

Подход к планированию ТВ размещений


Разные критерии для разных медиа

Диджитал

Охват
+ Качество (completion rate,
engagement rate, etc.)

ТВ

Охват



**Задача ТВ – максимальный охват за
меньшую стоимость**

Стандартный ТВ остается основным в построении охвата

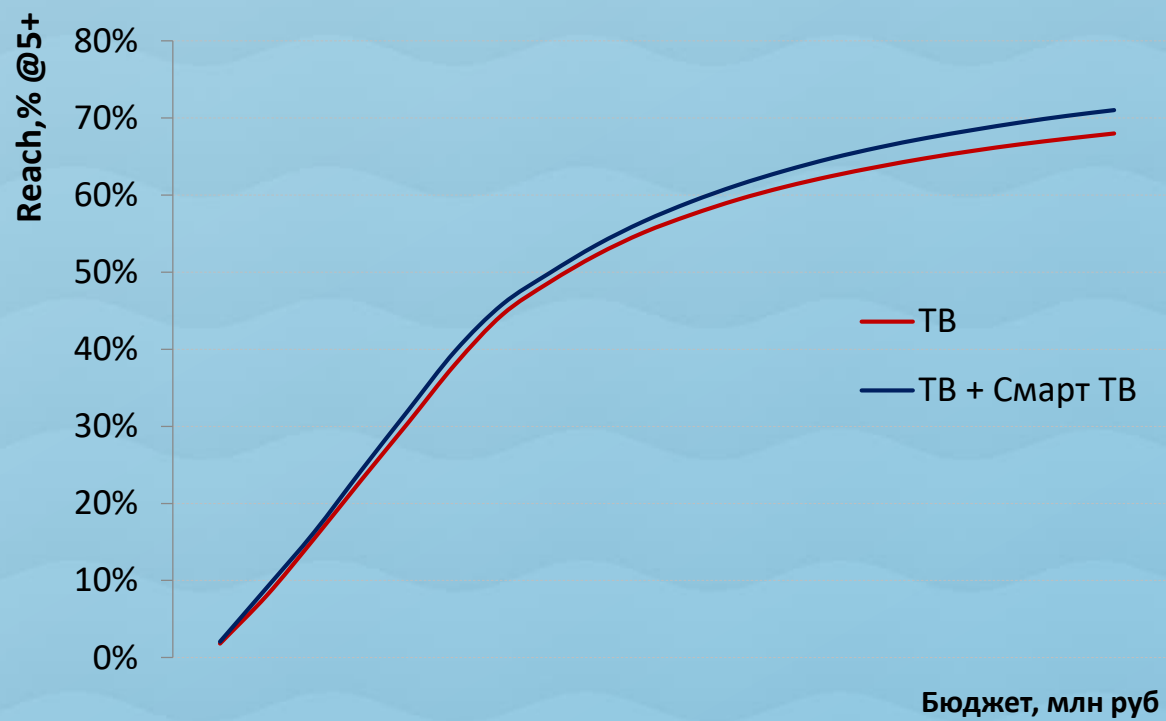
Стандартный ТВ

Нишевые ТВ каналы

Smart TV

Другие виды ТВ - оптимизаторы цены

Смарт ТВ – источник инкрементал охвата к ТВ



Аудитория выбирает контент, а не канал

Среднее количество просмотров фильма

TV

2,4

млн человек

Smart TV

2,5

млн человек

Эффективность нового подхода

+10..15% прирост к метрике
Ad recognition



Анализ количественных и качественных показателей для выбора программинга

Reach, %

Affinity

Fidelity, %
среднее время
просмотра
программы

Loyalty
частота
просмотра
программы

Охват

Значимость

Средняя продолжительность просмотра программы (Fidelity, %)

Стандартный ТВ

Smart TV

20-40%

90%



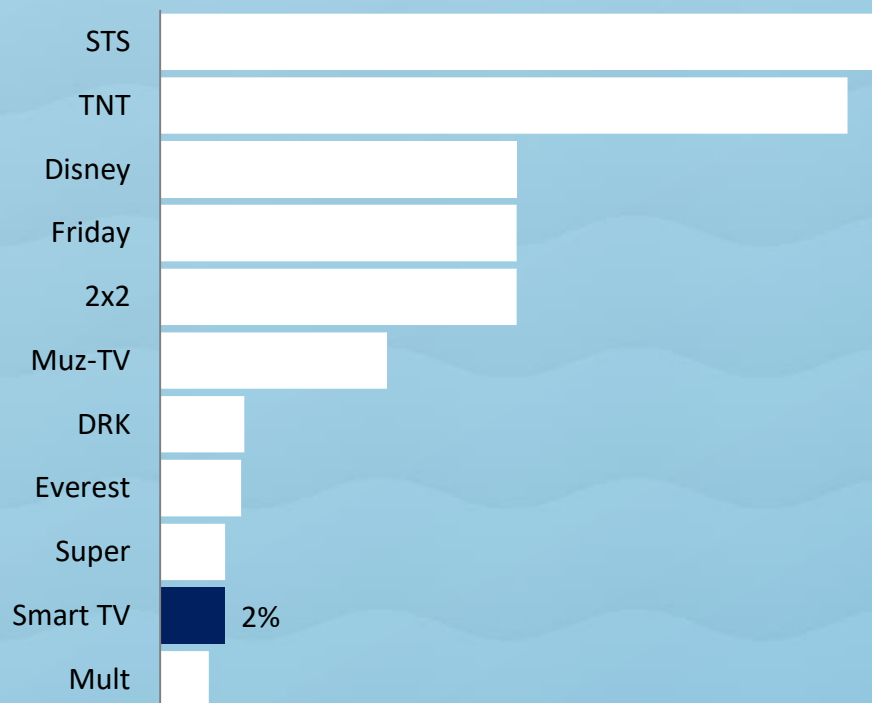
Сериалы и фильмы имеют наивысшие показатели Fidelity и Loyalty



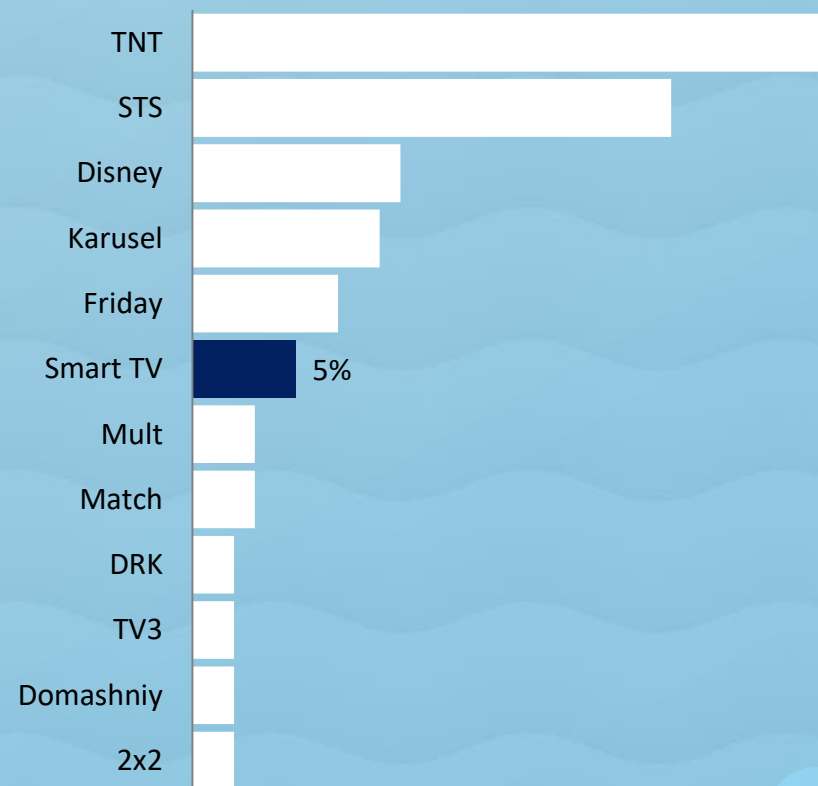
Изменение сплита ТВ каналов

ЦА: все 15-35 ВС

Было



Стало



Конверсия охвата в Ad recognition растёт до 70% при новом подходе

