



Как оценить эффективность размещения на Smart TV

Можно ли использовать CTV для достижения перформанс-результатов



Алена Максимова

Операционный директор CTV House

@Malenax



Почему есть недоверие к CTV как к перформанс-источнику

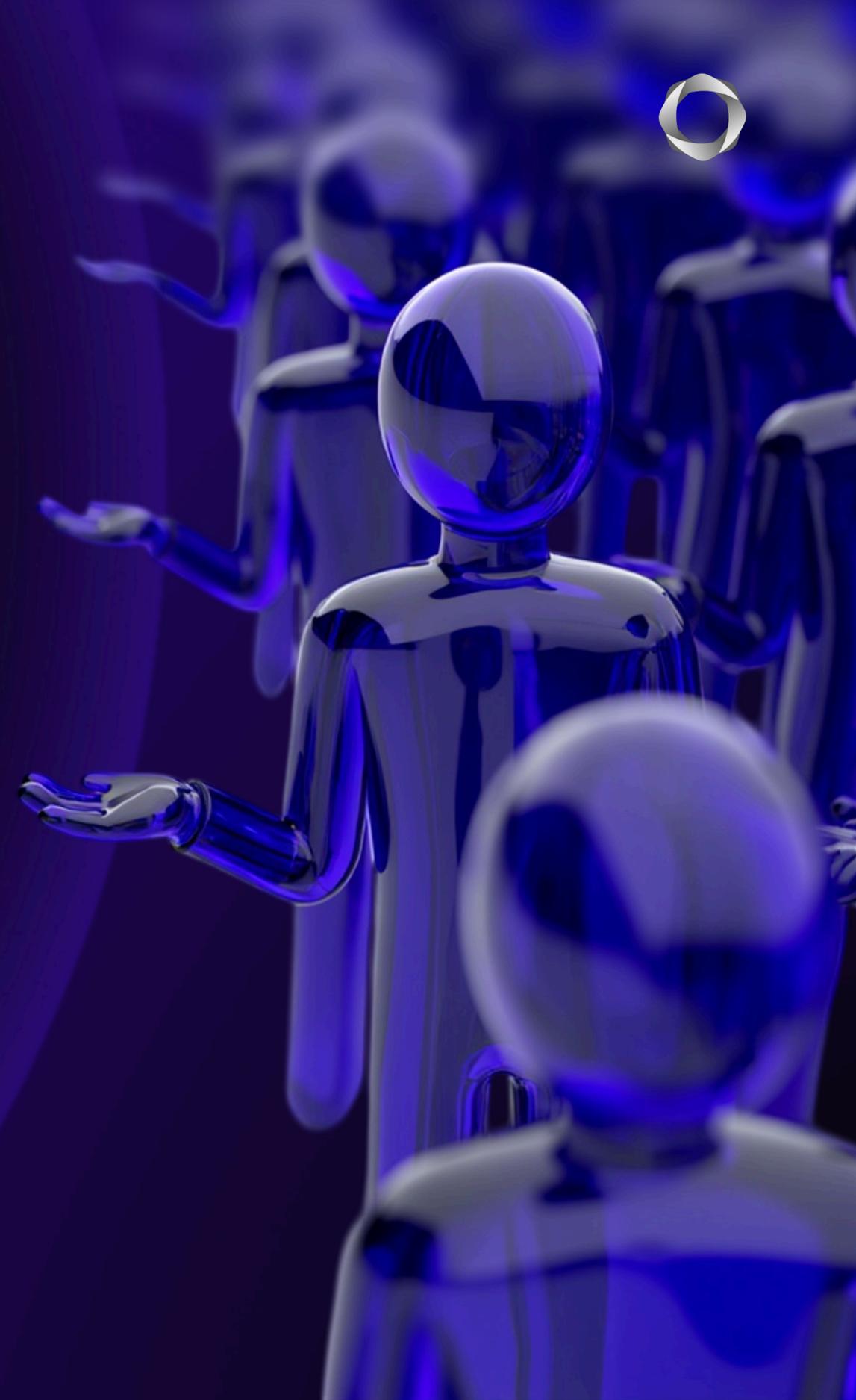
атрибуция по IP

не уникальный ID, который
меняется раз в 24 часа

фродовый трафик

боты, которые могут присваивать
себе реальные IP

Получаем эмулированные показы
с настоящими IP, **которые каннибализируют
органический трафик**



IFA — основа аналитики в CTV

IFA — в отличие от IP, устойчивый идентификатор устройства, который позволяет анализировать и связать просмотр рекламы на телевизоре с действиями пользователя



Управляем частотой

Точный контроль количества контактов с одним устройством — исключение перебора и недовоздействия

Управляем таргетингами

Таргетинг по устройствам и аудиториям с высокой точностью благодаря стабильной идентификации

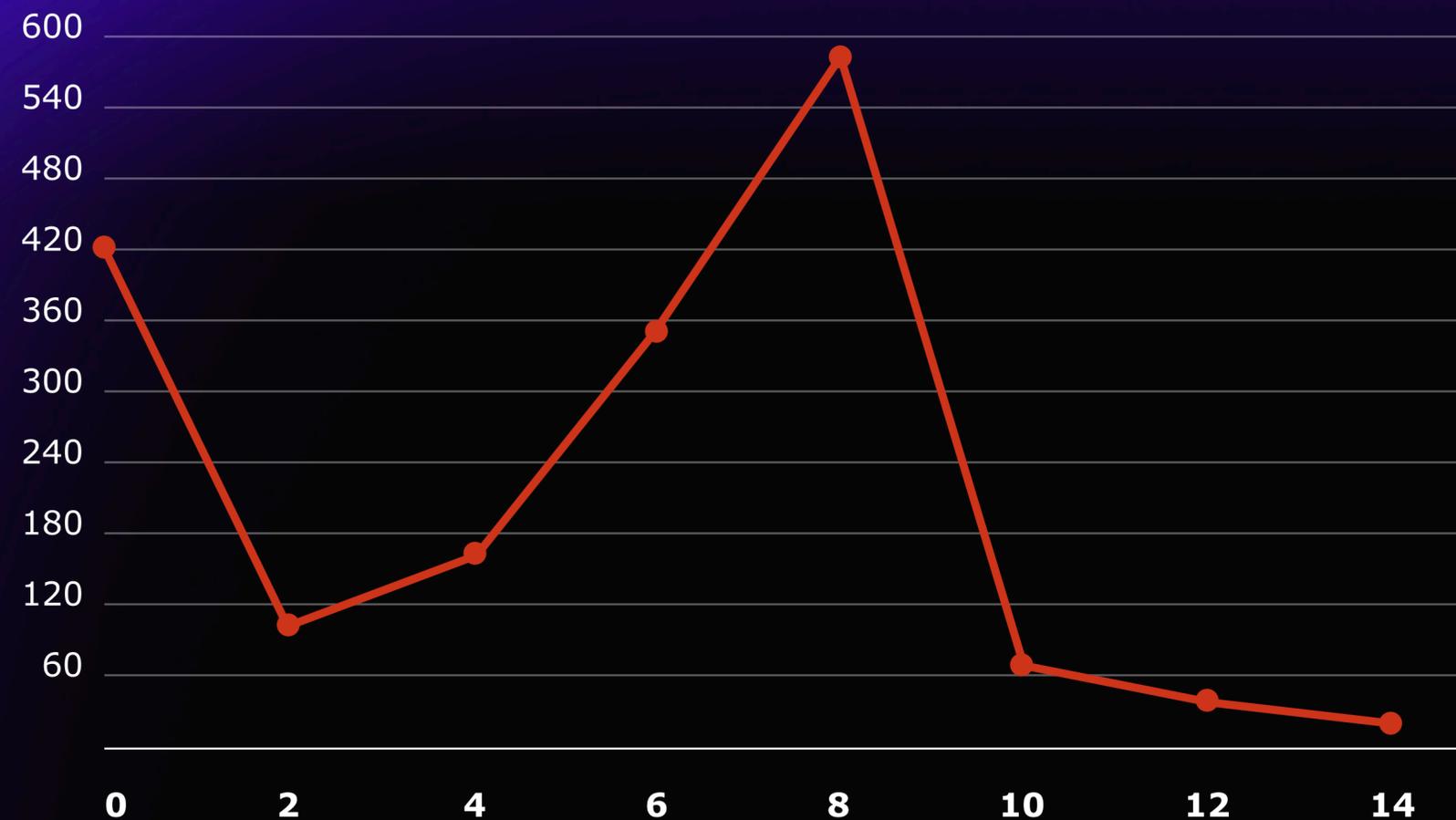
Боремся с фродовыми размещениями

Снижение доли эмулированных показов через сопоставление IFA с поведением и источником размещения



Оптимальная частота — 8 контактов в месяц

Распределение покупок по частоте касаний



14% покупок после первого показа

20% покупок на частоте до 3

80% покупок на частоте выше 3

52% покупок на частоте 6-8



Целевая частота контакта за месяц = 8, интервальная частота = 1 раз в день



Можно ли использовать CTV в перформансе?

Да, можно, но при условии

Наличия IFA

1

Прозрачной закупки на уровне мест размещения

2

Защиты от фрода на уровне показов

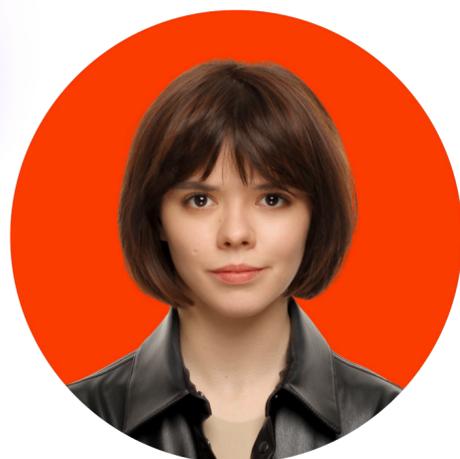
3

Грамотного управления общей и интервальной частотой

4



Вопросы?



Алена Максимова
Операционный директор CTV House

@Malenax

