

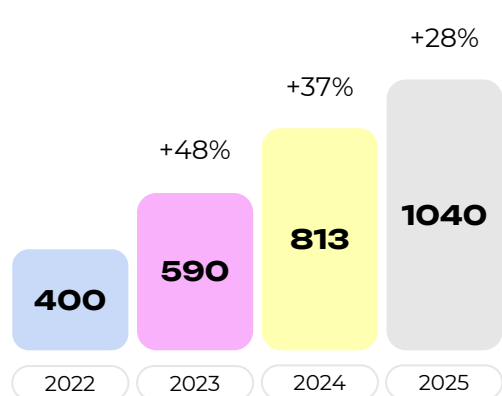
# КУПЕР

**Новые возможности  
инвентаря Smart TV**

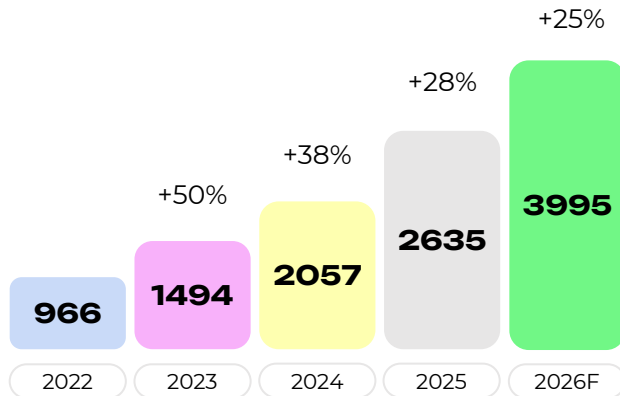


# Кристаллизация рынка: замедляется рост

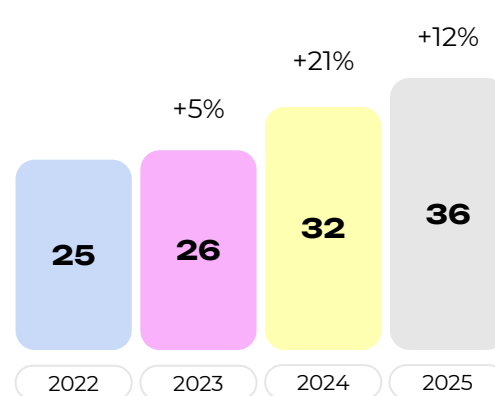
**Количество заказов, млн шт**  
(Data Insight)



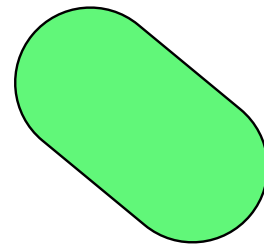
**Динамика роста E-Grocery**



**Емкость аудитории E-Grocery**  
(без RTE), млн чел  
(BrandPulse, профиль 12+)

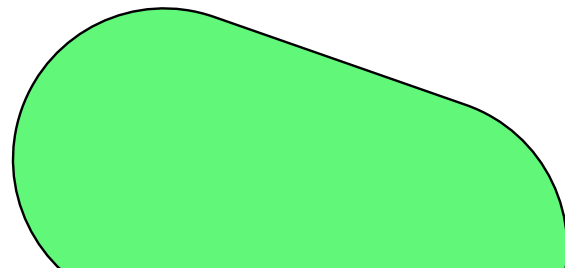


Согласно прогнозам экспертов АКОРТ, несмотря на наблюдаемое замедление, рынок сохранит положительную динамику в ближайшие пару лет



# **Как привлечь клиентов**

без увеличения инвестиций?



# Smart TV остается перспективным каналом

## Почему именно Smart TV?

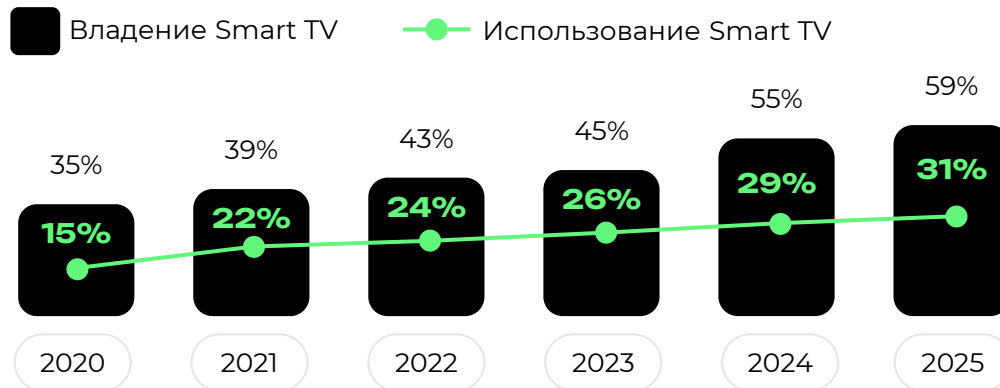
**+43%**  
рост устройств YoY

**более 59%**  
домохозяйств имели более 1  
Smart TV устройства

**+28%**  
YoY рост доли просмотра  
через Smart TV\*

**x2** рост использования  
Smart TV за 5 лет

**+54%** прогноз устройств  
к 2030 vs. 2025



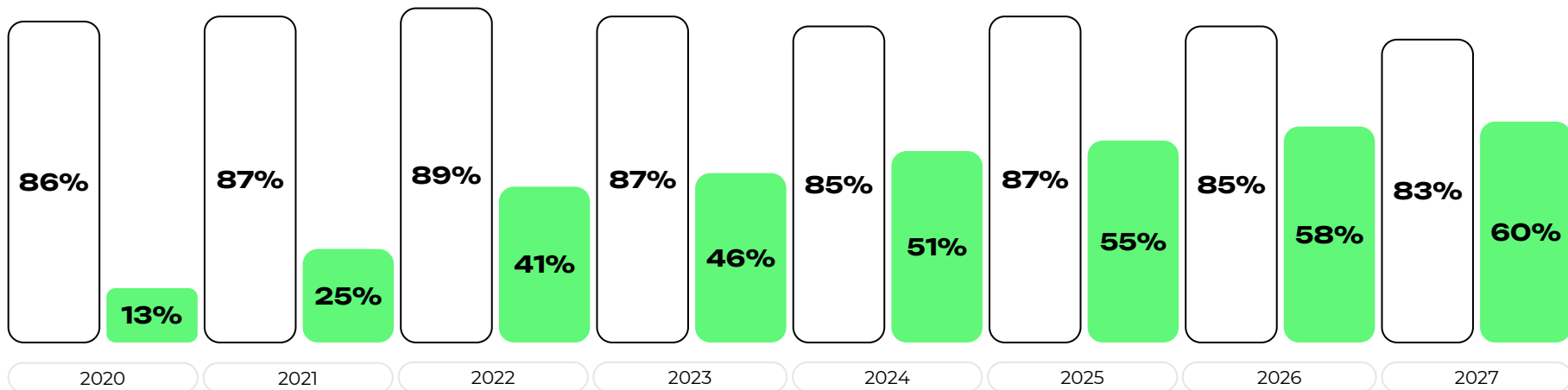
Источник: Mediascope, обзор рынка от Digital Marketing Club Russia

\*Источник: Mediascope, аудитория 35+, Smart TV

# Smart TV продолжит активно расти

Среднемесячный охват рекламных блоков в Digital TV составляет 51% и вырастет до 60% в ближайшие два года

Traditional TV Digital TV





## Brand Lift:

доказательная база  
по Смарт ТВ по знанию

**8**  
исследований

## Sales Lift:

на данных телеком  
операторов

**3**  
исследования

**Работа на эффективной частоте  
в среднем дает прирост:**

**+15 п.п**  
спонтанного  
знания

**+26 п.п**  
знания рекламы  
с подсказкой

**Текущие клиенты**

**+39 п.п**  
рост покупок

**Новые клиенты**



**+55 п.п**  
рост покупок

**+17 п.п**  
рост трафика



# Атрибуция

технология связала показ на большом экране с мобильной сессией и объединила вендоров в единую систему оценки



## мэтчинг в трекер системе Adjust

сопоставление событий по IP, времени, User- Agent, probabilistic & deterministic matching



**вывод данных в дашборд**  
вклад поставщиков  
и каналов в бизнес метрики

Важно понимать, что это несовершенный механизм замера. Как и любой аналитический инструмент оценки, он имеет свои недостатки

**Важно:** такая связка имеет наименьший приоритет и не отбирает у других источников заказы

# Цель: объединить поставщиков и бренды

Консолидировать  
ключевых поставщиков\*  
Smart TV



Поставить оцифровку  
на поток



А что дальше?

## OTT-платформы:

ГПМ

Digital Alliance

Эверест

Plazkart

## Вендоры устройств:

TCL

LG

и другие

+ Вендор СберДевайсы

бесшовная кросс-девайс атрибуция

связь показов и целевых действий  
в моб. приложении

У кого есть сомнения -  
**предлагаем зайти в  
инвентарь вторым брендом  
на лучших условиях**  
и встроиться в нашу  
коммуникацию

**пришел период  
объединяться брендам**

\*Ранее использовались Hybe, CTV House

# Пример размещения на СберДевайсах через СберСеллер

Нет фрода –  
чистый трафик



Первое окно контакта  
на Smart TV



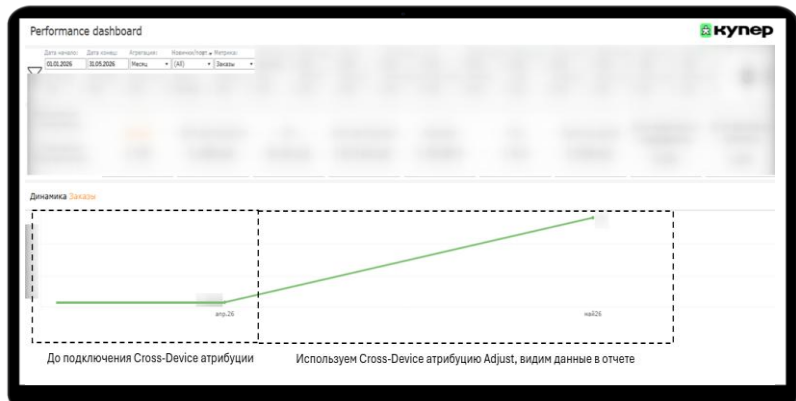
Контроль частоты



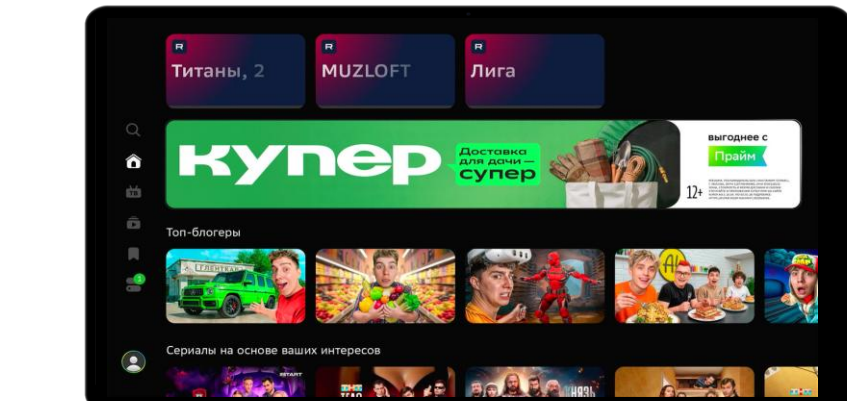
Трафик напрямую от вендора,  
отсутствие риска закупки ботов

Первый рекламный контакт  
пользователя в устройстве,  
после включения

Вендор соблюдает чистоту  
на весь инвентарь,  
а не на отдельный плеер



\*при содействии СберМаркетинга



# Вклад Smart TV в реальные бизнес-метрики

## Новички

сколько клиентов совершили первую покупку после Smart TV показа



Q1'25

Q2'25

Q3'25

Q4'25

Q1'26

## Повторные заказы

сколько клиентов вернулось за вторым и последующими заказами



Q1'25

Q2'25

Q3'25

Q4'25

Q1'26

## GMV

какой доход атрибутировался в медиа канал



Q1'25

Q2'25

Q3'25

Q4'25

Q1'26

до подключения

первые тесты

начали проект по интеграции пула поставщиков

завершили интеграцию основного пула поставщиков Smart TV

# Вклад Smart TV бизнес-метрики

**KPI Факт:** бизнес, маркетинг

план

факт

новые заказы

+50%

**X17**

повторные заказы

+50%

**X52**

ROI

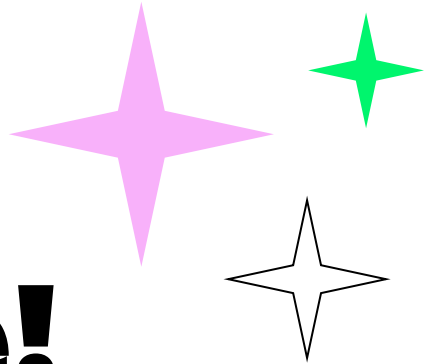
**624%**

**Кратно нарастили конверсионные действия** в условиях замедления рынка и пересплита инвестиций

**Драйвер роста — перераспределение бюджета на нескольких уровнях:**

- **Приоритизация платформ:** фокус на работе с вендорами устройств и OTT-платформами, которые демонстрируют подтверждённую конверсию
- **Аналитика:** сбор и анализ статистики по ключевым срезам — bundle ID паблишера, ID канала и ID контента
- **Интеграции:** предпочтение отдаётся поставщикам, предлагающим прямые интеграции с паблишерами

**Спасибо  
за внимание!**



[newbrand@kuper.ru](mailto:newbrand@kuper.ru)

