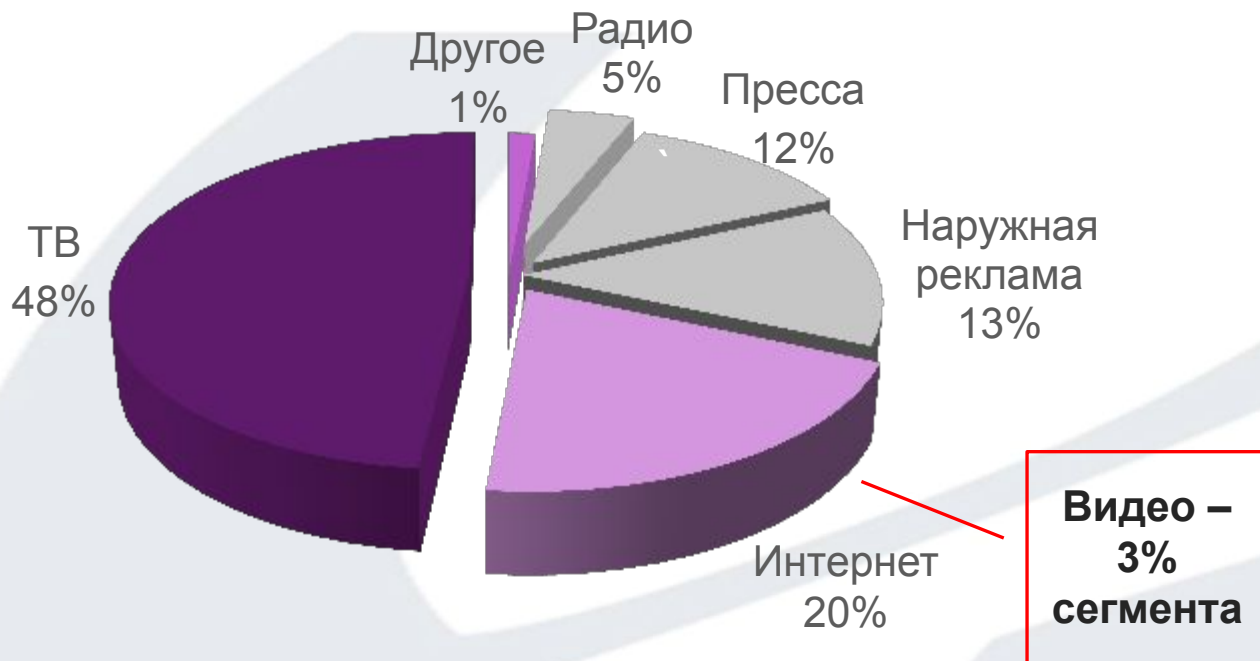


# Факторы выбора типа видеорекламы

На какой  
вид рекламного  
сообщения  
рекламодатель  
тратит больше всего денег?

# Половина всех рекламных денег – в видео



# В России 60 млн. человек\* смотрят онлайн-видео

90%

10 МЛРД.

160

40



**ИНТЕРНЕТ-  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
В МЕСЯЦ**



**ПРОСМОТРОВ В  
МЕСЯЦ**



**ПРОСМОТРЕННЫХ  
РОЛИКОВ В МЕСЯЦ**



**МИНУТ  
В ДЕНЬ**

# ТВ и онлайн-видео: общее и особенное

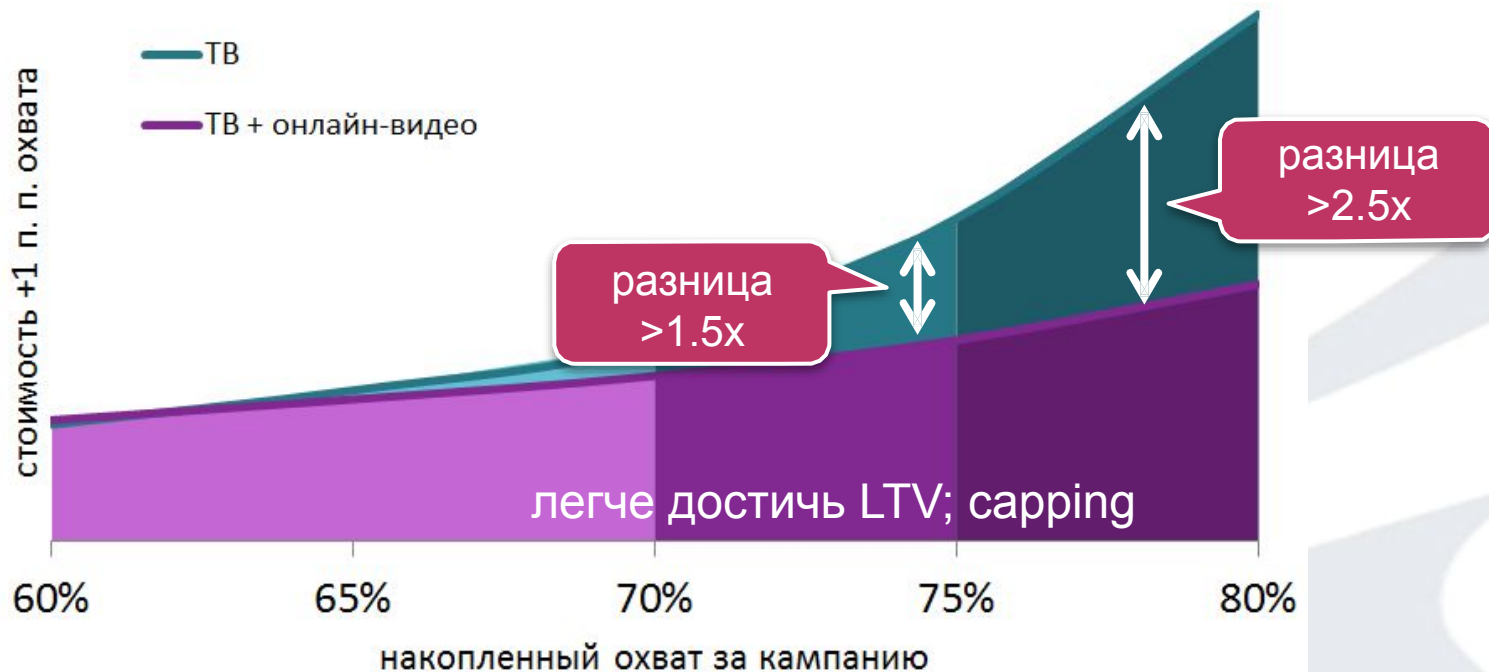


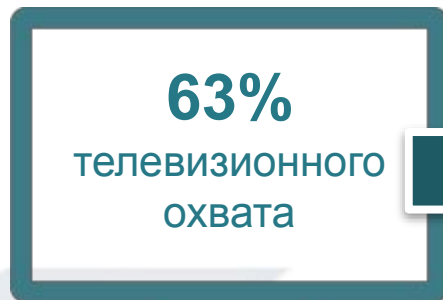
- Единый формат
- Качество контакта
- Широкая аудитория
- Наличие измерений
- Контроль охвата и частоты
- Возможности таргетирования
- Достижение малосмотрящих ТВ людей
- Интерактивность

# Рост стоимости увеличения охвата: solo TV



# Рост стоимости увеличения охвата: экономия с помощью онлайн-видео

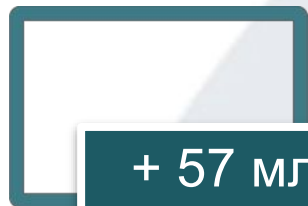




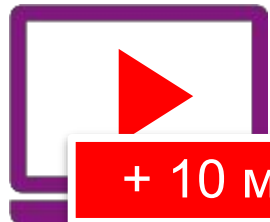
**Цель: 69%**

**+ 6 п.п. в ТВ**

**+ 6 п.п. в онлайн-видео**



**+ 57 млн. контактов**



**+ 10 млн. контактов**

**+ 82%**

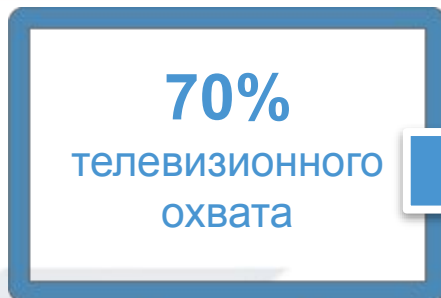
бюджета

**+ 23%**

бюджета







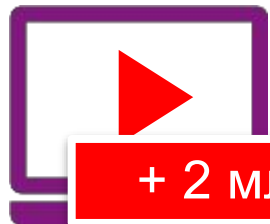
**Цель: 76%**

**+ 6 п.п. в ТВ**

**+ 6 п.п. в онлайн-видео**



**+ 10 млн. контактов**



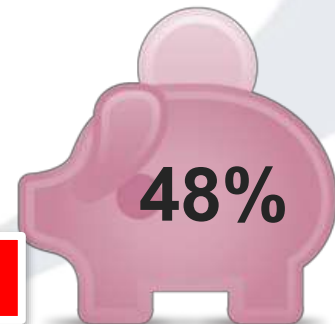
**+ 2 млн. контактов**

**+ 127%**

бюджета

**+ 19%**

бюджета



### КЕЙС 3



**85%**  
телевизионного  
охвата

**Цель: 88%**

  
АЛЪКАСАР

**+ 3 п.п. в ТВ**

**+ 3 п.п. в онлайн-видео**

**+ 140 млн. контактов**

**+ 10 млн. контактов**

**+ 105%**

бюджета

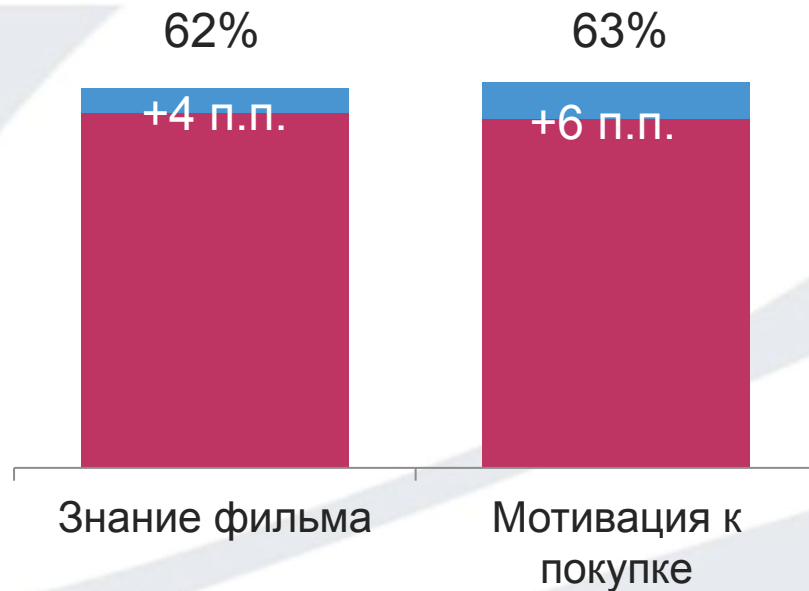
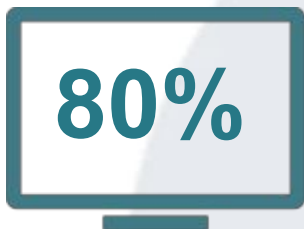
**+ 7%**

бюджета



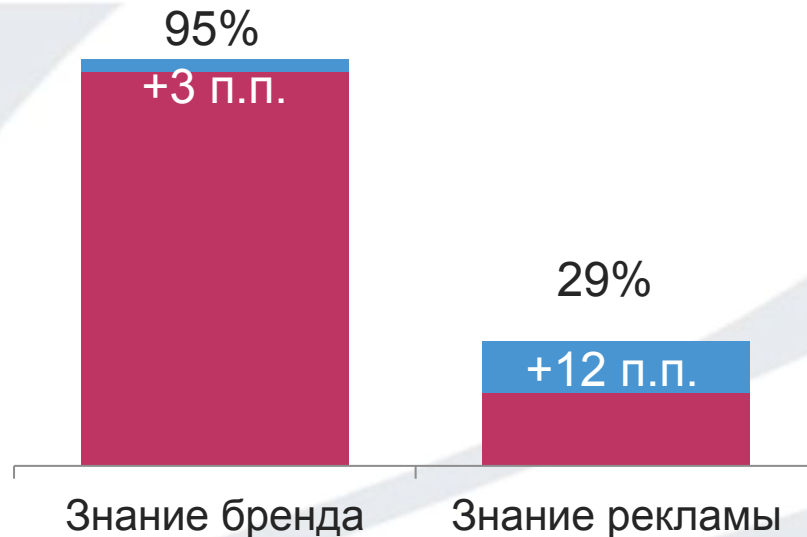
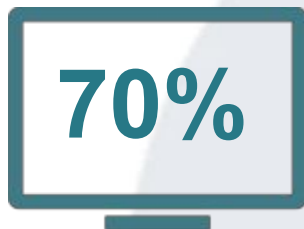
# Сплит ТВ / онлайн. Кейсы

adwatchisobar



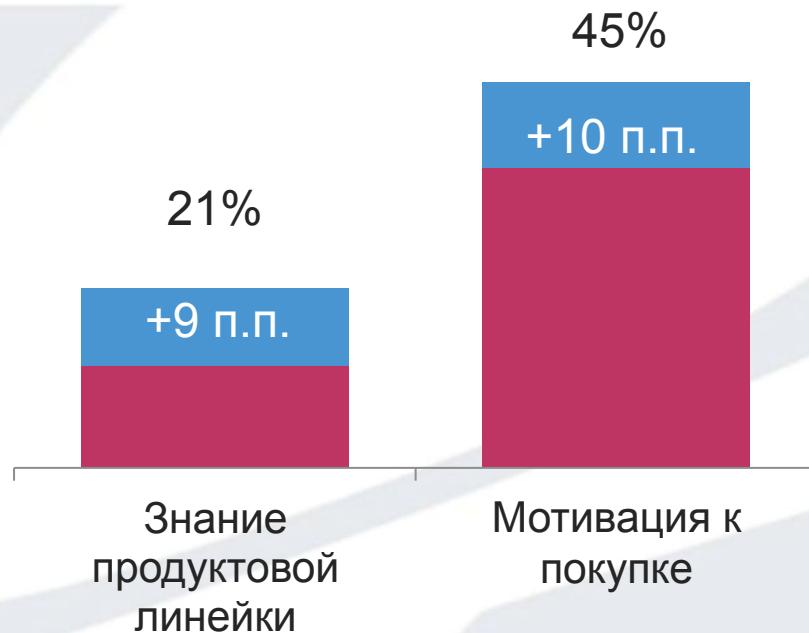
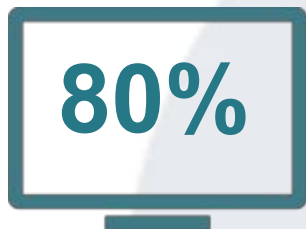
# Сплит ТВ / онлайн. Кейсы

adwatchisobar



# Сплит ТВ / онлайн. Кейсы

adwatchisobar



# Видеореклама: in-stream и in-page

В ВИДЕОКОНТЕНТЕ

Pre-roll



Mid-roll



Pause-roll



Post-roll

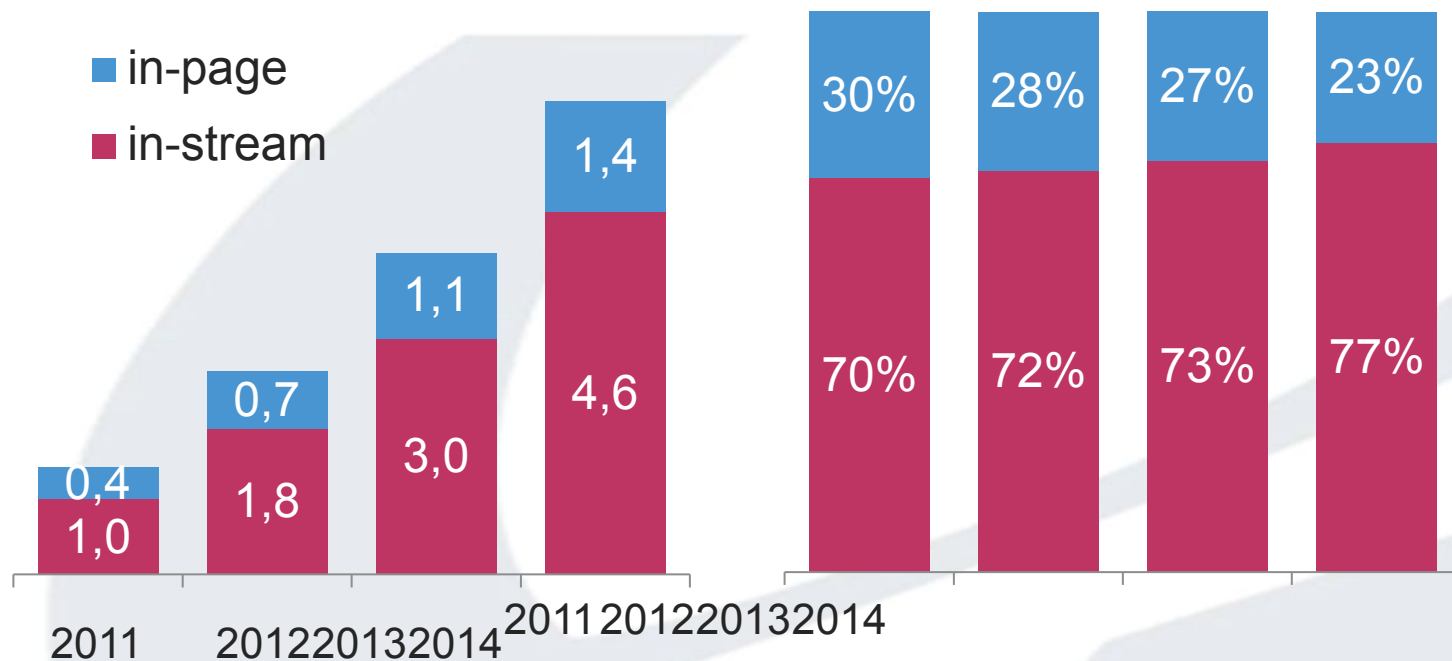


в баннерах

в прелоадерах



# Объемы денег: in-stream и in-page



# In-stream vs In-page



- Ограниченный инвентарь
- Всё внимание на ваше сообщение
- Звук по умолчанию включен
- Выше эффективность

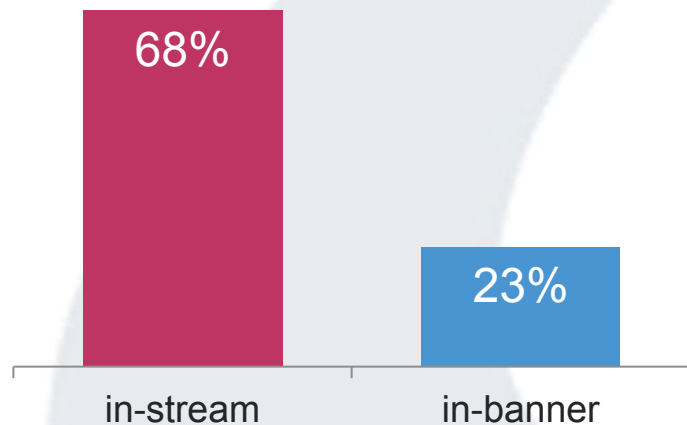


- «Резиновый» инвентарь
- Возможность клаттера
- Звук по умолчанию выключен
- Ниже CPM

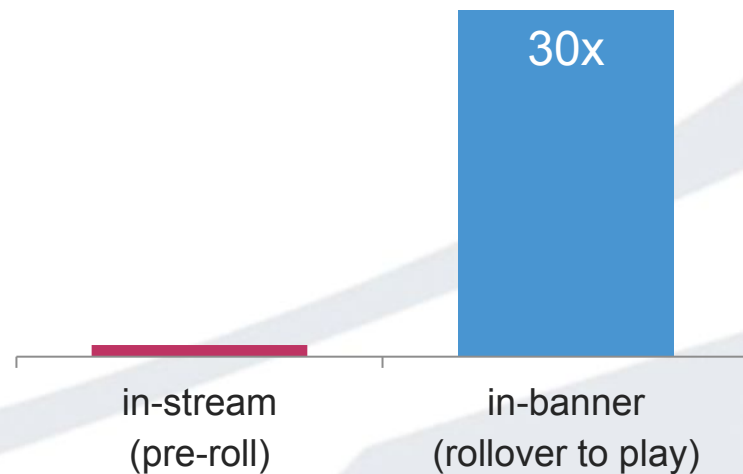


# Метрики за пределами CPM

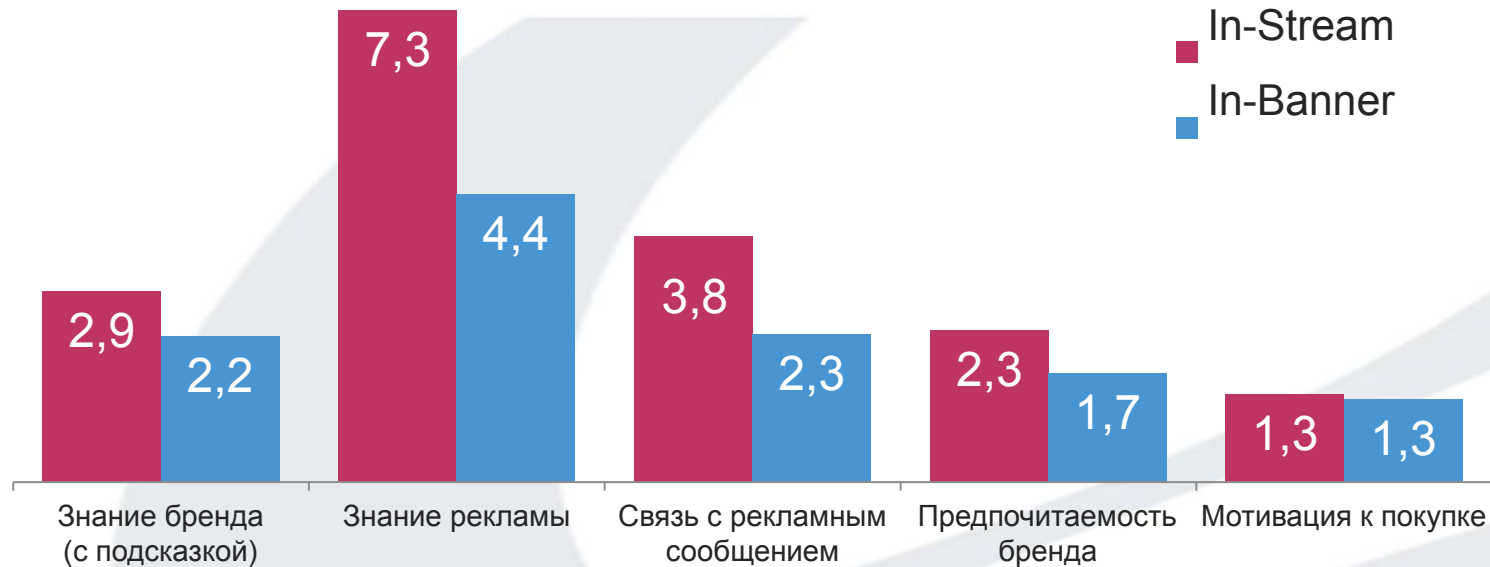
In-stream видео чаще  
досматривают  
полностью



Стоимость effective cost-  
per-minute у пре-роллов  
значительно ниже



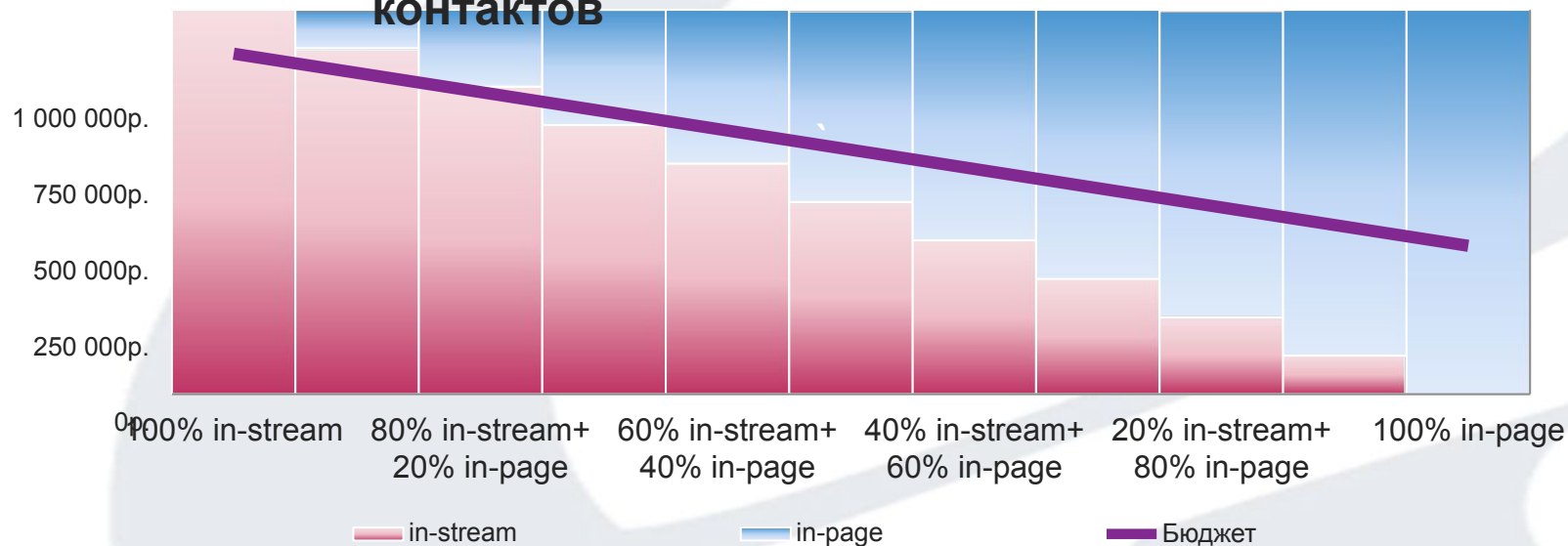
# In-stream: по бренд-метрикам результаты лучше



Показана статистически значимая (с вероятностью 90% выходящая за границы доверительного интервала) разница между контрольной и исследуемой группой. Millward Brown Dynamic Logic's MarketNorms, см. YuMe "Online Video Analysis. Creative best practices and media tactics for online video", доклад на iMedia Video Summit, март 2013

# Модель in-stream и in-page в одной кампании: игра с пропорциями

Цель – обеспечить 2 млн.  
контактов



# Подводя итог

- ТВ + онлайн-видео = эффективный медиамикс
- Включение in-page video в видеомикс в разумной пропорции = экономия без существенной потери качества
- KPI  $\neq$  CPM

**С нами можно нужно связаться:**

(831) 437-68-67

г. Н.Новгород, ул. Белинского, 32, офис 604

[www.alkasar-nn.ru](http://www.alkasar-nn.ru)

  
АЛКАСАР

