



Спецпроекты на интерактивном ТВ



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



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
ремонтom и т.д.
(поставщик Ростелеком)

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

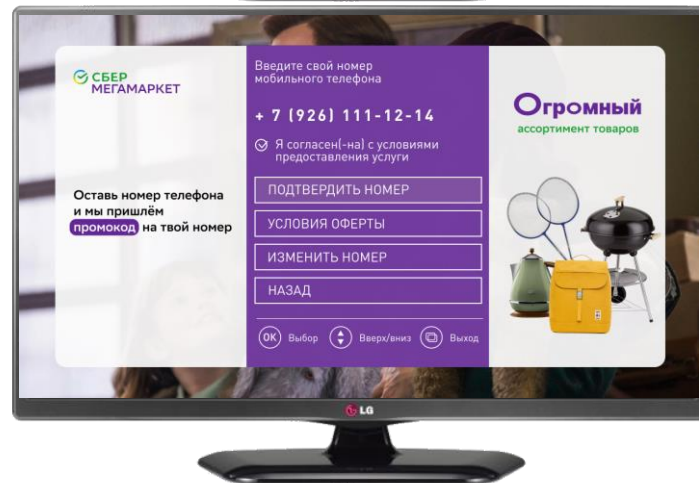


5-8%

Пример с раздачей промокодов

Просматривая ТВ, зритель видит на экране интерактивную плашку с сообщением: «Хочешь получить промокод на скидку? Жми ОК». Переходит на микросайт, где мы попросим номер телефона, на который в СМС отправим промокод на скидку.

Размещение возможно на телеканалах (ГПМ, Эвереста), в онлайн-кинотеатрах на Smart TV (IVI).





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.

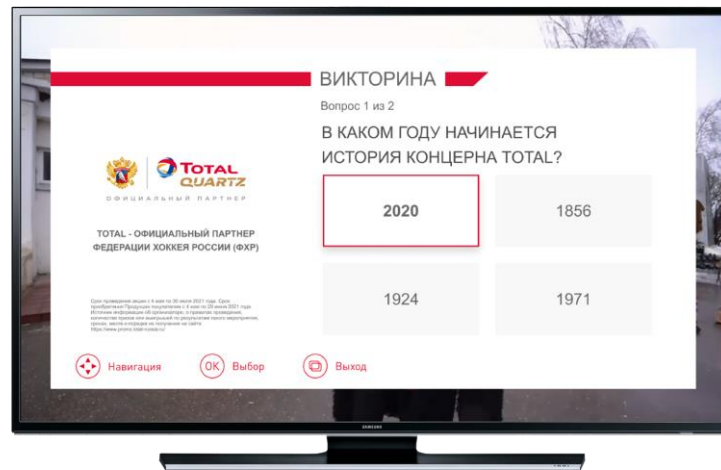
Результаты проекта:

Охват проекта	> 390 000 домохозяйств	> 1 500 000 показов
---------------	------------------------	---------------------

CTR	3,5% переходов
-----	----------------

CR	17% оставили телефон
----	----------------------

Данные предоставлены сейлз-хаусом «ГПМ»



Вязанка® Квиз на шоу «Детки-предки»

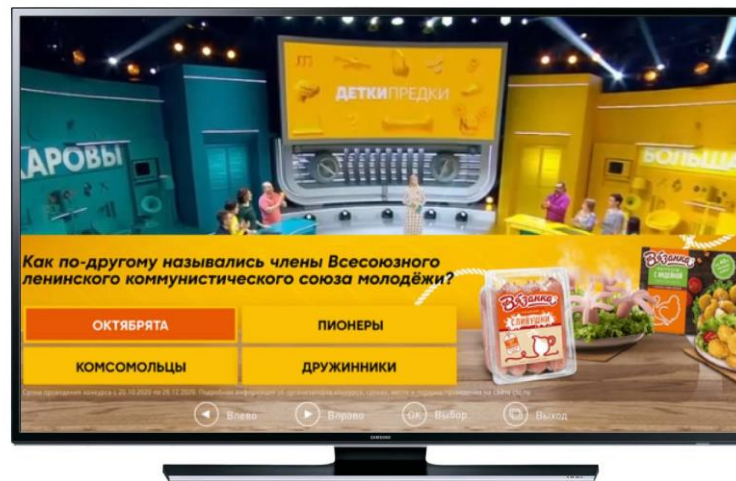
Период октябрь-декабрь 2020 года

В рамках проекта «Детки-Предки» на канале СТС, Вязанка дала возможность зрителям приблизиться 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»



m&m's Доставка продуктов со скидкой к вечернему фильму

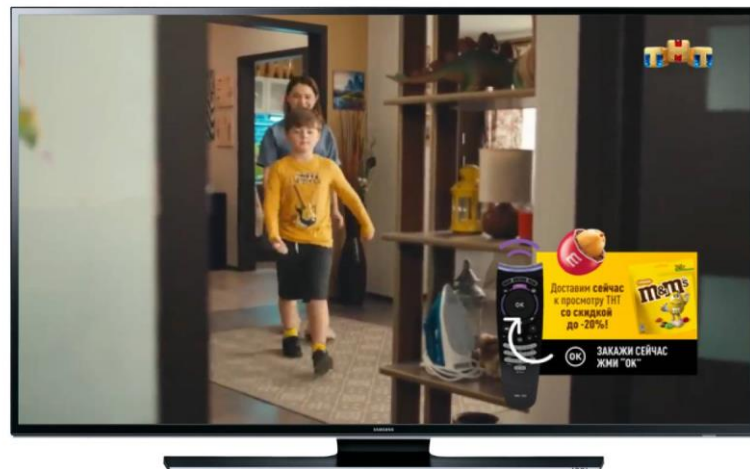
Выходы в вечернем прайме, февраль-март 2021 года

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 сериалов 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.

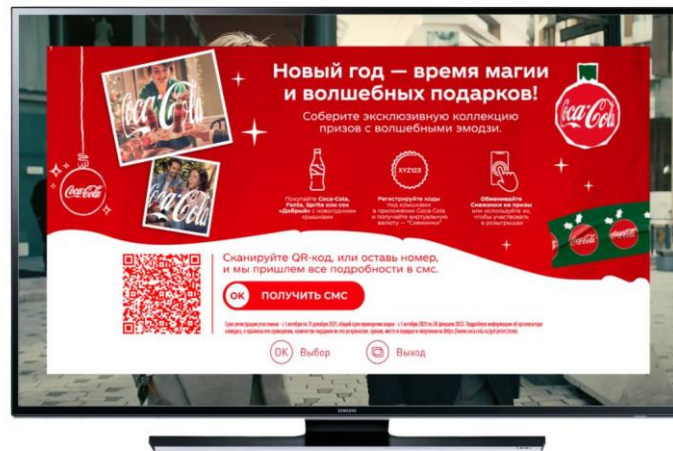


Результаты проекта:

Охват проекта **6 440 000** показов

CTR **3%** переходов

CR **5%** QR и SMS





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 %

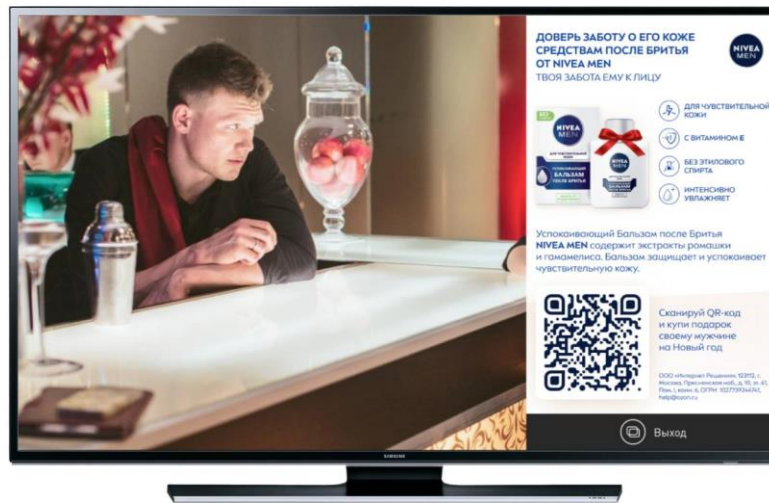
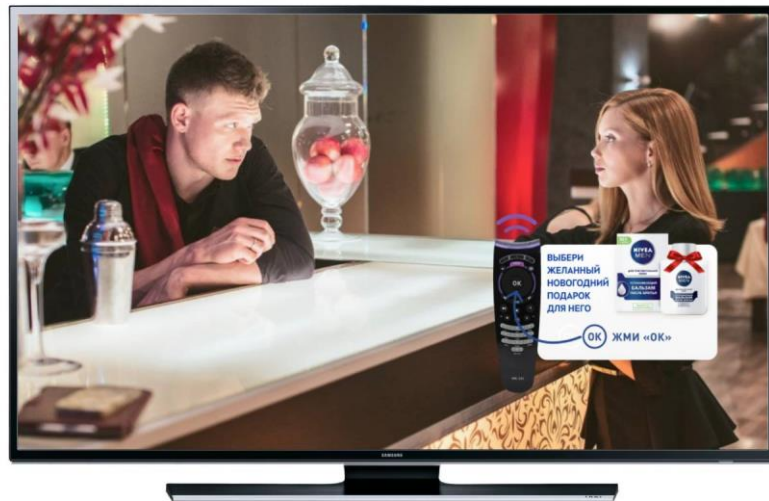
переходов

CR

3,15%

QR

Данные предоставлены сейлз-хаусом «Эверест»



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.

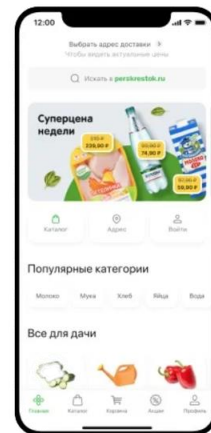
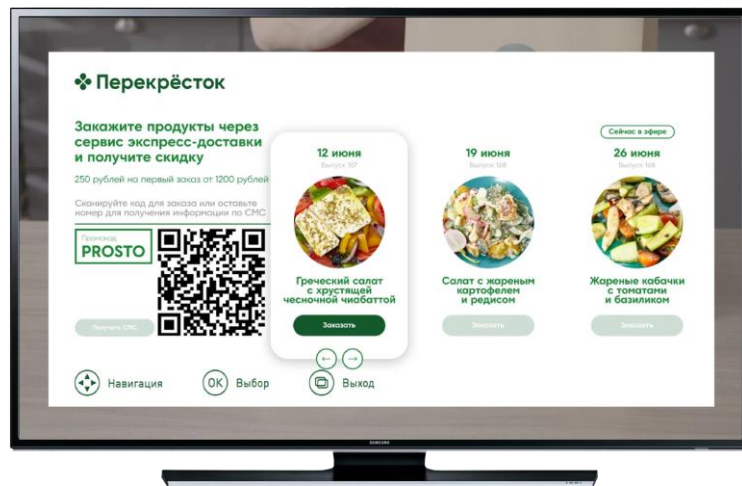
Результаты проекта:

Охват проекта **1 270 848** показов

CTR **1,44%** переходов

CR **9,8%** QR и SMS

Данные предоставлены сейлз-хаусом «Эверест»

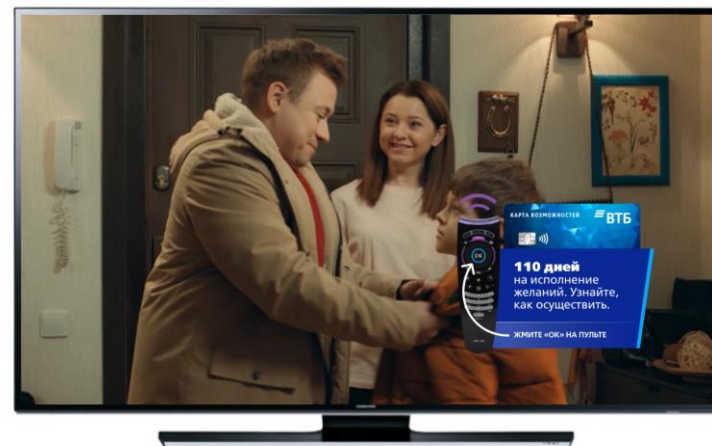


ВТБ на TNT, НТВ, ТВЗ, МатчТВ

Период: май - июль 2022 года

Во время просмотра телевизора зрителям высвечивались плашки с разными посланиями. Открыв послание с помощью пульта, зрители могли узнать условия карты и, используя QR-код, моментально перейти в приложение, чтобы оформить кредитную карту.

В данной рекламной кампании использовалась сегментация по интересам: кредит, кредитные карты, шоппинг, на основе данных Platforma Big Date.



Результаты проекта:

Охват
проекта

860 000
Домохозяйств

2 000 000
показов

CTR

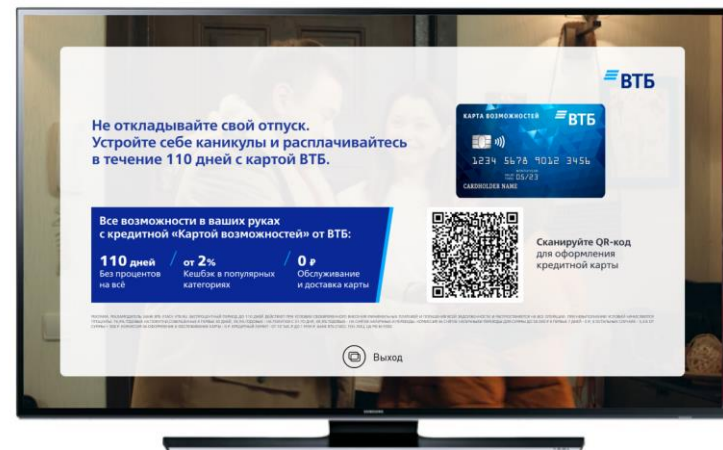
1,3%
переходов

на **78,6%** выше
показателей кампаний
без таргетинга

Уникальный
CTR

4,3%
переходов

в **2-3** раза выше по сравнению
с кампаниями без таргетинга





Измерение эффективности рекламных кампаний на ТВ

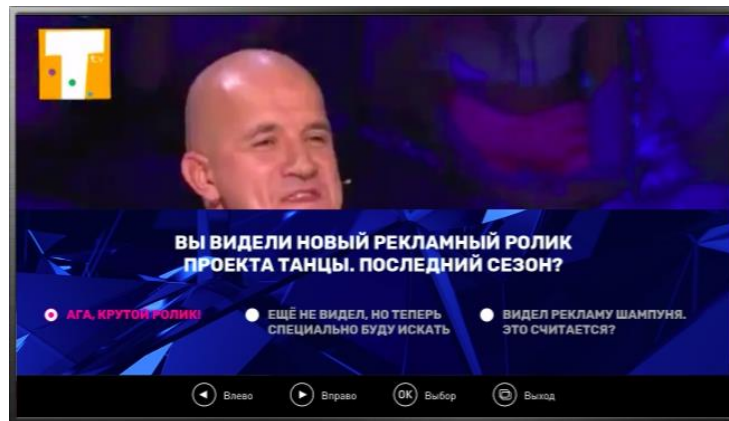
Бренд-лифты



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.

ТВ-каналы для прямого размещения



1 300 000
уникальных
устройств в месяц



645 000
уникальных
устройств в месяц



725 000
уникальных
устройств в месяц



1 100 000
уникальных
устройств в месяц

Мы продолжаем подключать новые каналы для размещения. Если есть заинтересованность в конкретном канале – обсуждается отдельно.

В каком виде будет статистика?

Мы предоставим отчет в формате Excel, в котором будут данные по количеству показов, активации микросайта (CTR), охвату аудитории, ответам.

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!**

