

KANTAR

ATELIER INTERNET

Руководство пользователя

ATELIER INTERNET II

Содержание:

Элементы интерфейса	3
1. О программе	3
2. Начало работы	4
3. Отчет Ранжирование (Ranking)	5
3.1 Параметры отчета (закладка Parameters)	10
3.2 Rates.....	12
3.3 Фильтры (Filters)	12
4. Работа с целевыми группами / пользовательскими переменными	14
4.1 Создание новой целевой группы / пользовательской переменной.....	14
4.2 Сохранение пользовательских целевых групп	17
4.3 Добавление пользовательских целевых групп в отчет.....	18
5. Создание медийных синдикатов (Package) / Работа с редактором медиа-носителей (Vehicles editor)	19
5.1 Создание синдиката.....	20
5.2 Управление синдикатами	20
6. Классификатор проектов (Classification)	22
6.1 Создание классификатора.....	22
6.2 Сохранение классификатора	24
6.3 Построение отчетов с использованием категорий	25
7. Behavioral Target	26
7.1 Первый способ создания группы.....	26
7.2 Второй способ создания группы.....	27
8. Аудиторные показатели (Indicators).....	28
Типы отчетов.....	31
9. Создание новых отчетов.....	31
9.1 Переключение между отчетами	32
10. Отчет Динамика (Evolution).....	33
11. Отчет Карта медиа-носителей (Map)	35
12. Отчет Пересечение (Duplication).....	38
13. Отчет Профиль аудитории (Profiling).....	40
14. Отчет План (Plan)	42
14.1 Внешний вид отчета	44
14.2 Выполнение расчета.....	45
14.3 Планирование рекламной кампании – создание и редактирование рекламных размещений	46
14.4 Атрибуты рекламного размещения.....	47
14.5 Настройка нескольких размещений одновременно.....	51
14.6 Оценка результатов рекламной кампании	51
14.7 Сравнение результатов нескольких планов (Plans resume).....	57
10. Экспорт отчета (Export)	58
11. Обновление программы	61
12. Контактная информация	61

Элементы интерфейса

1. О программе

Программа Atelier Internet II предназначена для анализа аудиторных показателей и планирования рекламных кампаний в Интернете на основе аудиторных данных проекта Web Index Казахстан компании TNS Gallup Media Asia.


Программа Atelier Internet II предоставляет следующие основные возможности:



- Ранжирование и отбор медиа-носителей;
- Построение карт рынка;
- Создание целевых групп (в т.ч. с использованием Потребительских целевых групп (СТГ));
- Построение медиаплана.

Аудиторные данные, доступные для анализа и планирования, обновляются ежемесячно.

Обновления передаются через Интернет и подгружаются автоматически при запуске программы.

2. Начало работы


Запустите программу Atelier Internet II с помощью ярлыка  на рабочем столе или через меню Пуск (Start).

Для начала работы нажмите на кнопку Документ (Document) в левом верхнем углу рабочего окна – в зависимости от выбранного Вами оформления данная кнопка будет иметь один из следующих видов:  или .

Для выбора будут доступны следующие действия:

- Создать новый отчет (New study);
- Создать новую целевую группу (New target);
- Создать новый синдикат (объединенное множество) из набора медиа-носителей (New package);
- Создать новый тематический классификатор (New classification);
- Или открыть ранее созданный отчет/целевую группу/синдикат (Open study/target/package).



Вы также можете начать работу с приложением, нажав на иконку New на панели инструментов в верхней части экрана ().

При создании нового отчета (New study) по умолчанию открывается инструмент Ранжирования (Ranking) следующего вида:

Type	Vehicle Name	Total Reach	Targeted Reach	Reach%	Frequency	Total Hits	Targeted Hits	Sample
Br	Mail.ru // Знакомства	296 325	296 225	5.64 %	63.78	18 894 331	18 894 331	76
Br	Mail.ru // Поиск	503 176	503 176	9.57 %	9.01	4 564 432	4 564 432	138
Br	Mail.ru // Поиск, внутренняя страница	3 305 455	3 305 455	62.90 %	129.60	426 396 767	426 396 767	1 075
Br	Mail.ru // Афиша & ТВ-программа	1 015 996	1 015 996	19.33 %	12.36	12 573 034	12 573 034	285
Br	Mail.ru // Афиша	906 515	906 515	17.25 %	6.77	6 140 838	6 140 838	248
Br	Mail.ru // Остатки	1 413 475	1 413 475	26.90 %	12.17	17 197 504	17 197 504	425
Br	Mail.ru // Мир	685 015	685 015	13.04 %	48.90	34 183 334	34 183 334	183
Br	Mail.ru // Мир	1 221 981	1 221 981	23.25 %	17.69	21 622 485	21 622 485	349
Br	Mail.ru // Новости	2 008 325	2 008 325	38.22 %	42.95	86 254 174	86 254 174	597
Br	Mail.ru // Главная страница	3 537 182	3 537 182	67.65 %	56.91	202 436 430	202 436 430	1 112
Br	Mail.ru // Мой мир	1 555 932	1 555 932	29.63 %	84.28	131 138 780	131 138 780	451
Br	Odnoklassniki.ru	1 972 341	1 972 341	37.54 %	210.78	415 781 918	415 781 918	580
Br	Kinopoisk.ru	847 087	847 087	16.12 %	12.47	10 563 808	10 563 808	296
Br	Wday.ru	34 083	34 083	0.63 %	6.11	330 187	330 187	22
Br	Woman.ru	206 772	206 772	3.93 %	11.28	2 332 654	2 332 654	68
Br	Mail.ru // Hi-Tech	412 573	412 573	7.85 %	9.42	3 885 297	3 885 297	122
Br	Mail.ru // Дети	713 334	713 334	13.57 %	5.41	3 861 655	3 861 655	228
Br	El.ru	41 549	41 549	0.79 %	10.04	417 089	417 089	15
Br	Tvgig.ru	50 533	50 533	0.96 %	35.13	2 786 784	2 786 784	13
Br	Polizei Tingle	404 914	404 914	7.71 %	10.32	4 180 488	4 180 488	99
Br	Mail.ru // Запросы	381 881	381 881	7.27 %	1.92	731 680	731 680	115
Br	iv.ru	556 197	556 197	10.58 %	7.24	4 025 254	4 025 254	191
Br	Polizei In	225 840	225 840	4.30 %	11.78	2 660 365	2 660 365	87
Br	Viccom	2 776 827	2 776 827	52.84 %	322.03	894 221 310	894 221 310	908
Br	Tvday.ru	34 083	34 083	0.63 %	6.11	330 187	330 187	22
Br	Polizei Kinopoisk	29 564	29 564	0.56 %	4.42	130 716	130 716	15
Br	Megogo.net	209 784	209 784	3.99 %	3.36	692 009	692 009	71
Br	Polizei Megogo	1 158 095	1 158 095	22.04 %	38.49	44 577 688	44 577 688	329
Br	Psychologies.ru	35 353	35 353	0.67 %	2.30	81 227	81 227	13
Br	Starhit.ru	33 288	33 288	0.63 %	2.33	77 557	77 557	17
Br	Polizei Odnoklassniki	1 880 502	1 880 502	35.78 %	123.62	232 473 899	232 473 899	551

Инструмент Ранжирования (Ranking) позволяет ранжировать медиа-носители по различным показателям, отбирать наиболее подходящие проекты для целевой группы и дальнейшего планирования рекламной кампании.

3. Отчет Ранжирование (Ranking)

В верхней части отчета Ранжирование (Ranking) представлена общая информация об анализируемых данных и целевой группе:

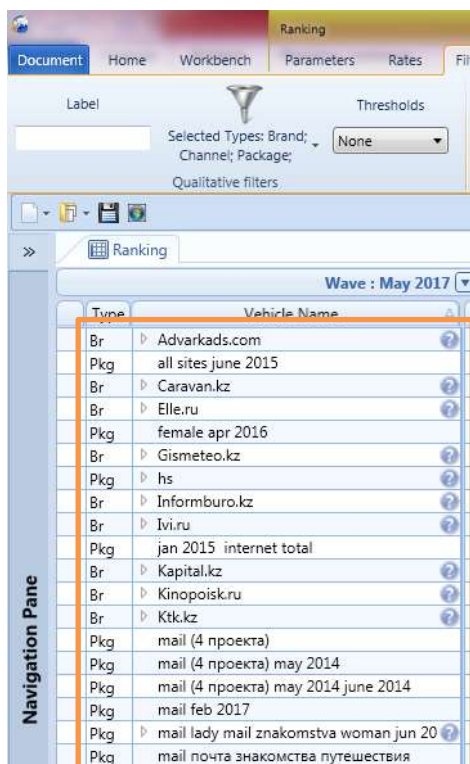
Wave	Target	Weighted	Universe
May 2017	All	5 255 160	100.0 % (All)

- Wave - открытая в данный момент волна исследования. ПО Atelier Internet II работает с агрегированными данными за месяц;
- Target - выбранная целевая группа;
- Weighted - размер анализируемой целевой группы в тысячах человек;
- Universe - размер анализируемой целевой группы в процентах от генеральной совокупности исследования. Данные TNS Web Index, подгруженные в ПО Atelier Internet II, репрезентируют население городов Казахстана 100 000+ в возрасте 12-54 лет.

Важно: отчет Ранжирование (Ranking) является базовым при работе с другими типами отчетов. Стоит помнить, что все ограничения, заданные на

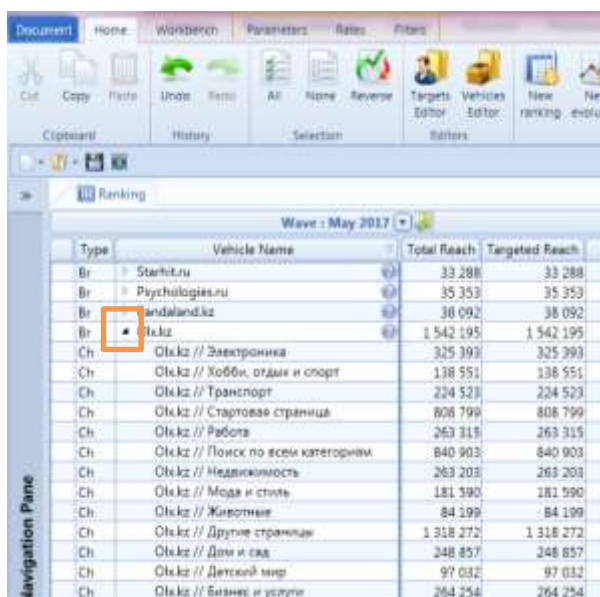
данном этапе отбора медиа-носителей будут автоматически учитываться при последующей работе в других отчетах.

В Atelier Internet II представлена иерархическая структура интернет-проектов. В колонке Тип (Type) указан тип каждого медиа-носителя:



- Br – Brand – сайт;
- Ch – Channel – раздел сайта;
- Pkg - Package – созданный пользователем синдикат медиа-носителей;
- Cat – Category – созданная пользователем тематическая группа.

Для всех медиа-носителей типа Сайт (Br) есть возможность посмотреть список входящих в него Разделов (Ch). Для этого нажмите на стрелку перед названием проекта:



Или наведите указатель мыши на знак вопроса в строке названия медиа-носителя:

Pkg	▷ megogo+ролики megog apr 2015	?	1 184 321	1 184 321	22.54
Pkg	new package 1		*	*	
Br	▷ Nur.kz	?	1 415 177	1 415 177	26.93
Br	▷ Odnoklassniki.ru	?	1 972 541	1 972 541	37.54
Pkg	olx package april new				
Br	▷ Olx.kz				29.35
Pkg	package all				
Pkg	package all april 2015 new				
Pkg	package gismeteo total kapital				
Pkg	package kolesa krisha				
Br	▷ Pandaland.kz				0.72
Br	▷ Psychologies.ru				0.67
Pkg	rambler почта mail почта				
Pkg	sports ivi tvigle dec 2015				
Br	▷ Starhit.ru				0.63
Pkg	total		*	*	
Pka	total oct 2016		*	*	

Nur.kz -->

Nur // Другое

Nur // Видео Нур

Nur // Работа

Nur // Музыка

Nur // Финансы

Nur // Авто

Nur // Женский пакет аудитории

Nur // Афиша

Nur // Спорт

Nur // Погода

По умолчанию отчет Ranking открывается со следующим заданным списком статистик:

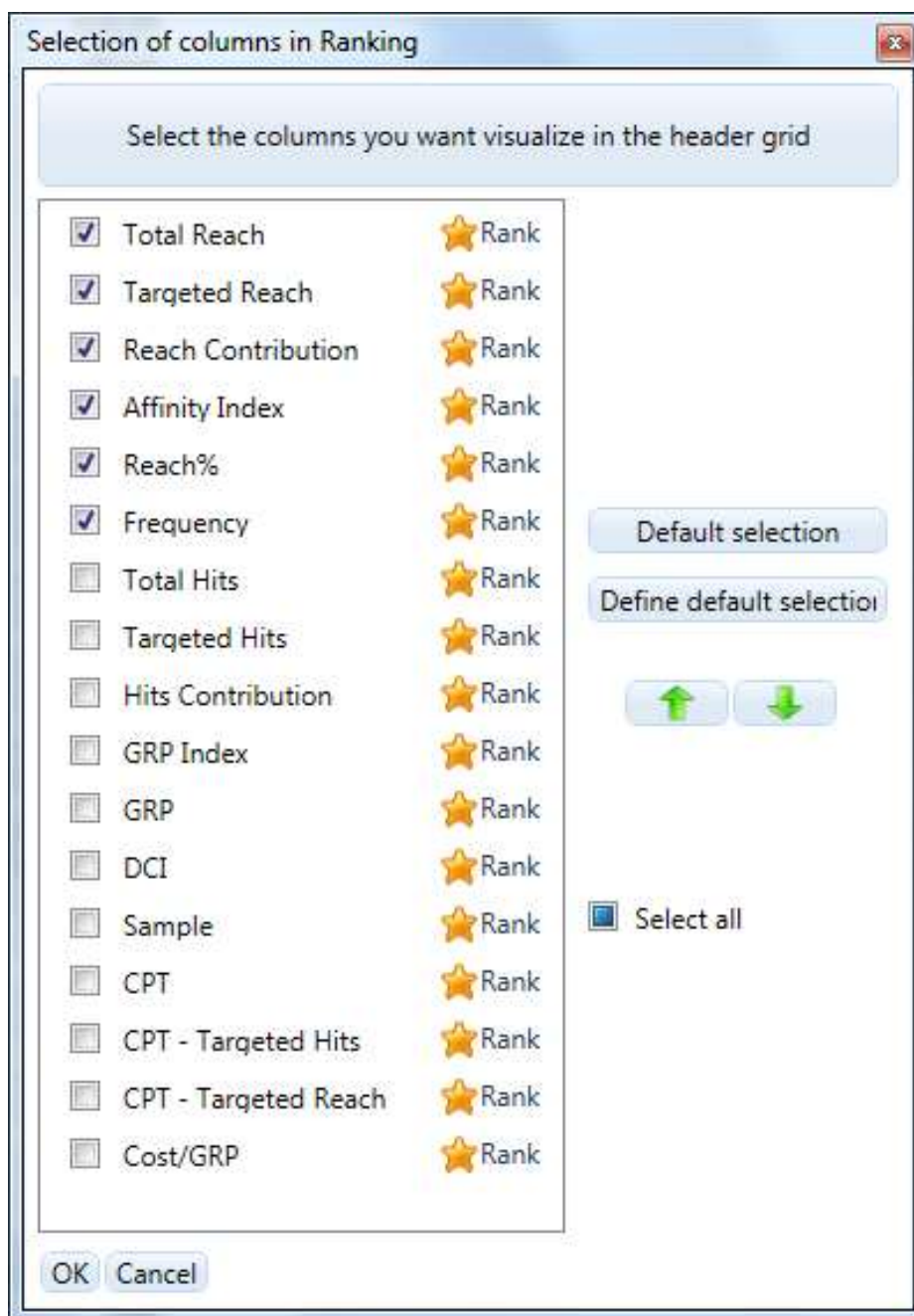
Wave : May 2017		Target : All					Weighted : 5 255 160	
Type	Vehicle Name	Total Reach	Targeted Reach	Reach%	Frequency	Total Hits	Targeted Hits	Sample
Br	Mail.ru // Ответы	1 413 475	1 413 475	26.90 %	12.17	17 197 504	17 197 504	425
Br	Mail.ru // Погода	503 176	503 176	9.57 %	9.07	4 564 432	4 564 432	138

Чтобы добавить или изменить список статистик, нажмите правую кнопку мыши на любой из статистик (в заголовке столбца). Выделение / снятие выделения статистик сразу отразится в Вашем отчете:

Total	Targeted	Reach
Rea	✓ Total Reach	n
19	✓ Targeted Reach	00.0
19	✓ Reach Contribution	00.0
09	✓ Affinity Index	00.0
97	✓ Reach%	00.0
83	✓ Frequency	00.0
50	Total Hits	00.0
43	Targeted Hits	00.0
41	Hits Contribution	00.0
27	GRP Index	00.0
16	GRP	00.0
06	DCI	00.0
94	Sample	00.0
92	CPT	00.0
83	CPT - Targeted Hits	00.0
76	CPT - Targeted Reach	00.0
60	Cost/GRP	00.0
59	Personalize...	00.0
59	Show rank	00.0
54		00.0
53		00.0
37		00.0
16		00.0
14		00.0
10		00.0

Подробное описание статистик см. на стр.28.

Пункт Настройка (Personalize) в нижней части окна позволяет выбрать и сохранить набор и порядок следования статистик для отчета Ranking по умолчанию:

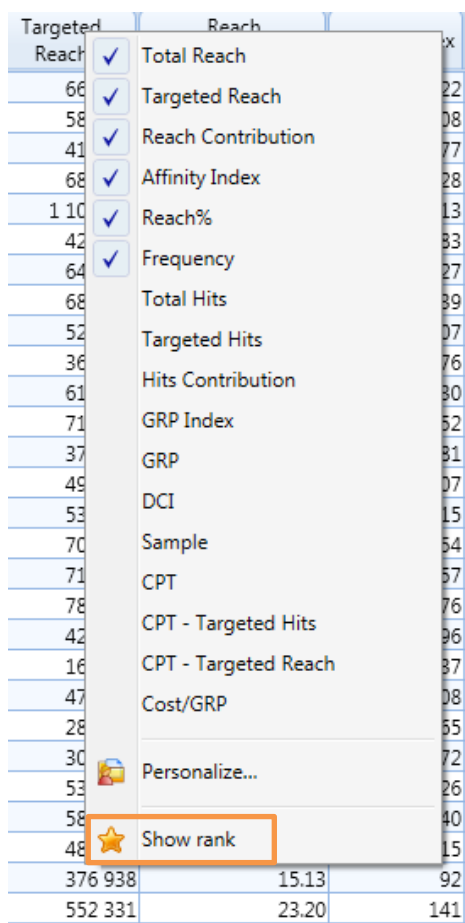


В отчете Ranking данные могут быть ранжированы по любой из выбранных статистик.

Чтобы ранжировать медиа-носители, кликните на название статистики в заголовке столбца. Медиа-носители будут отранжированы в порядке убывания значения по выбранному показателю. Повторное нажатие на название столбца ранжирует медиа-носители по возрастанию.

Дополнительно к возможности ранжирования проектов по столбцу Вы можете присваивать ранг проекту по одному или более показателям с помощью функции Show rank.

Для этого правой кнопкой мыши кликните на название статистики в заголовке колонки и выберете пункт Show rank.

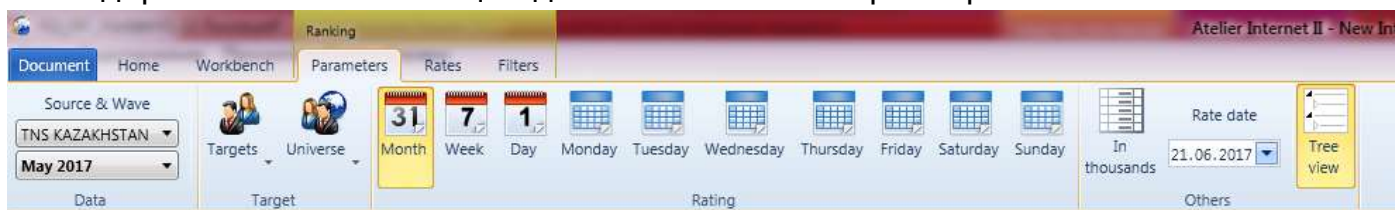


Наряду со значением статистики в столбце Вы увидите ранг, добавленный справа от значения показателя.

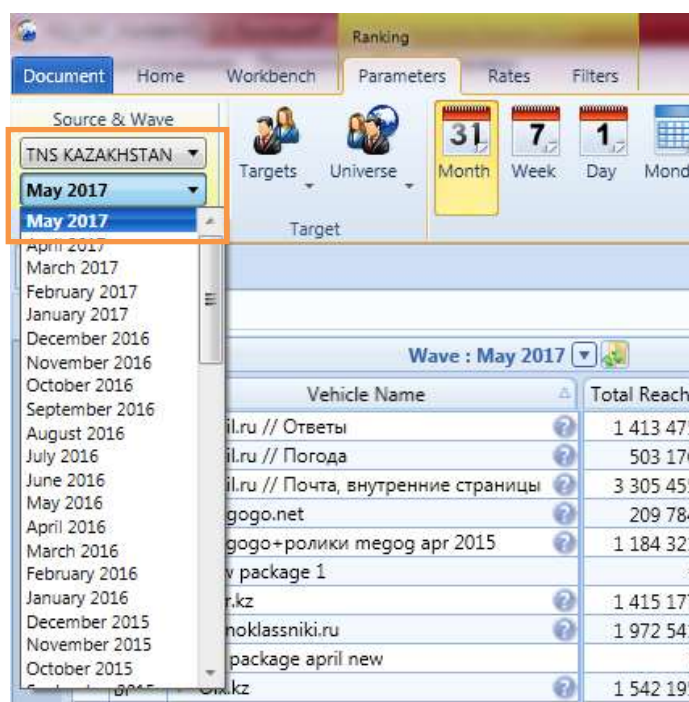
Targeted Reach	Rank	Co
667 093	122	
581 550	140	
414 120	107	

3.1 Параметры отчета (закладка Parameters)

Содержимое закладки Параметры (Parameters) определяется тем отчетом, в котором Вы работаете, и является индивидуальным для каждого типа отчета. Но также содержит несколько общих для всех отчетов параметров:



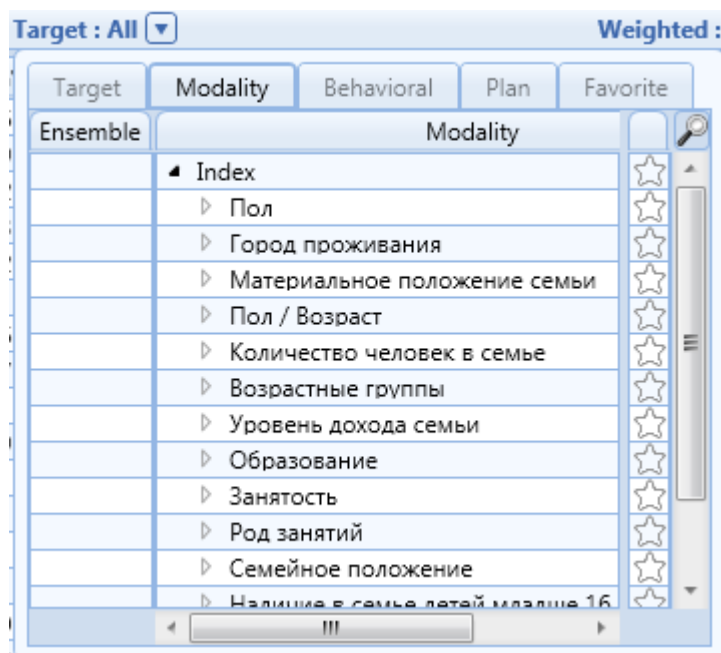
Поле «Источник данных и волна» (Source&Wave)



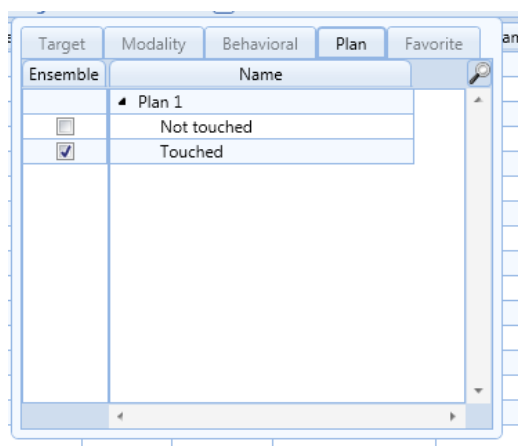
Меню Источник данных и волна позволяет выбрать базу данных за определенный месяц исследования для анализа.

Поле «Целевые группы» (Targets)

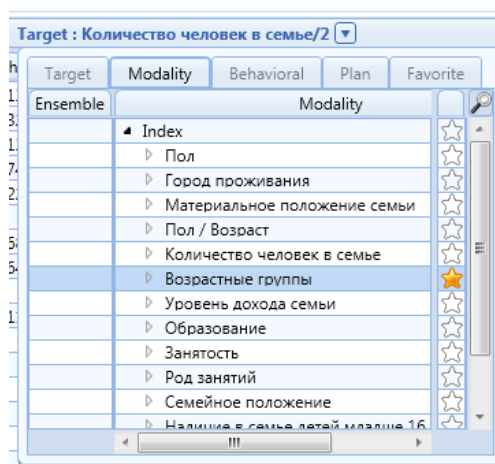
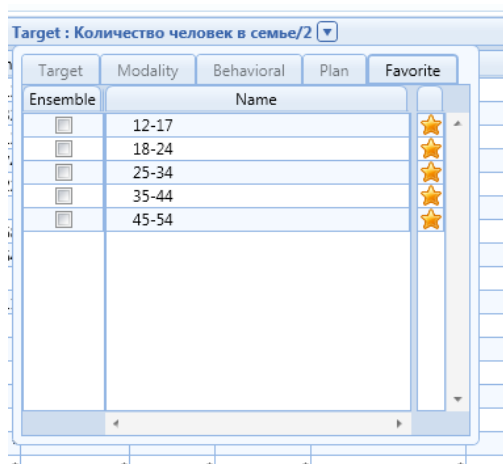
Кнопка Целевые группы (Targets) предоставляет доступ ко всем целевым группам, как к пользовательским группам, созданным в Редакторе целевых групп (Targets editor), так и к базовым демографическим и потребительским переменным (Modality). Подробное описание вкладки Behavioral см. на стр. 26.



Если вы построили план размещения рекламных материалов на выбранных сайтах, то можно в качестве целевой группы выбрать либо не охваченных планом людей, либо наоборот – охваченных планом людей. После выбора, программа пересчитает отчет Ranking:



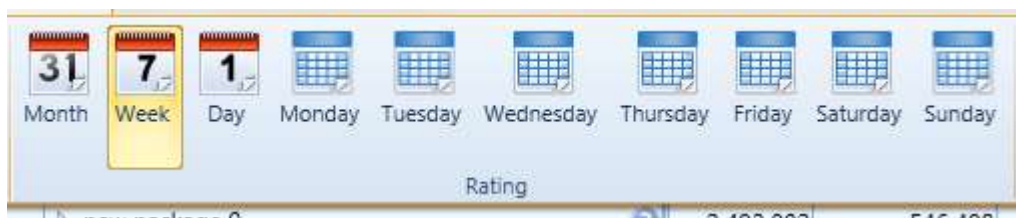
На вкладке Favorite вы можете отметить целевые группы, которые используете чаще всего, для того, чтобы быстро их находить. Вы можете отметить их на закладке "Target" или на закладке "Modality" нажав на звездочку. После чего, вы найдете эти группы на закладке "Favorite".



Поле «Рейтинг» (Rating)

По умолчанию все аудиторные показатели в отчетах Atelier Internet II рассчитываются за месяц.

Программное обеспечение предоставляет возможность работать со средними недельными (Week) или средними дневными (Day) данными или данными за средний день недели.



3.2 Rates

На закладке Rates указано сегодняшнее число (не влияет на расчеты)



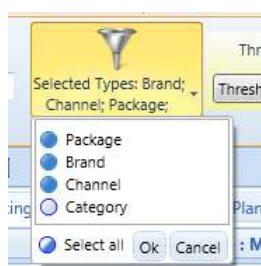
3.3 Фильтры (Filters)

На закладке Filters представлены дополнительные возможности поиска и отбора площадок:



Label - Фильтр по названию: Вы можете вводить название раздела/сайта, которые хотите отобрать.

Type - Фильтр по типу сайта: Вы можете выбрать тот тип медиа-носителей, который Вы хотите проанализировать. Например, отобрать только разделы сайтов (Channel).



Threshold: Вы можете исключить из списка сайтов, те, у которых в силу размера выборки значение не является статистически валидным.

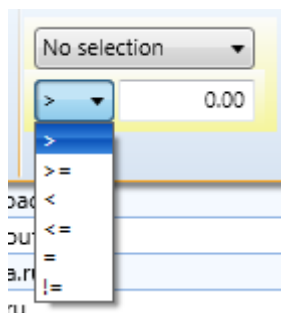
Type	Vehicle Name	Total Reach	Targeted Reach	Reach%	Frequency	Total Hits	Targeted Hits	Sample
Br	Advarkads.com	695 071	17 220	12.04 %	7.00	18 176 749	120 461	9
Pkg	all sites june 2015	*	*	*	*	*	*	*
Br	Caravan.kz	270 193	13 918	9.73 %	2.68	805 970	37 235	10
Br	Elle.ru	*	*	*	*	*	*	5
Pkg	female apr 2016	*	*	*	*	*	*	*

Type	Vehicle Name	Total Reach	Targeted Reach	Reach%	Frequency	Total Hits	Targeted Hits	Sample
Br	Advarkads.com	695 071	17 220	12.04 %	7.00	18 176 749	120 461	9
Br	Caravan.kz	270 193	13 918	9.73 %	2.68	805 970	37 235	10
Br	Gismeteo.kz	422 096	7 677	5.37 %	84.82	9 136 117	651 097	9
Pkg	hs	309 940	17 977	12.57 %	49.89	3 238 713	896 857	17
Br	Informburo.kz	579 744	30 620	21.41 %	17.46	7 796 364	534 515	14

Поле Quantitative filters - Количественные фильтры: предоставляет Вам возможность работы с 3 количественными фильтрами, которые позволят Вам ограничить список медиа-носителей в отчете.

Для использования одного из этих фильтров: выберите статистику, по значению которой Вы хотите отобразить медиа-носители:

Затем выберите логический оператор:



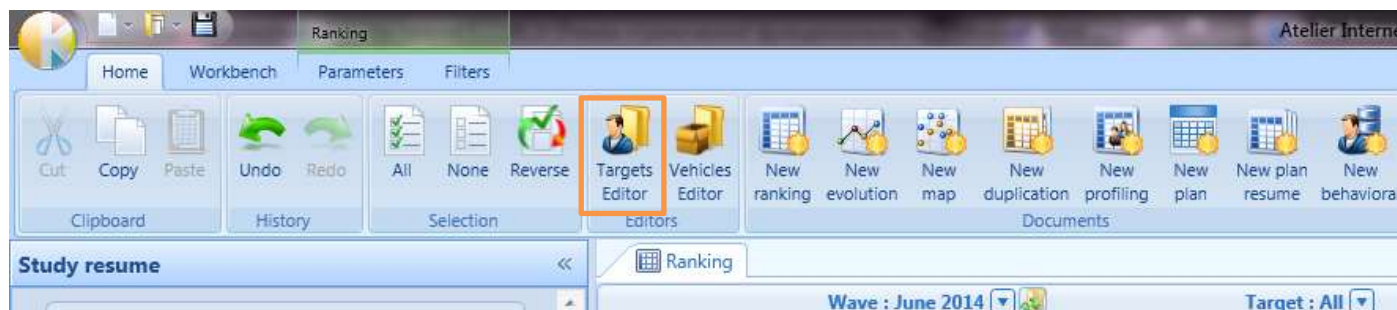
И введите ограничение.

Если Вы одновременно указываете ограничения по 2 или 3 фильтрам, то в таблице Вы увидите лишь те медиа-носители, которые соответствуют всем ограничениям одновременно.

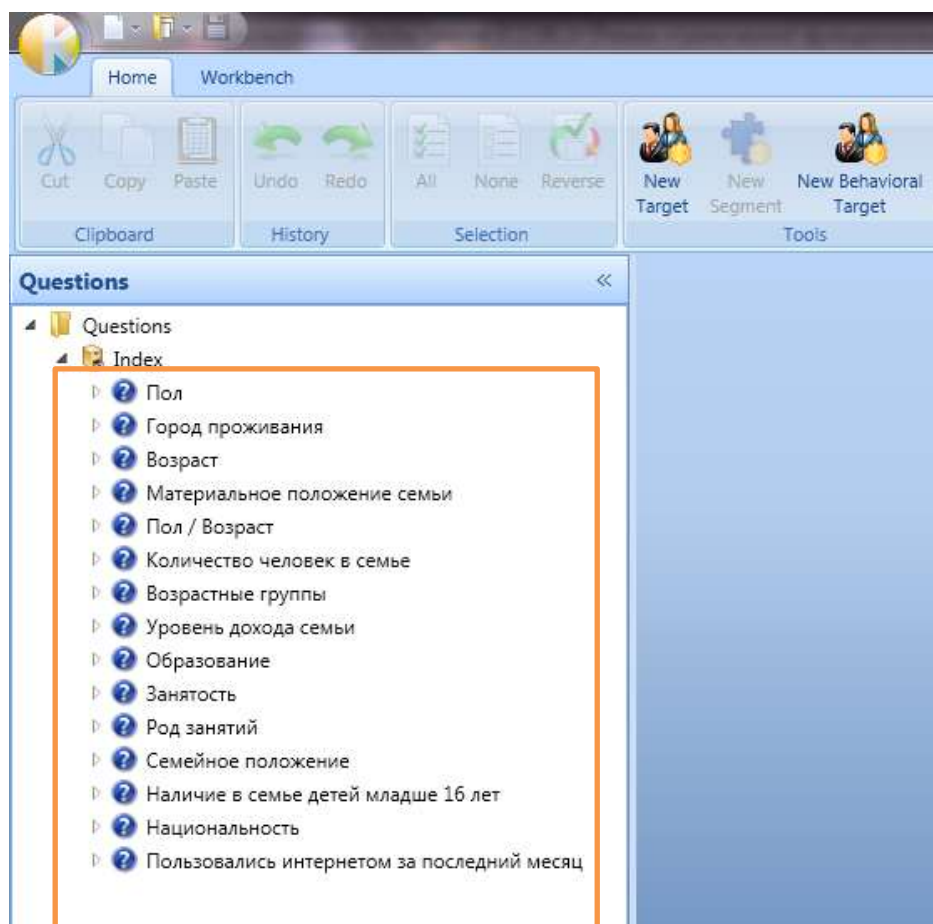
4. Работа с целевыми группами / пользовательскими переменными

4.1 Создание новой целевой группы / пользовательской переменной

Для создания целевой группы нажмите на Редактор целевых групп (Targets editor) на Панели инструментов (на закладке Home):

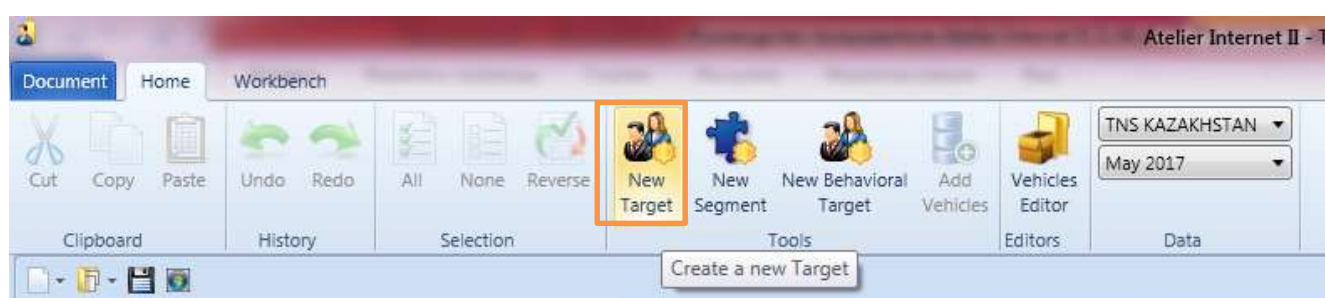


В левой части открывшегося Редактора целевых групп (Targets editor) Вы найдете дерево демографических Переменных (Questions), доступных для создания новой целевой группы.



В папке Index представлен список демографических переменных, в папке Targets - список потребительских групп, доступных для работы.

Для создания новой целевой группы нажмите на кнопку Новая целевая группа (New target) в верхней части экрана:



Откроется окно создания Новой целевой группы (New Target 0):



Поочередно «перетащите» категории существующих переменных из левой части экрана в правую на название Сегмента 1 (Segment 1):



Name	Sample	Wght(000)	Percent
Target	653	1 519	28.9%
Segment 1	653	1 519	28.9%
Пол	1 119	2 765	52.6%
Женщины	1 119	2 765	52.6%
And	1 151	2 817	53.6%

При добавлении двух и более категорий в сегмент целевой группы появляется возможность выбора логического оператора объединения – И (AND) / ИЛИ (OR):

Name	Sample	Wght(000)	Percent
Target	653	1 519	28.9%
Segment 1	653	1 519	28.9%
Пол	1 119	2 765	52.6%
Женщины	1 119	2 765	52.6%
And	1 151	2 817	53.6%

Для вновь создаваемой целевой группы в столбцах Sample (Выборка), Weighted (размер целевой группы в тыс. чел.) и Percent (доля от ген. совокупности в %), значения рассчитываются автоматически.

Для создания пользовательской переменной, состоящей из нескольких категорий (сегментов), нажмите правой кнопкой мыши на закладке Новая целевая группа (New target) и в выпадающем списке выберите Новый сегмент (New segment):



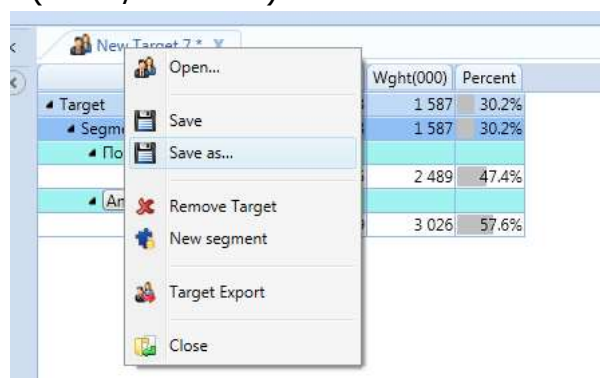
Вы также можете найти кнопку Новый сегмент (New segment) в Панели инструментов (Home) в верхней части экрана.

Примечание:

При создании пользовательской переменной можно использовать только одну группу Targets.

4.2 Сохранение пользовательских целевых групп

Для сохранения пользовательской целевой группы нажмите правой кнопкой мыши на значке Новая целевая группа (New target) и выберете Сохранить/Сохранить как (Save/Save as):



Выпадающее меню так же предлагает возможность Удалить целевую группу (Remove target) или экспортировать её – Экспорт целевой группы (Target export).

Также сохранить созданную целевую группу можно, нажав на дискетку:



4.3 Добавление пользовательских целевых групп в отчет

Для выбора целевой группы в любом отчете откройте выпадающий список в поле Целевая группа (Target) в верхней строке таблицы:

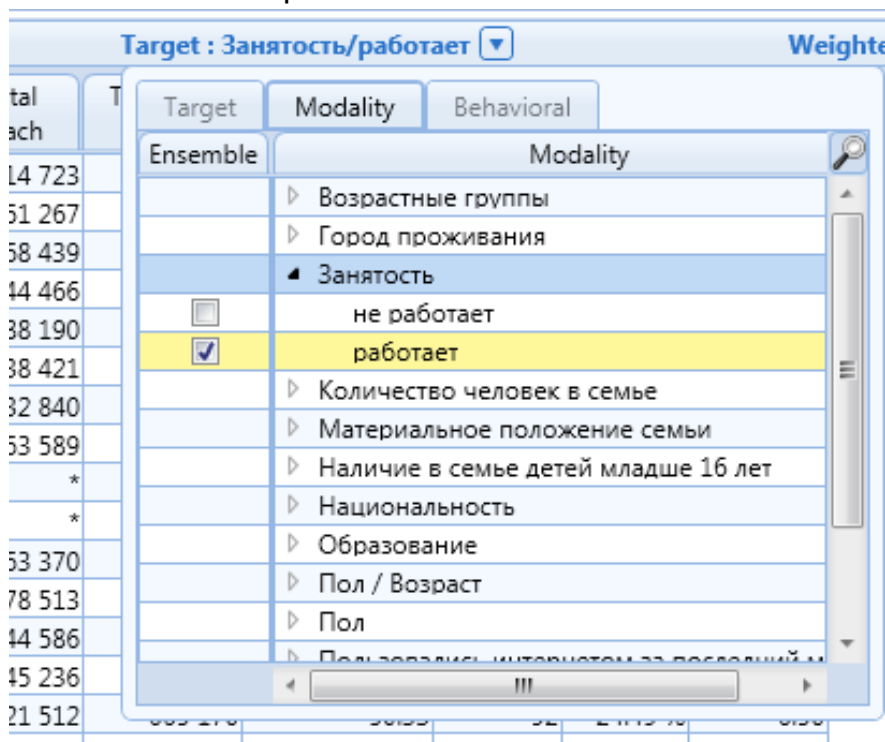


В открывшемся окне Вы увидите пять закладок - Target, Modality, Behavioral, Plan, Favorite.

На закладке Target представлены пользовательские целевые группы (созданные и сохраненные на данном компьютере). На закладке Modality – поставляемые по умолчанию базовые социально-демографические и потребительские характеристики. На закладке Behavioral – группы по активности (подробнее про Behavioral переменные см. на стр. 26).

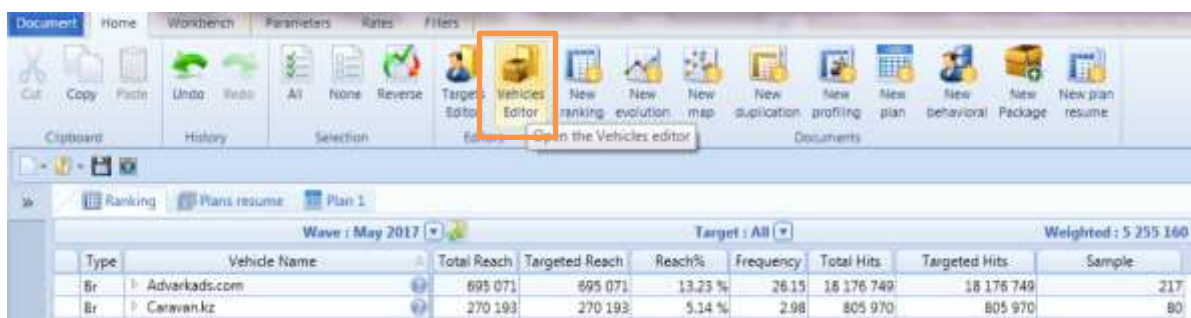
Группы, которые можно выбрать на закладках Plan и Favorite описаны на странице 11.

Для добавления целевой группы в отчет, выберите интересующую группу, данные в отчете пересчитаются автоматически.

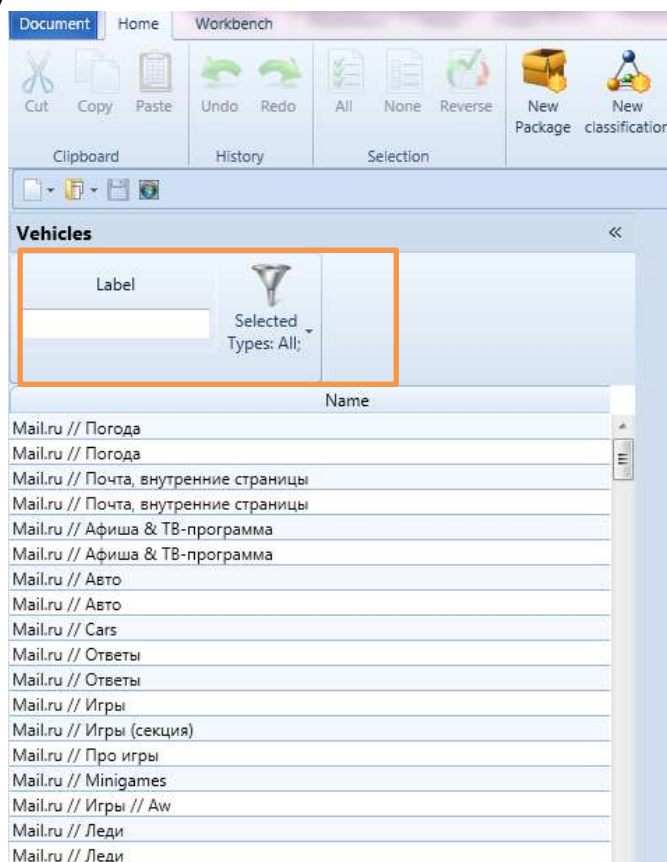


5. Создание медийных синдикатов (Package) / Работа с редактором медиа-носителей (Vehicles editor)

Для создания нового синдиката (Package): группы сайтов, медиа-носителей - нажмите на Редактор медиа-носителей (Vehicles editor) на Панели инструментов (на закладке Home):

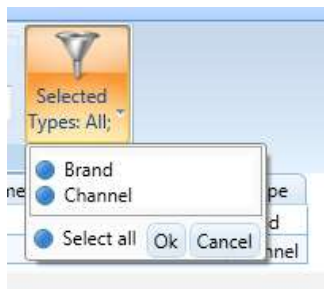


При открытии редактора на экране появляется список всех медиа-носителей, доступных в анализируемой волне.



В верхней части списка медиа-носителей расположены фильтры, которые позволяют отбирать медиа-носители по условиям для создания синдикатов:

- Вы можете выбрать медиа-носители по названию, для этого введите названия в строчку Label;
- Вы можете отфильтровать медиа-носители по типу – Type.

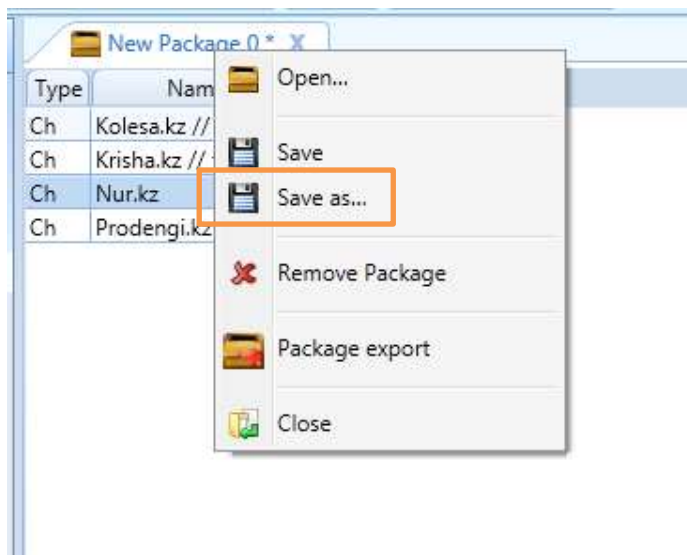


5.1 Создание синдиката

Для создания синдиката нажмите на кнопку New Package в верхней части экрана:

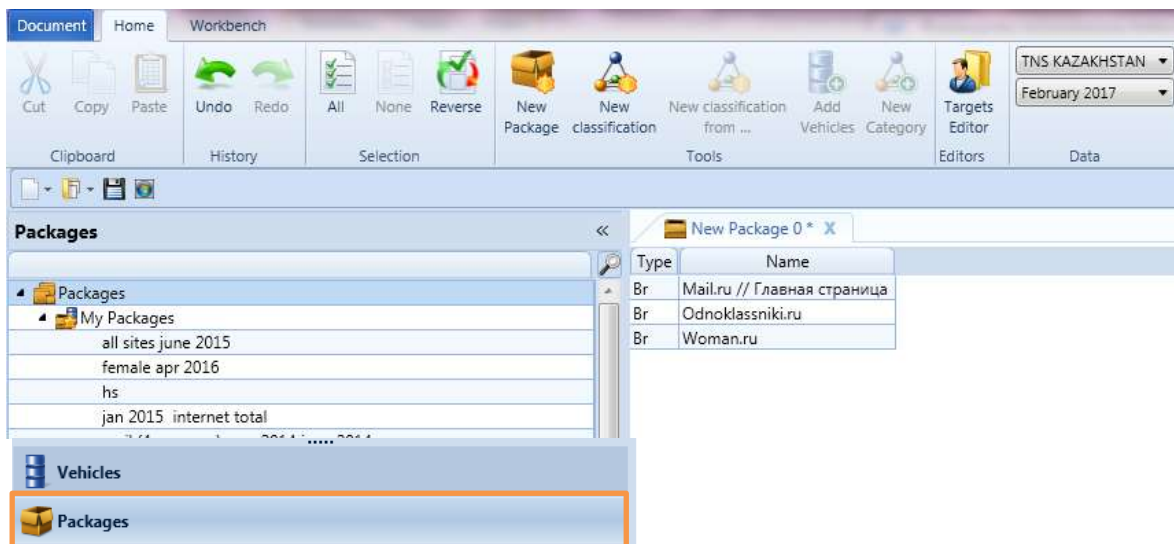


Затем перетащите выделенные медиа-носители из левого окна в правое. Сохраните вновь созданный синдикат, чтобы он стал доступен для работы в отчетах. Для этого выберите из выпадающего окна (появляется при клике правой кнопкой мыши на вкладке Новый синдикат (New package)) пункт Сохранить как (Save as):

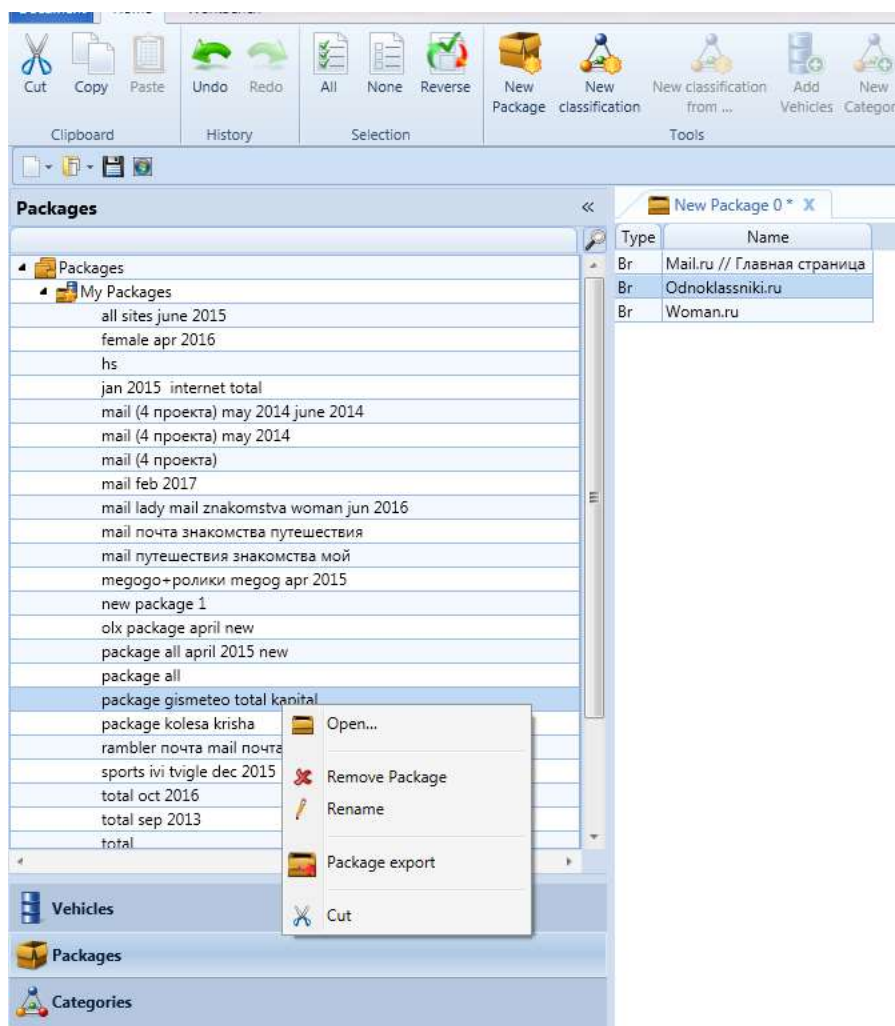


5.2 Управление синдикатами

Все сохраненные синдикаты доступны в окне Синдикаты (Packages), расположенном в нижней левой части окна:



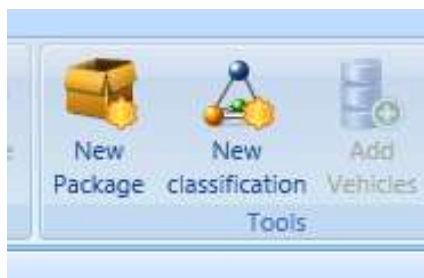
Правый щелчок мыши на названии Синдиката (Package) позволяет: Открыть (Open), Сохранить как (Save as), Удалить (Remove package), Экспортировать (Package export), Заккрыть (Close) Синдикат:



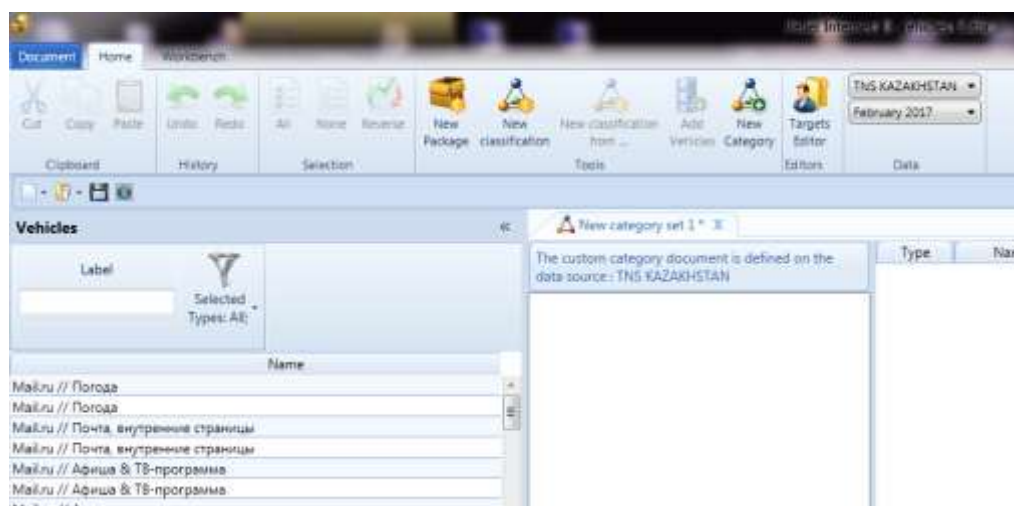
6. Классификатор проектов (Classification)

6.1 Создание классификатора

В Atelier Internet II есть возможность создавать и сохранять классификатор сайтов по категориям. Функция доступна в редакторе Vehicles Editor. Ссылка на инструмент New classification расположена рядом с иконкой New Package.



При нажатии на New classification открывается следующее окно в правой части экрана:

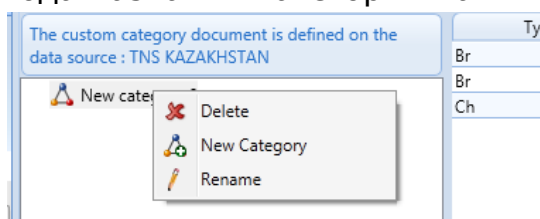


Для создания новой категории нажмите на New category. Для добавления проектов в выбранную категорию выделите проекты в списке слева (раздел Vehicles) и перетащите их в правую часть окна или нажмите Add vehicles на панели меню:



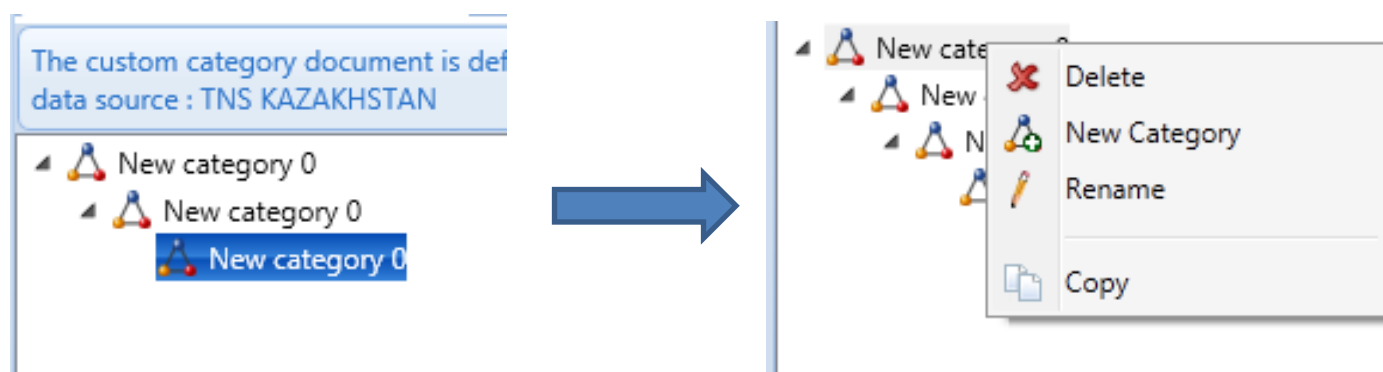
Выбранные проекты появятся в правой части окна.

Чтобы переименовать новую категорию, кликните правой клавишей мыши и выберите Rename. После ввода названия категории нажмите Enter.

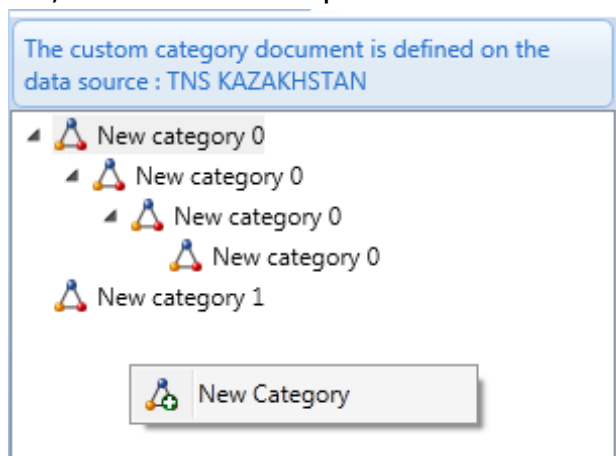


Вы можете создавать многоуровневую структуру подкатегорий, а также добавлять новые категории в сохраненное дерево.

Для создания дополнительного уровня в дереве, нажмите на New category. Новая категория появится уровнем ниже:



Если Вы хотите добавить категорию на первый уровень, кликните на белый фон перед нажатием на New category – таким образом, ни один уровень категорий не будет выбран, и новая категория появится на первом уровне:



Примечание:

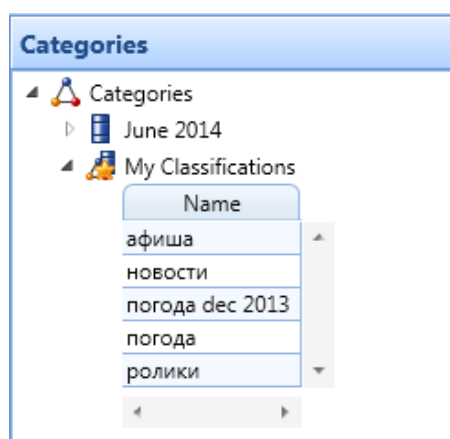
Один проект может быть добавлен в несколько категорий.

6.2 Сохранение классификатора

Вы можете сохранить классификатор нажатием правой клавиши мыши. В папке Atelier Internet II Вы увидите файл My Classifications. В эту директорию будет добавлен новый классификатор.

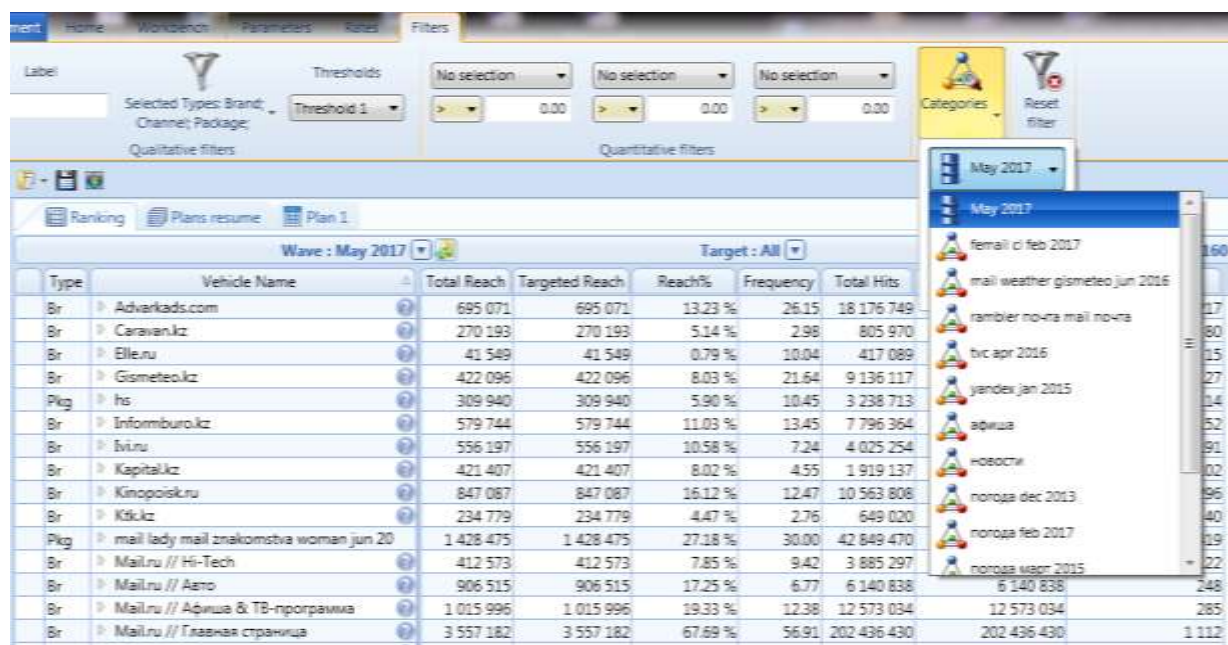
В разделе категорий Categories (в левой нижней части экрана), Вы можете найти все созданные Вами классификаторы.

Пример:

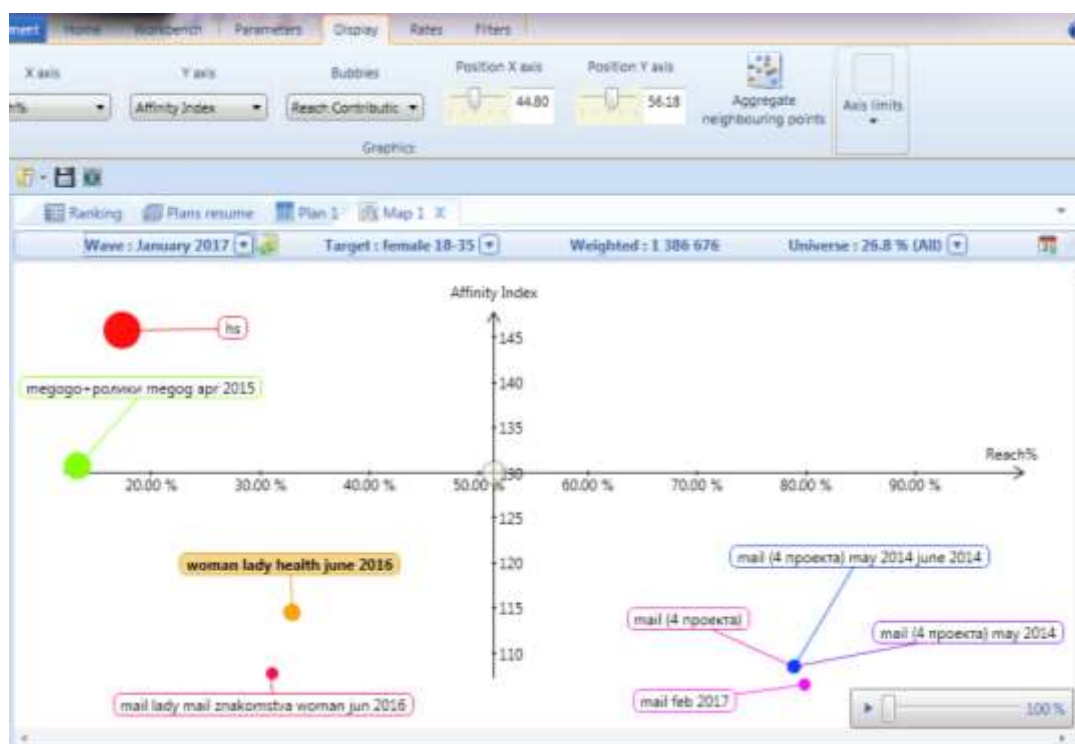


6.3 Построение отчетов с использованием категорий

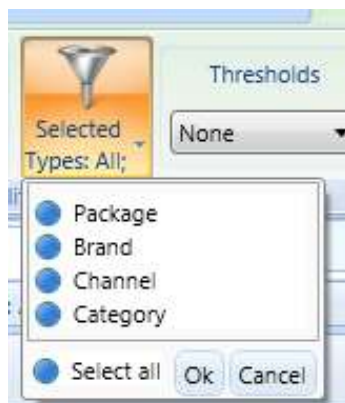
Во вкладке Filters на панели меню Вы можете найти созданные Вами классификаторы:



Работа с категориями аналогична работе с проектами в Atelier Internet II. Например, Вы можете построить карту рынка только по категориям.



После первого создания классификатора новый тип Category появится в фильтре медийных переменных.



7. Behavioral Target

Эта функция позволяет разбивать аудиторию сайта на три группы по активности на ресурсе:

Light User - менее активные пользователи;

Medium User - средне активные пользователи;

Heavy User - более активные пользователи.

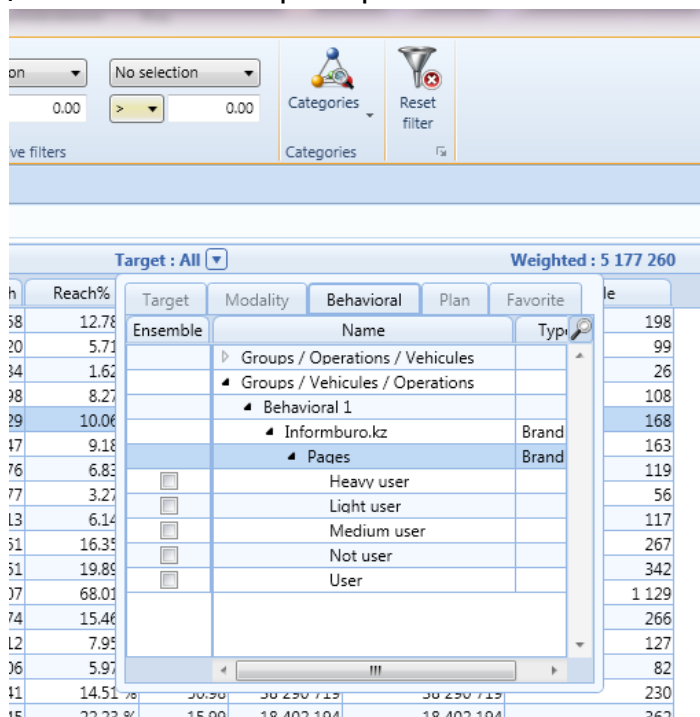
Создавать группы Behavioral target возможно как для одного проекта, так и для группы проектов.

7.1 Первый способ создания группы

Для создания групп по активности (Behavioral target) выберите проект (или несколько проектов), аудиторию которого Вы хотите поделить на группы активности, и с помощью ниспадающего меню переместите его в New behavioral.

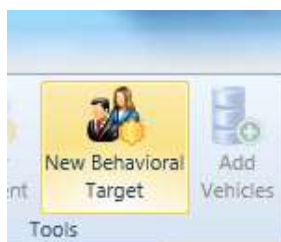
Type	Vehicle Name	Total Reach	Targeted Reach	Reach%	Frequency	Total Hits
Br	Advarkads.com	661 558	661 558	12.78 %	17.76	11 747 298
Br	Caravan.kz	295 620	295 620	5.71 %	2.50	739 488
Br	Elle.ru	84 034	84 034	1.62 %	3.08	259 141
Br	Gismeteo.kz	428 098	428 098	8.27 %	16.03	6 662 538
Br	Informburo.kz	520 729	520 729	10.06 %	9.60	4 999 785
Br	Iv.ru	475 447	475 447	9.18 %	7.64	3 634 128
Br	Kapital.kz				1.50	1 238 075
Br	Kit.kz				1.41	914 534
Br	Mail.ru // Hi-Tech				1.99	3 496 455
Br	Mail.ru // Авто				1.20	5 246 487
Br	Mail.ru // Афиша & ТВ-программы				1.60	8 853 360
Br	Mail.ru // Главная страница				1.17	247 079 714
Br	Mail.ru // Дети				1.94	4 757 690
Br	Mail.ru // Здоровье				1.55	1 049 231
Br	Mail.ru // Знакомства				1.39	14 658 829
Br	Mail.ru // Игры				1.98	38 290 719
Br	Mail.ru // Люди				1.99	18 402 194
Br	Mail.ru // Мой мир				1.60	174 688 101
Br	Mail.ru // Недвижимость				1.99	875 430
Br	Mail.ru // Новости				1.98	87 843 569
Br	Mail.ru // Ответы				1.43	10 492 244

Созданные группы Light User, Medium User и Heavy User Вы сможете найти в меню Target на закладке Behavioral. Пример:

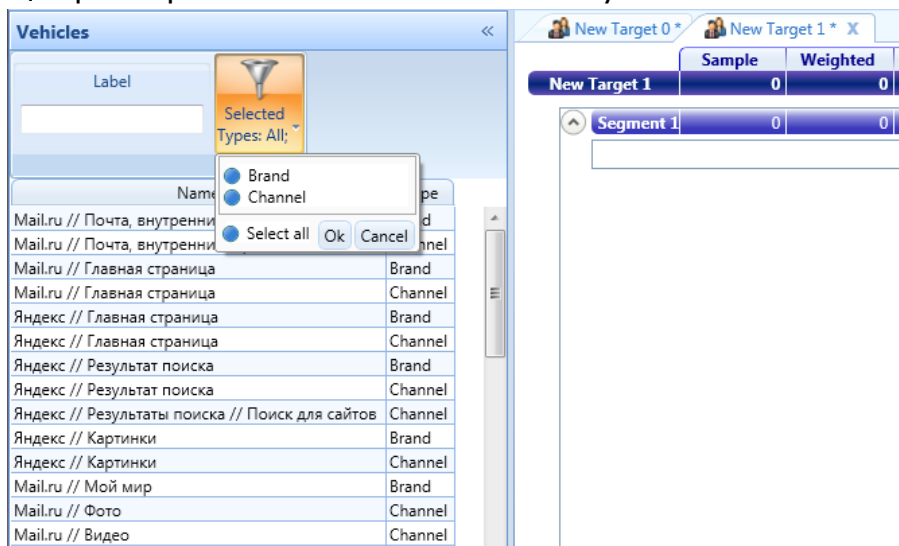


7.2 Второй способ создания группы

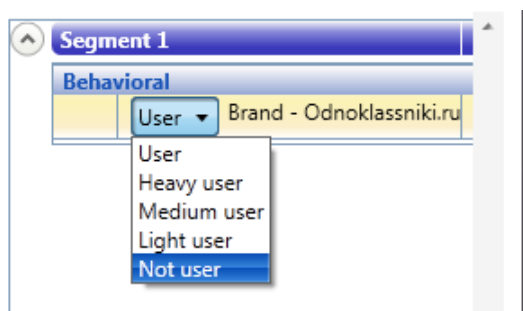
Создание Behavioral targets также возможно во вкладке Target Editor.



При нажатии New Behavioral Target появляется новая пользовательская переменная. Найти проект, на основании которого Вы хотите построить группы, можно при помощи фильтров по названию и по типу.



Выбрав проект в списке, перетащите его в правую сторону окна или нажмите Add Vehicles. Кликнув на стрелку во вкладке User, в выпадающем меню Вы сможете выбрать вновь созданные группы - Light, Medium или Heavy user, а также User и Non-user:



Группы создаются равнонаполненными (аудитория делится на три равные по размеру группы):

Target Name	Targeted Reach	Reach Contrib %
All	520 729	100.00 %
Pages: Heavy user Informburo.kz (Br)	175 758	33.75 %
Pages: Light user Informburo.kz (Br)	173 158	33.25 %
Pages: Medium user Informburo.kz (Br)	171 813	32.99 %
Pages: Not user Informburo.kz (Br)	*	*
Pages: User Informburo.kz (Br)	520 729	100.00 %

8. Аудиторные показатели (Indicators)

В этом разделе мы подробно рассмотрим список аудиторных показателей (статистик), доступных для работы в различных отчетах программы:

Total Hits

Количество показов, общее количество загрузок страниц сайта за указанный период.

Targeted Hits

Количество целевых показов, общее количество загрузок страниц сайта за указанный период на целевую группу.

Total Reach

Охват в целом: количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за указанный период.

Targeted Reach

Охват в целевой группе: количество человек из целевой группы, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за указанный период

Reach %

Охват в целевой группе (в % от целевой группы в ген. совокупности)

Sample

Выборка людей из панели, которые видели не менее одной страницы сайта за месяц.

Hits Contribution

Доля показов по целевой группе от всех показов на сайте.

$$Hits\ Contribution = \frac{Targeted\ Hits}{Total\ Hits} \times 100$$

Reach Contribution

Доля охвата по целевой группе от всей аудитории сайта.

$$Reach\ Contribution = \frac{Targeted\ Reach}{Total\ Reach} \times 100$$

Affinity Index

Индекс соответствия целевой группе: показывает, насколько целевая группа представлена в аудитории сайта больше / меньше, чем в населении Казахстана в целом.

$$Affinity = \frac{Reach\ Contribution}{Universe} \times 100,$$

где Universe – доля целевой группы в ген. совокупности (выражено в процентах).

Frequency

Сколько в среднем страниц данного сайта было посещено за месяц людьми из заданной целевой группы.

$$Frequency = \frac{Targeted\ Hits}{Targeted\ Reach}$$

GRP

Общее количество загрузок страниц сайта за указанный период на 100 человек в целевой группе

$$GRP = \frac{Targeted\ Hits}{Weighted} \times 100,$$

где Weighted - количество человек в ген. совокупности или целевой группе.

GRP Index

Индекс распределения GRP на целевую группу, сравнительно с GRP по всей генеральной совокупности.

$$GRPIndex = \frac{GRP_{Target}}{GRP_{TargetAll}} \times 100$$

CPT*

Стоимость 1000 посещений сайта.

CPT – Targeted Hits*

Стоимость 1000 посещений заданных страниц на сайте.

$$CPT\ Targeted\ Hits = CPT \times \frac{Total\ Hits}{Targeted\ Hits}$$

CPT – Targeted Reach*

Стоимость 1000 посещений страниц на сайте по заданной целевой группе.

$$CPT\ Targeted\ Reach = CPT \times \frac{Total\ Hits}{Targeted\ Reach}$$

Cost/GRP*

Стоимость за 1 пункт GRP.

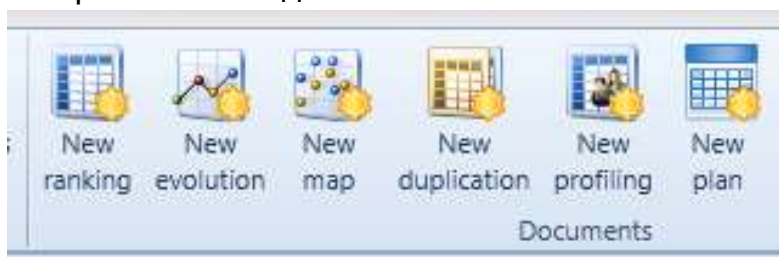
$$Cost\ GRP = \frac{CPT \times Total\ Hits}{1000 \times GRP\ Target}$$

*Не доступная на данный момент статистика.

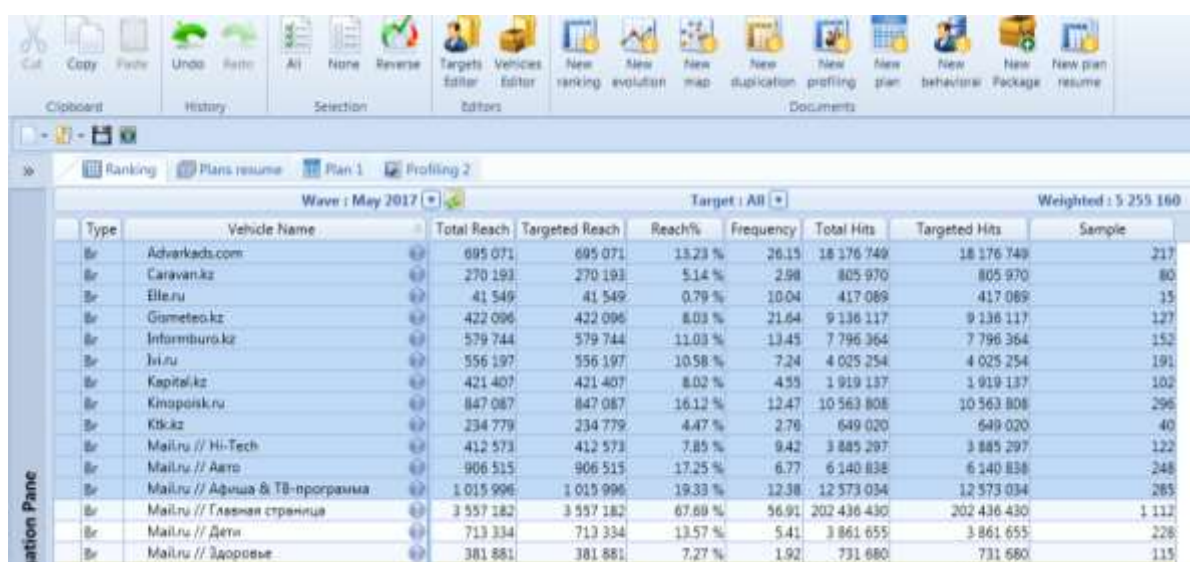
Типы отчетов

9. Создание новых отчетов

Программа Atelier Internet II позволяет создавать разные типы отчетов, предоставляющие возможности анализа структуры аудитории сайтов, пересечения аудитории, медиапланирования и т.д.:



Для создания нового отчета выделите медиа-носители, с которыми Вы хотите работать, в отчете Ранжирование (Ranking), затем воспользуйтесь одним из способов создания нового отчета:



Type	Vehicle Name	Total Reach	Targeted Reach	Reach%	Frequency	Total Hits	Targeted Hits	Sample
br	AdvarKads.com	695 071	695 071	13.23 %	26.15	18 176 749	18 176 749	217
br	Caravan.kz	270 193	270 193	5.14 %	2.98	805 970	805 970	80
br	Elle.ru	41 549	41 549	0.79 %	10.04	417 089	417 089	15
br	Gismeteo.kz	422 096	422 096	8.03 %	21.64	9 136 117	9 136 117	127
br	Informburo.kz	579 744	579 744	11.03 %	13.45	7 796 364	7 796 364	152
br	Jivi.ru	556 197	556 197	10.58 %	7.24	4 025 254	4 025 254	191
br	Kapitel.kz	421 407	421 407	8.02 %	4.55	1 919 137	1 919 137	102
br	Knaposki.ru	847 087	847 087	16.12 %	12.47	10 563 808	10 563 808	296
br	Ktk.kz	234 779	234 779	4.47 %	2.76	649 020	649 020	40
br	Mail.ru // Hi-Tech	412 573	412 573	7.85 %	9.42	3 885 297	3 885 297	122
br	Mail.ru // Авто	906 515	906 515	17.25 %	6.77	6 140 838	6 140 838	248
br	Mail.ru // Афиша & ТВ-программа	1 015 996	1 015 996	19.33 %	12.38	12 573 034	12 573 034	285
br	Mail.ru // Главная страница	3 557 182	3 557 182	67.69 %	56.91	202 436 430	202 436 430	1 112
br	Mail.ru // Дети	713 334	713 334	13.57 %	5.41	3 861 655	3 861 655	228
br	Mail.ru // Здоровье	381 881	381 881	7.27 %	1.92	731 680	731 680	115

1) Нажатием правой кнопки мыши вызовите контекстное меню, в нем выберите команду Отправить медиа-носитель (Send vehicles to) и нужный тип отчета:

ent Home Workbench Parameters Rates Filters

Label Selected Types: Brand; None

Qualitative filters

Quantitative filters

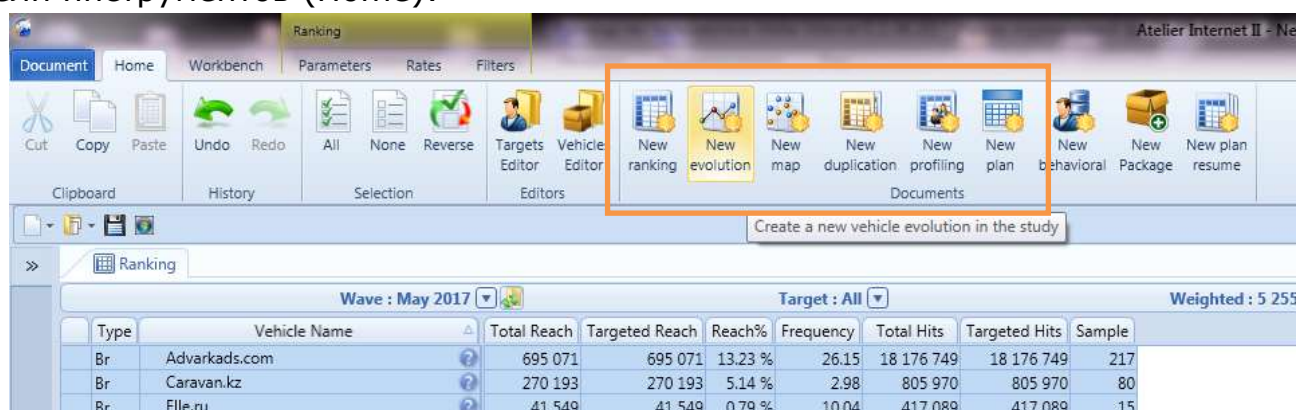
Categories Reset filter

Ranking

Wave : May 2017 Target : All

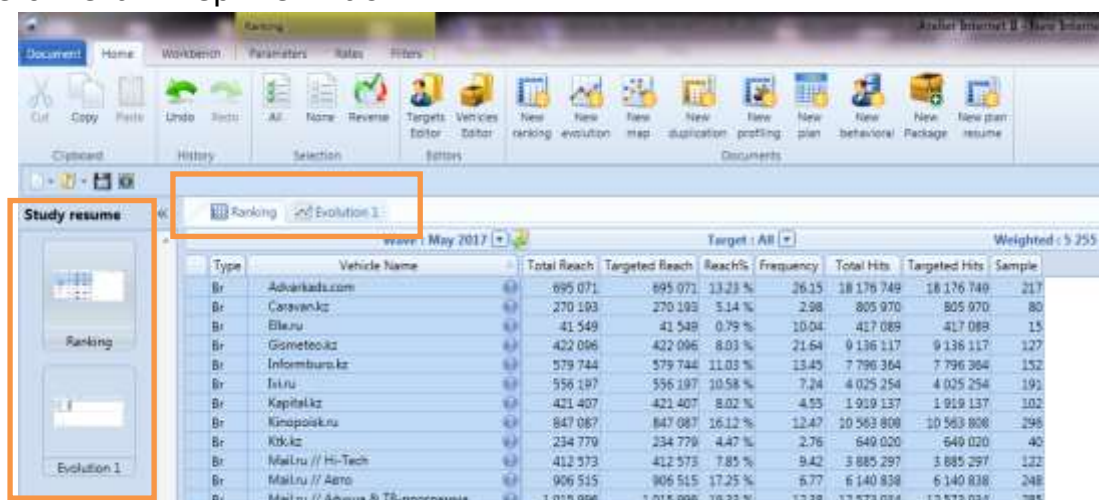
Type	Vehicle Name	Total Reach	Targeted Reach	Reach%	Frequency	Total Hits	Targeted Hits	Sample
Br	Advarkads.com	95 071	695 071	13.23 %	26.15	18 176 749	18 176 749	217
Br	Caravan.kz	270 193	270 193	5.14 %	2.98	805 970	805 970	80
Br	Elle.ru	41 549	41 549	0.79 %	10.04	417 089	417 089	15
Br	Gismeteo.kz	422 096	422 096	8.03 %	21.64	9 136 117	9 136 117	127
Br	Informburo.kz	579 744	579 744	11.03 %	13.45	7 796 364	7 796 364	152
Br	Ivi.ru	556 197	556 197	10.58 %	7.24	4 025 254	4 025 254	191
Br	Kapital.kz	421 407	421 407	8.02 %	4.55	1 919 137	1 919 137	102
Br	Kinopoisk.ru	847 087	847 087	16.12 %	12.47	10 563 808	10 563 808	296
Br	Ktk.kz	234 779	234 779	4.47 %	2.76	649 020	649 020	40
Br	Mail.ru // Hi-Tech	412 573	412 573	7.85 %	9.42	3 885 297	3 885 297	122
Br	Mail.ru // Авто	906 515	906 515	17.25 %	6.77	6 140 838	6 140 838	248
Br	Mail.ru // Афиша & ТВ-программа	1 015 996	1 015 996	19.33 %	12.38	12 573 034	12 573 034	285
Br	Mail.ru // Главная страница	3 531 202	3 531 202	67.03 %	56.91	202 436 430	202 436 430	1 112
Br	Mail.ru // Дети	713 334	713 334	13.57 %	5.41	3 861 655	3 861 655	228
Br	Mail.ru // Здоровье	381 881	381 881	7.27 %	1.92	731 680	731 680	115

2) Или перенесите выделенные проекты в новый отчет нажатием кнопки в Панели инструментов (Home):



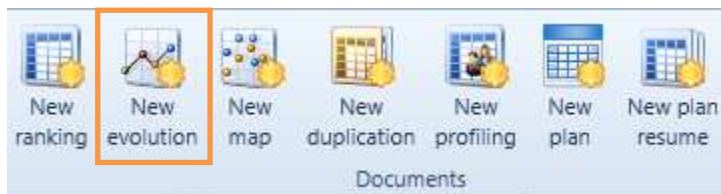
9.1 Переключение между отчетами

Переключение между отчетами возможно 2 способами: нажатием на соответствующие иконки в левом вертикальном окне Study resume или по клику на ярлыке отчета в верхней части:



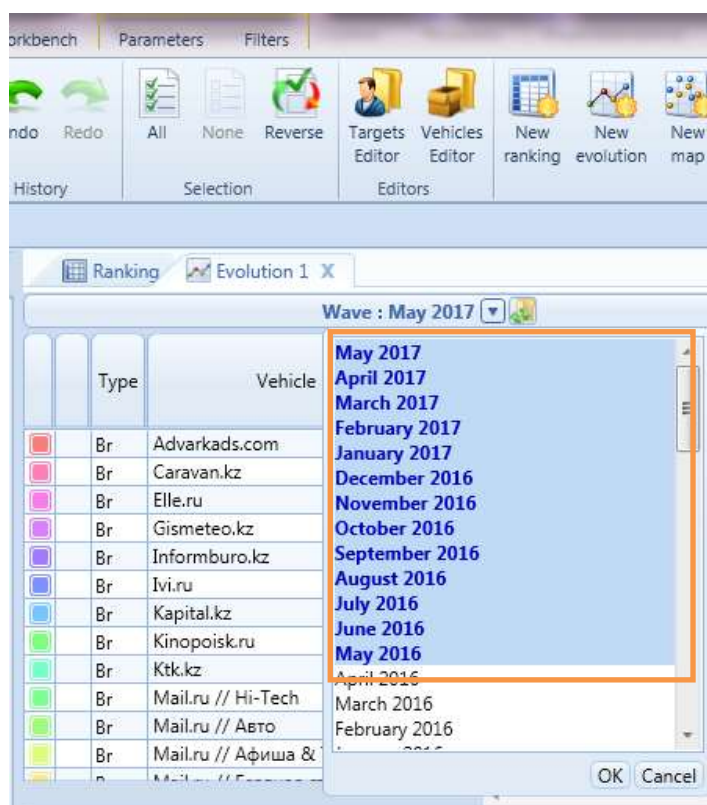
10. Отчет Динамика (Evolution)

Отчёт Динамика (New Evolution) позволяет анализировать динамику аудитории выбранных проектов по месяцам.



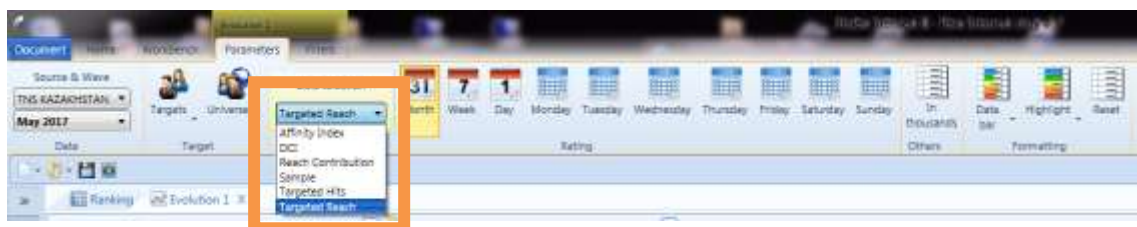
Создайте отчет одним из описанных ранее способов ([см. раздел Создание новых отчетов на стр. 31](#)), выбрав интересующий Вас список проектов для анализа.

Для построения динамики за несколько месяцев, выделите анализируемый период в заголовке Wave, используя клавишу Ctrl или Shift для выбора нескольких волн:

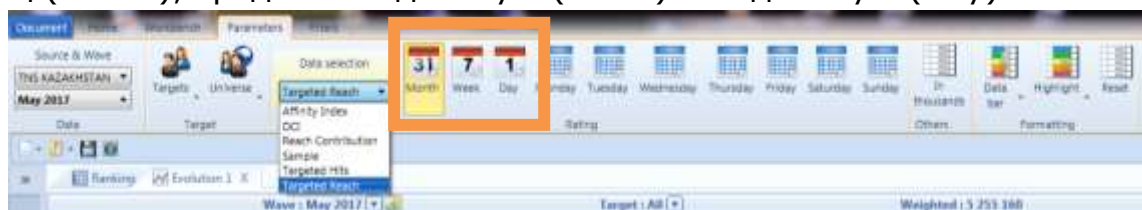


Динамика может быть построена по одной из следующих статистик: Sample, Targeted Hits, Targeted Reach, Affinity, Reach contrubution ([подробное описание статистик см. на стр. 28](#)).

Для изменения статистики зайдите в закладку Parameters. В меню Выбор данных (Data selection) выберите статистику:

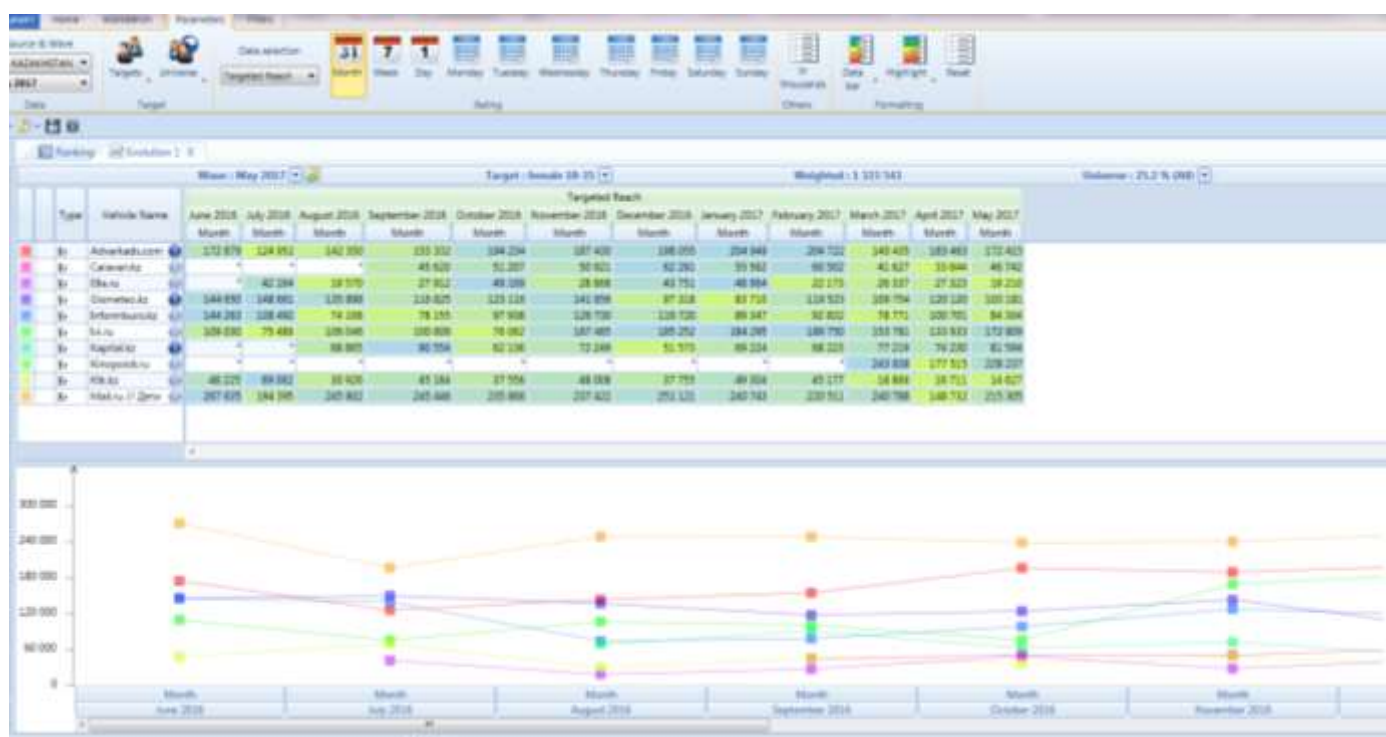


На закладке Parameters также возможно изменить анализируемую аудиторию – за месяц (Month), среднюю недельную (Week) или дневную (Day):



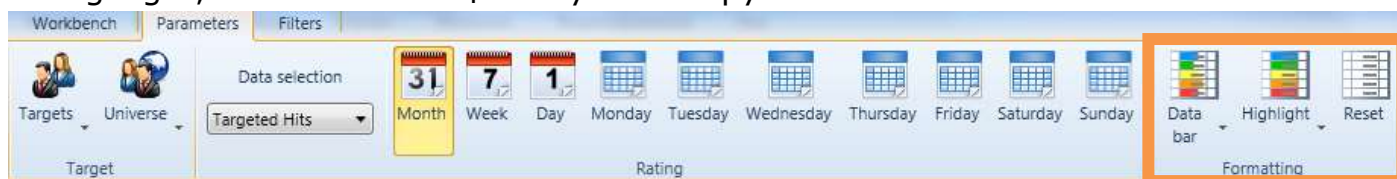
В отчете Динамика анализируемые показатели подсвечиваются в зависимости от полученного значения: максимальные значения динамики окрашены голубым цветом, минимальные – зеленым.

Пример:



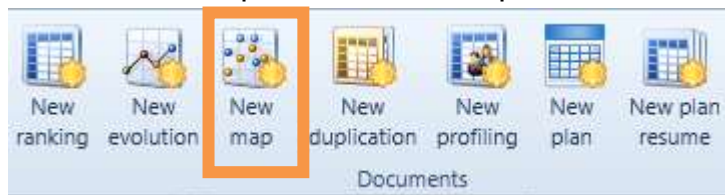
Данные представлены как в табличном виде, так и в графическом.

Вы можете снять выделение цветом в закладке Parameters, кликнув на Reset в меню Highlight, или изменить цветовую палитру в этом же меню:



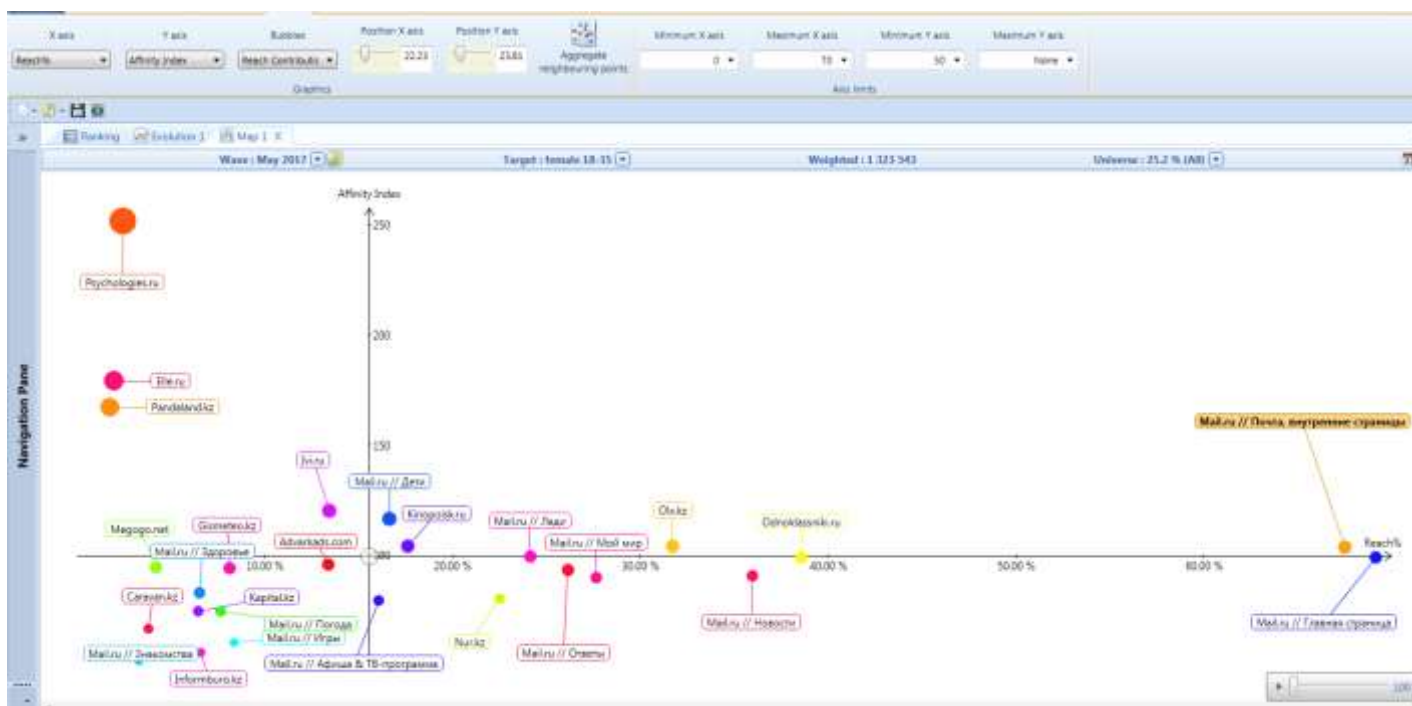
11. Отчет Карта медиа-носителей (Map)

Отчёт Карта медиа-носителей (Map) позволяет графически представить сравнение аудитории нескольких проектов по выбранным показателям.



Создайте отчет одним из описанных выше способов ([см. раздел Создание новых отчетов на стр. 31](#)), выбрав интересующий Вас список проектов для анализа.

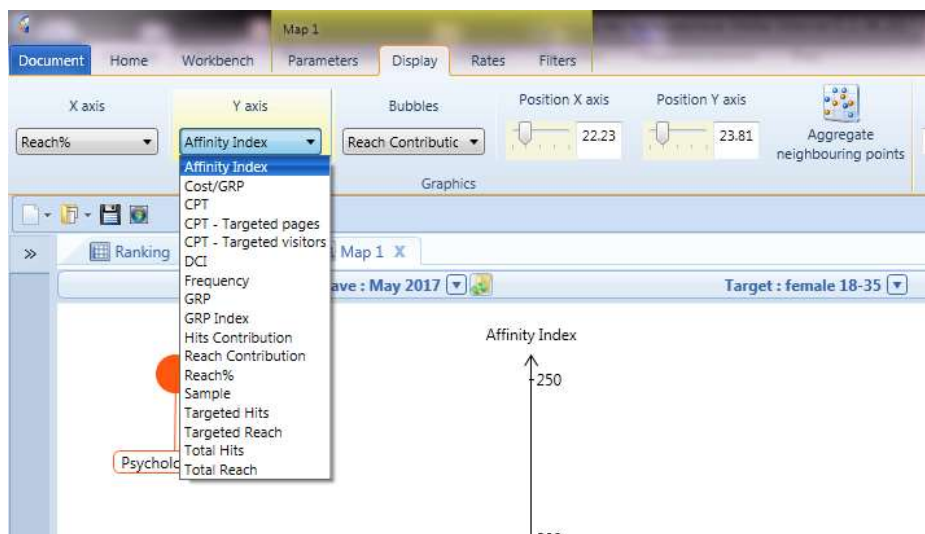
Отчёт Карта медиа-носителей (Map) представляет собой многомерный график, где на осях X и Y могут быть расположены любые из доступных статистик, а статистика, выбранная на оси Bubbles, будет отображать объем шаров:



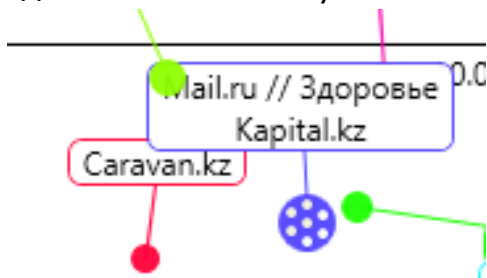
Существует возможность минимальное и максимальное значение по оси X по и по оси Y:



Выбрать статистики для осей X и Y возможно на закладке Display. Здесь же Вы можете изменить статистику, которая отражает объем шаров на графике (Bubbles):



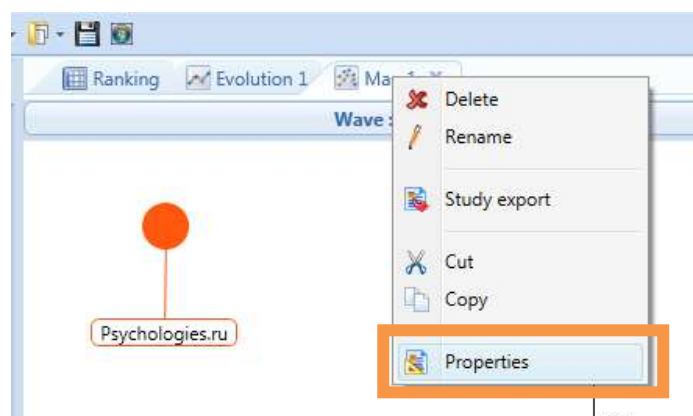
Близко расположенные медиа-носители могут быть сгруппированы:



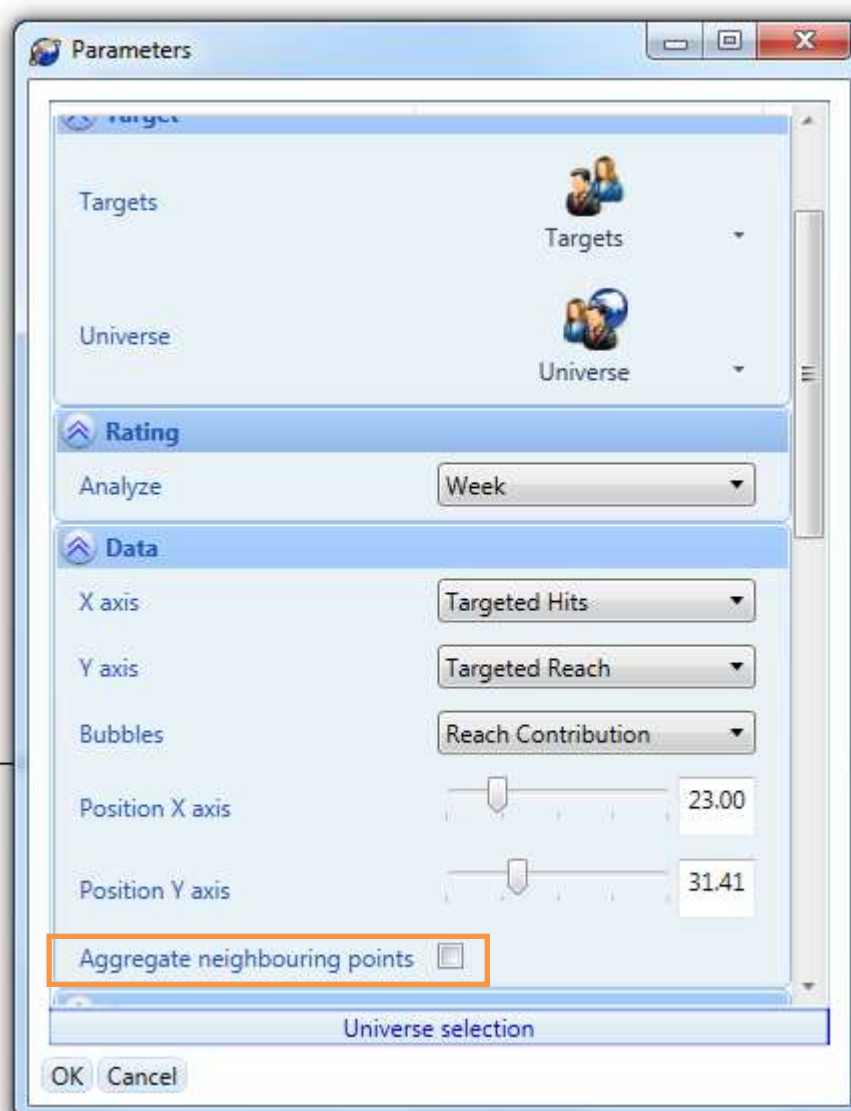
Группировку близко расположенных проектов можно активировать, кликнув на кнопку Aggregate neighbouring points (закладка Display),



или, кликнув правой кнопкой на вкладке Карта медиа-носителей 1 (Map 1), выбрать в меню Детали (Properties):



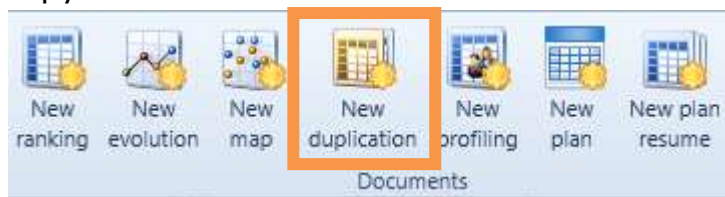
Объединение близко расположенных точек (Aggregate neighbouring points):



По аналогии с работой в других отчетах, в отчете Карта медиа-носителей (Map) Вы можете изменять анализируемую целевую группу, волну, а также использовать фильтры.

12. Отчет Пересечение (Duplication)

Отчёт Пересечение (Duplication) позволяет получить данные о пересечении аудитории сайтов или группы сайтов.



Создайте отчет одним из описанных ранее способов ([см. раздел Создание новых отчетов на стр. 31](#)), выбрав интересующий Вас список проектов для анализа.

В данном отчете возможно выбрать две статистики

Targeted Reach

V% Reach

Type	Vehicle Name	Advarkads.com	Kinopoisk.ru	Informburo.kz	Mail.ru // Афиша & ТВ-программа	Mail.ru // Новости
Targeted Reach		172 415	85 813	23 443	43 388	76 787
V% Reach		100.00 %	37.60 %	27.81 %	20.77 %	16.28 %
Targeted Reach		85 813	228 237	24 814	42 635	83 934
V% Reach		49.77 %	100.00 %	29.43 %	20.41 %	17.80 %
Targeted Reach		23 443	24 814	84 304	43 250	68 919
V% Reach		13.60 %	10.87 %	100.00 %	20.71 %	14.61 %
Targeted Reach		43 388	42 635	43 250	208 872	191 073
V% Reach		25.16 %	18.66 %	31.10 %	100.00 %	40.51 %
Targeted Reach		76 787	83 934	68 919	191 073	471 617
V% Reach		44.54 %	36.77 %	81.75 %	91.48 %	100.00 %

- Targeted Reach – абсолютное значение в чел. (количество человек, которые заходили на оба ресурса за анализируемый период);
- V%Reach - доля аудитории по столбцу (за 100% принимается аудитория проекта, расположенного в столбце).

А также возможно оценить эксклюзивную аудиторию сайта относительно других сайтов, выбранных в данном отчете:

Exclusive visitor – количество эксклюзивных посетителей в тысячах человек.

% Exclusive visitor - % эксклюзивных посетителей от аудитории данного ресурса.

Например: хотя бы один раз на сайт Kinopoisk.ru в мае 2017 года зашли 228 237 женщин в возрасте 18-35 лет, проживающих в 22 городах Казахстана 100 000+. Из них 86 464 человек не заходили на другие ресурсы, отобранные в рамках данного отчета (Advarkads.com, Informburo.kz, Mail.ru // Афиша, Mail.ru // Новости), что составляет 37.88% от аудитории Kinopoisk.ru.

Targeted Reach

V% Reach

Type	Vehicle Name	Advarkads.com	Kinopoisk.ru	Informburo.kz	Mail.ru // Афиша & ТВ-программа	Mail.ru // Новости
Targeted Reach		172 415	85 813	23 443	43 388	76 787
V% Reach		100.00 %	37.60 %	27.81 %	20.77 %	16.28 %
Targeted Reach		85 813	228 237	24 814	42 635	83 934
V% Reach		49.77 %	100.00 %	29.43 %	20.41 %	17.80 %
Targeted Reach		23 443	24 814	84 304	43 250	68 919
V% Reach		13.60 %	10.87 %	100.00 %	20.71 %	14.61 %
Targeted Reach		43 388	42 635	43 250	208 872	191 073
V% Reach		25.16 %	18.66 %	31.10 %	100.00 %	40.51 %
Targeted Reach		76 787	83 934	68 919	191 073	471 617
V% Reach		44.54 %	36.77 %	81.75 %	91.48 %	100.00 %

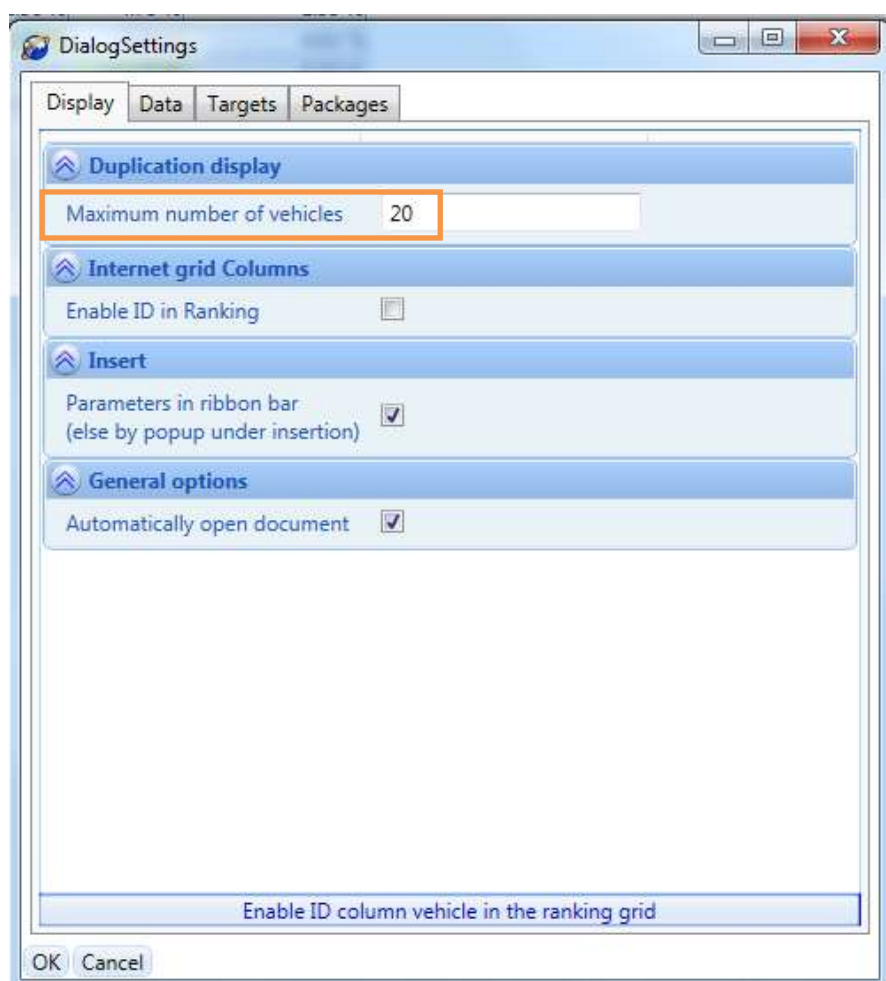
В строке Total duplication указано пересечение: количество человек, которые были на анализируемом и на других ресурсах в рамках данного отчета.

Например: эксклюзивная аудитория Kinopoisk.ru составляет 86 464 человека.

Аудитория, которая была и на других ресурсах составляет 141 772 человека (62.12% от аудитории Kinopoisk.ru).

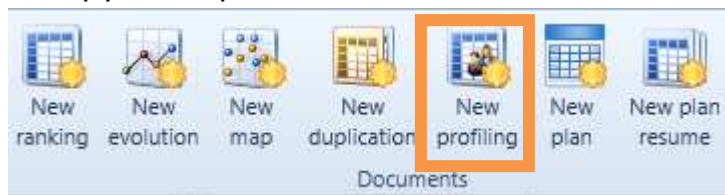
В сумме получаем аудиторию данной площадки: 228 237 человек.

По умолчанию в отчет Пересечение (Duplication) возможно добавить максимум 20 проектов. Вы можете изменить этот лимит через Рабочую панель (Workbench), Пользовательские настройки (User settings) в меню Экран (Display):



13. Отчет Профиль аудитории (Profiling)

Отчёт Профиль аудитории (Profiling) позволяет проанализировать структуру аудитории проектов или группы проектов.



Создайте отчет одним из описанных ранее способов ([см. раздел Создание новых отчетов на стр. 31](#)), выбрав интересующий Вас список проектов для анализа.

По умолчанию будет построена таблица следующего вида (интернет-проекты – в столбцах, соц-дем переменные – в строках):

Target Name	Targeted Reach	Reach Contrib %	Reach%	Affinity Index
All	209 784	100.00 %	3.99 %	100
	1 158 095	100.00 %	22.04 %	100
	556 197	100.00 %	10.58 %	100

Для добавления в отчет переменных в ниспадающем списке Target в шапке таблицы отметьте галочками потребительские и соц-дем характеристики и нажмите Ok:

Target	Modality	Behavioral	Plan
Ensemble	Target		
<input checked="" type="checkbox"/>	All		
<input checked="" type="checkbox"/>	my targets		
<input checked="" type="checkbox"/>	age 15-34		
<input checked="" type="checkbox"/>	age 20-45		
<input checked="" type="checkbox"/>	age 25-45		
<input checked="" type="checkbox"/>	all 15-35		
<input checked="" type="checkbox"/>	all 15-35 2		
<input type="checkbox"/>	almaty		
<input type="checkbox"/>	almaty men 25-45 ab		
<input type="checkbox"/>	almaty женщины		

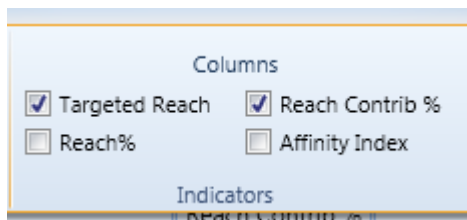
Выбранные переменные отобразятся в таблице:

Target Name	Targeted Reach	Reach Contrib %	Reach%	Affinity Index
All	209 784	100.00 %	3.99 %	100
female 18-35	51 394	24.50 %	3.88 %	97
men work	50 782	24.21 %	3.20 %	80

Изменить ориентацию таблицы (поменять местами строки и столбцы, чтобы медиа-носители были в строках, а соц-дем переменные в столбцах) возможно в меню Параметры (Parameters) в шапке отчета:



В меню Параметры (Parameters) также возможно изменить список статистик, отображаемых в отчете:

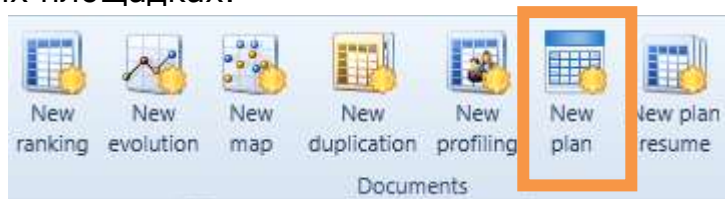


Где:

- Targeted Reach – абсолютное значение в чел.;
- Reach% - охват в соц-дем группе в %;
- Reach Contrib % - доля соц-дем группы в аудитории сайта;
 $\text{Targeted Reach} / \text{Total Reach} * 100$;
- Affinity Index - Индекс соответствия целевой группе: показывает, насколько соц-дем или потребительская группа представлена в аудитории сайта больше / меньше, чем в генеральной совокупности (по умолчанию, в населении Казахстана 100 000+ в целом).

14. Отчет План (Plan)

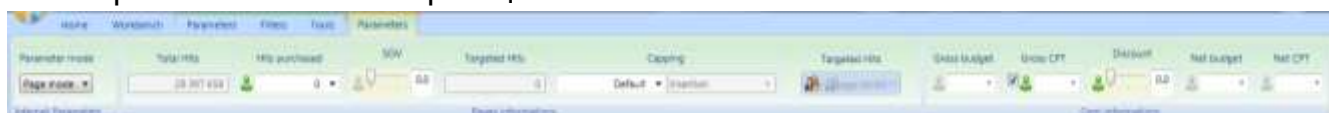
Отчёт План (Plan) позволяет спланировать рекламную кампанию в Интернете и оценить, какой охват будет достигнут при размещении определенного количества показов на выбранных площадках.



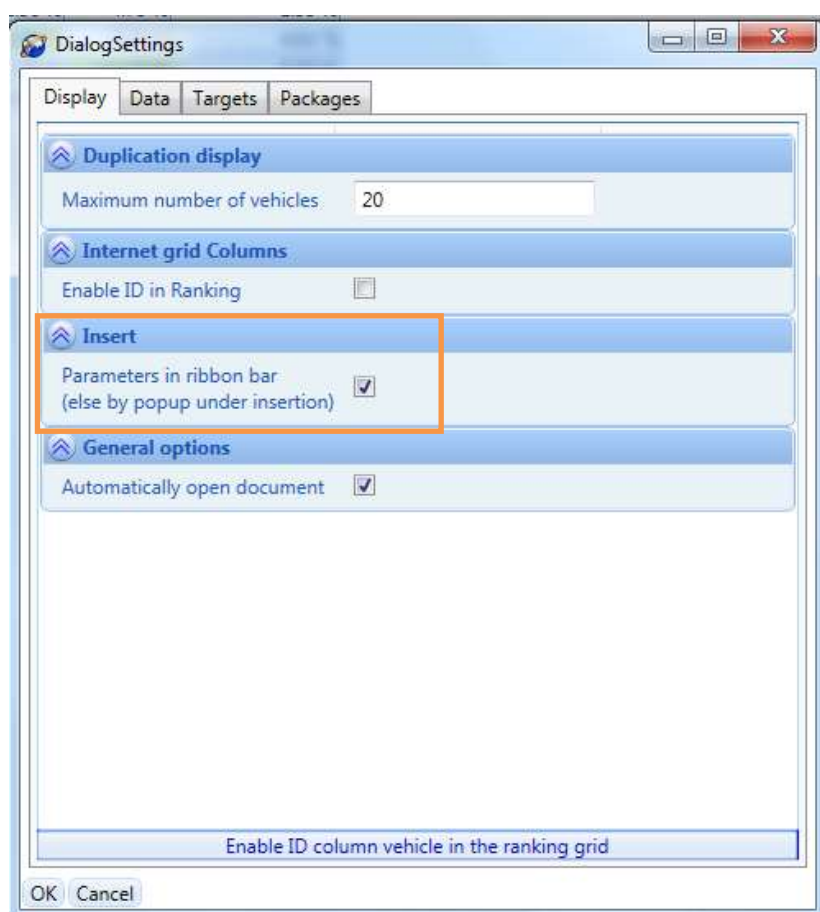
Создайте отчет одним из описанных выше способов ([см. раздел Создание новых отчетов на стр. 31](#)), выбрав интересующий Вас список сайтов для планирования.

В плане Вы можете работать с одним из 2-х режимов ввода параметров рекламных размещений.

По умолчанию ввод и изменение параметров размещений осуществляется в окне в верхней части планировщика:



Изменить режим ввода Вы можете в меню Рабочая панель (Workbench), Пользовательские настройки (User settings) - Экран (Display):



Снимите галку Parameters in ribbon bar, если Вы хотите чтобы окно с информацией о рекламных размещениях появлялось индивидуально для каждой рекламной вставки при нажатии левой кнопкой мыши на размещение:

Internet Parameters

Parameter mode

Page mode

Pages informations

Total Hits

21615331

Hits purchased

0

SOV

0.0

Targeted Hits

0

Capping

Default

Insertion

Targeted Hits

All

Clicks informations

Cpm informations

Gross budget

*

Gross CPT

*

Discount

0.0

Net budget

*

Net CPT

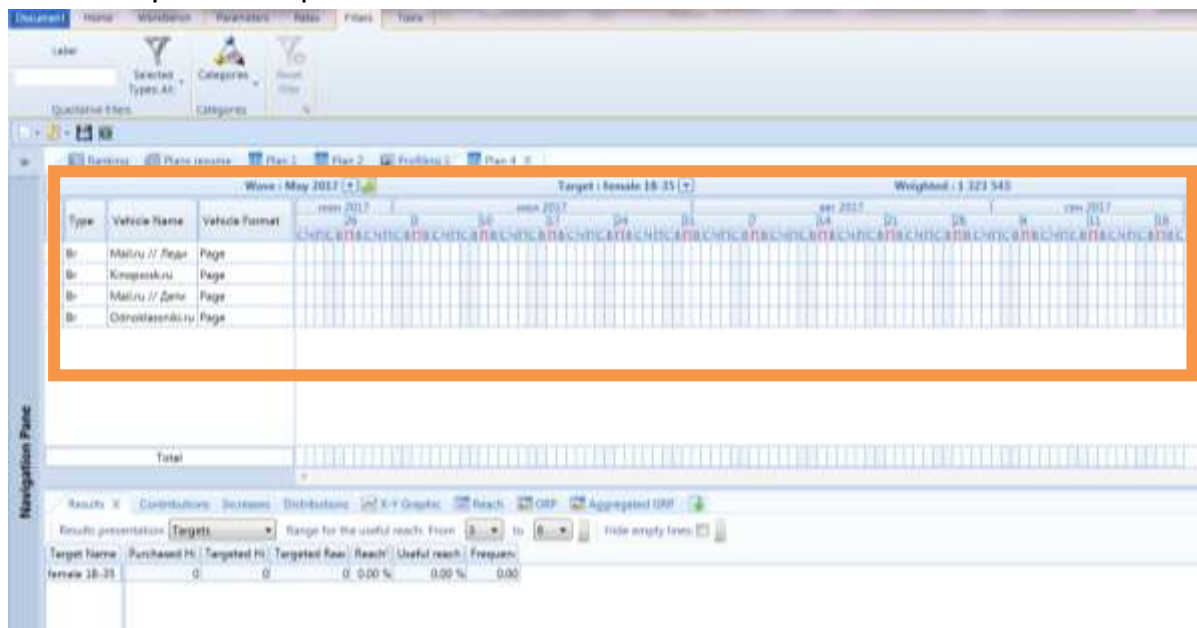
*

The number of Total Hits

14.1 Внешний вид отчета

В отчет План (Plan) можно выделить несколько функциональных зон:

1. Планирование рекламных кампаний



Область планирования рекламных кампаний представлена календарем, ориентируясь на который, Вы можете создавать рекламные вставки на конкретных площадках в выбранные интервалы дат.

2. Оценка результатов спланированной рекламной кампании, оптимизация результатов.



Область оценки результатов представлена следующими закладками:

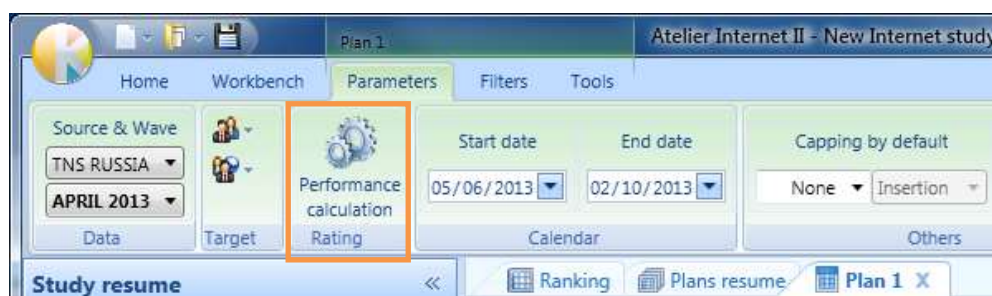
- Results, где представлены общие результаты рекламной кампании;
- Contributions: позволяет оценить вклад каждого размещения в итоговые показатели рекламной кампании;

- Increases: позволяет выбрать оптимальное размещение в зависимости от целей рекламной кампании;
- Distributions позволяет оценить, какой охват будет достигнут для каждого значения частоты;
- X-Y Graphic показывает зависимость одной статистики от другой.
- Reach, GRP, Aggregated GRP - графическое отображение накопления охвата, значения GRP и накопленного GRP по дням.

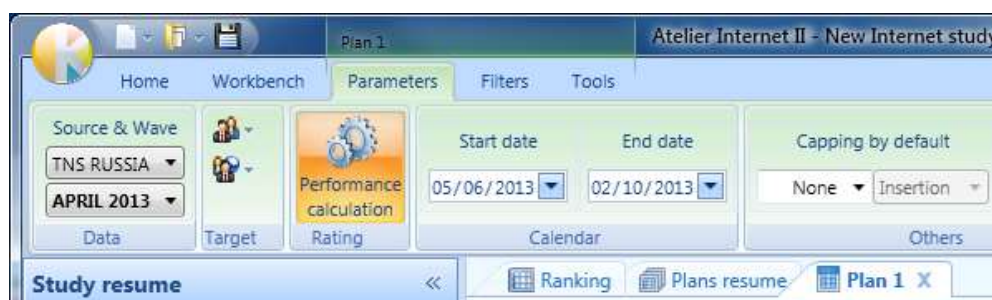
14.2 Выполнение расчета

В меню Parameters находится возможность отключить автоматический пересчет результатов плана.

Приостановка расчета позволит редактировать уже построенный план без автоматического пересчёта результатов. Для этого достаточно кликнуть на Performance Calculation.

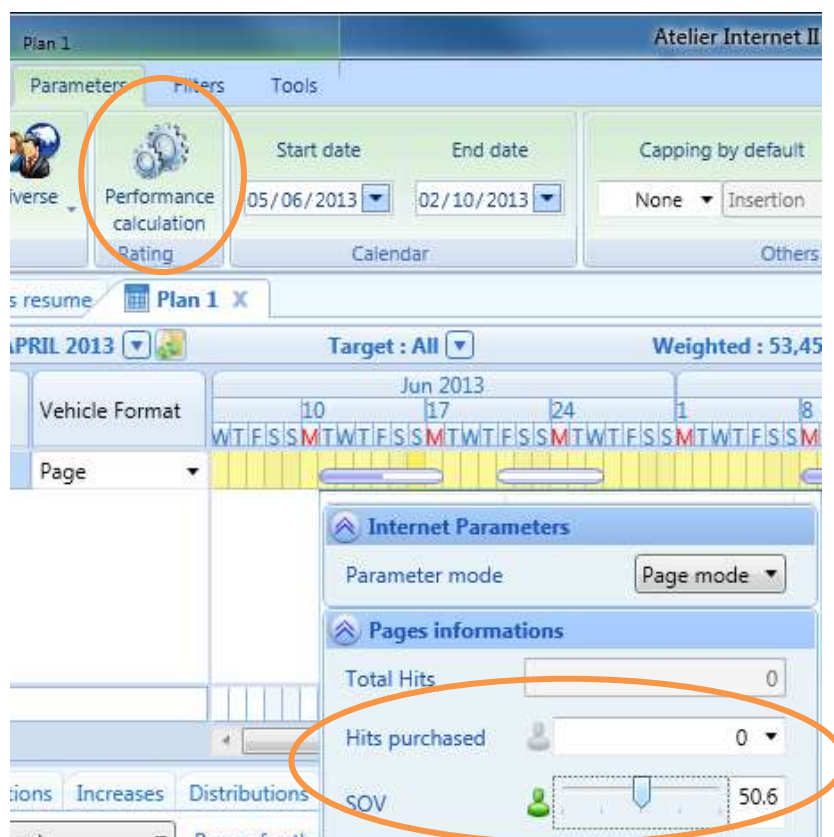


Чтобы рассчитать результаты плана кликните на Performance Calculation ещё раз. При этом кнопка Performance Calculation будет подсвечена оранжевым.



ВНИМАНИЕ: При отключенном автоматическом пересчете связь между Hits Purchased and SOV не работает. При вводе значения SOV, количество набранных показов не будет пересчитано и наоборот.

Пример:



Если функция Performance Calculation активизирована, результаты появляются со звездами.

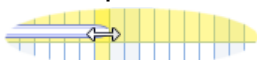
14.3 Планирование рекламной кампании – создание и редактирование рекламных размещений

Чтобы добавить Рекламное размещение (Insertions), выберите проект и дату старта размещения. Нажмите левой кнопкой мыши на первом дне размещения (в календаре на пересечении даты и проекта) и протащите на конечную дату размещения.

Вы можете переместить Ваше размещение (Insertions) в календаре перетаскиванием. Наведите курсор на левый конец самого размещения, Вы увидите двойную черную стрелку. Удерживая кнопку мыши нажатой, перетащите размещение на другую дату.



Вы можете изменить длительность Размещения (Insertions), зажав кнопку мыши на правом конце размещения. Растяните размещение за двойную белую стрелку.



Также Вы можете копировать выбранное размещение (Insertions) со всеми его параметрами в любой период плана.

Для этого:

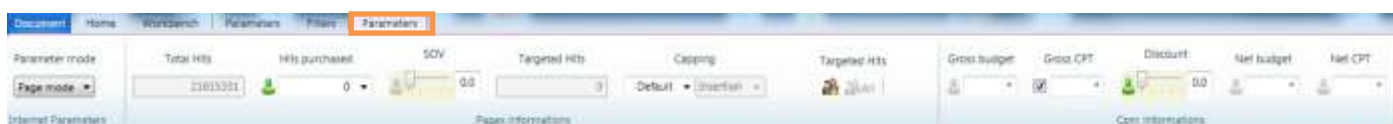
- Выберите размещение,
- Удерживая Shift, перетяните размещение на новую дату. Размещение будет скопировано со всеми исходными таргетингами и параметрами.



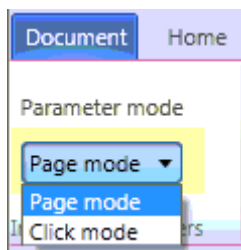
Для удаления размещения нажмите правой кнопкой мыши на размещение и выберите Delete.

14.4 Атрибуты рекламного размещения

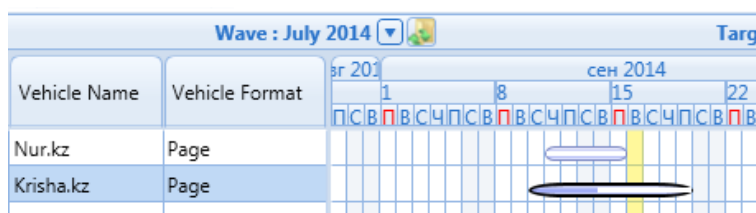
Перейдите в окно Параметры (Parametres) для указания атрибутов рекламной вставки:



В Atelier Internet II есть возможность планировать рекламную кампанию в двух режимах: режим покупки показов (Page mode) и режим покупки переходов/кликов (Click mode):



Для того чтобы отличать размещения в разных режимах друг от друга на одном плане, они отображаются по-разному: размещение в режиме кликов (Click mode) сужено по краям:



В рамках проекта WEB Index измеряются только показы. Измерение количества кликов не проводится. Поэтому планировать необходимо на количество показов.

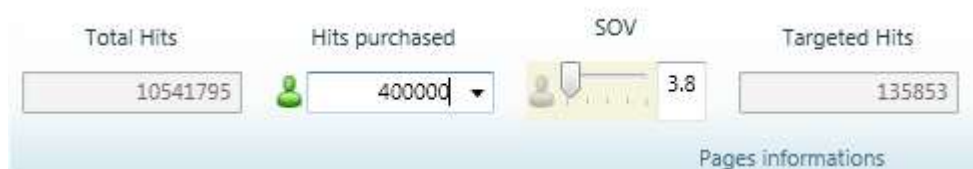
Для каждого размещения автоматически рассчитывается количество показов, доступных на выбранном ресурсе в указанный период. Значение отображается в окне Total Hits (Общее количество показов):



Ниже будут рассмотрены параметры размещения, доступные для редактирования:

Hits purchased (Купленные показы)

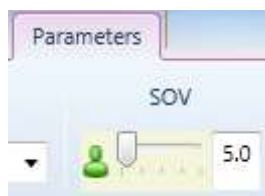
В окне Hits purchased (Количество купленных показов) Вы можете задать количество показов, которое Вы хотите купить.



При вводе количества купленных показов автоматически будет рассчитано количество целевых показов (Targeted Hits) и SOV (Доля от общего количества показов).

SOV (доля от общего количества показов)

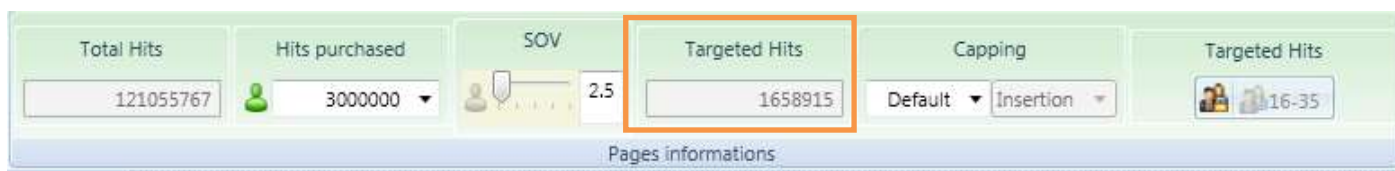
Если Вы планируете по доле от общего количества показов, в окне SOV Вы можете ввести значение в %, изменив 0.0 вручную или передвинув курсор направо. Заданный Вами уровень SOV будет указан справа.




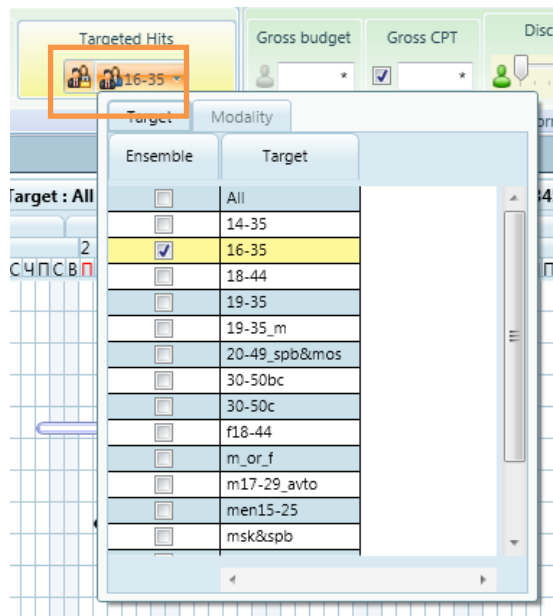
Автоматически будет рассчитано абсолютное значение купленных показов в окне Hits purchased (Количество купленных показов).

Targeted Hits (Целевые показы, планирование по целевым показам)

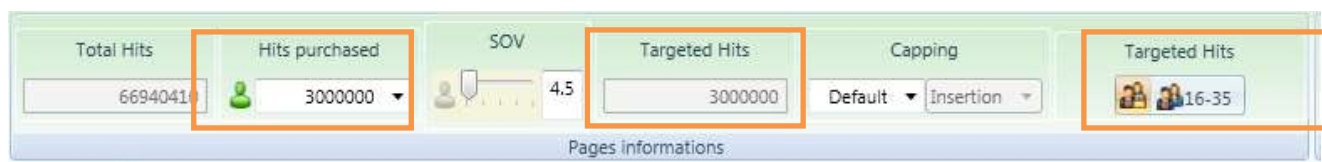
Если Вы планируете рекламную кампанию на целевую группу, то в окне Targeted Hits (Количество целевых показов) будет отображаться количество показов на выбранную целевую группу (Targeted Hits) из общего количества купленных показов (Hits purchased).



В Atelier Internet II предусмотрена возможность планирования по целевым показам. Если сайт, на котором планируется размещение, осуществляет продажу целевых показов, Вы можете спланировать покупку показов на выбранную целевую группу. Для этого в верхней части экрана активируйте значок планирования по целевым показам () и укажите целевую группу, на которую Вы хотите осуществить таргетинг на этом медиа-носителе:



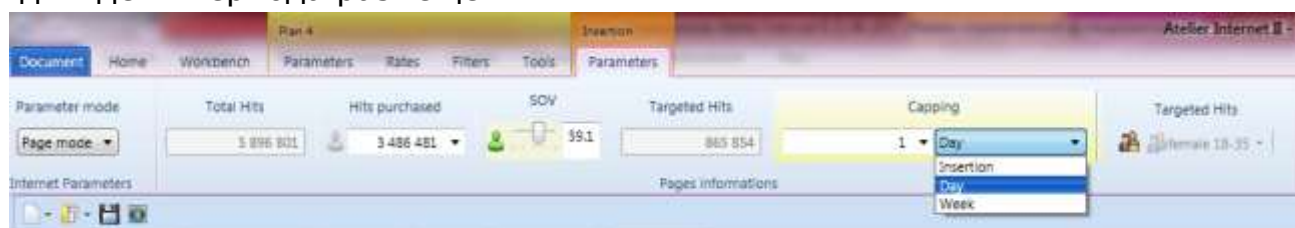
При включенной опции планирования по целевым показам, количество доступных показов на сайте будет пересчитано с учетом активированной целевой группы. Количество купленных показов станет равно количеству целевых показов:



Capping (ограничение по частоте показов)

При планировании рекламных кампаний в Atelier Internet II Вы можете задавать ограничения по частоте для каждого размещения (количество показов рекламного сообщения одному человеку). При этом Вы можете указать ограничение по частоте, как на весь период рекламной кампании, так и на неделю и на каждый день периода размещения.

Для ввода ограничения по частоте укажите значение ограничения в графе Capping – максимальное количество показов одному человеку. И выберите период действия ограничения – на весь период рекламной кампании, на неделю или на каждый день периода размещения:



По умолчанию при создании рекламного размещения (Insertion) ограничение по частоте отсутствует. Вы можете изменить предустановленную настройку в закладке Parameters, указав ограничение по частоте показов для всех размещений:



Стоимость размещения

Для каждого размещения есть возможность рассчитать стоимость при вводе соответствующих значений.

Вы можете ввести стоимость за тысячу показов (CPT):

Или стоимость за размещение в целом (Gross budget):

Общая стоимость плана рассчитывается на основе тех Размещений (Insertions), где Вы указали стоимость. Если Вы указываете CPT или Gross Budget не для всех размещений плана, то рядом с итоговой суммой в правой части экрана появится звездочка:

Hits (000)	Gr. Cost (000)	Gross CPT
0	0	*
0	0	*
1000	200	200.00 *
0	0	*
4000	0	0.00 *
3000	700	233.33
0	0	*
0	0	*
8000	900	112.50 *

Если показы на медиа-носителе продаются со скидкой, можно указать её значение в % в поле Discount:

При работе в режиме Click mode необходимо ввести Click Rate, в %:

14.5 Настройка нескольких размещений одновременно

В Atelier Internet II одновременно для нескольких размещений (Insertions) возможно:

- Ограничить число показов на человека для всех размещений;
- Вводить одинаковое число купленных размещений;
- Вводить одинаковые значения SOV;
- Активировать таргетинг;
- Вводить одинаковые значения CPT;
- Перемещать все размещения одновременно;
- Уменьшать или увеличивать длительность всех размещений одновременно.

Для того чтобы выбрать несколько размещений одновременно кликните по ним, удерживая клавишу Ctrl.

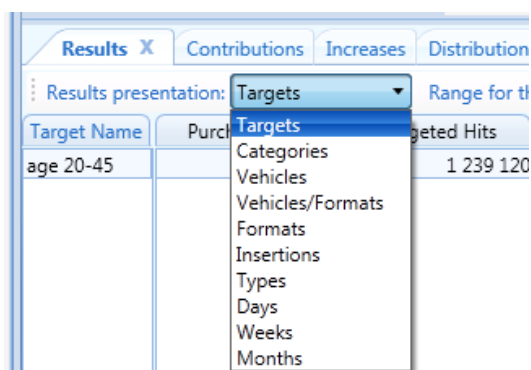
14.6 Оценка результатов рекламной кампании Результаты рекламной кампании, оптимизация результатов (Results)

На закладке Результаты (Results) в нижней части экрана представлены результаты рекламной кампании:



Target Name	Purchased Hits	Targeted Hits	Targeted Reach	Reach%	GRP	Useful reach%	Frequency
age 20-45	1 389 972	1 239 120	741 059	23.19 %	38.8	3.16 %	1.67

По умолчанию результаты рассчитываются для выбранной целевой группы. Вы можете изменить форму предоставления результатов: по категориям, по медиа-носителям, по форматам, размещениям, по дням или другим атрибутам, которые указаны в выпадающем окне:



Показатели закладки Результаты (Results):

Purchased hits

Количество купленных показов.

Targeted Hits

Количество показов на выбранную целевую группу, если она указана в плане.

Если при планировании Вы выбрали покупку целевых показов, то количество приобретаемых показов будет равно количеству показов на целевую группу.

Targeted reach

Количество человек из целевой группы, охваченных рекламной кампанией.

Reach %

Доля людей среди целевой группы, охваченных рекламной кампанией.

Frequency

Среднее количество показов на одного человека.

GRP

Среднее количество контактов, достигнутых в ходе кампании для 100 человек, принадлежащих к целевой группе.

$GRP = Reach \% * Frequency.$

Useful Reach

Количество человек из целевой группы, охваченных рекламной кампанией указанное количество раз (по умолчанию – от 3 до 6 раз). Границы интервала могут быть изменены. Статистика рассчитывается в % от целевой группы.

Gross Cost

Общая стоимость рекламной кампании без учета скидки.

Рассчитывается как общее значение CPT (Gross CPT), умноженное на число купленных показов (Purchased hits), указанных для размещения, разделенное на 1000.

Discount rate

Скидка применяется к общей стоимости (Gross Cost) для получения стоимости с учетом скидки (Net Cost).

Net Cost

Стоимость с учетом скидки.

Gross CPT

Стоимость покупки 1000 показов без учета скидки.

Рассчитывается как общая стоимость (Gross Cost), разделенная на количество купленных показов (Purchased hits), умноженная на 1000.

Net CPT

Стоимость покупки 1000 целевых страниц с учетом скидки.

Рассчитывается как стоимость с учетом скидки (Net Cost), разделенная на количество купленных показов (Purchased hits), умноженная на 1000.

Gross Cost GRP

Общая стоимость (Gross Cost), разделенная на GRP.

Net Cost GRP

Стоимость с учетом скидки (Net Cost), разделенная на GRP.

Gross CPT Targeted Hits

Общая стоимость (Gross Cost), разделенная на целевые показы (Targeted Hits), умноженная на 1000.

Net CPT Targeted Hits

Стоимость с учетом скидки (Net Cost), разделенная на целевые показы (Targeted Hits), умноженная на 1000.

Gross CPT Targeted Reach

Общая стоимость (Gross Cost), разделенная на целевые показы (Targeted reach), умноженная на 1000.

Net CPT Targeted Reach

Стоимость с учетом скидки (Net Cost), разделенная на целевые показы (Targeted reach), умноженная на 1000.

Clicks

Количество купленных переходов (в режиме покупки по кликам (Click mode)).

Gross CPT Clicks

Общая стоимость (Gross Cost), разделенная на число купленных кликов (Clicks), умноженная на 1000.

Net CPT Clicks

Стоимость с учетом скидки (Net Cost), разделенная на число купленных кликов (Clicks), умноженная на 1000.

Вклад (Contributions)

Закладка Вклад (Contributions) позволяет оценить вклад каждого медиа-носителя в итоговые показатели рекламной кампании.

Показатели закладки Вклад (Contributions):

Gross Cost

Рассчитывается как общее значение CPT (Gross CPT), умноженное на число купленных показов (Purchased hits), указанных для размещения, разделенное на 1000.

Net Cost

Стоимость с учетом скидки.

Gross Cost Part

Доля общей стоимости (Gross Cost), выделенной на медиа-носитель.

Net Cost Part

Доля стоимости с учетом скидки (Net Cost), выделенной на медиа-носитель.

GRP

Среднее количество контактов, достигнутых в ходе кампании для 100 человек, принадлежащих к целевой группе.

GRP Part

Доля GRP рекламной кампании, достигнутая данным медиа-носителем.

Reach %

Доля людей среди целевой группы, охваченных, по крайней мере, один раз посредством данного медиа-носителя.

Reach part

Охват медиа-носителя, разделенный на общий охват этого плана и умноженный на 100.

Примечание: сумма всех долей охвата (Reach part) каждого медиа-носителя превышает 100%, поскольку не учитывается пересечение аудитории.

Exclusive reach

Доля охвата (Reach%), приходящаяся на данный медиа-носитель и только этот медиа-носитель, среди целевой группы. Этот показатель дает возможность увидеть, насколько уменьшится охват рекламной кампании (Reach%), если убрать данный медиа-носитель из плана. Рассчитывается в % от целевой группы.

Exclusive reach part

Эксклюзивный охват (Exclusive reach), поделенный на общий охват плана рекламной кампании (Reach%) и умноженный на 100.

Gross Cost Reach %

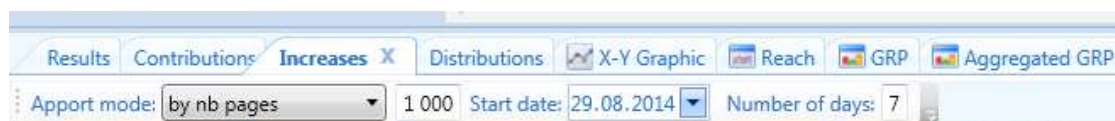
Общая стоимость (Gross Cost) купленных показов данного медиа-носителя, разделенная на его охват (Reach%).

Gross Cost / Ex Reach point

Общая стоимость (Gross Cost) купленных показов данного медиа-носителя, разделенная на его эксклюзивный охват (Exclusive reach).

Прирост (Increases)

Закладка Прирост (Increases) позволяет оценить возможный прирост аудиторных показателей кампании при добавлении размещений на медиа-носителях и выбрать оптимальное размещение в зависимости от целей рекламной кампании.



Данная закладка может быть использована в качестве пошаговой оптимизации медиаплана.

Вы можете проанализировать изменения достигнутых показателей плана в зависимости от увеличения количества купленных показов (By nb pages), затраченному бюджету (By brut budget step, By net budget step).

Последний режим активен, если в плане указано значение CPT для всех анализируемых площадок.

На первом этапе необходимо выбрать, какие изменения в плане будут анализироваться (изменение количества купленных показов или изменение бюджета):

Results Contributions Increases X Distributions X-Y Graphic Reach						
Apport mode		by nb pages	1 000	Start date: 29.08.2014	Number of days	
	Type	Veh	Vehicle Insertion	Targeted Hits		
+	Br	Nur.	From 11.09.2014 to 15.09.2014	652 440		
+	Br	Krish	From 10.09.2014 to 19.09.2014	719 809		
+	Br	Kolesa.kz	Page From 11.09.2014 to 17.09.2014	1 000 000		
+	Br	Gismeteo.kz	Page From 11.09.2014 to 19.09.2014	1 000 000		

Для примера выбран режим оптимизации по показам (by nb pages). Укажите количество показов, которое планируется купить, дату старта размещения (Start date) и его длительность (Number of days):

Results Contributions Increases X Distributions X-Y Graphic Reach GRP Aggregated GRP

Apport mode: by nb pages 1 000 Start date: 21.06.2017 Number of days: 7

+ Type	Vehicle Name	Vehicle Format	Vehicle Insertion	Targeted Hi	Targeted Reach	Reach%	Frequency
+ Br	Mail.ru // Леди	Page	From 03.07.2017 to 14.07.2017	268 153	3 853	0.29 %	0.45
+ Br	Kinopoisk.ru	Page	From 04.07.2017 to 14.07.2017	388 742	8 476	0.64 %	0.62
+ Br	Mail.ru // Дети	Page	From 02.07.2017 to 11.07.2017	318 040	8 054	0.61 %	0.50
+ Br	Odnoklassniki.ru	Page	From 09.07.2017 to 17.07.2017	249 617	20 507	1.55 %	0.27

Данные в таблице показывают, как изменятся результаты рекламной кампании, если добавить размещение 1 000 тыс. показов в период с 21.06.17 по 27.06.17. Так, при размещении 1 000 тыс. показов на сайте Odnoklassniki.ru, охват рекламной кампании в целевой группе (Targeted Reach) увеличится на 20 507 человек (на 1.55%), при этом частота контакта (Frequency) увеличится на 0.27.

Распределение охвата (Distributions)

Закладка Распределение охвата (Distributions) позволяет оценить, какой охват будет достигнут для каждого значения частоты.

Reach N

Показывает охват кампании для выбранного значения частоты.

Так, 5,37% целевой группы проконтактируют с рекламным сообщением 3 раза.

Reach N+

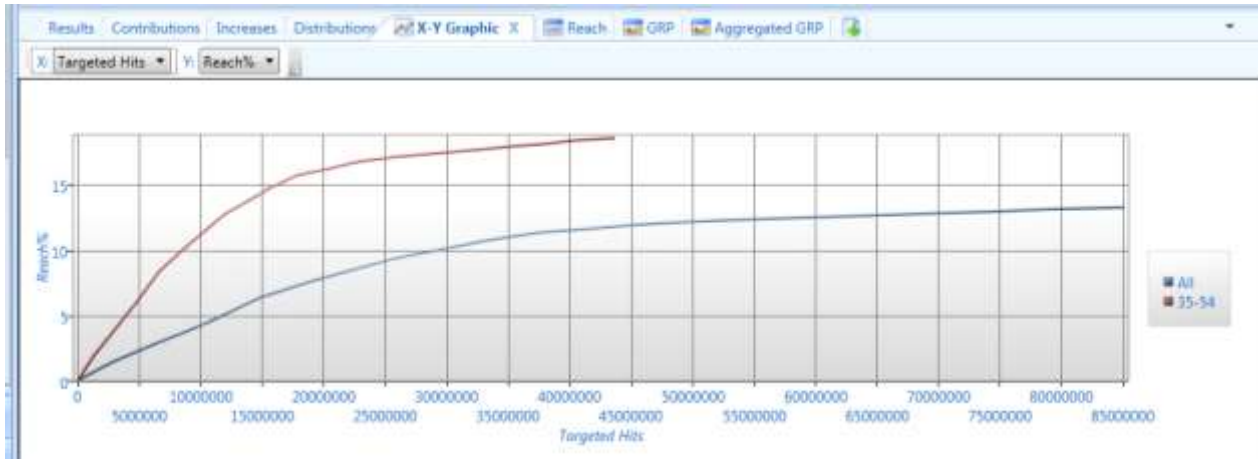
Показывает охват кампании для N+ значения частоты.

Так, 15,02% целевой группы проконтактируют с рекламным сообщением за кампанию 3 раза и более.

Results Contributions Increases Distributions X			
Number of exposure classes: 20		Class size: 1	
Exposition	Reach N	Reach N+	
Unreached	57.94 %	*	
1	12.38 %	42.06 %	
2	14.65 %	29.68 %	
3	5.37 %	15.02 %	
4	1.82 %	9.65 %	
5	1.09 %	7.83 %	
6	1.00 %	6.74 %	
7	0.93 %	5.74 %	
8	0.72 %	4.81 %	
9	0.56 %	4.10 %	
10	0.43 %	3.54 %	

Х-У График (X-Y Graphic)

Х-У график представляет собой форму визуализации результатов плана, где на каждой оси графика может быть размещена одна из статистик: Reach%, GRP, Purchased hits, Targeted Hits. Х-У график показывает зависимость одной статистики от другой.



Охват (Reach)

Графическое отображение накопления охвата плана по дням.

GRP и Накопленное GRP (GRP and Aggregated GRP)

Графическое отображение значения GRP и накопленного GRP по дням плана.

14.7 Сравнение результатов нескольких планов (Plans resume)

Если Вы создали несколько планов, отчет Plans resume позволит Вам сравнить результаты планов рекламных кампаний (Plan).

	Plan Name	Wave Name	Target Name	Purchased Hits	Targeted Hits	Targeted Reach	GRP	Reach%	Useful reach%	Frequency
	Plan 0	MAY 2012	доход средний 20-40	2,453,818,113	1,963,585,263	26,116,168	5,720.5	76.08	10.81	75.19
	Plan 1	MAY 2012	доход средний 20-40	1,408,452,089	1,095,372,621	23,099,358	3,191.2	67.30	7.42	47.42

В меню Параметры (Parameters) Вы можете выбрать вид таблицы для сравнения. Например, Целевые группы (Targets):

Document Home Workbench Parameters Filters

Results presentation

Targets (selected)

Range for the useful reach

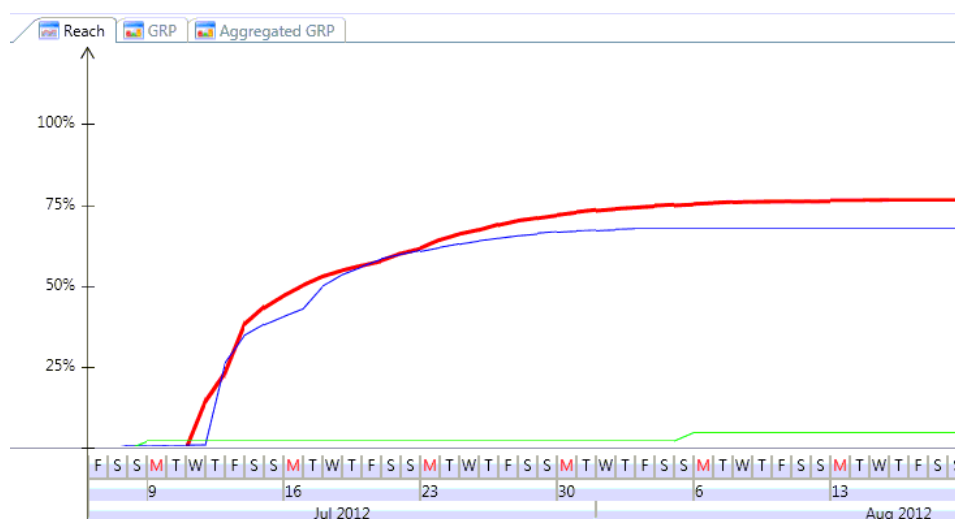
From 3 to 6

Parameters

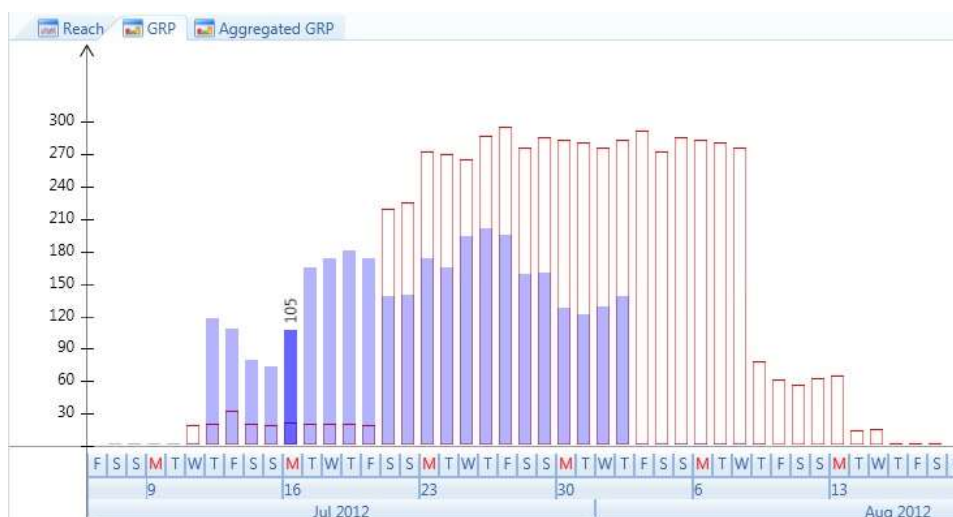
	Plan Name	Wave Name	Target Name	Purchased Hits	Targeted Hits	Targeted Reach
	Plan 0	MAY 2012	доход средний 20-40	2,464,482,527	1,971,561,270	26,116,681
	Plan 1	MAY 2012	доход средний 20-40	1,408,452,089	1,095,372,621	23,099,358
	Plan 2	MAY 2012	All	1,895,974	1,895,974	1,895,974

В нижней части Plans resume находятся 3 графика:

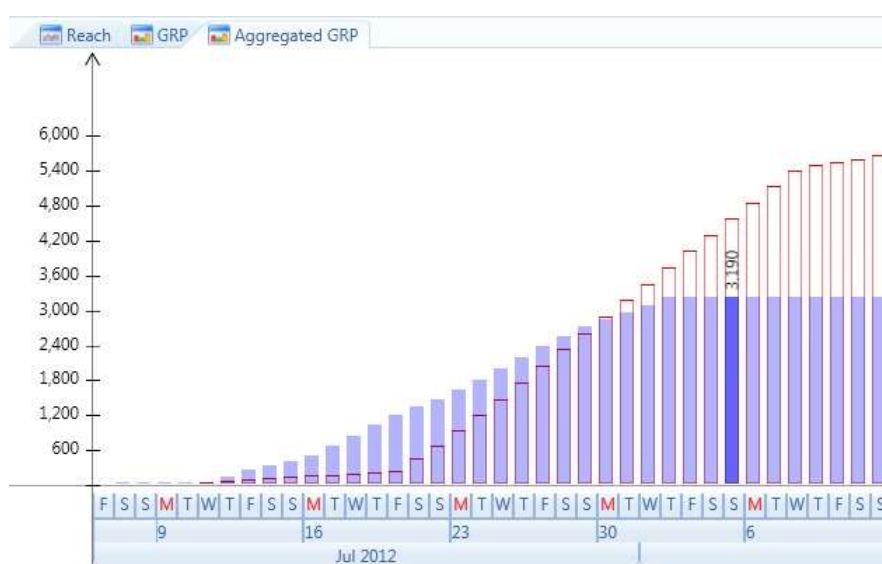
Reach:



GRP:



Aggregated GRP:



Эти три графика позволяют сравнивать различные планы. Первый график сравнивает накопление Охвата (Reach), второй – распределение GRP по дням и третий – Накопленный GRP (Aggregated GRP).

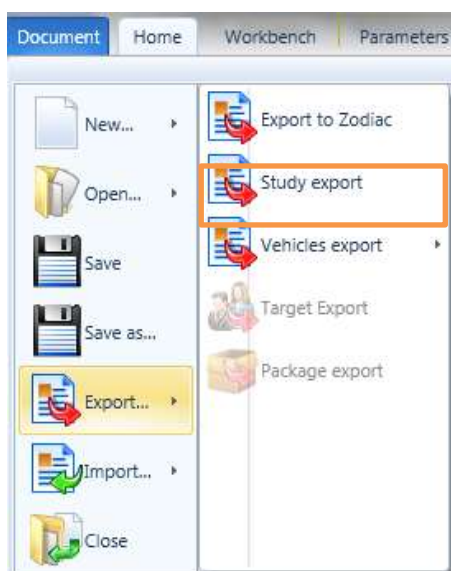
10. Экспорт отчета (Export)

ПО Atelier Internet II предоставляет возможность экспорта и сохранения созданных отчетов.

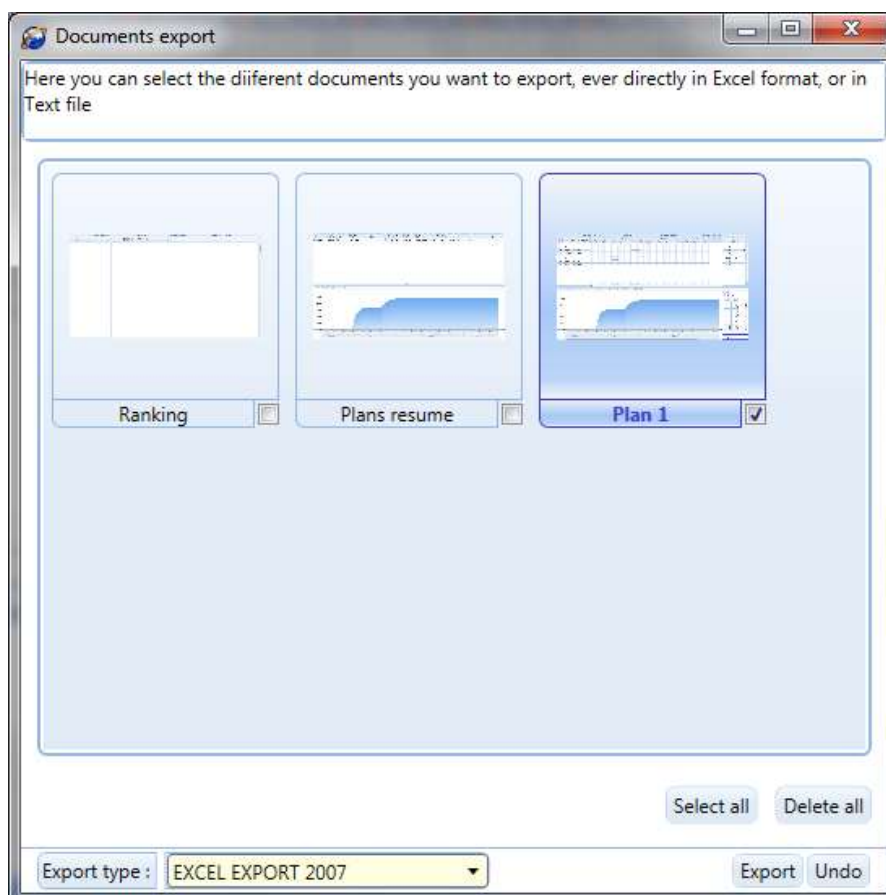
Для экспорта нажмите в главном меню кнопку Export, затем Study export.



в верхней части экрана



Откроется диалоговое окно следующего вида, где представлены эскизы всех отчетов, созданных в ходе работы:



Тип экспорта Экспорт в Excel 2007 (Excel export 2007) выбран по умолчанию. Вы можете выбрать Экспортировать файл (Export file) или Копировать в буфер обмена (Clipboard export) по Вашему усмотрению.

Отметьте галкой отчет, который Вы хотите экспортировать, и нажмите кнопку Экспорт (Export). Вы можете экспортировать все созданные отчеты, нажав кнопку Выбрать все (Select all).

Excel откроется автоматически, и все отчеты, которые были Вами выбраны, экспортируются и преобразуются в формат Excel:

Type	Vehicle Name	Total Reach	Targeted Reach	Reach Contribution	Affinity Index	Reach%	Frequency
Br	All.biz	646,300	455,581	70.49	110	14.26	6.27
Br	Allphones.kz	55,489	26,313	47.42	74	0.82	5.79
Br	Gismeteo.kz	736,332	465,934	63.28	99	14.58	16.76
Br	Kolesa.kz	1,102,777	793,628	71.97	112	24.83	117.05
Br	Krisha.kz	681,760	489,393	71.78	112	15.31	48.09
Br	KDK.kz	206,004	142,352	69.10	108	4.45	3.05
Br	Mail.ru // Главная страница	3,256,673	2,195,630	67.42	105	68.71	73.54
Br	Mail.ru // Мой мир	2,797,038	1,965,866	70.28	110	61.52	339.36
Br	Mail.ru // Почта, внутренние стр.	3,242,654	2,215,003	68.30	107	69.31	190.94
Br	Mail.ru // Ролики	1,682,945	1,200,100	71.33	111	37.55	11.59
Br	Megogo.net	1,309,024	837,382	63.97	100	26.20	5.93
Br	Nur.kz	1,499,332	1,011,297	67.45	105	31.65	39.34
Br	Ordnikaeniki.ru	1,969,968	1,347,873	68.47	107	47.18	172.76

ВНИМАНИЕ: Некоторые документы требуют больше времени для подготовки экспорта (например, План (Plan)).

11. Обновление программы

Обновления передаются через Интернет и подгружаются при каждом запуске программы. Для обновления запустите ярлык Atelier Internet II, затем нажмите кнопку Update, загрузка произойдет автоматически.



12. Контактная информация

В случае возникновения каких-либо вопросов, связанных с работой программы Atelier Internet II или с использованием полученных данных, пожалуйста, свяжитесь со специалистами компании TNS Central Asia:

Тел. +7 (727) 347-05-03 (вн. 259)

E-mail: cs@tns-global.kz