

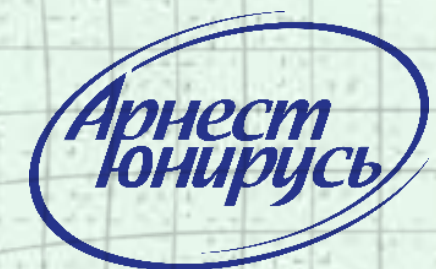


# Как выстроить подход по работе с СТТ?

**ОЛЬГА ЛАРИНА**

Диджитал Медиа Лид

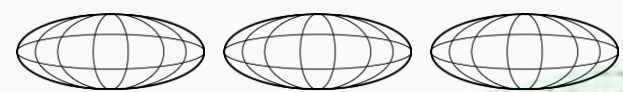
**Арнест ЮниРусь**





Последний год мы занимались поиском  
дополнительного качественного охвата и контакта с  
аудиторией

**Connected TV стал таким источником**  
**для наших брендов**





# Проблемы, с которыми мы столкнулись



Как выбрать уникальных поставщиков?



Как контролировать частоту и охват?



Как понять, что наша реклама работает?





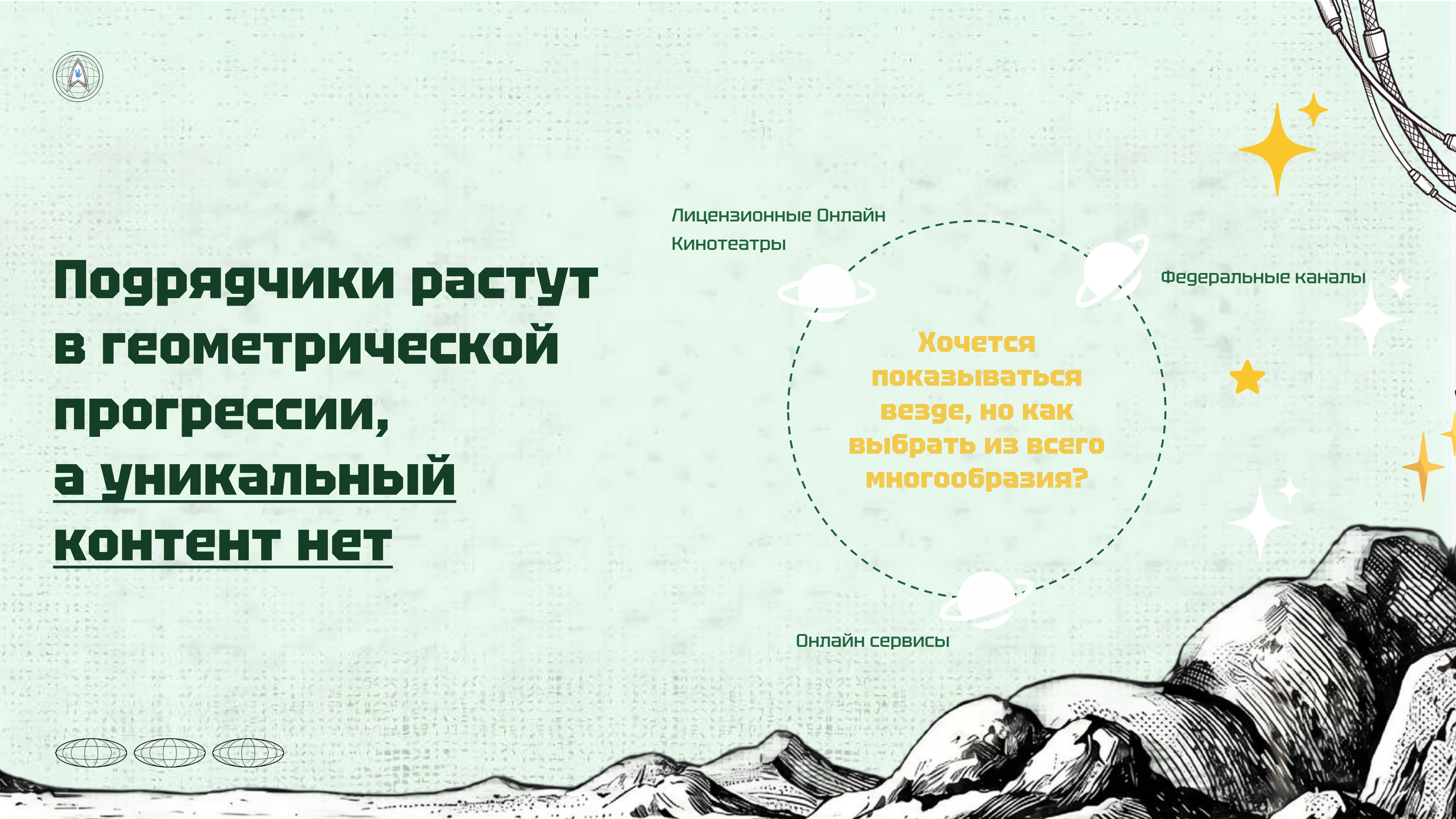
# Подрядчики растут в геометрической прогрессии, а уникальный контент нет

Лицензионные Онлайн  
Кинотеатры

Федеральные каналы

Хочется  
показываться  
везде, но как  
выбрать из всего  
многообразия?

Онлайн сервисы





# Мы прошли через десятки тестов, чтобы найти баланс



## Федеральные каналы

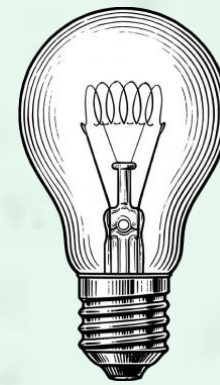
Фокус на эксклюзивный трафик в лицензионных кинотеатрах в рамках 1–2 платформ

## Онлайн Кинотеатры

1 платформа с учетом ЦА бренда для максимизации охвата

## Онлайн сервисы

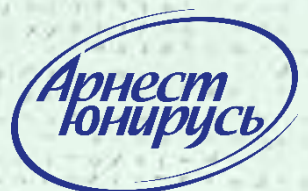
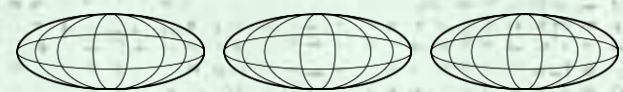
1 платформа с учетом ЦА бренда для максимизации охвата



Вывели формулу для эстимации уникального охвата в людях с учетом пересечения аудитории и домохозяйств



Однако, **остается открытый вопрос, как достоверно замерить кросс-охват всех площадок**, т.к. сейчас нет единой платформы, которая могла бы в этом помочь





# Наши критерии выбора поставщиков

Уникальность  
инвентаря



Высокий % госмотра и  
оптимальная стоимость  
контакта

Возможность замера  
качества инвентаря





# Высокая частота хорошо, но есть предел



“ Я ВИДЕЛА РОЛИК 5 РАЗ ПОДРЯД ЗА 1 МИНУТУ!  
ПОЧЕМУ?!



Бренд менеджер





**Мы учились совместно с площадками планировать и настраивать частоту на пользователя**



**8-12**

средняя частота  
первых кампаний

**2-3**

средняя частота  
текущих кампаний

**-20%**

Снижение стоимости  
за контакт





# Замерить влияние на бренд метрики оказалось не так просто



**+13%**

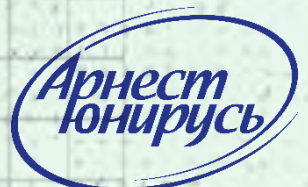
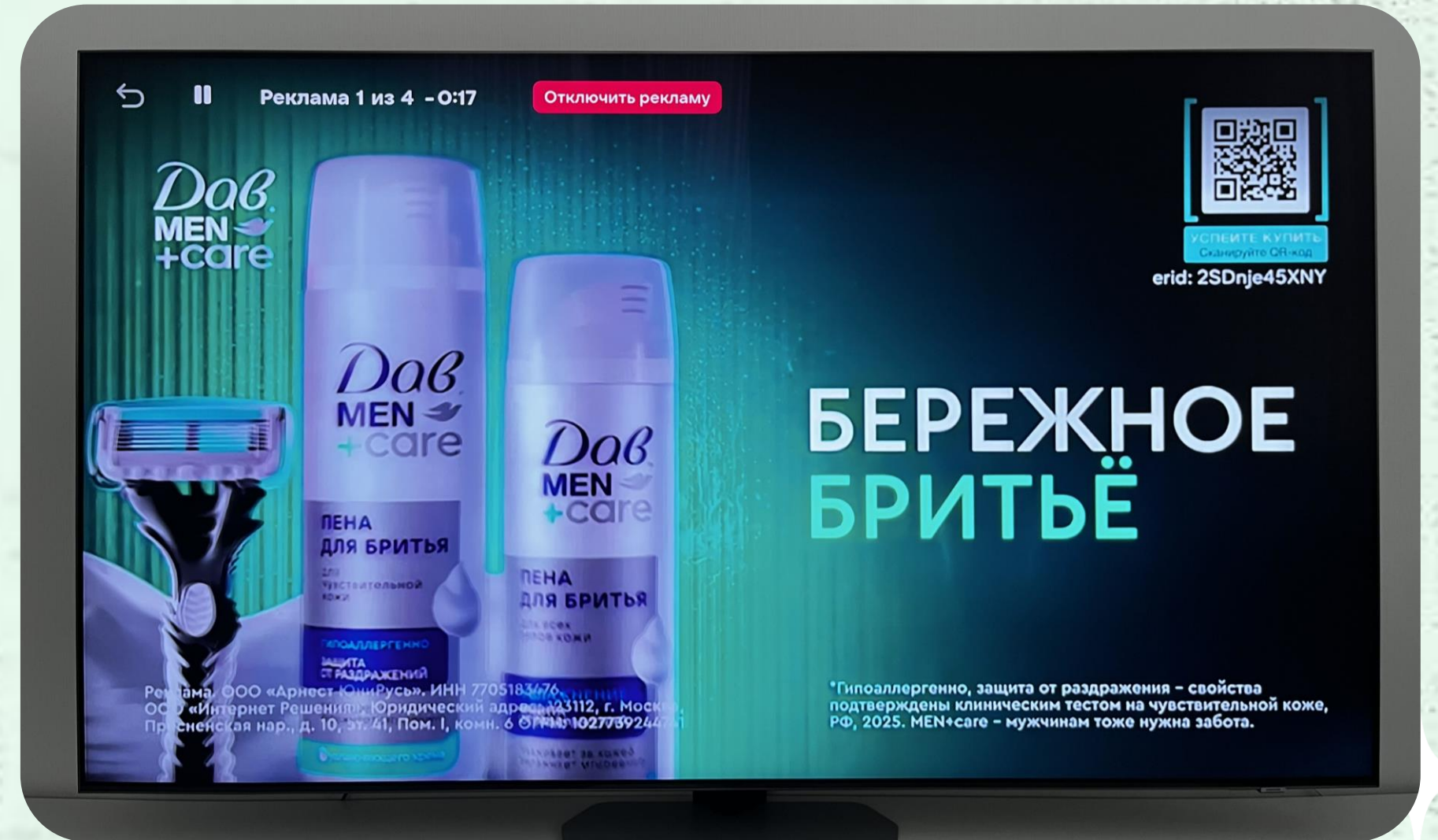
Средний прирост по  
знанию бренда

**+14%**

Средний прирост по  
запоминанию копии

Мало исследовательских платформ, умеющих  
замерять CTV

Проблемы с набором выборки, разница в  
базах между разными исследовательскими  
платформами до 10 раз





# А замерить влияние на продажи еще сложнее...

Кликов и прямых данных о продажах мало или нет совсем, но мы смогли сделать атрибуционный замер и увидеть влияние СТВ в том числе в сравнении с другими каналами

**-31%**

в среднем меньше  
стоимость за конверсию,  
чем у ОЛВ

**-87%**

в среднем меньше  
стоимость за конверсию,  
чем у баннеров





# Если вы только начинаете подключать в сплит Connected TV



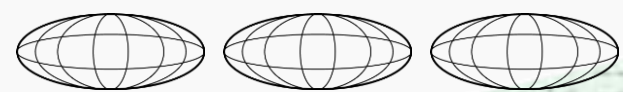
Тестируйте разных поставщиков, ищите уникальный инвентарь по оптимальной стоимости для вашего бренда



Соблюдайте баланс между частотой и охватом, чтобы получать показы равномерно по периоду размещения



Ищите пути замера брендовых метрик и продаж



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



**ОЛЬГА ЛАРИНА**

Диджитал Медиа Лид

**Арнест ЮниРусь**

