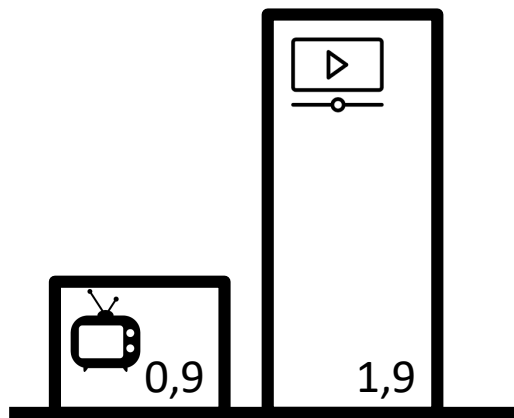


# Smart TV: преодоление или капитуляция

# Nielsen подтверждает, что эффективность онлайн видео выше, чем у традиционного ТВ



## ROI

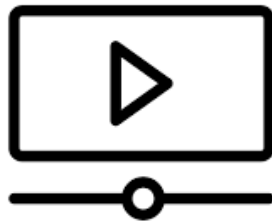
*у digital-видео выше, чем у ТВ\**

Но аудитория все еще более восприимчива к рекламе на ТВ,  
чем в digital



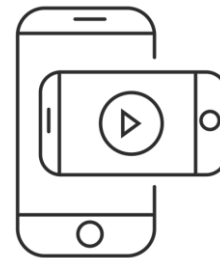
*TB\**

27



*Desktop*

15



*Mobile*

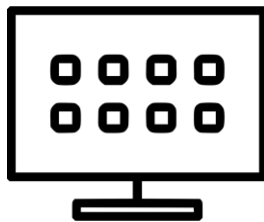
18

*Receptivity Index: позитивное отношение к видео-рекламе на носителе*

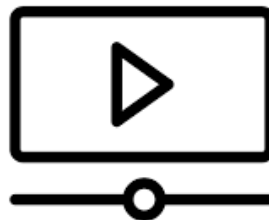
Реклама на Smart TV должна быть такой же эффективной, как на ТВ и при этом сохранять ROI digital



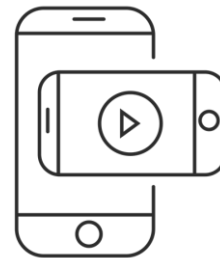
*TV*



*Smart TV*

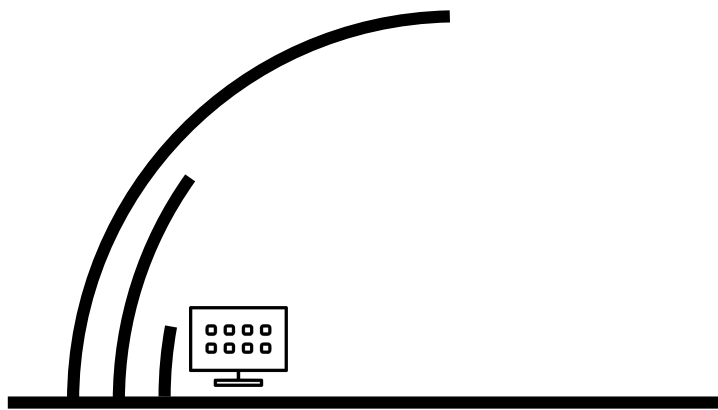


*Desktop*

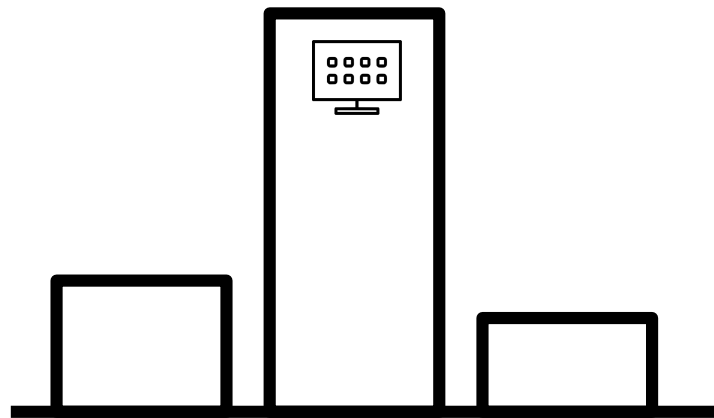


*Mobile*

Но пока Smart TV проигрывает по охвату и по стоимости



**Охват**

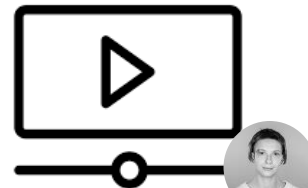


**CPM**

# Основные причины такой ситуации



*Смешанная модель  
подписки*

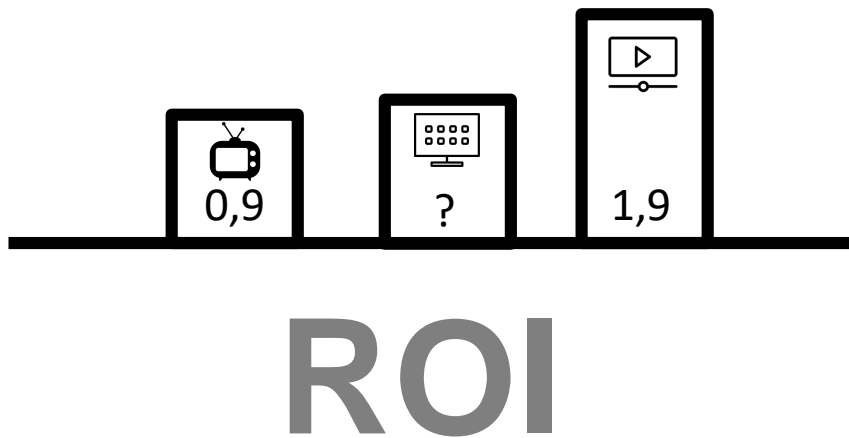


*Рост релевантности за  
счет таргетингов*

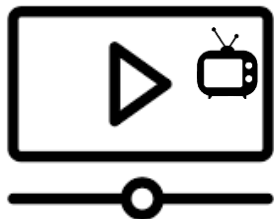


*Сокращает размер доступного инвентаря  
и увеличивает CPM прямой рекламы*

Что, в конечном итоге, потенциально снижает ROI

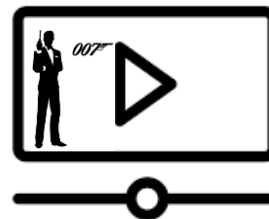


# Что же делать со Smart TV в 2020?



*Использовать Smart TV как ТВ,  
без дополнительных  
таргетингов*

**ROI**



*Работать в направлении  
спецпроектов и нативных  
интеграций*

**RECEPTIVITY**



Готовы обсуждать)