



АРИП CASEBOOK

Digital Video Ad 2026

Комитет по Digital Video Ad

Лучшие практики цифровой видеорекламы: от измеримого охвата до прямого влияния на продажи

Содержание

- 01 Вступительное слово Ольги Зборовской
- 02 Вступительное слово Андрея Григорьева
- 03 Кейсы
- 04 Ключевые тренды и выводы
- 05 Благодарности
- 06 ОБ АРИР

Вступительное слово Ольги Зборовской

Сопредседатель комитета по Digital Video Ad

« Для рынка Digital Video сегодня важны уже не столько новые рекламные форматы, сколько новые возможности их измерения. При этом одним из самых заметных трендов последних лет становится рост интереса рекламодателей к CTV. Этому способствует сочетание качественного контакта на большом экране, возможностей таргетирования и работы с данными.

Главный вектор развития индустрии — переход к более точной и объективной оценке эффективности рекламы. Кейсы, вошедшие в этот сборник, отражают эти изменения. Все чаще рекламодатели оценивают не количество показов или просмотров, а влияние видеорекламы на продажи, поисковый спрос, посещаемость сайтов, знание бренда и другие бизнес-показатели. Sales Lift, Brand Lift, кросс-девайс атрибуция и другие методики становятся повседневными инструментами рынка и помогают принимать решения на основе данных.

Одно из самых важных изменений — переход от оценки устройств к оценке людей. Для CTV как среды коллективного просмотра это открывает принципиально новый уровень точности измерений: появляется возможность понимать, какую аудиторию реклама действительно охватила, а значит — точнее планировать кампании и объективнее оценивать их эффективность.

Следующий этап развития рынка связан со стандартизацией измерений, сопоставимостью результатов между платформами и масштабированием современных методологий.



Вступительное слово Андрея Григорьева

Сопредседатель комитета по Digital Video Ad

« Три-четыре года назад разговор о CTV в России строился вокруг потенциала: «большой экран плюс данные — это будущее». В этом году мы выпускаем кейсбук по Digital Video и видим, что CTV-реклама заняла доминирующее место среди кейсов: будущее наступило.

Мы видим в этом объективное отражение рынка и следствие бурного роста данного сегмента. Авиация, ритейл, FMCG, fashion, tech — компании из разных категорий выбрали Smart TV как важную часть медиа-сплита, потому что он закрывает то, что раньше казалось несовместимым: качество контакта телевидения и управляемость digital.

Если искать общий знаменатель у всех десяти кейсов, то это движение от медийных метрик к бизнес-результатам. Показы и охваты остаются на входе, но оцениваются кампании теперь иначе: рост брендовых запросов, визиты на сайт, заказы, установки приложений, продажи в офлайне. Sales Lift и Brand Lift перестали быть «дополнительной опцией» — они стали нормой постановки задачи. Это сдвиг в самой логике медиапланирования.

Отдельно важно: несколько кейсов показывают, что CTV — не только верх воронки. Кросс-девайсная атрибуция, ретаргетинг на Smart TV, связка «охват на большом экране → дожим в digital» делают его частью performance-микса. При правильном технологическом стеке CTV превращается в предсказуемый, управляемый канал с измеримым вкладом в продажи.



От устройств к людям: измеримая видеореклама TENET на Smart TV через Smart TRP

Цели: обеспечить таргетированный охват аудитории 25-54 на больших экранах, получить данные об аудитории кампании на уровне людей, оценить влияние кампании на бренд-метрики с помощью Brand Lift исследования

Решение: использование продукта Smart TRP - совместного продукта Digital Alliance и MediaHills. В продукте реализован новый подход к измерению аудитории на Smart TV, который позволяет оценивать количество реальных людей, а не устройств, и таргетировать видеорекламу по социально-демографическим характеристикам. Система основана на объединении двух источников данных: Big Data MediaHills (данные операторов связи) и мобильной панели Медиаскоп, которая опирается на данные аудиовотермарок

Результаты

От устройств к людям: как TENET получил измеримую видеорекламу на Smart TV с помощью Smart TRP

27,7 млн

Охват, в людях, все 18-64

21,2 млн

Охват, в людях, все 25-54
(среднее кол-во людей перед экраном — 1,71)

+48%

Brand Lift: Рост знания бренда
(выше среднего по категории авто)

Медийные показатели:

Количество показов (устройства) - **98,8 млн**

Количество просмотров (люди) - **168,8 млн**

Прирост целевой аудитории:

+56% по сравнению со структурой населения

Вывод: технология позволяет получать данные о фактическом контакте с рекламой в телевизионных метриках

Рост онлайн-бронирований на 56% благодаря аукционной рекламе на CTV

Цели: увеличить интерес к бренду и число целевых действий — бронирований

Решение: запуск аукционной видеорекламы на Connected TV в Яндекс Директе. Показы жителям РФ 25–45 лет. Использование технологий для анализа влияния охватной рекламы на бизнес-показатели

Результаты

Рост онлайн-бронирований на 56% благодаря аукционной рекламе на СТВ

+32%

Search Lift: брендовых
поисковых запросов

+44%

Visit Lift: визитов на сайт

+56%

Target Lift: онлайн-бронирований

Медийные показатели

- Охват — 5,6 млн
- Частота показа — 1,2

Вывод: охватная реклама на больших экранах решает задачи на всех этапах воронки — от спроса до транзакций

Сегментированная видеореклама на CTV увеличила заказы на 60%

Цели: повысить интерес к бренду и количество заказов на сайте

Решение: аукционная видеореклама на CTV с гранулярным таргетированием. Аудиторию 25–44 разделили на 3 сегмента: активные телезрители и гости ресторанов; любители доставок и стримингов; общий соцдем без уточнения интересов

Результаты

Сегментированная видеореклама на CTV увеличила заказы на 60%

+64%

Search Lift: брендовые запросы

+66%

Visit Lift: визиты на сайт

+60%

Target Lift: заказы

Медийные показатели

- Охват — 1 млн
- Частота показов — 2,6

Вывод: работа с точечными сегментами на CTV позволяет гибко управлять спросом и напрямую влиять на целевые действия

Как медийная реклама на Smart TV поддерживает спрос и продажи

Цели: увеличение поисковой выдачи и поддержка продаж

Решение: Таргетинг на основе видеопотребления через сервис getads.ai. CTV — единственный платный канал брендового продвижения. Два флайта: декабрь (пик сезона) и апрель (межсезонье)

Результаты

Как медийная реклама на Smart TV поддерживает спрос и продажи

Итоги **первого** флайта (декабрь)

+29%

Брендовый поиск

+42%

Поиск на WB

+35%

Розничные продажи

Итоги **второго** флайта (апрель)

+160%

Продажи ноутбуков на Wildberries

Рост >2 раза

Продажи в Ситилинк

Медийные показатели

Охват: **2 млн.**

Досмотры: **5,5 млн.**

Вывод: рост поискового спроса и продаж доказывает: Smart TV с правильным таргетингом — предсказуемый канал поддержки спроса

Динамический ретаргетинг на СТВ: оптимальная частота 7–8 показов

Цели: привлечь покупателей в розничные магазины (оффер «3 000 бонусов»)

Решение: впервые на рынке — инструмент ретаргетинга на Smart TV. Оценка влияния частоты на бренд-метрики через Brand Lift (платформа adpulse). Выборка: 3220 (тест) и 1848 (контроль)

Результаты

Динамический ретаргетинг на CTV: оптимальная частота 7-8 показов

3,1 млн

охват аудитории

21 млн

досмотры

7–8

оптимальная частота показов

Инсайты Brand lift

- Пик роста рассмотрения к покупке (Brand Consideration) приходится на **7–8 показов**
- При частоте **10+ показов** уровень рассмотрения снижается

Вывод: ретаргетинг на CTV — рабочий инструмент. Повторный контакт значительно увеличивает готовность к покупке, но важно знать меру: оптимальная частота для CTV отличается от классического digital

Рост конверсии в транзакцию на 17 п.п. за счёт связки Smart TV и ремаркетинга

Цели: привлечь внимание при запуске нового продукта и оценить влияние на реальные продажи

Решение: OLV на Smart TV (формирование намерения) + ремаркетинг в web (дозрев) на абонентов Билайна через StableID. Оценка через Sales Lift (тестовая: 205 тыс., контрольная: 824 тыс.)

Результаты

Рост конверсии в транзакцию на 17 п.п. за счет связки Smart TV и ремаркетинга

5,1 млн

Показы

1,7 млн

Охват

95,6%

VTR

Инсайты Sales Lift:

- CR в транзакцию: **+4 п.п.** (в период РК) и **+17 п.п.** (в атрибуционное окно)
- CR в уникального покупателя: **+3 п.п.** (в период РК) и **+12 п.п.** (в атрибуционное окно)
- DPP ремаркетинга: **22,5%**

Вывод: Smart TV — не просто верх воронки, а драйвер конверсии. Критически важно учитывать инерцию покупок — post-view эффект в атрибуционном окне

Прирост продаж на 19,5% по результатам sales-lift эксперимента с онлайн-видео

- Цели:** измерить эффективность OLV-канала на продажах бренда-лидера (цель: прирост минимум 7–10%)
- Решение:** сложная механика по цифровому следу: пиксель Веборамы (Stable ID) → метчинг с Hard ID (ПБД) → сопоставление с картами лояльности «Магнит». Таргетинг: м/ж 18–45 лет

Результаты

Прирост продаж на 19,5% по результатам Sales Lift эксперимента с онлайн-видео

+19,5%

Прирост продаж (план 7–10%)

68 811 ₽

Продажи тестовой группы
(на 1000 чел.)

57 568 ₽

Продажи контрольной группы
(на 1000 чел.)

Медийные показатели

- 151 млн показов
- охват уникальных пользователей после метчинга — 5,4 млн.

Вывод: онлайн-видео — работающий инструмент для FMCG: даёт значительные продажи в моменте, а не только работает на здоровье бренда

Smart TV как масштабируемый performance-канал: CPA снизился в 15 раз по сравнению с предыдущим неэффективным каналом

Цели: найти новые источники performance-трафика в условиях дефицита digital-инвентаря

Решение: кросс-девайс атрибуция (CDA) по Wi-Fi: IP показа на ТВ = IP установки приложения. Отказ от QR-кодов.
Оптимизация: показы в выходные (60%), слоты 18:00-21:00, увеличение частоты показов

Результаты (после масштабирования)

Smart TV как масштабируемый performance-канал: CPA снизился в 15 раз

В 5,3 раза

Вырос Install Rate

В 6,2 раза

Снизился CPI (стоимость установки)

В 15 раз

Сократился CPA (стоимость действия)
(на 11% ниже бенчмарка)

Вывод: отказ от digital-бенчмарков. Для CTV оптимальной оказалась частота в 8 контактов — на них пришлось 52% покупок

Smart TV + ремаркетинг: от просмотра к покупке (рост Product Consideration на 7,4%)

Цели: в условиях роста CAC сформировать спрос и оцифровать его влияние на продажи

Решение: CTV (охват женщин 30–50 лет, интересующихся бьюти) + ремаркетинг в web на тех, кто видел ролик (StableID). Оценка: Brand lift + Post-view аналитика

Результаты

Smart TV + ремаркетинг: от просмотра к покупке (рост Product Consideration на 7,4%)

+3,8%

Brand Awareness

+3,4%

Ad Recall

+7,4%

Product Consideration

0,097%

Post-view CR в транзакцию

50,73%

ДРР

Медийные показатели:

Охват **1,6 млн**, VTR **97%**

Вывод: омниканальный подход повышает прозрачность. Связка «CTV формирует спрос → Digital конвертирует», дает измеримый вклад в продажи и рост готовности к покупке

Многоступенчатое применение AI в видеорекламе: рост CTR в 2 раза и CR почти на 300%

Цели: точный таргетинг ЦА; анализ позиции бренда относительно конкурентов; рост эффективности медиапоказателей за счёт AI минимум в 2 раза

Решение: двухэтапный подход на кампаниях по сериалам Okko «Дыши» (BigFish + Webomind) и «Как приручить лису» (Webomind). Сначала Weborama BigFish (Semantic AI) проанализировал контекст упоминаний Okko и конкурентов и сформировал аудиторные кластеры. Затем Webomind (контекстуальный таргетинг + генеративный ИИ) на основе этих инсайтов автоматически подобрал сайты для размещения OLV-роликов (15/30 сек, in-stream и out-stream, тематики лайфстайл/мода/путешествия/уют) и баннеров

Результаты

Многоступенчатое применение AI в видеорекламе: рост CTR в 2 раза и CR почти на 300%

×2

CTR к бенчмарку

+300%

рост CR

15–17%

OLV лучше баннеров

Медийные показатели

- «Дыши»: 11,8 млн показов, 6,7 млн охвата
- «Как приручить лису»: 12,3 млн показов, 6,1 млн охвата

Вывод: видео конвертирует лучше баннеров при нестандартных AI-подходах. Генеративный ИИ (Webomind) эффективнее на desktop, семантический ИИ (BigFish) — для мобильной и кросс-платформенной коммуникации; их комбинация повышает общую эффективность привлечения пользователей

Ключевые тренды и выводы

Какой главный тренд в цифровой видеорекламе?

Brandformance и Sales Lift. Бренды больше не покупают просто «охваты». CTV оценивается через вклад в бизнес-метрики. Лучше всего работают связки: Smart TV (прогрев) + цифровой ремаркетинг / кросс-девайс атрибуция (дожим).

Если смотреть на представленные кейсы в целом, главный тренд — растущий интерес рекламодателей к размещениям на CTV. По данным J'son & Partners, CTV-устройства в нашей стране есть у 62% городских домохозяйств, и их количество продолжит рост. Smart TV уже стал массовым устройством для потребления видеоконтента в России, поэтому неудивительно, что большинство кейсов в подборке связаны именно с этим каналом.

Рекламодателей привлекает сочетание качественного контакта на большом экране, возможность таргетирования и работа с данными. Одновременно рынок движется в сторону большей валидации: сегодня важно не только получить охват, но и понимать влияние рекламы на брендовые и бизнес-показатели.

Какие подходы рекомендованы к внедрению?

- **Кросс-девайс атрибуция по Wi-Fi** (связка IP-адресов ТВ и мобильного).
- **Sales Lift через данные ритейлеров** (метчинг показов с картами лояльности).
- **Измерение на уровне людей** (Smart TRP, аудиометки) вместо метрики «устройств».
- **Пересмотр частоты контактов:** для CTV эффективна частота 7-8, а не классические 13.

В первую очередь рекомендуем перенять подход к измерению реального влияния рекламы на бизнес- и бренд-показатели. Большинство кейсов объединяет стремление оценить не количество показов или просмотров, а то, как видеореклама влияет на продажи, поисковый спрос, посещаемость сайта, знание бренда и рассмотрение к покупке. Именно такие исследования позволяют понять реальный вклад рекламы в результат бизнеса.

Не менее важен подход к измерению аудитории в CTV. Мы видим тренд на переход от оценки рекламы на уровне устройств к оценке на уровне людей, что особенно важно для среды коллективного просмотра и точного планирования кампаний.

Ключевые тренды и выводы

Как можно оценить уровень зрелости рынка CTV-рекламы?

Уровень зрелости высокий. Рынок научился работать со сложными технологическими стеками (Stable ID, Big Data телекомов, AI-таргетинг). CTV стал полноценной, управляемой частью медиамикса.

Рынок цифровой видеорекламы в России уже можно считать зрелым с точки зрения инструментов и подходов. Он научился измерять реальное влияние видео на бизнес-результаты: Sales Lift эксперименты с данными ритейлеров, рост брендовых запросов и визитов на сайт стали рабочими практиками.

В целом главный признак зрелости уже проявился — рынок уходит от оценки по показам к измерению реального влияния на продажи и поведение пользователей.

Главные вызовы?

Дефицит инвентаря и рост САС. Сложность атрибуции «длинных» циклов сделок (post-view эффект). Рынку нужна стандартизация метрик CTV «из коробки» для упрощения измерения Sales Lift. Именно для решения проблемы стандартизации АРИР инициирует рабочую группу по единым метрикам CTV.

Главные вызовы — стандартизация измерений и сопоставимость результатов между платформами. Чтобы выйти на новый уровень, индустрии необходимо договориться о единой «валюте» измерения для ТВ и digital, развивать механику атрибуции и экосистемы безопасного обмена данными.

Отдельный вызов — масштабирование продвинутых методологий за пределы крупных брендов, чтобы они стали нормой рынка, а не точечными кейсами.

Благодарности

Благодарим участников Комитета по Digital Video Ad и экспертов, участвовавших в отборе кейсов, за вклад в этот сборник

TENET

da digital alliance

S7 Airlines

Яндекс

ДОДО
ПИЦЦА

OSIO

getads

ecco®

MGC.com

билайн
adtech

ПАПА
МОЖЕТ

WEBORAMA

МАГНИТ

IR
ROSTIC'S

ЗВЕЗДА
CROSS-XXVC

CTV HOUSE

ökko

СБЕР МАРКЕТИНГ

ОБ АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) — объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами

- АРИР основана в России в 2010 году
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB). До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia

Контакты

127018, Москва, ул. Полковая, д.3, стр.3, этаж 4

+7 (495) 662 39 88

add@interactivead.ru

www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета Digital Video Ad

арир