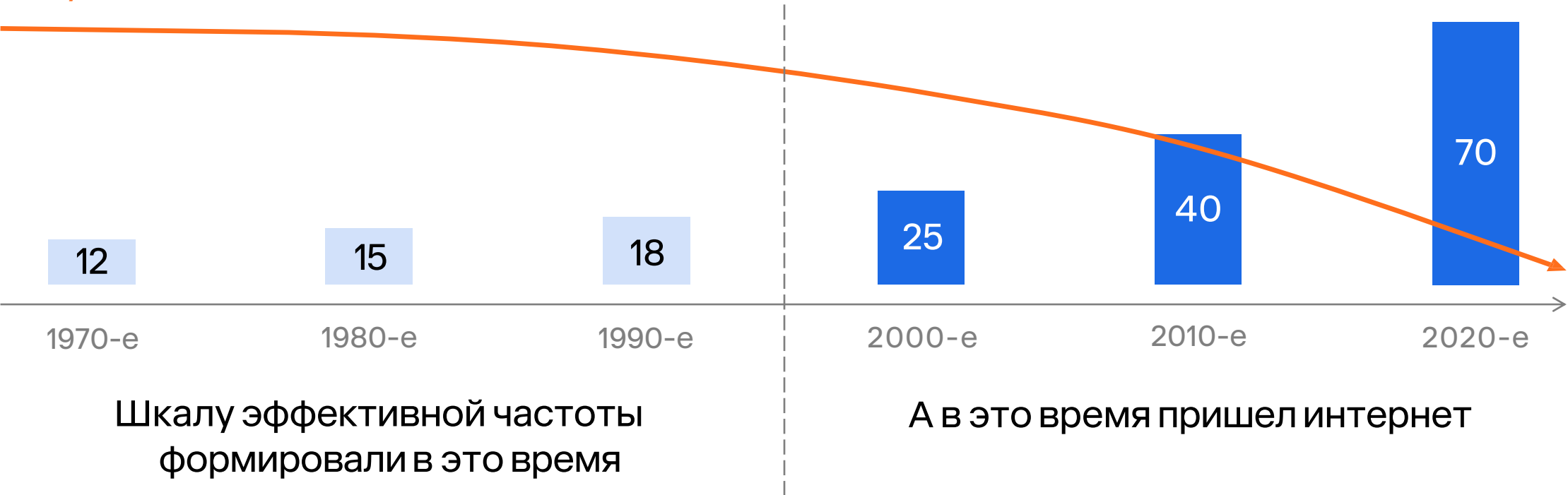


Базовый минимум видеостратегии

Мир изменился и внимание размылось

Секунды внимания / контакт



Количество рекламных форматов

×6 ↑

Секунды внимания на 1 контакт

×6 ↓

Количество точек входа в длинный, в том числе телевизионный контент, у среднего россиянина неуклонно растет

более **30** млн человек



Аудитория digital TV постоянно растет*

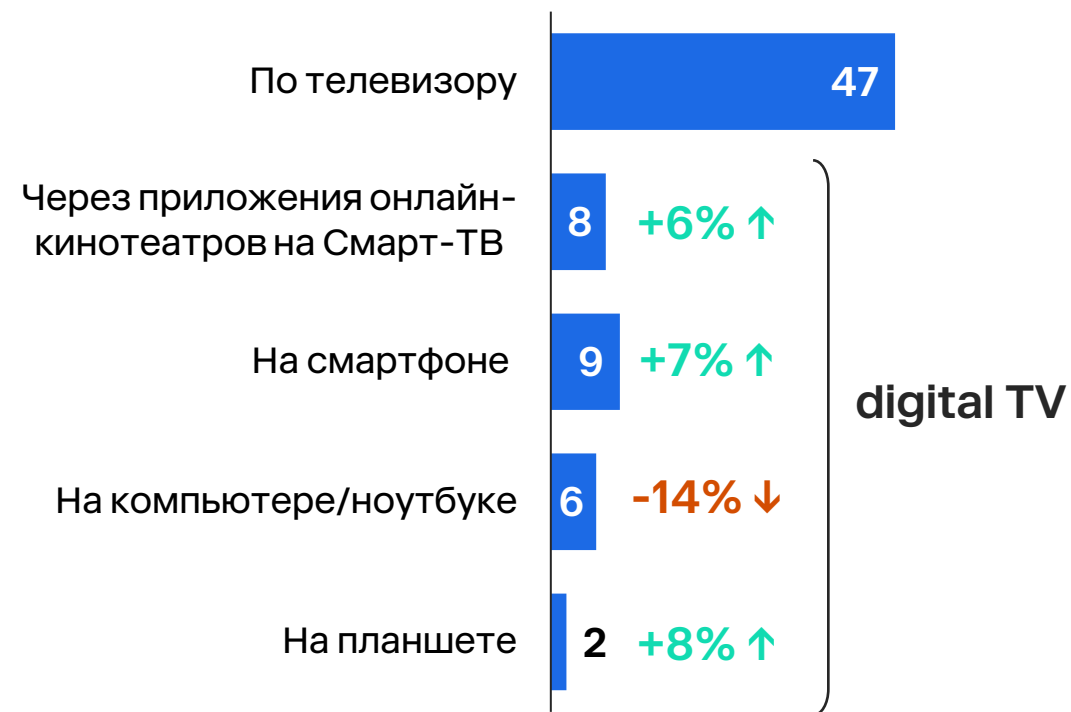
Аудитория digital TV уникальна

81% онлайн-зрителей телеканалов смотрят их только в интернет-среде

19% зрителей совмещают просмотр традиционного эфирного ТВ и онлайн-вещания

43% смотрят телеканалы только через приложения онлайн-кинотеатров

Каким способом вы обычно смотрите ТВ программы, млн.чел 2025/2024

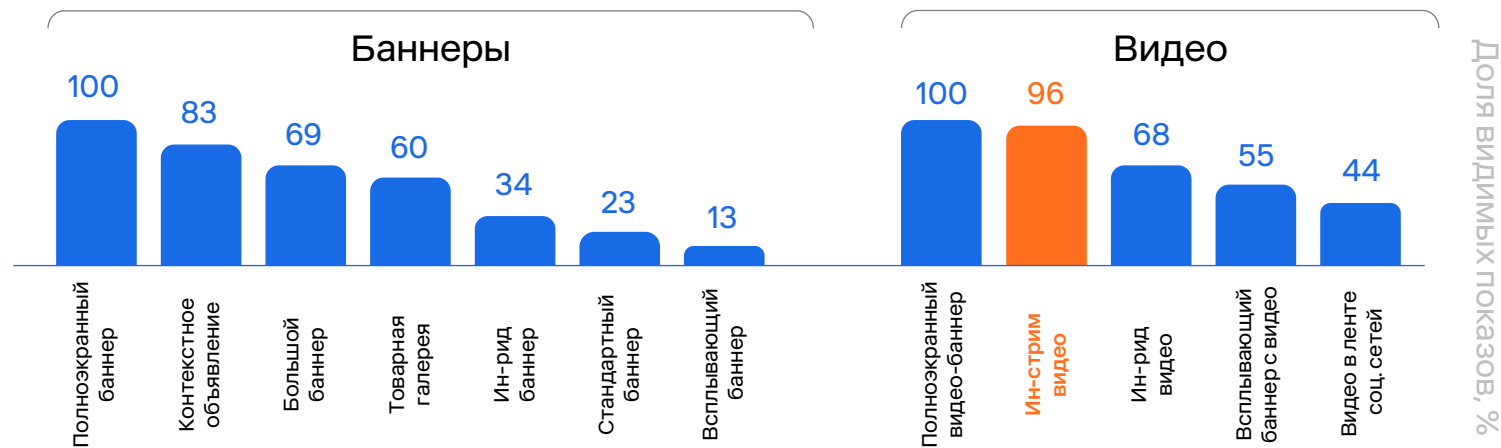


Мы выявили, что реклама в длинном контенте привлекает больше внимания

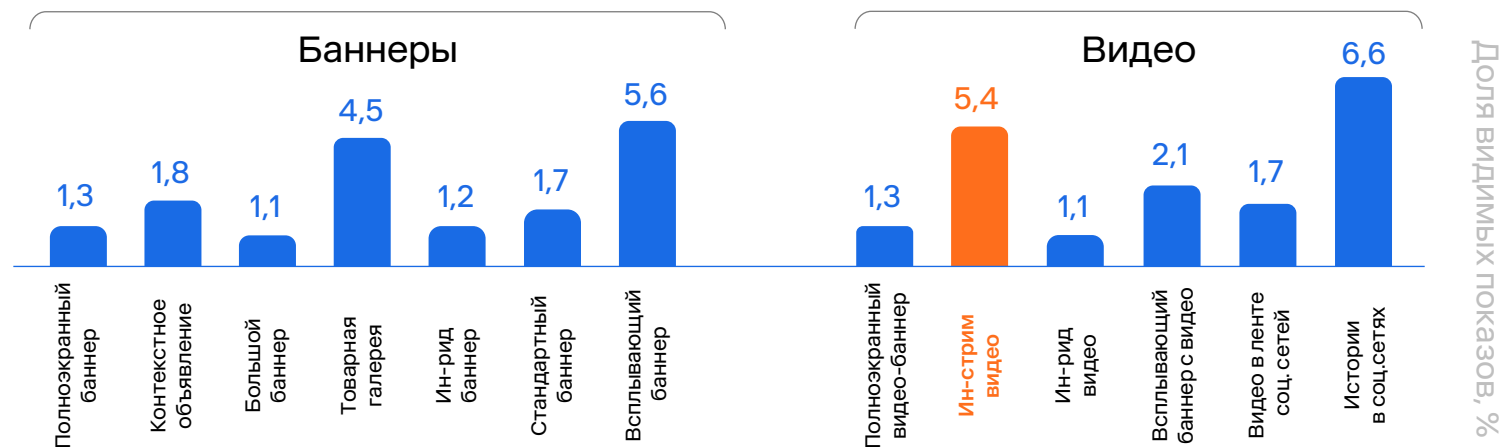
Изучить
полную версию
исследования



Средняя доля % состоявшихся контактов с рекламным форматом с фиксацией внимания >0,1сек в десктопе

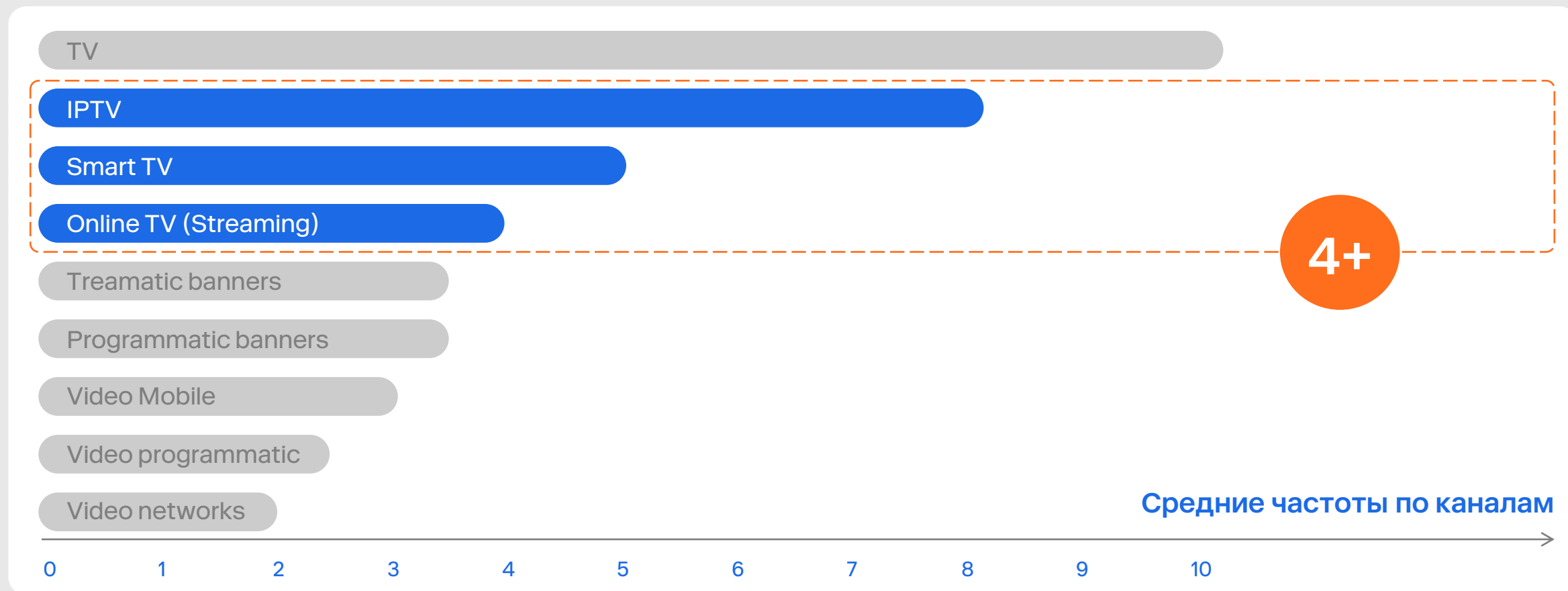


Среднее количество секунд внимания пользователя при состоявшемся контакте с рекламным форматом в мобайле



Digital TV можно планировать на высоких частотах, как и классическое ТВ, что в наибольшей степени соответствует задаче построения знания

Для набора высоких частот эффективны крупные диджитал ОЛВ форматы, по своему потреблению аналогичные телевизионным



Для повышения эффективности digital TV его нужно сразу планировать как прозрачную систему с едиными медиа-KPI для всего сплита

Просмотр ТВ каналов Total TV TVR*

65%

Ежедневный
охват

Время в день

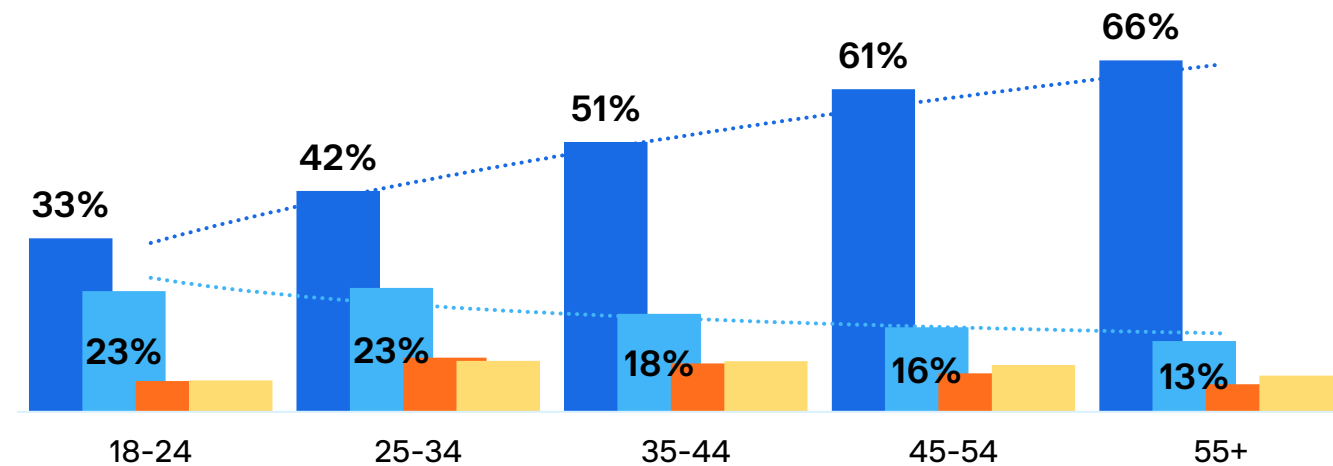
220
минут

январь—февраль

Молодая аудитория комбинирует просмотр традиционного и digital TV

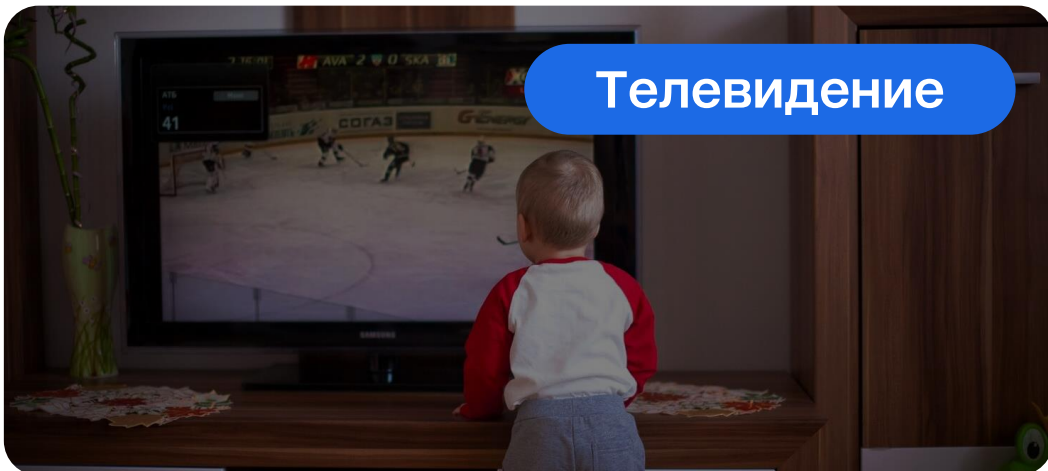
■ По телевизору
■ Смарт ТВ

■ Онлайн ТВ
■ Отложенный просмотр

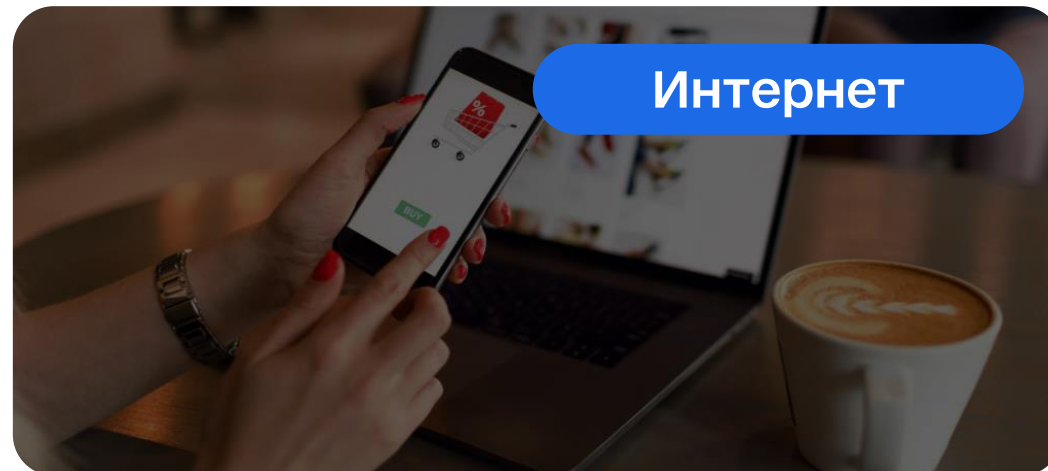


Охват, % среди возрастных групп

Поведенческие и контекстные сигналы превращают «большой экран» в управляемый performance-инструмент



- Профессиональный контент на самом большом экране в домохозяйстве
- Включенный звук
- Качественный контакт
- Вовлеченное смотрение
- Несколько человек за одним устройством



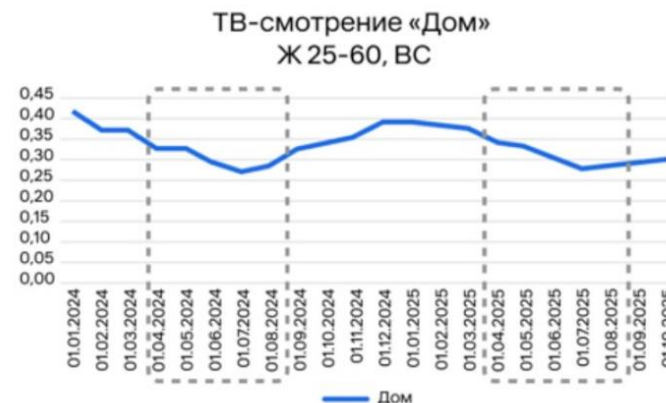
- Система управления рекламой и ЛК
- Закупка по CPM
- Настройка частоты показа и таргетинги
- Оперативный запуск кампаний
- Верификация (Adserving, Adriver, Weborama)

Для рекламодателей с сезонными колебаниями потребления или широким продуктовым предложением digital TV может становиться полноценным инструментом донесения знания об оффере

Средний рейтинг в течение года остается относительно стабильным — на уровне

0,35–0,43,

однако в период дачного сезона структура телесмотрения трансформируется:



Домашнее ТВ-смотрение снижается до 0,27–0,30, то есть примерно

на 30%



Одновременно дачное ТВ-смотрение демонстрирует рост более чем

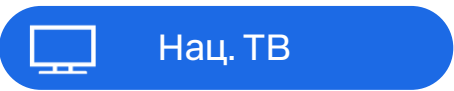
в 2 раза



Кейс 2025: использование digital TV как моно инструмента для буста продаж в дачный сезон

Что сделали:

К линейному ТВ добавили digital TV: видеоролики с товарами для дачи, но в другом формате видео потребления, с другими уровнями внимания



5 Эффективная частота контакта



4 Эффективная частота контакта

7,6 Секунды внимания на 1 контакт

9,7 Секунды внимания на 1 контакт

Что получили в этой опции:

+725 млн
секунд внимания

+22%
vs Нац+Рег довес

+366%
vs Нац + ООН довес

+230%
vs Нац + широкий диджитал сплит



+3 п.п.
ABA Uplift

+8 п.п.
Ad Recall

Но самое главное:
рост бизнес- метрик

5 600 ₽

Средний чек корзины.
Бенчмарк по гипер-
маркетам — 1,5 тыс. руб.

в 3 раза

Вырос средний
чек корзины

до 30 %

Увеличилась средняя доля
реактивированных клиентов
в категории товаров.
Бенчмарк по рынку 10—15%



Это уже
инструмент не для
«тестового флайта»,
а для приоритетного
планирования как
вместе с классическим
ТВ, так и отдельно
от него



Кейс Digital Alliance и
Mera: повышение
целевых метрик с
помощью Smart TV

Каналы группы Okkam

