Спецпроекты на интерактивном ТВ

GETSHOP.TV
TV Commerce Platform

GetShop.TV – платформа для создания и запуска интерактивов поверх ТВ вещания в IPTV и ВитринеТВ на OTT устройствах, а также поверх мультироллов в AVOD

9 млн
устройств

21,6 млн
человек

Заключенные договоры
и техническая интеграция с крупными ТВ-каналами (более 20) и онлайн-площадками (4)

Контракты
с продавцами рекламы

Резиденты

Sk Сколково

iab.

С нами сотрудничают

В процессе подключения

и другие тематические каналы

Таргетинги и ротация

Таргетинг по времени суток/программе

Таргетинг по гео

Таргетинг по соцдему (поставщик MediaHills)

Ротация внутри частоты разных креативов

Ротация внутри креативов внутри передачи

Таргетинг на основе ШПД: совершают онлайн-покупки, интересуются ремонтом и т.д.
(поставщик ПБД - совместное предприятие ВТБ и Ростелекома)

Механики с телефонами

QR-код
с аналитикой
соц.дема

СМС
со
ссылкой
или кодом

Сбор
номеров

Метрики и отчетность

Получение подробной аналитики по итогам проведенной рекламной кампании:

- CTR
- уникальный CTR
- время взаимодействия
- глубина взаимодействия
- количество оставленных телефонных номеров и прочее.

Бенчмарки:

1%-3% средний CTR

5%-8% средний CR

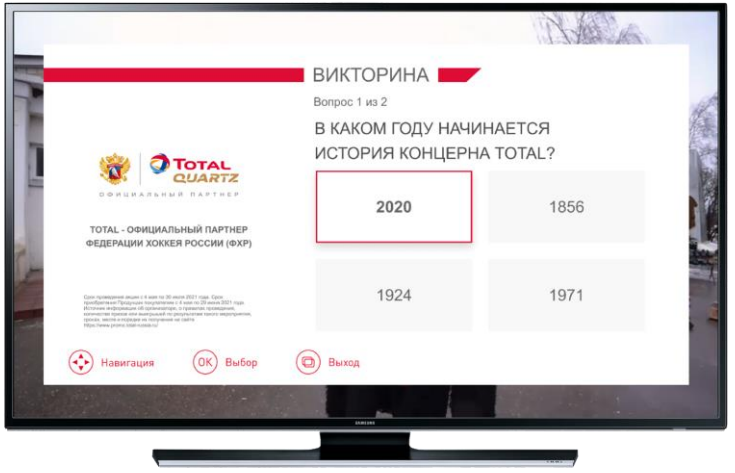
5-8%

кейсы и результаты

Розыгрыш спортивной сумки

Выходы на Матч ТВ, май-июнь 2021 года

В рамках спортивных трансляций Чемпионата Мира по хоккею и программ «Все на Матч!», зрителям интерактивного ТВ предлагалось поучаствовать в розыгрыше фирменной сумки Total.



Результаты проекта:

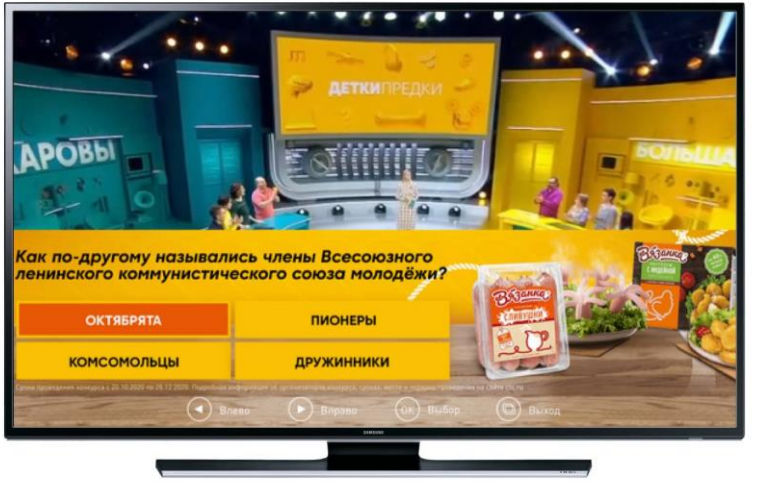
Охват проекта	**> 390 000** домохозяйств	**> 1 500 000** показов
CTR	**3,5%** переходов	
CR	**17%** оставили телефон	

Данные предоставлены сейлз-хаусом «ГПМ»

Квиз на шоу «Детки-предки»

Период октябрь-декабрь 2020 года

В рамках проекта «Детки-Предки» на канале СТС, Вязанка дала возможность зрителям приблизится к ТВ-эфиру и почувствовать себя участником, также отвечая на вопросы. Каждый участник получал гарантированный приз – промокод на онлайн-сервис more.tv (только в HBB TV и без призов в IPTV).



Результаты проекта:

Охват проекта	**775 652** телевизоров	**1 065 500** показов
CTR	**4,5%** переходов	**66 %** ответили на вопросы викторины
CR	**2,8%** SMS	

Данные предоставлены сейлз-хаусом «Эверест»

Доставка продуктов со скидкой к вечернему фильму

Выходы в вечернем прайме, февраль-март 2021 года

С помощью интерактивного ТВ это можно сделать заказ одним нажатием кнопки на пульте и сканированием QR-кода на покупку. Зрители, которые пользовались этой акцией, получали скидку. Размещение было в линейках сериалах и юмористических программах канала ТНТ. Таргетинг на Москву и Санкт-Петербург.

Результаты проекта:

Охват проекта	**> 1 300 000** телевизоров	**> 6 000 000** показов
CTR	**12,2%** переходов	
CR	**5,35%** оставили телефон + сканировали QR-код	

Данные предоставлены сейлз-хаусом «ГПМ»

СБЕР БАНК на ТНТ

Период: октябрь-декабрь 2021 года

Во время просмотра вечернего контента на телеканале ТНТ мы предлагали зрителям узнать более подробно о новых условиях получения кредитной карты СберБанка.
С помощью QR-кода, зрители могли сразу перейти в приложении и оформить кредитную карту.

Результаты проекта:

Охват проекта	**2 000 000** Домохозяйств (Getshop.TV и Teletarget)	**8 000 000** показов
CTR	**1,2%** переходов	
CR	**2,5%** конверсия в QR	

Данные предоставлены сейлз-хаусом «ГПМ»

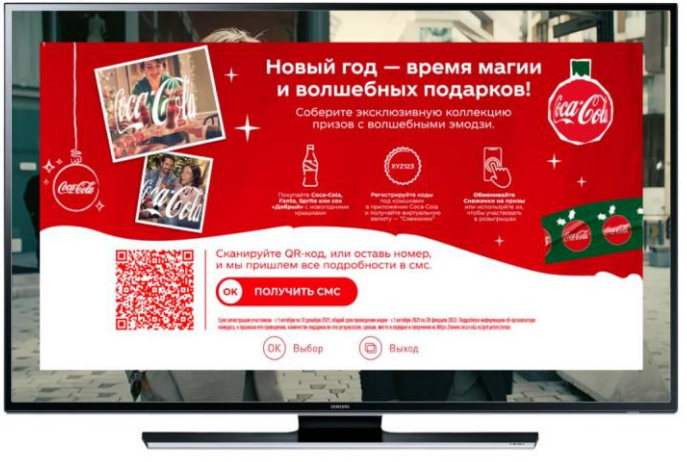
Поддержка акции клиента

Кинопоказ на СТС, декабрь 2021 года

Накануне Нового года в рамках вечернего семейного кинопоказа на СТС мы напомнили аудитории о связи бренда Coca-Cola и самого долгожданного российского праздника.
Мы предложили зрителям окунуться в атмосферу волшебства и выиграть призы от бренда. После активации микросайт содержал наглядное пошаговое описание механики акции и два варианта перехода на лендинг – считывание QR-кода или получение SMS.

Результаты проекта:

Охват проекта	**6 440 000** показов
CTR	**3%** переходов
CR	**5%** QR и SMS

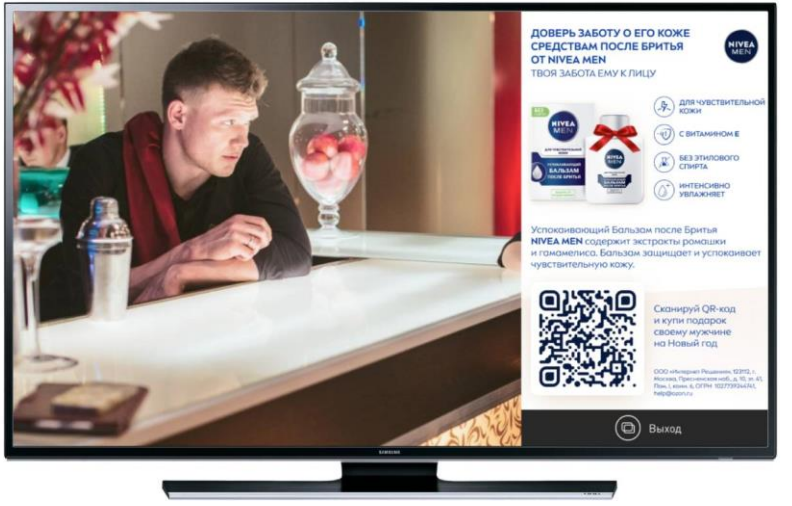


Данные предоставлены сейлз-хаусом «Эверест»

NIVEA на СТС, Рен ТВ, Домашнем

Выходы в вечернем прайме, декабрь 2021 года

Накануне Нового года в рамках вечернего прайма популярных каналов мы предложили зрительницам вариант желанного подарка для своего мужчины на Новый год.
Чтобы его приобрести, достаточно было перейти на страницу покупки в OZON прямо из микросайта.
Целевым действием являлось сканирование QR-кода.



Результаты проекта:

Охват проекта	**4 687 000** домохозяйств (Getshop.TV и Teletarget)	**11 910 000** показов
CTR	**2,1 %** переходов	
CR	**3,15%** QR	

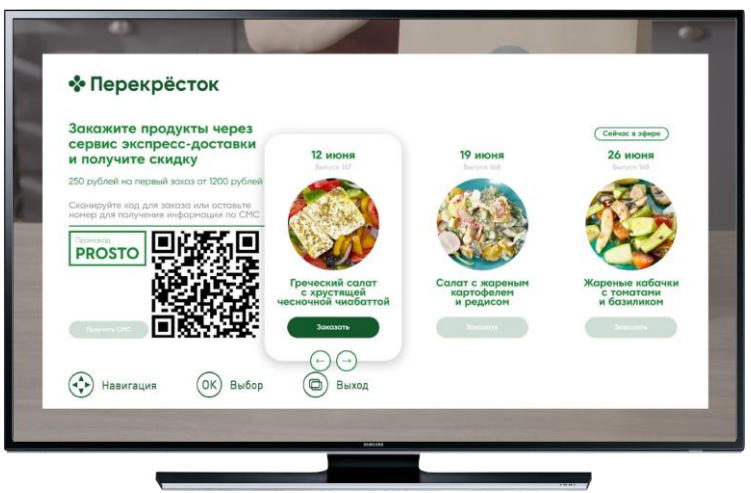
Данные предоставлены сейлз-хаусом «Эверест»

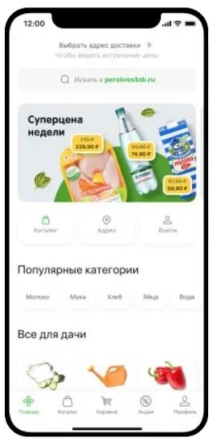
Перекресток СУПЕРМАРКЕТ

Приложение на СТС

Период апрель-июнь 2021 года

Для усиления спонсорского размещения, в эфире телеканала СТС задействована интерактивная механика. В микросайте отображался рецепт, который сейчас готовят на экране, с предложением купить необходимые для него продукты в приложении Перекрестка с доставкой на дом. Для этого телезритель может воспользоваться QR-кодом или оставить номер телефона для получения активной ссылки в смс сообщении.





Результаты проекта:

Охват проекта	**1 270 848** показов
CTR	**1,44%** переходов
CR	**9,8%** QR и SMS

Данные предоставлены сейлз-хаусом «Эверест»

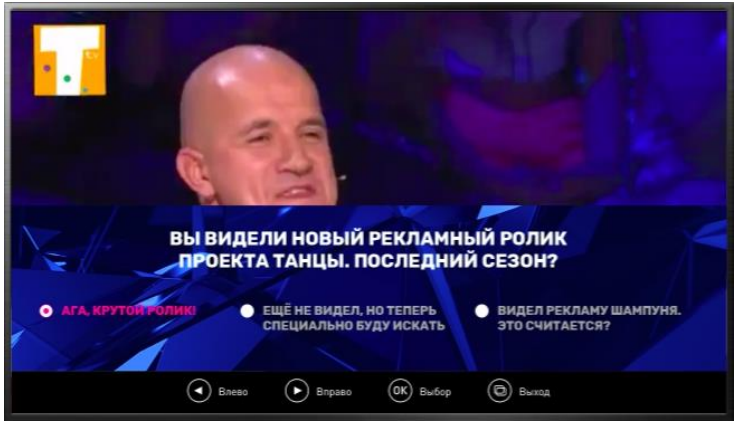
Измерение эффективности рекламных кампаний на ТВ

Бренд-лифты

Механика бренд-лифта на ТВ

Пользователь, просматривая телевизионный контент, видит на экране интерактивную плашку с призывом пройти опрос. Кликает ОК на пульте телевизора и переходит на микросайт с вопросами. С помощью пульта ему нужно выбрать подходящий вариант ответа.

Количество вопросов: 3-5.



Пример

Как проводится бренд-лифт?

В основе исследования лежит опрос целевой аудитории. Она делится на две группы:
90% — Группа А (тестовая) — пользователи, которым будут показывать рекламу бренда;
10% — Группа Б (контрольная) — пользователи, которым рекламу показывать не будут.

Данные могут быть предоставлены компанией ПБД (Ростелеком и ВТБ) или MediaHills (принадлежит Mediascope). Основной массив базы складывается из пользователей, которые видели вашу рекламу.

Зачем это нужно?

У вас на ТВ-каналах и в сети интернет идет рекламная кампания. Мы поможем оценить эффективность данной кампании с помощью бренд-лифта.

С учетом полученного анализа, вы сможете оценить:

- как выросло число пользователей, знающих ваш бренд;
- запомнила ли аудитория вашу рекламу или рекламный слоган;
- как изменилось их желание приобрести ваш продукт;
- оптимизировать кампании с учетом своих маркетинговых целей.

ждем вас среди наших клиентов!