

**TRUST
SALES
EXPERIENCE**

UPLIFT

12 октября 2021

Алексей Толстогоан
СЕО НРА

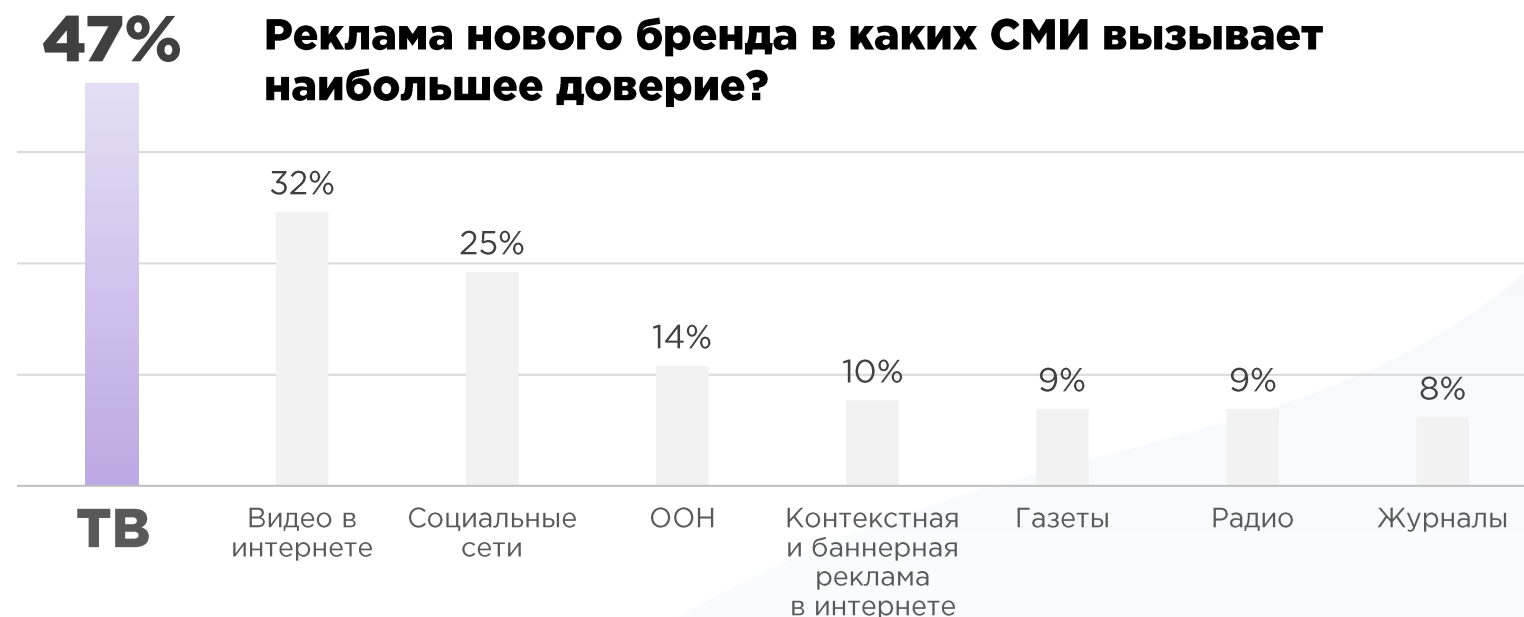
TV is...

**TRUST
SALES
EXPERIENCE**

UPLIFT

ТВ-реклама — максимум доверия и пользы для потребителя

Доверие потребителя — фундамент коммуникации и залог устойчивого развития



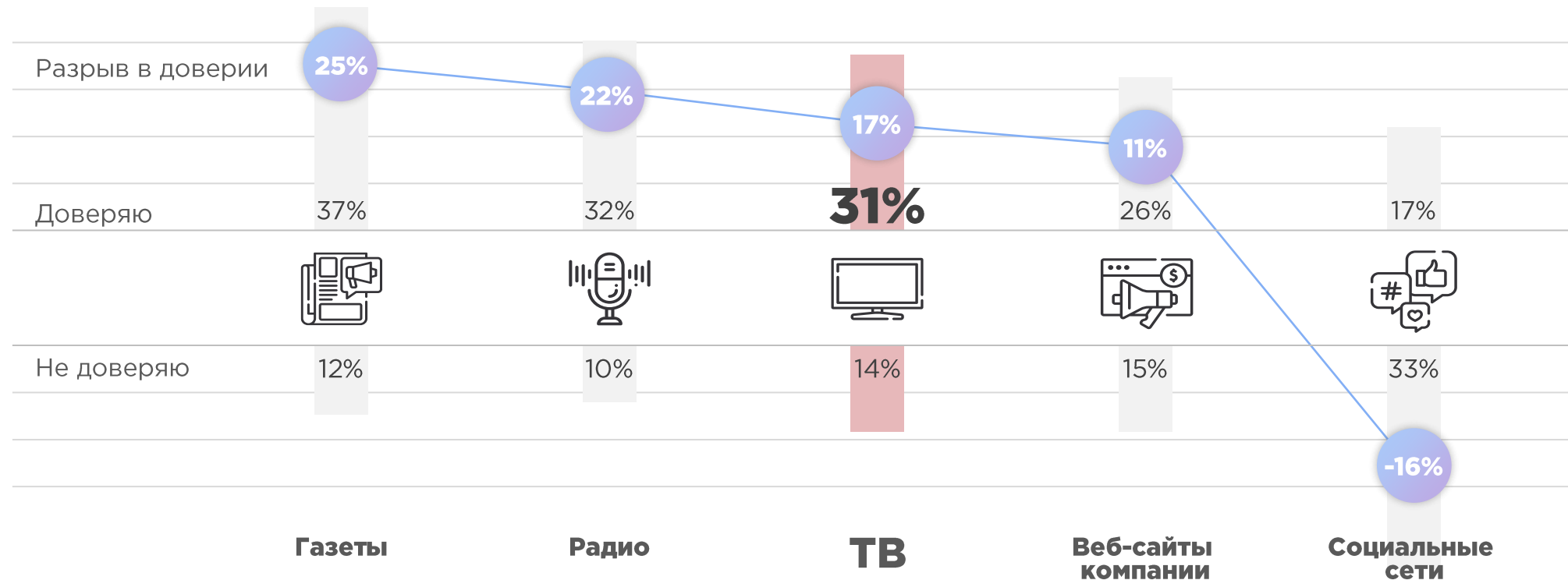
62%

потребителей уверены, что рекламное сообщение, которое они видели и на ТВ, и в интернете, вызывает больше доверия, чем реклама, увиденная только в интернете

Данные: OMI Omnibus, результаты онлайн-опроса, 1200 респондентов, Россия, сентябрь 2021

На фоне неопределенности доверие к ТВ повышается

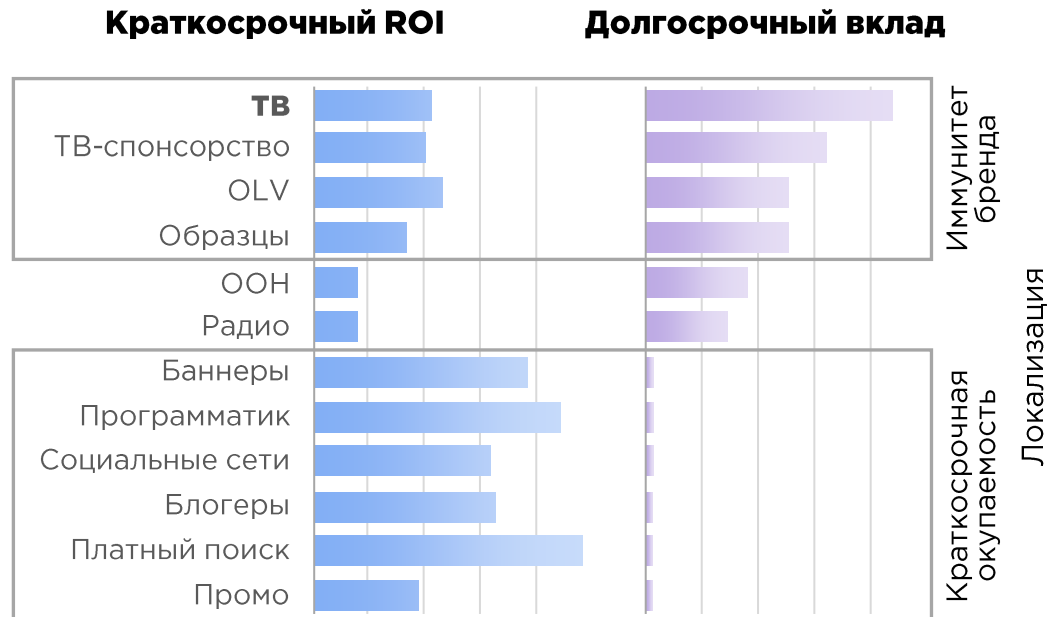
Каким новостным медиа вы доверяете больше всего?



Данные: Kantar DIMENSION study 2020

Телереклама — мощный драйвер продаж

ТВ обеспечивает значительный вклад в синергию медиамикса и в краткосрочной, и в долгосрочной перспективе



Данные: Mediacom (входит в GroupM)

Без использования ТВ другие видеоформаты в миксе теряют эффективность

Halo-effect ТВ повышает ROI digital-каналов

-19%

ROI только digital

+23%

ROI в синергии с ТВ

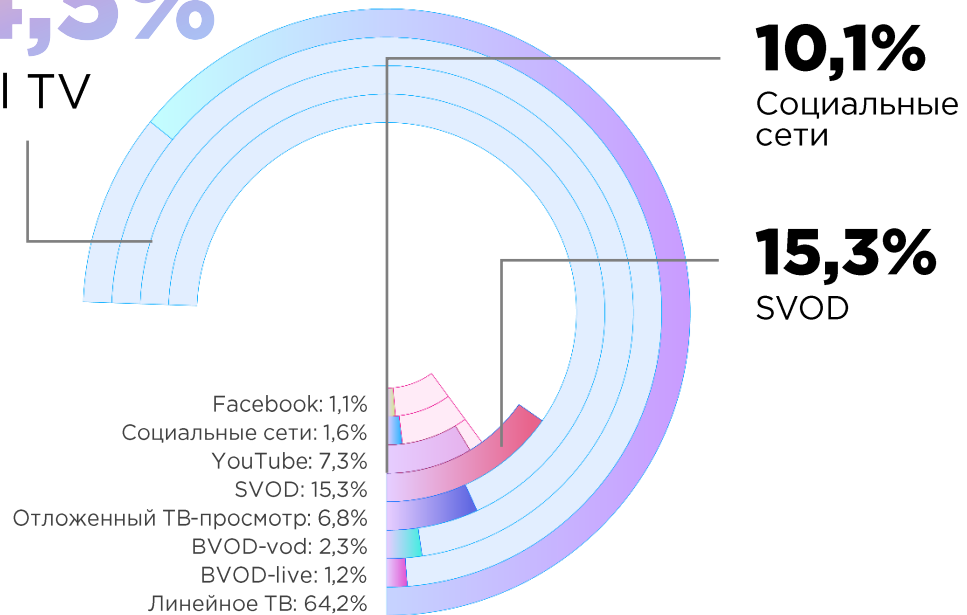
Данные: The Global TV Group, Canadian Media Attribution Study

ТВ обеспечивает максимум рекламных контактов с аудиторией

Потребление видеоконтента в домохозяйствах

74,5%

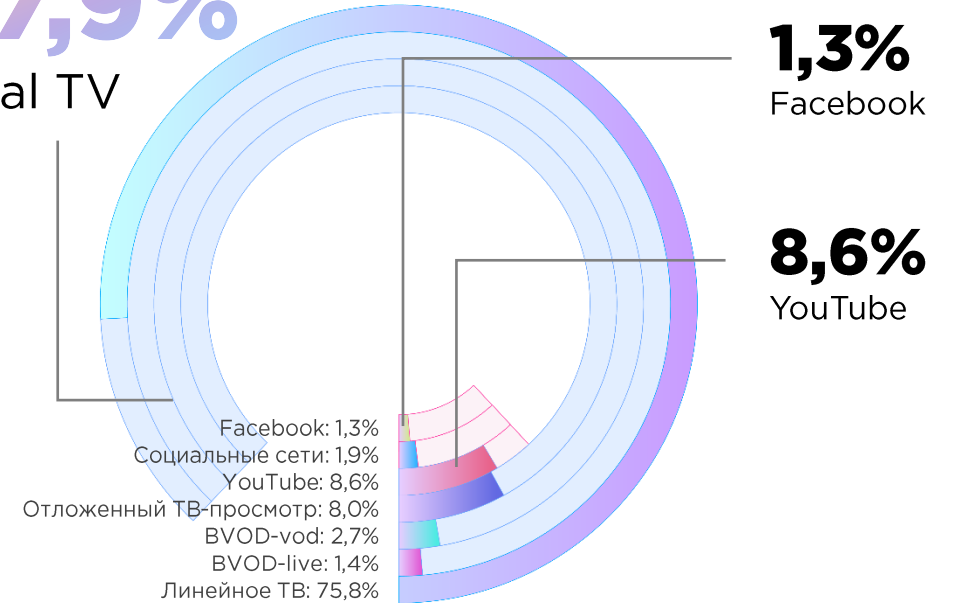
Total TV



Потребление рекламного видеоконтента

87,9%

Total TV



AVOD – Vimeo, Tubi; **BVOD** – ABC iview, 7plus, 9now, 10 play, SBS On Demand, Foxtel Now;

SVOD – Netflix, Stan, Disney+, Amazon Prime Video, Apple TV+; **Социальные сети** – Facebook, YouTube, Instagram, TikTok

Данные: OzTAM, доля домашнего просмотра видеоконтента в Австралии 30 мая-26 июня 2021

Вовлечение и потребительский опыт — новое поле для конкуренции

58%

потребителей считают, что ТВ-реклама вызывает наиболее сильные эмоции среди всех медиа

Решающий фактор при выборе товара или услуги (все 18-24)

44%

качество сервиса, который предоставляет компания

21%

эмоции и впечатления, связанные с брендом

17%

уровень социальной ответственности бренда

Данные: Effectv, Cultivating emotional connections through advertising, 2020
OMI Omnibus, онлайн-опрос 1200 респондентов, Россия, сентябрь 2021

Интерактивная реклама на каком носителе вызывает наибольшее желание взаимодействовать с ней?

38%

Смартфон
видео в соц. сетях

34%

ТВ-экран
линейный эфир

23%

Смартфон
ТВ-эфир в интернете

21%

Смартфон
видеохостинги

20%

ТВ-экран
видеохостинги

14%

Десктоп
видео в соц. сетях

8%

Десктоп
видеохостинги

7%

Десктоп
ТВ-эфир в интернете

Данные: OMI Omnibus, онлайн-опрос 1200 респондентов, Россия, сентябрь 2021

**ПОДРОБНЕЕ
В ИНДУСТРИАЛЬНОМ
ОТЧЕТЕ НРА**



Спасибо

НРА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
РЕКЛАМНЫЙ
АЛЬЯНС