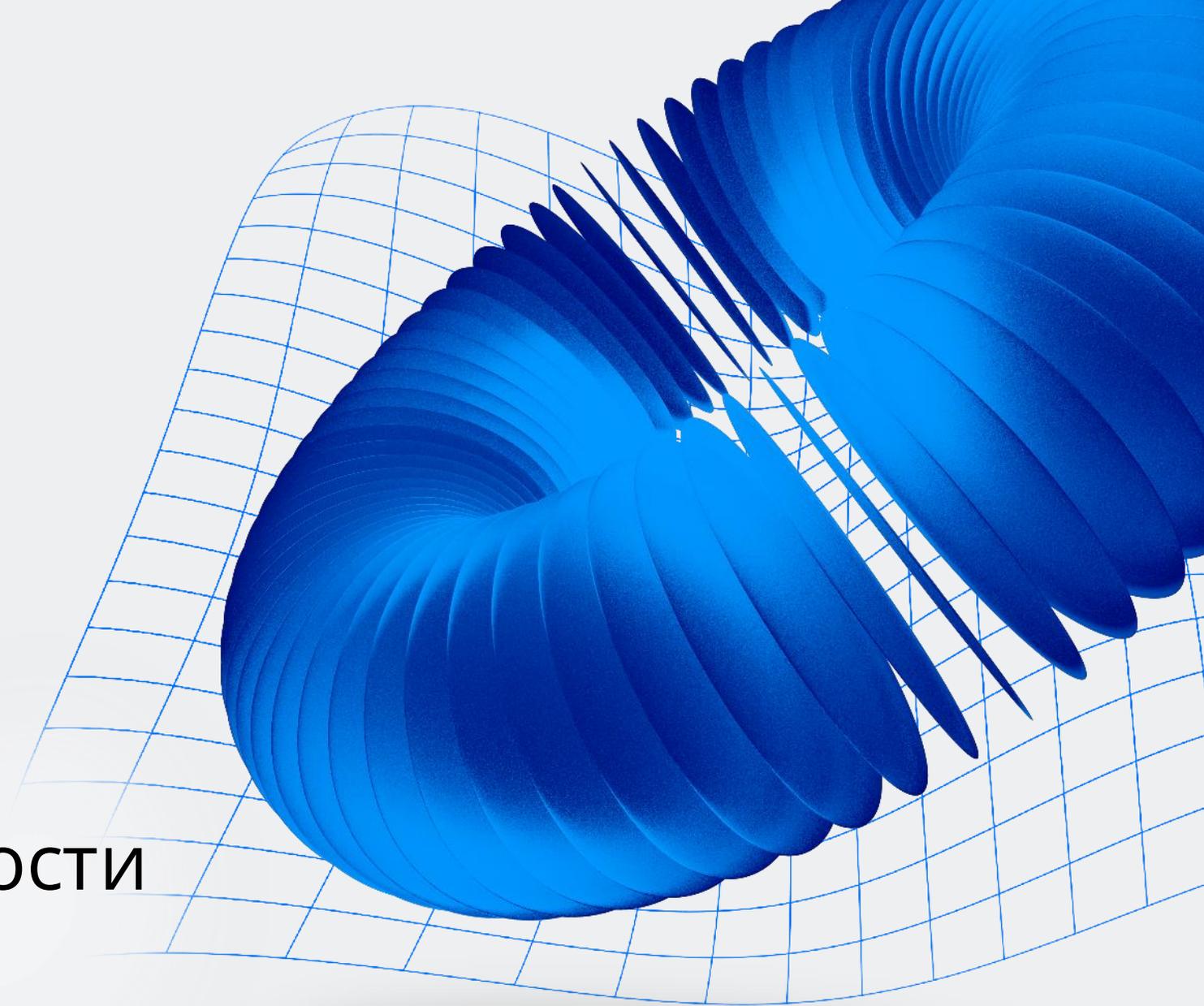


**ADRIVER**

Верификация  
и аудит эффективности  
вашей рекламы



# С какими проблемами чаще всего сталкивается рекламодатель?

**AD RIVER**



оплата за показы  
роботам  
*GIFT*



оплата за рекламу, которую  
никто не видит  
*viewability*



оплата за накрутки  
*SIFT*



подмена качественных  
сайтов сомнительными

# Какие задачи решает AdRiver?

**AD RIVER**



Анализ качества и эффективности размещений



Повышение прозрачности кампаний



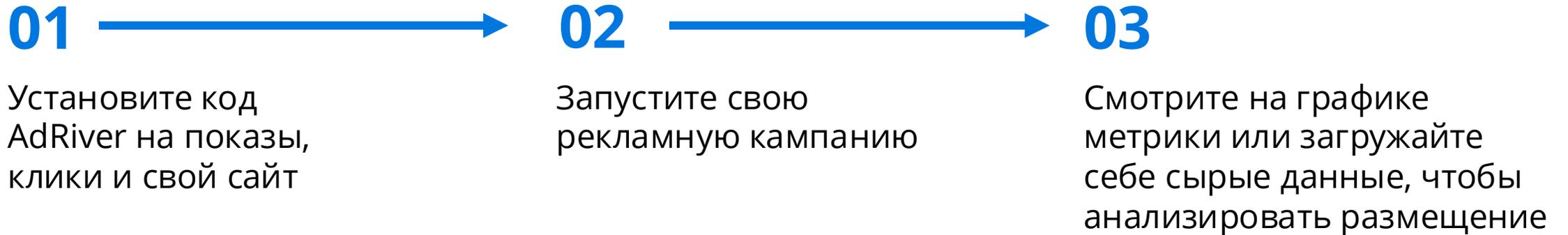
Выявление недействительного (IVT) трафика



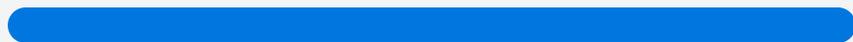
Помощь в оптимизации рекламного бюджета

# Как определить качество размещения вашей рекламы?

**AD RIVER**

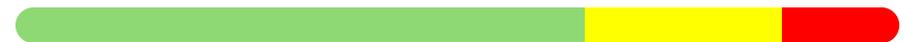


**Без анализа**



весь инвентарь

**Оценка качества от AdRiver**



анализ всего инвентаря

# Как определить качество размещения вашей рекламы?

**AD RIVER**



## Что измеряем

**Форматы** баннеры, видео

**Среды** desktop, mobile, Smart TV

Все **Площадки** в Рунете и многие в СНГ

## Какие метрики:

Impressions — Показы

Reach — Охват

Completion Rate — Завершение просмотра

CTR — Click-Through Rate, Кликабельность

Close Rate — Skip, Пропуск рекламы

Viewability — Видимость

Player Size — Размер плеера

Frequency — Частота показов

Audience Overlapping — Пересечение аудиторий

Audibility — Слышимость

Video Completion — Завершение просмотра видео

Post-view — Поствью

Post-click — Постклик

# Почему без верификатора не обойтись?

**AD RIVER**

## **Проверка количества показов**

Платформы предоставляют данные о показах, а верификатор позволяет сравнить эти данные с фактическими показами, зафиксированными его кодом, чтобы проверить выполнение обязательств.

## **Общий охват и пересечение аудиторий**

Разные рекламные платформы не могут определить, сколько уникальных людей увидело рекламу, так как каждая система учитывает аудиторию изолированно, без обмена данными с другими платформами. Верификатор, благодаря установленному коду во всех размещениях, промечает аудиторию, объединяя данные о пользователях с разных площадок. Это позволяет:

- Исключить двойной подсчёт охвата
- Определить пересечение аудиторий на разных площадках.

# Почему без верификатора не обойтись?

**AD RIVER**

Использование данных об аудитории, которая видела рекламу позволяет:

## Проводить Brand Lift исследования

Верификатор передаёт данные о пользователях, которые видели рекламу, для опросов и оценки её влияния.



## Создавать кастомные таргетинги

Данные позволяют формировать аудитории для новых рекламных кампаний, которые могут:

- Показать рекламу только тем, кто уже видел её ранее.
- Исключить из показа тех, кто уже взаимодействовал с рекламой.

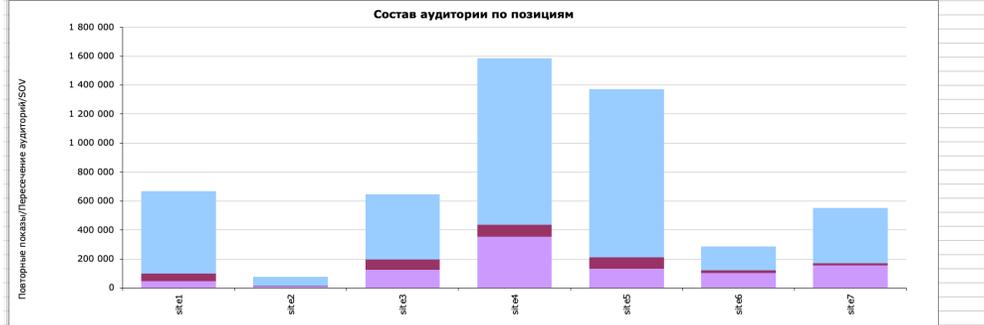
# Какие отчеты предоставляет AdRiver?



## Медийные метрики

показы, эксклюзивная аудитория

Позиция	Показы	Кликов	CTR	Охват	UCLK	CTRU	Средняя частота	Эксклюзивная аудитория	Пересечение аудитории	Повторных показов
site1	669 315	1 952	0,29%	99 460	1 213	1,22%	6,73	48 269	51 191	569 855
site2	75 385	270	0,36%	14 063	147	1,05%	5,36	9 254	4 809	61 322
site3	644 840	1 667	0,26%	197 521	1 388	0,70%	3,26	124 468	73 053	447 319
site4	1 584 590	6 150	0,39%	437 046	5 655	1,29%	3,63	353 698	83 348	1 147 544
site5	1 372 928	2 646	0,19%	211 697	1 771	0,84%	6,49	132 508	79 189	1 161 231
site6	286 327	675	0,24%	120 949	384	0,32%	2,37	103 631	17 318	165 378
site7	553 834	704	0,13%	171 678	459	0,27%	3,23	156 888	14 790	382 156
<b>Всего</b>	<b>5 187 219</b>	<b>14 064</b>	<b>0,27%</b>	<b>1 075 621</b>	<b>10 958</b>	<b>1,02%</b>	<b>4,82</b>	<b>928 716</b>		<b>4 111 598</b>



## IVT анализ недействительного трафика

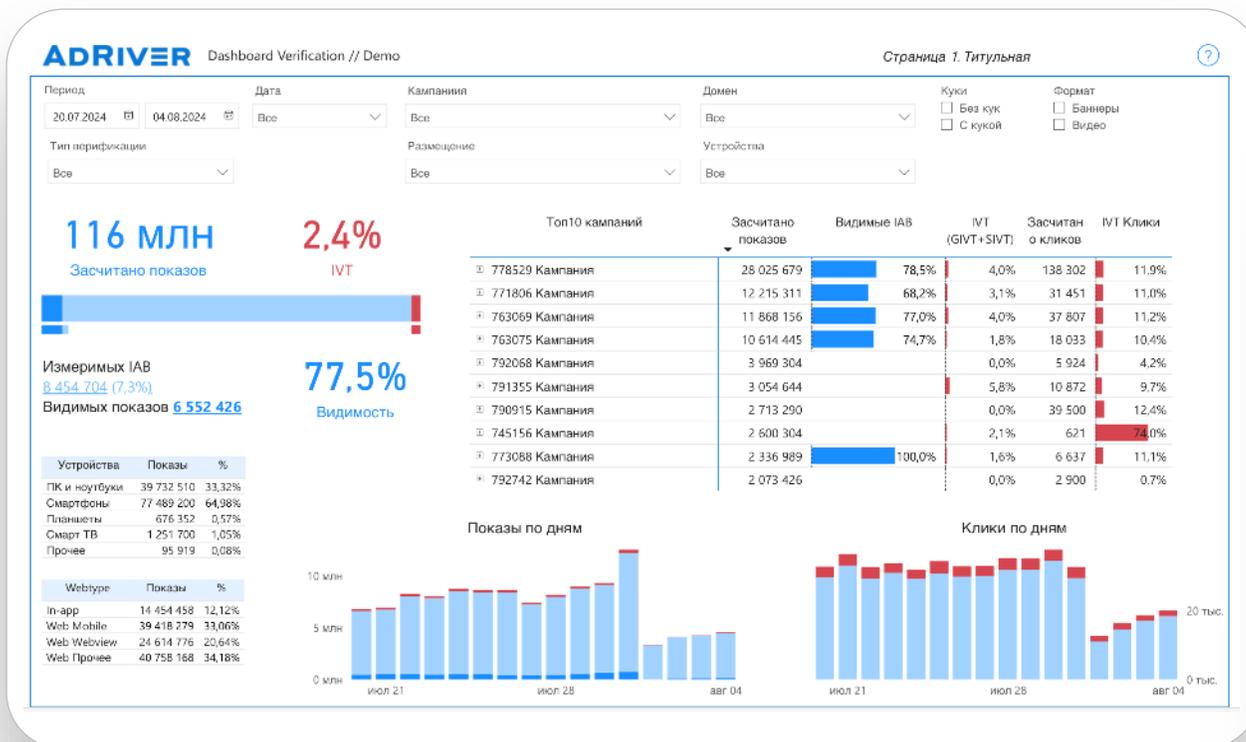
GIVT, SIVT, видимость

Кампания	Показы	Засчитано показов	IVT (GIVT+SIVT)	% IVT	% GIVT	% SIVT	Измеримо IAB	Видимые IAB	% Видимые IAB	Клики	Засчитано кликов	CTR	% IVT Клики
<b>778529 Кампания</b>	<b>29 207 497</b>	<b>28 025 679</b>	<b>1 181 818</b>	<b>4,0%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,2%</b>	<b>7 034 612</b>	<b>5 521 492</b>	<b>78,5%</b>	<b>156 943</b>	<b>138 302</b>	<b>0,5%</b>	<b>11,9%</b>
4081506 Размещение	9 126 394	8 978 142	148 252	1,6%	0,8%	0,8%	0	0		26 300	24 145	0,3%	8,2%
4084566 Размещение	2 527 112	2 467 754	59 358	2,3%	2,0%	0,4%	2 441 675	1 686 847	69,1%	5 699	4 809	0,2%	15,6%
4084535 Размещение	1 916 908	1 896 458	20 450	1,1%	0,3%	0,8%	0	0		7 636	6 111	0,3%	20,0%
4084710 Размещение	1 887 864	1 706 479	181 385	9,6%	9,3%	0,3%	0	0		818	786	0,0%	3,9%
4084593 Размещение	1 787 015	1 737 860	49 155	2,8%	0,9%	1,9%	0	0		2 930	2 370	0,1%	19,1%
4107647 Размещение	1 654 322	1 633 080	21 242	1,3%	0,5%	0,8%	0	0		2 485	2 265	0,1%	8,9%
4084626 Размещение	1 296 151	1 279 327	16 824	1,3%	0,2%	1,1%	1 262 010	944 202	74,8%	3 700	3 567	0,3%	3,6%
4084539 Размещение	1 115 639	821 473	294 166	26,4%	0,1%	26,3%	0	0		17 497	13 186	1,6%	24,6%
3887711 Размещение	1 053 623	1 035 969	17 654	1,7%	1,7%	0,0%	0	0		11 331	11 277	1,1%	0,5%
3887712 Размещение	1 003 023	867 037	135 986	13,6%	13,6%	0,0%	0	0		8 076	7 708	0,9%	4,6%
4085774 Размещение	770 189	755 545	14 644	1,9%	0,0%	1,9%	752 306	744 198	98,9%	8 923	8 649	1,1%	3,1%
4085778 Размещение	755 222	715 202	40 020	5,3%	0,0%	5,3%	712 629	585 705	82,2%	9 795	8 632	1,2%	11,9%
4085848 Размещение	598 458	564 633	33 825	5,7%	0,2%	5,4%	543 125	462 516	85,2%	10 664	9 045	1,6%	15,2%
4084708 Размещение	502 760	481 332	21 428	4,3%	3,1%	1,2%	0	0		1 380	1 201	0,2%	13,0%
4085773 Размещение	502 197	476 807	25 390	5,1%	0,2%	4,8%	474 655	410 827	86,6%	8 663	7 254	1,5%	16,3%
4084707 Размещение	497 518	488 332	9 186	1,8%	0,2%	1,7%	0	0		5 704	5 268	1,1%	7,6%
4085775 Размещение	452 037	436 654	15 383	3,4%	0,1%	3,3%	433 610	418 718	96,6%	8 943	7 565	1,7%	15,4%
4081691 Размещение	450 574	423 961	26 613	5,9%	3,7%	2,2%	0	0		4 352	4 239	1,0%	2,6%
4080352 Размещение	393 362	385 473	7 889	2,0%	0,1%	1,9%	0	0		1 335	1 292	0,3%	3,2%
4185776 Размещение	255 505	244 861	10 724	4,2%	0,0%	4,2%	247 800	170 753	70,3%	2 012	1 558	0,6%	22,6%
<b>Всего</b>	<b>119 245 681</b>	<b>116 360 525</b>	<b>2 885 156</b>	<b>2,4%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,2%</b>	<b>8 454 704</b>	<b>6 552 426</b>	<b>77,5%</b>	<b>479 167</b>	<b>433 831</b>	<b>0,4%</b>	<b>9,5%</b>

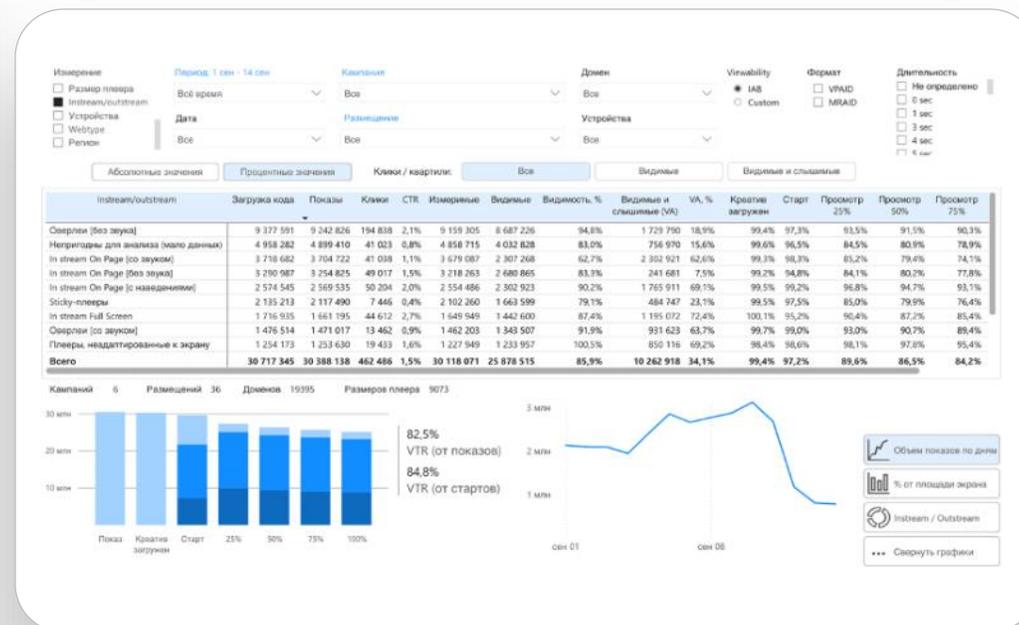
# Примеры отчётов AdRiver



## Dashboard



## Видимость, квантили, instream/outstream



# Весь функционал AdRiver

# AD RIVER

## Adserving

100+ основных площадок принимают коды AdRiver



## Dashboard'ы и аналитика

- + Отчеты в интерфейсе
- + Dashboard'ы
- + Выгрузка сырых данных (логи)
- + Отчеты по заказу у менеджеров
- + Выгрузка обогащенных данных

## Верификация

- + Фрод GIVT, SIVT
- + Viewability IAB, пользовательская
- + Brand Safety домены

## Интеграции



## Конверсии

- Post-click и post-view отчеты
- Web-to-app, app-to-web отчеты по Stable ID

## Аналитические партнеры



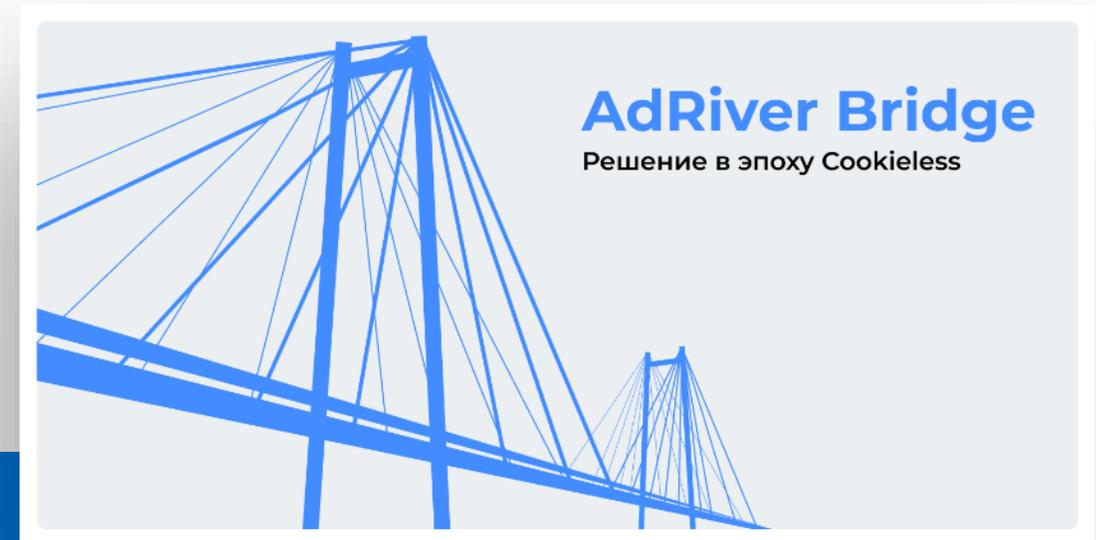
# AdRiver Bridge

AD RIVER

Основы правильной атрибуции и определения IVT — идентификация пользователей и трекинг их поведения.

**AdRiver Bridge** - это технология, основанная на трех компонентах: операторских Stable ID, 1st party идентификаторах и алгоритмах машинного обучения AdRiver, позволяет заменить 3rd party cookies и идентифицировать пользователей там, где это было раньше невозможно. AdRiver Bridge умеет получать разрозненные идентификаторы в разных точках контакта с пользователем и связывать их друг с другом с помощью алгоритмов машинного обучения.

В дальнейшем при использовании любого из связанных идентификаторов в любой точке контакта — при показе, клике или конверсии – они в режиме реального времени приводятся к единому мастер-идентификатору AdRiver ID



# Почему AdRiver?

**ADRIVER**

Лидер верификации  
на российском рынке



Лучшее соотношение  
цены и качества



Более 27 лет  
опыта и экспертизы



Полностью  
российская разработка



# Кейс HAVAL (AdRiver, Media Wise и CyberBrain):



как снизить CPA на 37% с помощью прокси-конверсий и ML-оптимизатора

## Задачи:

Оценить вклад каждого рекламного инструмента в бизнес-результат.  
Разработать подход к тактической оптимизации для каждого инструмента. Оптимизировать кампании с первых дней, не дожидаясь накопления конверсий.

## Результаты:

За счет использования прокси-конверсий, которых было в 21 раз больше, чем основных конверсий, специалисты оптимизировали часть кампаний и форматов. Это также позволило сократить время накопления статистики с 61 до 29 дней. Ключевым достижением стало сокращение стоимости лида на 37% по сравнению со стартом работ.

## Результаты HAVAL :

Коэффициент конверсий  
в среднем по всем моделям **+163%**

Стоимость лида  
в среднем по всем моделям **-37%**

Экономия времени  
команды на оптимизацию **-26%**

Прокси конверсий  
по сравнению с лидами  
**x21**

Частота оптимизации  
сократилась за счет прокси  
с **18** → **7** дней

Окно атрибуции  
сократилось за счет прокси  
с **61** → **29** дней

# Кейс Росбанк (AdRiver, BYYD и MGCom):

AD RIVER

как работает кросс-канальная аналитика в in-app-сегменте и чем она может быть полезна брендам

## Задачи:

Привлечь мобильных пользователей на целевую страницу бренда с использованием формата Rich Media. Достичь высоких пост-клик-показателей и пост-вью-конверсий, измеряемых с помощью AdRiver.

## Результаты:

По итогу рекламной кампании команда привлекла на целевую страницу более 1 млн пользователей. Общее количество показов составило свыше 2,3 млн, а количество кликов достигло 18 тыс. Специалисты получили итоговый CTR на уровне 0,78%.

## Результаты

По итогу проведения рекламной кампании удалось охватить **более 1 млн. пользователей**, перевыполнить план по кликам и показам.

Показы: **2 338 914**

Клики: **18 300**

CTR: **0,78%**

В ходе РК проводился замер Post View конверсий с помощью установленных пикселей на сайте клиента.

Цели были настроены на кнопку "Отправить" в форме заявки на открытие счета/вклада.

Показатель конверсии из показа в заявку составил **0.005%**

Показатель CPL оказался ниже в **8,5 раз** после подключения кросс-канальной аналитики



# Кейс «Банка ДОМ.РФ» (AdRiver и Media Instinct):



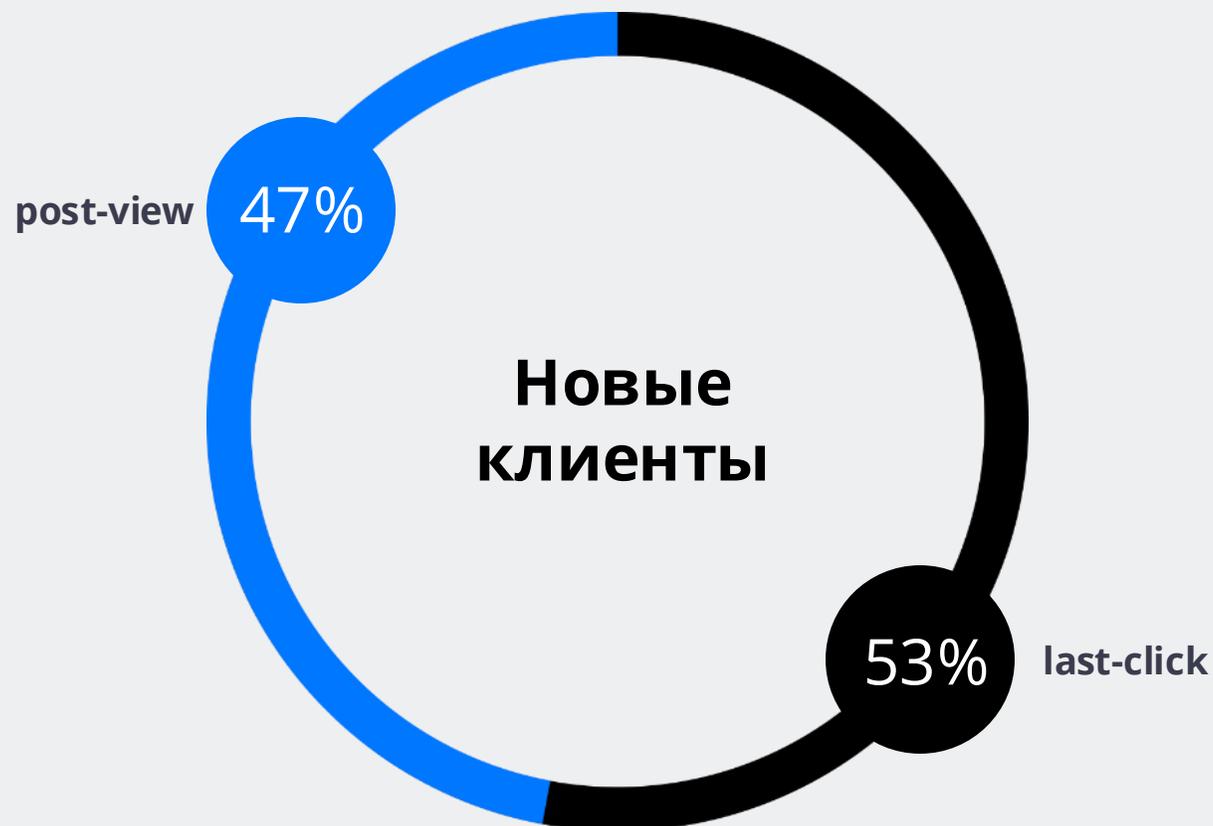
как продвигать банковские продукты на маркетплейсе

## Цель:

Донести основные преимущества продукта «Вклады» до целевой аудитории и выстроить на рынке знание о банке. Целевая аудитория кампании: мужчины и женщины старше 35 лет, проживающие в Москве и Санкт-Петербурге.

## Оценка по Post-view:

Для аналитики медийного влияния рекламных кампаний был подключен трекинг AdRiver, что в свою очередь позволило оценивать post-view эффект. В разрезе источника 53% клиентов, которые открыли вклад при взаимодействии с рекламой OZON, зафиксированы именно с post-view.



# Как MGCom и Data Stories повысили прозрачность brandformance-кампании Hoff в 2,5 раза с помощью AdRiver и Stable ID

## Решение:

Чтобы оценить эффективность Stable ID, MGCom запустили рекламную кампанию с таргетингом на пользователей сотового оператора, который предоставляет возможности Stable ID.

В качестве системы аналитики команда использовала платформу AdRiver.

## Результат:

- Атрибуция на основе Stable ID увеличивает измеримость показателей в 2,5 раза.
- Снижаются потери в данных с 40% до 10%
- Stable ID позволяет более точно идентифицировать пользователей, атрибутировать конверсии и снизить потери данных, потому что их срок жизни дольше

	Репорт по User ID	Репорт по Stable ID	Реальные показатели площадок
<b>Показы</b>	<b>2 106 874</b>	<b>1 583 383</b>	<b>1 988 027</b>
<b>Охват</b>	<b>644 706</b>	<b>750 135</b>	<b>965 345</b>

Конверсии 01 дек. — 18 янв.	Postview покупки	PV CPS
<b>User ID</b>	<b>19</b>	<b>p. 2 192</b>
<b>Stable ID</b>	<b>48</b>	<b>p. 868</b>
<b>Соотношение Stable ID / User ID</b>	<b>252%</b>	<b>40%</b>

## Кейс «Петрович»:

Прокатился на сквозном бренд-лифте

### Задачи:

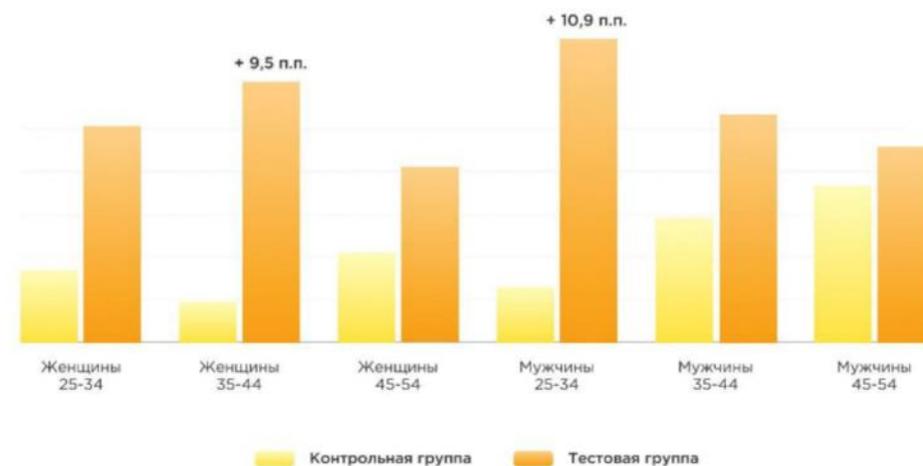
- Рекламный сериал «С заботой о ремонтных работах» состоит из шести серий.
- Длительность серий: 60 и 20 секунд.
- Задача компаний AdRiver и Getads: проанализировать результаты имиджевого флайта.
- Кампания проходила на 14 площадках в течение 3 месяцев.

### Результат:

- Сравнение двух групп показало, что с брендом лучше знакомы те, кто видел новые рекламные ролики: в тестовой группе знание бренда «Петрович» в 2,5 раза выше, чем в контрольной.
- Эффект от рекламы зафиксировали среди мужчин в возрасте от 35 до 44 лет: в тестовой группе показатель знания выше, чем в контрольной почти на 23 процентных пункта.
- Результаты Brand Lift Study показывают, что рекламная кампания и здесь положительно повлияла на метрику Brand Awareness. Знание бренда выросло на 163% (16 п.п.) в Центральном округе и на 135% (14,2 п.п.) в Северо-Западном.

### Распределение ответов респондентов на вопрос «Где бы вы купили строительные товары?»

Респонденты, выбравшие «Петрович»



AdRiver даёт возможность измерить эффективность на всех площадках, задействованных в рекламной кампании.

# ADRIVER

Узнайте, где и как  
ваша реклама  
работает лучше всего!

[agency@adriver.ru](mailto:agency@adriver.ru)

