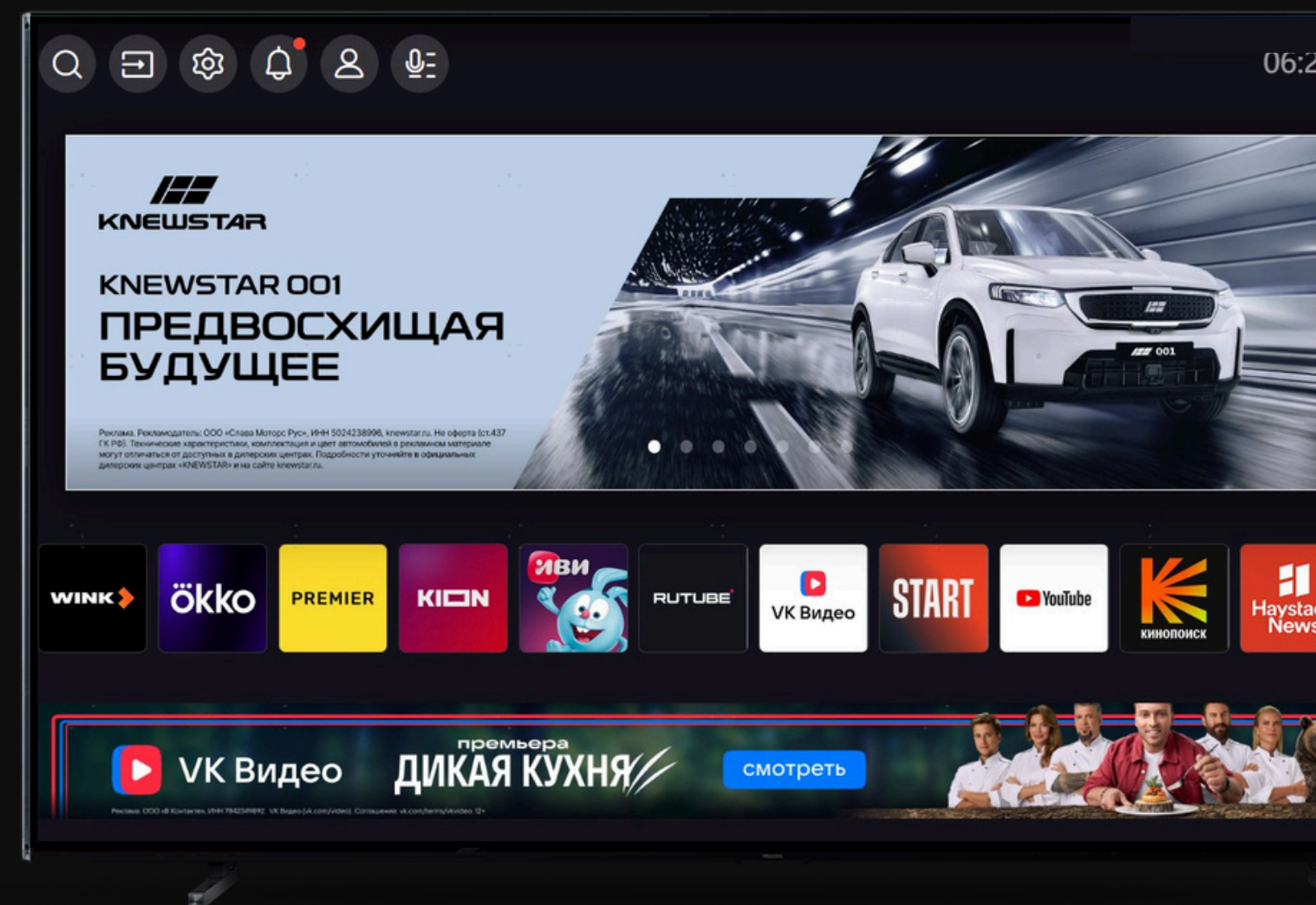




ГЛАВНЫЙ ЭКРАН — ЭТО НОВЫЙ ПРАЙМ-ТАЙМ: КЕЙСЫ **LAUNCHER** В ИНТЕРФЕЙСНОЙ РЕКЛАМЕ



ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ИЗМЕНИЛСЯ

В США ЭТОТ СЛОЙ ПРОДАЮТ SAMSUNG ADS, LG AD SOLUTIONS, ROKU И AMAZON — КАЖДЫЙ ТОЛЬКО СВОИ ЭКРАНЫ

В РОССИИ **LAUNCHER** ОБЪЕДИНИЛ РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ПРЯМЫМ КОНТРАКТАМ — И ПРОДАЕТ ИХ В РЕЖИМЕ «ОДНОГО ОКНА»



ЧЕМ ВЫШЕ ДОХОД, ТЕМ МЕНЬШЕ ЭФИРА — И ТЕМ БОЛЬШЕ ИНТЕРФЕЙСА

СЦЕНАРИЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТВ	НИЗКИЙ ДОХОД	ВЫСОКИЙ ДОХОД
КЛАССИЧЕСКОЕ ТВ, ЭФИР	78%	50% ↓
ФИЛЬМЫ И СЕРИАЛЫ (VOD)	67%	89% ↑
БРАУЗЕР И ИНТЕРНЕТ НА ТВ	7%	21% ↑ ×3

ПЛАТЕЖЕСПОСОБНАЯ АУДИТОРИЯ ФИЗИЧЕСКИ
УХОДИТ ИЗ РЕКЛАМНЫХ БЛОКОВ ЭФИРА

НО ОНА ПО-ПРЕЖНЕМУ КАЖДЫЙ ДЕНЬ ВКЛЮЧАЕТ
ТЕЛЕВИЗОР — И ПРОХОДИТ ЧЕРЕЗ ЕГО ГЛАВНЫЙ ЭКРАН

ИНТЕРФЕЙС ОС — ЕДИНСТВЕННАЯ ТОЧКА, ГДЕ ЭФИР, VOD
И БРАУЗЕР СХОДЯТСЯ В ОДНОМ КОНТАКТЕ

КОНТАКТ НЕ ПРОПУСКАЮТ — И ТРИ ЧЕТВЕРТИ ПОСЛЕ НЕГО СОВЕРШАЮТ ДЕЙСТВИЕ

65% ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

СЧИТАЮТ ИНТЕРФЕЙСНУЮ РЕКЛАМУ ЗАМЕТНЕЕ (31%) ИЛИ ТАКОЙ ЖЕ ЗАМЕТНОЙ (34%), КАК РЕКЛАМА ВНУТРИ ПРИЛОЖЕНИЙ И ТВ-КАНАЛОВ

76%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОВЕРШАЮТ ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ ПОСЛЕ КОНТАКТА С РЕКЛАМОЙ В ИНТЕРФЕЙСЕ

29%

ЗАПОМИНАНИЕ

ЗАПОМИНАЮТ И ПОЗЖЕ ЗАХОДЯТ НА САЙТ БРЕНДА

22%

ИНТЕРАКТИВ

КЛИКАЮТ ПУЛЬТОМ ПРЯМО НА БАННЕР

17%

ПОИСК

ИЩУТ ИНФОРМАЦИЮ НА СМАРТФОНЕ ИЛИ ПК

8%

СКАН

СКАНИРУЮТ QR-КОД С ЭКРАНА

БОЛЬШОЙ ЭКРАН ФОРМИРУЕТ ОТЛОЖЕННЫЙ СПРОС: ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ НЕ ПРЕРЫВАЕТ ПРОСМОТР, А «ОТКЛАДЫВАЕТ» ИНТЕРЕС — И ПРИНОСИТ ТРАФИК В ПОИСК И НА САЙТ

ПОГОВОРИМ ПРО КЛИЕНТА

ОХВАТ

МАКСИМУМ АУДИТОРИИ SMART TV

БРЕНД

ЗНАНИЕ, ЗАПОМИНАЕМОСТЬ, ЛОЯЛЬНОСТЬ

ПЕРФОРМАНС

КЛИКИ, ПЕРЕХОДЫ, КОНВЕРСИИ

ОДНА ПОВЕРХНОСТЬ — ТРИ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ

ОХВАТ

~ 96 МЛН ПОКАЗОВ В 3 ФОРМАТАХ ЗА 2 НЕДЕЛИ

95,95 МЛН ПОКАЗОВ

БОЛЕЕ 890 ТЫС. КЛИКОВ

СРЕДНИЙ CTR ~ 1%

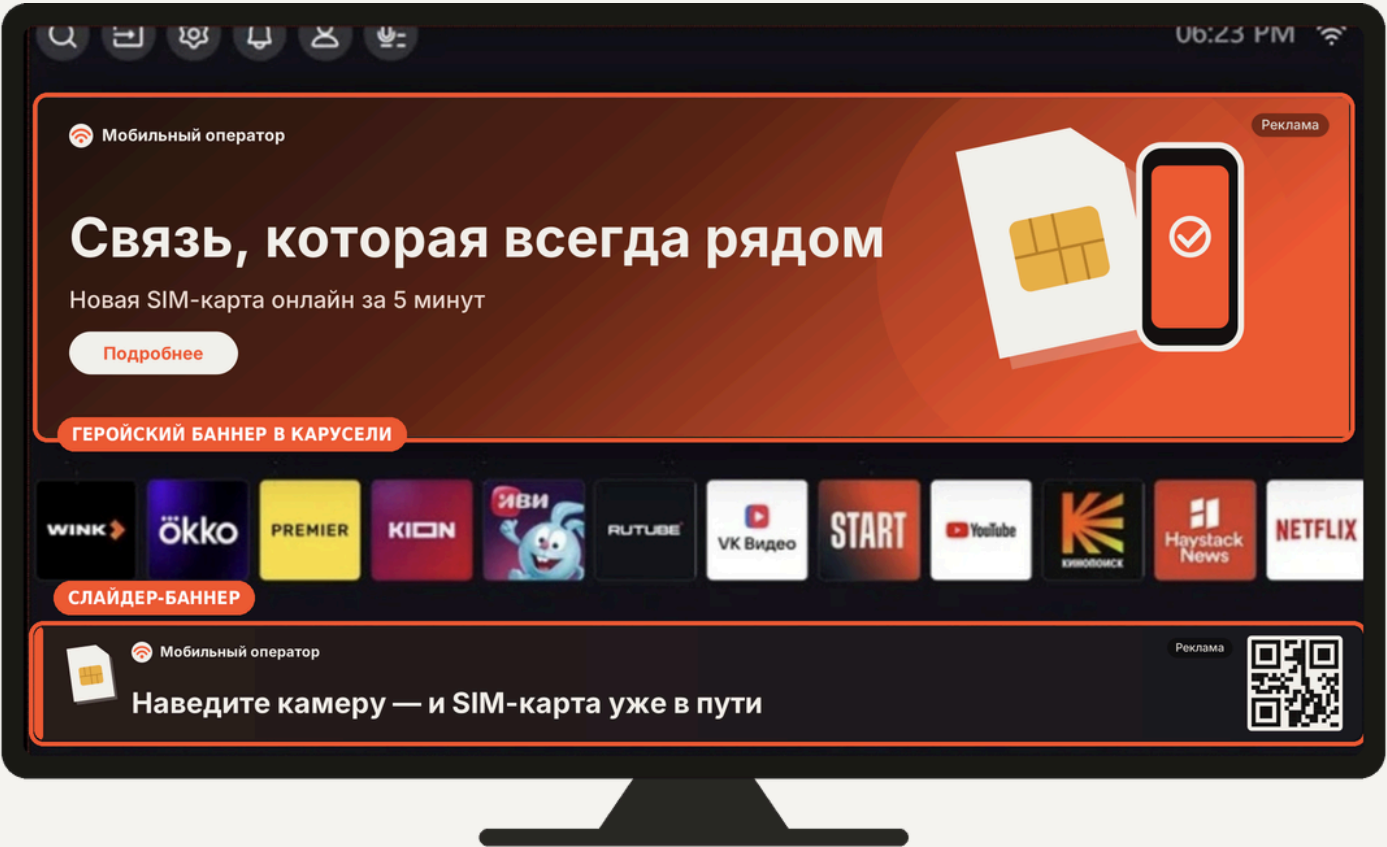
ФОРМАТ РАЗМЕЩЕНИЯ	ПОКАЗЫ	КЛИКИ	CTR
ГЕРОЙСКИЙ БАННЕР №1 В КАРУСЕЛИ	40 652 975	438 318	1,08%
ГЕРОЙСКИЙ БАННЕР №3 В КАРУСЕЛИ	12 871 587	156 221	1,21%
СЛАЙДЕР-БАННЕР	42 429 829	297 607	0,70%
ИТОГО	95 954 391	892 146	0,93%

HISENSE

КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ: ТЕЛЕКОМ (ОБЕЗЛИЧЕННЫЙ КЕЙС)

ЗАДАЧА: ПРОВЕРИТЬ, РАБОТАЕТ ЛИ ИНТЕРФЕЙСНАЯ РЕКЛАМА НА РОСТ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА И УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПРОДАЖ СИМ-КАРТ

ТЕСТ: 1 ФЛАЙТ НА 14 ДНЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ 3 ФОРМАТОВ НА ГЛАВНОМ ЭКРАНЕ

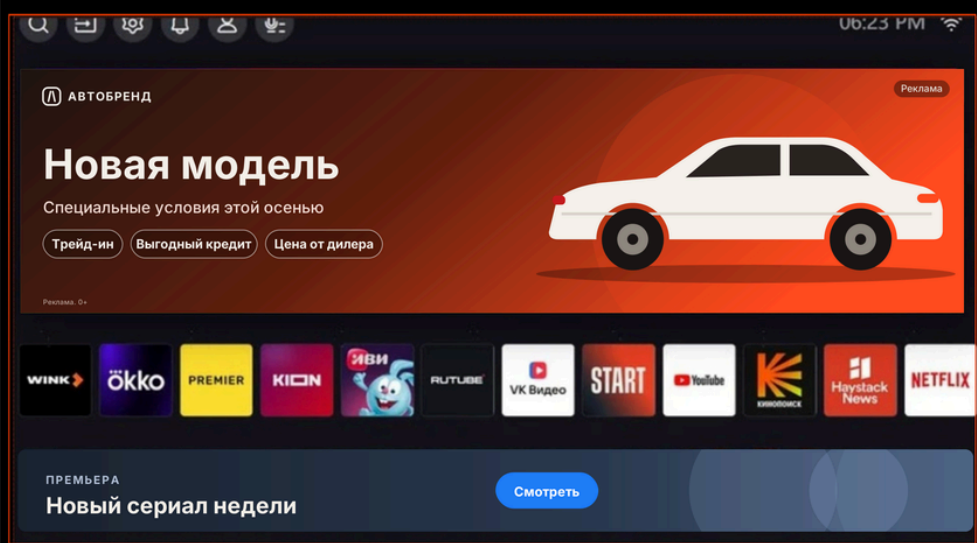


БРЕНД

ПРИРОСТ БРЕНД-МЕТРИК ОТ ~ 10% ДО ~ 30%

HISENSE

КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ: АВТО (ОБЕЗЛИЧЕННЫЙ КЕЙС)
ЗАДАЧА: ПРОВЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТВ-РЕКЛАМЫ КАК КАНАЛА
ВЛИЯНИЯ НА ЗНАНИЕ БРЕНДА В КАТЕГОРИИ
ТЕСТ: ГЕРОЙСКИЙ БАННЕР С ВИЗУАЛОМ АВТОМОБИЛЯ И КЛЮЧЕВЫМИ
УСЛОВИЯМИ (СТРЕЙД-ИН, ЦЕНА, КРЕДИТ, МОДЕЛЬ)



- СТАТЗНАЧИМЫЙ ПРИРОСТ ПО ВСЕМ ТРЕМ МЕТРИКАМ
- СТВ РАБОТАЕТ ДЛЯ АВТО С ДЛИННЫМ ЦИКЛОМ РЕШЕНИЯ

ПАРАМЕТР	ПРИРОСТ
УЗНАВАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ	27,4% ↑
УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА	14,3% ↑
ЗАПОМИНАЕМОСТЬ СООБЩЕНИЯ	9,5% ↑

ПЕРФОРМАНС

QR-КОД НА ТВ-БАННЕРЕ — ЗАКАЗОВ В 46 РАЗ БОЛЬШЕ ПРИ ТОМ ЖЕ CTR



HISENSE

БРЕНД: OZON

ЗАДАЧА: ПРОВЕРИТЬ, ВЕДЕТ ЛИ БАННЕР НА SMART TV К ПОКУПКЕ, А НЕ ТОЛЬКО К ВНИМАНИЮ

ТЕСТ: ФЛАЙТ 1 — ГЕРОЙСКИЙ БАННЕР С ПЕРЕХОДОМ НА САЙТ; ФЛАЙТ 2 — ТОТ ЖЕ БАННЕР + QR-КОД ПРЯМО НА КАРТОЧКУ ТОВАРА

×46

ОФОРМЛЕННЫХ ЗАКАЗОВ: 2 → 91

ПРИ ПОЧТИ СОПОСТАВИМЫХ ПОКАЗАХ 14,9 → 16,2 МЛН
И СТАБИЛЬНОМ CTR 1,08% → 1,07%

МЕТРИКА	БЕЗ QR	С QR	ИЗМЕНЕНИЕ
СРЕДНЯЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ СЕССИИ	4 МИН	32 МИН	×8
ДОЛЯ ОТКАЗОВ	~80%	36%	-44 П.П.
ДОБАВЛЕНИЯ В КОРЗИНУ	412	563	+37%
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С БАННЕРОМ	160 899	173 195	+7,6%



А КАКИЕ ЗАДАЧИ СТОЯТ ПЕРЕД ВАШИМ БРЕНДОМ?

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

