

УДК 33**Оптимизация медийных стратегий через Post View аналитику и трекары: современные инструменты и перспективы развития****Шитова Юлия Юрьевна**

Доктор экономических наук, профессор,
Российский государственный гуманитарный университет,
125047, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 6;
email: shitova.yu@rggu.ru

Калинин Денис Антонович

Соискатель,
Российский государственный гуманитарный университет,
125047, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 6;
email: dk17.kalinin@yandex.ru

Аннотация

В условиях динамичного развития digital-среды традиционные методы оценки эффективности медийных кампаний дополняются новыми подходами, среди которых особое место занимает Post View аналитика. В статье рассматриваются современные инструменты и технологии, позволяющие измерять воздействие медийной рекламы после её показа, а также анализируются перспективы развития данной методологии. Проведён обзор ключевых понятий, рассмотрены практические кейсы оптимизации рекламных стратегий с применением трекаров и Post View данных, а также предложены рекомендации для дальнейших исследований.

Для цитирования в научных исследованиях

Шитова Ю.Ю., Калинин Д.А. Оптимизация медийных стратегий через Post View аналитику и трекары: современные инструменты и перспективы развития // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 4А. С. 26-32.

Ключевые слова

Brandformance, медийная реклама, digital-реклама, модели атрибуции, post-view, трекары в digital, аналитика digital размещений.

Введение

Современные медийные стратегии требуют точной и своевременной оценки эффективности рекламных кампаний. Исторически основной акцент делался на Post Click аналитике, фиксирующей поведение пользователя после клика по рекламному объявлению. Однако с развитием Post View аналитики появились новые возможности для измерения воздействия рекламы – даже если пользователь не совершил прямого взаимодействия. Это особенно актуально для имиджевых кампаний, где цель – формирование узнаваемости и позитивного отношения к бренду.

Цель статьи — проанализировать современные инструменты Post View аналитики, оценить их роль в оптимизации медийных стратегий и рассмотреть перспективы дальнейшего развития данной области.

Основные понятия и теоретическая база

Для начала необходимо определить, как на данный момент используется post-view подход для оптимизации и в каких типах рекламных кампаний это возможно.

Медийные рекламные кампании можно поделить на 2 типа:

1) Рекламные кампании направленные на повышения бренд метрик продвигаемого бизнеса. В таких рекламных кампаниях важно отслеживать качество аудитории, которой будет показана реклама, а также стоит особо пристальное внимание уделить рекламным форматам, которые используются в размещении. Они должны иметь высокую видимость и низкий показатель фрода.

2) Рекламные кампании направленные на стимуляцию спроса и выбора продвигаемого бренда. В таких кампаниях важно следить за попаданием в целевую аудиторию, через отслеживание звонков, заявок, заказов и других конверсионных post-view действий.

К первому типу относятся медийные рекламные кампании, в которых реклама закупается в СМИ, социальных сетях, на крупных сайтах, онлайн кинотеатрах, известных видеохостингах и других местах с проверенной аудиторией. Цель данной рекламной кампании получить качественный охват с эффективной частотой для роста таких бренд метрик, как знание, знание с подсказкой, запоминаемость и другие. Благодаря post-view трекерам у нас появляется возможность в процессе рекламной кампании влиять на размещение, благодаря полной верификации трафика.

Ко второму типу относят медийные рекламные кампании, в которых реклама закупается через DSP, с использованием платформ данных, которые позволяют показывать рекламу пользователям с определенными паттернами поведения. Такое точно таргетирование позволяет нам повышать спрос, влиять на конечный выбор пользователя и другие действия, совершаемые в сети интернет. Такой подход в профессиональной среде называют brandformance, как раз таки из-за того, что мы в рамках медийных рекламных кампаний оказываем влияние на performance метрики. Влияние в таких рекламных кампаниях оценивается по post-view конверсиям.

Ход исследования

Для целей последовательного анализа определим основные понятия и формулировки, используемые при оценке медийных и brandformance рекламных кампаний в интернете.

Поскольку ранее уже была затронута тема post-view, важно точно определить, что это такое.

Post View аналитика – это метод измерения эффективности рекламных кампаний, основанный на отслеживании воздействия рекламного сообщения на пользователя, даже если он не осуществил явного взаимодействия (например, клик). Такой подход позволяет оценить имиджевое воздействие рекламы и влияние показа на последующее поведение аудитории.

То есть фактически, post-view позволяет нам оценить вклад полученных от площадок показов на бизнес продвигаемого клиента. Важно отметить, что трекеры, у которых есть возможность отслеживания post-view действий, также обладают инструментами, которые позволяют отслеживать качество форматов и площадок, которые были выбраны для размещения рекламы в интернете. Понимание качества предоставляемого трафика может помочь не только с brandformance размещениями, но и с медийными.

В случае с brandformance размещением трекер может помочь выявить сайты с повышенной долей IVT (Invalid traffic), который фактически формируется из ботов разной сложности отслеживания GIVT и SIVT. GIVT (General Invalid Traffic) - это недействительный трафик, для определения которого достаточно информации о текущей сессии пользователя в конкретной рекламной кампании. SIVT (Sophisticated Invalid Traffic) - в отличие от GIVT – это сложный для определения недействительный трафик, для выявления которого требуется анализ информации по всей платформе за длительный период.

Решение о фильтрации принимается на основе индивидуальной оценки посетителя, IP адреса и сайта по множеству собранных к моменту показа факторов. Каждый фактор — информация о накопленных прецедентах аномального поведения.

Анализ прецедентов производится в автоматическом режиме и для него используется вся доступная информация за полгода, всего более двух триллионов событий. При накоплении критического веса происходит фильтрация дальнейших событий. Также для оценки медийных рекламных кампаний возможно использование трекинговых систем, чтобы отслеживать качество форматов, которые были выбраны для продвижения. Зачастую основной метрикой, которую используют для оценки качества формата и площадки, является Viewability.

Viewability - это метрика, видимости рекламы. Данный параметр фиксирует факт реального просмотра определенного креатива, и подтверждает, что все технические условия в момент демонстрации располагали к тому, чтобы пользователь увидел данный креатив. В век, когда баннерная слепота мешает донести рекламное сообщение до пользователя, эта метрика является незаменимым инструментом в руках специалиста по медийной рекламе в digital среде.

Далее разберем основные трекеры, которые используются в медийных размещениях для оценки качества трафика, а также отслеживания post-view конверсий.

Конкретные решения от Adriver и Weborama

В российском цифровом пространстве заметное место занимают решения трекинговых систем Adriver и Weborama, предлагающие инструменты для реализации Post View аналитики.

Adriver. Платформа Adriver, активно используемая на российском рынке, предлагает интегрированное решение, которое сочетает в себе следующие возможности:

- Точное измерение viewability: Система Adriver использует специализированные алгоритмы для определения того, насколько реклама была реально видна пользователю. Это позволяет отделить «видимые» показы от технических, что является критически важным для имиджевых кампаний.

- Атрибуция Post View: Решение позволяет фиксировать воздействие рекламы на пользователя, даже если клик не был совершен. Это помогает оценить вклад рекламного показа в последующие конверсии и формирование отношения к бренду.
- Анализ в реальном времени и прогнозирование: Использование алгоритмов машинного обучения позволяет оперативно анализировать данные, прогнозировать поведение аудитории и корректировать медийные стратегии в процессе кампании.
- Интеграция с DSP и DMP: Платформа легко синхронизируется с другими инструментами для программатик покупки и управления данными, что обеспечивает комплексный подход к оптимизации рекламного бюджета.
- Полная верификация: Платформа позволяет отследить SSP и сайты, на которых был показ рекламы, что значительно упрощает оптимизацию размещения в рамках рекламной системы.

Сейчас в Adriver доступна одна модель атрибуции “last interaction”. Данная модель построена на том, что конверсия присваивается последнему взаимодействию (в случае Post View — последнему показу) с пользователем. Данная модель атрибуции широко распространена на рынке и многие бренды оценивают свои brandformance размещения по ней.

Weborama. Компания Weborama предоставляет комплексные аналитические решения, ориентированные на глубокую атрибуцию и оптимизацию медийных кампаний:

- Комплексная аналитика и объединение данных: Weborama интегрирует данные из различных онлайн источников, создавая детализированные профили аудитории. Это позволяет учитывать как кликовые, так и post view показатели при оценке эффективности кампаний.
- Мультиканальная атрибуция: Решения Weborama обеспечивают возможность анализа пути клиента через различные точки контакта, что позволяет более точно распределить вклад каждого рекламного контакта в итоговый результат.
- Гибкая сегментация аудитории: Платформа предоставляет инструменты для детального сегментирования пользователей на основе их поведения после показа рекламы. Это помогает адаптировать рекламные сообщения под конкретные сегменты и повышать эффективность кампаний.
- Интеграция с рекламными экосистемами: Решения от Weborama легко внедряются в существующие цифровые рекламные системы, способствуя созданию единой аналитической среды и улучшая показатели ROI, DPP, знание, за счёт точного измерения влияния post view показателей.

На данный момент в треке Weborama доступно несколько моделей атрибуции, такие как: first interaction, last interaction, linear model, markov model, shapley model, u-shape model, time-decay model, ml-base model. Такое многообразие моделей атрибуции однозначно поможет любому бизнесу построить качественную аналитику медийных размещений.

Практические кейсы оптимизации медийных размещений рекламы

1. Повышение узнаваемости бренда

В качестве примера разберем кейс крупной ювелирной кампании, целью которой было повышение знания бренда.

В рамках рекламной кампании, бренд “Ю” запланировал медийную активность в марте. Клиентом были подготовлены как баннеры, так и видео. В рамках рекламной кампании было

принято решение, для оценки качества размещения использовать трекер Adriver и замерять процент Viewability и IVT на площадках, чтобы своевременно выявлять наименее эффективные площадки. Также за бенчмарк были взяты средние данные Adriver за 2024 год.

По итогам первого среза статистики были выявлены отклонения по IVT и Viewability на площадке, на которую была выделена значительная часть бюджета. Благодаря полученным данным в разрезе доменов, удалось оптимизировать размещение, через отключение неэффективной площадки и перенос бюджета на те, которые на момент среза показывали лучшие результаты.

2. Корректировка медийного плана в brandformance размещении

Другой кейс демонстрирует работу решения Adriver для банка, где анализ по модели атрибуции last interaction, позволил выявить наиболее эффективные сегменты аудитории, которые приносили больше post-view заявок на открытие счета.

Таким образом, после проведенных оптимизаций по данным трекера Adriver, клиенту удалось получить на 30% больше post-view конверсий, чем было запланировано.

Перспективы развития Post View аналитики

1. Развитие мультиканальной атрибуции

Будущие разработки в области интеграции данных из онлайн и офлайн источников позволят создавать ещё более точные модели атрибуции, учитывающие все точки контакта с потребителем, т.к. на данный момент сложно сопоставить desktop и mobile app размещения из-за крайне низкого процента метчинга пользователей по device id. Синергия традиционных методов и современных цифровых технологий станет залогом повышения эффективности рекламных кампаний.

2. Повышение точности алгоритмов машинного обучения

С развитием искусственного интеллекта алгоритмы будут становиться более точными в прогнозировании поведения пользователей, что позволит не только оптимизировать текущие кампании, но и предлагать инновационные подходы к взаимодействию с аудиторией.

3. Этические и правовые аспекты

Ключевым направлением остаётся обеспечение конфиденциальности и безопасности пользовательских данных. Разработка этических стандартов и нормативных актов в сфере цифровой аналитики позволит внедрять Post View методики без нарушения прав потребителей.

В России и за рубежом существует ряд законов и регуляторов, которые влияют на компании, которые эти данные собирают.

В Европейском союзе основой регулирования является GDPR (General Data Protection Regulation), который обязывает компании получать явное согласие пользователей на сбор и обработку персональных данных. Post View аналитика, основанная на трекинге поведения, должна соответствовать принципам прозрачности и минимизировать данные полученные от при помощи пикселя от пользователя.

В России ключевым документом выступает Федеральный закон «О персональных данных», требующий обеспечения безопасности данных и ограничивающий их использование без согласия субъектов.

Таким образом мы понимаем, что уже сейчас существуют законы, которые защищают данные пользователей, но несмотря на это случаются прецеденты, которые заставляют регуляторов ужесточать контроль над сбором и использованием данных в сети интернет.

Заключение

В заключении важно отметить, что трекары и post-view аналитика становится неотъемлемой частью современных медийных стратегий, позволяя оценивать воздействие рекламы глубже, чем традиционные методы. Интеграция данных из различных источников, применение алгоритмов машинного обучения и развитие технологий трекинга открывают новые возможности для оптимизации рекламных кампаний. Конкретные решения, предлагаемые такими системами, как Adriver и Weborama, демонстрируют успешное применение post view аналитики на российском рынке – от точного измерения видимости рекламы до сложной мультиканальной атрибуции и корректировки. В то же время, дальнейшее развитие данной области требует внимания к вопросам этики и правового регулирования, что обеспечит баланс между эффективностью медийных стратегий и защитой прав пользователей.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку новых моделей атрибуции и интеграцию мультиканальных данных, что позволит значительно повысить эффективность цифровых медийных стратегий.

Библиография

1. Арькова А.Д., Кольчугина А.С. Маркетинг в интернете // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2016. №11-2(69). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-internete> (дата обращения: 20.04.2025).
2. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — С. 288.
3. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2017. 216 с.
4. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — С. 196.
5. Радькова Н.О. Теоретические аспекты медиапланирования // Транспортное машиностроение. 2016. №5 (53). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspektymediaplanirovaniya> (дата обращения: 20.04.2025).
6. Кириллов А.А., Авласевич Д.В., Дмитриев Н.А., Бачинский А.Г. Интернет-маркетинг (управление маркетингом) // Форум молодых ученых. 2020. №3 (43). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketingupravlenie-marketingom> (дата обращения: 22.04.2025).
7. Митина Э.А. Концептуальные подходы и теоретическая модель понятия «маркетинговые метрики» в современной экономике // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2019. №1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-podhody-iteoreticheskaya-model-ponyatiya-marketingovye-metriki-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 21.04.2025).
8. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801 (дата обращения: 22.04.2025).
9. General Data Protection Regulation // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gdpr-info.eu/> (дата обращения: 22.04.2025).

Optimization of Media Strategies Through Post-View Analytics and Trackers: Modern Tools and Development Prospects

Yuliya Yu. Shitova

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Russian State University for the Humanities,
125047, 6 Miusskaya Square, Moscow, Russian Federation;
e-mail: shitova.yu@rggu.ru

Denis A. Kalinin

PhD Candidate,
Russian State University for the Humanities,
125047, 6 Miusskaya Square, Moscow, Russian Federation;
e-mail: dk17.kalinin@yandex.ru

Abstract

In the context of the dynamic development of the digital environment, traditional methods of evaluating the effectiveness of media campaigns are being supplemented by new approaches, among which Post-View analytics holds a special place. The article examines modern tools and technologies that measure the impact of display advertising after its exposure and analyzes the prospects for the development of this methodology. A review of key concepts is provided, practical cases of optimizing advertising strategies using trackers and Post-View data are considered, and recommendations for further research are proposed.

For citation

Shitova Yu.Yu., Kalinin D.A. (2025) Optimizatsiya mediynykh strategiy cherez Post View analitiku i trekery: sovremennyye instrumenty i perspektivy razvitiya [Optimization of Media Strategies Through Post-View Analytics and Trackers: Modern Tools and Development Prospects]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (4A), pp. 26-32.

Keywords

Brandformance, display advertising, digital advertising, attribution models, post-view, digital trackers, digital placement analytics.

References

1. Arkova A.D., Kolchugina A.S. Marketing on the Internet // New University. The series "Economics and Law". 2016. No. 11-2(69). [Electronic resource]. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-internete> (date of access: 04/20/2025).
2. Baykov V.D. The Internet: information search and website promotion. — St. Petersburg: BHV-St. Petersburg, 2000. — p. 288.
3. Berdyshev S.N. Information marketing. Practical guide, 2nd ed. — M.: Dashkov and K, 2017. 216 p.
4. Golik V.S. The effectiveness of Internet marketing in business. — Dicta, 2008. — p. 196.
5. Radkova N.O. Theoretical aspects of media planning // Transport engineering. 2016. No. 5 (53). [Electronic resource]. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspektymediaplanirovaniya> (date of access: 04/20/2025).
6. Kirillov A.A., Avlasevich D.V., Dmitriev N.A., Bachinsky A.G. Internet marketing (marketing management) // Forum of Young Scientists. 2020. No. 3 (43). [Electronic resource]. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketingupravlenie-marketingom> (date of request: 04/22/2025).
7. Mitina E.A. Conceptual approaches and a theoretical model of the concept of "marketing metrics" in modern economics // Bulletin of the Volga State University. Series 3: Economics. Ecology. 2019. No. 1. [Electronic resource]. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-podhody-iteoreticheskaya-model-ponyatiya-marketingovye-metriki-vsovremennoy-ekonomike> (date of reference: 04/21/2025).
8. Federal Law "On Personal Data" dated 07/27/2006 N 152-FZ // [Electronic resource]. Access mode: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801 (date of request: 04/22/2025).
9. General Data Protection Regulation // [Electronic resource]. Access mode: <https://gdpr-info.eu/> (date of access: 04/22/2025).