

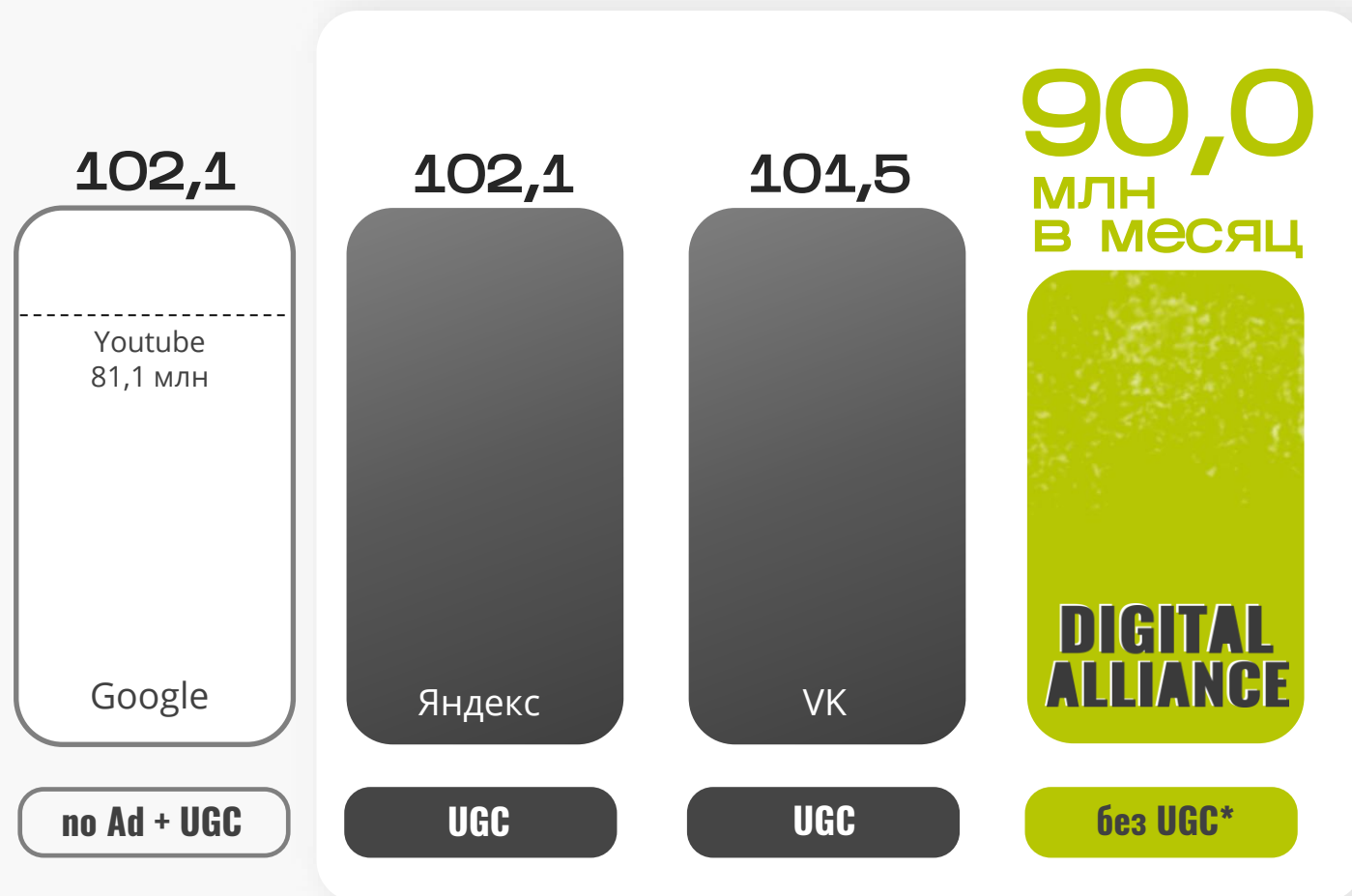


# DIGITAL ALLIANCE



## Топ-3 рекламная сеть России

Самый высокий охват профессионального контента в РФ



**ОХВАТ СЕТИ DIGITAL ALLIANCE  
ДОСТИГАЕТ 90 МЛН ЧЕЛОВЕК,**

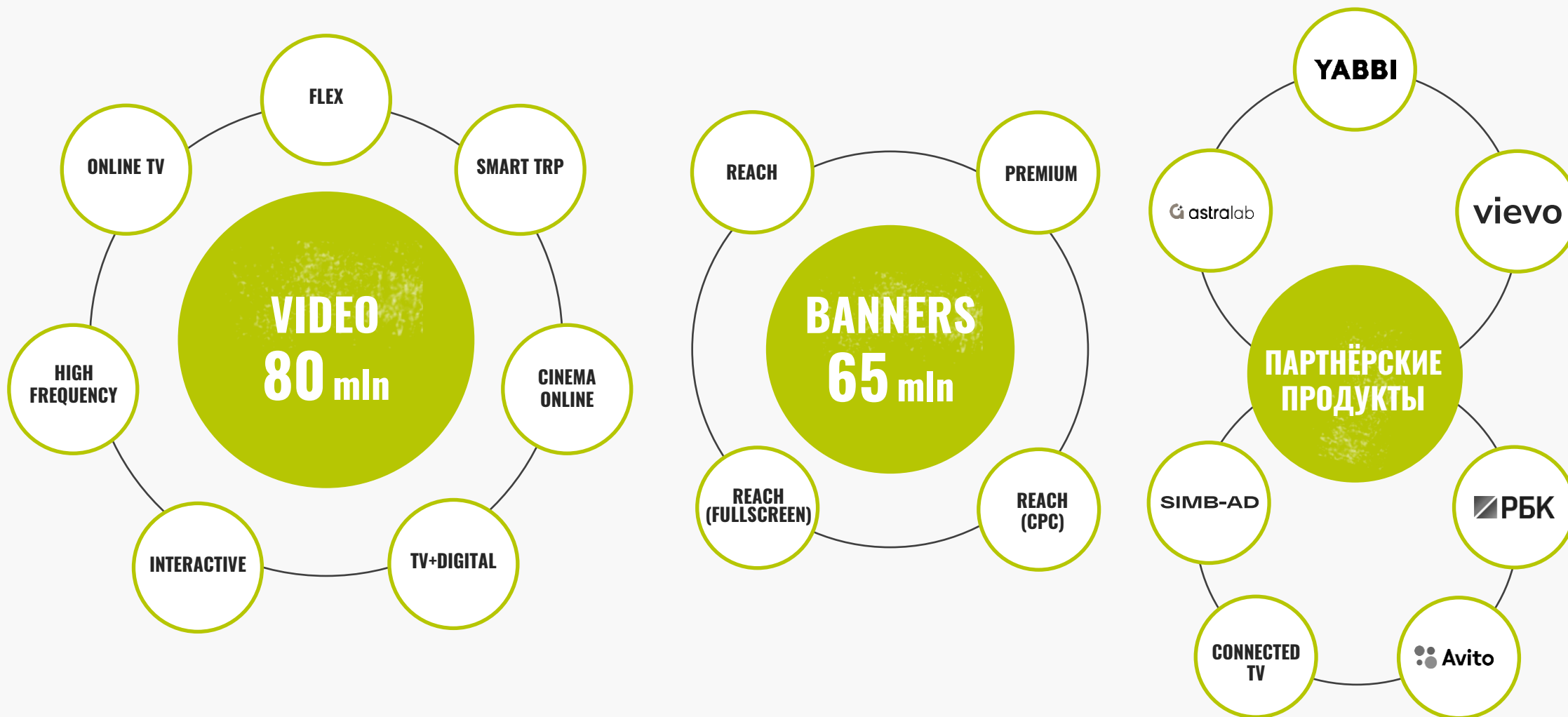
что составляет **86%** пользователей  
цифровыми платформами  
и **73%** населения России

По данным Mediascope Cross Web, Россия 0+, 12+, Февраль 2025, с учётом оценки DA по непромеряемому инвентарю

\*UGC – пользовательский контент



# DIGITAL ALLIANCE В 2025 ГОДУ





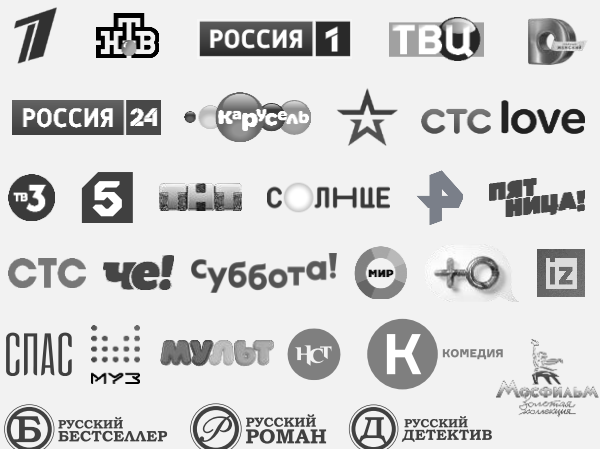
# ВИДЕОСЕТЬ DIGITAL ALLIANCE



# СТРУКТУРА ИНВЕНТАРЯ

## ONLINE TV

All-roll внутри прямого эфира телеканалов в digital-среде



## ADVERTISING VOD

Видеореклама в топовых онлайн-кинотеатрах и на видеоплатформах Рунета



## REWARDED VIDEO

Видео в игровых и лайфстайл приложениях на мобильных платформах

# YABBI

2000+ проверенных приложений с рейтингом 4-5



# ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ ИНВЕНТАРЬ ONLINE TV?

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПАРТНЕРСТВА С ТВ-КАНАЛАМИ ДЛЯ ПОЛНОГО ПОКРЫТИЯ ЭФИРНОГО ВЕЩАНИЯ ЧЕРЕЗ DIGITAL



MULTIPLEX 2

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ, УЧАСТВУЮЩИЕ В ДИСТРИБУЦИИ ТВ-КОНТЕНТА

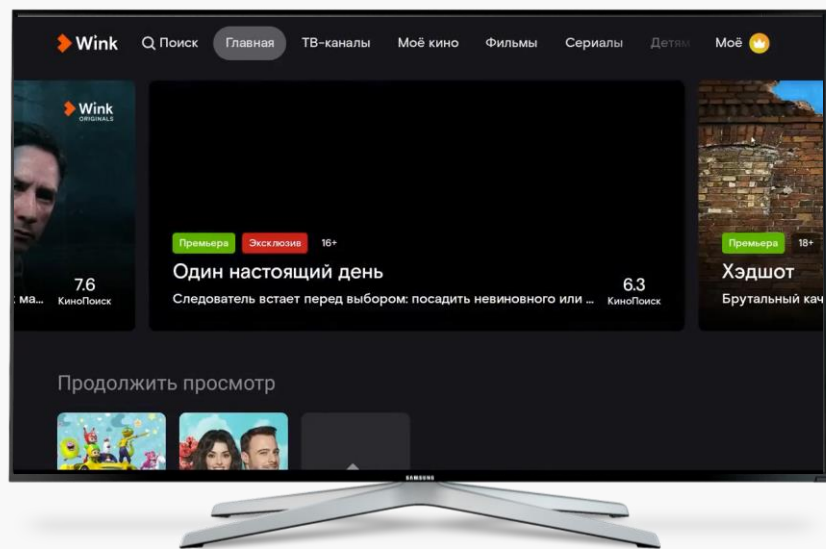




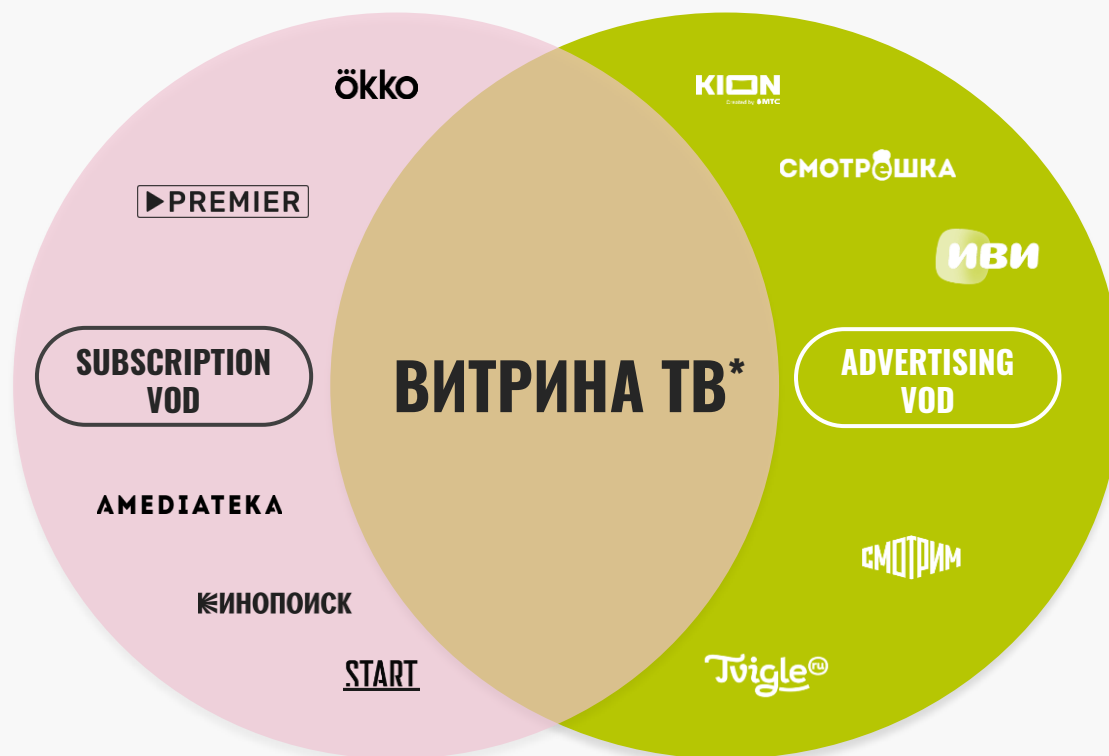
# ONLINE TV

## Новый продукт на стыке ТВ и Digital

Все аудиовизуальные сервисы с аудиторией выше 100 000 пользователей в день предоставляют бесплатный доступ к федеральным ТВ-каналам



У пользователей появилась возможность  
смотреть ТВ-каналы через приложения  
любимых онлайн-кинотеатров

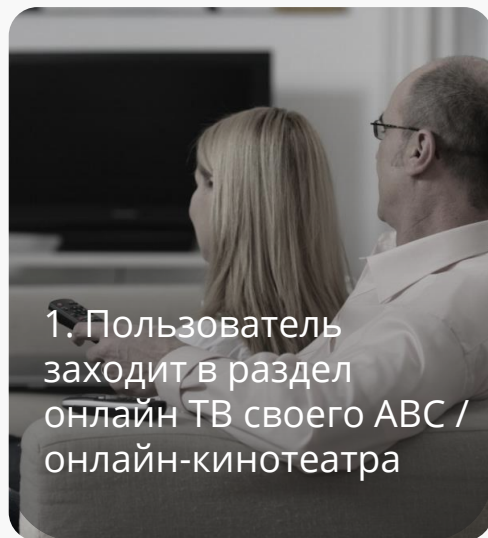


\*ВИТРИНА ТВ — главный технический дистрибьютор ТВ-вещания в интернете:  
дает доступ к аудитории с подпиской без рекламы



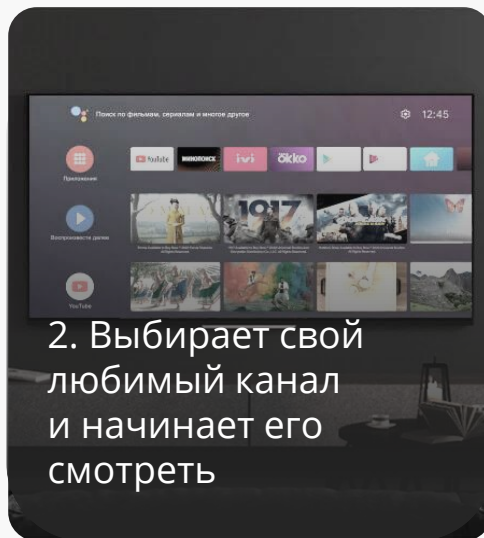
# ПРИНЦИП РАБОТЫ ПРОДУКТА ONLINE TV

1



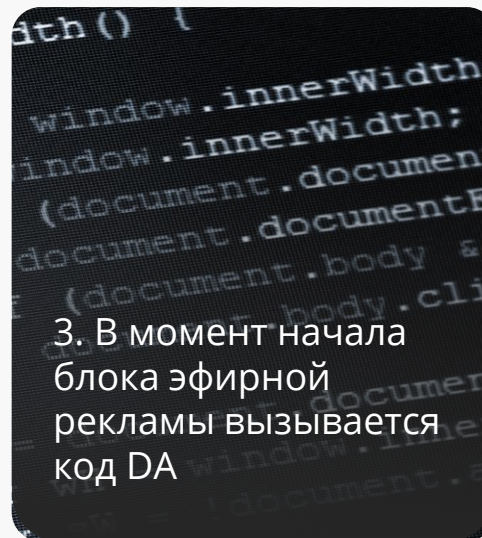
1. Пользователь заходит в раздел онлайн ТВ своего ABC / онлайн-кинотеатра

2



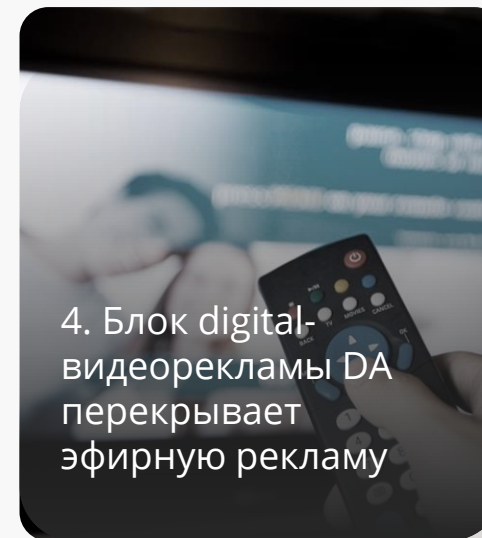
2. Выбирает свой любимый канал и начинает его смотреть

3



3. В момент начала блока эфирной рекламы вызывается код DA

4



4. Блок digital-видеорекламы DA перекрывает эфирную рекламу

5



5. Блок рекламы DA заканчивается одновременно с эфирным блоком, нативно возвращая пользователя в контент канала



## СПОСОБЫ СМОТРЕНИЯ ПРЯМОГО ЭФИРА ТВ-КАНАЛОВ



## ПОЯВЛЕНИЕ НОВОЙ РЕКЛАМНОЙ НИШИ ONLINE TV



\* Mediascope, TV Index, Россия 0+, 4+, январь — август 2024, накопленный охват (посмотрели хотя бы одну минуту)

\*\* По данным Digital Alliance, февраль 2025

\*\*\* TelecomDaily, июль 2024



# SMART TV — ГЛАВНЫЙ ДРАЙВЕР ONLINE TV

91% владельцев Smart TV знают о возможности смотреть ТВ онлайн\*

## Мы уже сделали эту платформу прозрачной и эффективной

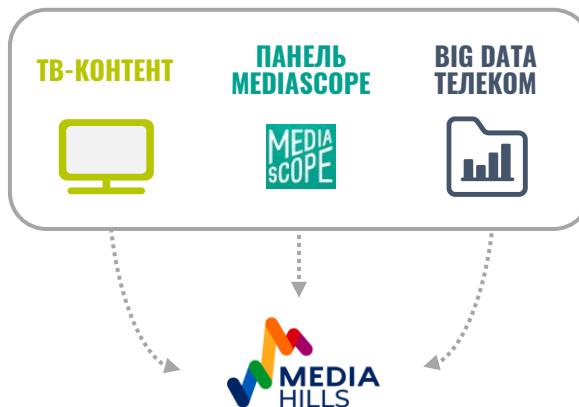
### ДОСТРОЙКА 25-СЕКУНДНОГО БАННЕРА

- Бесплатный монтаж QR-кода в креатив в платформе Smart TV
- Аналитика по сканированиям QR-кода
- Отсутствие наценки к ролику за дополнительный хронометраж



### СОЦДЕМ ТАРГЕТИНГ НА ONLINE TV

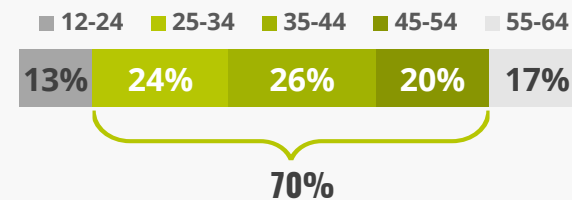
Таргетинг по данным MediaHills, которые собираются на основе потребляемого контента с ТВ (классическое ТВ и OTT), а также панели Mediascope и BIG DATA телеком-операторов



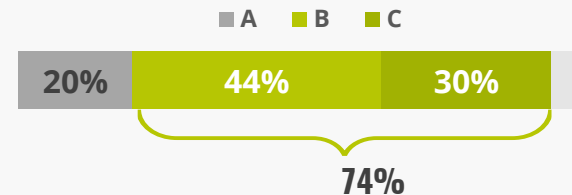
### ПОЛ



### ВОЗРАСТ



### ДОХОД



\* J'son & Partners Consulting, Россия 100+, 18-55, январь 2024 г.

Mediascope. BrandPulse 2024. Россия 0+, 12-64



# SMART TRP - ИЗМЕНЯЕТ ПОДХОД К ЗАКУПКЕ И ИЗМЕРЕНИЮ ИНВЕНТАРЯ НА SMART TV

Совместный продукт Digital Alliance и MediaHills с аналитикой Mediascope



## РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

- Видеореклама на эфирном инвентаре ТВ-каналов и в ABC с VOD контентом на Smart TV
- Технология прогнозирования на основе данных телесмотрения позволяет повышать эффективность кампании в процессе ее проведения и попадать в нужную аудиторию
- Возможность сравнения Digital кампании с классической ТВ рекламой по привычным метрикам



## АУДИТОРНЫЕ ТАРГЕТИНГИ

- Схожи с аудиторной закупкой на ТВ, но с возможностью таргетинга на узкие сегменты
- Технология таргетинга основана на соцдем данных MediaHills и модели прогнозирования от Digital Alliance



## ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- MediaHills формирует отчет о контактах с рекламой:
  - Reach, (Reach N+)
  - TRP, GRP, Affinity index
  - Соцдем
- Отчет сертифицирован Mediascope

Основные результаты по целевой аудитории М 18-34



## 4 ОТЧЁТ ПО РК



Перед запуском РК в ролик встраиваются:

**WATERMARK**

## ВОТЕРМАРКИ

Незаметные для слуха  
аудиометки, повторяющиеся  
каждые 3 сек.

# PIXEL

## ПИКСЕЛИ

Встроенный фрагмент кода,  
который срабатывает  
при просмотре рекламы

## WATERMARK



## МОБИЛЬНАЯ ПАНЕЛЬ

Участники исследования Mediascope  
устанавливают моб. приложение



## МОБ. ПРИЛОЖЕНИЕ

«Слушает» звуки и определяет, когда звучит реклама с аудиометкой, напрямую фиксируя контакты

## PIXEL + BIG DATA ТЕЛЕКОМ



## ТЕЛЕКОМ-ОПЕРАТОРЫ

МН фиксирует срабатывание пикселя на уровне домохозяйств с помощью телеком-операторов (250+ операторов)



### Получение и анализ данных о контактах:

- соцдем и гео
- охватные показатели



## Экстраполяция данных в отчет и пункты рейтинга

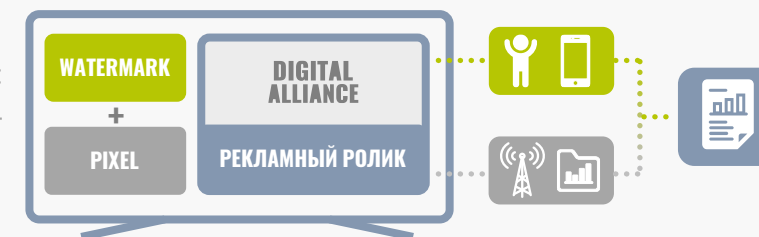


## Доуточнение данных в отчете

- Reach, (Reach N+)
- TRP, GRP
- Affinity index
- Соцдем

[illegible]

## Схема сбора данных





# ADVERTISING VOD

**AVOD**



**SMART TV**



**WEB**

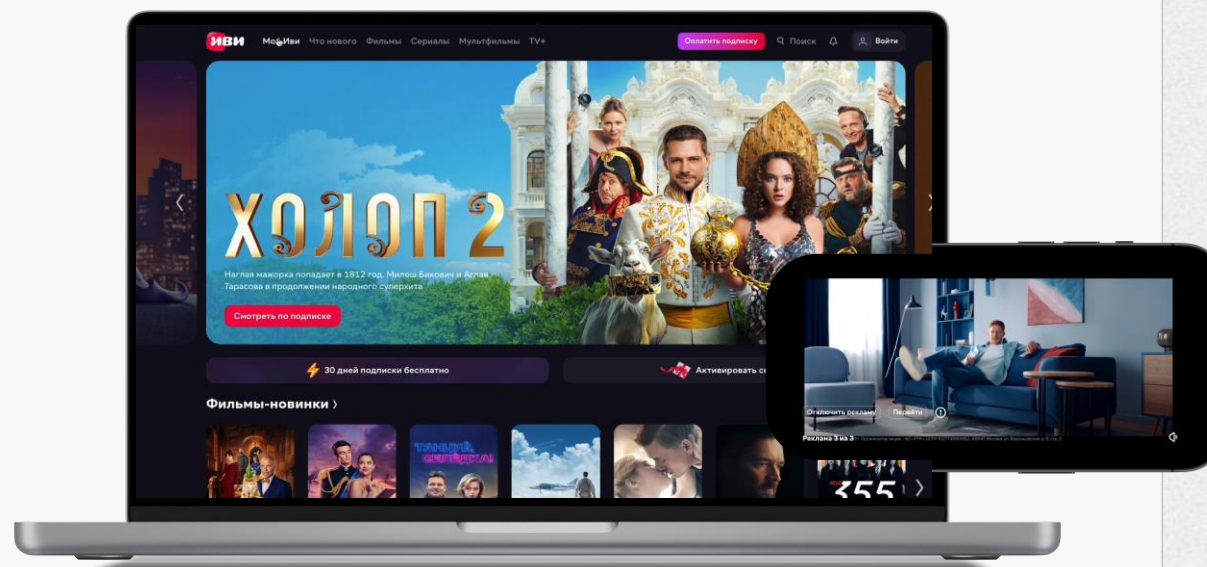


**IN-APP**

**100% инвентаря**  
в профессиональном  
контенте

**Любые аудиторные**  
**таргетинги**  
из таксономии DA

**Оптимизация**  
**видеометрик**



**Viewability mrc**  
**82%+**

**VTR**  
**70%+**

**Fraud GIVT**  
**0-1%**



# REWARDED VIDEO

Около 40% мобильных пользователей играют ежедневно и проводят за игрой суммарно 1,5 часа в день

Rewarded video внутри игры — единственная рекламная коммуникация, которую увидит человек за это время



**Viewability mrc**  
**90%+**

**VTR**  
**85%+**

**Fraud GIVT**  
**0-3%**

## Запоминаемость рекламы в игровом мобильном приложении выше, чем в традиционном видео

1

Skippable формат с возможностью закрытия, запускаемый по инициативе пользователя

2

Готовые white list пре-сеты каталогов приложений под каждую целевую аудиторию с учетом Brand Safe бенчмарков рынка

3

Доступ к сегментам по интересам и неординарным таргетингам через Yabbi Smart Panel

1. GFK Rus, Исследование эффективности рекламы в игровом мобильном приложении, Октябрь 2020, Gameloft, Advertising in mobile game, 2021

2. Аудитория мобильных игр в России, Mediascope, 2022



# ПРОДУКТЫ ВИДЕОСЕТИ DA

## Флагманские пакеты

### ONLINE TV

**REACH 30 MLN**

- Видеореклама на премиальном эфирном инвентаре ТВ-каналов
- Охват аудитории телесмотрения в digital, включая пользователей онлайн-кинотеатров с подпиской без рекламы

**CPV****CTR от 0,25%****VTR от 90%****Бонус:** QR-баннер с оффером (+20 сек)

### FLEX

**REACH 75 MLN**

- Гибкий пакет со всеми настройками и любым уровнем кастомизации
- Включает все типы рекламного инвентаря и охватывает всю сеть DA

**CPM****CTR от 0,75%****VTR от 70%****Бонус:** Brand-lift (от 2,5 млн. рублей)

### ONLINE CINEMA

**REACH 35 MLN**

- Пакет, объединяющий 13 топовых онлайн кинотеатров и стриминговых ресурсов, с кросс-частотой, таргетингом по ABC и детальным отчетом

**CPM****CTR от 0,3%****VTR от 80%****Бонус:** Brand-lift (от 2,5 млн. рублей)

### INTERACTIVE VIDEO

**REACH 35 MLN**

- Нестандартная видеореклама на премиальном инвентаре сети DA
- Повышение вовлечённости пользователя в УТП продукта
- Более быстрый переход к покупке

**CPM****CTR от 0,8%****VTR от 60%****Бонус:** Brand-lift (от 2,5 млн. рублей)

### SMART TRP

**NEW**

- Видеореклама на эфирном инвентаре ТВ-каналов и в ABC с VOD контентом на Smart TV устройствах
- Возможность оптимизации ключевых метрик по выбранным баинговым и целевым аудиториям

**CPM****Отчет: TRP, GRP, Affinity****VTR от 85%**

### ONLINE TV HIGH FREQUENCY

- Высокая частота за короткий период
- Высокий приоритет открутки

**CPM****CTR от 0,2%****VTR от 80%****Reach 30 mln**

### TV+DIGITAL

- Добор уникальных охватов в дополнение к ТВ-размещениям
- Снижение высокочастотных контактов
- Кросс-частота TV+digital и единая аналитика

**CPM****CTR от 0,4%****VTR от 70%**



# TB + DIGITAL



# ТВ+ ПРОДУКТ ЭФФЕКТИВЕН, КОГДА НЕОБХОДИМО В РАМКАХ КРОСС-МЕДИА КАМПАНИЙ:

## РЕАЛИЗОВАТЬ



Обеспечить кросс-частоту в ТВ+Digital кампании и предоставить единую сквозную аналитику по итогам.

## ОПТИМИЗИРОВАТЬ



Снизить частотные хвосты и сконцентрировать охват на целевых частотах.  
Снизить стоимость достижения целевого уникального пользователя.

## ДОСТИГНУТЬ



Обеспечить достижение максимальных охватов на целевых частотах в дополнение к ТВ-размещениям и сделать это эффективнее, чем стандартное размещение в Digital с таргетингом по соцдему.



## ЧТО НАМ ПОЗВОЛЯЕТ ДОСТИГАТЬ KPI:



### 1 **АНАЛИТИКА** ДОСТУПНЫХ ИСТОЧНИКОВ ДАННЫХ ПО ТВ-СМОТРЕНИЮ

Более 20% аудитории ТВ уже измеряется, этого достаточно для корректной экстраполяции результата



### 2 **РАЗМЕЩЕНИЕ** НА ВСЕЙ ВИДЕОСЕТИ С САМЫМ ВЫСОКИМ ОХВАТОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОНТЕНТА В РФ

Доступный охват 80 млн человек в рамках видеосети позволяет сделать достаточное покрытие аудиторий



# ОТКУДА МЫ БЕРЕМ ДАННЫЕ

- 1** Смотрение ТВ собирается с IPTV приставок интернет-операторов и с OTT-сервисов.  
Учитываются все платформы: web/app/Smart TV
- 2** Для сбора сегментов используются данные Ростелеком с IPTV приставок и сервиса Wink
- 3** Покрытие составляет ~20% ТВ-смотра для городского населения 18+
- 4** Расширение охватов новыми данными в будущем — Таттелеком и дополнительные OTT-сервисы

## ДОМОХОЗЯЙСТВА



## IPTV ОПЕРАТОРЫ И OTT-СЕРВИСЫ

Сбор данных о просмотре ТВ  
в приставках IPTV и OTT-сервисах



Wink



Rostelecom



ЗР-ТЕЛЕКОМ

Обработка  
данных



Platforma



# СХЕМА РЕШЕНИЯ



\* Ростелеком, Билайн, Теле2, Мегафон, Р-телеком



# СТРАТЕГИИ РАЗМЕЩЕНИЙ

**DIGITAL****TV**

Одновременный запуск —  
digital- реклама стартует  
одновременно с ТВ

**TV****DIGITAL**

Последовательный запуск —  
digital- реклама стартует после  
окончания флайта на ТВ

**RECOMMEND****DIGITAL****TV**

Отложенный запуск —  
digital- реклама стартует после  
старта на ТВ (через неделю)

## ВОЗМОЖНОСТЬ НАСТРОЙКИ И ВЫБОРА ЦЕЛЕЙ ЧАСТОТНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ:

- Прирост охватов по ЦА на частоте 1+
- Прирост охватов по ЦА в рамках частотного коридора
- Прирост охватов в подгруппе ЦА
- Минимизация высокочастотных контактов



# СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ

Формируем сегменты для показа в digital  
на основе сетки выхода ТВ-рекламы

**1**

Те, кто видел РК на ТВ с высокой частотой —  
исключаем из сегментов

**2**

Те, кто видел РК на ТВ с низкой частотой —  
добираем частоту

**3**

Те, кто не видел РК на ТВ — показываем  
с целевой частотой

**4**

Те, кого не удалось измерить — используем  
верифицированный MediaHills сегмент Light TV  
Viewers с наложением целевого сегмента  
рекламодателя

Вся аудитория — ТВ + digital

**4**

Видели РК на ТВ

**1****2**

Измеримая ТВ-аудитория

**3**



# ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ

По результатам РК MediaHills делает аналитику по кросс-размещению

**1**

Охваты на каждой частоте для обеих сред TV+digital

**2**

Прирост аудитории к ТВ на каждой частоте и достижение общего охвата ЦА

**3**

Процент снижения высокочастотных контактов в сравнении со стандартным запуском при наличии контрольной группы

| Частотное распределение / Открытые частоты |        |         |            |         |
|--------------------------------------------|--------|---------|------------|---------|
| ЦА: Все, РФ, города 0+                     |        |         |            |         |
| Частота                                    | TV     | Digital | TV+Digital | Прирост |
| 1+                                         | 78,33% | 0,55%   | 78,37%     | 0,04%   |
| 2+                                         | 72,95% | 0,49%   | 73,01%     | 0,06%   |
| 3+                                         | 67,96% | 0,43%   | 68,30%     | 0,14%   |
| 4+                                         | 63,25% | 0,34%   | 63,37%     | 0,12%   |
| 5+                                         | 59,46% | 0,26%   | 59,56%     | 0,10%   |
| 6+                                         | 56,51% | 0,20%   | 56,60%     | 0,09%   |
| 7+                                         | 53,69% | 0,16%   | 53,76%     | 0,07%   |
| 8+                                         | 50,95% | 0,13%   | 51,01%     | 0,06%   |
| 9+                                         | 48,30% | 0,10%   | 48,35%     | 0,05%   |
| 10+                                        | 46,37% | 0,07%   | 46,40%     | 0,03%   |

**Эффект на 1+**

Использование сегментов позволило добиться наибольшего прироста в диапазоне близком к эффективной частоте 4+. В данном срезе это заметно от отсутствия резкого падения охвата на частотах выше 2+.

Важно, что кумулятивный эффект рассчитывается для единой базы – Universe Все, РФ, города 0+

**Эффект на целевую частоту 4+**

Один из наиболее выразительных эффектов по приросту придется на 4+ и 3+, что позволило приблизиться к достижению цели РК.

Источник: отчет MediaHills (MediaScope Group)

| Частотное распределение / Закрытые частоты |       |         |            |         |
|--------------------------------------------|-------|---------|------------|---------|
| ЦА: Все, РФ, города 0+                     |       |         |            |         |
| Частота                                    | TV    | Digital | TV+Digital | Прирост |
| 1                                          | 5,38% | 0,05%   | 5,43%      | 0,05%   |
| 2                                          | 4,99% | 0,06%   | 5,05%      | 0,06%   |
| 3                                          | 4,71% | 0,09%   | 4,79%      | 0,08%   |
| 4                                          | 3,79% | 0,08%   | 3,87%      | 0,08%   |
| 5                                          | 2,95% | 0,06%   | 3,01%      | 0,06%   |
| 6                                          | 2,82% | 0,04%   | 2,86%      | 0,04%   |
| 7                                          | 2,74% | 0,03%   | 2,77%      | 0,03%   |
| 8                                          | 2,65% | 0,03%   | 2,68%      | 0,03%   |
| 9                                          | 1,93% | 0,03%   | 1,96%      | 0,03%   |
| 10                                         | -     | -       | -          | -       |

**Эффект на снижение доли уникалов среди тех, кто видел РК менее 4х раз**

Заметно, что за период РК удалось значительно перераспределить аудиторию в пользу тех, кто контактировал с рекламными материалами 3 и более раз.

А также замечен эффект в росте для тех, кто видел только 3, 4 и только 5 раз.

Таким образом, только 0,12% охвата в ОПВ видели менее 3х раз; и 10,48% охвата TV+Диджитал контактировали менее 3х раз (сумма по столбцу TV+Диджитал)

Источник: отчет MediaHills (MediaScope Group)



# ИНТЕРАКТИВЫ



# ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

Стратегия баланса между имиджем и performance



Нестандартные механики рекламных форматов внутри видеоплеера



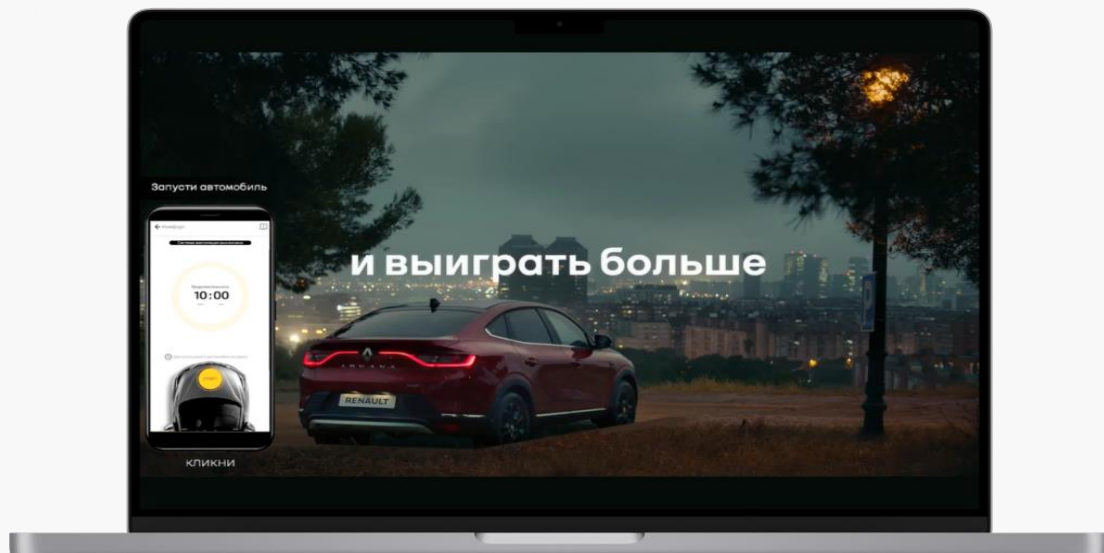
Решение задач клиента через уникальный опыт взаимодействия с креативом

**ВОВЛЕКАЕМ В КОММУНИКАЦИЮ БРЕНДА**

**ДОНОСИМ ПРЕИМУЩЕСТВА**

**ПОМОГАЕМ СДЕЛАТЬ ВЫБОР**

**ОБЕСПЕЧИВАЕМ ПЕРЕХОД К ПОКУПКЕ**





# ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

## Видео с Performance-надстройками

### MUST HAVE

- Быстрый переход от рекламы к покупке или заполнению заявки
- Использование стимулирующих предложений: акции, промокоды, QR-коды, обратные звонки
- Применение различных таргетингов: соцдем, ГЕО, интересы, сторонние сегменты
- Адаптация готовых РИМ / разработка кастомных проектов
- Возможность брендлифт-исследований и использования сторонних пикселей для сбора статистики (Adriver, Adserving, Weborama)

### ВЫПОЛНЕНИЕ KPI BRANDED VIDEO+

- Прирост осознанных кликов **до 30%**
- Увеличение времени контакта с брендом **до x2**
- Рост намерения о покупке **x3** относительно стандартного OLV

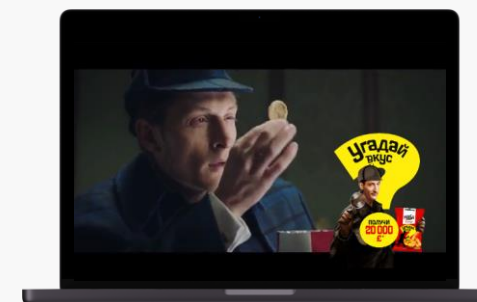
VTR >60%

CTR >0,8%

FRAME ROLL



BUTTON



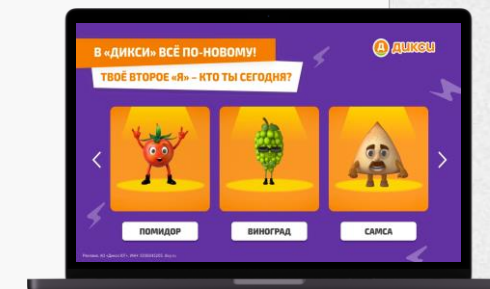
EXTENDER



SHOPPABLE  
(с фидами и без / slider)



SELECTOR





# ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ДЛЯ SMART TV

Новый уровень взаимодействия с пользователем внутри Online TV

## МЕХАНИКА

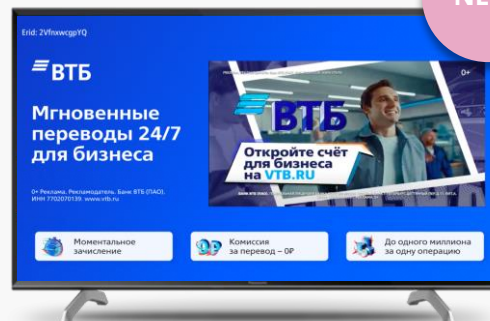
Digital Alliance обеспечивает врезку интерактивных форматов в телевизионные блоки на экране Smart TV. Взаимодействие с рекламой происходит через пульт телевизора: пользователю требуется минимум усилий для целевого действия.

## MUST HAVE

- Уникальные рекламные форматы в Online TV на телеэкранах, недоступные в линейном TV
- Возможность сканировать с телеэкрана QR-код, заказать обратный звонок, пролистать материалы
- Размещение исключительно в телевизионном контенте на платежеспособное население страны. Ядро аудитории Smart TV – зрители в возрасте 25-44 лет
- Доступ к расширенной аналитике по каждому формату
- Возможность использования сторонних пикселей для сбора статистики (Adriver, Adserver, Weborama)
- Размещение с учетом кросс-частоты между телеканалами

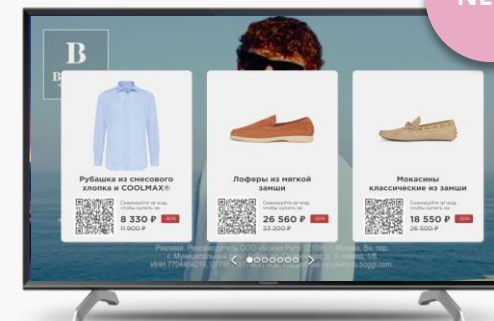
FRAME ROLL

NEW!



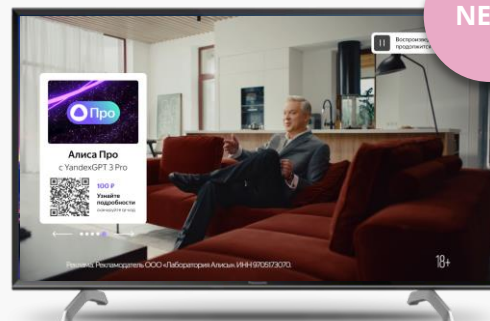
SLIDE SHOW

NEW!



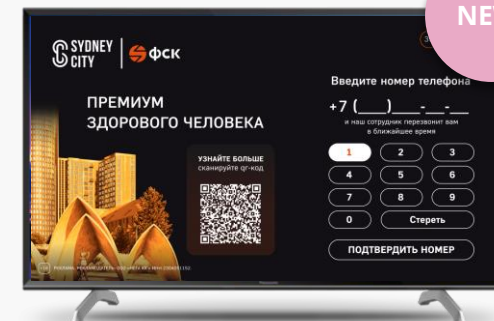
SHOPPABLE SMART TV

NEW!



QR + LEAD

NEW!





# ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

Взаимодействие в performance video влияет на прирост бренд-метрик

1

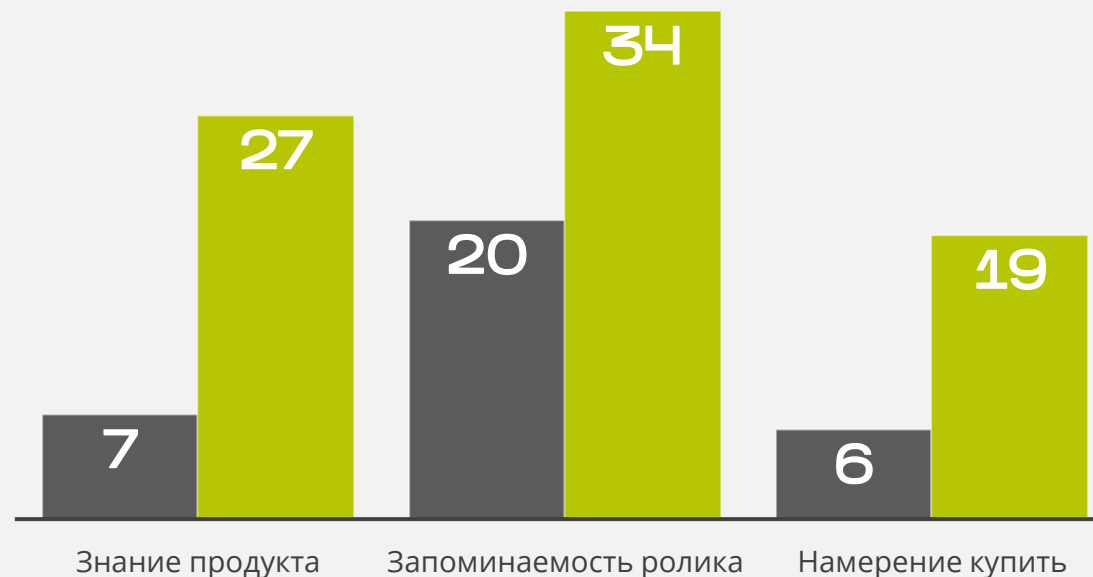
В визуальном оформлении акцентируем **внимание** на **преимуществе** продукта с первой секунды запуска ролика, поэтому пользователь лучше запоминает бренд

2

Обеспечиваем **уникальный опыт взаимодействия**: игровая механика усиливает восприятие ролика и повышает его запоминаемость

3

Изучение **особенностей продукта** формирует у пользователя более **полное знание**, что влияет на намерение о покупке



■ Видели стандартный ролик

■ Взаимодействовали с интерактивной механикой



# БАННЕРНАЯ СЕТЬ



# BANNER NETWORK В 2024

Ручной отбор партнеров в сочетании с умной фильтрацией контента дает доступ к качественному и безопасному инвентарю. Лучший контакт Бренда со своей ЦА и достижение KPI.

-  Заметные и охватные форматы в контролируемом контенте
-  Фокус на профессиональных ресурсах
-  Прямые отношения с паблишерами и пакетные сделки в составе сети
-  Расширенные возможности оптимизации, внедрение закупки по модели CPC





# РАЗМЕЩАЙТЕСЬ В ВОСТРЕБОВАННОМ КОНТЕНТЕ

Топ целей для использования сети интернет\*

Nashsovetik *AS* lumpics.ru DIETS.RU *Един Дома* ferra.ru ЛАЙФХАКЕР **53%** ПОИСК ИНСТРУКЦИЙ

В СВОЁМ ДОМЕ Я ПОКУПАЮ 7qней.ru КЛЕО **44%** НОВЫЕ ИДЕИ И ВДОХНОВЕНИЕ

Home Tehno Рейтинг лучшей техники для дома Avito ДРАЙВ ROZETKED DRIVE2.RU **43%** ТОВАРЫ И БРЕНДЫ ДЛЯ ПОКУПКИ

КИНО-ТЕАТР.РУ FB СМОТРИМ tele program .pro **43%** ДОСУГ И ВЕБ-СЕРФИНГ

Образовака твой помощник в учебе N+1 **33%** ОБРАЗОВАНИЕ / ОБУЧЕНИЕ

MED ПОРТАЛ **33%** ВОПРОСЫ ЗДОРОВЬЯ

ВОКРУГ СВЕТА **28%** ОТПУСК И ПУТЕШЕСТВИЯ

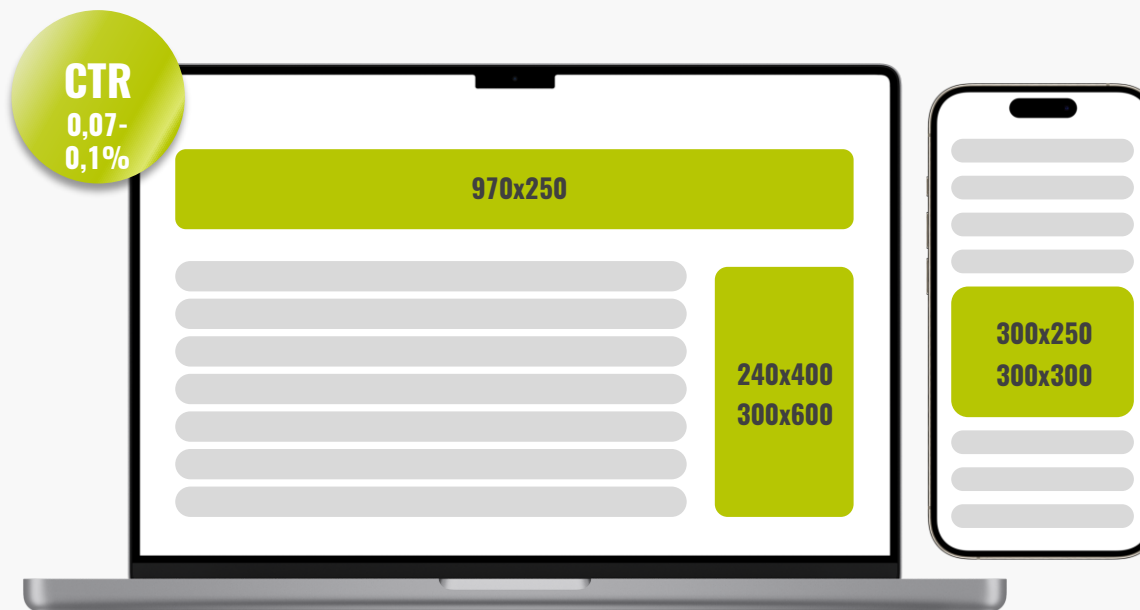
Все самые популярные тематические вертикали представлены в рамках Banner Network, что делает этот инструмент наиболее подходящим для построения знания о бренде

\* Цифры и тренды из отчёта Global Digital 2023 (web-canape.ru)



# BANNER NETWORK PREMIUM

- ✓ Заметные форматы
- ✓ Прямые партнеры из топ-100 публишеров рунета в составе сети
- ✓ Профессиональный, лайфстайл, развлекательный, новостной и бизнес контент



+ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ (ОПЦИОНАЛЬНО)

- CPM
- ПОСТ BRAND-МЕТРИК
- WEB & MOB APP

РИА НОВОСТИ



tele  
programma  
pro

F1NEWS.RU

бэби.ру

КИНОАФИША

АРГУМЕНТЫ  
И ФАКТЫ

мел

че!



ЛАЙФХАКЕР

sports.ru

sportkp.ru

ИЗВЕСТИЯ

RECOMMEND.RU

Зарулем

СПОРТ-ЭКСПРЕСС

ТВУ

vnimanie.pro

ВЕСТИ.RU



Един Дина

СТС

СТС LOVE

СМЕТРИМ

КОМСОМЛЬСКАЯ  
ПРАВДА



# РАЗМЕЩАЙТЕСЬ ТАМ, ГДЕ ИЩУТ БРЕНДЫ

## Топ-каналов поиска информации о бренде в РФ\*



### 54%

Пользователей рф ищут информацию о бренде перед покупкой в интернет

### 6,7%

Пользователей рф нажимают хотя бы на 1 баннер на веб-сайте в течение месяца

7 из 12 популярных каналов поиска информации о бренде доступны в Banner Network, что делает его подходящим инструментом для повышения интереса к бренду (середина воронки)

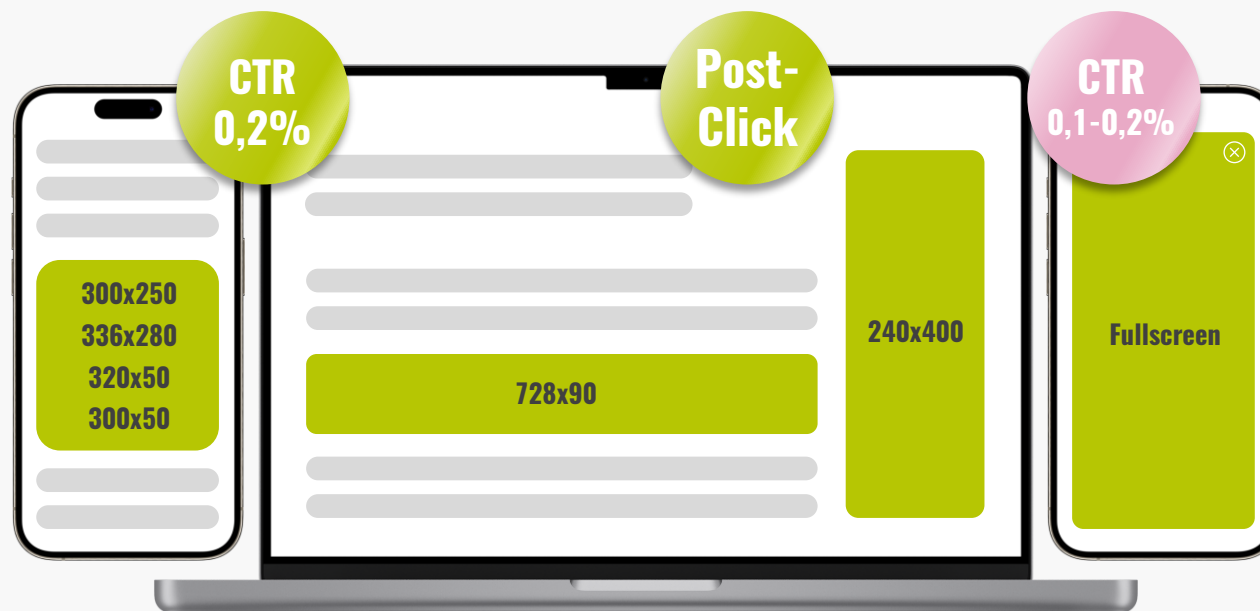
 Каналы, доступные в рамках Banner Network

\* Цифры и тренды из отчёта Global Digital 2023 (web-canape.ru)



# BANNER NETWORK REACH

- ✓ Широкий набор форматов, все доступные позиции
- ✓ Оптимизация медийных и пост-клик KPI
- ✓ Возможно размещение Fullscreen форматом



+ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ (ОПЦИОНАЛЬНО)

- WEB & MOB APP
- ВОЗМОЖНОСТЬ
- РАЗМЕЩЕНИЯ ПО СРС



КИНО-ТЕАТР.РУ



pikabu

FILMZ.RU

7qней.ru

Лиза

WOMAN.ru

BABYBLOG

DIETS.RU

ДНИ.РУ

ГASTRONOMY

ДРАЙВ

MKRU

EVA.RU

Femmie

ГОРОДОВОЙ

INMYROOM

MEDIALEAKS

Коммерсантъ

ДОМ КИНО

the  
day.ru

Мир  
идей



# BANNER NETWORK — ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ДЛЯ ЛЮБЫХ ЗАДАЧ

1. Прямой доступ к аудитории топ-100 паблишеров Рунета
2. Структура инвентаря подобрана в соответствии с актуальными потребностями аудитории
3. Возможность неограниченного контакта с аудиторией широким набором охватных форматов
4. Решение целого спектра задач:
  - таргетированный охват на сети из 65 млн пользователей + ретаргетинг
  - видимые показы в качественном окружении
  - привлечение качественного трафика на сайт
5. Прозрачность – принимаем верификаторы любых систем





# ПАРТНЕРСКИЕ ПРОДУКТЫ



# РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРОВ DA

## YABBI

**Видеореклама в 2 000+ мобильных приложениях с рейтингом 4-5**

**Форматы:** rewarded video; full screen banner; playable ADS

**Настройки:** geo; super-geo; соцдем; по интересам; по аудитории, которая мало смотрит ТВ; на ОС; на приложения на телефоне / приложения конкурентов; по данным о намерении о покупке; по данным календарей беременности

CPV

CPC

CPCV

CPM

## astralab

**Баннерная и видеореклама на базе ИИ и компьютерного зрения, интегрированная в контекстуально релевантный контент**

**Форматы:** стандартные и интерактивные форматы (inimage; баннеры; видео; brandformance)

**Настройки:** таргетинг по соцдему; тематикам контента; аудиторным интересам; объектам на фото

CPV

CPC

vCPM

CPM

## vievo

**Баннерная и видеореклама, интегрируемая в контент: картинка на экране максимально релевантна вашему бренду**

**Форматы:** instream ad (tv); inimage ad (internet)

**Настройки:** таргетинг по событиям в кадре (вещи, события, ситуации); geo; соцдем; частота

CPM

## SIMB-AD

**Баннерная реклама на сайтах аптечных сетей в эксклюзивных местах показа**

**Форматы:** баннеры Web, Mob web, in APP

**Настройки:** таргетинг по категориям; конкурентам; geo; соцдем

CPM

## Avito

**Баннерная и видеореклама на самой большой площадке объявлений с многомиллионной аудиторией\***

**Форматы:** пакетные размещения (микс форматов); финансовая кнопка; премиум видео и баннерные форматы в поиске Авито; нестандартные размещения

**Настройки:** частота; geo; super-geo; ОС; интересы; категории товаров; кастомные сегменты

CPC

CPM

## РБК

**Баннерная и видеореклама на площадке с многомиллионной еженедельной платежеспособной аудиторией: 81% аудитории – с доходом ВС (4,3 млн чел.)\*\***

**Форматы:** pre-roll; нативное видео в тексте; баннеры Web, Mob

**Настройки:** частота; geo; интересы (для баннеров); тематический ретаргетинг в сквозные размещения (лайфстайл, недвижимость, авто, финансы, спорт)

CPM

\* Источник: Similarweb: Июль 2024, мировой рейтинг категории Online Classified

\*\* Mediascope. Cross Web: Россия 0+, Июль 2024, 12+ BC, Awr, Awr Col%



# SPECIAL PROJECTS

## Партнёры Digital Alliance

Спецпроект — это возможность расширить размещение различными форматами, рассказать о предстоящем событии или анонсировать выгодные предложения и акции. Спецпроекты способствуют привлечению новых клиентов и укреплению имиджа компании в глазах потребителей.

### ФОРМАТЫ:

- Брендинг
- Спонсорство
- Видео-решения
- Нативные статьи и тесты
- Брендовые игры





# АНАЛИТИКА И ДАННЫЕ



## ПРОЗРАЧНОСТЬ И ВЕРИФИКАЦИЯ

ПРЯМАЯ ИНТЕГРАЦИЯ С  **admon.ai**  
ДЛЯ СКАНИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА  
ВХОДЯЩЕГО ТРАФИКА

### СПИСОК ДОСТУПНЫХ ВЕРИФИКАТОРОВ



Adserving

ADRIVER

## СТАТИСТИКА, АНАЛИТИКА И СЕРВИС

1

Статистика и отчеты в личном кабинете Trading desk

2

Real-time оптимизация РК

3

Отчетность в ОРД

4

Brand Lift исследования



# BRAND LIFT SURVEY

Внутреннее исследование по измерению влияния рекламных кампаний на качественный прирост бренд-метрик

**+11%**

знание бренда

**+17%**

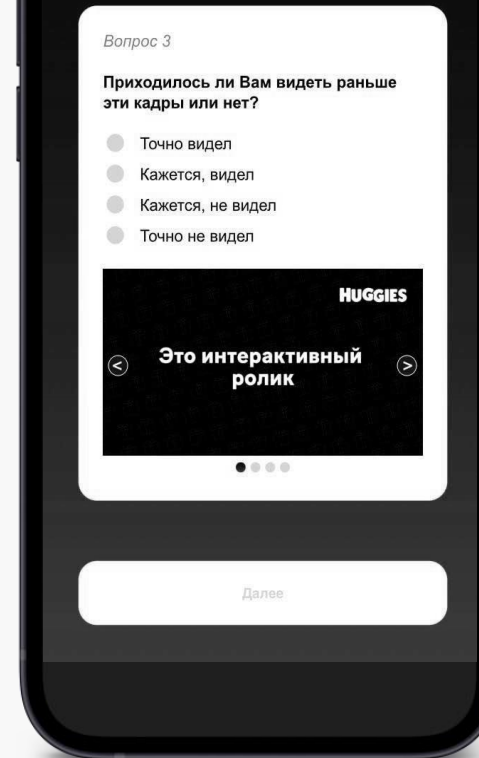
запоминаемость ролика

**+9%**

намерение купить

**+24%**

запоминаемость бренда в ролике



**400+**

выполненных исследований с 2022 года

ДАВАЙТЕ  
ЗАПЛАНИРУЕМ  
КАМПАНИЮ!