



**Как immersion video
позволило увеличить VTR до 84%:
кейс Getintent, Nectarin и «Каро Премьер»**

Видеокампания



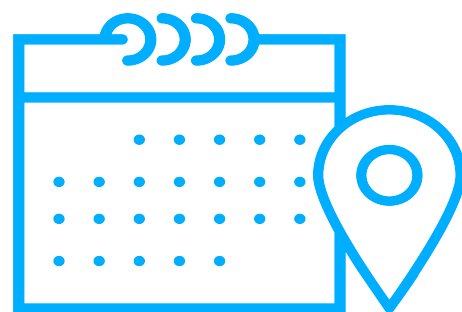
Клиент

«Каро Премьер»



Аудитория

- М / Ж, 20-44 года
- Интерес — любители кино, «киноходы»



Условия

- Гео — Россия
- Период — сентябрь 2020 г.
- Формат — интерактивное видео

ЦЕЛЬ

- Формирование знания о фильме за счет увеличения досмотров

КРІ

VTR ≥ 60%

CTR ≥ 0,6 %

Что такое «баннерная слепота»

Решают проблему баннерной слепоты, вовлекая пользователей



86%

пользователей обладают «баннерной слепотой»

ТОЛЬКО

14%

пользователей вспомнили компанию или товар из рекламы

Причины

- Неверно выбрана целевая аудитория
- Нет эмоциональной связи с пользователем
- Выглядит скучно и неинтересно
- Не вовлекает



Интерактивные форматы

Решают проблему баннерной слепоты, вовлекая пользователей



Привлекают внимание

Мы делаем уникальные форматы и креативы, чтобы реклама не попадала в «баннерную слепоту»



Повышают досмотры

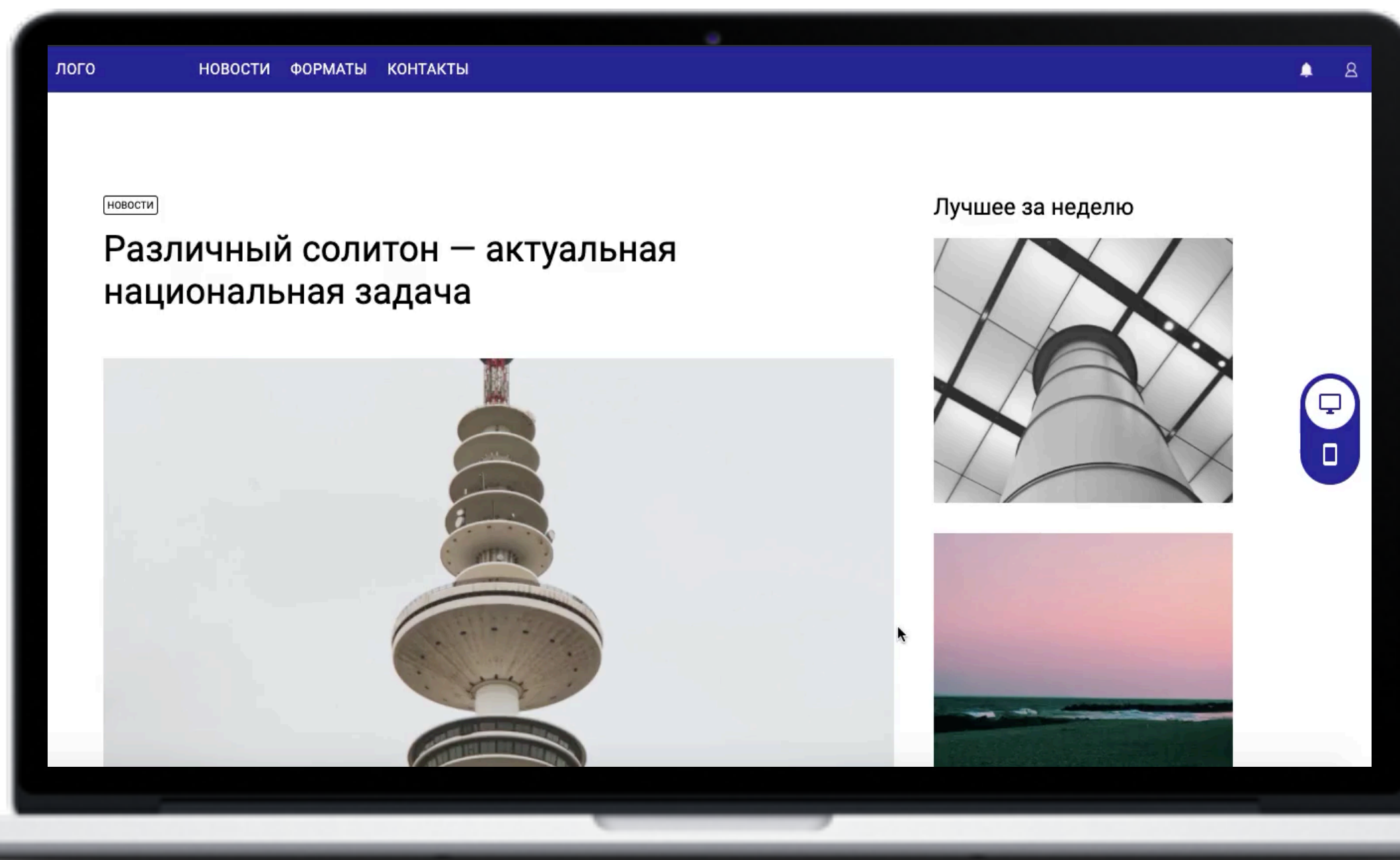
Нестандартный формат задерживает на себе взгляд пользователя, увеличивая досмотры

Какие задачи решают

- Повышают узнаваемость бренда
- Увеличивают знания о продукте
- Формируют интерес и спрос целевого пользователя

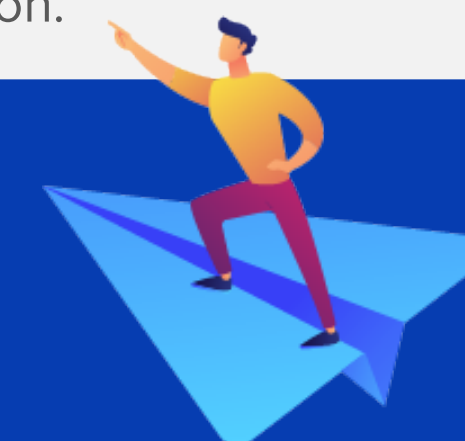
Immersion video

Для удержания внимания и улучшения показателей досмотров трейлера, клиент выбрал интерактивное видео.



Особенности immersion

Формат объединяет видео и баннер в одном креативе. Видео запускается как стандартный OLV, затем плеер уменьшается, открывая креатив с call-to-action.



Как создавали креатив

Материалы от клиента

Видео

Подложка key visual
(фон видео)

Мы делали «под ключ»

Создали два видеокреатива

Прописали логику показа

Запустили оба варианта,
отслеживая показатели

Стратегии на старте кампании

АУДИТОРНЫЕ СЕГМЕНТЫ*

- М / Ж, 20-44 года
- Интерес — Movie lovers, Action, Thriller, Sci-fi, Fantasy

*предоставлены DMP-партнером Aidata

РАЗМЕЩЕНИЕ ПО WHITE-ЛИСТАМ

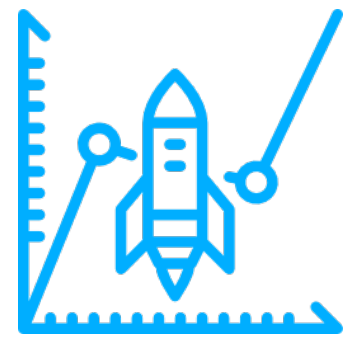
С клиентом был заранее согласован список lifestyle-площадок.

ТИП ИНВЕНТАРЯ

Были заведены отдельные стратегии на видеоформат: in-stream и out-stream



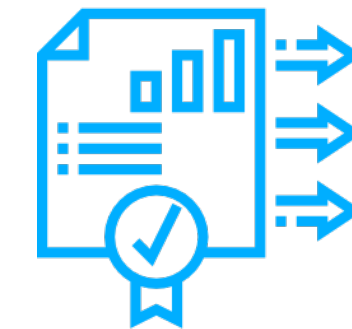
Как достигаем KPI



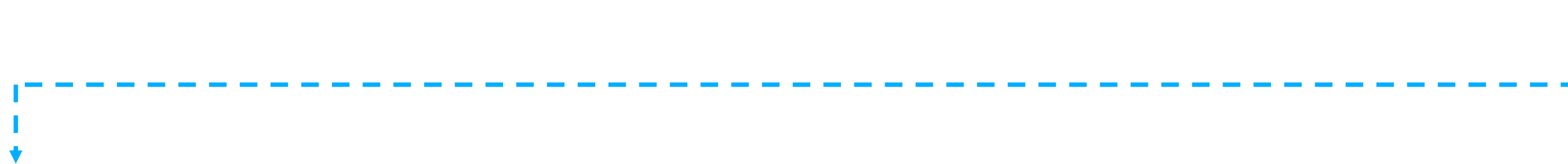
Запуск нескольких стратегий



Анализ первых результатов



Отключение неэффективных и усиление результативных стратегий



Анализ промежуточных показателей



- Запуск дополнительных стратегий
- Ручная и AI-оптимизация



Достижение KPI

Как оптимизировали кампанию



Оптимизировали стратегии

Изначально было разделение по типу инвентаря in-stream и out-stream. В данной кампании in-stream показал более высокие результаты, и мы перераспределили бюджет в пользу этой стратегии.



Подключили доп. таргетинг — Target CTR

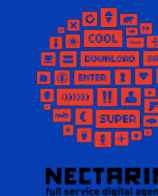
При подключении платформа Getintent выкупала показы со значением CTR не ниже 0,6%.



Перевыполнили плановые показатели

Размещение с immersion-видео продемонстрировало высокий процент досмотра и кликабельности.

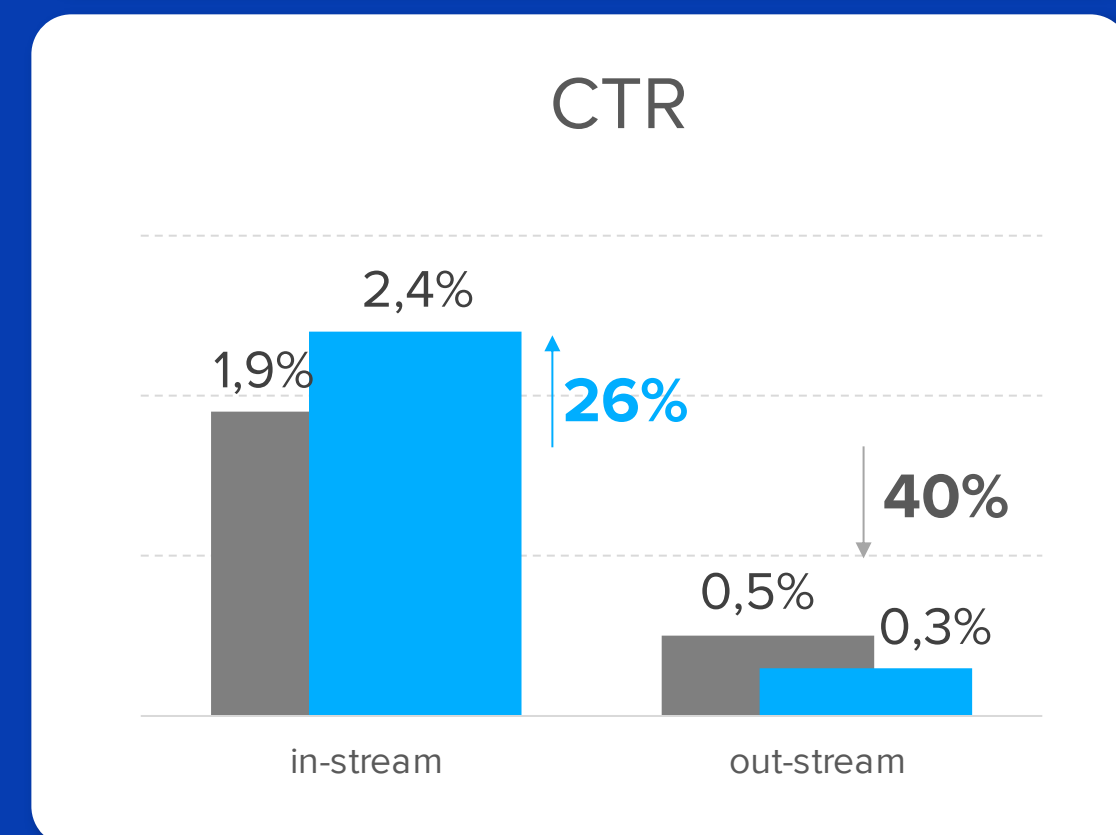
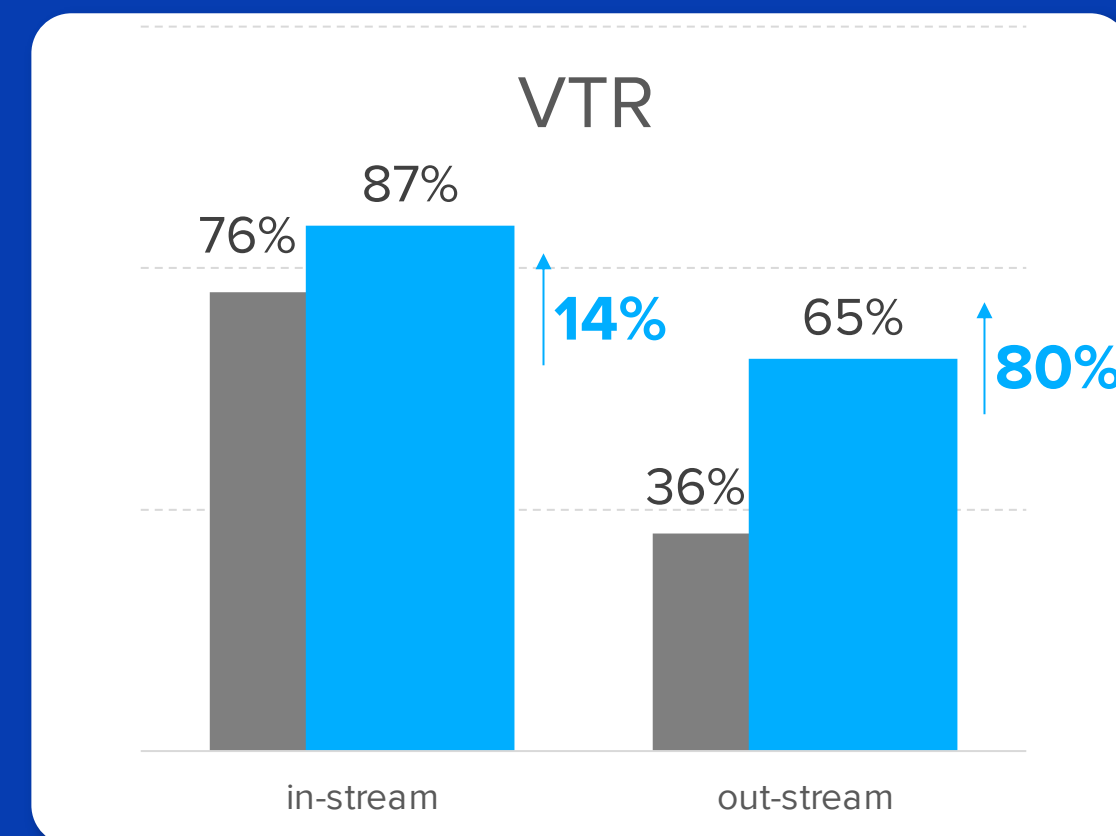
Первичные результаты



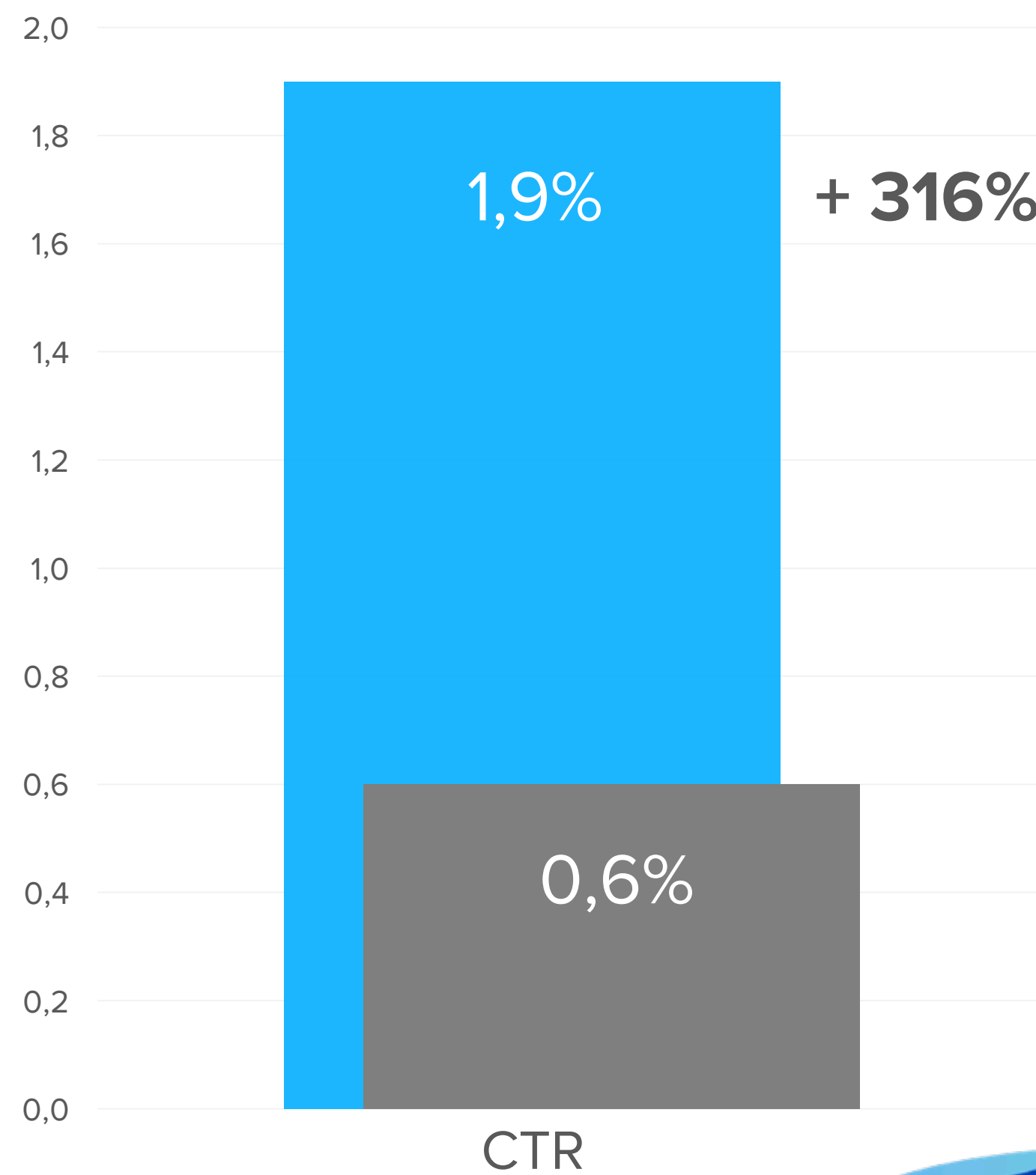
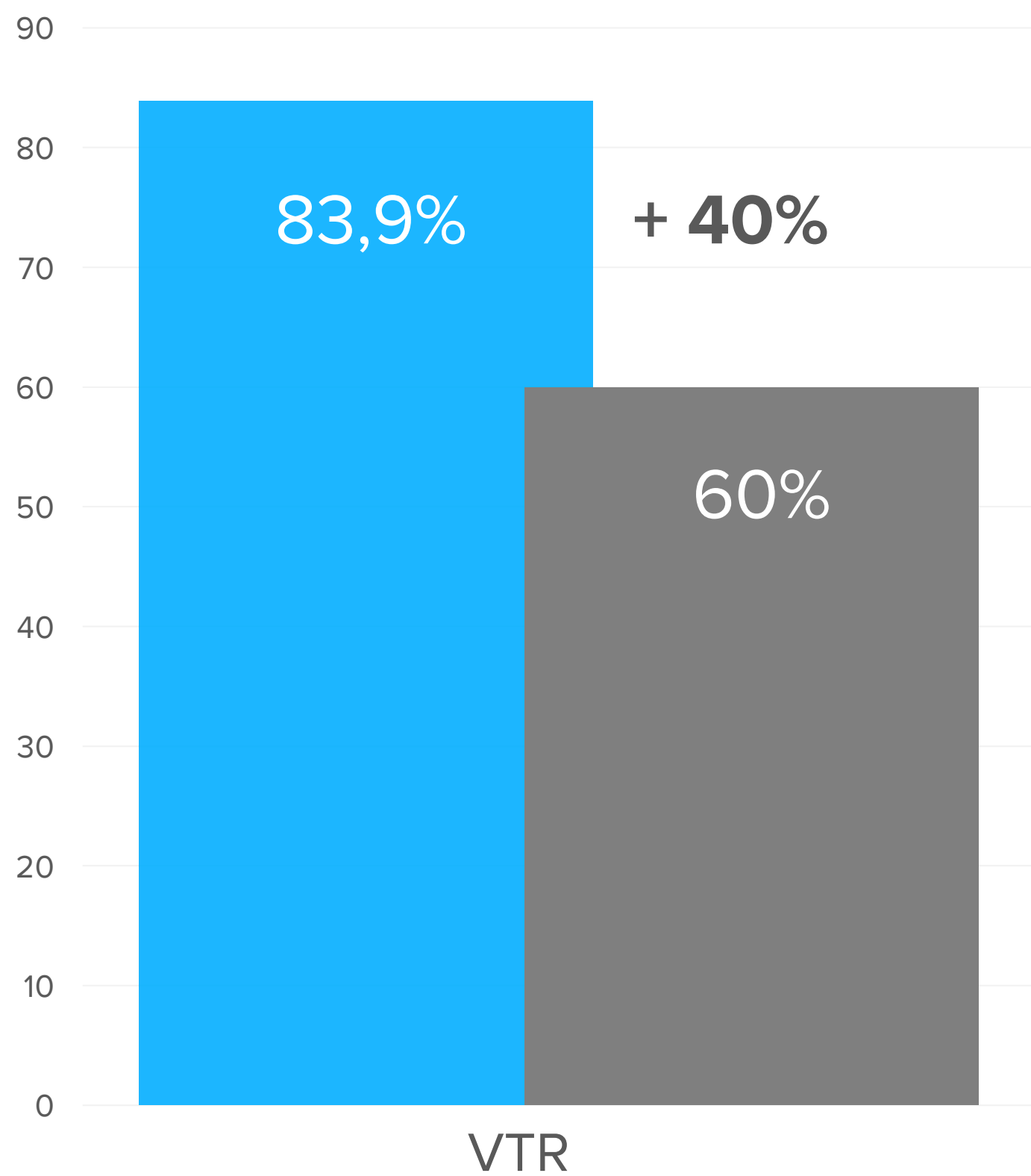
Высокие показатели immersion

Оценили эффективность стратегий после пяти дней размещения:

Стратегия	VTR	CTR
White-лист in-stream	91,53%	2,35%
Сегменты in-stream	82,25%	2,46%
White-лист out-stream	90,36%	0,057%
Сегменты out-stream	40,98%	0,34%



Результаты кампании



План Факт

16,8 %
bounce rate
Вышли на низкий процент отказов на сайте



Выводы

Перевыполнили медийные показатели
VTR на 40% и CTR на 316%

Повысили узнаваемость бренда,
дав возможность взаимодействовать
с рекламой

Формат immersion вовлекал пользователя,
мотивируя на более длительный
просмотр креатива



Задавайте вопросы



Семен Кудрявцев

Руководитель службы клиентской поддержки,
Getintent

skudryavtsev@getintent.com



Никита Артемов

Руководитель отдела медиапланирования,
Nectarin

n.artemov@nectarin.ru

