



Performance в ТВ: мечта или реальность?

Как превратить ТВ из охватного медиа в управляемый источник бизнес-результата



СЕРГЕЙ КНИЖУК

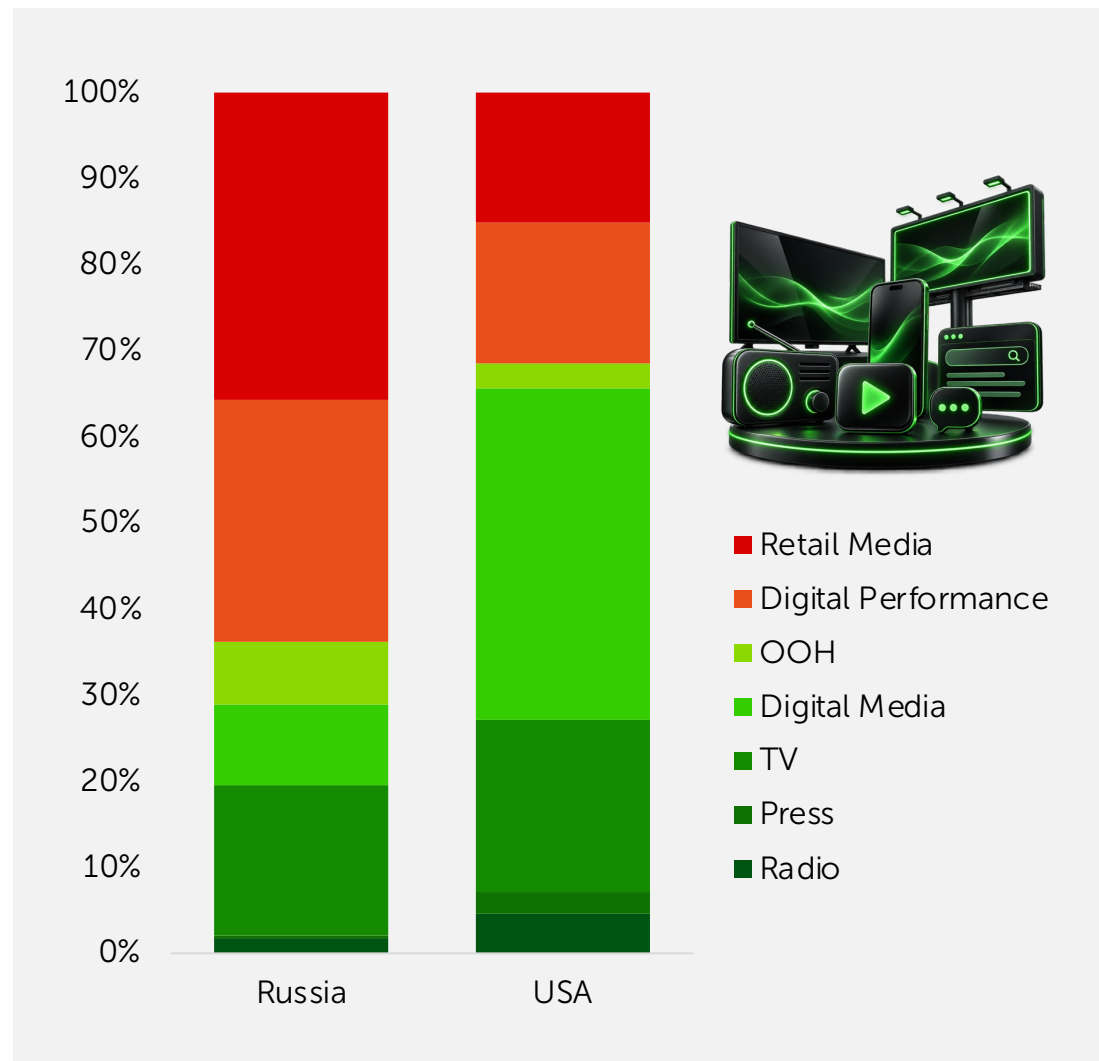
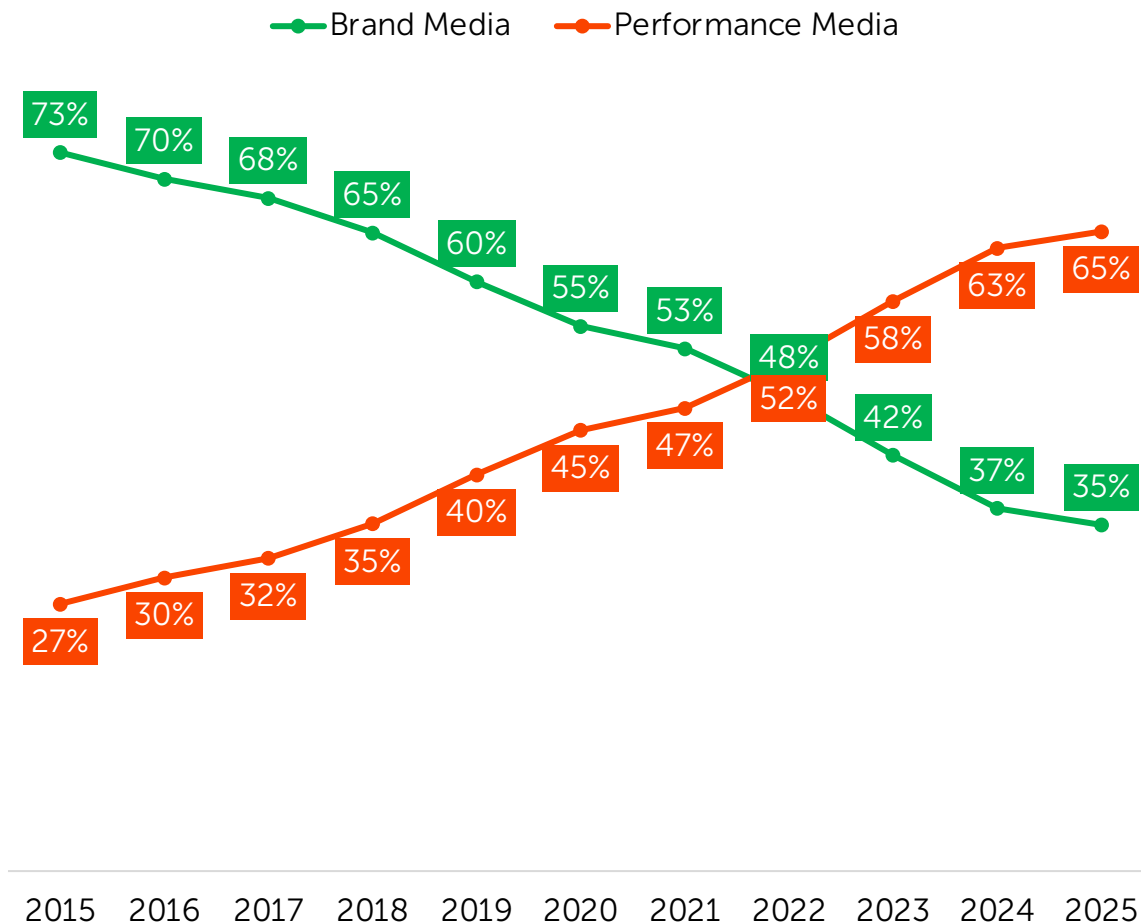
УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО
АГЕНТСТВА STARLAB (ГК STARLINK)



Рынок сместился в performance-мышление

Рекламодатели все чаще выбирают измеримость, управляемость и стоимость результата

СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ



Мы оптимизируем деньги по метрикам, которые лучше видят performance

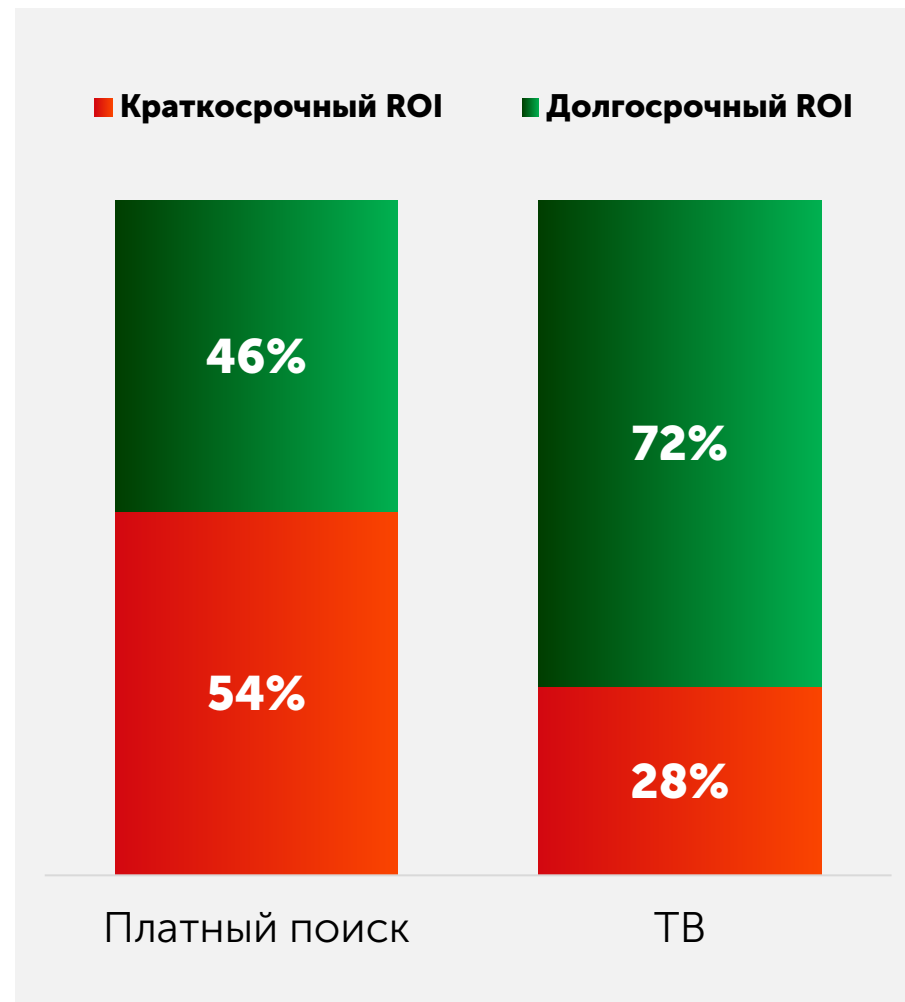
То, что легче измерить, автоматически начинает казаться более эффективным



На 190%
переоценивается
Платный поиск last-click
атрибуцией

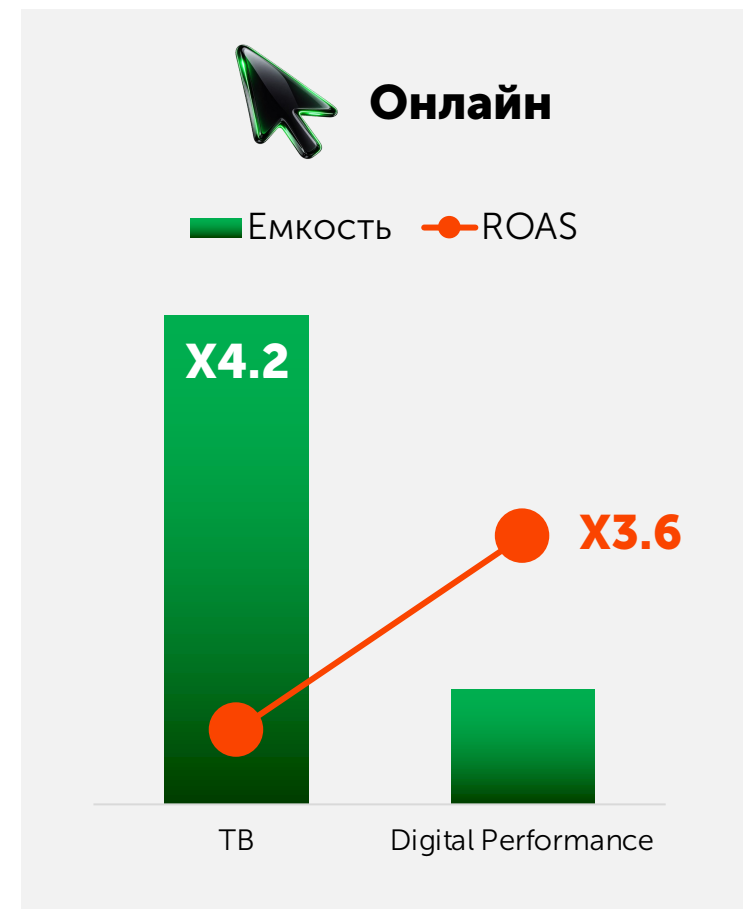
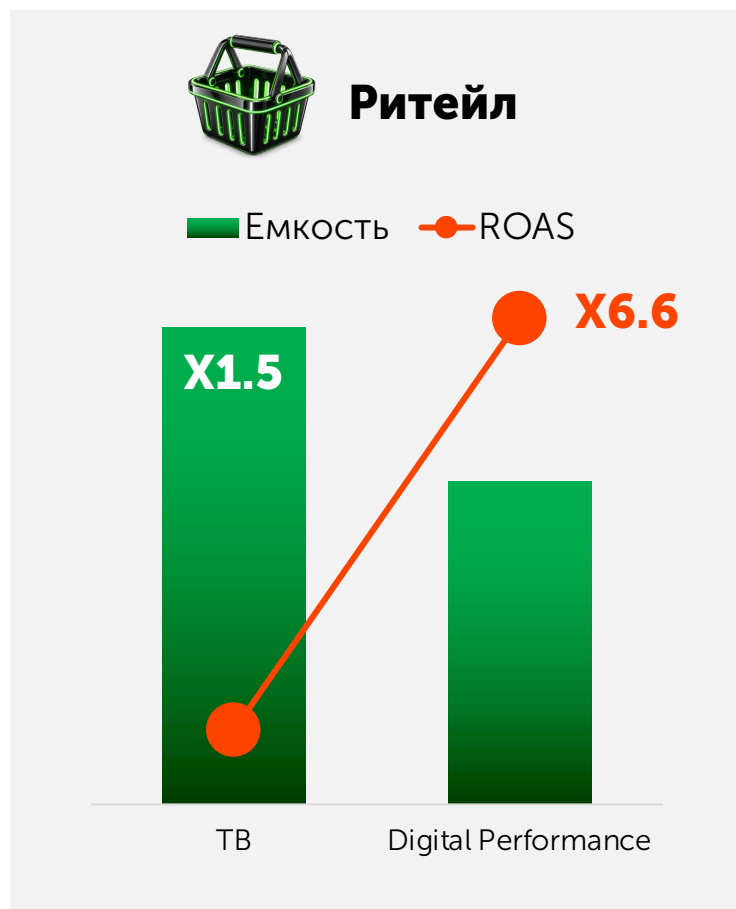


На 90%
недооценивается
ТВ прямой атрибуцией



Performance выигрывает стоимость конверсии, ТВ — количество конверсий

Максимальный ROAS и максимальный бизнес-результат — не одно и то же.



ROAS → эффективность каждого рубля

Емкость → сколько дополнительных конверсий (бизнеса) канал способен дать

Проверили гипотезу на реальной кампании hh.ru

Можно ли разложить ТВ до уровня отдельных контактов и получить performance-метрики?



Мы разложили ТВ-кампанию в измеримую систему для бизнеса на уровне каждого рекламного выхода



1

Собрали данные о видеоконтактах

ТВ + Digital Video на уровне отдельных рекламных контактов



2

Определили контактировавшую аудиторию

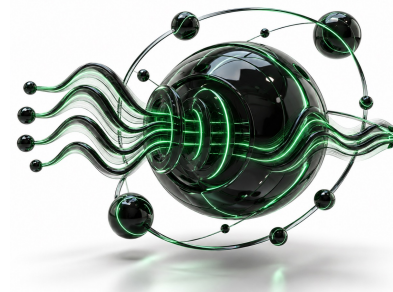
Сопоставили обезличенные ID пользователей, реально видевших рекламу



3

Связали контакты с конверсиями

Сопоставили рекламные контакты с фактическими действиями на сайте



4

Оценили вклад каждого контакта

Определили вклад отдельных рекламных воздействий в вероятность конверсии



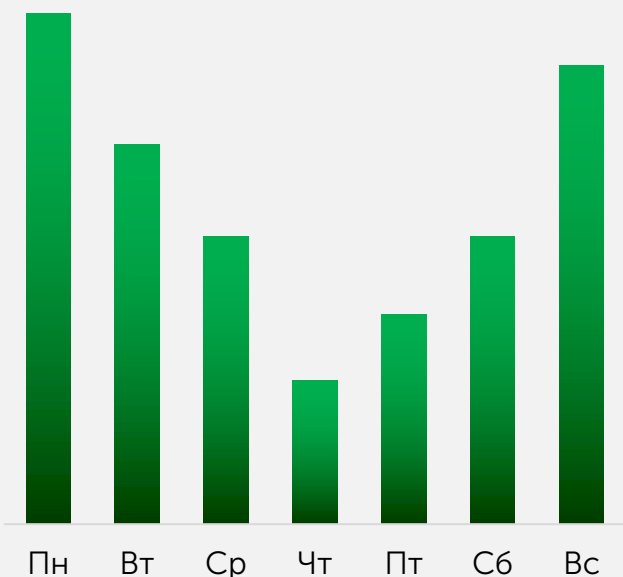
5

Рассчитали CPA каждого выхода

Перевели ТВ-размещение в привычную performance-метрику стоимости привлечения

ТВ — это не просто медиа канал. Это сотни комбинаций с разным CPA

Эффективность по дням недели



ДЕНЬ НЕДЕЛИ

до ×3.5

разница в CPA между днями недели

Эффективность по времени дня

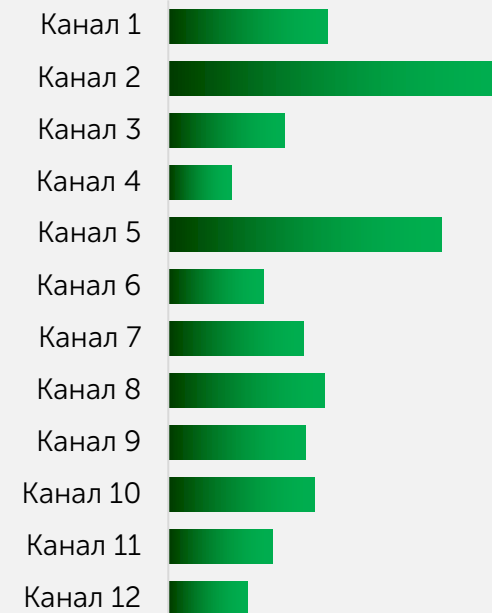


ВРЕМЯ ДНЯ

до ×2,3

разница в CPA между тайм-слотами

Эффективность ТВ каналов



ТВ КАНАЛЫ

до ×5.4

разница в CPA между телеканалами



ОПТИМИЗАЦИЯ СРА

ДО 15%

за счет сплита

ДО 20%

за счет работы с сеткой



Низкий СРА



Платный поиск



Канал 1



Канал 2



Канал 6



Канал 8



Канал 4



Канал 10



Канал 5



Канал 3



Канал 11



Канал 12



Digital Media



ООН

ТВ (Тотал)



Канал 7



Канал 9

Высокий СРА



Performance в ТВ — уже не мечта
Это следующий шаг эволюции медиапланирования