



ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТВ

КАК ИЗМЕРИТЬ ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ ОФФЛАЙН МЕДИА



КАКИЕ ВОПРОСЫ НАМ ЗАДАЮТ?

Как измерить эффект от ТВ кампании в реальное действие: покупка онлайн/офлайн, визит на сайт/в приложение?

Какая отдача в перфоманс метрики от ТВ кампании?

Как можно оптимизировать ТВ кампанию для роста конверсионности в действие?

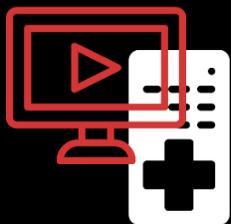
UM

С ПОМОЩЬЮ БИЛАЙН МЫ НАШЛИ ОТВЕТЫ



ТВ АТТРИБУЦИЯ

IP TV+TVE¹



>3.1млн
абонентов

ТЕЛЕКОМ²



ПАРТНЕРЫ, ОФД³



ПОКУПАТЕЛИ И
ВИЗИТЫ ОНЛАЙН
СРЕДИ ВИДЕВШИХ РК



¹Для анализа используется агрегированная информация по динамике услуг оказания связи IP TV и приложения Билайн ТВ. ²Оказание услуг осуществляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. ³При предоставлении услуги Билайн использует статистические отчеты, сформированные партнерами Билайн, в том числе с использованием данных операторов ОФД

ПРОЗРАЧНЫЙ ЭФФЕКТ НА БОЛЬШИХ ДАННЫХ



Контроль группа
НЕ КОНТАКТИРОВАЛИ

Тестовая группа
КОНТАКТИРОВАЛИ

ДО КАМПАНИИ



ВО ВРЕМЯ
КАМПАНИИ



РОСТ ВО ВРЕМЯ
ТВ ФЛАЙТА



UPLIFT

Разница в
приросте между
двумя группами

ПРОЗРАЧНЫЙ ЭФФЕКТ НА БОЛЬШИХ ДАННЫХ



Фарма
Национальное ТВ

1000К » **1 500**

панель для исследования

Конверсий:
Покупка



Продуктовый Ритейл
Региональное размещение, без Мск

640К » **2 500**

панель для исследования

Конверсий:
Покупка + визиты на сайт/в приложение



Девелопер
Москва

800К » **630**

панель для исследования

Конверсий:
Визит на сайт



ФАРМА: ФОКУС НА АНАЛИТИКЕ ОФФЛАЙН ПРОДАЖ И ОПТИМИЗАЦИЮ ТВ ФЛАЙТОВ

14%

Средний прирост продаж по 5 кампаниям



CRA

6-10

Эффективный коридор частоты контакта

25/ 75%

Оптимальный сплит хроно: 10 / 20 сек

Кол-во конверсий

ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ: ОЦЕНИЛИ ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

ЗАДАЧИ

Оценить эффект ТВ кампании на покупку офлайн и трафик в приложение/на сайт

Региональное размещение, без Мск

Измерить, сколько новых покупателей привлекла РК

Оценить разницу в эффективности по регионам

РЕЗУЛЬТАТЫ

ПРОДАЖИ

+6%

ОНЛАЙН ТРАФИК

+26%

НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

+7%

ПРОДАЖИ ГОРОДА 1 МЛН+

+6%

ПРОДАЖИ ГОРОДА 1 МЛН-

+7%

ДЕВЕЛОПЕР: ОЦЕНКА ОНЛАЙН ВИЗИТОВ НА САЙТ И ОПТИМИЗАЦИЯ

ЗАДАЧИ

Оценить эффект ТВ кампании на посещение сайта девелопера

Сравнить эффективность разных флайтов с разными офферами



РЕЗУЛЬТАТЫ

Продукт

Имидж

Уникальные пользователи

+13%

+14%

Визиты

+76%

+86%

Обе кампании показали значимый прирост от ТВ кампании, но существенной разницы между офферами нет

ПОСТРОИЛИ ТЕПЛОВЫЕ КАРТЫ ПО НАИЛУЧШИМ ЖАНРАМ И ТАЙМ-СЛОТАМ



Самые крупные жанры по количеству контактов

	CPA Индекс	% конверсии
Кинофильм	65,0	32%
Спортивная программа	76,1	18%
Новости	97,4	11%
Документальная программа	120,8	13%

Жанры с меньшим количеством контактов

	CPA Индекс	% конверсии
Соц-политическая программа	78,6	5%
Телесериал	132,8	10%
Познавательная программа	138,9	7%
Развлекательная программа	235,8	5%
Анимация	338,5	0%

Time slot	1-Mon	2-Tue	3-Wed	4-Thu	5-Fri	6-Sat	7-Sun
5:00					54,2		
6:00	34,2	45,2	232,6	6,0	14,1		25,9
7:00	87,3	17,3	22,2	35,9	22,0	11,3	39,6
8:00	43,2	16,3	82,0	72,4	59,0	4,7	57,2
9:00	105,5	41,1	93,3	69,5	134,1	18,5	9,4
10:00	75,1	73,9	160,8	20,3	167,0	103,3	97,7
11:00	80,7	74,4	88,7	235,2	282,0	127,9	53,8
12:00	110,4	258,2	60,6	53,7	163,4	55,7	137,7
13:00	175,5	131,1	180,5	315,7	325,4	47,7	161,9
14:00	65,6	93,8	66,9	124,4	53,2	178,5	83,8
15:00	128,7	51,7	123,5	282,7	45,2	417,4	58,2
16:00	66,7	118,4	52,9	259,5	25,7	190,7	82,1
17:00	43,0	156,7	76,0	75,2	59,4	104,0	49,2
18:00	63,1	53,2	44,7	171,0	79,8	97,8	74,0
19:00	110,4	25,5	63,0	72,7	660,0	45,9	175,3
20:00	46,3	23,0	46,4	62,2	51,6	149,6	53,4
21:00	101,7	123,8	138,3	95,2	118,4	144,2	115,7
22:00	59,0	95,9	54,6	104,7	65,0	69,8	73,0
23:00	242,0	88,6	45,3	68,6	71,8	23,0	91,8
0:00		70,7	127,6	78,1	32,3	49,0	470,1
1:00-4:00	195,6	26,2	74,8	19,4	47,4	221,4	196,7

РОСТ КОНВЕРСИОННОСТИ ТВ ИНВЕСТИЦИЙ ОТ 3 ДО 7%



ПРИ КОРРЕКТИРОВКЕ
НАСТРОЕК

