

---

# **ИРА 2020:**

## **Новые продукты и ценовые решения**

Москва, 8 октября 2019

---

# СОДЕРЖАНИЕ

 BACKGROUND  
LONG VIDEO VS. SHORT

 НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

 ТОЧКИ РОСТА: R&D

**BACKGROUND  
LONG VIDEO VS. SHORT**

**По данным исследования  
IPG Media Lab, длинное  
и короткое видео  
способны выполнять  
разные задачи**

**ДЛИННОЕ ВИДЕО:**

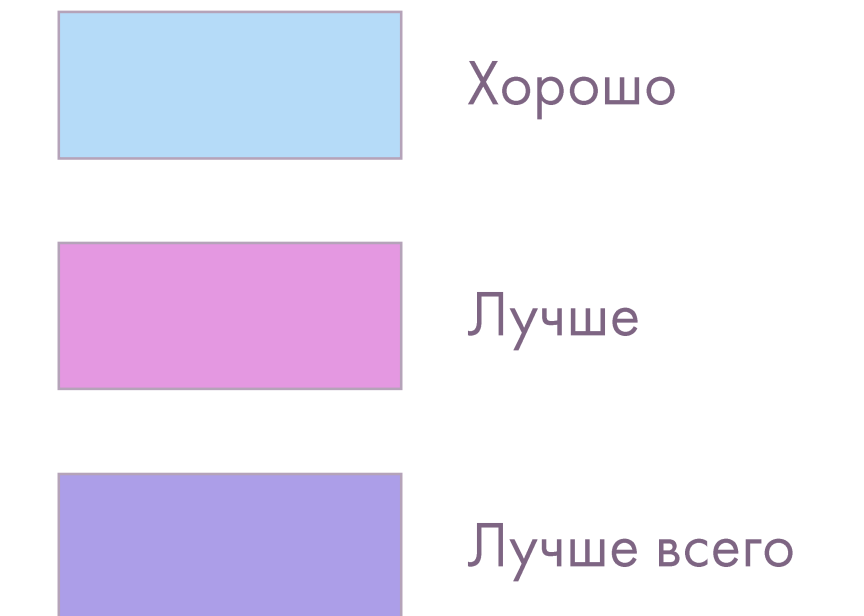
- + Работает на новые бренды и продукты при их построении;
- + Способно донести сложный месседж, например, ценность бренда.

**КОРОТКОЕ ВИДЕО:**

- + Напоминает о бренде при условии, что бренд уже сформирован;
- + Помогает бренду удерживаться в «Top of mind», в основном на маленьких экранах и для молодежи.

# КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ РОЛИКИ РАЗНОЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ

|              | ВОЗРАСТ БРЕНДА |                  | ЦЕЛИ БРЕНДА |                   |                  | ВОЗРАСТ    |               |
|--------------|----------------|------------------|-------------|-------------------|------------------|------------|---------------|
|              | Новый бренд    | Признанный бренд | Узнавание   | Восприятие бренда | Намерение купить | Миллениалы | Не миллениалы |
| 5 секунд     |                | Хорошо           | Хорошо      | Хорошо            |                  | Лучше      | Хорошо        |
| 10 секунд    |                | Лучше            | Лучше       | Хорошо            |                  | Хорошо     | Хорошо        |
| 15 секунд    | Хорошо         | Лучше            | Лучше всего | Лучше             | Хорошо           | Хорошо     | Хорошо        |
| 30 секунд    | Лучше всего    | Лучше            | Лучше всего | Лучше             | Лучше            | Хорошо     | Хорошо        |
| 45-60 секунд | Лучше всего    | Лучше            | Лучше всего | Лучше всего       | Лучше всего      | Хорошо     | Хорошо        |



Исследование

IPG Media, YuMe

# ВЫВОДЫ:

Мы видим, что и длинные, и короткие ролики могут быть одинаково важны в медиа миксе. Все зависит от задач бренда и продуманной стратегии ротации роликов в их достижении.

В длинном ролике Вы можете донести все параметры дифференциации Вашего бренда от конкурентов.

Эффект первых секунд воздействия в начале видео ролика супер важен. Он побуждает зрителя посмотреть видео до конца, даже после того, как станет доступным пропуск рекламы.

**НОВЫЕ РЕШЕНИЯ**

# 4-Р МОДЕЛЬ

|                |                  |
|----------------|------------------|
| <b>PRODUCT</b> | <b>PRICE</b>     |
| <b>PLACE</b>   | <b>PROMOTION</b> |

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ



# PRODUCT: от COMMODITY К КОНТЕНТНЫМ ПРОДАЖАМ

---

## НОВЫЙ ПОДХОД К РАЗМЕЩЕНИЮ:

**Фикс** – в программах по выбору рекламодателя/агентства

**Суперфикс** – фикс с более высоким приоритетом и дополнительной наценкой. Способен выбивать обычный фикс

**Режим аукциона** – для самых востребованных программ

## РЕЗУЛЬТАТ:

- ▶ Повышение качества продукта рекламодателей
- ▶ Больше возможностей для рекламодателей размещаться там, где они хотят

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

# PRICE: ЦЕНОВЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ НА ХРОНОМЕТРАЖ РОЛИКОВ

Для роликов продолжительностью менее 20 секунд устанавливается наценка.  
Ролики продолжительностью более 20 секунд размещаются со скидкой.

| ДЛИТЕЛЬНОСТЬ РОЛИКА | 5    | 10   | 15   | 20   | 25   | 30   | 35   | 40   | 45   | 60   |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| НАЦЕНКА             | 1.30 | 1.15 | 1.05 | 1.00 | 0.98 | 0.96 | 0.95 | 0.95 | 0.95 | 0.90 |

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

# PLACE: НОВЫЙ ПОДХОД К РАБОТЕ С РЫНКОМ

---

- ▶ УХОД ОТ ВНУТРЕННЕЙ КОНКУРЕНЦИИ
- ▶ ОБЪЕДИНЕНИЕ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПРОДАЖ

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

# PLACE: РЕИНЖИНИРИНГ СТРУКТУРЫ

---

Департамент продаж будет состоять из 6 отделов, каждый из которых будет отвечать за определенную группу клиентов – по числу рекламных групп.

В каждом отделе продажи будут осуществляться по всем направлениям: национальное, тематическое, региональное ТВ и online.

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**ТОЧКИ РОСТА: R&D**

# R&D: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

## РАЗРАБОТКА КРОСС-ПЛАТФОРМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДАЖ И ВАЛЮТЫ:

- Внедрение измерительного инструмента, фиксирующего аудиторию в линейной и нелинейной среде;
- Предложение рынку метрик и цены;
- Интеграция в проект операторов доставки и владельцев библиотек прав на контент;
- Механизмы доставки, выполнение гарантий и отчетности.

## АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОДАЖ + АНАЛИТИКА:

- Внедрение проактивных технологий;
- Аналитическое обеспечение.

## ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И РАСШИРЕНИЕ МАСШТАБОВ ИЗМЕРЕНИЙ:

- People-based объединение панельных и census данных;
- Измерение unduplicated cross-platform reach;
- Сплошная разметка видеоконтента и server-side ad census.

## ВНЕДРЕНИЕ ПЛАТФОРМЫ МОНЕТИЗАЦИИ ТВ КОНТЕНТА ВО ВСЕХ СРЕДАХ:

- Создание технологических продуктов для рекламных агентств и рекламодателей, не имеющих собственных программных решений для доступа к платформе;
- Инструментарий доступа и работы Принципалов с платформой.

ТОЧКИ РОСТА: R&D

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**