



IMHO REWARDED VIDEO



Социальная дистанция в offline = рост в Mobile Gaming



На **91%**

выросло количество загрузок мобильных игр с января по март 2020.

38%

игроков тратят более 15 часов в неделю на игры.

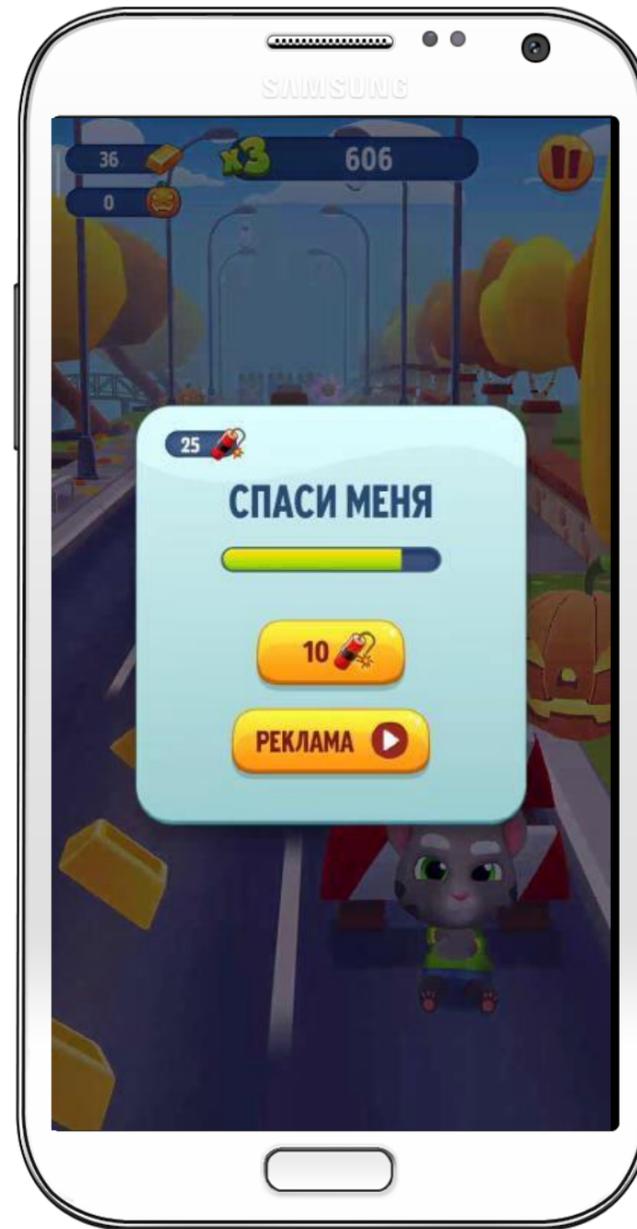
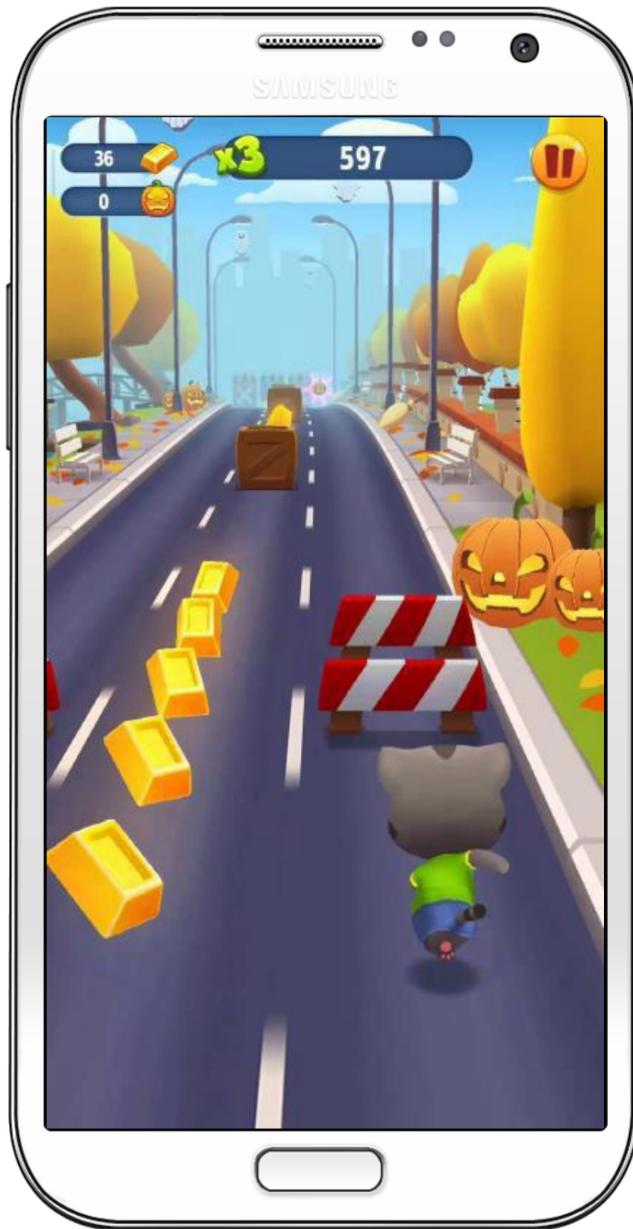
54%

играют постоянно, но менее 15 часов в неделю.

Данные: Zorka.Mobi, май 2020, «Ростелеком», App Annie



Описание формата



В какие игры играют люди?

Аркады



Головоломки



Казуальные



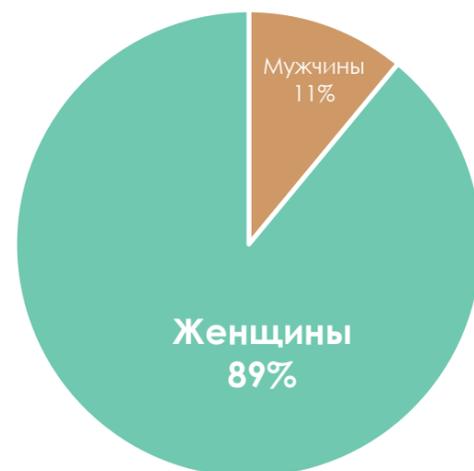
Карточные



Симуляторы



Словесные игры



Экшен



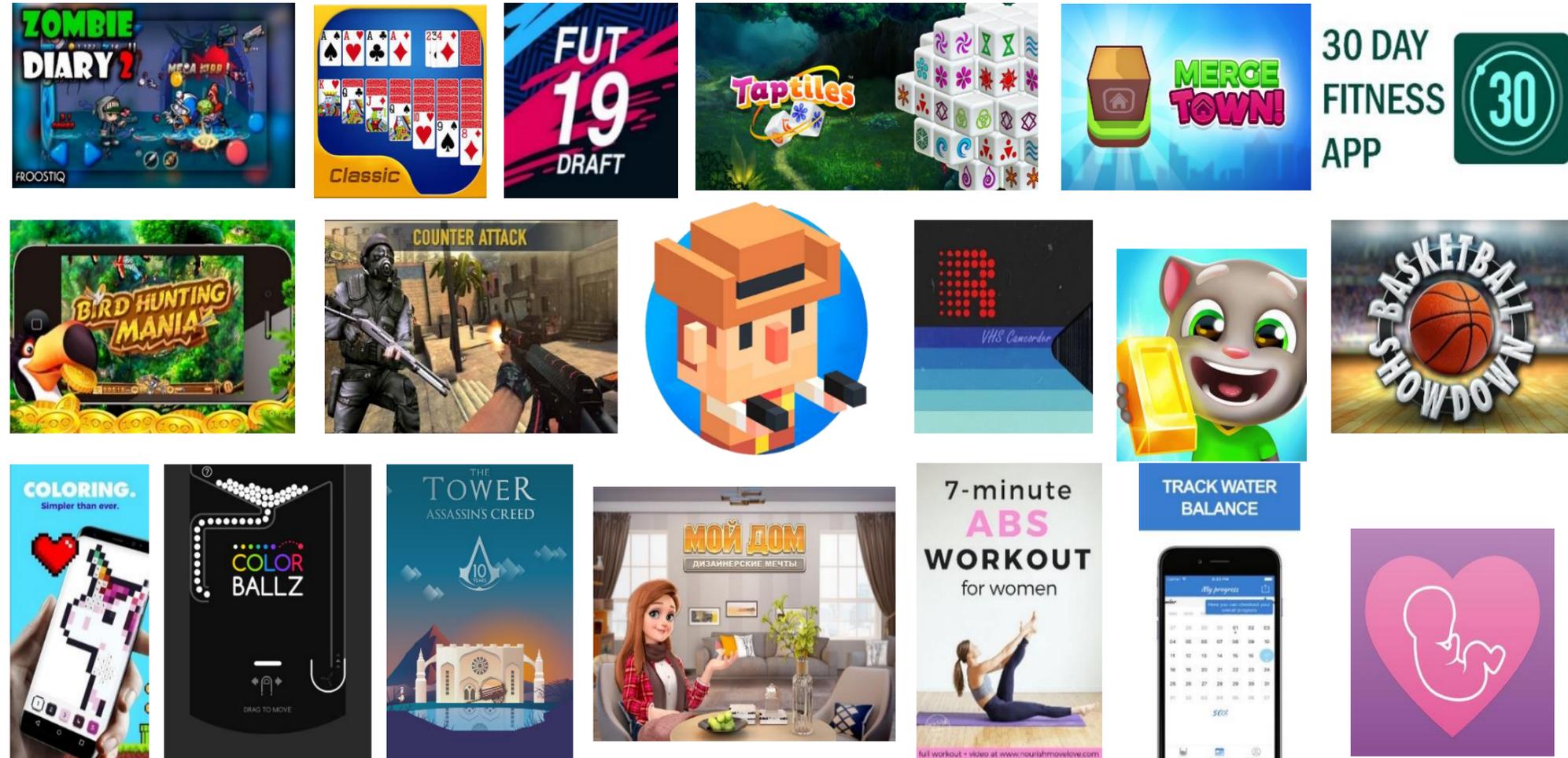
Приложения



60

млн

уникальных устройств*



*по данным Yabbi, январь-май 2020

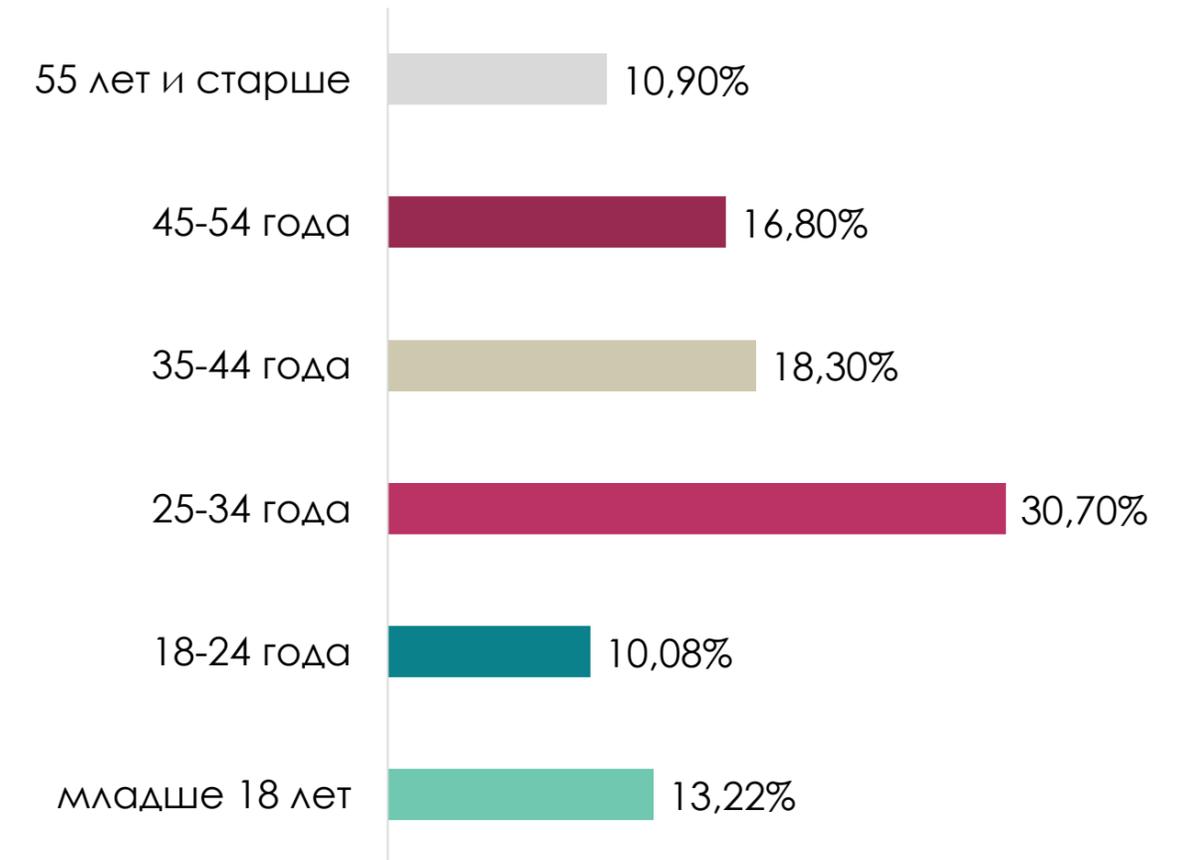
Аудитория



Пол*



Возраст*



*по данным Yabbi, Январь-Май 2020

Неординарные таргетинги

- по MAC-адресам
- по Device ID (GAID / IDFA)
- история геолокации (интеграция с AlterGeo)
- установленные приложения (iOS + Android)
- учет пользователей дошедших до офлайн точек продаж
- по покупательским предпочтениям



Преимущества для пользователя



1
Возможность выбирать, когда смотреть ролик – видео не воспроизводится автоматически

2
За просмотр рекламы начисляется бонус в игре

3
Экономия денег – вместо покупки игровых опций обменивает свое время и внимание на их получение.

Кто смотрит rewarded video?



Преимущества для рекламодателя

- Full screen просмотр
- 90% < VTR
- 100% Видимость
- Лояльная, вовлечённая и активная аудитория
- Safety content
- Верификация инвентаря



Lego

Использование нестандартных таргетингов в in-app



Бриф:

- Клиент: LEGO
- Бренд продукт: Friends, Harry Potter, Ninjago
- Формат: Rewarded Video
- Период: Ноябрь-Декабрь
- Верификация: DCM
- ЦА: Мамы с детьми, играющими в LEGO
- ГЕО: РФ
- Хронометраж Ролика до 15 сек.

Задачи:

- Найти релевантную аудиторию в in-App
- Охватить оффлайн аудиторию, посещающую розничные магазины



LEGO

AppCheck – таргетинг на установленные приложения



Решение

YABBI - DMP + Data Point:
собирает, хранит, сегментирует и обогащает данные на основе - Device ID (GAID \ IDFA)
Уникальный идентификационный номер для каждого устройства

1. Формирование сегмента

Параметры:
• Установленные детские приложения LEGO на устройстве (City, Ninjago, Friends, Star Wars и другие)

2. Технология

Пересечение Device ID
установленные детские приложения на устройстве + Yabbi интересы и Соц. Дем. + женские приложения по категориям:
Travel
Fashion, Красота
Онлайн Банк клиент
Онлайн магазины одежды

Rewarded Video

VTR- 80% и выше

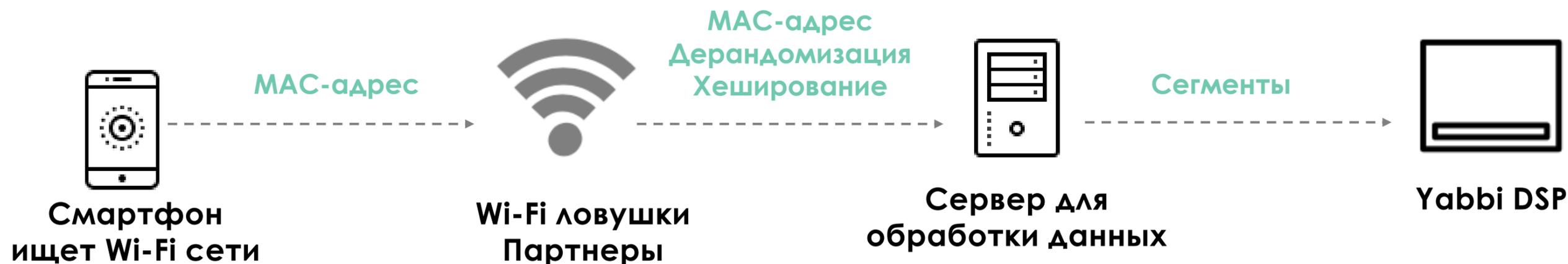
Закупка рекламы по CPV

100% Досмотры ролика

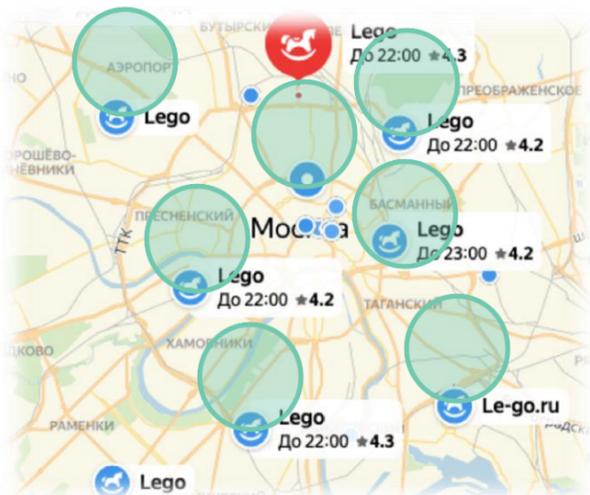


Lego

История посещений



Посещение мест



Технология

- Сбор аудитории при помощи WiFi ловушек. Обезличенные MAC# ~55% всех посетителей
- **Yabbi DMP** использует связку с сопоставлением пары MAC/IDFA на основе геолокационного признака

Сегменты и ВОЗМОЖНОСТИ

- **История посещений:**
- Посещали различные магазины LEGO два и более раз за последний месяц
- Находились в точке не менее 20 минут
- Возможность обогащения сегментов и пересечения аудиторий внутри **Yabbi Data Point**

VOLVO

Продвижение XC60 и XC90



Бриф:

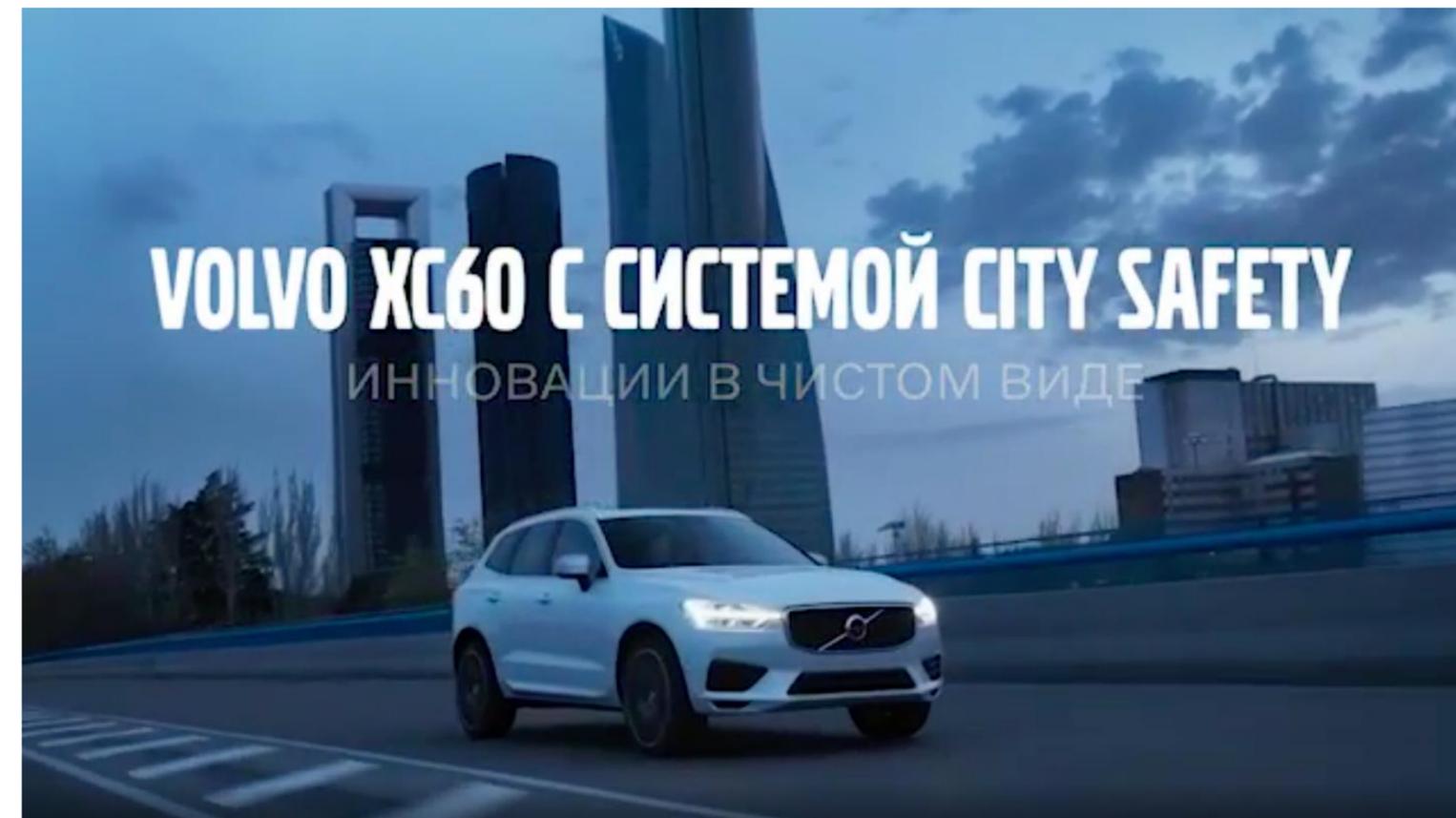
- Клиент: Volvo
- Бренд продукт: XC60 и XC90
- Формат: Rewarded Video
- Период: Ноябрь
- Верификация: Adriver
- ЦА: All 25 – 54
Семейные + Бизнес Аудитория
- ГЕО: РФ
- Хронометраж Ролика 15 сек.

Задачи:

- Найти релевантную аудиторию в in-App
- Использовать оффлайн данные ЭВОТОР

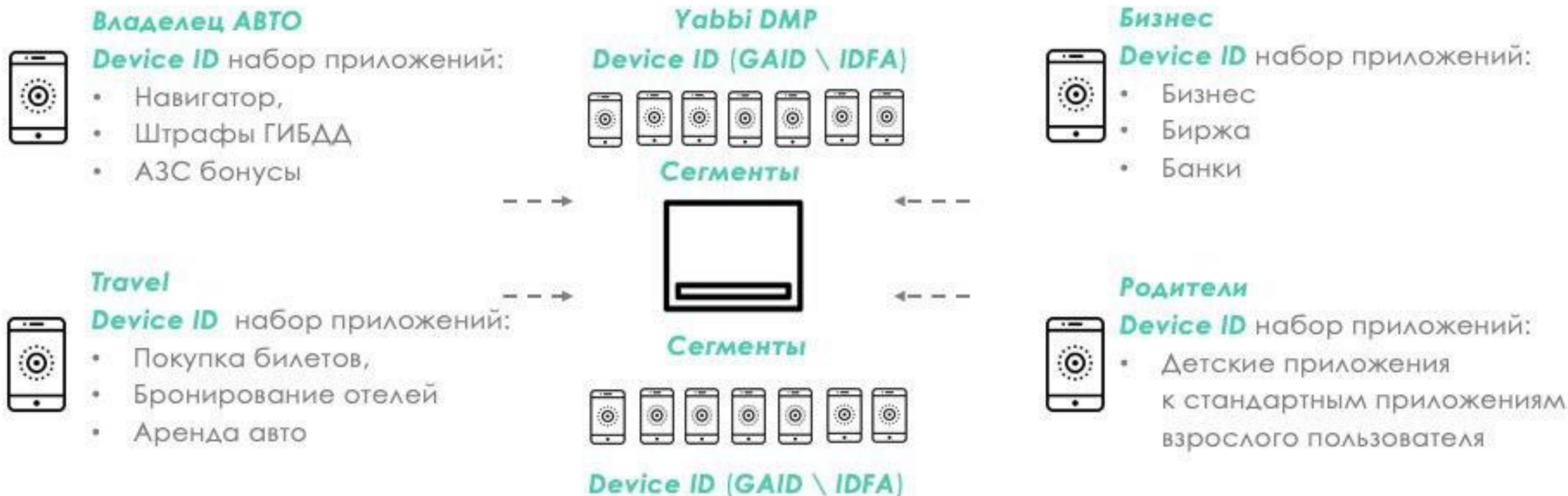
KPI:

- Reach, Frequency, CPT
- CTR, Clicks, CPC, Visits, Bounce Rate
- VTR, 100% Views, CPV



VOLVO

AppCheck – таргетинг на установленные приложения



Технология: Yabbi DMP собирает, хранит, сегментирует и обогащает данные на основе - **Device ID (GAID \ IDFA)**
Уникальный идентификационный номер для каждого устройства

VOLVO XC60, XC 90

Эвотор Pos-Data



Розничные ТТ

- Заправочная станция
- Автомойка
- Шиномонтажи
- Автостоянки и парковки

Технология

- Оператор онлайн касс **ЭВОТОР** предоставляет смарт-терминалы\ онлайн кассы для малого и среднего бизнеса по всей России.
- **Смарт-терминалы** ЭВОТОР могут работать в режиме сканера MAC-адресов и позволяют собирать сегменты

Сегменты и ВОЗМОЖНОСТИ

- Сегменты на основе предпочтения о покупке профиля
- Affinity по категориям
- Более 100 сегментов с различной глубиной
- Возможность обогащения сегментов и пересечения аудиторий внутри **Yabbi Data Point**

Подробнее об исследовании

<https://adindex.ru/news/releases/2020/01/22/278962.phtml>

VOLVO

Результаты продвижения



Reach, Frequency, CPT

CTR, Clicks, CPC, Visits, BR

VTR, 100% Views, CPV

Post Click

	Reach Plan	Reach Fact		Planned CTR%	Fact CTR, %		VTR % Plan	VTR % Fact		Avg. Time on site (sec)
Family Edition	233 333	360 785	Family Edition	2,00%	2,09%	Family Edition	80%	89,52%	Family Edition	00:00:30
Business Edition	66 667	109 451	Business Edition	2,00%	1,89%	Business Edition	80%	85,16%	Business Edition	00:00:22
	CPT Plan	CPT Fact		Clicks Plan	Realized Clicks		Plan 100% views	Fact 100% views		Bounce Rate
Family Edition	2 018,25 Р	1 305,28 Р	Family Edition	14 000	14 687	Family Edition	560 000	628 792	Family Edition	77,74%
Business Edition	2 018,25 Р	1 229,32 Р	Business Edition	4 000	3 785	Business Edition	160 000	170 437	Business Edition	79,11%
	Frequency Plan	Frequency Fact		Plan CPC, RUR	Fact CPC, RUR		Plan CPV (Views)	Fact CPV (Views)		Pages/Visit
Family Edition	3	1,9	Family Edition	33,64 Р	32,06 Р	Family Edition	0,84 Р	0,75 Р	Family Edition	1,29
Business Edition	3	1,8	Business Edition	33,64 Р	35,55 Р	Business Edition	0,84 Р	0,79 Р	Business Edition	1,26
				Plan Visits	Fact Visits					CR
Family Edition			Family Edition	2800	12289				Family Edition	5,24%
Business Edition			Business Edition	800	3193				Business Edition	5,17%

Стоимость контакта
снижена на

-37%

Количество визитов
увеличено в

3,3

Количество досмотров
до 100% увеличено на

11%

Стоимость Досмотра
снижена на

-8%

*по данным предоставленными VOLVO



Спасибо!