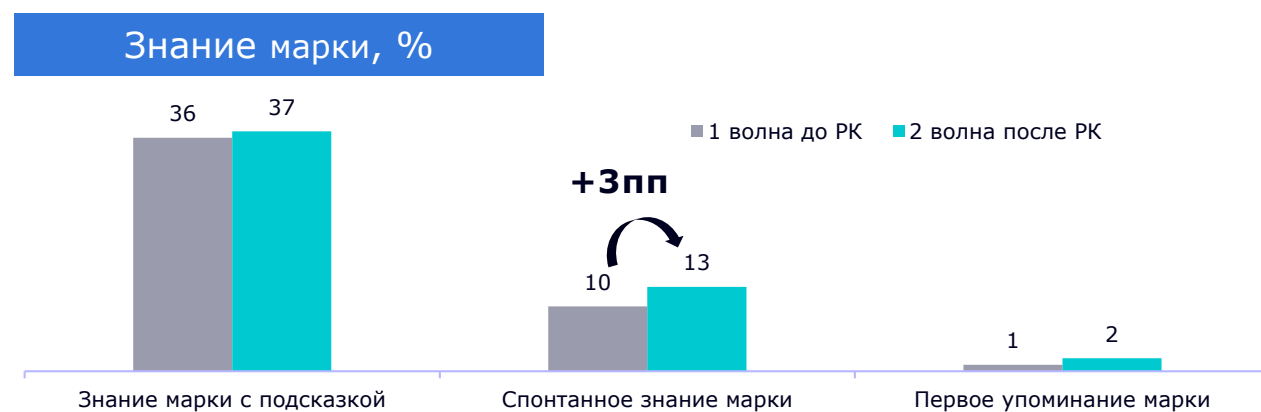
Пример

ПЕРИОД КАМПАНИИ: Март - Апрель 2020

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Женщины 18-45, пользуются декоративной косметикой

КАТЕГОРИЯ: Тональные средства

- Спонтанное знание марки значительно выросло после проведения рекламной кампании (+3 п.п.)
- Знание рекламы с подсказкой выросло на 11 п.п. по сравнению с первой волной исследования



Трекинг “здоровья” бренда (Brand Health Tracking)

Трекинг (мониторинг) “здоровья” бренда позволяет на постоянной основе отслеживать ключевые показатели и оперативно реагировать на изменения

ЧТО ИЗМЕРЯЕМ?

- Знание марки/ продукта (в конкурентном окружении): Первое упоминание, Спонтанное знание, Знание с подсказкой
- Знание рекламы марки/ продукта (в конкурентном окружении): Первое упоминание, Спонтанное знание, Знание с подсказкой
- Использование/покупка марки/ продукта
- Намерение купить
- Имидж марок
- Пирамиды здоровья брендов и индексы конверсии
- Переключение между брендами
- Лояльность (NPS)
- Рекламный блок
- Соц.-демографический профиль



Замерять здоровье бренда рекомендуется на постоянной волновой основе: еженедельно, ежемесячно, ежеквартально

Трекинг “здоровья” бренда (Brand Health Tracking)

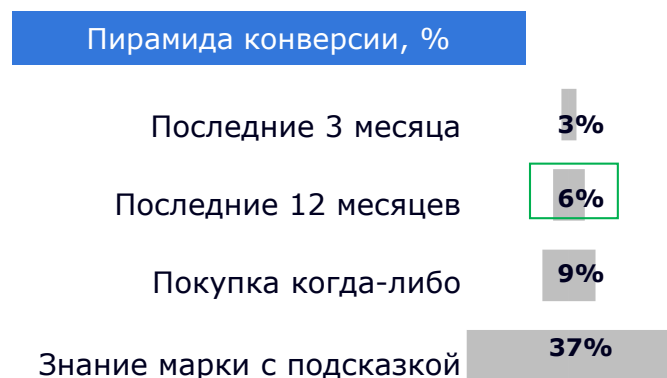
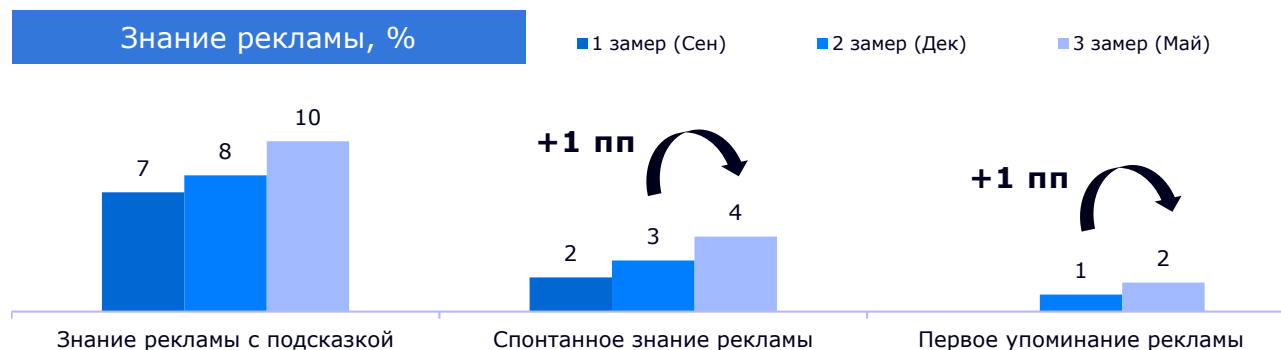
Пример

ПЕРИОД РК: Сентябрь 2019, Декабрь 2019, Май 2020

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Все 25-54, владельцы импортных автомобилей

КАТЕГОРИЯ: Шины

- Знание рекламы марки стабильно растет. В третьей волне первое упоминание рекламы составило 2%
- Пирамида здоровья бренда говорит о том, что показатели марки находятся на уровне среднего по рынку. Конверсия при переходе от покупки когда-либо к покупке за последние 12 месяцев значительно выше среднего
- Основным ограничением для покупки марки является цена, а также отсутствие скидок и специальных предложений

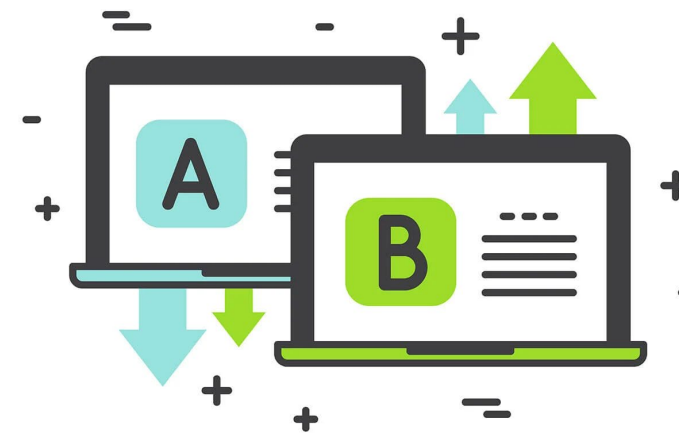


Тест креатива/ рекламной концепции

ОФЛАЙН МЕТОДЫ

- Фокус-группы
- Глубинные интервью

+ОНЛАЙН



AD VISUAL
Рекламные изображения,
баннеры

AD VIDEO
Тестирование
видеоматериалов

AD VIDEO (IDEA)
Сценарии, бордоматик,
анимация будущих
рекламных и
информационных
видеороликов

AD MESSAGE
Слоганы: краткие
рекламные предложения
товаров и услуг

PRODUCT DESIGN
Внешний вид продукта,
продукта, упаковки

LOGO
Логотип, графическая
идентификация продукта,
услуги

Тест креатива/ рекламной концепции

Пример

КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
КАТЕГОРИИ



КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

Фокус группы с покупателями бытовой техники, с целью понять, как концепции воспринимаются респондентами и соответствуют ожиданиям в категории

Количественный тест двух концепций, которые получили наибольшее предпочтение у потребителей

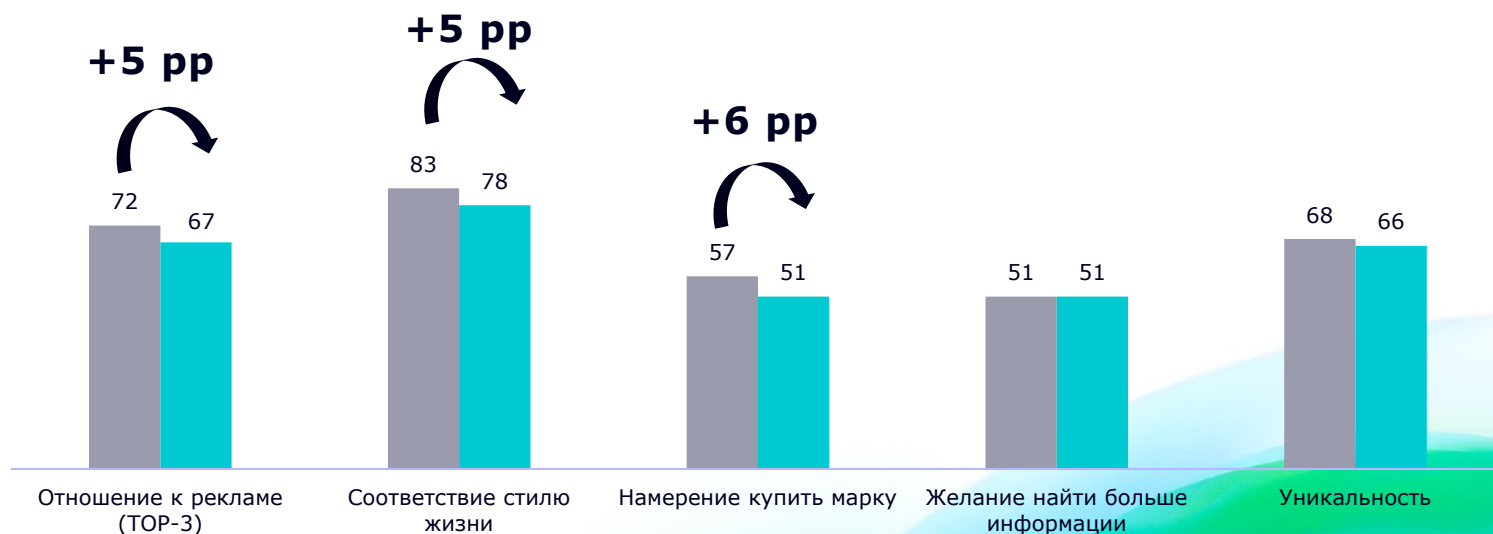
Концепция А



Концепция В

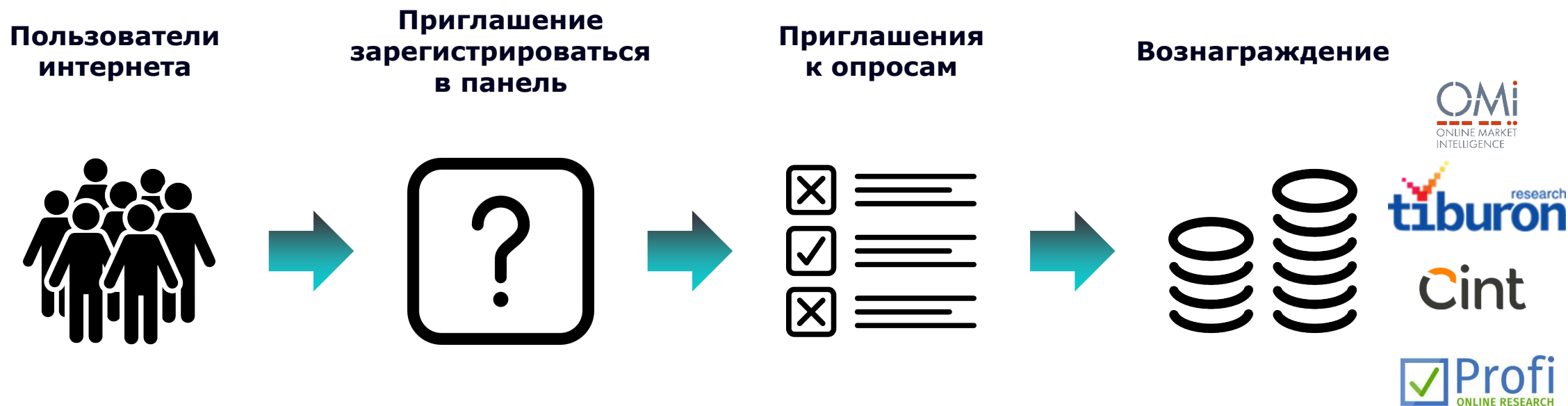
ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНЦЕПЦИИ

■ Концепция А ■ Концепция В



Самым экономичным и быстрым методом исследований являются онлайн опросы, проводимые на панели респондентов

Как работают онлайн панели?



Выбор панели для исследования основывается на их достижимости (возможностях предоставить нужное количество респондентов, исходя из задач исследования) и стоимости

Онлайн панели подходят для решения не всех задач

Сложные целевые аудитории не присутствуют в онлайн-панелях или их не достаточно для опроса



Владельцы определенных марок машин



B2B аудитория



Аудитория с высоким доходом

ДЛЯ АНАЛИЗА МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ:

- Специальные онлайн панели (например, автовладельцы)
- River-sampling (методика проведения онлайн-исследований, когда респонденты берутся не из панели, а привлекаются в режиме реального времени среди пользователей интернета конкретно под данный опрос)
- Фокус группы
- Глубинные интервью

«Быстрые исследования» - позволят решить задачу в кратчайшие сроки и по минимальной цене



OMNIBUS



Каждый вторник и четверг компания инициирует очередную волну исследования по всероссийской выборке

Интересующие вопросы включаются в ближайшую волну исследования

Результаты в виде кросс-таблицы через 24 часа



FASTUNA



Набор автоматизированных готовых инструментов помогает решать типичные задачи: поиск идей, проверка, разработка и оценка результатов

Сбор ответов занимает не более 24 часов

Онлайн-отчет содержит все необходимое для принятия решения. Включает сводную оценку, оценку ключевых параметров и прямую речь респондентов



Рекрут респондентов по демографии, географии, интересам

Пользователи рекламной сети Яндекса могут принять участие в опросах

Отбор респондентов, которые подходят под заданные параметры осуществляется с помощью крипты (технология используемая в Yandex.Direct)

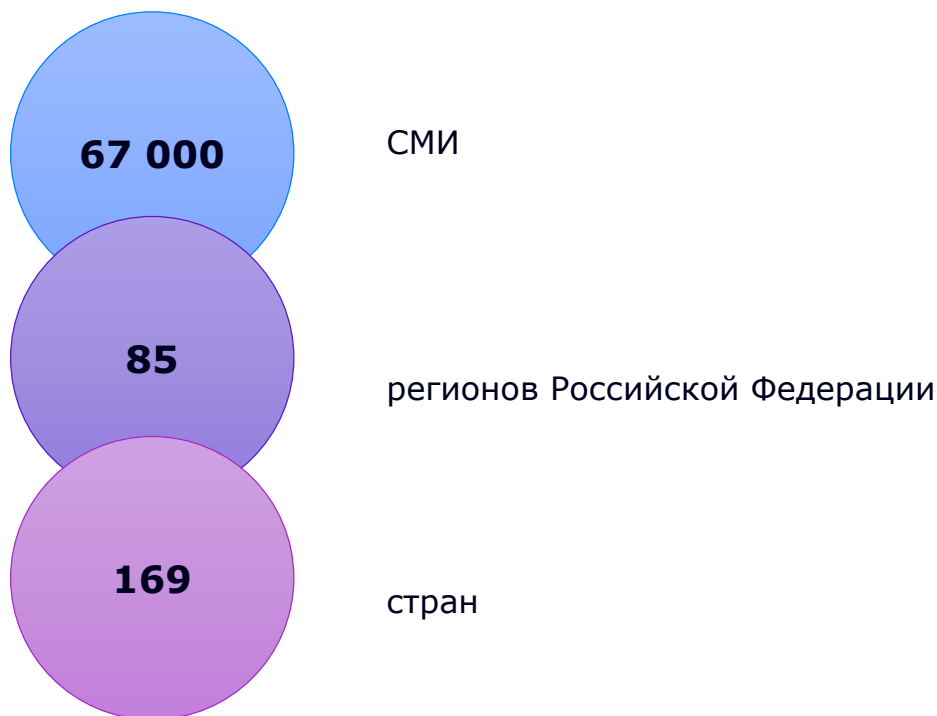
Статистика обновляется при заполнении анкет, поэтому первые результаты появляются через несколько часов после начала опроса

2. Способы оценки эффективности коммуникации:

2.2 Оценка присутствия компании в публичном пространстве (PR активность)

PR: Medialogia – анализ контента СМИ

Medialogia – один из инструментов оперативного мониторинга и анализа СМИ. Система имеет доступ к контенту массива СМИ и автоматизировано его выводит под конкретный запрос



Цели, которые можно решить с помощью инструмента:

- поиск упоминаний бренда/компании
- детальная аналитика инфоповодов (количество сообщений, определение позитива/негатива/нейтральности, определение прямой речи, перепечаток, главной и второстепенной роли в статье)
- доступ к закрытым источникам по подписке
- проведение конкурентного анализа в инфополе
- оценка эффективности PR – **Медиаиндекс**, который объединяет показатели:

Влиятельность
СМИ

Позитив/
негатив

Заметность
сообщения

PR: Medialogia – анализ контента СМИ

Пример использования данных

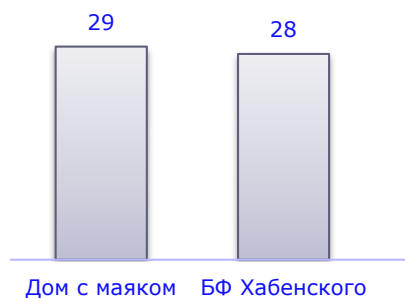


Шаг 1. Выбор объектов для анализа (бренд/компания).
Можно выбирать сразу несколько объектов для сравнительного анализа

Шаг 2. Выбор периода, уровня СМИ (федеральный, региональный), медиа (ТВ, интернет и т.д.), отрасль СМИ (финансы, телеком и т.д.)

Шаг 3. Выгрузка отчета

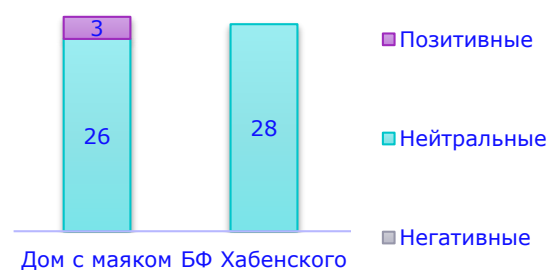
Количество сообщений



МедиаИндекс



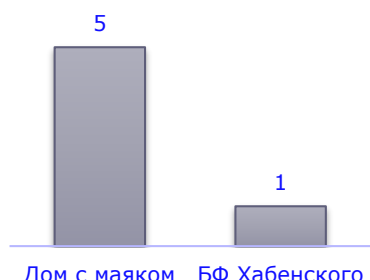
Тональность



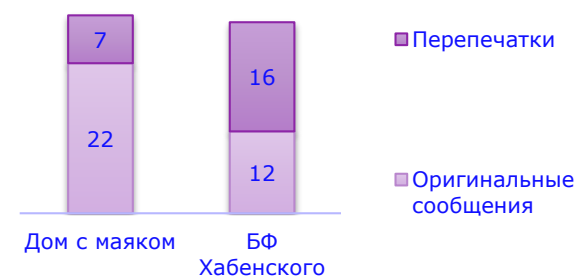
Главная роль



Цитирование



Перепечатки



Extra 1. Помимо ключевых метрик можно изучить параметры:

- Облако слов/тегов
- Авторы статей
- Рубрики
- Вклад конкретного СМИ в Медиаиндекс

Extra 2. Отчеты можно выгружать в виде публикаций в word, а также в виде готовых графиков в Excel

для доступа к данным по всем фондам из исследования
пройдите по ссылке <https://disk.yandex.ru/l/ACrbpS91BZ2qvg>

2. Способы оценки эффективности коммуникации:

2.2 Оценка присутствия компании в публичном пространстве
(Активность в социальных сетях)

Social Listening: системы мониторинга социальных медиа

- ❑ Social Listening – это процесс отслеживания и сбора данных в социальных медиа с использованием набора сложных запросов, с последующим количественным и качественным анализом



Системы мониторинга, такие как YouScan и Brand Analytics, индексирует социальные медиа, блоги, форумы, сайты-отзывов, e-commerce площадки, мессенджеры и онлайн-СМИ в реальном времени

Использование технологии искусственного интеллекта позволяет определить тональность дискуссии, разделять контент на типы и категории, определять тренды

Также можно оценить вовлеченность для упоминаний по количеству лайков, репостов и комментариев, а возможный охват – по количеству подписчиков страницы



Обсуждение фондов в социальных сетях



Количество упоминаний в социальных сетях



Social Listening

Пример использования данных

Большое количество нейтральных сообщений связано со сборами для фондов. Однако, значимые пики были вызваны не сборами, а различными инфоповодами: появление товаров фонда «Дом с маяком» в маркетплейсе «Одноклассников», объявления о наборе волонтеров, День рождения соучредительницы фонда «Подари жизнь» и день поддержки людей с ДЦП (6 октября)

Упоминания в социальных сетях



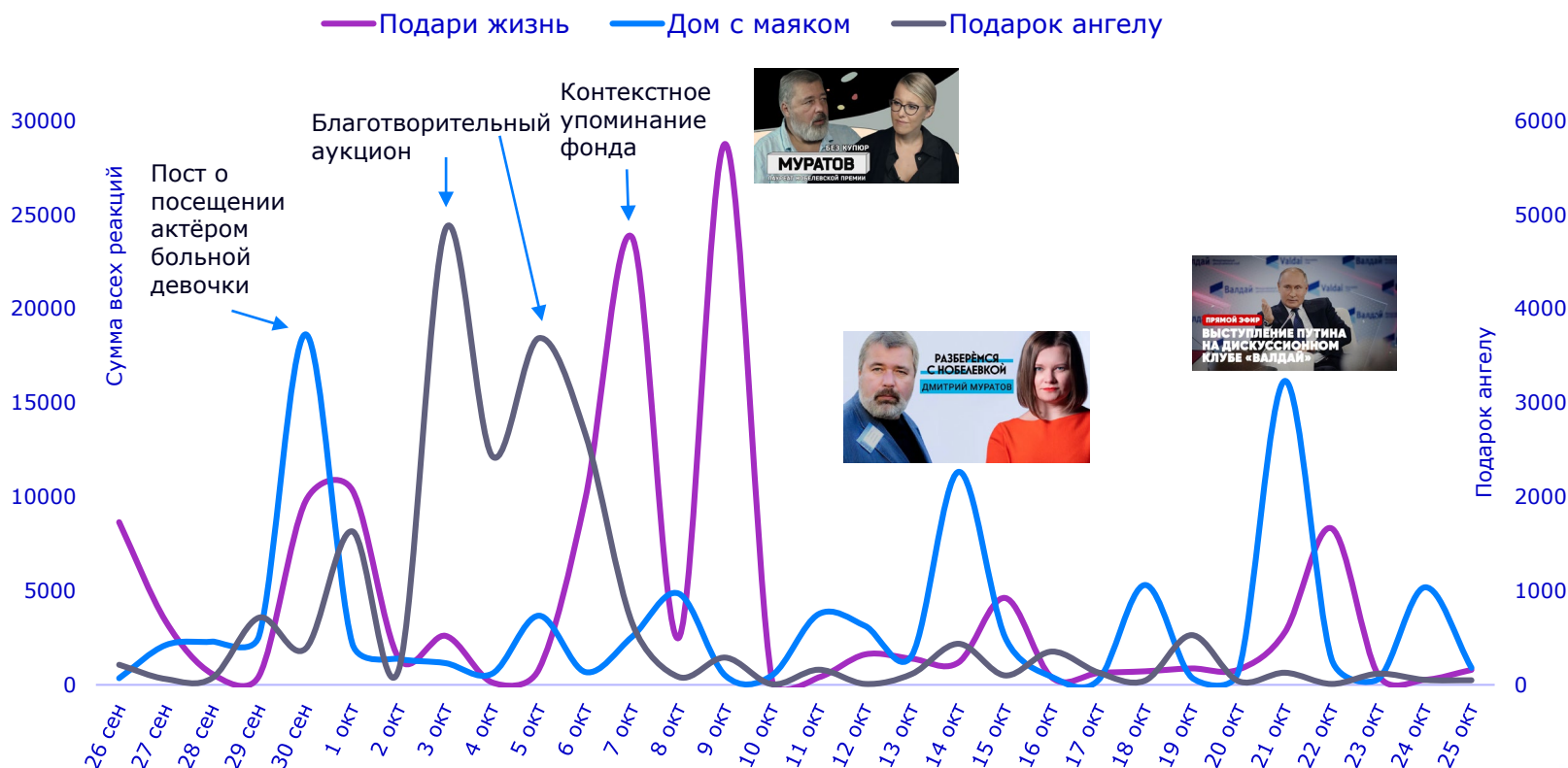
для доступа к данным по всем фондам из исследования перейдите по ссылке <https://disk.yandex.ru/d/2if-VWueCckDbQ>

Social Listening

Пример использования данных

Самыми «вовлеченными» (собравшим больше всех реакций) были контекстные упоминания фонда «Подари жизнь» в интервью с Дмитрием Муратовым (Лауреатом Нобелевской Премии Мира) и в сравнении с фондом Кадырова

Вовлеченность в социальных сетях



Упоминание	❤️	🔄	💬
Интервью с Дмитрием Муратовым Ссылка	26 тыс.	-	4 тыс.
Видео про Кадырова ссылка	8 тыс.	-	2 тыс.
Посещение Александром Петровым девочки в хосписе ссылка	9 тыс.	-	186
Выступление Путина на дискуссионном клубе «Валдай» ссылка	10 тыс.	-	414
Благотворительный аукцион после хоккейного матча ссылка	1 тыс.	-	4

для доступа к данным по всем фондам из исследования перейдите по ссылке <https://disk.yandex.ru/d/2if-VWueCckDbQ>

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

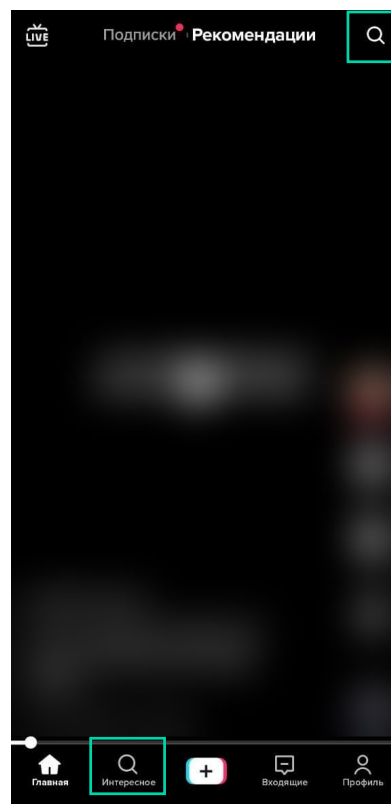
TikTok

Этапы поиска фонда в соцсети

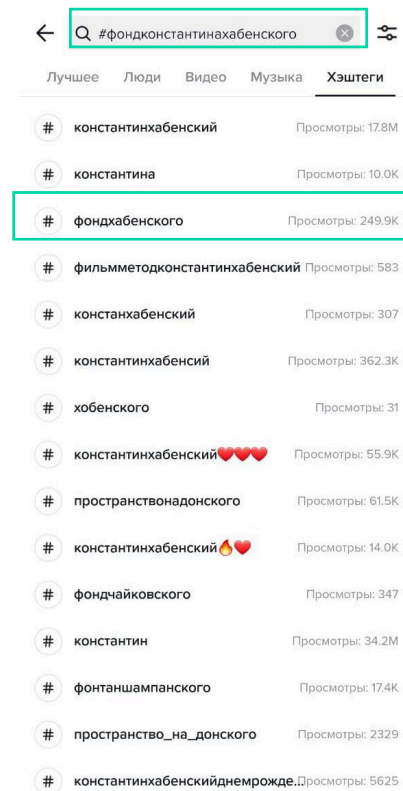
1) Зайти в приложение, а потом в строку поиска

2) Используя #хэштег* с названием фонда или кампании, найти свой фонд

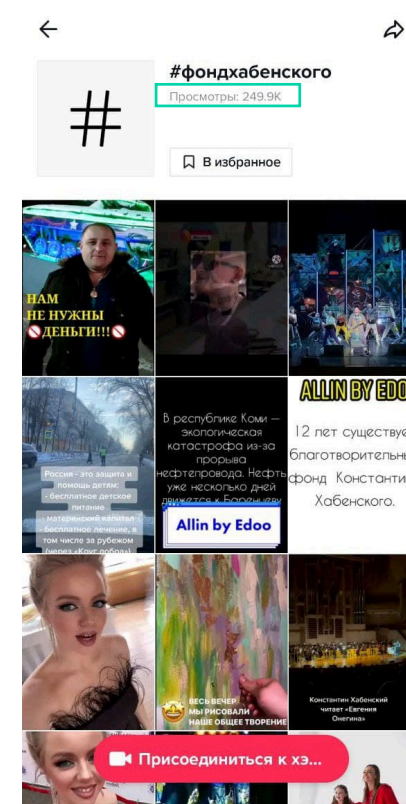
3) TikTok показывает статистику того, сколько раз пользователи просмотрели видео с этим хештегом



Шаг 1



Шаг 2



Шаг 3

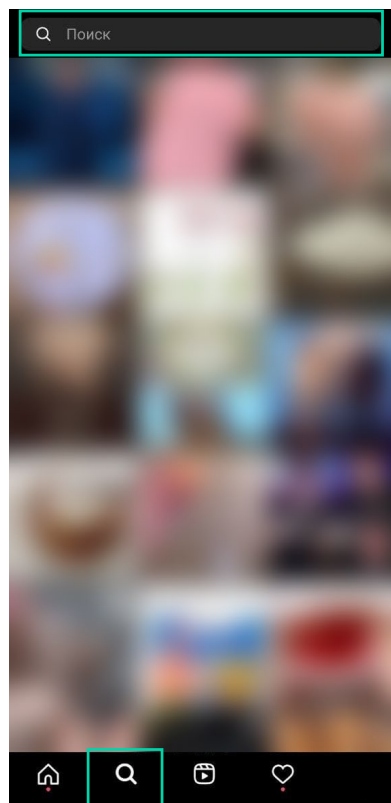
*Хештег - метка в виде #решетки, которая используется как основной способ поиска в соцсетях по тематическим ключевым словам

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

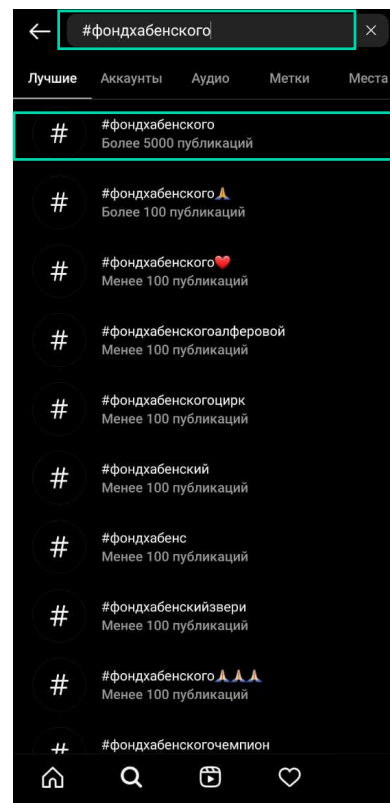
Instagram: через поиск внутри социальной сети

Этапы поиска фонда в соцсети

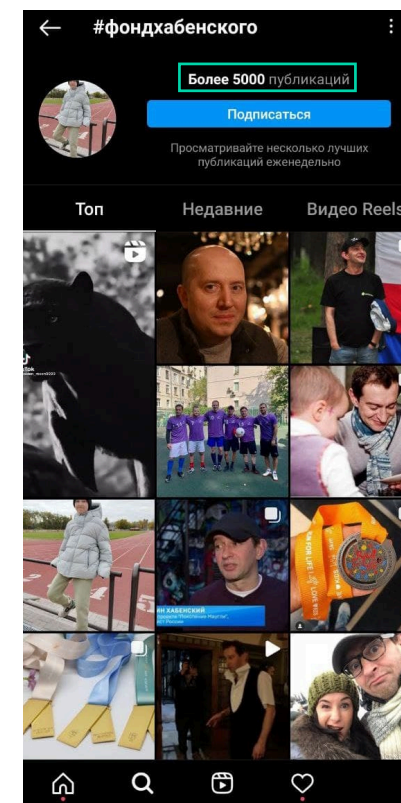
- 1) Зайти в приложение, затем в строку поиска
- 2) Используя #хэштег* с названием фонда или кампании, найти свой фонд
- 3) Instagram показывает количество публикаций с прикрепленным к нему хэштегом



Шаг 1



Шаг 2



Шаг 3

*Хештег - метка в виде #решетки, которая используется как основной способ поиска в соцсетях по тематическим ключевым словам

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Instagram: через аккаунт фонда

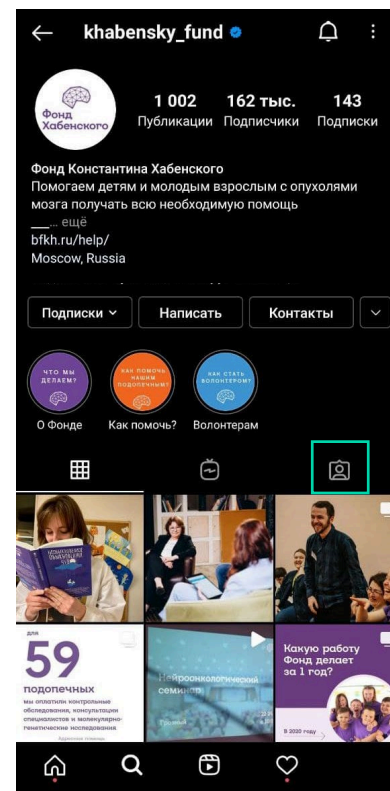
Этапы поиска фонда в соцсети

1) Зайти в приложение, затем в аккаунт фонда

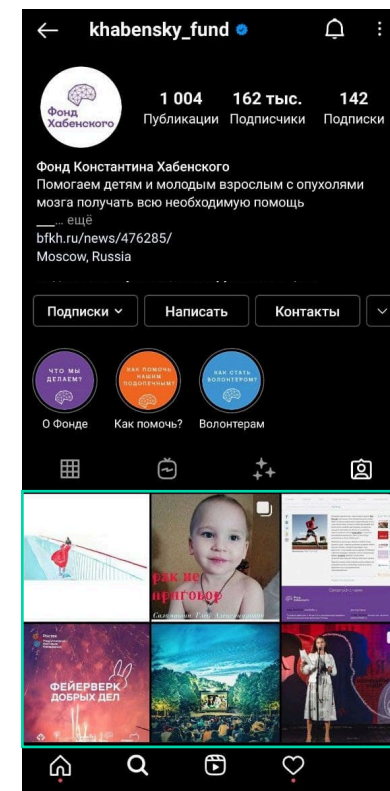
2) Перейти на вкладку «отметки на фото»

Instagram позволяет пользователям отмечать других пользователей в публикациях

Эти публикации появятся в данной вкладке



Шаг 1



Шаг 2

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Instagram: просмотр статистики страницы

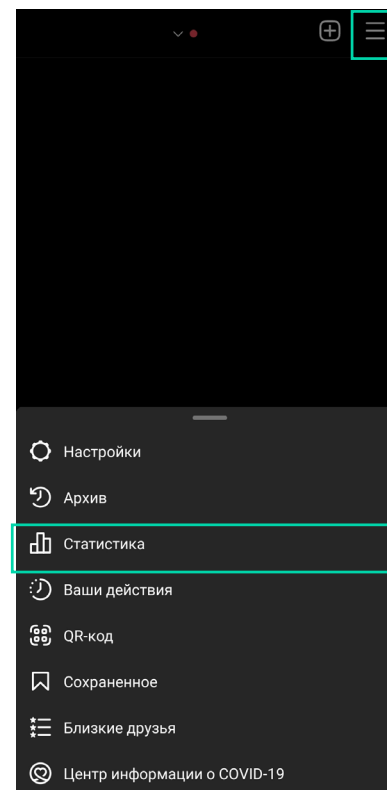
Этапы просмотра статистики страницы

Статистика отображается, только если это бизнес-страница

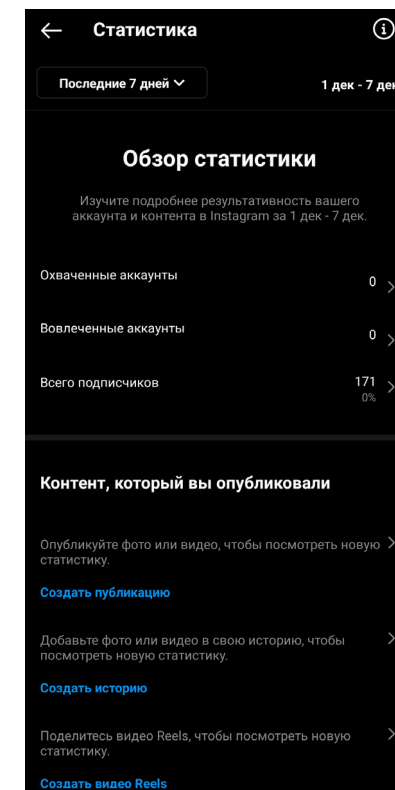
- 1) Зайти в приложение, затем в аккаунт фонда
- 2) Нажать на иконку открытия меню и выбрать пункт статистика
- 3) Перейти на вкладку «статистика»

В данной вкладке можно посмотреть:

- Охваченные аккаунты, т.е. фактическое количество людей, которые видели определенную информацию в вашем аккаунте
- Вовлеченные аккаунты, т.е. насколько активно аудитория реагирует на контент: лайкает, комментирует, делится или сохраняет посты/сторис
- Количество подписчиков



Шаг 1



Шаг 2

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

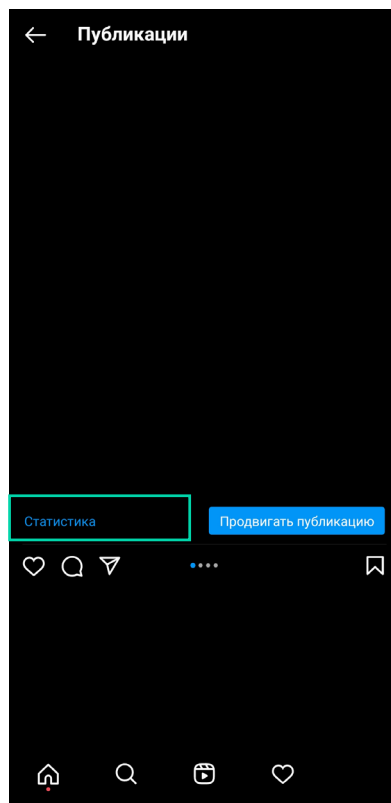
Instagram: просмотр статистики публикации

Этапы просмотра статистики поста

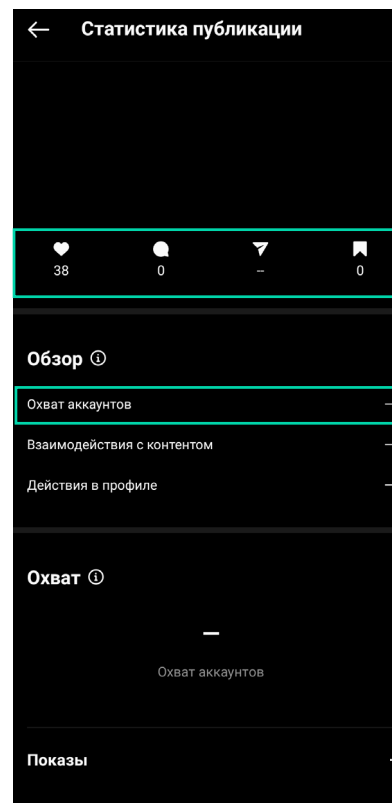
1) Открыть нужную публикацию и перейти на вкладку «Статистика»

2) В данной вкладке отображается количество лайков, комментариев, репостов и то, сколько людей добавили пост в закладки

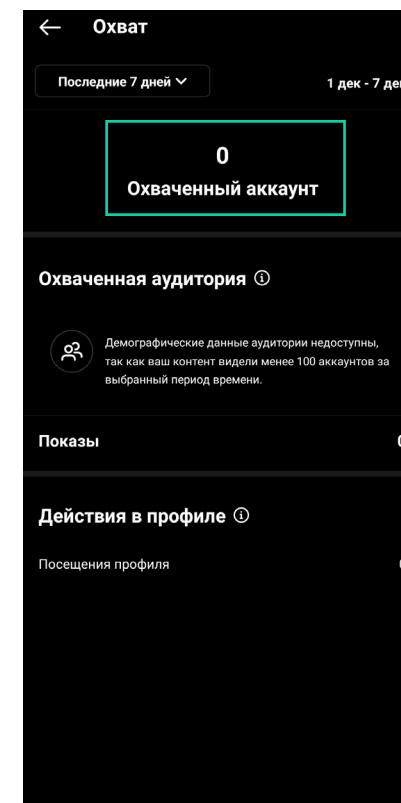
3) Если перейти по вкладке «Охват аккаунтов», то можно увидеть то, сколько людей, в целом, увидели данный пост



Шаг 1



Шаг 2



Шаг 3

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Facebook: через аккаунт фонда

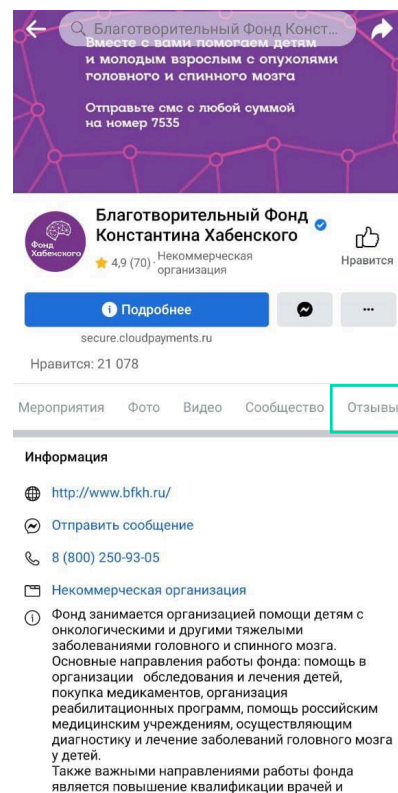
Этапы поиска фонда в соцсети

1) Зайти в аккаунт фонда, затем перейти на вкладку «отзывы»

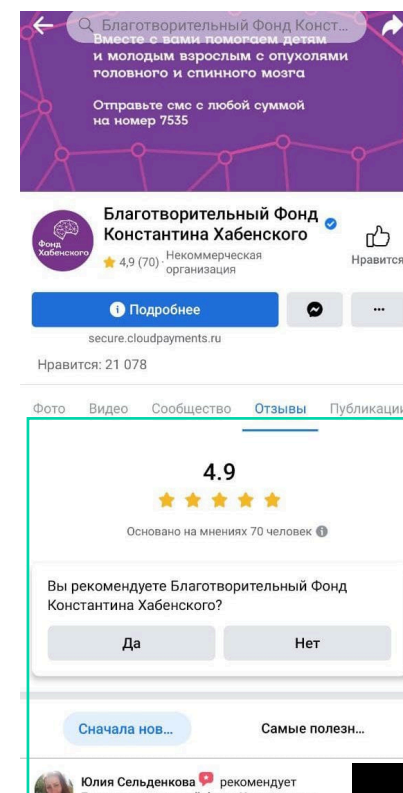
2) В Facebook у пользователей есть возможность оставлять отзывы о работе организации и, тем самым формировать рейтинг

Все отзывы о фонде видны в данной вкладке

Статистику страницы можно выгрузить в формате .xls, используя кнопку «Экспорт данных» в правом верхнем углу страницы



Шаг 1



Шаг 2

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Facebook: через поиск внутри социальной сети

Этапы поиска фонда в соцсети

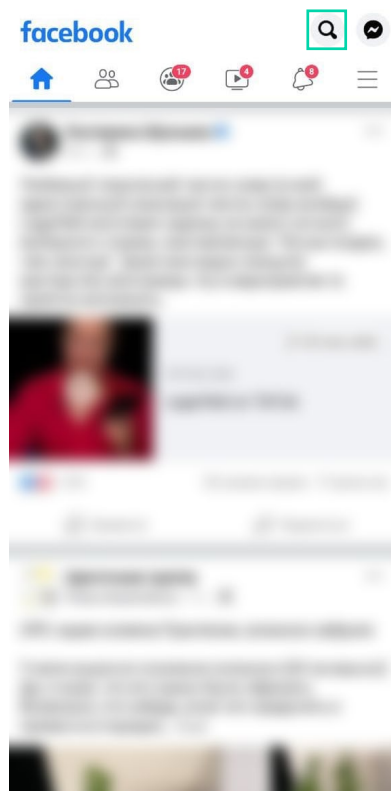
1) Зайти в приложение, затем в строку поиска

2) В строке поиска ввести название фонда

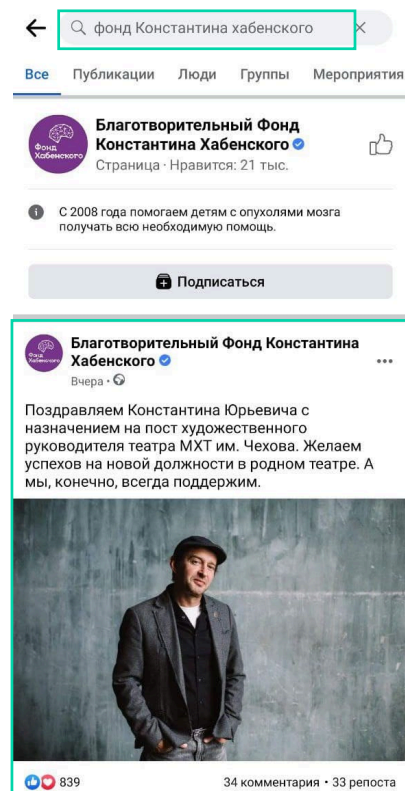
На данной вкладке будут отображены все публикации, которые используют название фонда

3) Используя #хэштег* с названием фонда или кампании найти свой фонд

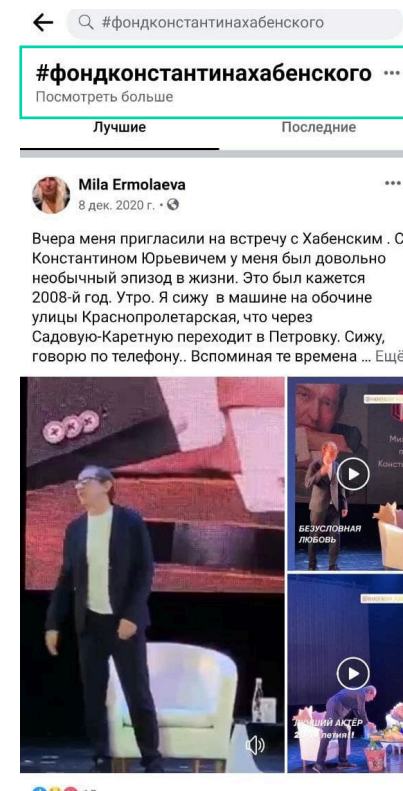
*Хештег - метка в виде #решетки, которая используется как основной способ поиска в соцсетях по тематическим ключевым словам



Шаг 1



Шаг 2



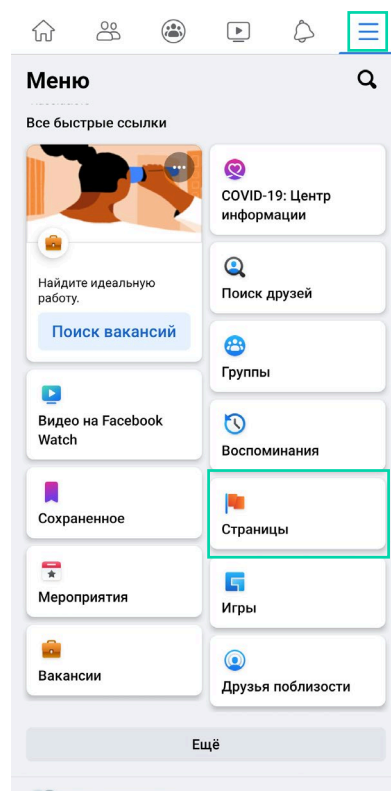
Шаг 3

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

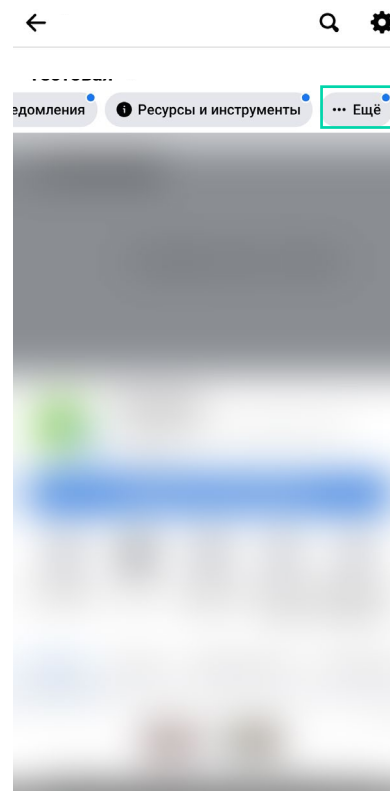
Facebook: статистика страницы

Этапы просмотра статистики

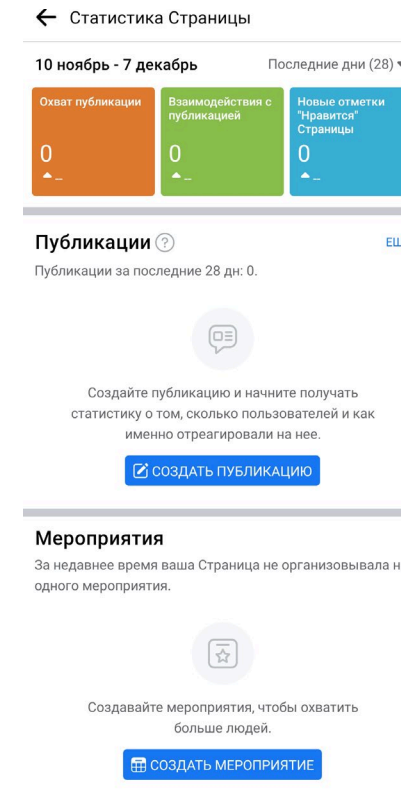
- 1) Зайти в приложение, затем на вкладке меню выбрать пункт «Страницы»
- 2) В пункте «Страницы» выбрать страницу Фонда. На странице Фонда выбрать в прокручиваемом меню пункт «Ещё». Выберите пункт Статистика
- 3) В статистике есть информация о демографических данных аудитории и сведения о том, как люди реагируют на ваши публикации. В статистике доступны сведения за последние 2 года. Демографические данные (например, возраст, пол и местоположение аудитории) появляются, только если в выборке участвует не менее 100 человек



Шаг 1



Шаг 2



Шаг 3

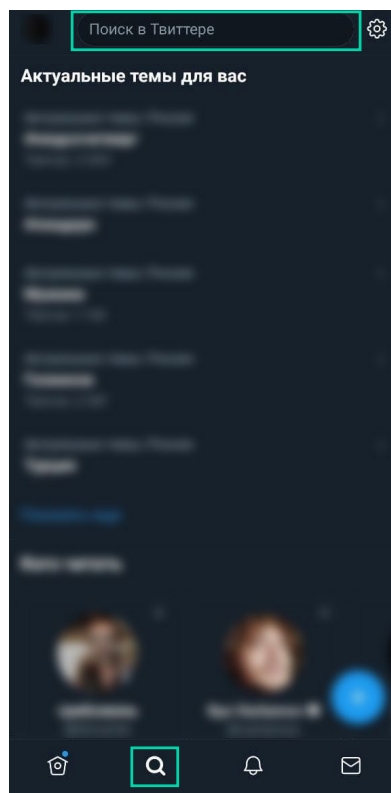
Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Twitter: через поиск внутри социальной сети

Этапы поиска фонда в соцсети

- 1) Зайти в приложение, затем в строку поиска
- 2) Используя #хэштег* с названием фонда или кампании, найти свой фонд
- 3) В Twitter существует лента публикаций с введенным хэштегом

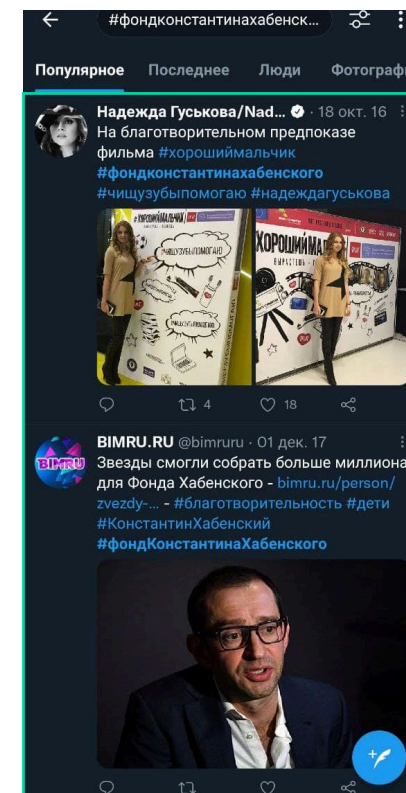
Возможно посмотреть как наиболее популярные публикации (вкладка популярное), так и последние по времени публикации (вкладка последнее)



Шаг 1



Шаг 2



Шаг 3

*Хэштег - метка в виде #решетки, которая используется как основной способ поиска в соцсетях по тематическим ключевым словам

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

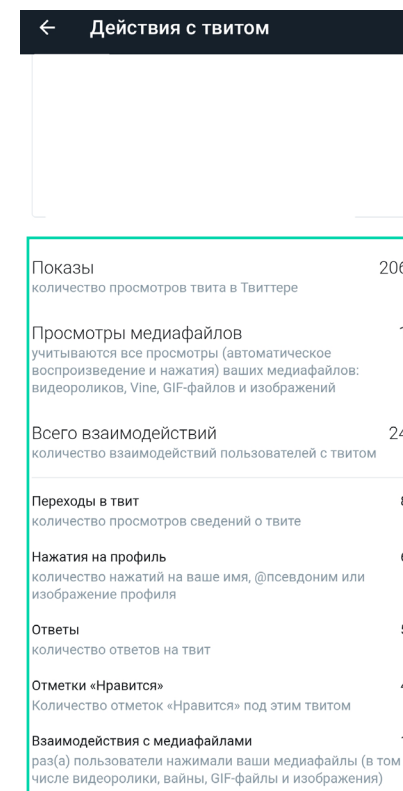
Twitter: статистика публикации

Этапы просмотра статистики поста

- 1) Открыть публикацию и перейти на вкладку «посмотреть действия с твитами»
- 2) В данной вкладке показывается:
 - Количество показов (то, сколько людей увидело публикацию);
 - Сколько людей провзаимодействовало с публикацией
 - открыло публикацию, перешло в профиль фонда, ответило на публикацию, поставило лайк



Шаг 1



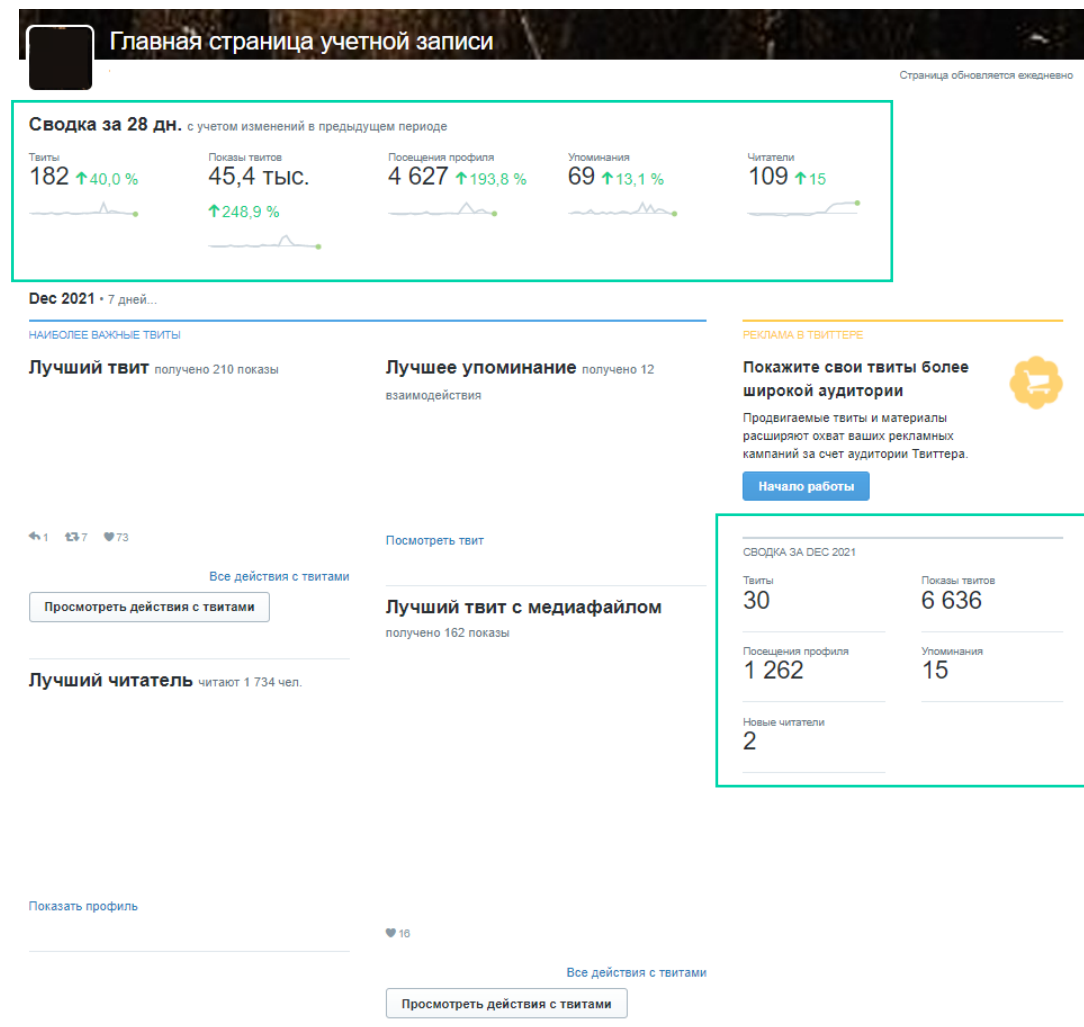
Шаг 2

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Twitter: аналитика

Этапы просмотра аналитики страницы

- 1) Зайти на страницу <https://analytics.twitter.com/>
- 2) На данной странице отображается сводка за последний месяц и динамика того, насколько больше или меньше показываются публикации пользователям
- 3) Статистика разделена по месяцам, где вы можете увидеть лучшую публикацию, самого активного читателя, и количество взаимодействий с вашими публикациями



Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

VK

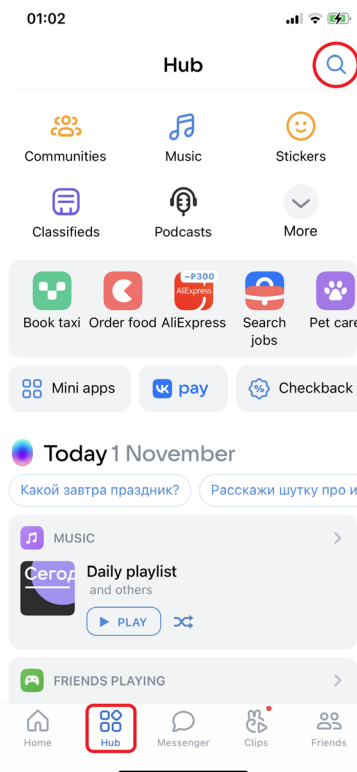
Этапы поиска фонда в соцсети

1) Войти в приложение, выбрать раздел «Сервисы» внизу экрана, затем нажать на появившийся значок поиска в правом верхнем углу

2) Ввести в строку название искомого фонда

3) Появившиеся результаты не будут отсортированы, поэтому можно выбрать необходимую категорию под строкой поиска (Сообщества, Новости, Видео)

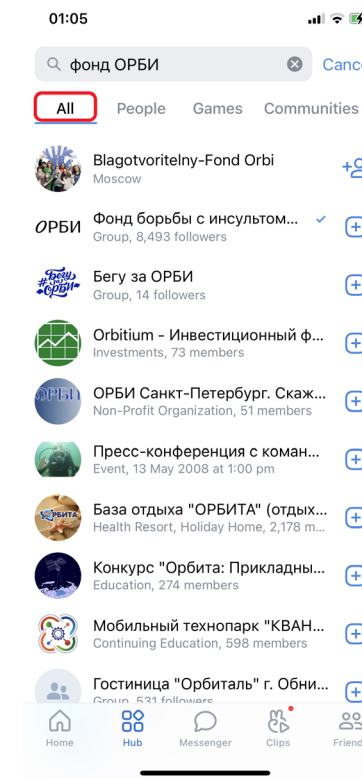
Статистику страницы можно выгрузить в форматах .xls или .csv. Для выгрузки нужно использовать кнопку «Выгрузить статистику» в правом верхнем углу раздела статистики



Шаг 1



Шаг 2



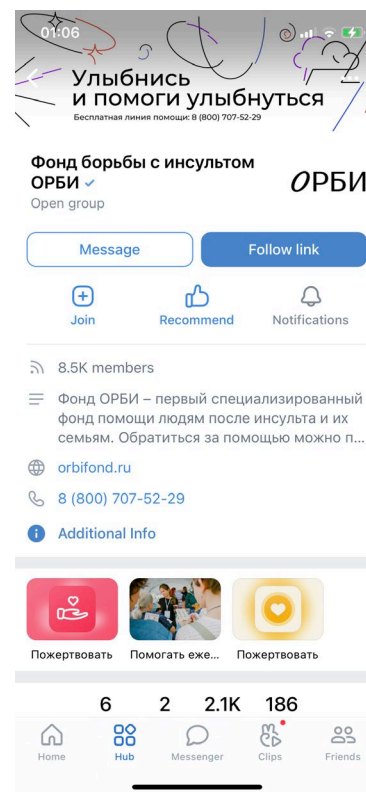
Шаг 3

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

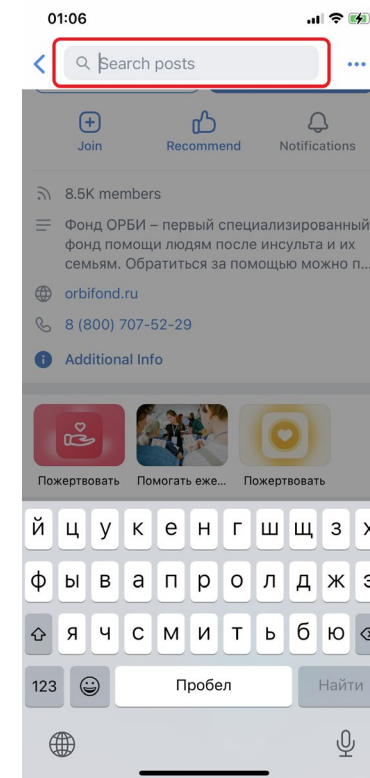
VK: через поиск внутри сообщества

Этапы поиска записей в сообществе

- 1) Выбрать среди результатов общего поиска официальное сообщество фонда
- 2) Немного прокрутив страницу вниз, вы увидите появившуюся вверху строку поиска, через которую можно осуществлять поиск среди опубликованных фондом постов



Шаг 1



Шаг 2

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

VK: статистика сообщества

Способы получения статистики сообщества

1) С компьютера:

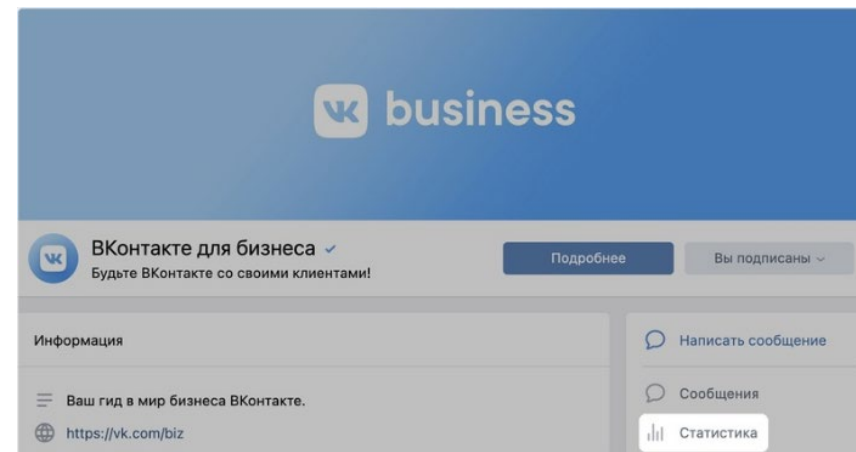
Доступ к статистике сообщества, которое вы администрируете, можно получить из меню в правой части (в полной версии сайта): «Действия» – «Статистика сообщества»

2) С телефона:

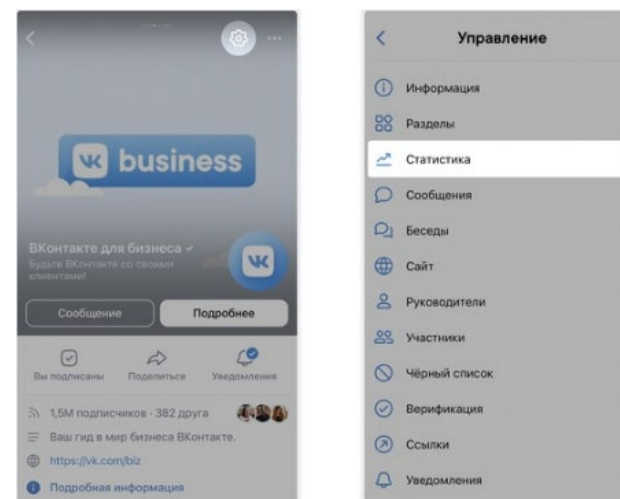
На странице сообщества нужно нажать на значок шестеренки в правом верхнем углу экрана, затем на «Статистика»

*Получить статистику другого сообщества можно, если администратор открыл доступ

Способ 1



Способ 2



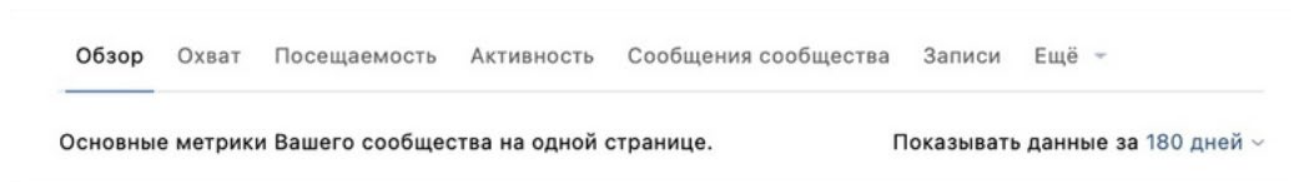
Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

VK: статистика сообщества

Разделы статистики сообщества

В статистике есть следующие **разделы:**

- Обзор
- Охват
- Посещаемость
- Активность
- Сообщения сообщества
- Записи
- Товары
- Экспорт статистики



Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

VK: статистика сообщества

Раздел «Охват»

Охват – это все пользователи, которые видели записи сообщества в новостной ленте или на его странице

1) Охват подписчиков:

подписчики, которые видели публикации без взаимодействия с рекламой

2) Вирусный охват:

люди, которые не подписаны на сообщество, но увидели публикации

3) Рекламный охват:

все, увидевшие публикации благодаря рекламе Вконтакте

4) Полный охват:

сумма все перечисленных выше охватов

Чтобы отобразить тот или иной охват, нужно поставить галочку под графиком



Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

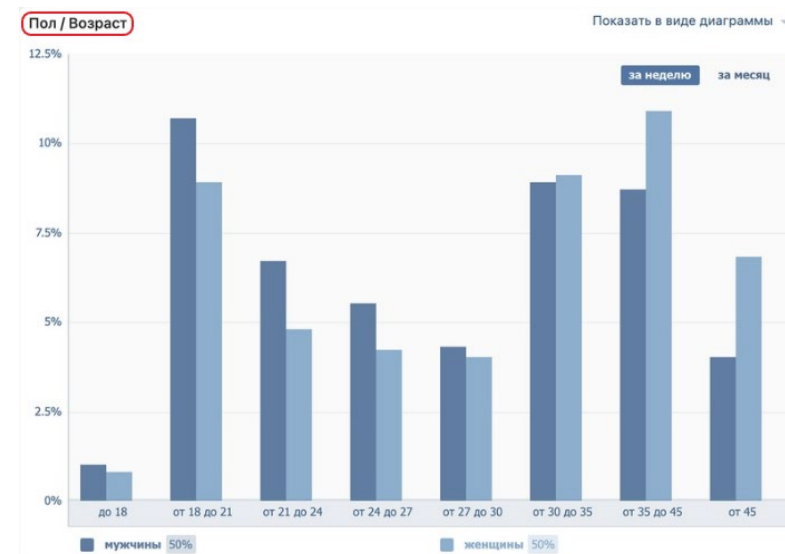
VK: статистика сообщества

Раздел «Охват»

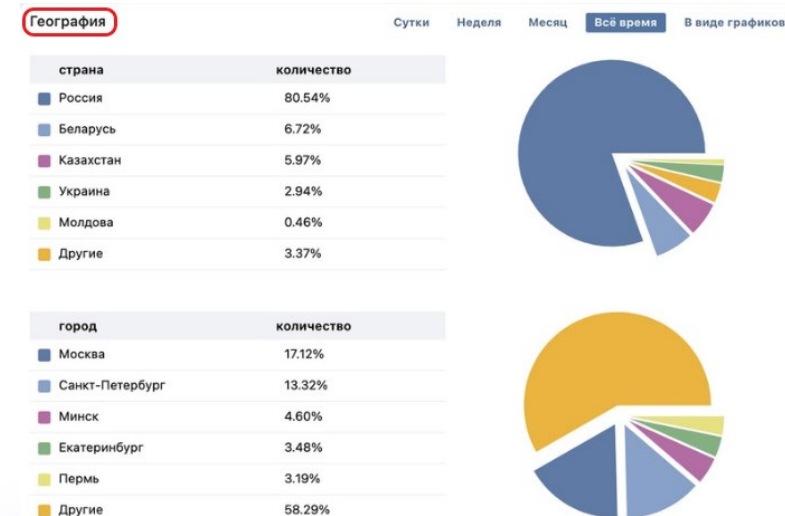
Можно посмотреть распределение подписчиков сообщества **по полу и возрасту**, чтобы понять основную аудиторию

Также есть распределение подписчиков **по странам и городам**. При экспорте статистики вы получите топ из 25 стран/городов

Статистика по полу и возрасту



Статистика по географии



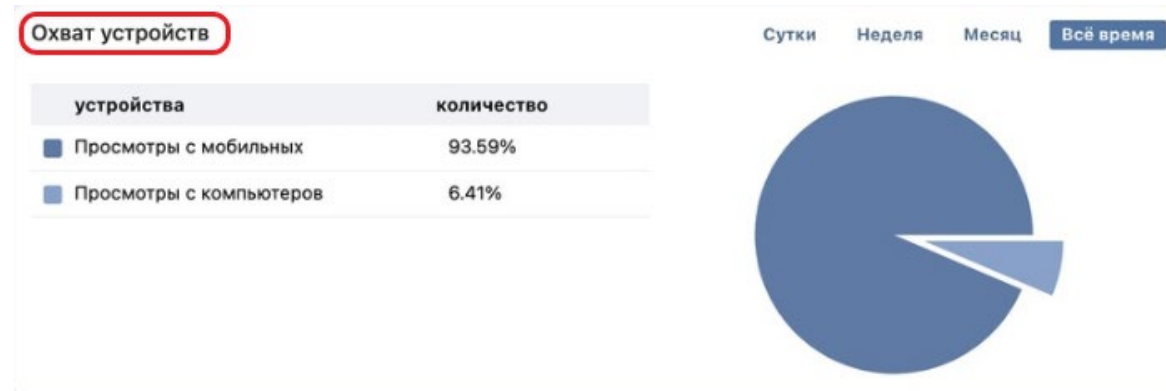
Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

VK: статистика сообщества

Раздел «Охват»

На графике «**Охвата устройств**» можно узнать распределение просмотров пользователей по устройствам, чтобы учитывать оформление страницы и публикаций

По умолчанию статистика доступна только **администраторам** сообщества, но при необходимости можно открыть ее всем пользователям



Статистика по устройствам

Кому доступна статистика сообщества

- Только администраторам
- Всем желающим

Сохранить настройки

Доступ к статистике

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

VK: статистика сообщества

Раздел «Посещаемость»

График «**Уникальные пользователи и просмотры**»:

Уникальный пользователь – это подписчик сообщества или его посетитель. Показатель помогает понять размер аудитории

Просмотры – сколько раз пользователи заходили на страницы. Один пользователь может совершить несколько просмотров

Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 4 978

Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 133 952



Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

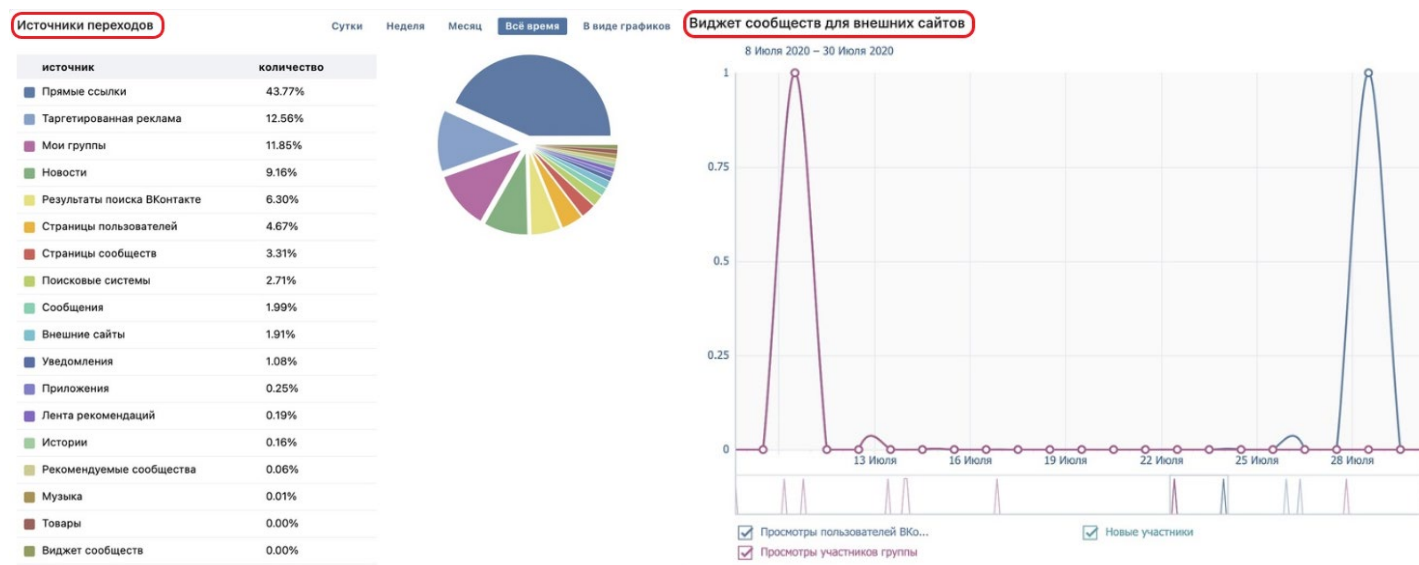
VK: статистика сообщества

Раздел «Посещаемость»

Метрика «**Источники переходов**» показывает, откуда пользователи узнали о сообществе

Если у вас есть официальный сайт, то можно встроить в него **виджет** сообщества ВКонтакте. Тогда пользователи смогут подписаться на сообщество в одно нажатие.

График показывает статистику нажатий на виджет, подписок или отписок через виджет



Статистика источников перехода

Статистика виджета сообщества

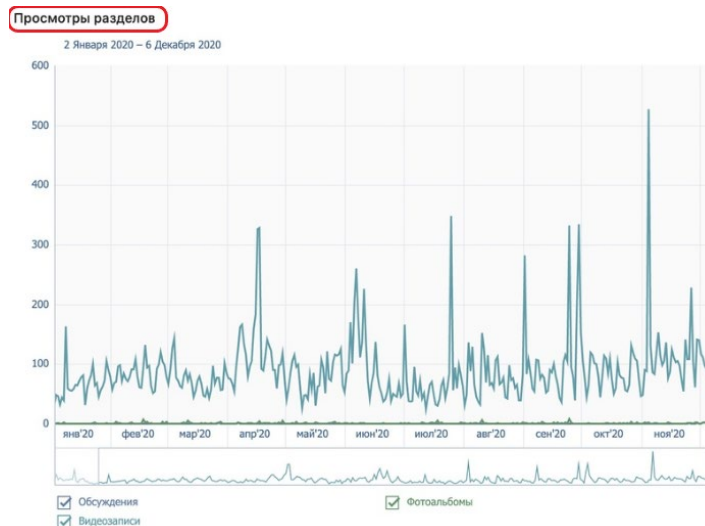
Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

VK: статистика сообщества

Раздел «Посещаемость»

Если в сообществе включены такие **разделы**, как обсуждения, аудиозаписи, видеозаписи, фотоальбомы или товары, то можно оценить, как часто их просматривают

Одним из важнейших показателей является **динамика подписок**. Например, если произошел отток подписчиков, следует проверить опубликованные в этот день записи



Статистика просмотров разделов



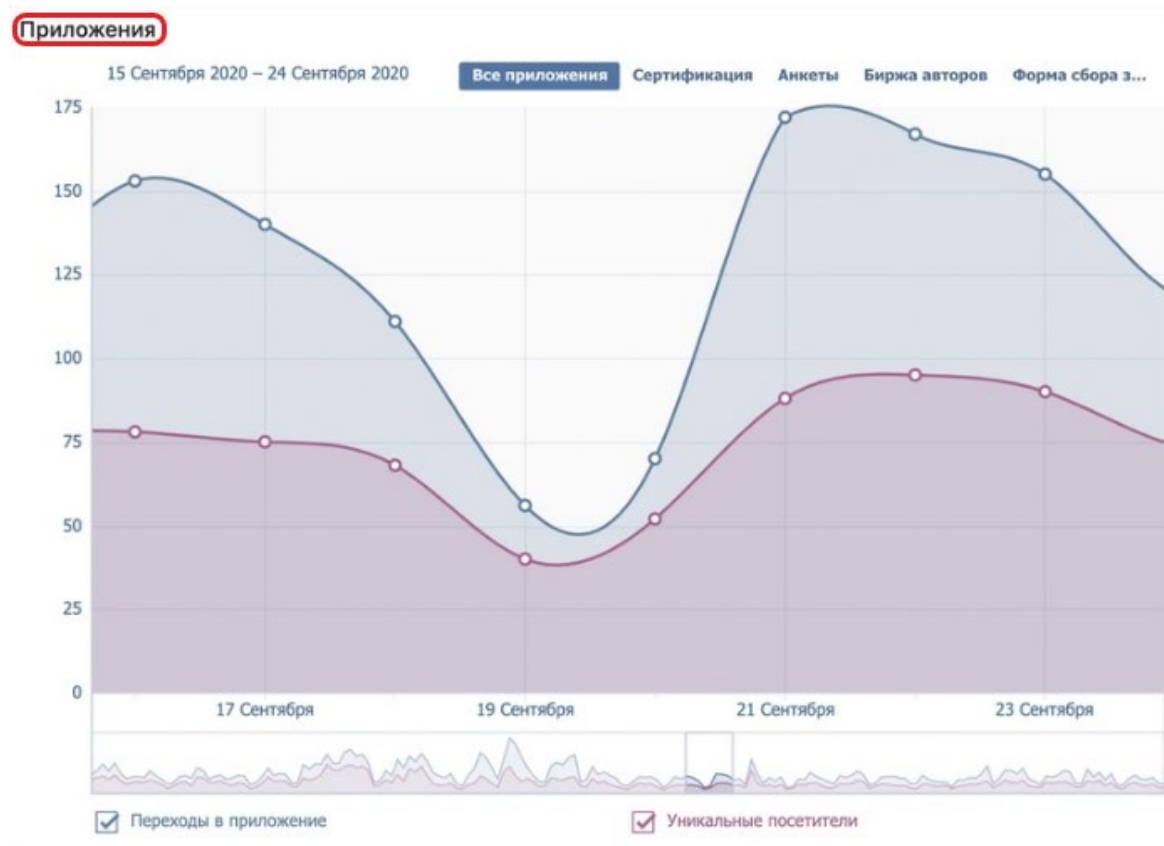
Динамика подписок

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

VK: статистика сообщества

Раздел «Посещаемость»

Если у сообщества есть **приложения**, то можно посмотреть статистику их использования: уникальных пользователей и количество переходов



Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

VK: статистика сообщества

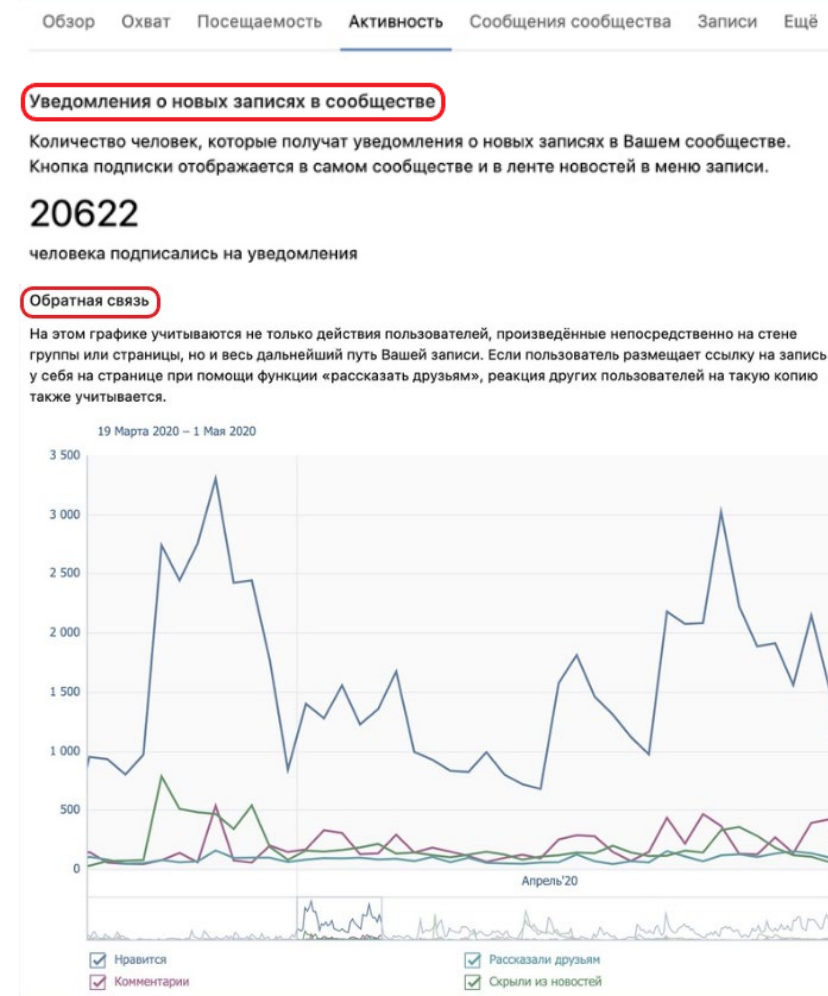
Раздел «Активность»

Пункт «**Уведомления о новых записях**» показывает количество пользователей, которые получают уведомления о новых записях на странице сообщества

График «**Обратная связь**» отражает действия пользователей ВКонтакте с материалами сообщества: количество отметок «Мне нравится», репостов, комментариев и скрытий

Уведомления о новых записях

Статистика обратной связи

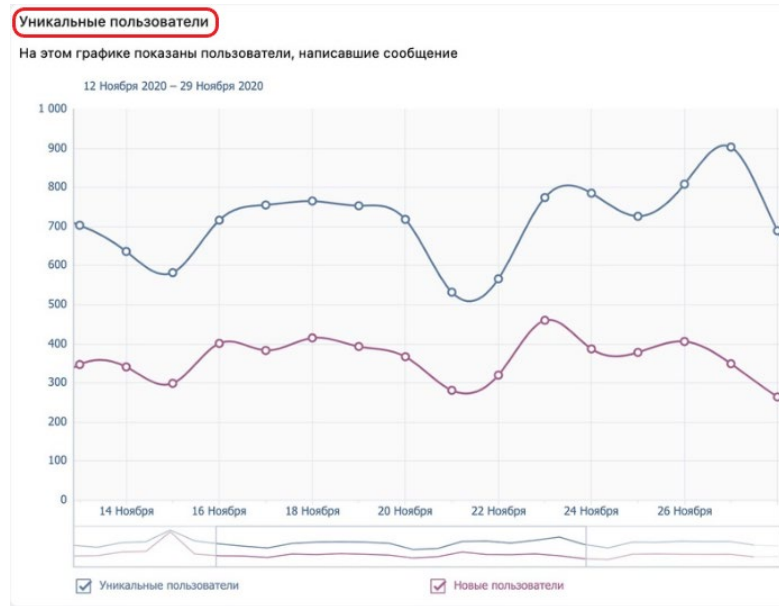


Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

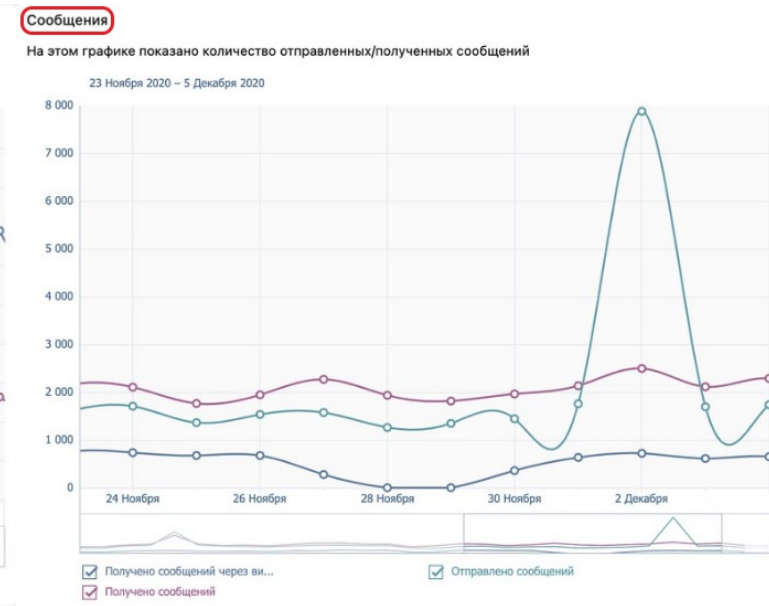
VK: статистика сообщества

Раздел «Сообщения сообщества»

Здесь можно узнать как количество **уникальных пользователей**, написавших сообщения сообществу, так и общее количество **сообщений**



Статистика пользователей, написавших сообщения



Статистика сообщений

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

VK: статистика сообщества

Раздел «Записи»



В этом разделе можно узнать статистику по **записям** сообщества: общий охват и среди подписчиков, а также количество реакций. *Статистика записей доступна только для сообществ, у которых более 5 тыс. подписчиков либо отмеченные знаком Прометей (Прометей – система, разработанная для поиска и поддержки авторов в VK; сообщество получают специальную метку в виде изображения огня, а так же повышенные охваты)*

При нажатии на конкретную запись открывается окно с **подробной** статистикой

Статистика записей

Статистика одной записи

В охвате учитываются все пользователи, просмотревшие запись, и отдельно – только подписчики сообщества. Просмотры всех копий записи также учтены.

Запись	Охват [?]	❤️	➡️	💬
 Давайте узнаем друг друга получше... 4 дек 2020 в 15:05	57 789 / 53 282 человек	314	84	422
 С помощью ретаргетинга можно воз... 3 дек 2020 в 15:02	34 482 / 29 748 человек	388	133	42
 Матрица контента — ваш помощник ... 2 дек 2020 в 14:49	75 844 / 64 806 человек	1117	190	131
 Приглашаем на бесплатную конфер... 1 дек 2020 в 11:02	45 490 / 39 617 человек	303	35	40
 Узнавайте больше о своих клиентах... 30 ноя 2020 в 15:21	57 146 / 50 830 человек	311	87	65
 Новый выпуск акций от наших парт... 27 ноя 2020 в 16:32	37 021 / 31 268 человек	182	62	38
 Акция [https://vk.com/wall-19542789...] 26 ноя 2020 в 13:09	51 400 / 47 803 человек	224	48	79

Статистика записи

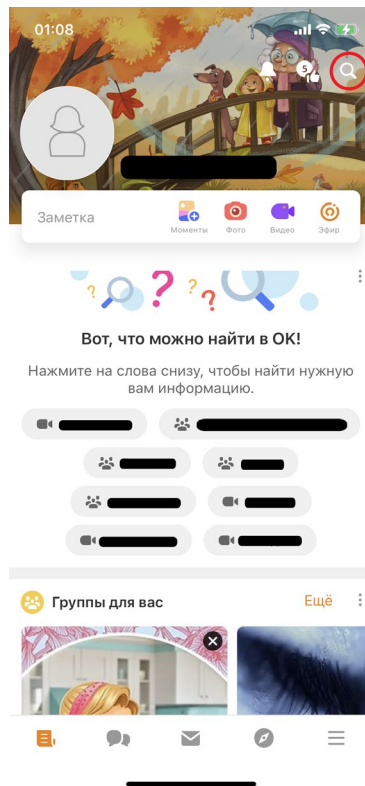
Охват записи [?]	Обратная связь
 57 789	❤️ 314 🗣️ 84 💬 422
53 282 / 3 931 / 617 подписчиков / виральных / рекламных	Количество отметок «Нравится», репостов и комментариев.
96 переходов в группу 3 вступления в группу 142 перехода по ссылке	41 скрывание 0 жалоб 0 скрытий всех записей

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

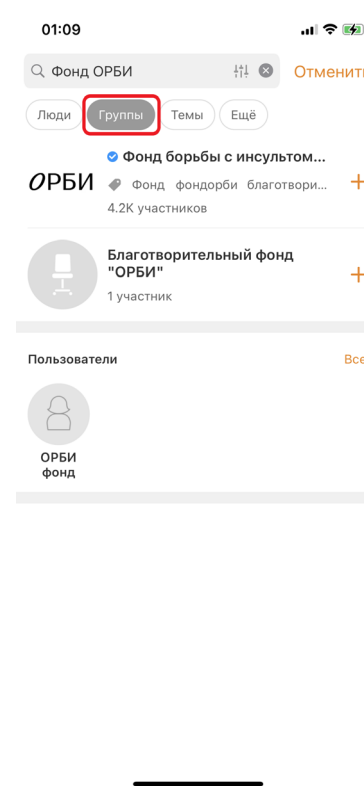
Одноклассники

Этапы поиска фонда в соцсети

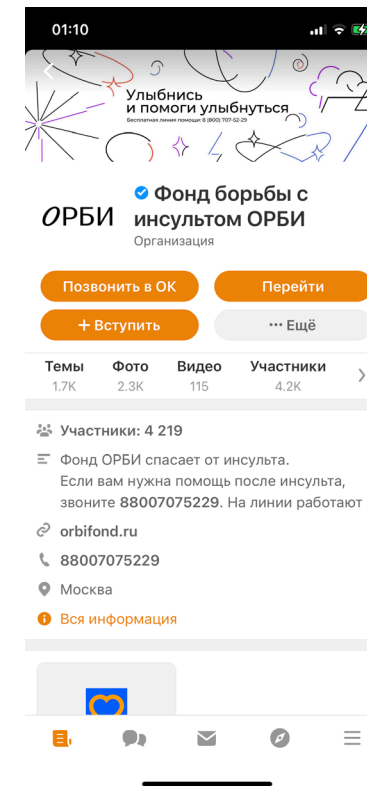
- 1) Войти в приложение, нажать на значок поиска в правом верхнем углу экрана
- 2) Ввести на появившейся странице название искомого фонда. Результаты поиска разбиты по категориям, поэтому можно выбрать необходимый раздел под строкой поиска (Группы, Темы, Еще-Видео)
- 3) Если у фонда есть официальная группа, то можно воспользоваться выложенной в ней информацией



Шаг 1



Шаг 2



Шаг 3

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Одноклассники: статистика группы

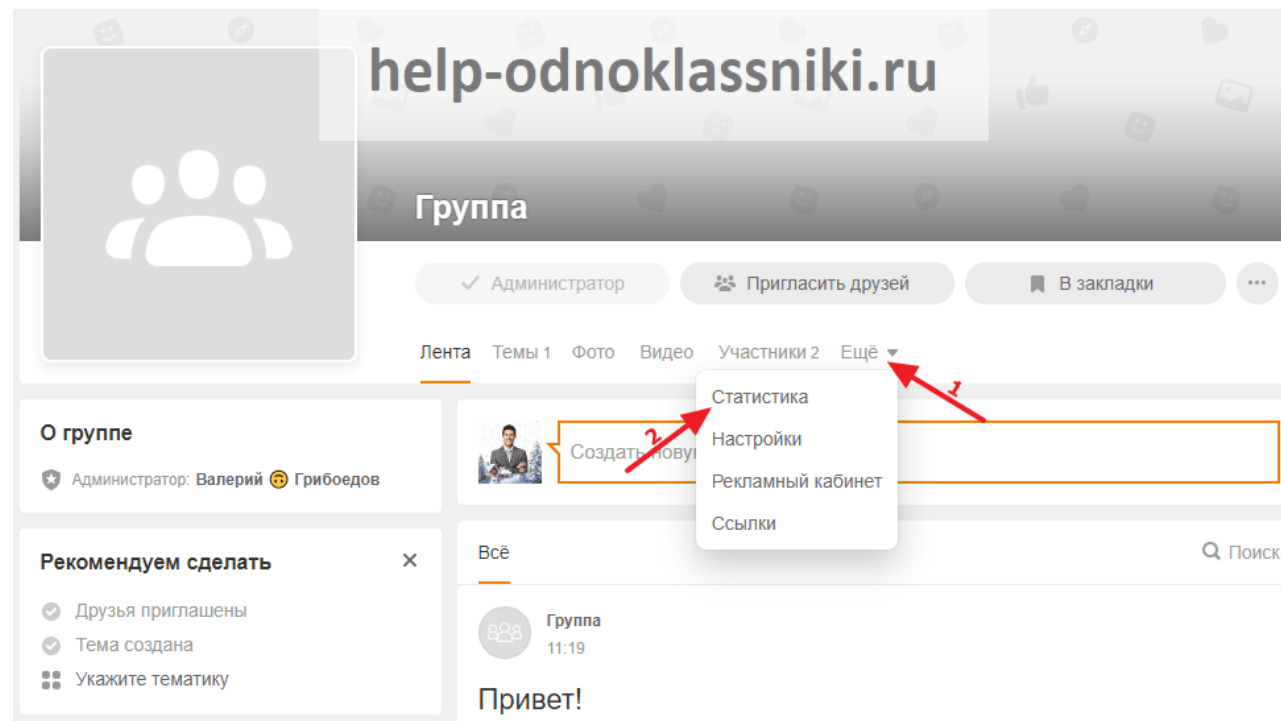
Получение статистики группы

Удобнее всего смотреть статистику через полную версию сайта

Нужно зайти на страницу группы и нажать на раздел «Ещё», затем «Статистика»

В открывшемся окне есть следующие разделы:

- Обзор
- Пользователи
- Действия
- Публикации
- Аудитория
- Видео
- Экспортировать статистику
 - Статистику страницы можно выгрузить в форматах .xls или .csv Для выгрузки нужно нажать на последнюю кнопку в левом меню на странице со статистикой сообщества



Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Одноклассники: статистика группы

Раздел «Обзор»

В этом разделе собрана самая важная информация:

1. Охват:

количество людей, которые видели контент группы из разных источников.

2. Вовлеченность:

число людей, взаимодействовавших с контентом группы

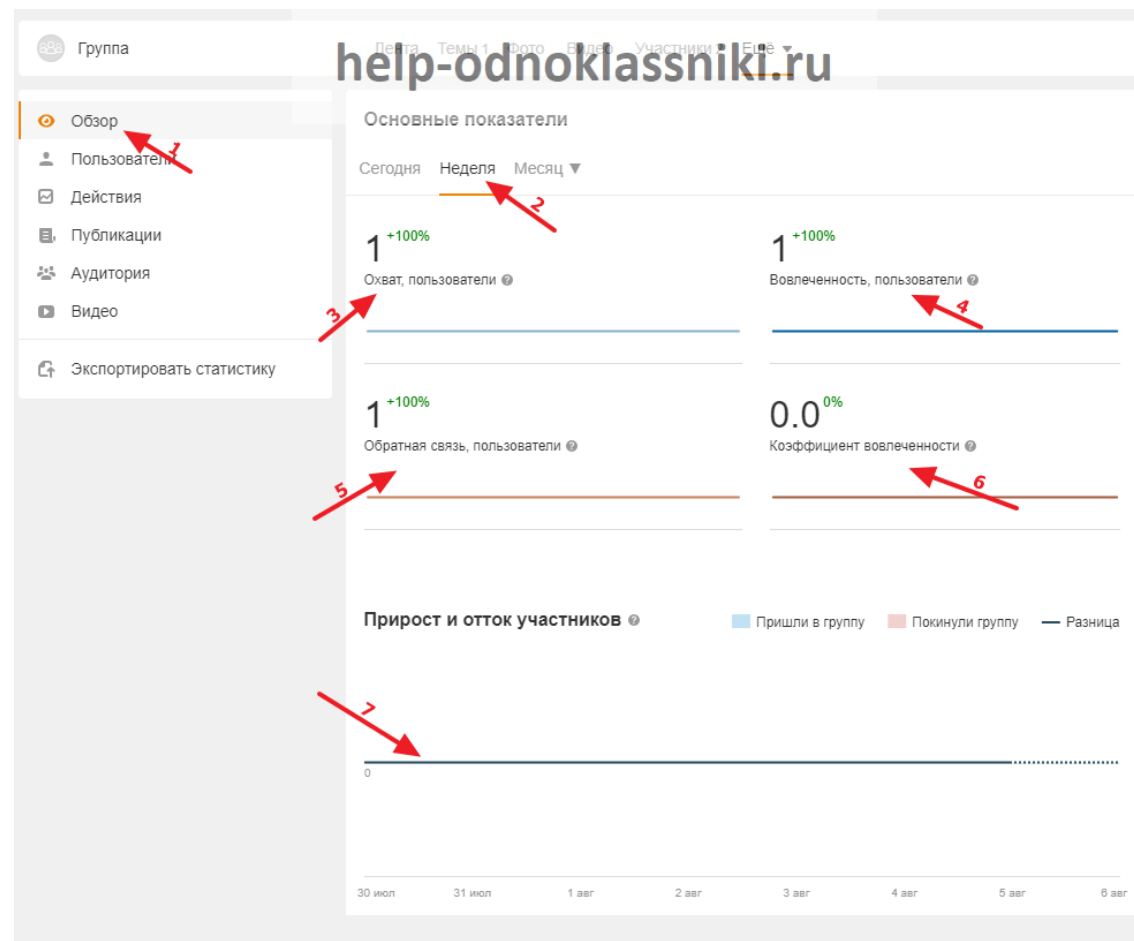
3. Обратная связь:

число людей, которые ставили «Класс», комментировали записи и прочее

4. Коэффициент вовлеченности:

высчитывается из трех предыдущих показателей

5. Приток и отток участников



Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Одноклассники: статистика группы

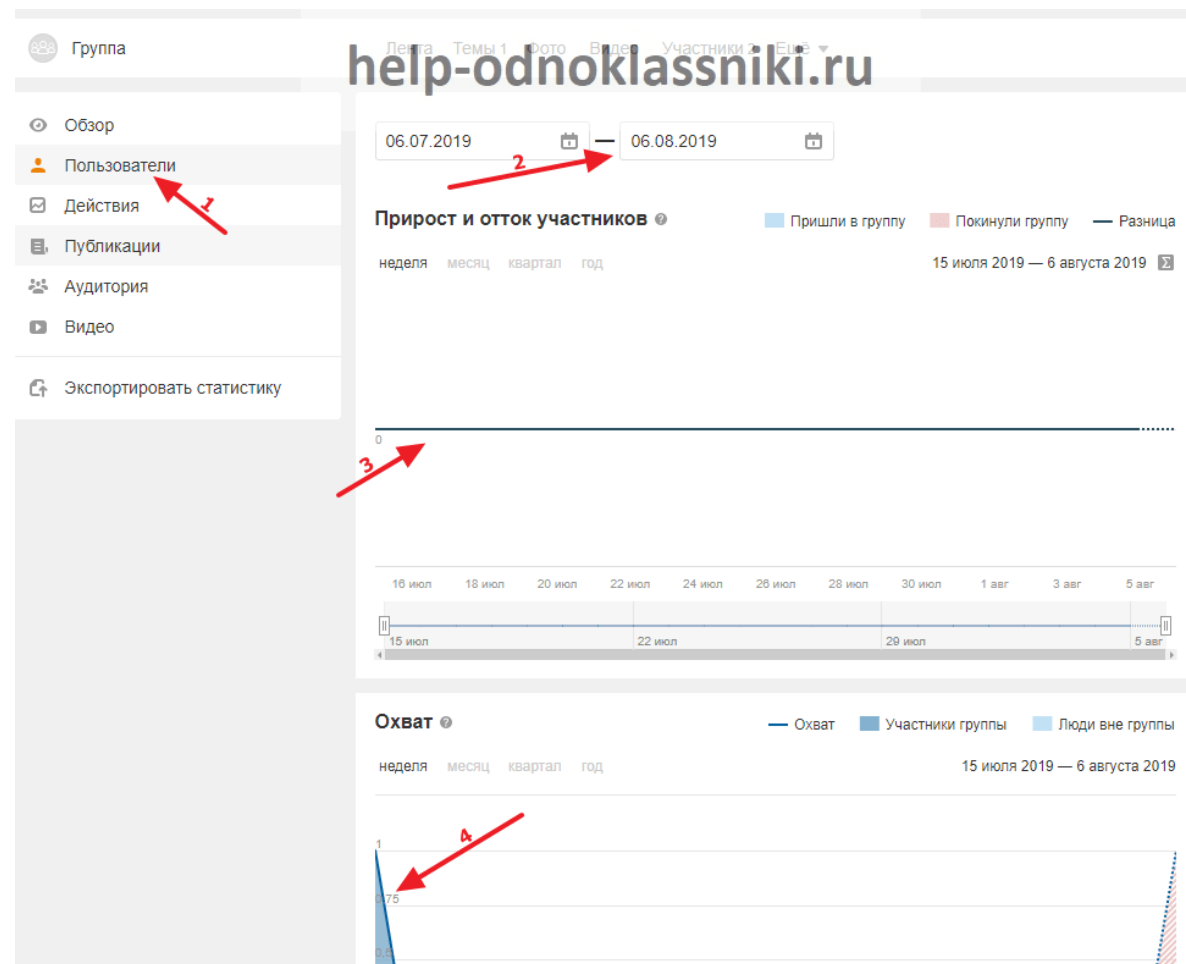
Раздел «Пользователи»

График «**Приток и отток участников**» показывает количество новых и покинувших группу участников

Метрика «**Охват**» демонстрирует, сколько человек видели какой-либо контент из группы (учитываются отдельно участники и люди, не попавшие на группу)

Также представлены и другие показатели:

- **Охват** по разным платформам: просмотры с мобильных устройств и с полной компьютерной версии сайта
- **Вовлеченность** и обратная связь;
- **Исторический график** с отображением количества участников в сообществе



Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

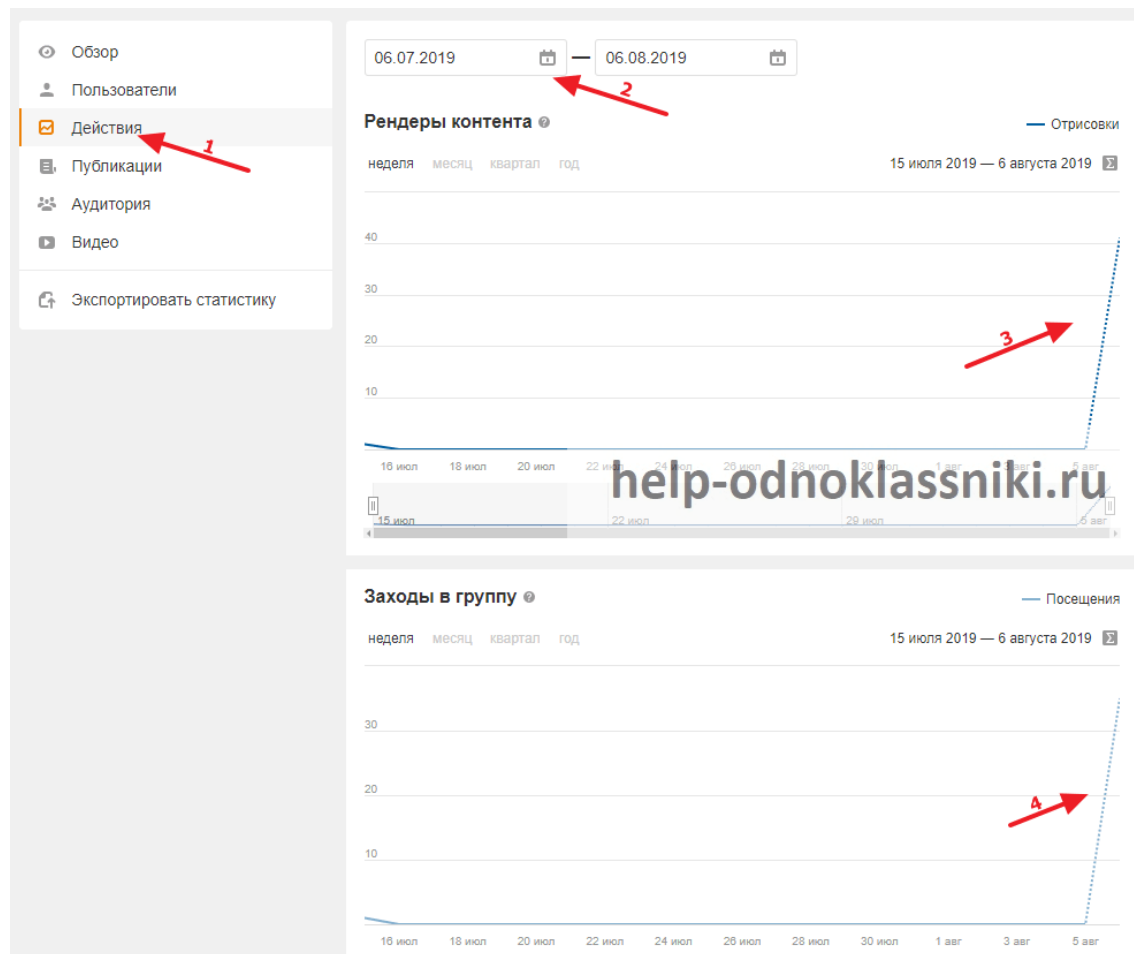
Одноклассники: статистика группы

Раздел «Действия»

Показатель «**Рендера контента**» показывает количество раз, которое серверы сайта получали из группы для отрисовки и отображения в лентах других пользователей и в прочих источниках

Другие **показатели**:

- **Количество** заходов в группу
- **Обратная связь** (все классы, комментарии и репосты)
- **Количество просмотров** фотографий и просмотров публикаций на одном графике
- **Количество переходов** по ссылкам, а также воспроизведений видео и музыкальных файлов
- **Метрика негативных действий** (сколько человек удалило контент группы из своей новостной ленты и сколько человек пожаловались на сообщество)

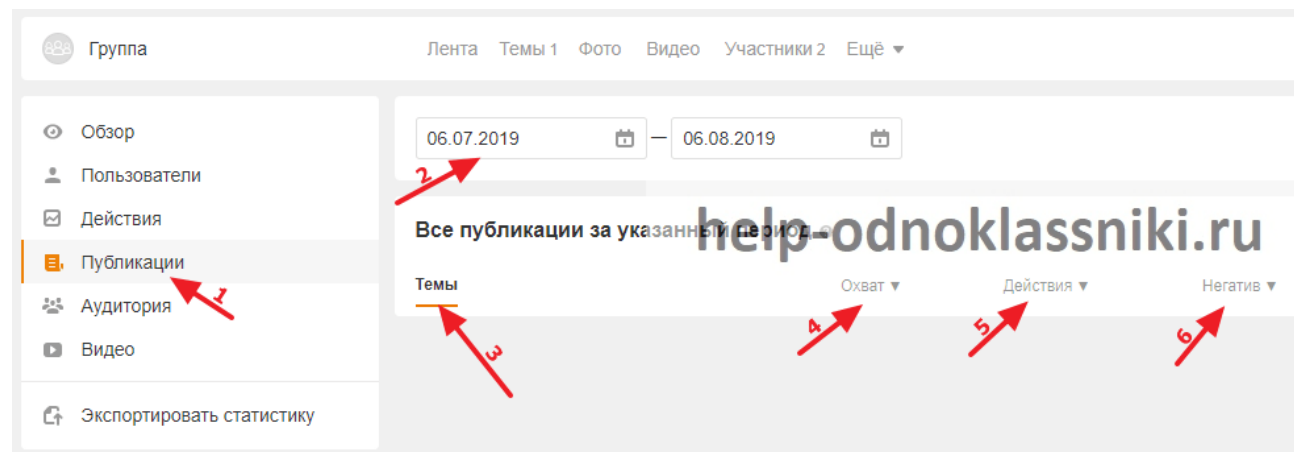


Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Одноклассники: статистика группы

Раздел «Публикации»

Здесь можно посмотреть все имеющиеся публикации в сообществе с показателями их охвата, количеством совершенных действий со стороны других пользователей, а также показатели негатива (сколько раз их скрыли из ленты или пожаловались)

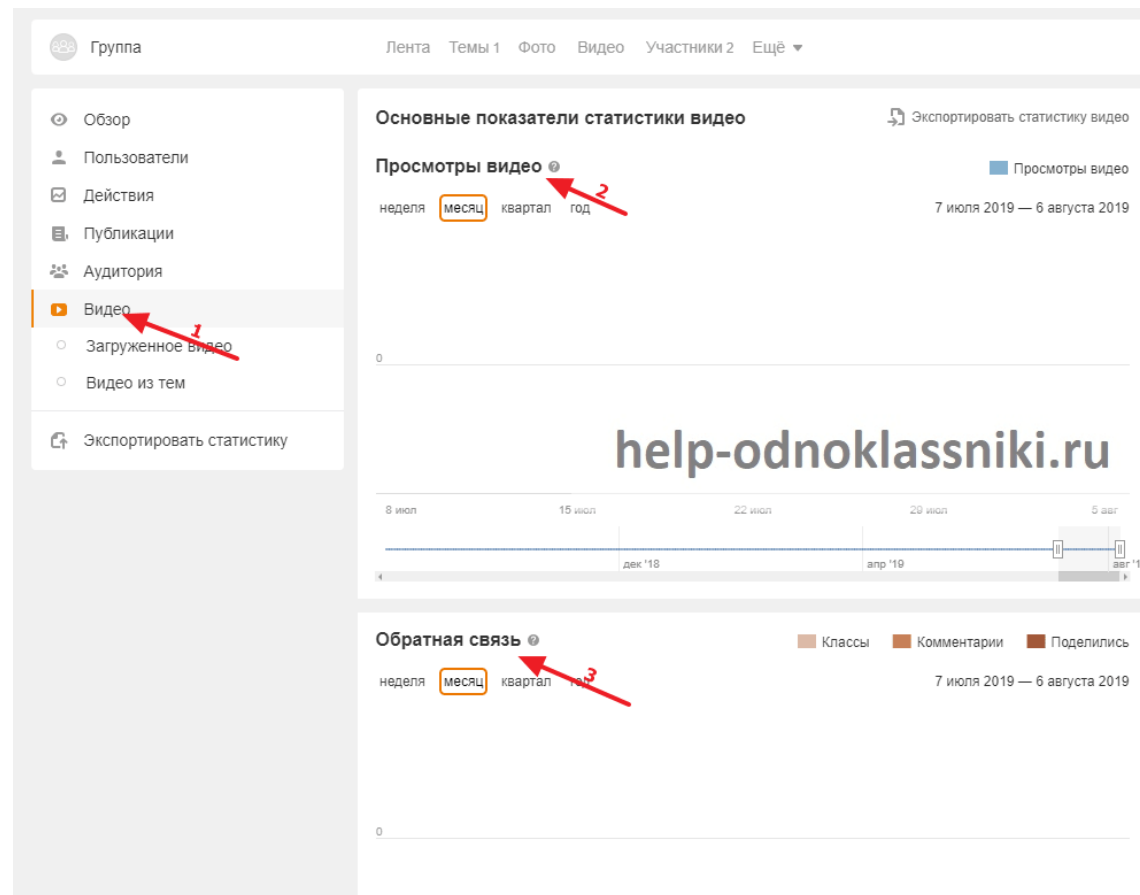


Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Одноклассники: статистика группы

Раздел «Видео»

В этом разделе можно посмотреть информацию о количестве просмотров видеозаписей в группе по разным периодам, а также узнать о показателях обратной связи (о классах, комментариях и репостах)

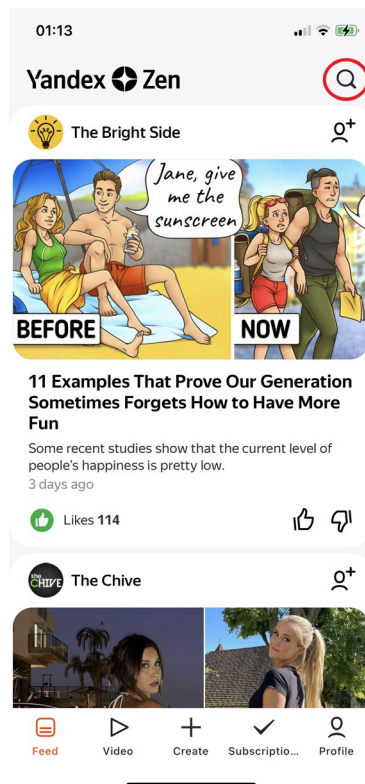


Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

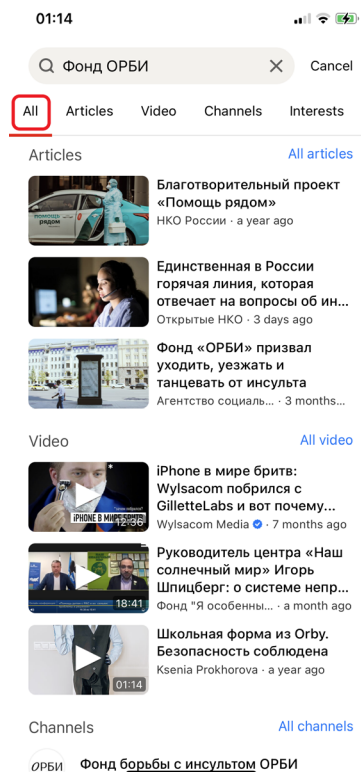
Яндекс Дзен

Этапы поиска фонда в соцсети

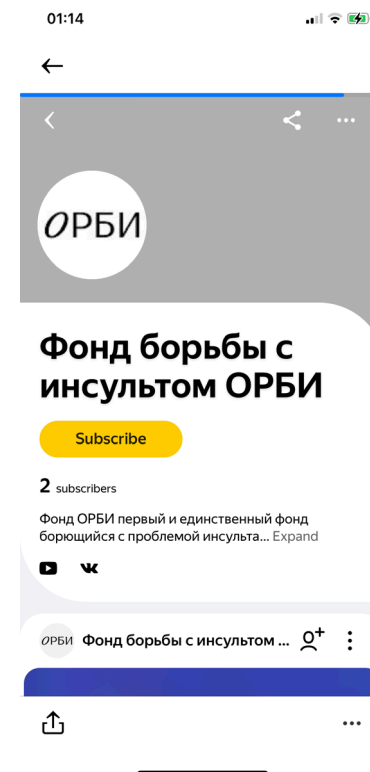
- 1) Войти в приложение, нажать на значок поиска в правом верхнем углу экрана
- 2) Ввести в строку название искомого фонда. Появившиеся результаты не будут отсортированы, поэтому можно выбрать необходимую категорию под строкой поиска (Статьи, Видео, Каналы)
- 3) Если у фонда есть официальная канал, то можно воспользоваться выложенной в нем информацией



Шаг 1



Шаг 2



Шаг 3

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

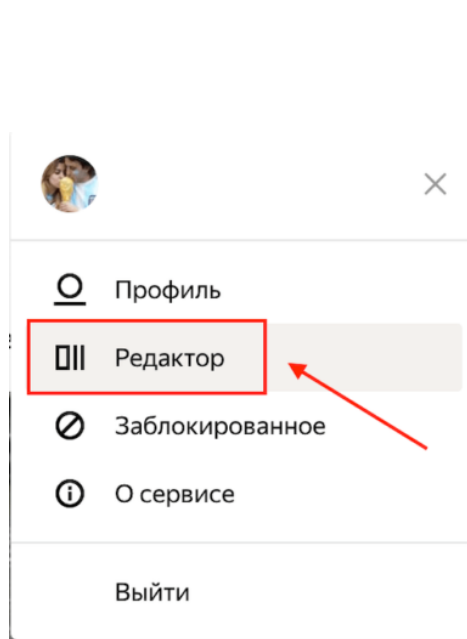
Яндекс Дзен: статистика канала

Стандартная статистика

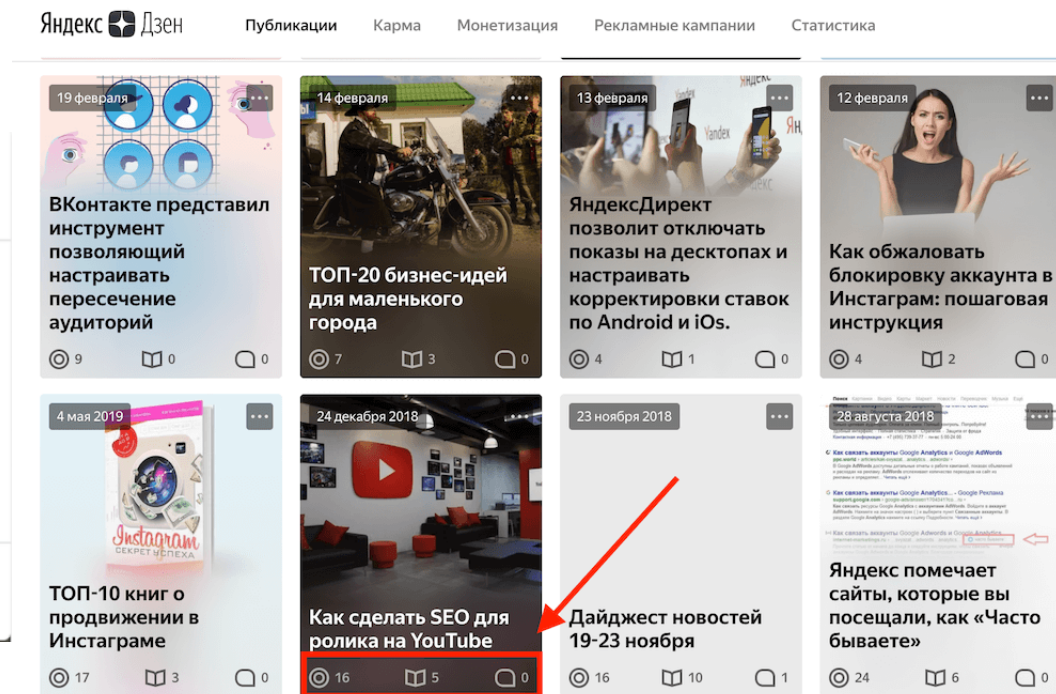
Чтобы посмотреть краткую статистику канала, нужно:

1. зайти на страницу канала
2. нажать на аватарку
3. выбрать раздел «Редактор»

Откроется окно с карточками ваших публикаций и стандартной статистикой



Шаг 1



Шаг 2

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Яндекс Дзен: статистика канала

Детальная статистика

Чтобы увидеть подробную статистику **одной публикации**, нужно навести курсор на статью и выбрать «Посмотреть статистику»

Статистику **всего канала** можно увидеть, нажав на «Статистика» в верхней части страницы.

Здесь представлены три раздела:

1. Публикации
2. Аудитория канала
3. Кампании

Статистику страницы можно выгрузить в формате .xls, используя кнопку «Скачать отчет» в правом верхнем углу страницы.

Дата ↓	Заголовок	Дочитывания	Общее время просмотра	Среднее время дочитывания	Карта дочитываний	CTR в ленте	Показы	Комментарии	Подписки после дочитывания	👍
Итого	6 статей	6	1 мин	10 с	67%	12,9%	31	0	0	6
23 июл '20	О нет! Ты теряешь подписчиков в Instagram!	0	0 мин	—	0%	0%	1	0	0	0
30 апр '20	Instagram тестирует новый стикер «DM ME» для...	0	0 мин	—	0%	0%	6	0	0	0
19 фев '20	ВКонтакте представил инструмент позволяющи...	0	0 мин	—	0%	0%	9	0	0	0
14 фев '20	ТОП-20 бизнес-идей для маленького города	3	1 мин	16 с	100%	14,3%	7	0	0	3

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Яндекс Дзен: статистика канала

Раздел «Публикации»

Здесь представлена статистика отдельных статей и канала в целом:

- **Дочитывания:** количество человек, которые посмотрели статью до конца. Чем больше дочитываний, тем чаще публикации показываются в ленте
- **Общее время просмотра:** общее время просмотра статьи в минутах
- **Среднее время дочитывания:** среднее время, потраченное на прочтение публикации
- **Карта дочитываний:** здесь показывается, когда пользователи покидают публикацию
- **CTR в ленте:** кликабельность статьи в ленте. Рассчитывается, как отношение числа кликов на карточку к числу ее показов в ленте Дзена
- **Показы:** количество показов статьи в ленте Дзена
- **Комментарии:** комментарии к публикации
- **Подписки после дочитывания**
- **Количество отметок «Мне нравится»**

На вкладке «Видео» вместо дочитываний «Просмотры видео»

Статьи	Видео	Дочитывания	Общее время просмотра	Среднее время дочитывания	Карта дочитываний	CTR в ленте	Показы	Комментарии	Подписки после дочитывания	Мне нравится
Итого	6 статей	81	41 мин	30 с	70%	4,3%	890	2	1	12
1 июл '19	Кто следующий примет бой против Хищника?...	8	1 мин	5 с	57%	7,2%	69	0	0	1
28 июл '19	Вот почему Джон Джонс не хочет драться с...	11	18 мин	1 мин 39 с	73%	1,6%	64	0	0	1
1 июл '19	Вот что случилось с Диллашоу после...	26	13 мин	28 с	79%	9,8%	224	0	0	2
28 июл '19	Магомед Мустафаев сразится с Доном Мадже...	20	4 мин	11 с	83%	1,4%	221	0	1	2
28 июл '19	Петр Яблицкин и Алджамейну Стерингу, а...	9	5 мин	34 с	64%	3,1%	163	2	0	4

Инструменты самостоятельной оценки в социальных сетях

Яндекс Дзен: статистика канала

Раздел «Аудитория канала»

В разделе «**Аудитория**» показано количество уникальных пользователей, дочитавших или просмотревших любой из материалов, созданных и опубликованных в Дзене

В разделе «**Подписчики**» находится информация о читателях, которые подписались на канал

Если вы проводили рекламные кампании на платформе, данные будут собраны в разделе «**Кампании**»

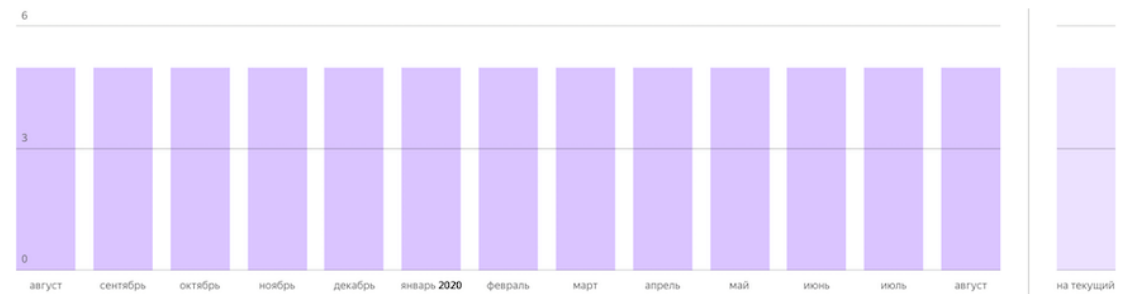
Аудитория ?

уникальные дочитавшие за месяц



Подписчики ?

на последний день месяца



2. Способы оценки эффективности коммуникации:

2.2 Оценка присутствия компании в публичном пространстве
(Аналитика поисковых запросов)

Google Trends и Yandex Wordstat

Бесплатные инструменты для анализа интереса пользователей к заданной теме

Google Trends

Yandex
Wordstat

Сервисы позволяют:

- Бесплатно проанализировать динамику популярности запросов пользователей к заданной теме за период времени
- Увидеть сезонность запросов по теме
- Оценить популярность запросов в зависимости от географии: по странам, регионам и городам
- Узнать, что еще ищут пользователи вместе с искомым запросом и в каких словосочетаниях

<https://wordstat.yandex.ru>

<https://trends.google.ru>

Google Trends

Особенности Google Trends:

- Не требуется регистрация/авторизация в Google
- Архив динамики запросов доступен с 2004 года по настоящее время, дату можно задать произвольно или выбрать за несколько лет, месяцев, недель, часов
- Популярность запросов измеряется по 100-балльной шкале, исключены непопулярные запросы
- Можно сравнить интерес пользователей сразу к нескольким заданным темам (до 4-х тем одновременно)
- Есть данные про контекст поиска интересующего запроса: «похожие запросы» и «еще по теме»

Yandex
Wordstat

Особенности Yandex Wordstat:

- Необходимо иметь учетную запись (email) на Yandex и авторизоваться для использования сервиса
- Архив запросов открывается только за 2 последних года, произвольный или более давний период задать нельзя
- Популярность измеряется в количестве показов в месяц, наименее популярные запросы доступны
- Нельзя сравнить интерес пользователей сразу к нескольким темам. Каждый интересующий запрос нужно рассматривать по отдельности

Примеры использования Google Trends:

задаем поиск

Шаг 1:
Заходим на trends.google.ru через браузер

Шаг 2:
Выбираем интересующую географию для анализа запросов

Шаг 3:
Набираем интересующий нас запрос в поисковой строке и нажимаем Enter

The screenshot shows the Google Trends website in a browser window. The address bar contains the URL `trends.google.ru/trends/?geo=RU`. The page has a blue header with the Google Trends logo and a dropdown menu for the region, currently set to "Россия". The main content area features the text "Узнайте, что ищут пользователи со всего света" and a search bar containing the text "фонд хабенского". A dropdown menu below the search bar shows the entered text and the option "Поисковый запрос". A "Примеры" dropdown is visible at the bottom of the page. Three red arrows point from text boxes on the left to the address bar, the region dropdown, and the search bar.

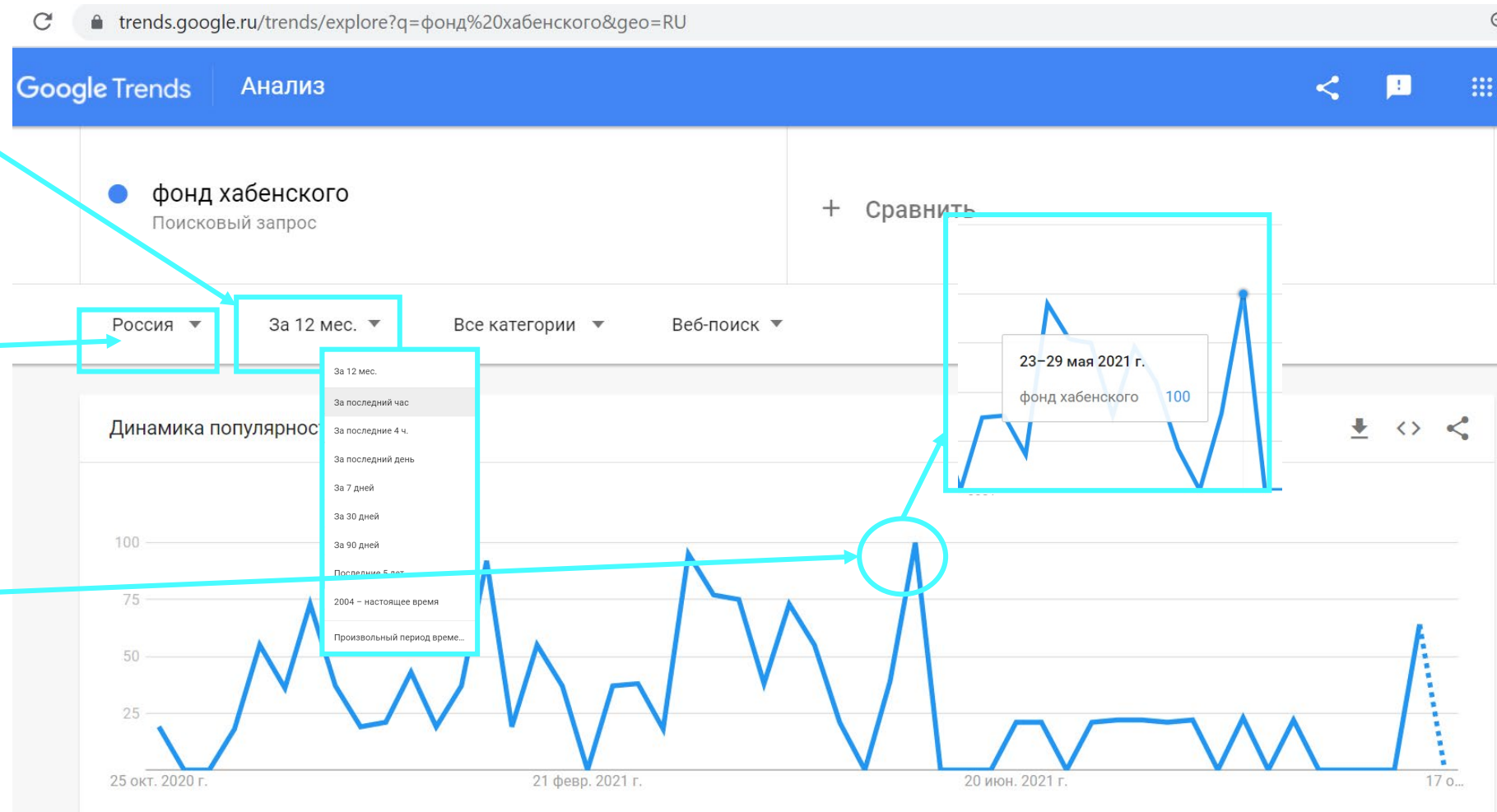
Примеры использования Google Trends:

корректируем параметры поиска и анализируем результаты

По умолчанию результаты по запросу показываются за 12 месяцев, но мы можем выбрать период сами: за последние 1-24 часа, 7-30-90 дней, последние 5 лет или произвольный период

Здесь мы всегда можем выбрать конкретную страну или провести анализ по всему миру

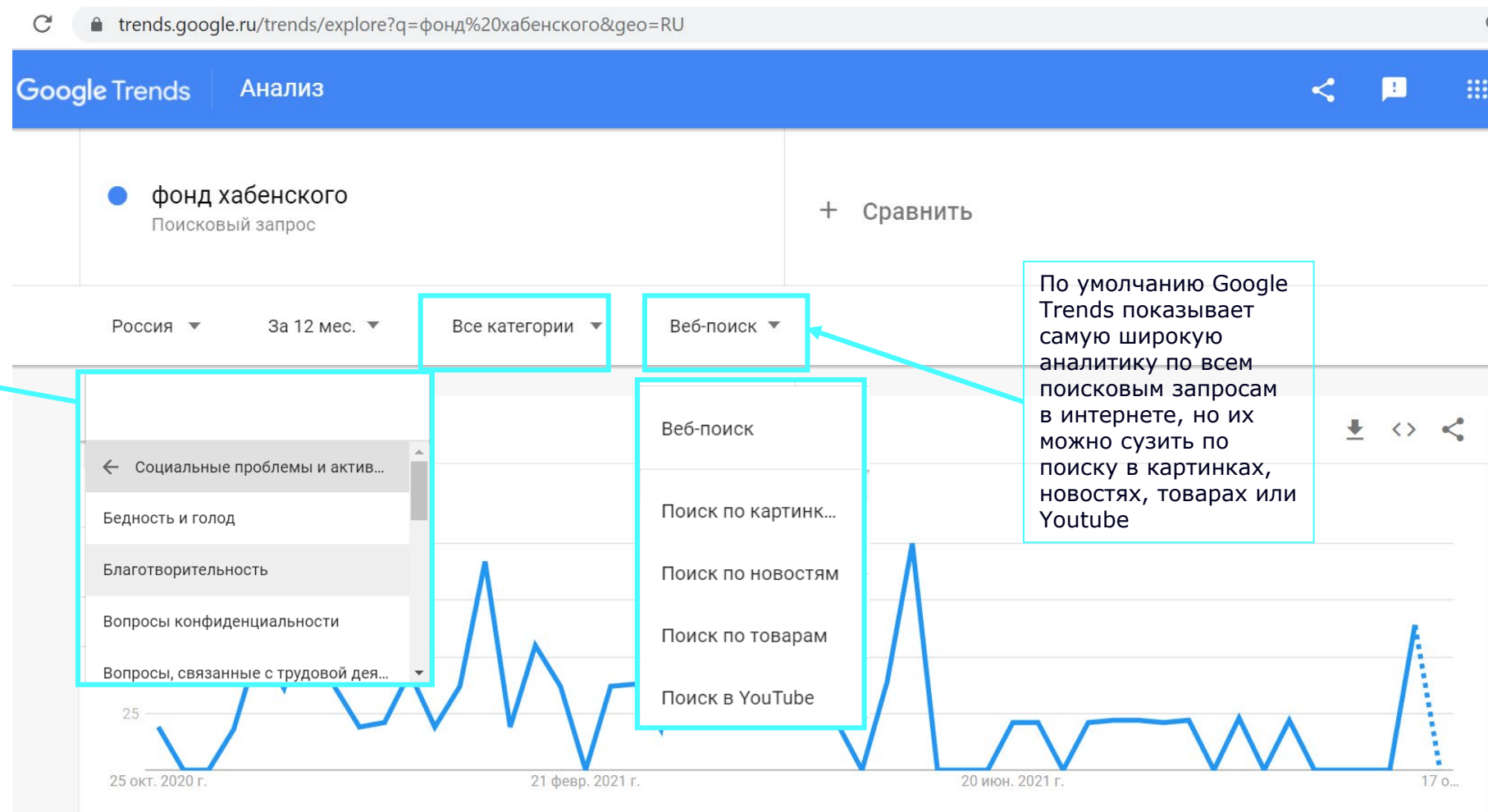
На графике по анализу поискового запроса «Фонд Хабенского» за последние 12 мес. мы видим максимальный пик интереса в период 23-29 мая 2021 (при наведении курсора на график) и дальнейший спад интереса к теме



Примеры использования Google Trends: дополнительные параметры

Также мы дополнительно можем сузить поиск, уточнив категорию нашего запроса. Например, «люди и общество»-> «социальные проблемы и активность»-> «благотворительность»

Однако такая настройка имеет смысл при очень широком запросе. В нашем случае при выборе подкатегорий Google Trends не покажет нам статистику

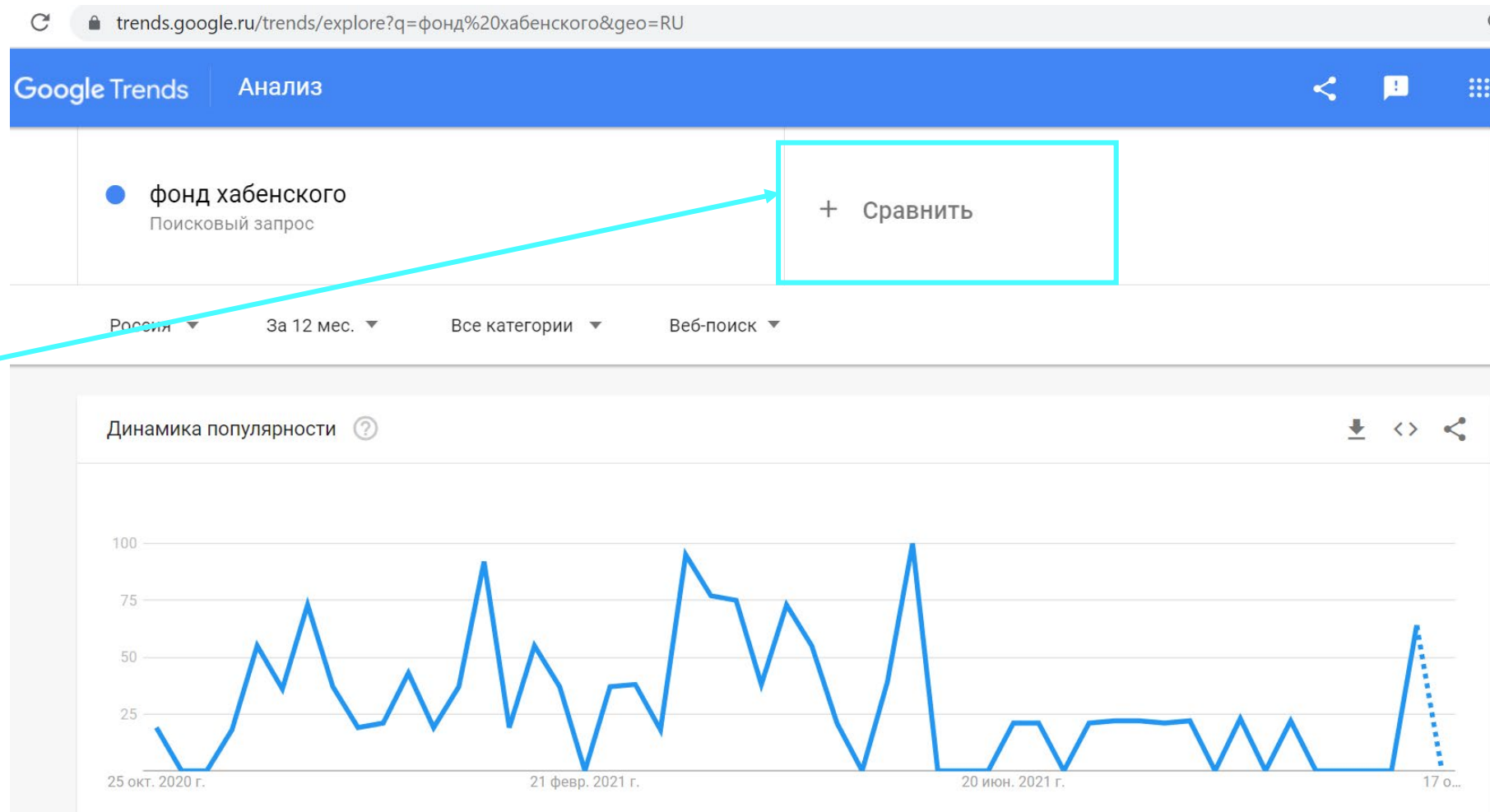


По умолчанию Google Trends показывает самую широкую аналитику по всем поисковым запросам в интернете, но их можно сузить по поиску в картинках, новостях, товарах или Youtube

Примеры использования Google Trends: сравнение с другими фондами

Оставаясь на этой же странице, мы также можем сразу задать сравнение популярности нашего запроса с любым другим, например, с другими интересующими нас фондами

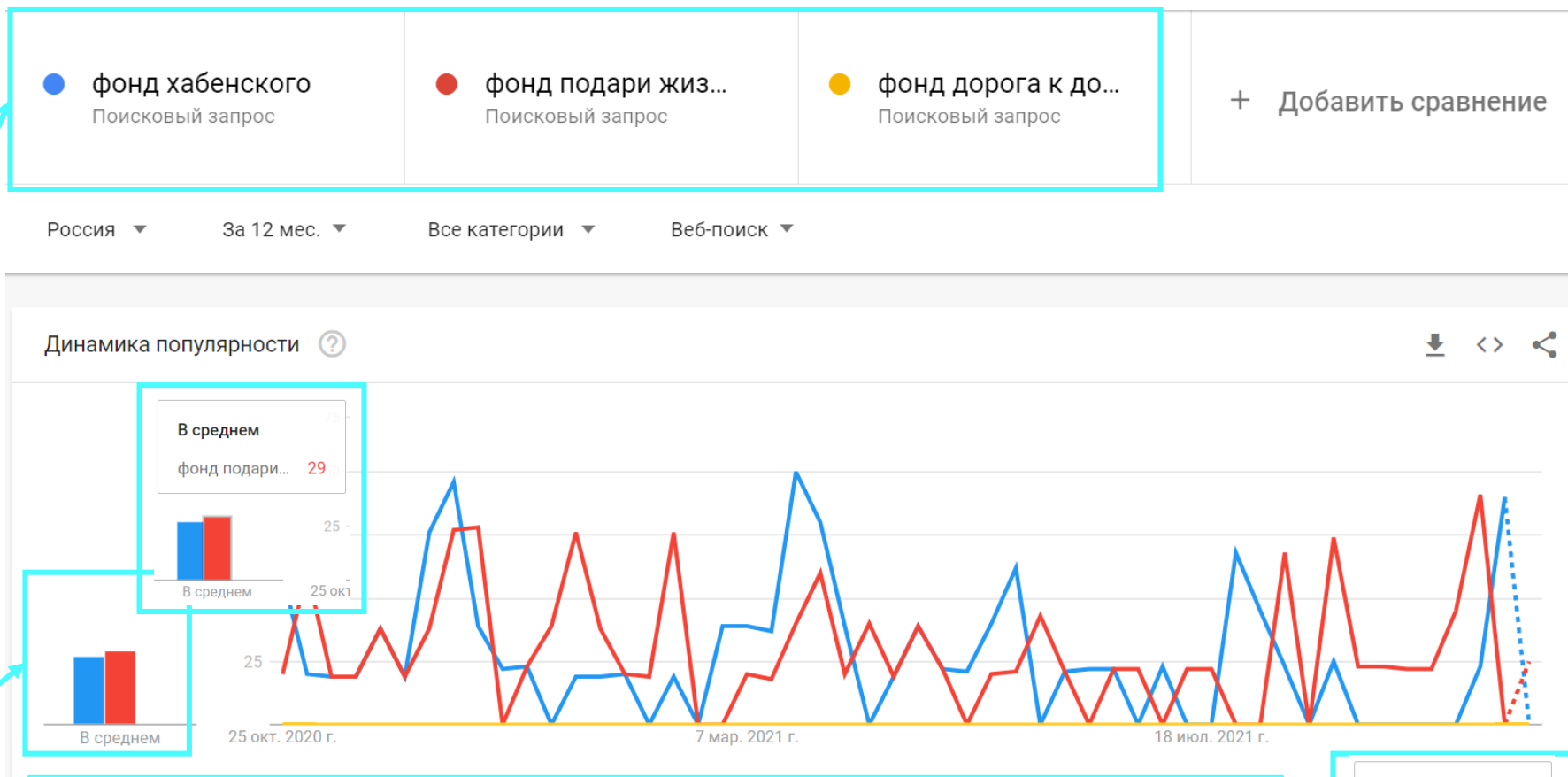
Добавить запрос для сравнения можно нажатием на «+». Одновременно сервис дает сравнить **до 4-х запросов**



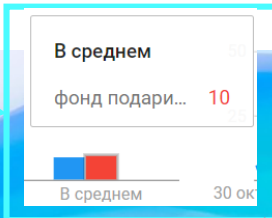
Примеры использования Google Trends: сравнение с другими фондами

При сравнении запросов «Фонд Хабенского» «Фонд Подари жизнь» и «Фонд дорога к дому» мы видим на графике, что последний не является достаточно популярным, а так как Google Trends исключает непопулярные запросы, то на графике оранжевая линия равна нулю. **Но мы можем получить более точные результаты по частотности запроса «Фонд дорога к дому» через сервис Yandex Wordstat (см. далее)**

На графике мы видим, что за последние 12 месяцев в России в среднем Фонд Подари Жизнь пользуется чуть большей популярностью по запросам пользователей, чем Фонд Хабенского. Отдельно можем проследить пики интереса по периодам



Никуда не переходя с этой страницы, просто меняя параметры – например, географию и периоды анализа – мы можем быстро получить сравнение данных. Если сравнить период 5 лет, то увидим, что Фонд Подари Жизнь и Фонд Хабенского имеют почти равную популярность по запросам с разницей в один балл

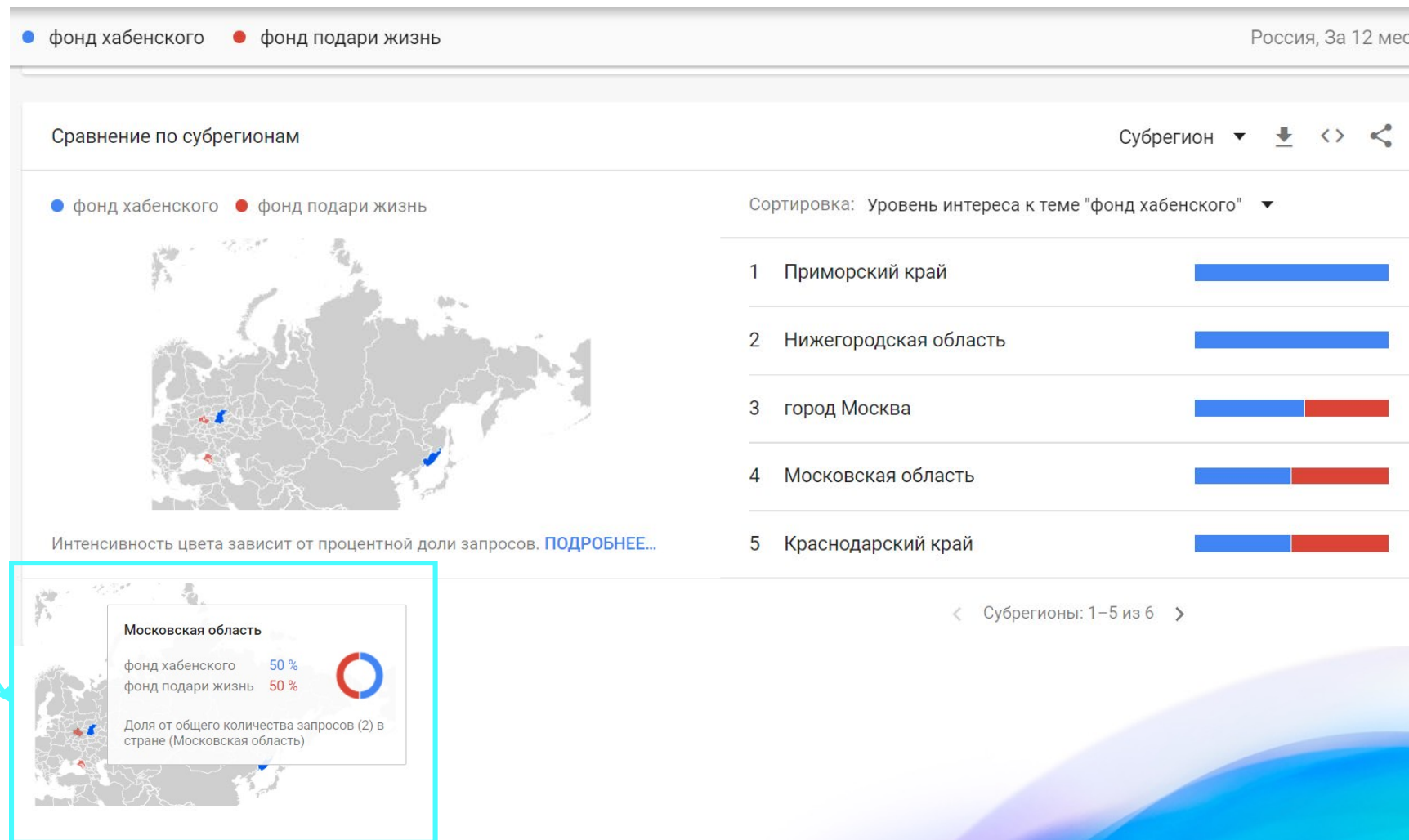


для доступа к данным по всем фондам из исследования пройдите по ссылке <https://disk.yandex.ru/i/5ciqWMNxQOwA9g>

Примеры использования Google Trends: аналитика поискового запроса по регионам

Оставаясь на той же странице и пролистнув ее вниз, мы видим сравнение наших запросов по географии: Приморский край и Нижегородская область лидируют по количеству запросов на тему Фонда Хабенского, тогда как по запросам из Москвы, МО и Краснодарского края оба фонда находятся почти на равных

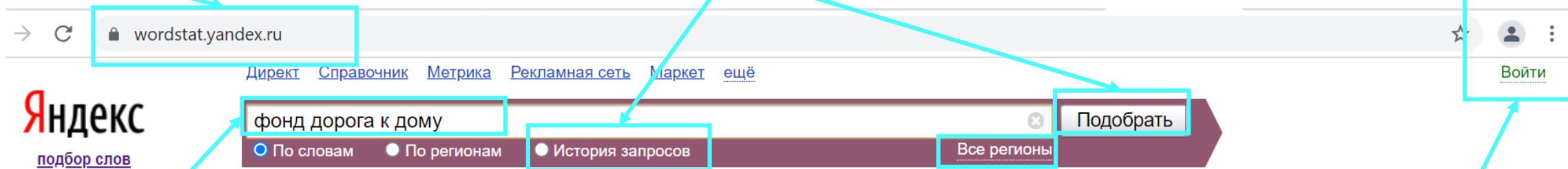
Наводя курсор на результаты, мы видим всплывающие подсказки с более точными результатами



Примеры использования Yandex Wordstat: задаем поиск

ШАГ 1:
Заходим на wordstats.yandex.ru через браузер

ШАГ 5:
Переключаемся в режим «истории запросов», чтобы увидеть статистику в динамике за последние 2 года и нажимаем «подобрать»



ШАГ 3:
Задаем поисковый запрос, который хотим проанализировать. Одновременно можно смотреть только один запрос без возможности сравнить несколько запросов между собой

Введите слово или словосочетание, обозначающее ваш товар или услугу, и нажмите кнопку «Подобрать».

В результатах подбора будет приведена статистика запросов на Яндексе, включающих заданное вами слово или словосочетание (слева), и похожих запросов (справа).

Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. Так, цифра рядом со словом «телефон» обозначает число показов по всем запросам со словом «телефон»: «купить телефон», «сотовый телефон», «купить сотовый телефон», «купить новый сотовый телефон в крапинку» и т.п.

Если вы хотите узнать количество показов для пользователей из определенного региона, кликните по «Все регионы».

ШАГ 2:
Зарегистрироваться или авторизоваться в системе: у вас должен быть email на yandex

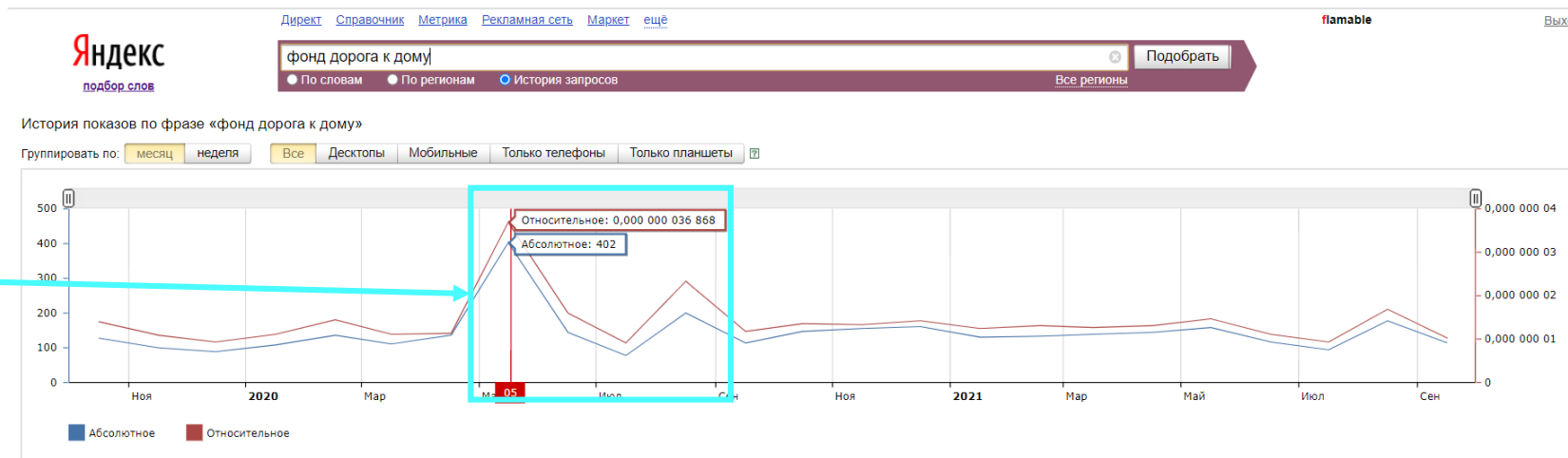
ШАГ 4:
Задаем нужный (-ые) регионы для анализа поисковых запросов

для доступа к данным по всем фондам из исследования перейдите по ссылке <https://disk.yandex.ru/i/5cjqWMNx00wA9g>

Примеры использования Yandex Wordstat: анализируем популярность запроса за доступный период

На графике мы видим динамику популярности поисковых запросов по словосочетанию «фонд дорога к дому» за последние 2 года. Наведя курсор на интересующий нас период, можно детальнее посмотреть количество запросов. В целом за период мы видим один наибольший пик показов по запросу в мае 2020 года, затем интерес пользователей пошел на спад в 2021 с небольшим пиком в августе

Чтобы сравнить между собой динамику нескольких запросов, необходимо задать новый поиск, а затем сравнить результаты вручную



Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.10.2019 - 31.10.2019	128	0,000 000 014 077	01.10.2020 - 31.10.2020	147	0,000 000 013 456
01.11.2019 - 30.11.2019	100	0,000 000 010 935	01.11.2020 - 30.11.2020	155	0,000 000 013 311
01.12.2019 - 31.12.2019	88	0,000 000 009 307	01.12.2020 - 31.12.2020	160	0,000 000 014 262
01.01.2020 - 31.01.2020	109	0,000 000 011 017	01.01.2021 - 31.01.2021	131	0,000 000 012 355
01.02.2020 - 29.02.2020	136	0,000 000 014 542	01.02.2021 - 28.02.2021	134	0,000 000 013 204
01.03.2020 - 31.03.2020	112	0,000 000 011 208	01.03.2021 - 31.03.2021	139	0,000 000 012 584
01.04.2020 - 30.04.2020	137	0,000 000 011 291	01.04.2021 - 30.04.2021	144	0,000 000 013 160
01.05.2020 - 31.05.2020	402	0,000 000 036 868	01.05.2021 - 31.05.2021	159	0,000 000 014 668
01.06.2020 - 30.06.2020	145	0,000 000 016 011	01.06.2021 - 30.06.2021	117	0,000 000 011 202
01.07.2020 - 31.07.2020	78	0,000 000 009 125	01.07.2021 - 31.07.2021	95	0,000 000 009 279
01.08.2020 - 31.08.2020	199	0,000 000 023 383	01.08.2021 - 31.08.2021	178	0,000 000 016 935
01.09.2020 - 30.09.2020	113	0,000 000 011 726	01.09.2021 - 30.09.2021	114	0,000 000 010 268

Под графиком представлена детальная разбивка по количеству показов по заданному запросу по месяцам за период. Мы видим, что средний показатель показов Фонда достаточно низкий (поэтому он не попадал в Google Trends ввиду своей низкой популярности)

Примеры использования Yandex Wordstat: анализируем популярность запроса за доступный период

По сравнению с Google Trends в Yandex Wordstat можно детальнее посмотреть, в каком контексте пользователи задают запрос на вкладке «по словам». Например, Фонд Хабенского чаще всего ищут в сочетании с «сайт»

фонд хабенского

По словам

Что искали со словом «фонд хабенского» в месяц — 10 868 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
фонд хабенского	10 868
фонд хабенского официальный	3 625
фонд хабенского сайт	2 888
фонд хабенского официальный сайт	2 877
фонд константина хабенского	2 711
благотворительный фонд хабенского	1 962
благотворительный фонд константина хабенского	776
фонд константина хабенского официальный	711
фонд помощи хабенского	572
фонд константина хабенского сайт	556
фонд константина хабенского официальный сайт	556
благотворительный фонд хабенского официальный	534
благотворительный фонд хабенского сайт	459
благотворительный фонд хабенского официальный сайт	454
фонд помощи хабенского официальный	382
фонд хабенского официальный сайт помощь	375
фонд хабенского отзывы	355
фонд хабенского дети	198
фонд хабенского репутации	176
благотворительный фонд константина хабенского официальный	156
фонд хабенского официальный сайт отзывы	146
благотворительный фонд константина хабенского сайт	139
благотворительный фонд константина хабенского официальный сайт	137
помощь хабенского детям фонд	127

При аналогичном анализе запроса «Фонд подари жизнь» мы видим, какое количество показов в месяце из общего числа приходится на запросы с негативным подтекстом: «скандалы»

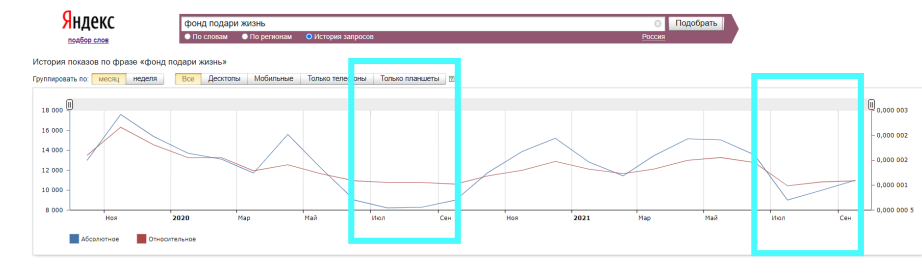
фонд подари жизнь

По словам

Что искали со словом «фонд подари жизнь» в месяц — 11 122 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
фонд подари жизнь	11 122
подари жизнь благотворительный фонд	5 030
фонд подари жизнь официальный	2 697
сайт фонда подари жизнь	2 025
фонд подари жизнь официальный сайт	1 962
подари жизнь благотворительный фонд официальный	1 285
сайт благотворительного фонда подари жизнь	847
подари жизнь благотворительный фонд официальный сайт	830
фонд подари жизнь чулпан	801
фонд подари жизнь ребенку	786
хаматова фонд подари жизнь	634
чулпан хаматова фонд подари жизнь	606
фонд подари жизнь сайт дети	363
фонд подари жизнь официальный сайт дети	362
подари жизнь благотворительный фонд дети	334
подари жизнь фонд скандалы	331
чулпан хаматова скандал +с фондом подари жизнь	320
хаматова скандал +с фондом подари жизнь	270
фонд подари жизнь отзывы	290
фонд помощи подари жизнь	286
фонд чулпан официальный подари жизнь	220
фонд подари жизнь официальный сайт чулпан	206
фонд подари жизнь животным	171
фонд помощи детям подари жизнь	166
подари жизнь благотворительный фонд официальный сайт	163

Сделав два отдельных запроса по двум разным фондам, мы получаем данные для сравнения их между собой: по запросу «Фонд подари жизнь» приходится чуть больше показов в месяце



При сравнении полученных данных за III квартал 2020 и 2021 по двум фондам мы видим, что количество показов по запросу «Фонд подари жизнь» приросло на +18% в динамике, а по запросу «Фонд Хабенского» прирост показов составил чуть меньше +16%

2. Способы оценки эффективности коммуникации:

2.3 Инструменты для анализа сайтов (Веб-статистика)

Сервисы, которые собирают обобщенную веб-статистику по большинству крупных сайтов

Similarweb

<https://www.similarweb.com/ru/>



Alexa*

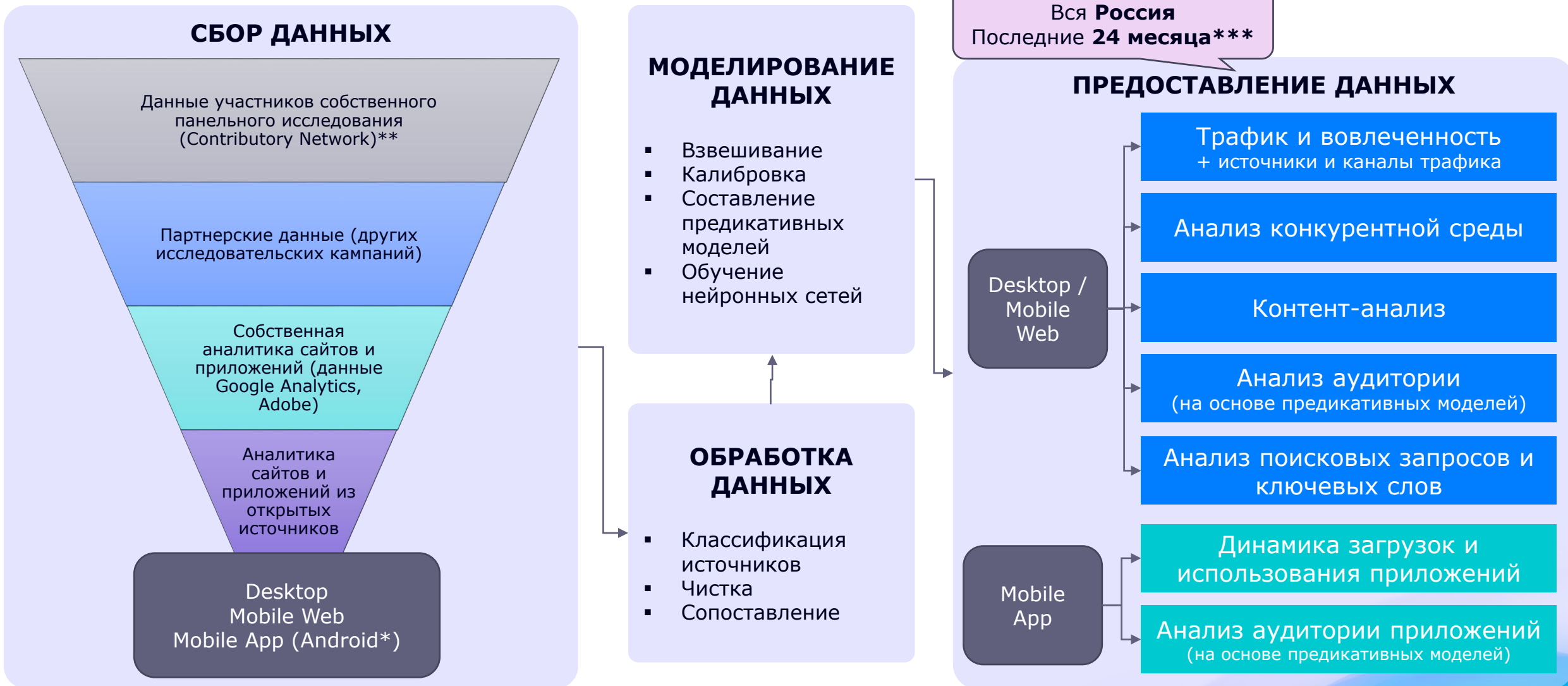
<https://www.alexa.com/>



**Инструмент не будет работать с 1 мая 2022*

Similarweb: анализ сайтов и приложений

Методология проекта



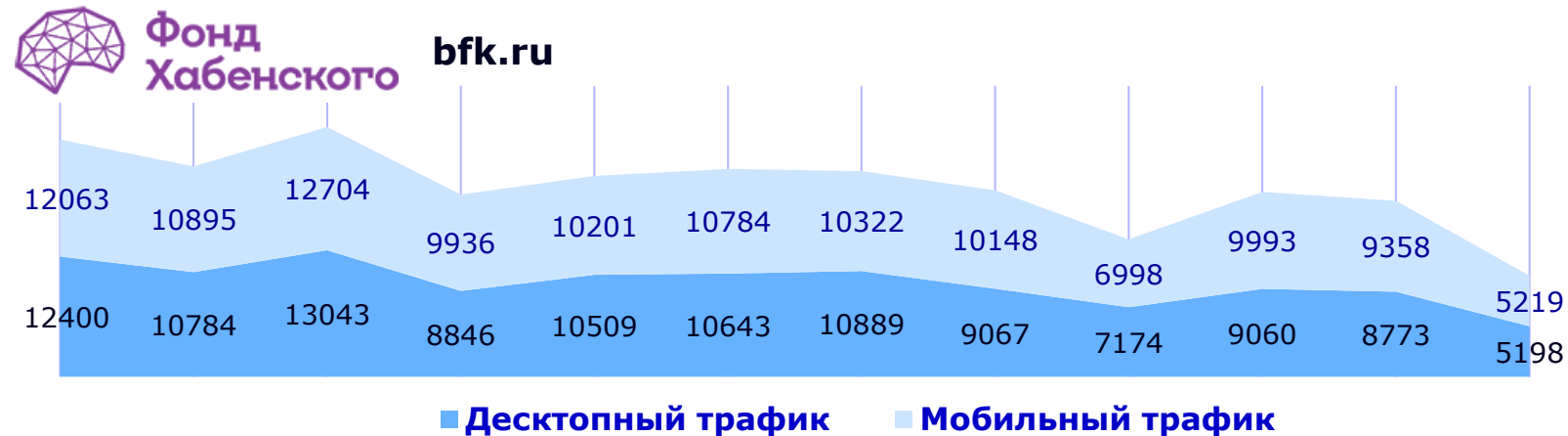
*доступно в нашей стране; для некоторых других рынков (например, США) уже доступны данные приложений iOS

**панелисты набираются на основе различных моделей поведения в сети; данные собираются при помощи предустановленного ПО на компьютере, расширения браузера или мобильного приложения

***обновление live data – через 2 дня, ежемесячные отчеты – в середине месяца, следующего за отчетным

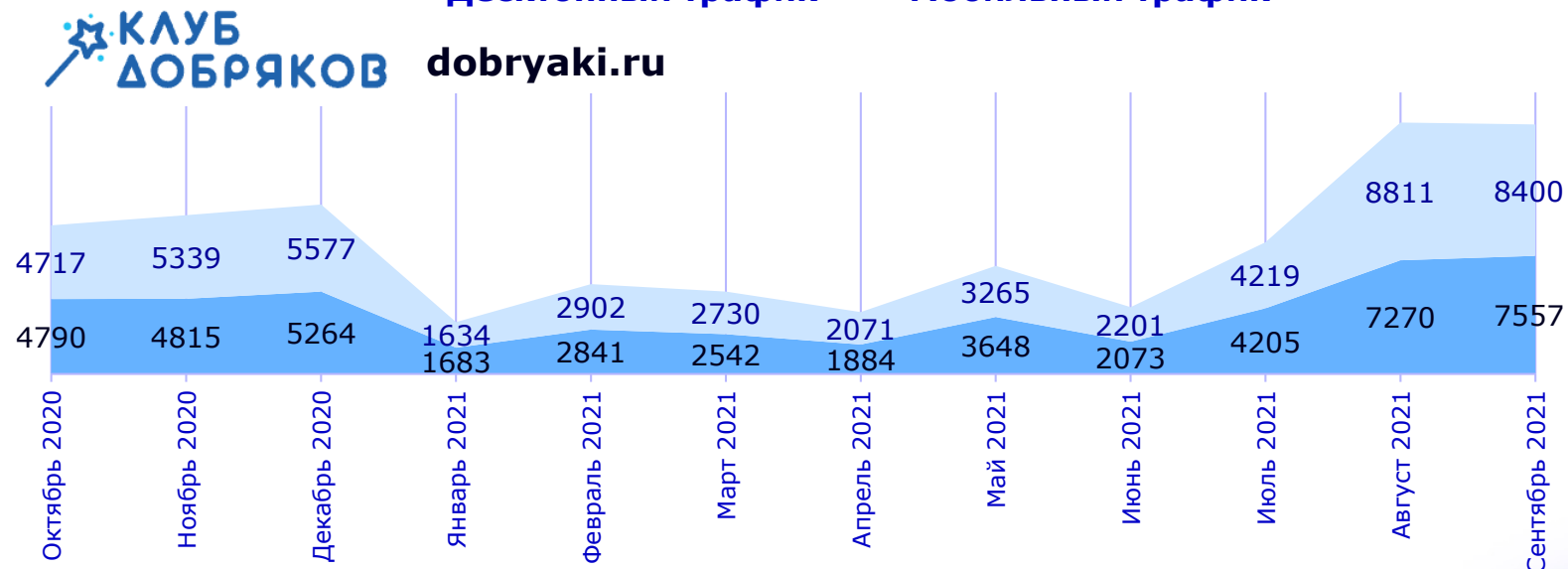
Similarweb: анализ сайтов и приложений

Пример построения динамики десктопного и мобильного трафика



В динамике трафика на сайты обоих благотворительных фондов мы видим схожие сезонные «провалы» – традиционно в новогодние праздники и с началом лета. На сайте «Клуба добряков» в 2021 значительно снизилась активность, но уверенный рост трафика с июля может говорить о том, что к продвижению сайта были применены значительные усилия

Отличительной особенностью крупных (в рамках своей категории) сайтов благотворительных фондов (не только представленных на слайде) является сопоставимый объем и схожее распределение по каналам десктопного и мобильного трафика. Это может указывать на то, что поведение в сети пользователей в отношении темы благотворительности не зависит от устройства, которое они используют

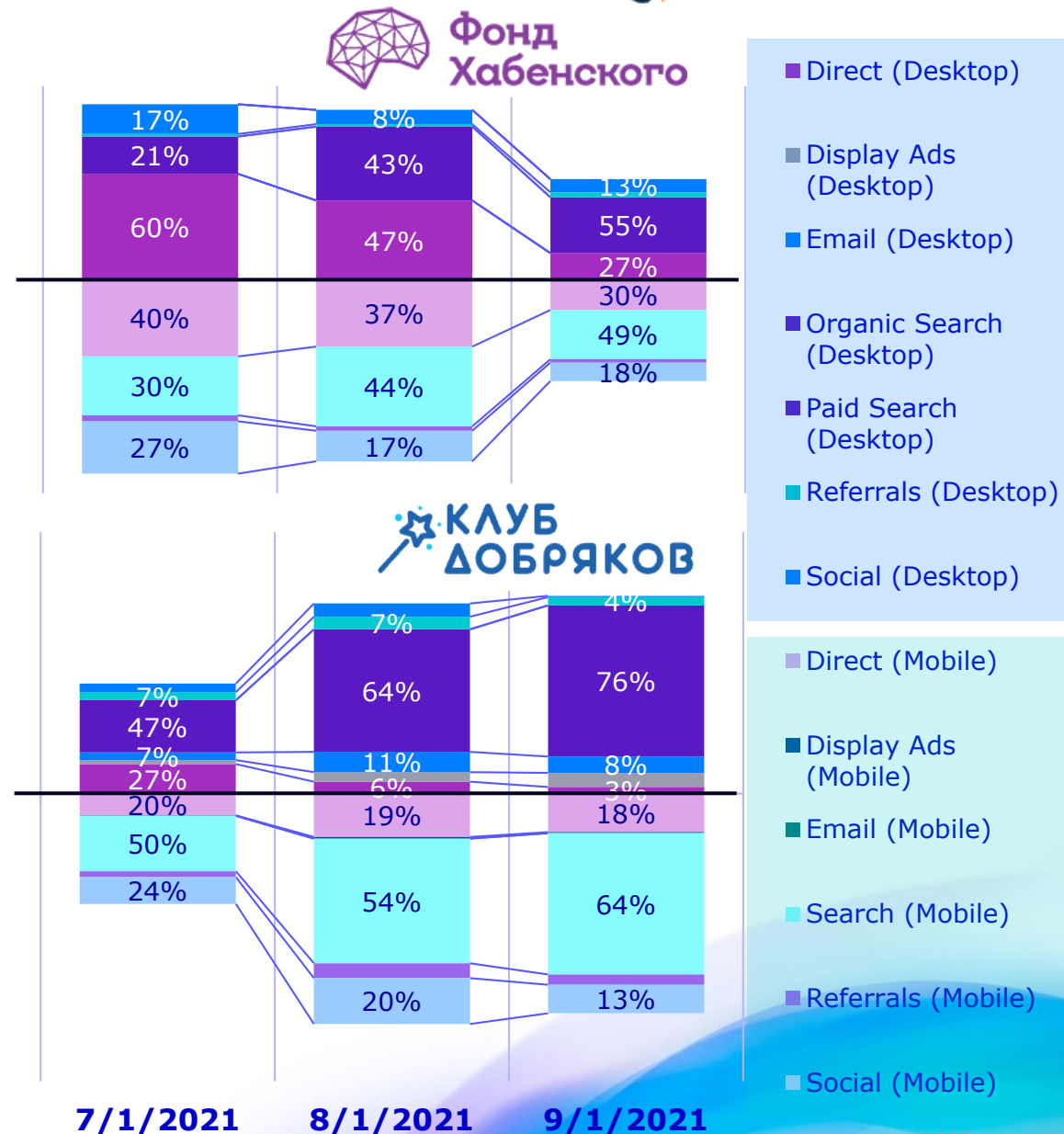
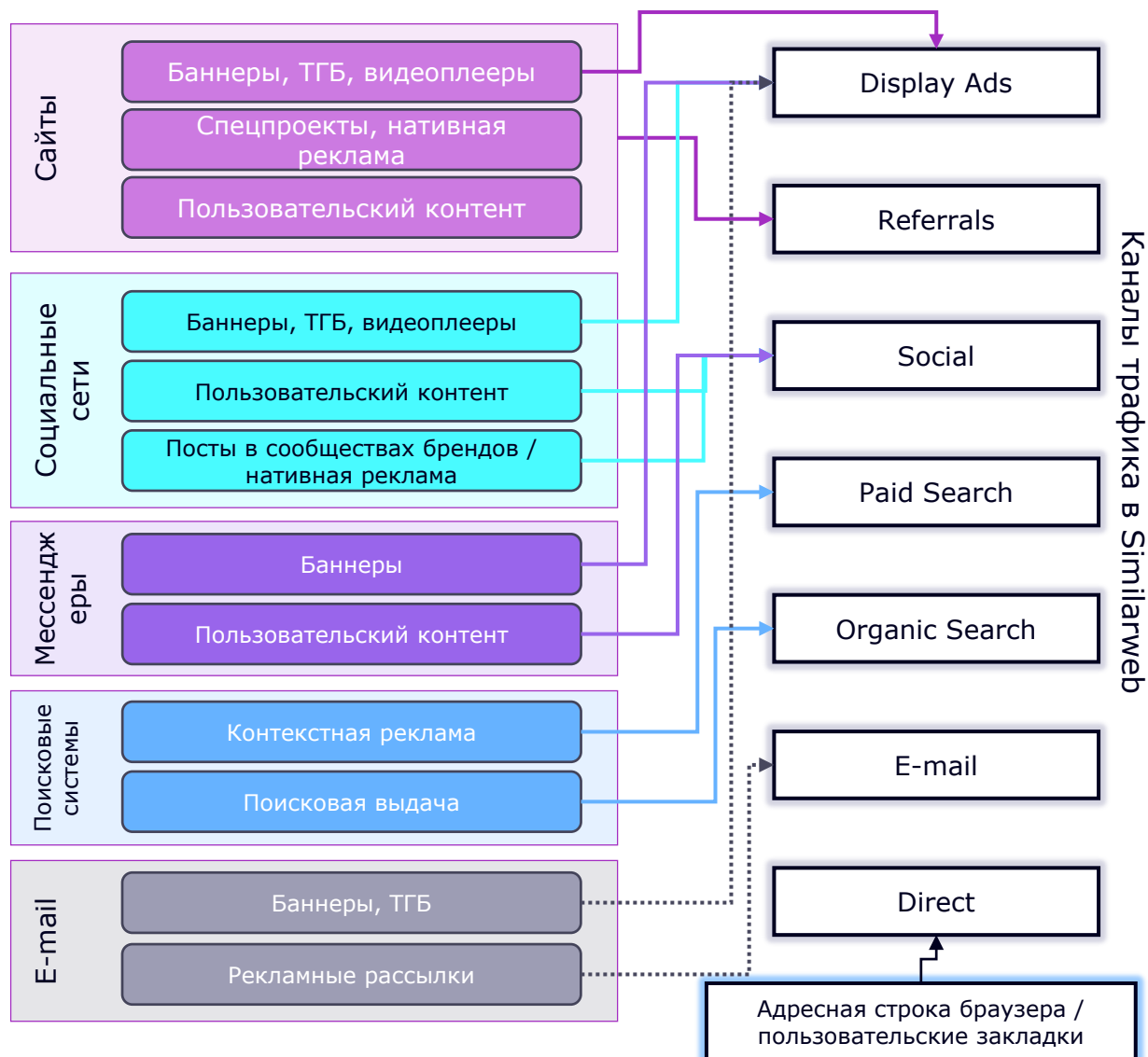


для доступа к данным по всем фондам из исследования* пройдите по ссылке https://disk.yandex.ru/i/s2Rkw2Dm9_cECw

Similarweb: анализ сайтов и приложений

Пример анализа каналов трафика

Источники трафика на площадку



Интернет: Аналитика веб-сайтов

Пример использования данных Alexa

Статистика социальной рекламы на площадках **Яндекс**:

81 176*

Создано объявлений
за 2021 год

411 018 140 Р*

Потрачено на социальную
рекламу за 2021 год



512 744 Р – расходы на рекламу Яндекс*
5 380 посетителей, **21 600** просмотров
страниц за месяц
2 мин 19 сек – среднее время на сайте**



131 772 Р – расходы на рекламу Яндекс*
6 900 посетителей, **27 600** просмотров
страниц за месяц
2 мин 14 сек – среднее время на сайте**



1 142 988 Р – расходы на рекламу Яндекс*
78 300 посетителей, **160 000** просмотров
страниц за месяц
2 мин 20 сек – среднее время на сайте**



417 964 Р – расходы на рекламу Яндекс*
6 730 посетителей, **26 900** просмотров
страниц за месяц
1 мин 10 сек – среднее время на сайте**

*Отчет о социальной рекламе Яндекса <https://yandex.ru/socialads-transparency-report>

**По данным сервисов оценки PR-CY.ru и Alexa.com

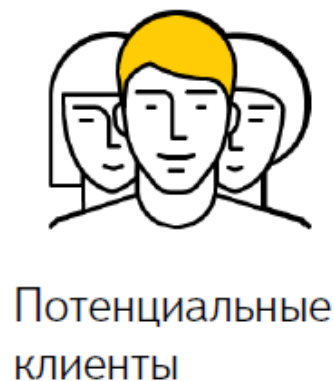
2. Способы оценки эффективности коммуникации:

2.3 Инструменты для анализа сайтов (Веб-аналитика)

Что такое веб-аналитика и зачем она нужна

- ✓ Какова основная цель вашего бизнеса?
- ✓ Какие шаги необходимо преодолеть посетителю для достижения основной цели?

Цель — действие пользователя на сайте, в котором заинтересован владелец сайта



Пришли на сайт



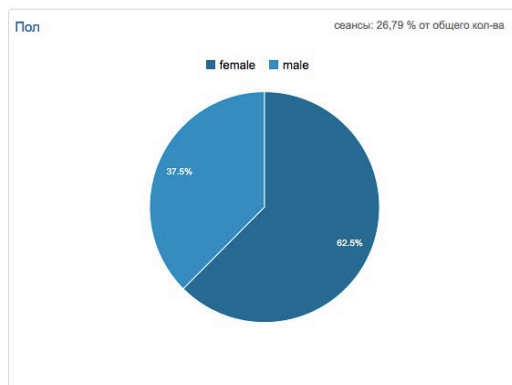
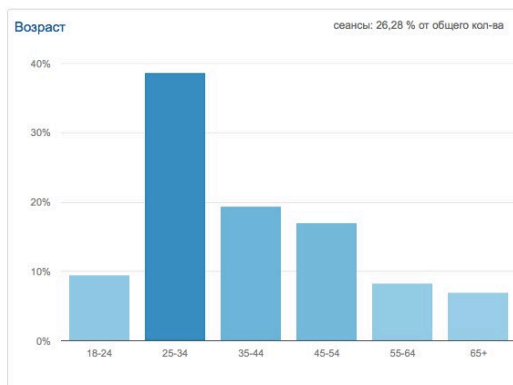
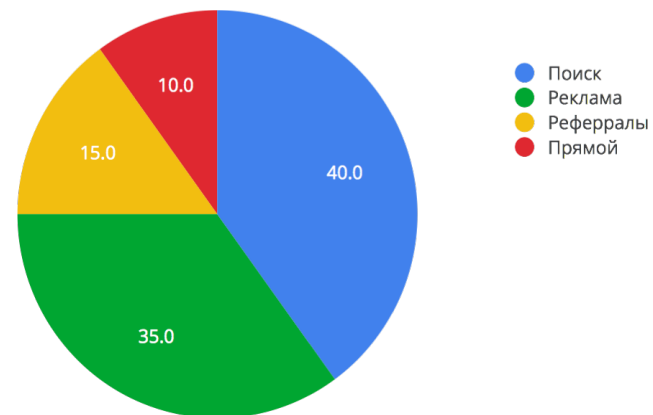
Достигли цель

Покупка	Вовлечение	Просмотр видео
Звонок	Скачивание файла	Клик на рекламу
Заявка	Регистрация	Ваш вариант

Задачи, которые может решать веб-аналитика

Кто ваша аудитория?

- Как ведут себя посетители ваших сайтов и приложений?
- Вовлечены они или нет?
- Откуда приходят вовлеченные и невовлеченные посетители?
- Что мешает невовлеченным посетителям?



Что дает эта информация?

- Какие источники трафика работают лучше, а какие хуже?
- Как источники трафика взаимодействуют друг с другом?
- Возможность оптимизировать существующие рекламные кампании
- Куда лучше вложить рекламный бюджет?
- Где можно получить еще больше потенциальных клиентов?

Как работает счётчик

Счётчик представляет собой JavaScript код, который собирает данные о визитах. Новые + повторные визиты определяются с помощью кук-файлов, который устанавливаются в браузер пользователя



Основные системы веб-аналитики

Всегда используйте обе системы!



Google Analytics

Google Analytics

- Гибкая конфигурация отчётов
- Можно отследить любые целевые действия
- Множество готовых интеграций

<https://analytics.google.com/>



Яндекс Метрика

- Карты кликов, переходов по ссылкам, скроллинга
- Запись каждого сеанса взаимодействия с сайтом
- Автоматические цели

<https://metrika.yandex.ru/>

Аналитика веб-сайтов

Google Analytics и Яндекс.Метрика



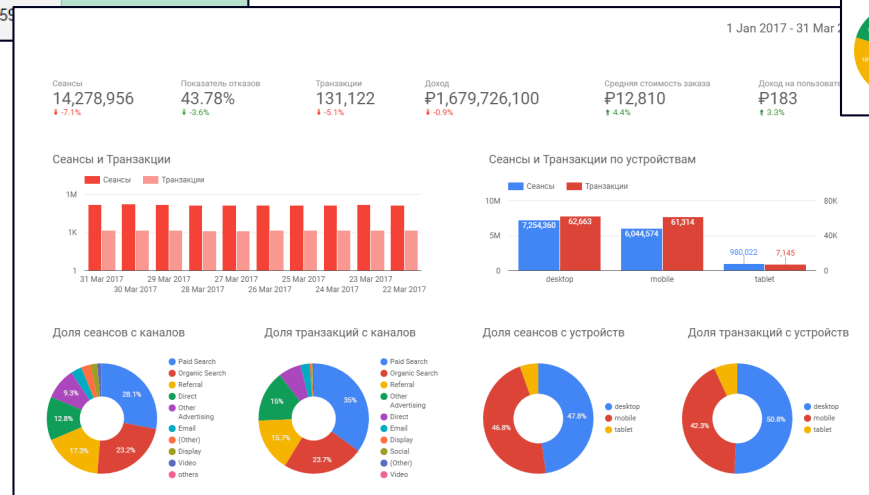
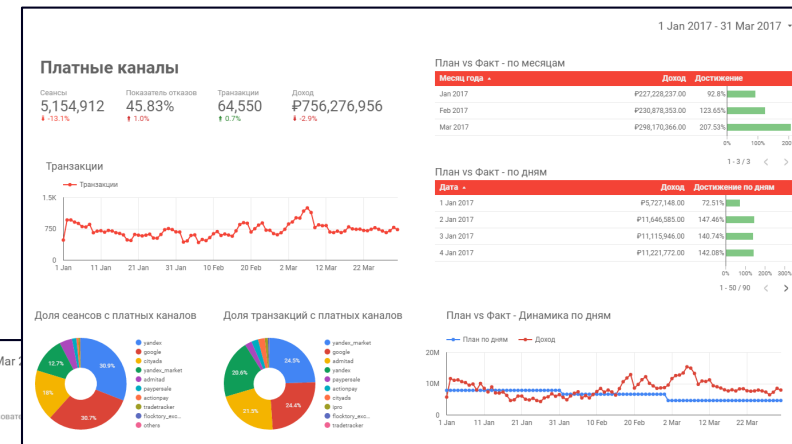
- **Генеральная совокупность:** население России старше 12 лет
- **Методология:** на всех страницах сайта устанавливаются счетчики Google Analytics и Яндекс.Метрики, записывающие каждое посещение сайта (если на стороне пользователя не установлена блокировка отслеживания). Счетчики фиксируют источник перехода на сайт, время, проведенное пользователем на сайте, URL просмотренных страниц и другие параметры сеанса. Возможно отслеживание важных элементов страницы, например, кликов по кнопкам «Помочь», заполнений и отправок форм, просмотров видео и т.д. Обезличенная информация о каждом взаимодействии и посещении передается в аккаунты Google и/или Яндекс, к которым привязаны счетчики, и хранится там бессрочно. В аккаунтах GA и Метрики информация представлена в виде наглядных отчетов и диаграмм в разных срезах (ГЕО, тип устройства, источник и канал перехода и многие другие)
- **Инструменты оценки:** Google Analytics, Яндекс.Метрика
- **Поставка данных:** Ежедневно

Мониторинг Интернет-рекламы и поведения посетителей сайта позволяет оценить эффективность площадок размещения по количественным (сколько пользователей посетило сайт, перейдя по ссылке в конкретном объявлении; сколько страниц за сеанс просмотрено и т.д.) и качественным показателям (% пользователей, совершивших целевое действие, географию и устройства пользователей и т.д.), оптимизировать структуру размещений, оценить путь пользователя до целевого взаимодействия, выявить наиболее популярные страницы сайта и, наоборот, найти материалы, не вызывающие интерес посетителей. Пользователям также открыт мониторинг доступности сайта, карты кликов и статистика времени загрузки страниц, что можно использовать для оптимизации пользовательского опыта

Визуализация данных систем веб-аналитики

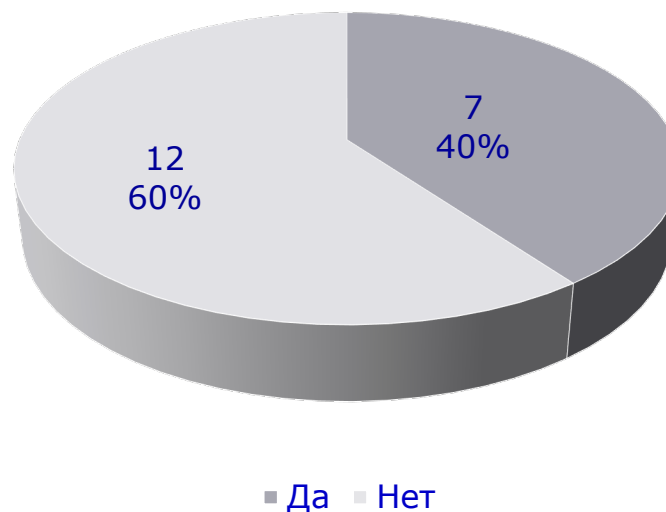
Готовые интеграции с BI-системами позволяют создавать дашборды с любыми срезами данных

Месяц	Канал	Сеансы	Сеансы KPI	Достижение KPI, %
Месяц 1	google / cpc	300 178	725 462	97.56
	yandex / cpc	407 583		
Месяц 2	google / cpc	370 899	893 683	96.16
	yandex / cpc	488 427		
Месяц 3	google / cpc	529 858	734 388	155.19
	yandex / cpc	609 843		
Месяц 4	google / cpc	459 954	727 788	141.54
	yandex / cpc	570 174		
Месяц 5	google / cpc	512 021	714 076	164.42
	yandex / cpc	662 031		
Месяц 6	google / cpc	867 184	1 119 725	152.12
	yandex / cpc	836 184		
Месяц 7	google / cpc	384 884	713 853	112.03
	yandex / cpc	414 822		
Месяц 8	google / cpc	587 336	636 581	
	yandex / cpc	457 855		



Аналитика Яндекс.Метрика и/или Google Analytics*

Настроена ли на ваших сайтах аналитика
Яндекс.Метрика и/или Google Analytics?



Значения на графиках представлены в количестве организаций

*по данным опроса dentsu Better «Рекламная активность благотворительных фондов в 2020-2021», всего в исследовании приняло участие 19 фондов (см. Приложение)

Яндекс.Метрика и/или Google Analytics

Детская больница

Наибольшее количество посетителей пришло через прямые заходы на сайт. У поисковых ресурсов Яндекс и Google, а также социальных сетей сравнительно невысокий показатель отказов, что говорит о соответствии ссылок запросам посетителей.

Высокие показатели отказов у почтовых рассылок и поискового ресурса Baidu. Это говорит о вероятном несовпадении текста письма/рекламного объявления и лэндинга по ссылке

Источник трафика	Источник трафика (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние		11735	9391	19,09%	2,495	00:02:17
Прямые заходы	Не определено	4691	3890	18,65%	2,642	00:02:29
Переходы из поисковых систем	Google	1413	1036	15,99%	2,773	00:02:25
Переходы из социальных сетей	Facebook	1242	1030	23,03%	2,250	00:02:12
Переходы из поисковых систем	Яндекс	661	458	13,46%	3,284	00:02:59
Переходы из социальных сетей	ВКонтакте	592	434	12,84%	2,630	00:02:04
Переходы с почтовых рассылок	Не определено	498	497	54,02%	1,028	00:00:06
Внутренние переходы	Не определено	433	192	12,24%	3,702	00:05:44
Переходы по ссылкам на сайтах	taplink.cc	367	326	29,43%	2,687	00:02:21
Переходы из социальных сетей	instagram.com	335	313	16,72%	1,904	00:01:16
Переходы из социальных сетей	Twitter	267	236	15,36%	1,498	00:00:52
Переходы из социальных сетей	Одноклассники	211	211	1,42%	1,597	00:01:01
Переходы из поисковых систем	Baidu	170	170	35,29%	1,000	00:00:03
Переходы из социальных сетей	Мой Мир@Mail.Ru	158	158	1,90%	1,544	00:00:55
Переходы из рекомендательных систем	Яндекс Дзен	153	153	3,92%	1,569	00:00:53
Переходы по ссылкам на сайтах	youtube.com	145	145	2,76%	1,559	00:00:54
Переходы по ссылкам на сайтах	link.2gis.ru	35	26	14,29%	2,200	00:00:56
Переходы по ссылкам на сайтах	rcmm2223.net	22	2	4,55%	8,591	00:13:36

Яндекс.Метрика и/или Google Analytics

Дорога к дому

Большинство посетителей сайта приходит из поисковых систем, из социальных сетей и через прямые заходы на сайт. Также эти пользователи отличаются высокой вовлеченностью, о чем свидетельствует относительно низкий показатель отказов.

Наиболее вовлеченная аудитория переходит на сайт через переход по ссылке на сайте центр-наши-дети.рф (4% отказов и среднее время на сайте почти 6 минут)

Источник трафика	Источник трафика (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние		112531	90558	19,48%	1,878	00:01:46
Переходы из поисковых систем	Google	65991	59252	22,82%	1,377	00:01:06
Прямые заходы	Не определено	16986	12806	14,68%	2,085	00:02:10
Переходы из поисковых систем	Яндекс	12956	9433	14,29%	3,155	00:03:21
Внутренние переходы	dorogakdomu.ru	5408	2517	14,63%	3,055	00:04:25
Переходы из социальных сетей	ВКонтакте	4444	3541	17,33%	2,871	00:02:28
Переходы из социальных сетей	Facebook	726	722	13,09%	1,399	00:00:50
Переходы из социальных сетей	instagram.com	677	675	14,77%	1,581	00:01:00
Переходы по ссылкам на сайтах	центр-наши-дети.рф	572	423	4,02%	7,262	00:05:56
Переходы из социальных сетей	Одноклассники	559	559	6,44%	1,415	00:00:50
Переходы по ссылкам на сайтах	usynovite.ru	451	293	18,63%	2,279	00:02:24
Переходы из социальных сетей	Twitter	430	430	7,44%	1,419	00:00:43
Переходы из социальных сетей	Мой Мир@Mail.Ru	421	421	6,41%	1,354	00:00:45
Переходы из поисковых систем	Mail.ru	389	355	20,82%	2,483	00:02:30
Переходы из рекомендательных систем	Яндекс Дзен	388	388	6,44%	1,443	00:00:46
Переходы по ссылкам на сайтах	youtube.com	365	365	6,03%	1,488	00:00:48
Переходы из рекомендательных систем	Google Discover	147	142	29,25%	1,374	00:01:01
Переходы по ссылкам на сайтах	intranet.severstal.com	112	99	23,21%	3,670	00:02:20

Яндекс.Метрика и/или Google Analytics

Лига мечты

Основная масса пользователей заходит на сайт по ссылкам из контекстной рекламы в Google, из поисковой системы Яндекса, а также из социальных сетей и через прямые заходы на сайт.

Наиболее вовлеченная аудитория приходит из поисковой системы Яндекса. Наивысший показатель отказов у пользователей, пришедших через контекстную рекламу в Google, оттуда приходят наименее вовлеченные пользователи. Так как пользователей оттуда приходит много, возможно, стоит оптимизировать рекламу

Источник трафика	Источник трафика (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние		1682	1367	29,07%	1,181	00:00:52
Переходы из поисковых систем	Яндекс	484	412	17,15%	1,161	00:01:03
Переходы по рекламе	Google Ads	441	361	42,40%	1,215	00:00:32
Прямые заходы	Не определено	227	184	31,72%	1,163	00:00:45
Переходы из социальных сетей	ВКонтакте	226	190	25,66%	1,235	00:01:16
Переходы из социальных сетей	Facebook	123	112	23,58%	1,171	00:01:22
Переходы по ссылкам на сайтах	dreamleague.ru	104	63	28,85%	1,144	00:00:40
Переходы из социальных сетей	instagram.com	27	25	62,96%	1,074	00:00:15
Переходы по ссылкам на сайтах	youtube.com	15	15	33,33%	1,000	00:00:13
Переходы из поисковых систем	Google	11	10	0,00%	1,273	00:00:30
Переходы по ссылкам на сайтах	yes35.ru	5	4	20,00%	1,200	00:00:18
Переходы по ссылкам на сайтах	fondvv.planfix.ru	4	3	0,00%	1,000	00:01:17
Переходы из поисковых систем	Baidu	4	4	50,00%	1,000	00:00:03
Не определено	Не определено	4	4	100,00%	1,000	00:00:00
Переходы по ссылкам на сайтах	dushevnyamoskva.ru	2	1	0,00%	1,000	00:00:15
Внутренние переходы	Не определено	1	1	0,00%	1,000	00:00:41
Переходы по ссылкам на сайтах	mail.google.com	1	1	100,00%	1,000	00:00:00
Переходы по ссылкам на сайтах	mail.tvrain.ru	1	1	0,00%	1,000	00:00:45

Яндекс.Метрика и/или Google Analytics

ОРБИ

Большинство посетителей сайта приходят на сайт из социальных сетей и поисковых систем (через рекламу и переходы по ссылкам), а также через прямые заходы на сайт.

Переходы по ссылкам в поисковых системах и социальных сетях обеспечивают сайт наибольшим количеством вовлеченных посетителей.

По сравнению с Google Ads, контекстная реклама Яндекса отличается намного меньшим количеством пользователей, а также более высоким показателем отказов. Возможно, стоит оптимизировать рекламу в Яндекс.Директ

Источник трафика	Источник трафика (детально)	Визиты	Посетители	Роботность	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Количество покупок	Доход, RUB	Доля посетителей, совершивших заказ
Итого и средние		197247	149575	6,60%	20,16%	2,474	00:03:39	308	285505,560	0,17%
Переходы из поисковых систем	Google	67078	51995	3,84%	11,27%	1,565	00:01:30	49	60754,860	0,07%
Переходы по рекламе	Google Ads	30187	26368	5,28%	35,62%	1,402	00:00:54	0	0,000	0,00%
Прямые заходы	Не определено	29257	21567	13,64%	26,69%	5,896	00:13:05	60	60466,180	0,24%
Переходы из поисковых систем	Яндекс	18990	13399	2,84%	10,21%	2,338	00:02:25	29	40172,760	0,17%
Переходы по ссылкам на сайтах	yandex.ru	8757	8420	12,05%	4,65%	2,469	00:01:30	0	0,000	0,00%
Переходы по рекламе	ВКонтакте	7132	5212	2,52%	21,61%	1,573	00:01:31	10	5263,380	0,17%
Переходы по рекламе	Другая реклама: определено по меткам	4764	3668	11,23%	28,97%	1,443	00:01:17	29	32562,000	0,63%
Переходы по рекламе	Facebook	4335	3234	10,84%	30,73%	1,550	00:01:27	17	9583,920	0,53%
Переходы из социальных сетей	instagram.com	3989	3045	1,68%	49,79%	1,330	00:01:22	25	17316,180	0,82%
Переходы из социальных сетей	Facebook	3882	3086	16,43%	33,77%	1,565	00:01:21	25	20909,660	0,81%
Переходы из социальных сетей	ВКонтакте	3123	1964	2,34%	16,20%	2,075	00:02:21	11	3499,200	0,56%
Переходы по ссылкам на сайтах	taplink.cc	2755	2022	1,02%	9,84%	2,249	00:02:41	8	4033,800	0,40%
Внутренние переходы	Не определено	2352	1217	5,48%	19,05%	10,145	00:19:34	8	8942,400	0,58%
Переходы по ссылкам на сайтах	advpool.mandarinads.com	1519	900	31,80%	23,17%	7,344	00:24:01	0	0,000	0,00%
Переходы по рекламе	Яндекс. Директ	838	789	3,94%	56,09%	1,123	00:00:18	0	0,000	0,00%
Переходы по рекламе	Instagram	752	431	2,66%	25,13%	1,805	00:02:09	18	10983,600	3,02%
Переходы по ссылкам на сайтах	meduza.io	580	497	2,76%	27,24%	2,234	00:01:42	0	0,000	0,00%
Переходы по ссылкам на сайтах	youtube.com	567	371	5,47%	16,40%	1,952	00:02:33	7	986,580	0,81%
Переходы с почтовых рассылок	Не определено	511	321	4,70%	17,03%	2,419	00:02:48	4	5346,000	1,25%
Переходы по ссылкам на сайтах	orbifond.planfix.ru	433	26	6,93%	8,78%	3,222	00:06:50	1	1944,000	3,85%
Переходы из социальных сетей	Одноклассники	388	380	5,15%	24,74%	1,433	00:00:44	0	0,000	0,00%
Переходы по рекламе	Яндекс.Директ: Не определено	304	274	7,24%	27,96%	1,789	00:01:35	0	0,000	0,00%
Переходы по ссылкам на сайтах	charity.mandarin-browser.com	280	178	29,64%	21,07%	1,614	00:01:44	0	0,000	0,00%
Переходы по ссылкам на сайтах	android-app	259	146	0,39%	18,15%	2,263	00:03:16	1	972,000	0,68%
Переходы из социальных сетей	Twitter	254	236	5,91%	18,90%	1,425	00:00:51	0	0,000	0,00%

Яндекс.Метрика и/или Google Analytics

Фонд Вверх

Наибольшее количество вовлеченной аудитории приходит на сайт через поисковые системы и прямые заходы.

По социальной сети Facebook, в отличие от Instagram и VK высок показатель отказов

Источник трафика	Источник трафика (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние		2300	1660	24,91%	3,138	00:02:41
Переходы из поисковых систем	Google	676	458	19,53%	3,522	00:03:21
Переходы из поисковых систем	Яндекс	539	360	16,88%	3,701	00:03:01
Прямые заходы	Не определено	394	291	14,21%	3,282	00:03:55
Переходы из социальных сетей	Facebook	304	299	64,47%	1,345	00:00:13
Переходы из социальных сетей	ВКонтакте	82	48	17,07%	3,488	00:02:24
Внутренние переходы	Не определено	73	45	19,18%	3,397	00:02:41
Переходы из социальных сетей	instagram.com	38	35	13,16%	4,474	00:01:55
Переходы по ссылкам на сайтах	tverskaya15.timepad.ru	23	23	21,74%	1,522	00:00:43
Переходы по ссылкам на сайтах	woopworld.ru	22	21	40,91%	1,091	00:00:26
Переходы из поисковых систем	Baidu	15	15	60,00%	1,000	00:00:01
Переходы по ссылкам на сайтах	cssfoundation.org	11	8	18,18%	2,909	00:00:44
Переходы по ссылкам на сайтах	j-born.com	11	10	45,45%	1,818	00:00:19
Переходы по ссылкам на сайтах	nuzhnapomosh.ru	10	7	20,00%	3,500	00:02:05
Переходы по ссылкам на сайтах	specialolympics.ru	9	7	22,22%	3,333	00:04:17
Переходы по ссылкам на сайтах	glubzheslov.ru	7	6	42,86%	2,000	00:00:25
Переходы по ссылкам на сайтах	tochno.st	6	3	0,00%	2,667	00:02:23
Переходы по ссылкам на сайтах	tverskaya15.ru	6	6	16,67%	1,667	00:00:23
Переходы по ссылкам на сайтах	procharity.ru	5	4	20,00%	3,000	00:01:33

Яндекс.Метрика и/или Google Analytics

Фонд Константина Хабенского

Наибольшее количество посетителей пришло на сайт через прямые заходы, переходы по рекламе (в том числе в социальных сетях), поисковые системы и социальные сети.

Наименее вовлеченные посетители (~50% отказов) пришли через рекламу в YouTube, «Другая реклама: определено по меткам». Наибольшее число вовлеченной аудитории пришло на сайт через поисковые системы Яндекс и Google

Источник трафика	Источник трафика (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние		183455	145705	29,23%	1,935	00:01:35
Прямые заходы	Не определено	54772	36353	29,70%	1,644	00:01:37
Переходы по рекламе	Другая реклама: определено по меткам	39588	35349	50,96%	1,734	00:00:51
Переходы из поисковых систем	Яндекс	21368	17118	7,64%	2,606	00:02:38
Переходы из поисковых систем	Google	18471	14190	10,35%	2,517	00:02:31
Переходы по рекламе	YouTube	13053	11397	49,84%	1,138	00:00:33
Переходы по рекламе	Instagram	5971	5802	12,64%	2,238	00:01:23
Переходы по рекламе	Facebook	5793	5396	11,57%	2,814	00:01:52
Переходы из социальных сетей	instagram.com	5620	5196	25,25%	2,076	00:01:24
Переходы из социальных сетей	Facebook	3918	3752	13,48%	2,139	00:01:25
Переходы из социальных сетей	ВКонтакте	2519	2096	16,67%	1,884	00:01:39
Переходы по рекламе	Google Ads	2423	2139	16,38%	1,947	00:01:30
Переходы по рекламе	ВКонтакте	2170	2007	38,66%	1,434	00:00:50
Переходы по ссылкам на сайтах	ria.ru	2022	1672	38,08%	1,278	00:00:52
Внутренние переходы	Не определено	1695	1227	28,38%	3,116	00:03:56
Переходы по ссылкам на сайтах	android-app	462	423	5,41%	2,279	00:02:13
Переходы по ссылкам на сайтах	youtube.com	318	275	8,49%	1,714	00:01:50
Переходы из поисковых систем	Mail.ru	268	206	6,72%	3,213	00:03:20
Переходы из социальных сетей	Одноклассники	237	207	6,33%	2,059	00:02:09
Переходы из рекомендательных систем	Google Discover	224	212	3,13%	1,781	00:01:34
Переходы по ссылкам на сайтах	imasdk.googleapis.com	206	180	74,27%	1,150	00:00:26
Не определено	Не определено	201	124	81,59%	1,284	00:00:42

Аналитика веб-сайтов

YouTube Аналитика



В YouTube Аналитике собраны графики и отчеты, которые помогают авторам отслеживать эффективность отдельных видео и канала в целом

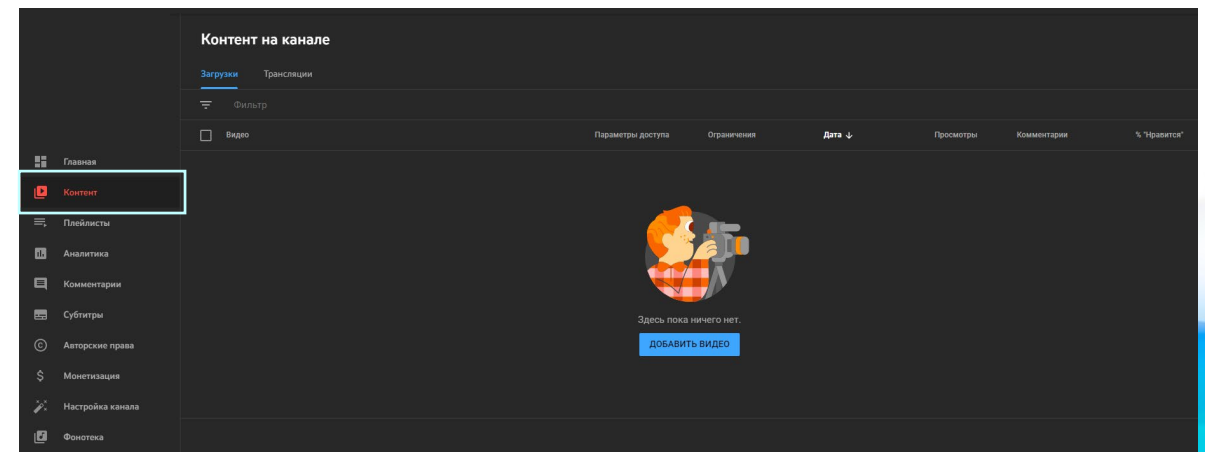
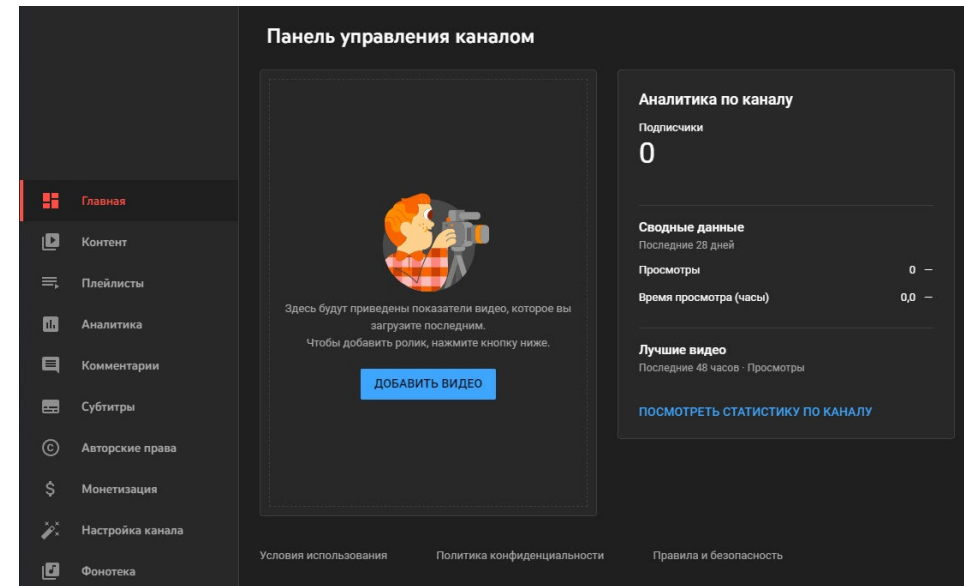
Как перейти в YouTube Аналитику:

1. Войдите в аккаунт [Творческой студии](#)
2. Выберите пункт Аналитика в меню слева

Чтобы посмотреть отчеты на уровне отдельных видео, сделайте следующее:

1. Войдите в [Творческую студию](#)
2. В меню слева нажмите Контент
3. Наведите указатель мыши на нужное видео и выберите пункт Аналитика

Перейти к статистике по последнему загруженному на канал ролику можно также с панели управления каналом. Для этого нажмите на название или значок видео



Аналитика веб-сайтов

YouTube Аналитика



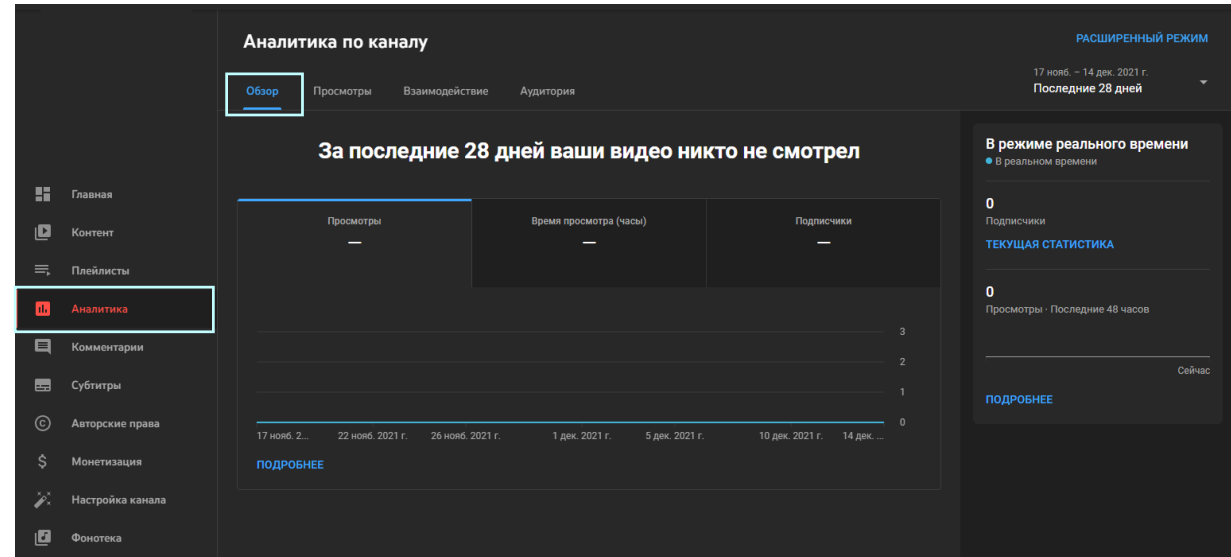
Обзор

На этой вкладке приведены основные показатели эффективности канала и отдельных видео, например время просмотра, количество просмотров и число подписчиков

Отчёты во вкладке «Обзор»:

- Обычные показатели на канале: данные о вашем последнем видео по сравнению с обычными показателями канала
- Лучшие видео: ролики, набравшие больше всего просмотров за последнее время
- В режиме реального времени: краткая статистика по каналу за последние 60 минут или 48 часов
- Новые видео: данные об эффективности ваших 10 последних роликов
- Сюжеты: данные об эффективности ваших сюжетов за последние семь дней

На уровне видео на вкладке "Обзор" приводятся основные данные об удержании аудитории и статистика в режиме реального времени



Аналитика веб-сайтов

YouTube Аналитика

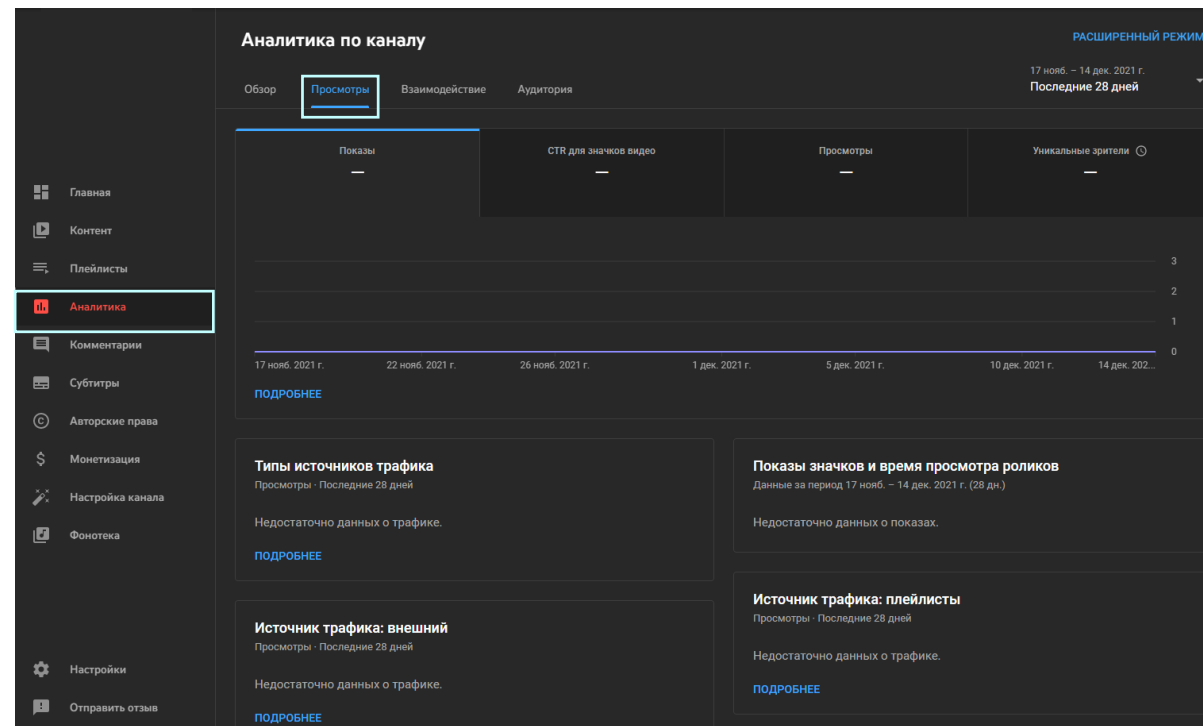


Просмотры

На вкладке Просмотры собрана статистика по тому, как зрители находят ваши видео. В верхней части вкладки расположены карточки: "Показы", "CTR для значков видео", "Просмотры" и "Уникальные зрители"

Отчёты во вкладке «Просмотры»:

- Типы источников трафика: сведения о том, как зрители находят ваши видео
- Источник трафика - внешний: трафик с сайтов и из приложений, где встроены ваши видео или размещены ссылки на них
- Источник трафика - рекомендуемые видео: трафик из разделов с рекомендованными видео, которые показываются рядом с другими роликами или после их просмотра, а также из ссылок в описаниях видео (как на вашем канале, так и на других)
- Показы значков и время просмотра роликов: информация о том, сколько раз пользователи увидели значок видео на сайте YouTube ("Показы"), сколько просмотров он принес ("Показатель CTR"), а также к какому времени просмотра привели показы.
- Источник трафика - плейлисты: трафик из наиболее популярных плейлистов, в которых есть ваши видео
- Источник трафика - поиск на YouTube: трафик от запросов, по которым пользователи находят ваш контент



Аналитика веб-сайтов

YouTube Аналитика

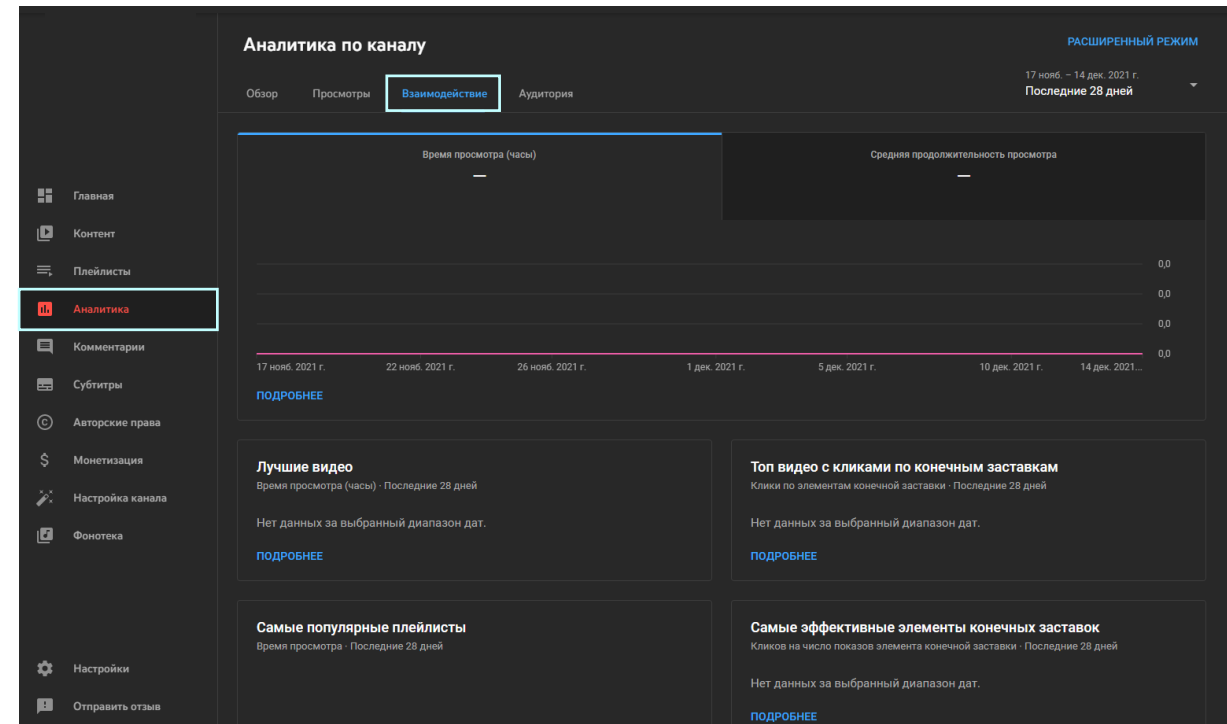


Взаимодействие

Данные на вкладке Взаимодействие помогут вам понять, как долго зрители смотрят ваши видео. Основные показатели здесь – время просмотра и средняя продолжительность просмотра

Отчёты во вкладке «Взаимодействие»:

- Лучшие видео: ролики с наибольшим временем просмотра за последние 28 дней
- Самые популярные плейлисты: плейлисты, которые набрали наибольшее время просмотра за последние 28 дней
- Топ видео с кликами по конечным заставкам: ролики, на заставки в которых зрители нажимали чаще всего за последние 28 дней
- Самые эффективные элементы конечных заставок: элементы конечных заставок, на которые зрители нажимали чаще всего за последние 28 дней
- Лучшие записи: самые популярные записи на вкладке "Сообщество" за последние 28 дней



Аналитика веб-сайтов

YouTube Аналитика

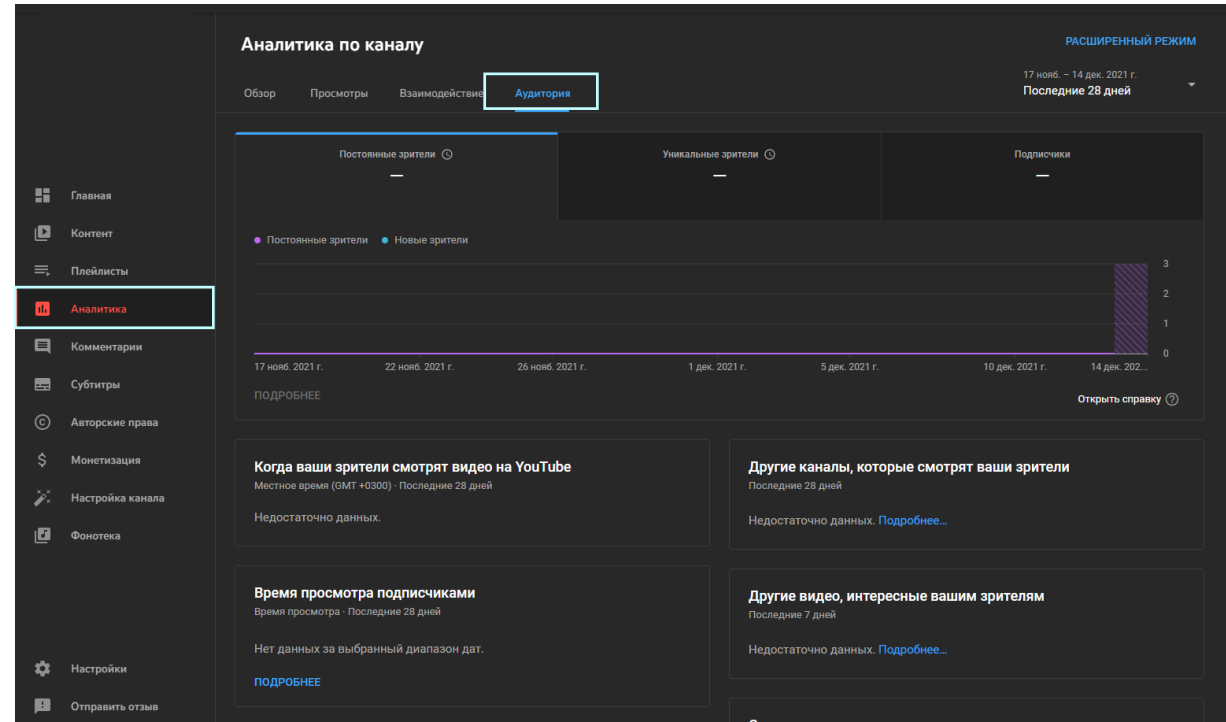


Аудитория

Информация на вкладке Аудитория помогает узнать, кто смотрит ваши видео. На карточке с основными показателями приводится количество новых и постоянных зрителей, число уникальных зрителей, а также количество подписчиков и спонсоров

Отчёты во вкладке «Аудитория»:

- Когда ваши зрители смотрят видео на YouTube: информация о том, в какое время пользователи обычно заходят на ваш канал. Учитываются действия вашей аудитории на всех устройствах за последние 28 дней
- Значок колокольчика и уведомления о канале: информация о том, какая часть ваших подписчиков включила все уведомления о вашем канале. Также здесь представлены сведения о том, сколько зрителей фактически получают уведомления. На это влияют настройки их аккаунта и устройства
- Время просмотра подписчиками: сведения о том, как время просмотра видео на вашем канале распределяется между подписчиками и другими пользователями
- Возраст и пол: демографические данные о вашей аудитории. Учитываются пользователи, вошедшие в аккаунт на любом устройстве
- Другие каналы, которые смотрят ваши зрители: другие каналы на YouTube, которые регулярно смотрят ваши подписчики. Учитываются действия вашей аудитории на всех устройствах за последние 28 дней



- Другие видео, интересные вашим зрителям: ролики других авторов, которые смотрят ваши подписчики. Учитываются действия вашей аудитории на всех устройствах за последние семь дней
- Самые популярные регионы: страны, где живут ваши зрители. Данные определяются по IP-адресу
- Самые популярные языки субтитров: языки, субтитры на которых включают чаще всего

Аналитика веб-сайтов

YouTube Аналитика

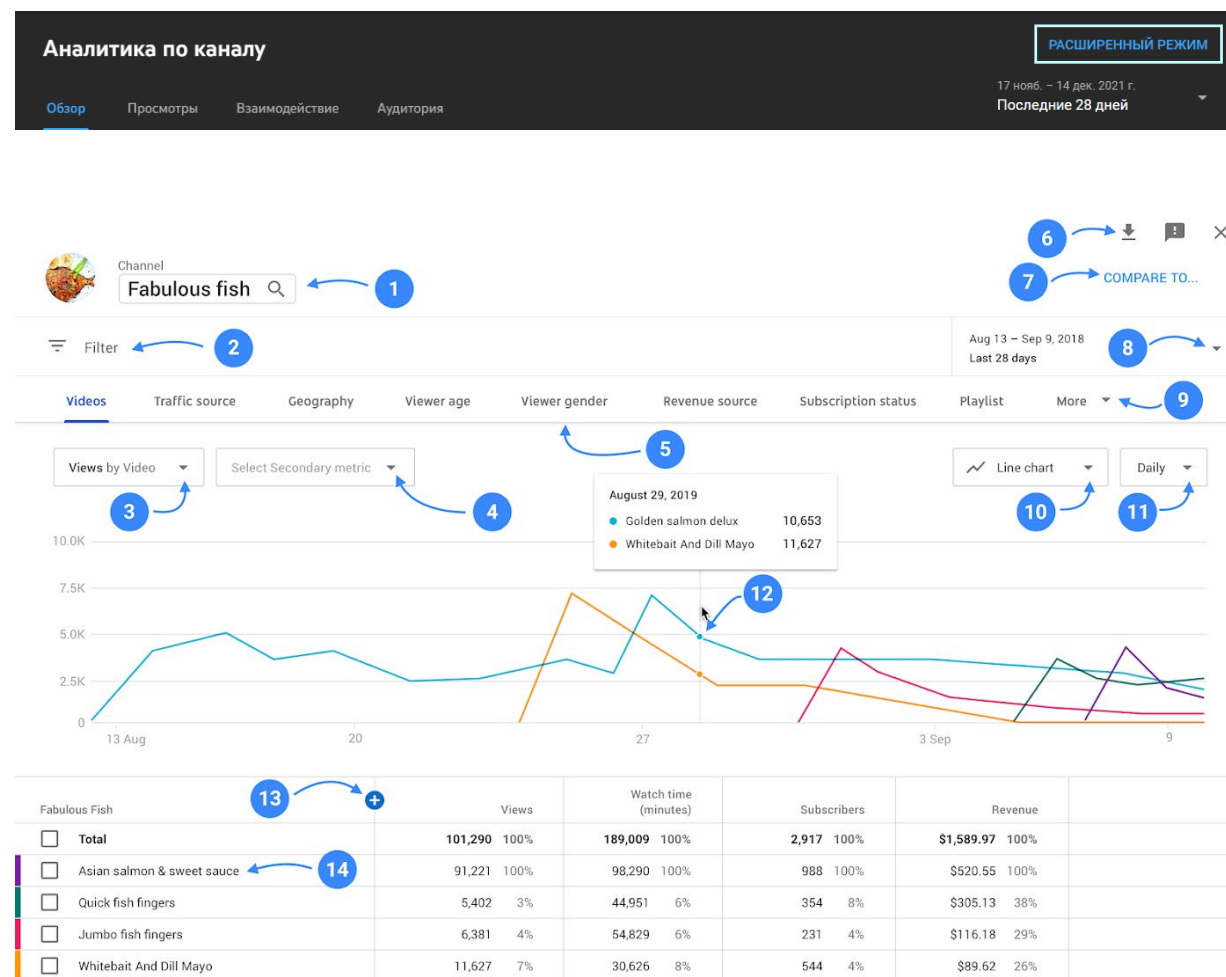


Развернутые отчёты в YouTube Аналитике

На карточках в YouTube Аналитике есть кнопка Подробнее. Если вы нажмете ее, откроется экран с более детальными сведениями

Описание функций:

1. Переключиться на статистику по конкретному видео, плейлисту или группе
2. Отфильтровать данные по местоположению, статусу подписки и другим критериям
3. Изменить показатель, который отображается на диаграмме
4. Выбрать дополнительный показатель
5. Выбрать параметр для разбивки данных
6. Экспортировать отчет
7. Сравнить показатели по нескольким видео, группам роликов или периодам
8. Изменить диапазон дат
9. Выбрать дополнительные параметры
10. Изменить тип диаграммы
11. Выбрать период (дни, недели, месяцы или годы)
12. Посмотреть подробную информацию (нажмите на диаграмму)
13. Добавить показатель в таблицу
14. Выбрать конкретное видео



3. Что необходимо учесть при размещении рекламы в СМИ (рекомендации для НКО)

Что необходимо учесть при размещении рекламы в СМИ Интернет

1. Посты в социальных сетях (личных и организации) – VK, Instagram, Facebook, Одноклассники, Яндекс.Дзен, Twitter

- **Посмотреть статистику постов:** охваченные аккаунты; взаимодействие с контентом; действия с профилем; показы; количество лайков, комментариев, репостов (подробнее см. слайды 63-99)

2. Посты в территориальных и тематических группах в социальных сетях (в том числе в мессенджерах - WhatsApp, Viber, Telegram)

- **Посмотреть статистику постов:** охваченные аккаунты; взаимодействие с контентом; действия с профилем; показы; количество лайков, комментариев, репостов (подробнее см. слайды 63-99)

3. Размещение видеороликов на Youtube

После размещения ролика зайти в YouTube Analytics и проверить пункты:

- **Обзор:** здесь отображаются данные по ключевым параметрам: просмотры, время просмотра, подписчики, средняя продолжительность просмотра, показы, показатель CTR для значков видео
- **Данные в реальном времени:** подробная статистика Youtube канала по взаимодействию с последними пятью видео за последние 48 часов
- **Отчеты о доходах:** информация о доходах с канала и эффективности рекламы. Эти данные из аналитики YouTube канала будут отображаться если вы подключены к партнёрской сети
- **Отчеты о времени просмотра:** сведения о том, как время просмотра видео на вашем канале распределяется между подписчиками и другими пользователями

(подробнее см. слайды 132-137)

Что необходимо учесть при размещении рекламы в СМИ ТВ

4. Размещение в ТВ программе (интервью для местного телеканала в новостях о событии; приглашение в студию местного телеканала; репортаж с места мероприятия)

- Запросить **презентацию телеканала** с описанием программного наполнения, рекламных возможностей и технического проникновения в городе или регионе, демографического профиля зрителей. Подобная информация, как правило, есть на сайте телеканала
- До эфира: запросить **медиа показатели** (рейтинг, охват) программы/ временного интервала за предыдущий период
- После эфира: запросить **медиа показатели** (рейтинг, охват) программы/ временного интервала по факту выхода. Охват программы покажет сколько человек увидело наш сюжет
- После эфира запросить: **вырезку из эфира программы**, где выходил сюжет (30 сек. до сюжета и 30 сек. после сюжета)

5. Размещение рекламных роликов на национальных, локальных, а также тематических/нишевых ТВ каналах

- Запросить **презентацию телеканала** с описанием программного наполнения, рекламных возможностей и технического проникновения в городе или регионе, демографического профиля зрителей. Подобная информация, как правило, есть на сайте телеканала
- После эфира: запросить **эфирную справку**, подтверждающую выход рекламы (в которой будут указаны, дата и время выхода каждого ролика; название ролика; рекламодатель; хронометраж ролика). Эфирная справка предоставляется в течении 20 дней после месяца размещения
- До эфира: запросить **показатели тайм-слота**, где выйдет рекламный ролик за неделю, месяц или обозначенный период (не менее недели)

Что необходимо учесть при размещении рекламы в СМИ

Радио

6. Размещение в Радио программе (приглашение в студию местной радиостанции; рекламный сюжет)

- Запросить **эфирную справку**, подтверждающую выход сюжета (в которой будут указаны, дата и время выхода каждого сюжета/ролика; название ролика; рекламодатель; хронометраж ролика) Эфирная справка предоставляется в течении 20 дней после месяца размещения
- В случае, если эфирную справку предоставить невозможно, то необходимо запросить **запись эфира**.

7. Размещение рекламных роликов на радиостанциях

- Запросить **эфирную справку**, подтверждающую выход роликов (в которой будут указаны, дата и время выхода каждого ролика; название ролика; рекламодатель; хронометраж ролика) Эфирная справка предоставляется в течении 20 дней после месяца размещения

8. Производство подкастов

- Запросить **статистику подкаста** (количество и длительность прослушиваний)

Что необходимо учесть при размещении рекламы в СМИ

Пресса

9. Интернет издания – Пресс-релизы (рассылка по местным СМИ/новостным сайтам), рекламные материалы

- Запросить **медиаплан** с информацией об охватах, количестве заходов на страницы, прочтений и дочитываний

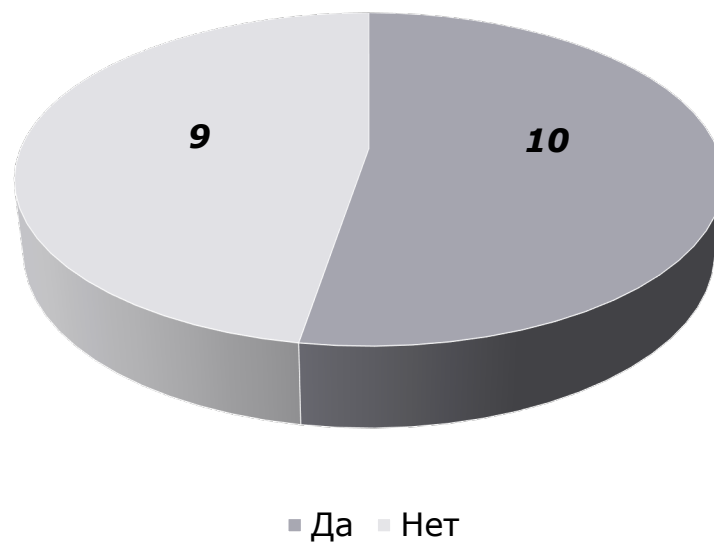
10. Печатные издания – Пресс-релизы (рассылка по местным СМИ), рекламные материалы

- Запросить **Медиа-кит издательства** (где содержится подробная информация об издании: тираж, количество номеров в год (неделю, месяц), охват, социально-демографический профиль читателей, распространение, форматы)
- Запросить **акт сдачи-приемки и пресклипинг** (1-3 отчетных экземпляра издания с рекламой клиента в печатном виде или скан версию)

4. Приложение: результаты исследования «Рекламная активность благотворительных фондов в 2020-2021»

Размещения в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

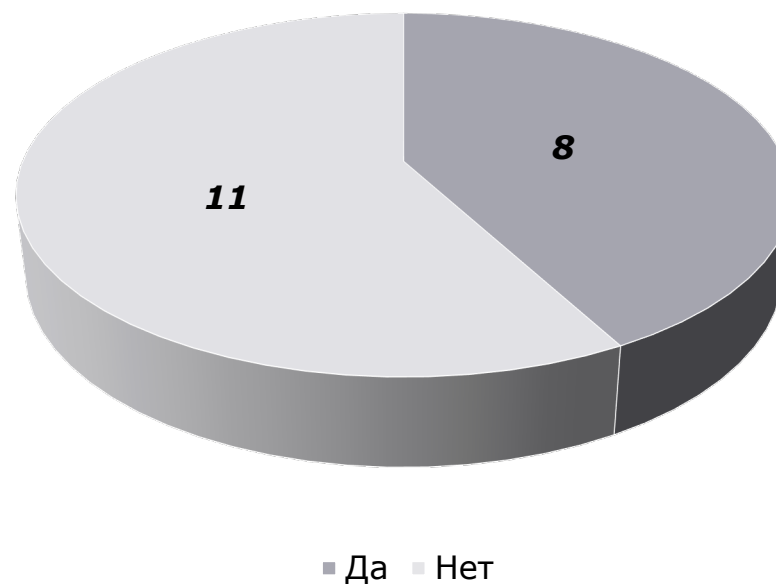
Были ли у вас размещения **в оффлайн-рекламе** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Аналитика Яндекс.Метрика и/или Google Analytics

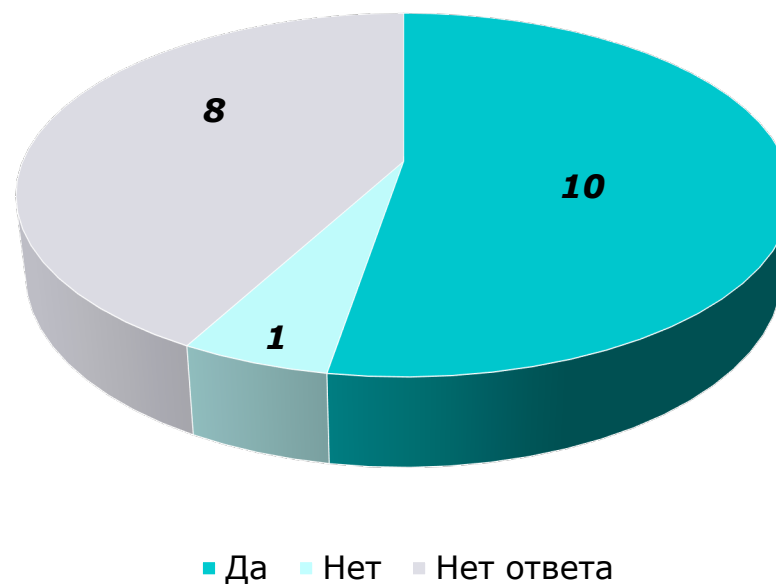
Настроена ли на ваших сайтах аналитика Яндекс.Метрика и/или Google Analytics?



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Размещения на ТВ в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

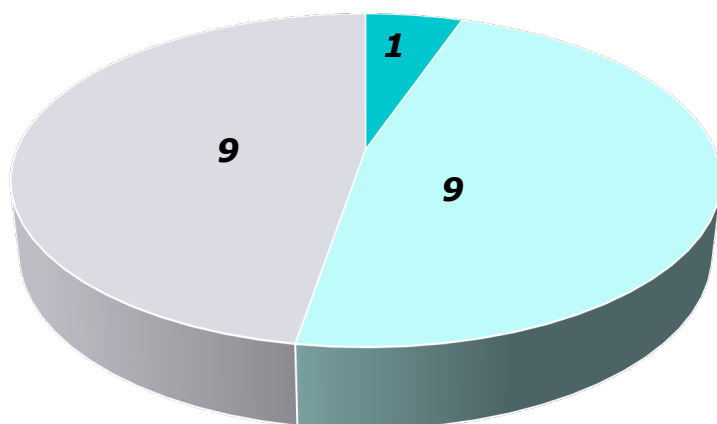
Были ли у вас размещения **на ТВ** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



Значения на графиках представлены в количестве организаций

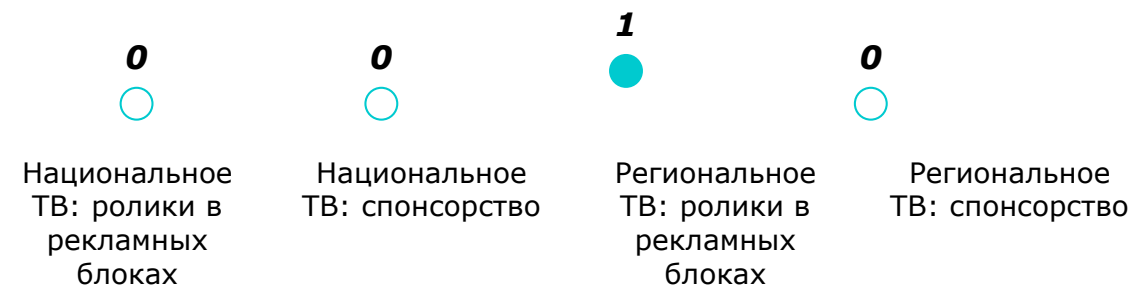
Платные размещения на ТВ в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **ПЛАТНЫЕ** размещения **на ТВ** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?

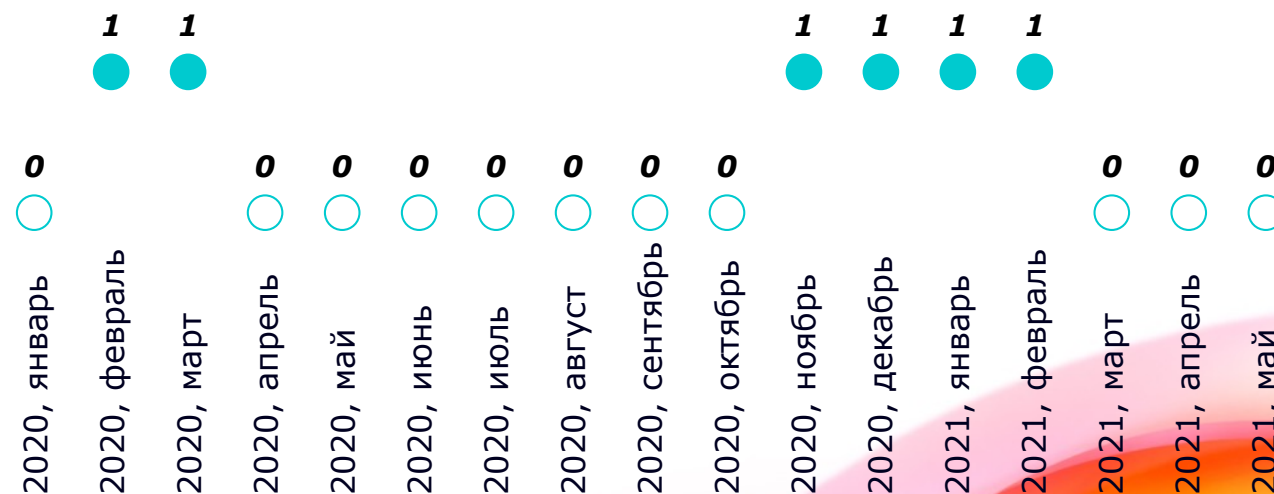


■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Число фондов, размещавшихся в следующих медиа:



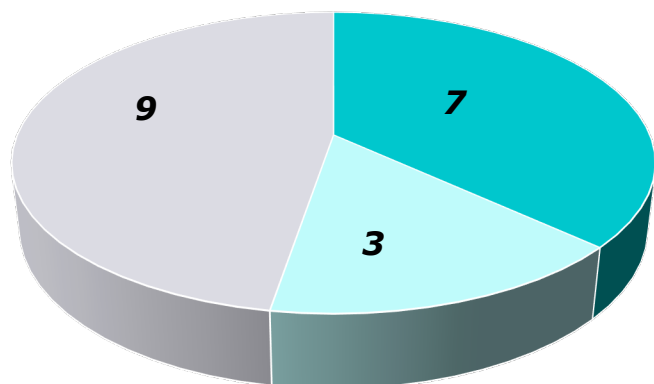
Региональное ТВ: ролики в рекламных блоках



Значения на графиках представлены в количестве организаций

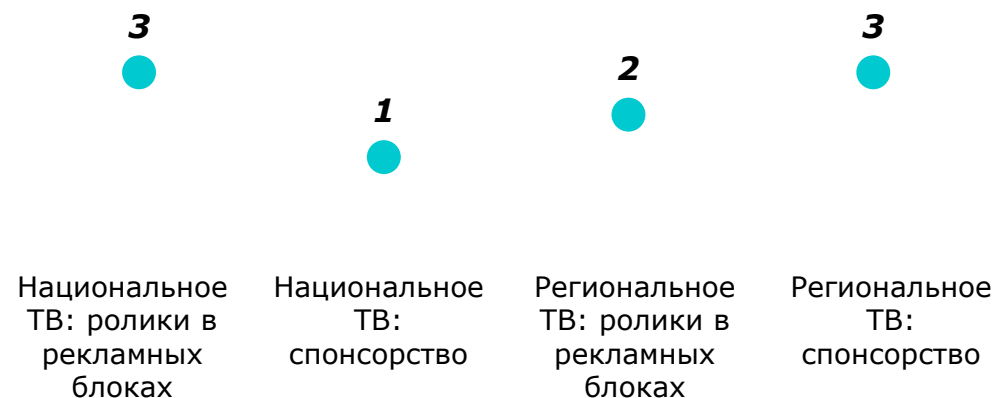
Бесплатные размещения на ТВ в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **БЕСПЛАТНЫЕ** размещения на **ТВ** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



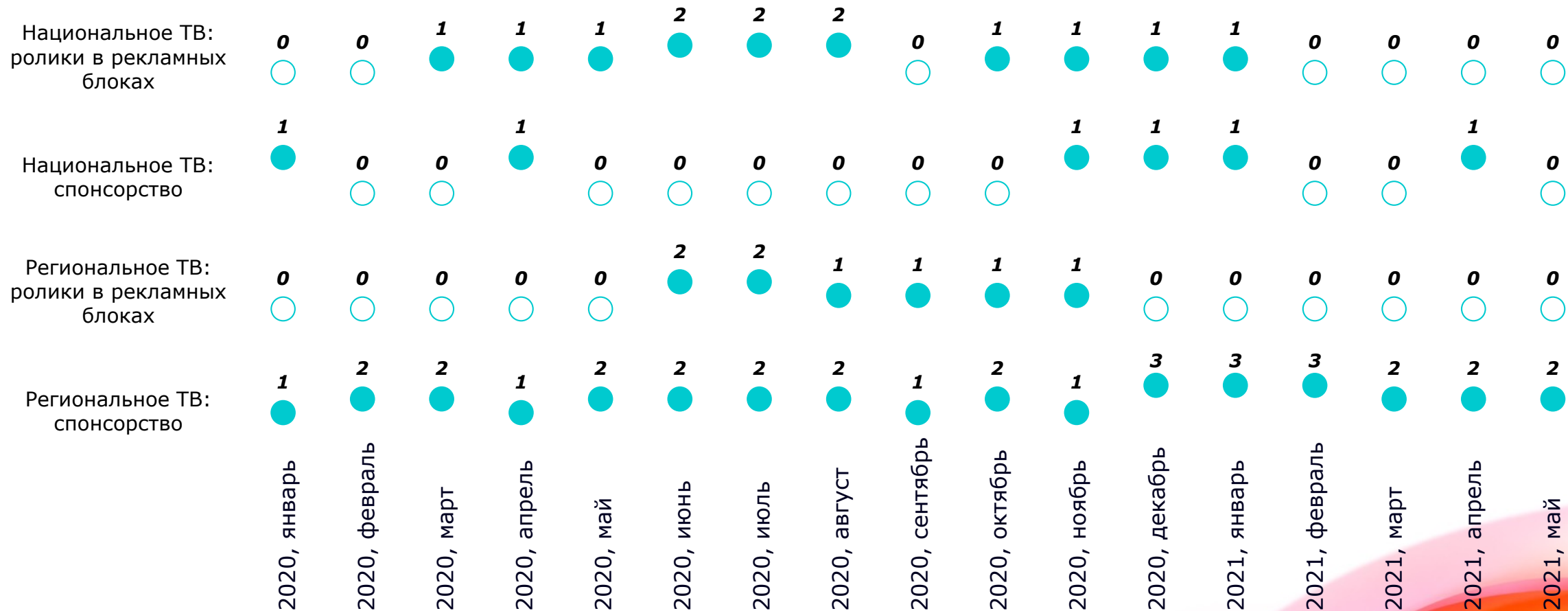
■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Число фондов, размещавшихся в следующих медиа:



Значения на графиках представлены в количестве организаций

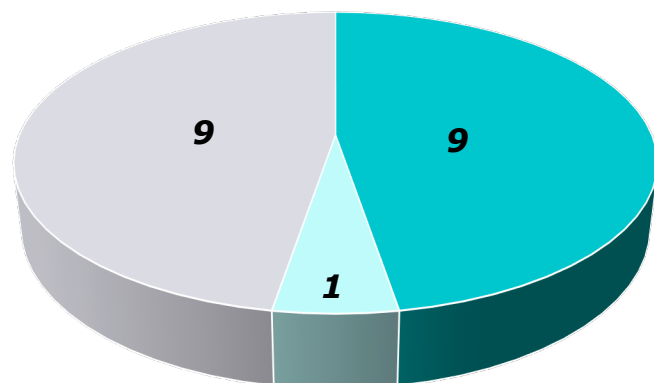
Бесплатные размещения на ТВ в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года



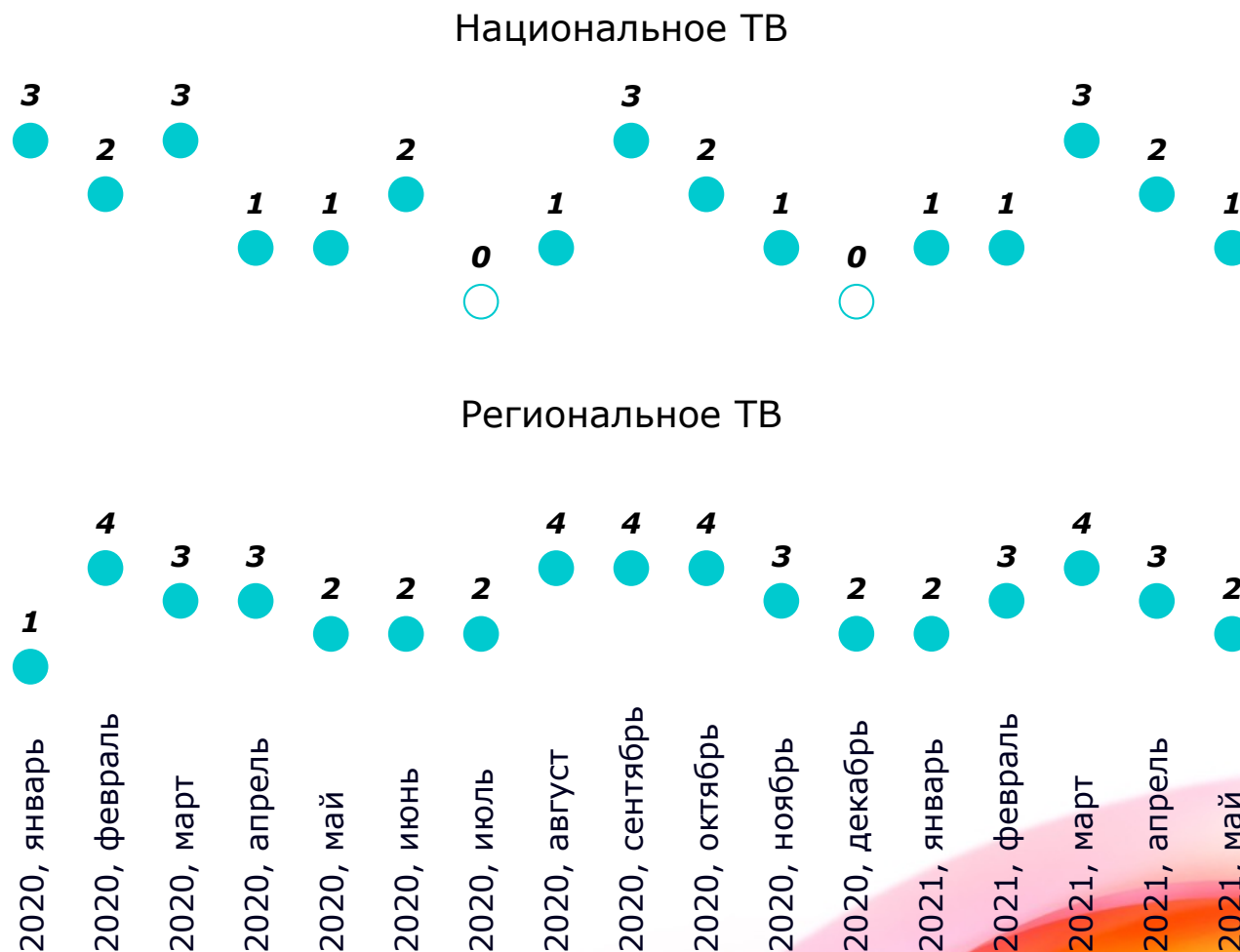
Значения на графиках представлены в количестве организаций

Редакционные материалы на ТВ в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **РЕДАКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ на ТВ** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



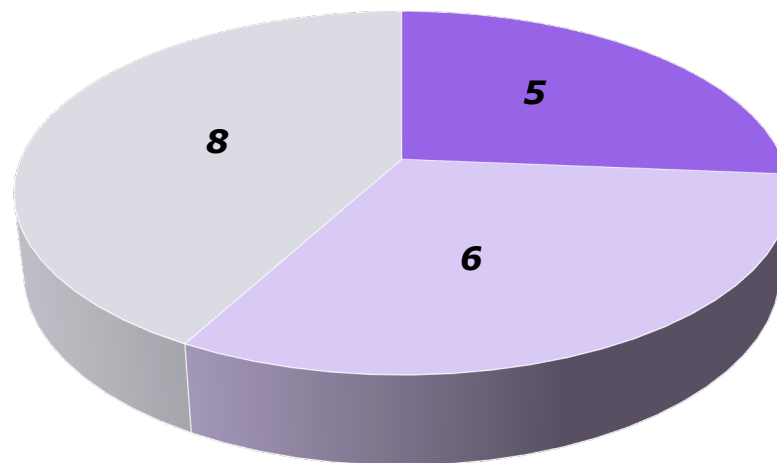
■ Да ■ Нет ■ Нет ответа



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Размещения на радио в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас размещения **на радио** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



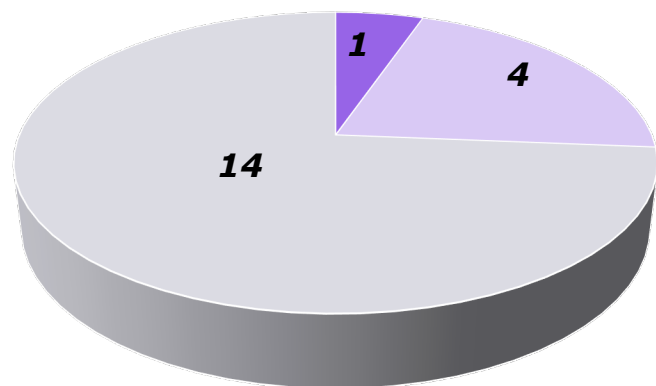
■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Значения на графиках представлены в количестве организаций

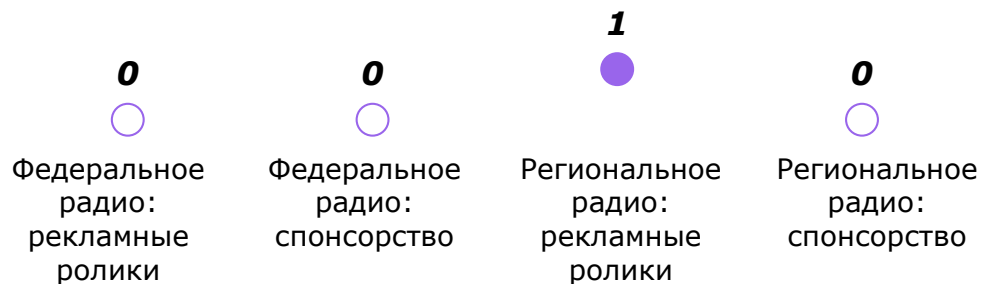
Платные размещения на радио в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Число фондов, размещавшихся в следующих медиа:

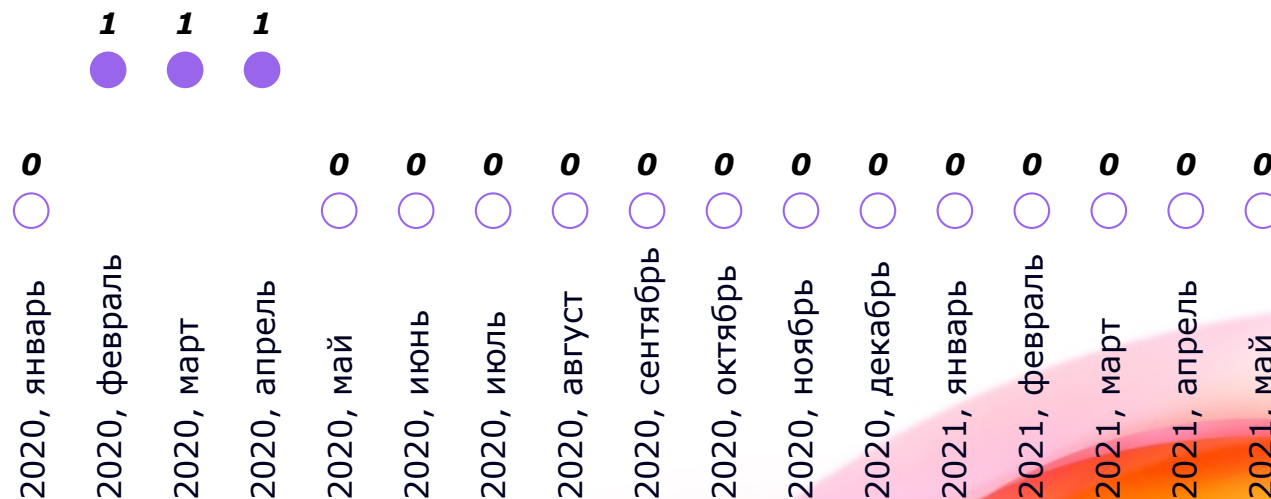
Были ли у вас **ПЛАТНЫЕ** размещения на радио в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



■ Да ■ Нет ■ Нет ответа



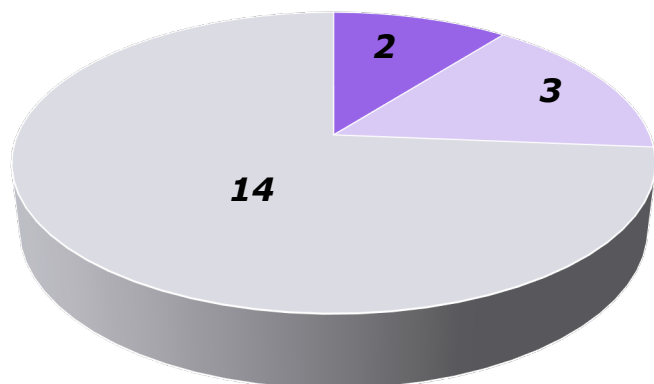
Региональное радио: рекламные ролики



Значения на графиках представлены в количестве организаций

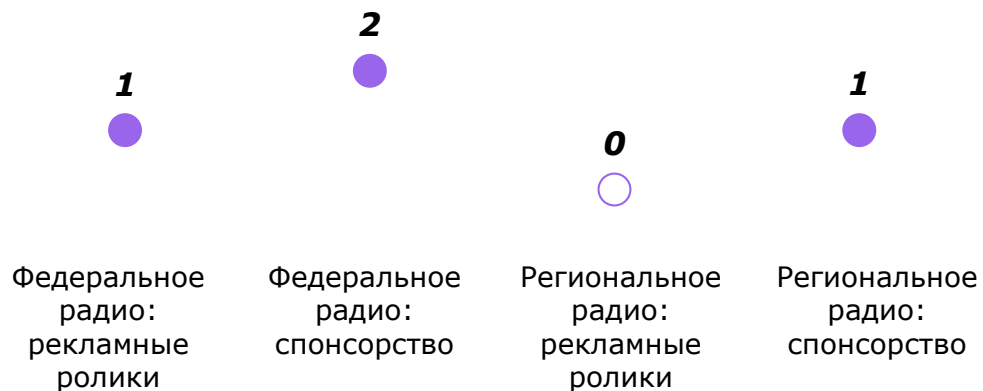
Бесплатные размещения на радио в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **БЕСПЛАТНЫЕ** размещения на радио в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



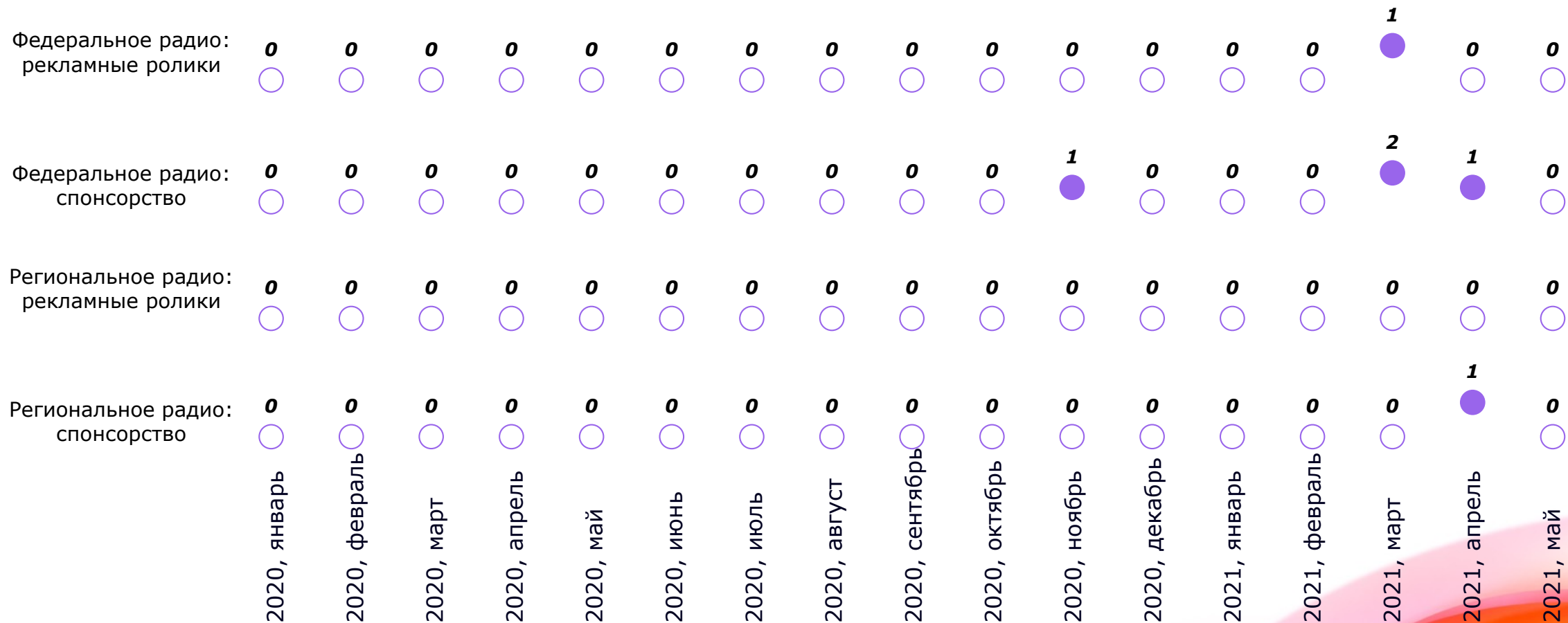
■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Число фондов, размещавшихся в следующих медиа:



Значения на графиках представлены в количестве организаций

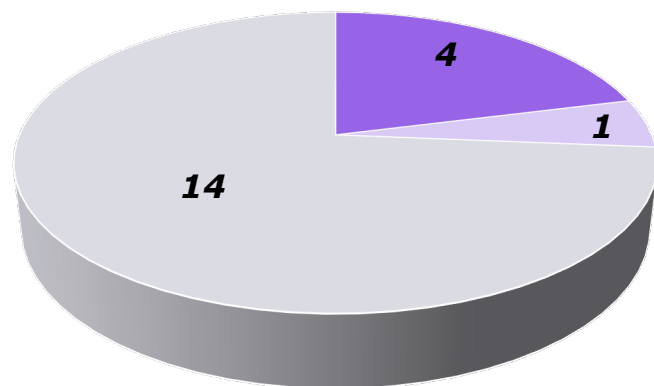
Бесплатные размещения на радио в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года



Значения на графиках представлены в количестве организаций

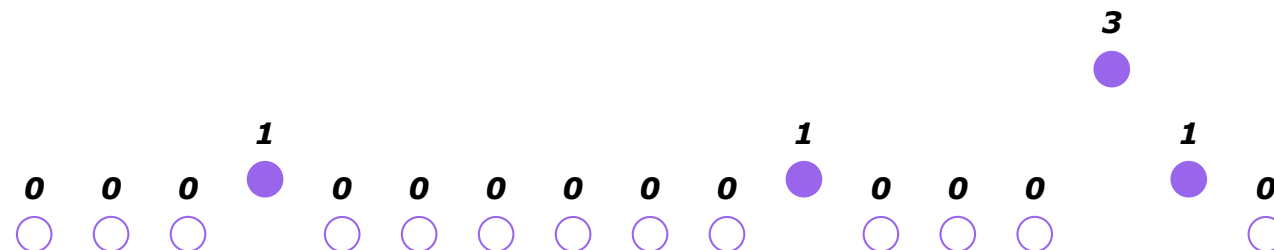
Редакционные материалы на радио в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **РЕДАКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ на радио** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?

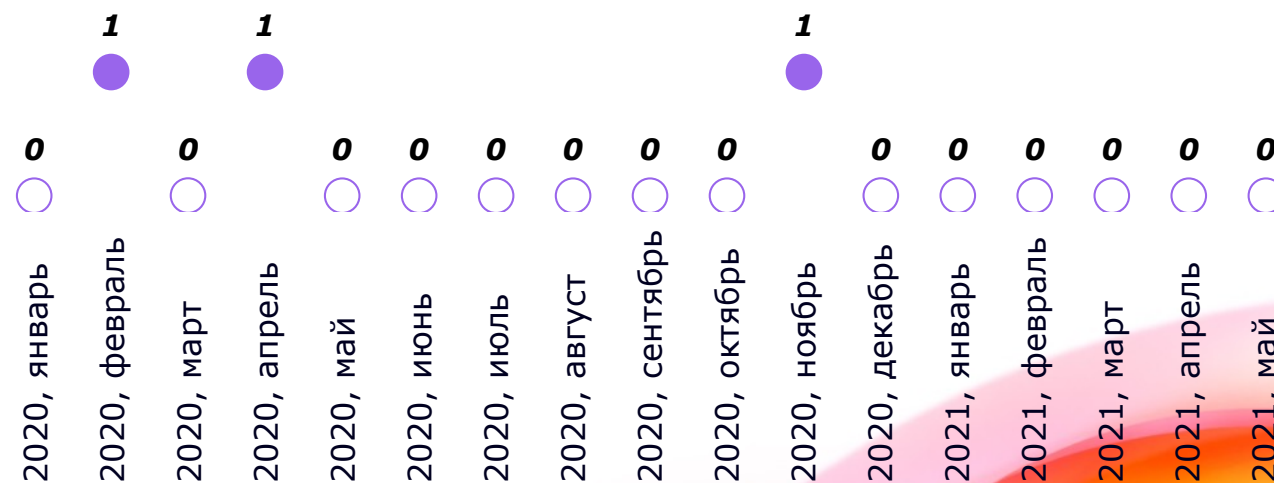


■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Федеральное радио



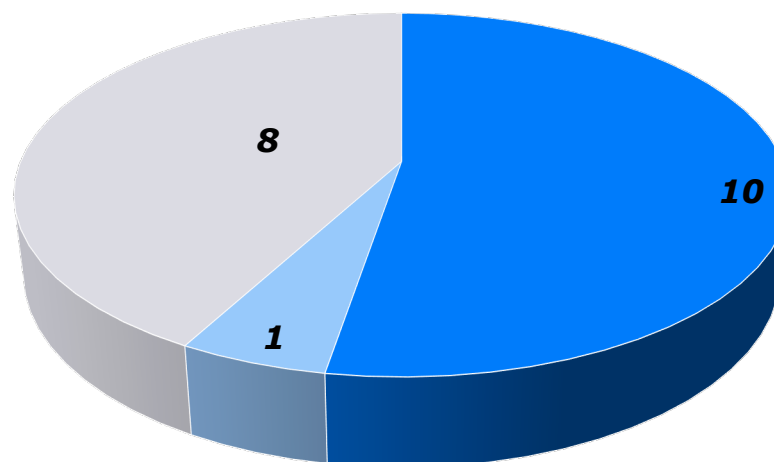
Региональное радио



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Размещения в прессе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас размещения **в прессе** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?

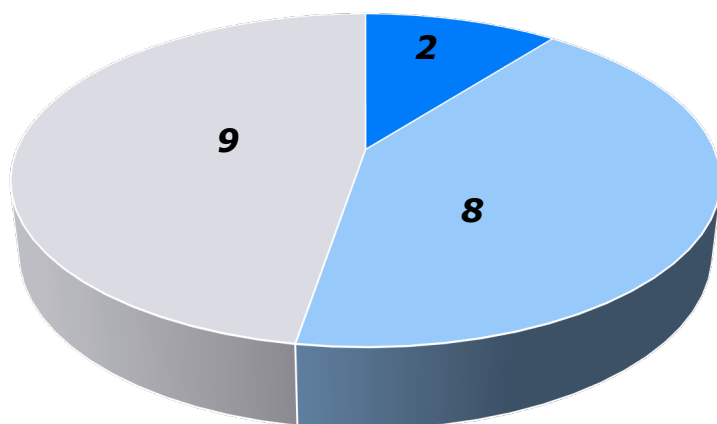


■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Значения на графиках представлены в количестве организаций

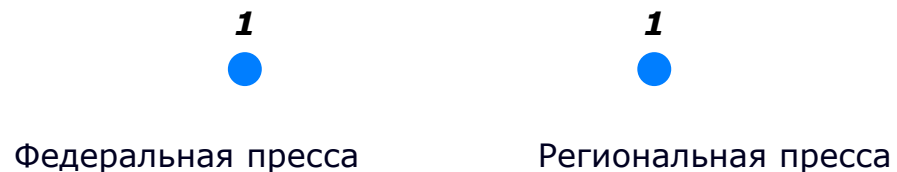
Платные размещения в прессе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **ПЛАТНЫЕ** размещения **в прессе** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



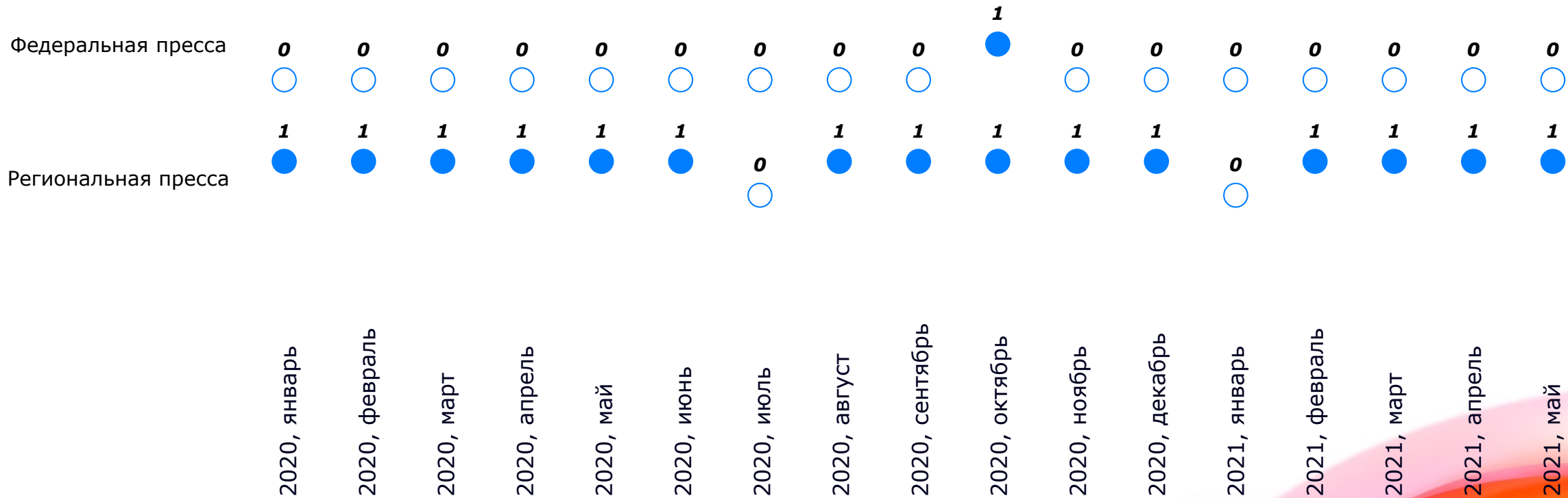
■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Число фондов, размещавшихся в следующих медиа:



Значения на графиках представлены в количестве организаций

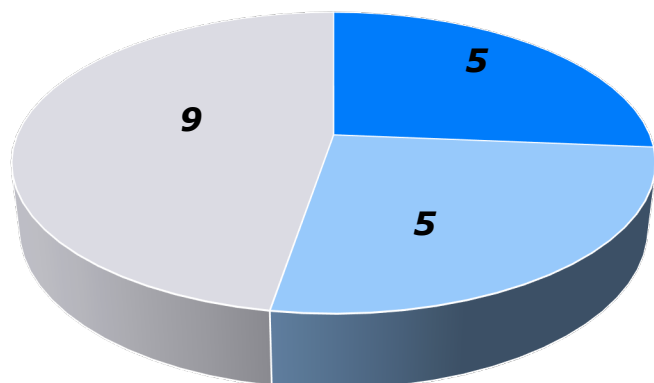
Платные размещения в прессе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Бесплатные размещения в прессе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **БЕСПЛАТНЫЕ** размещения в прессе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



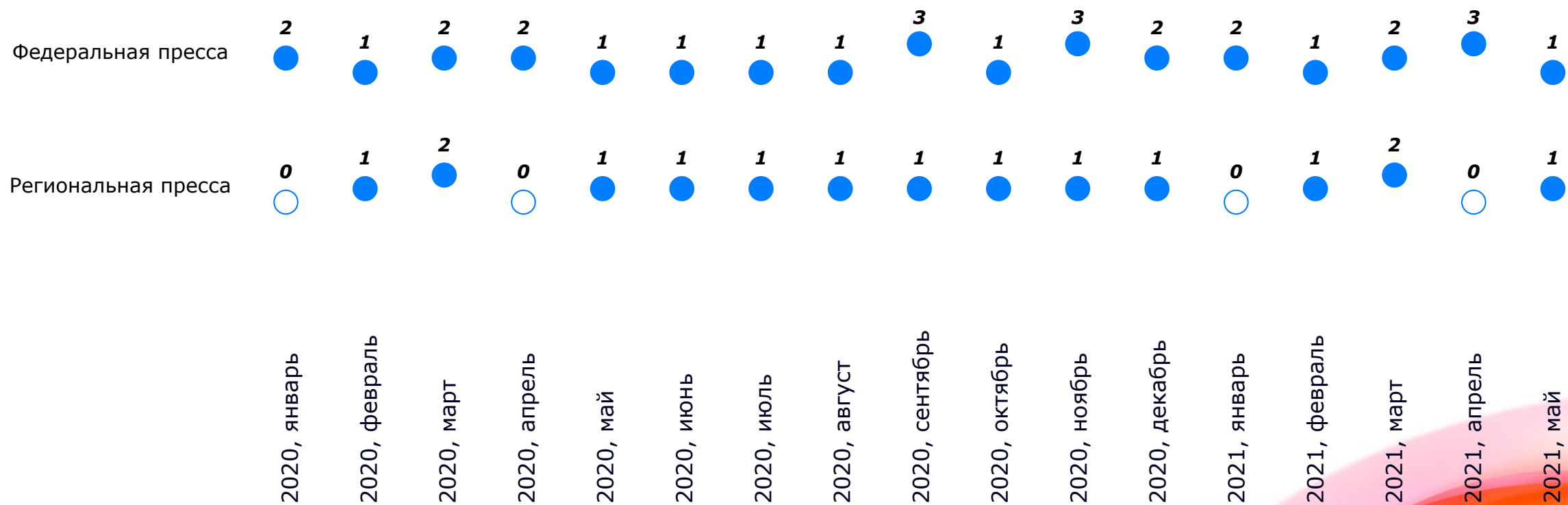
■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Число фондов, размещавшихся в следующих медиа:



Значения на графиках представлены в количестве организаций

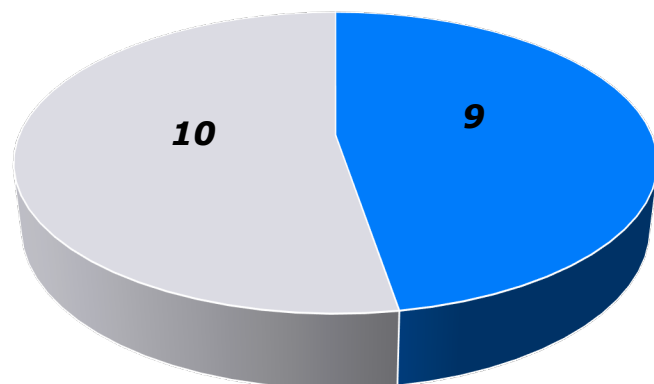
Бесплатные размещения в прессе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года



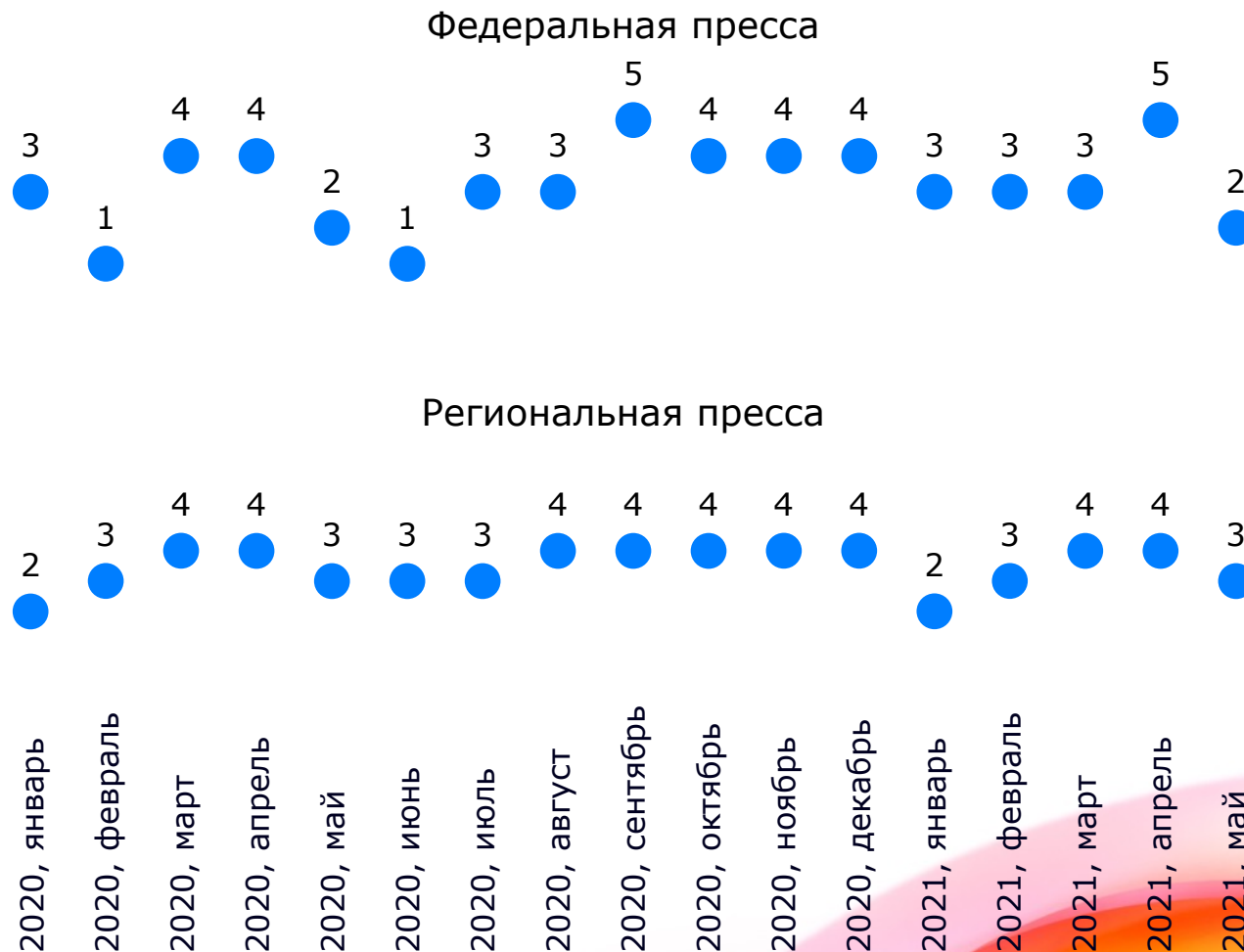
Значения на графиках представлены в количестве организаций

Редакционные материалы в прессе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **РЕДАКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ в прессе** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



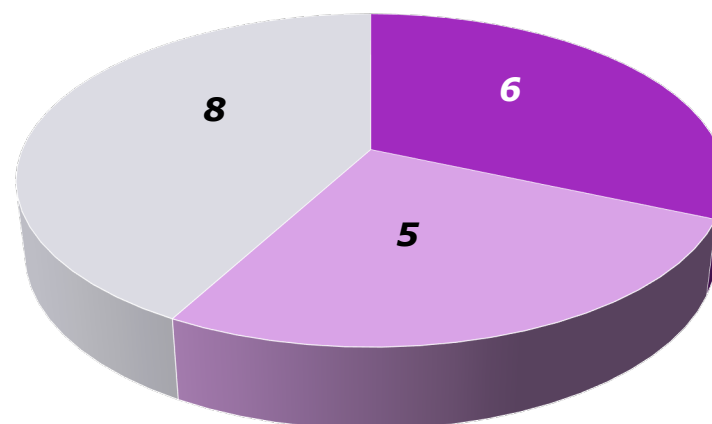
■ Да ■ Нет ■ Нет ответа



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Размещения в наружной и/или indoor-рекламе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас размещения **в наружной и/или indoor-рекламе** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?

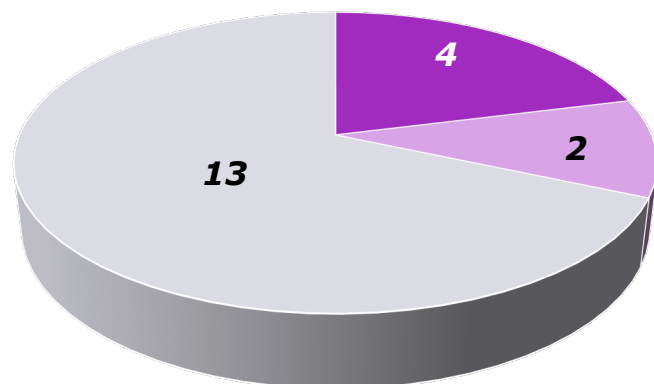


■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Значения на графиках представлены в количестве организаций

Платные размещения в наружной и/или indoor-рекламе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **ПЛАТНЫЕ** размещения в наружной и/или indoor-рекламе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



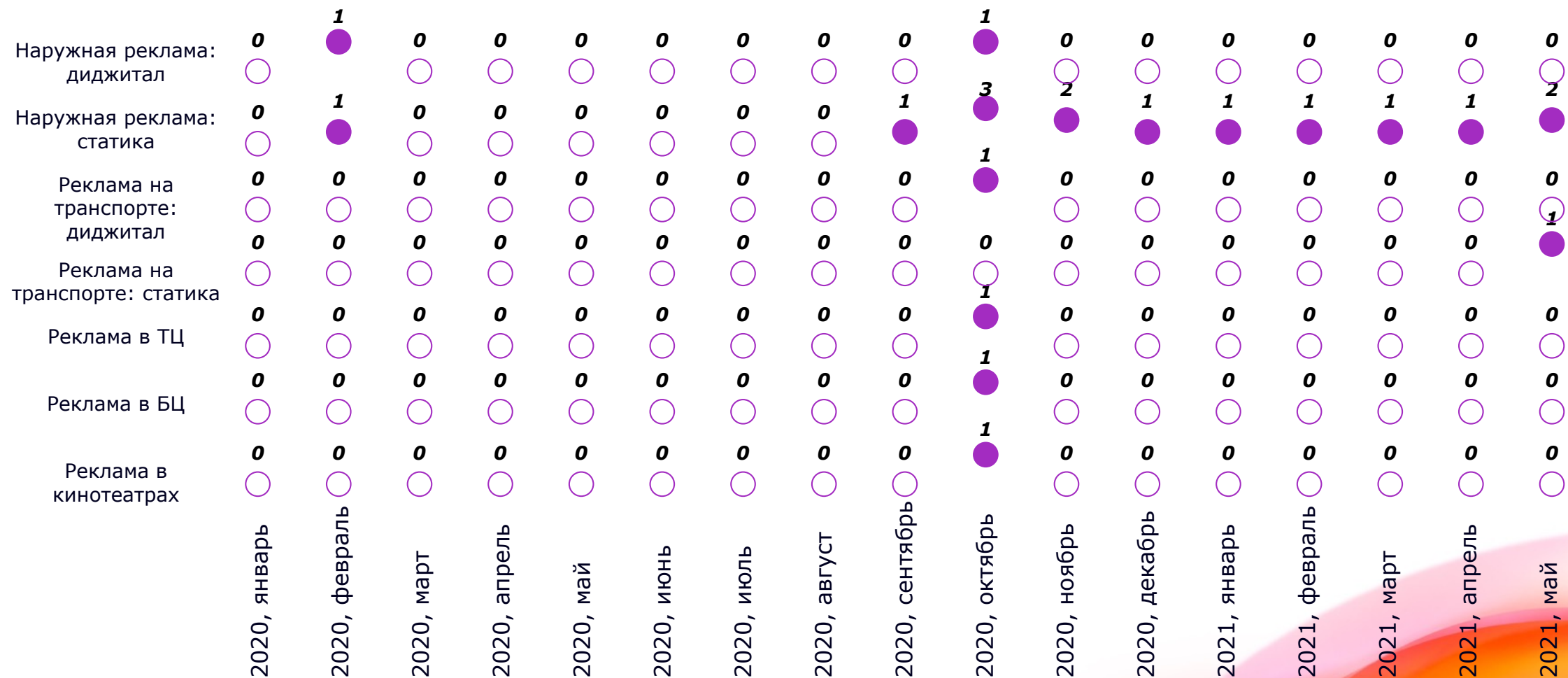
■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Число фондов, размещавшихся в следующих медиа:



Значения на графиках представлены в количестве организаций

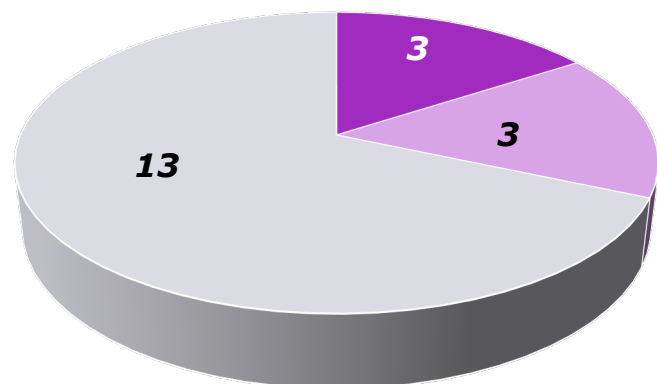
Платные размещения в наружной и/или indoor-рекламе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Бесплатные размещения в наружной и/или indoor-рекламе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **БЕСПЛАТНЫЕ** размещения в наружной и/или indoor-рекламе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



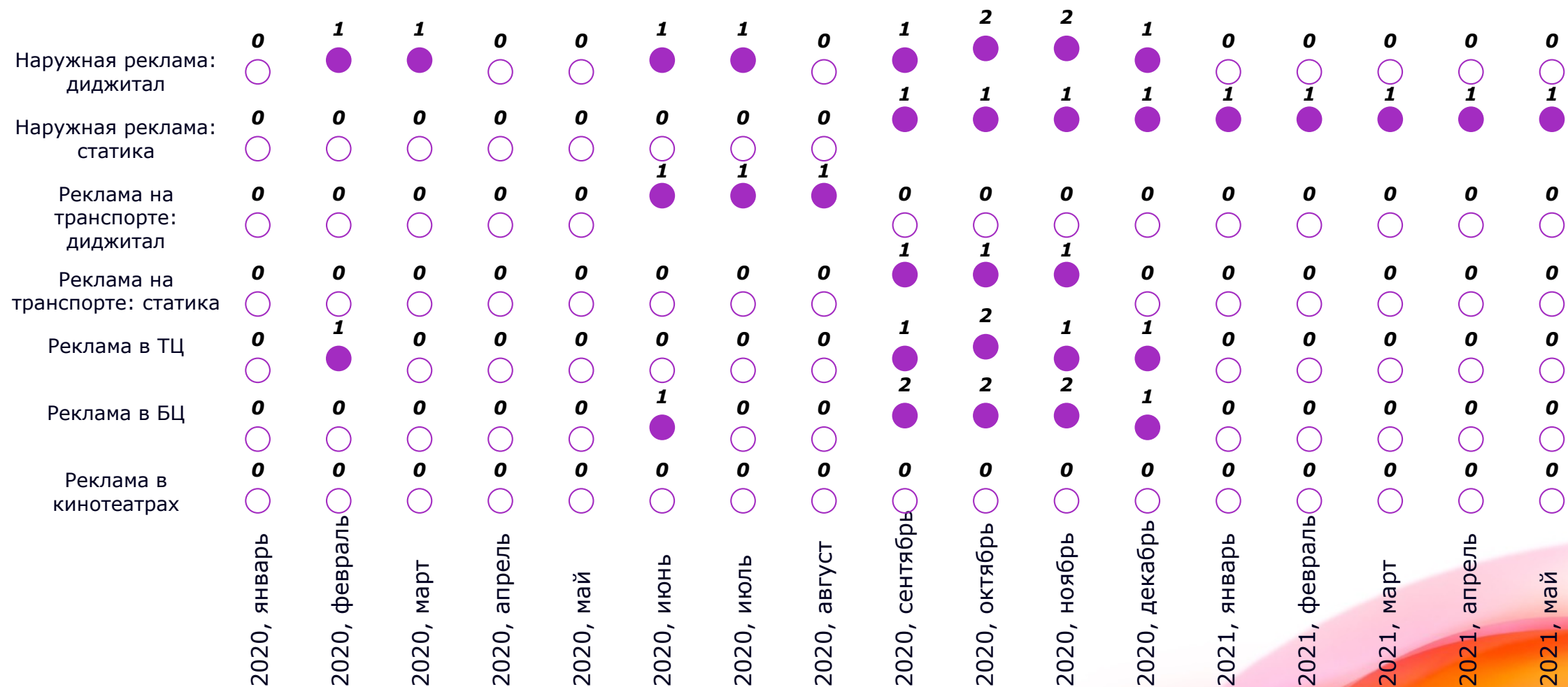
■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Число фондов, размещавшихся в следующих медиа:



Значения на графиках представлены в количестве организаций

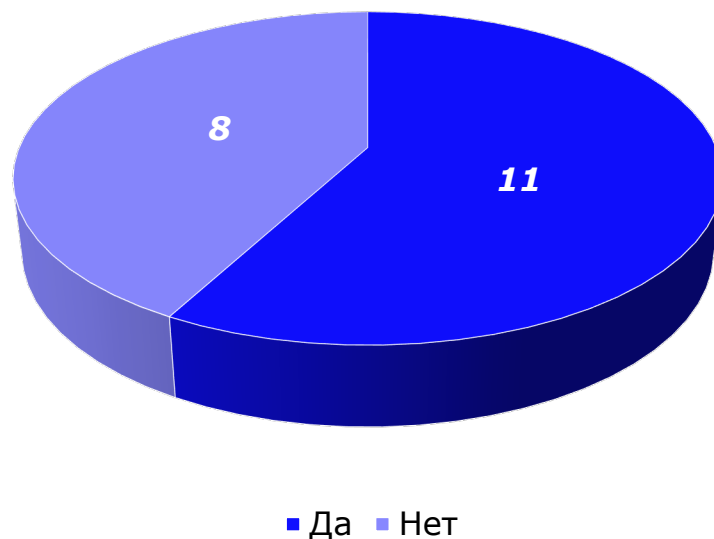
Бесплатные размещения в наружной и/или indoor-рекламе в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Размещения на сторонних сайтах/приложениях в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

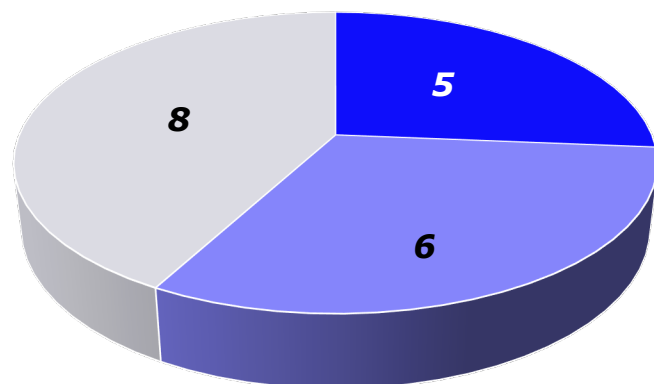
Были ли у вас размещения **на сторонних сайтах/приложениях** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Платные размещения на сторонних сайтах/приложениях в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **ПЛАТНЫЕ** размещения на **сторонних сайтах/приложениях** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



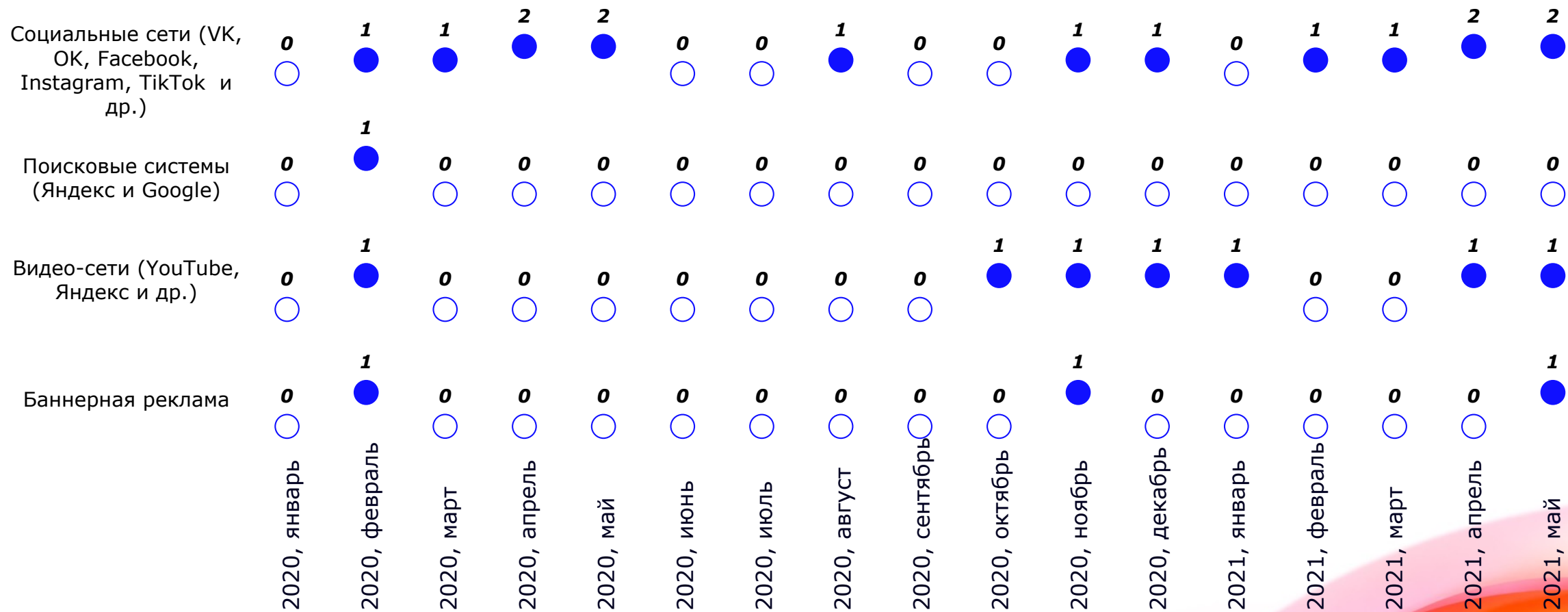
■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Число фондов, размещавшихся в следующих медиа:



Значения на графиках представлены в количестве организаций

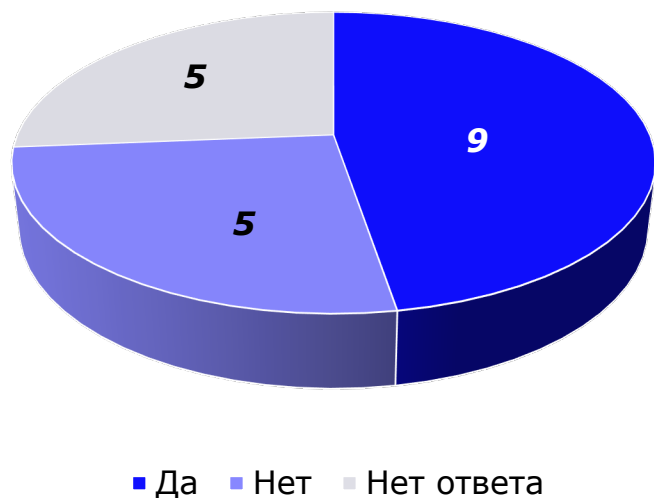
Платные размещения на сторонних сайтах/приложениях в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Бесплатные размещения на сторонних сайтах/приложениях в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **БЕСПЛАТНЫЕ** размещения в **наружной и/или indoor-рекламе** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?

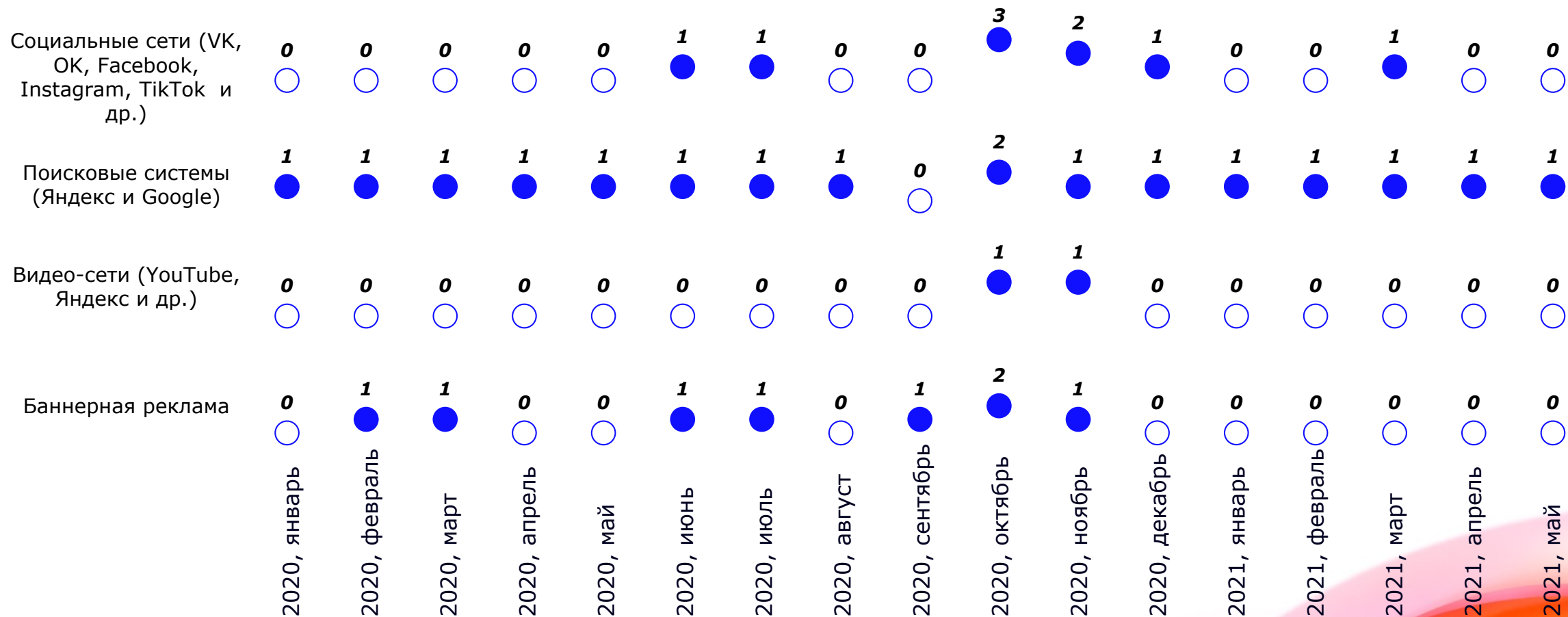


Число фондов, размещавшихся в следующих медиа:



Значения на графиках представлены в количестве организаций

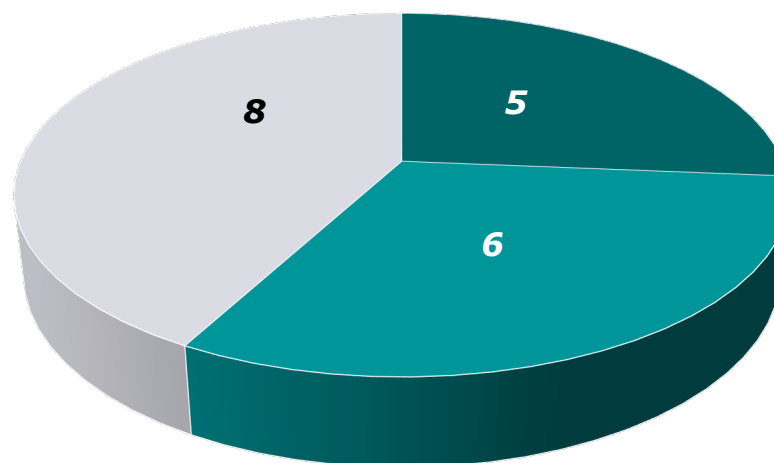
Бесплатные размещения на сторонних сайтах/приложениях в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Спецпроекты в digital в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **спецпроекты в digital** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?

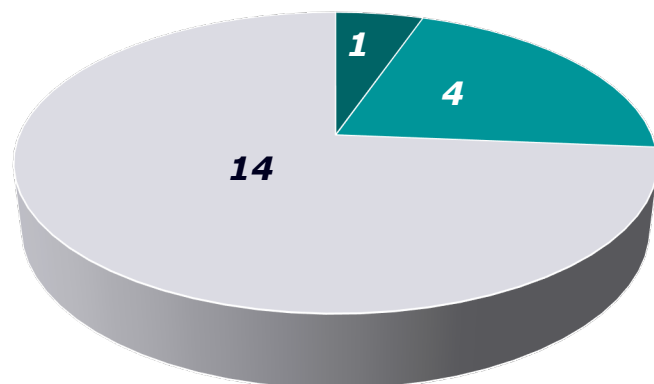


■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Значения на графиках представлены в количестве организаций

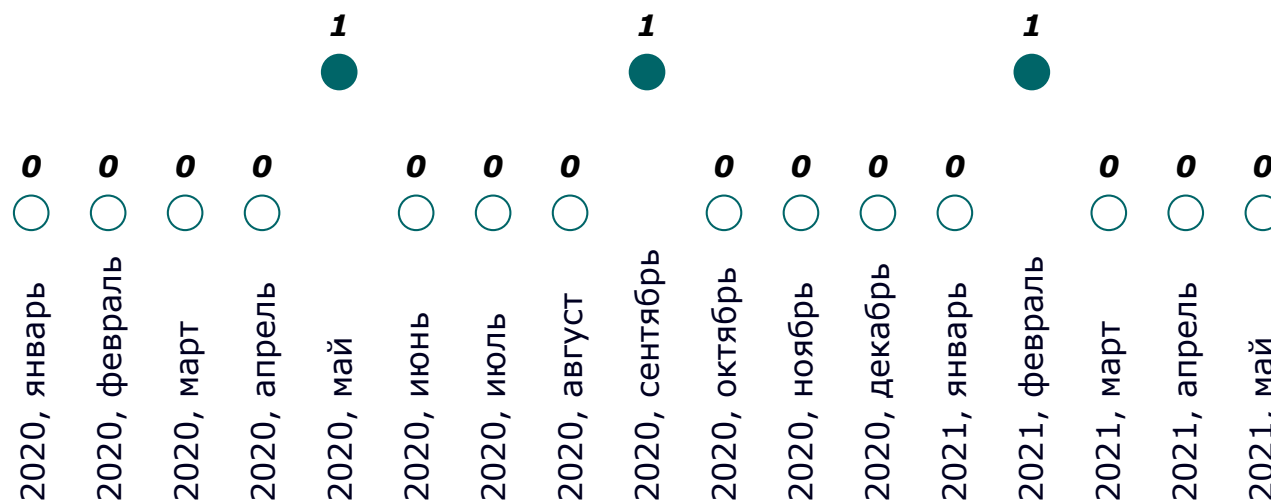
Платные спецпроекты в digital в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **ПЛАТНЫЕ** спецпроекты в digital в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

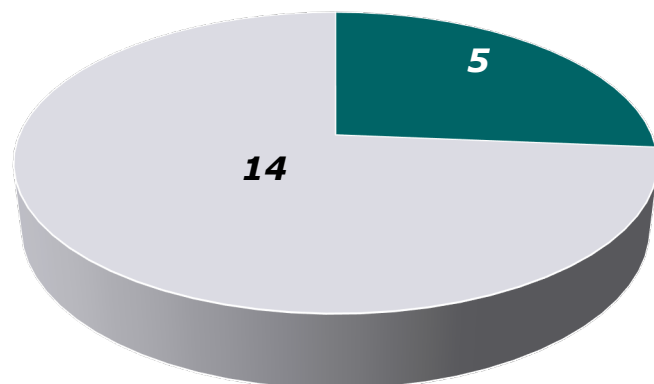
Спецпроекты в digital



Значения на графиках представлены в количестве организаций

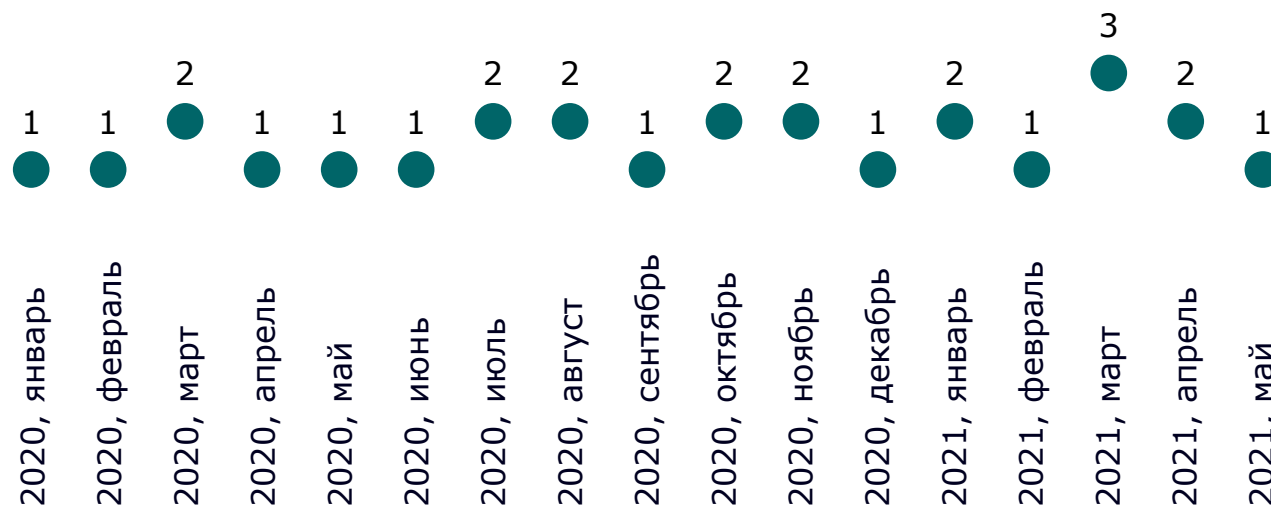
Бесплатные спецпроекты в digital в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года

Были ли у вас **БЕСПЛАТНЫЕ спецпроекты в digital** в период с 1 января 2020 по 31 мая 2021 года?



■ Да ■ Нет ■ Нет ответа

Спецпроекты в digital



Значения на графиках представлены в количестве организаций

Спасибо за внимание!