

# adwatchisobar | Видео реклама в Интернете

Андрей Молев  
AdWatch Isobar

eTarget

Москва, 22 марта 2013

[900igr.net](http://900igr.net)

# Размер аудитории интернет-сайтов превосходит размер аудитории ТВ-каналов

## ВСЕ 12-54



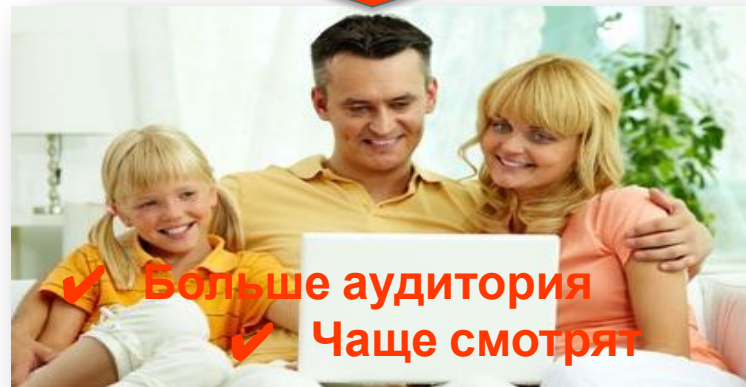
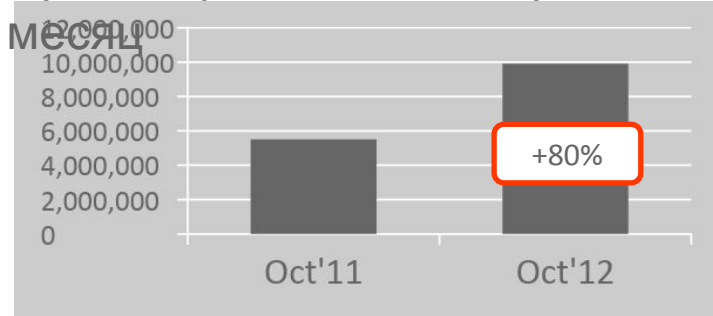
## ВСЕ 12-34



# Развитие широкополосного доступа стимулирует потребление «тяжелого» контента

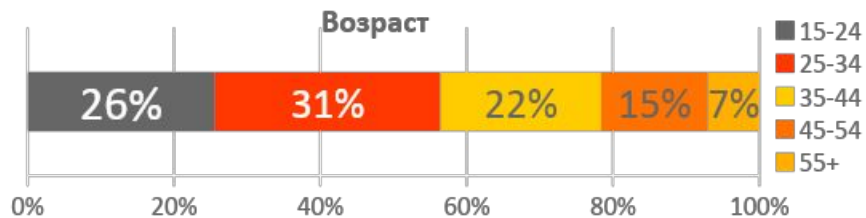
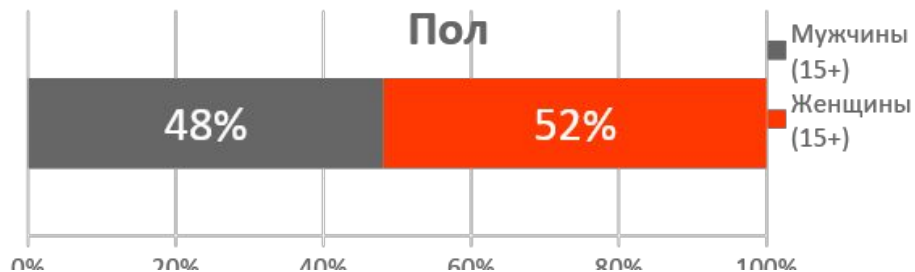


Просмотры видео, тыс. роликов / Месяц



adwatchisobar

# Аудитория интернет-видео



# Развитие потребления видео контента стимулировало развитие видео рекламы



ТВ ролик в Интернете – стандартный формат Интернет  
рекламы

# Появление единого формата

## позволило сравнивать рекламу в интернете

### и ТВ Видео реклама в интернете

- = Формат: ролик 10'' – 30'' TVCs
- Звук ВКЛ или ВЫКЛ
- + Продолжение коммуникации - сайт
- + Интерактивность
- + Статистика real-time
- + Таргетинг – гео, соц-дем, и т.д.
- = Планируется и измеряется по данным TNS



### Реклама на ТВ

- = Формат: ролик 10'' – 30''
- + Звук ВКЛ
- Нет продолжения коммуникации
- Нет интерактивности
- Статистика после кампании
- Нет таргетинга (только affinity)
- = Планируется и измеряется по данным TNS



# Типы видео-рекламы. In-Video



# Типы видео-рекламы. In-page

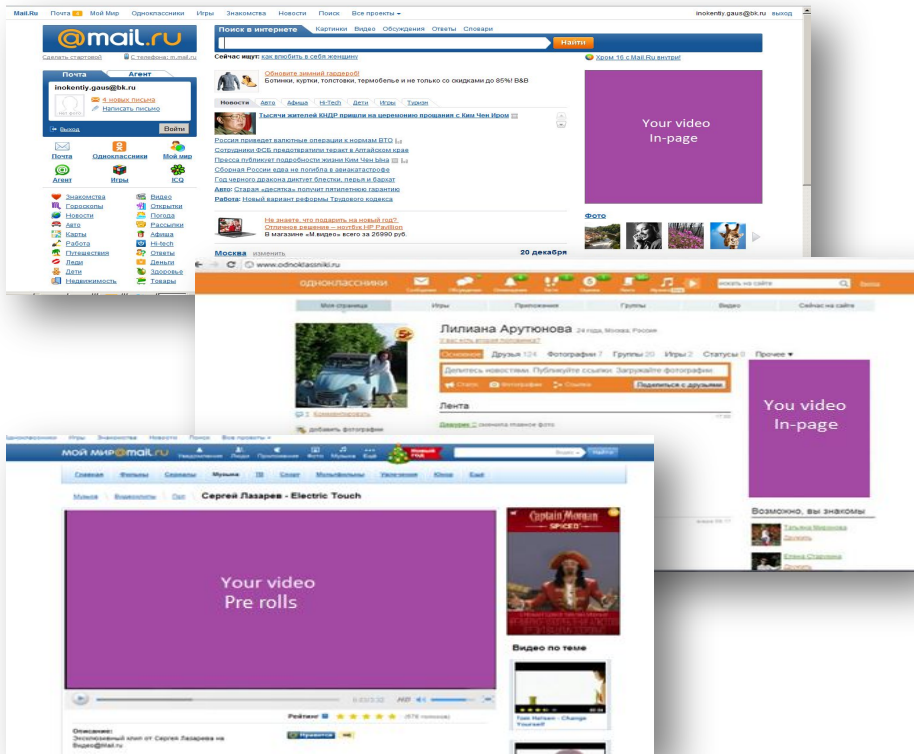




# Сравнение форматов (In-video и in-page)

In-page	In-video
Ролик – на баннерном месте на крупнейших ресурсах	Ролик – внедрен в видео-контент (перед/после фильмами, новостями, клипами)
 Охват – от 10 до 50 млн.чел	 Охват от 1 до 15 млн.чел
 Возможны интерактивные элементы и таргетинг по соц.дему и географии	 Ограниченные возможности интерактива и таргетинга
 Привлекает меньшее внимание и как следствие – ниже отклик	 Привлекает большее внимание и имеет высокий отклик
 По умолчанию демонстрируется без звука, но звук можно включить (при наведении мыши)	 Звук по умолчанию включен
 По цене обычного баннера + наценка за видео (0% - 30%) Цена (CPR) – в 3-4 раза меньше ТВ	 Высокая стоимость конента -> высокая стоимость рекламы CPR - аналогична ТВ

# Модели продаж



## CPM (стоимость за 1000 просмотров)

- ✓ Интернет-модель (покупка показов)
- ✓ Технические данные (показы, технический охват и т.д.)
- ✓ CPM 500 – 1500руб (в зависимости от сайта)

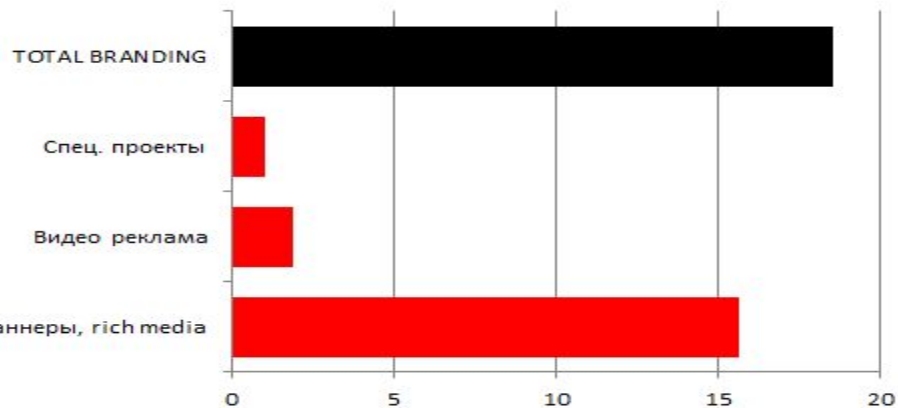
## CPP (стоимость за пункт рейтинга)

- ✓ ТВ-модель (покупка аудитории)
- ✓ Аудиторные данные (охват ЦА N+, ср. частота на ЦА и т.д.)
- ✓ CPP 15 000 руб – 100 000руб (в зависимости от ЦА)

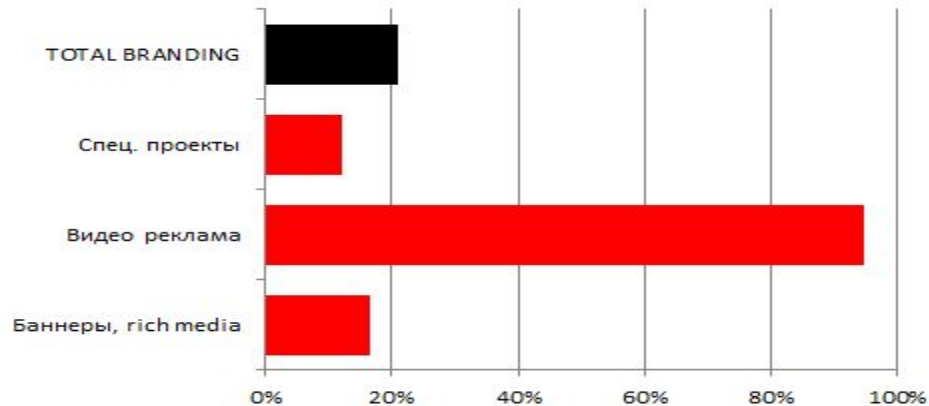
**КАК ПРОДАЕТСЯ  
И ГДЕ КУПИТЬ**

# Видео реклама обеспечила основной рост дисплейной (брендинговой) рекламе в 2012 году

Объем сегмента, 2012, млрд. руб

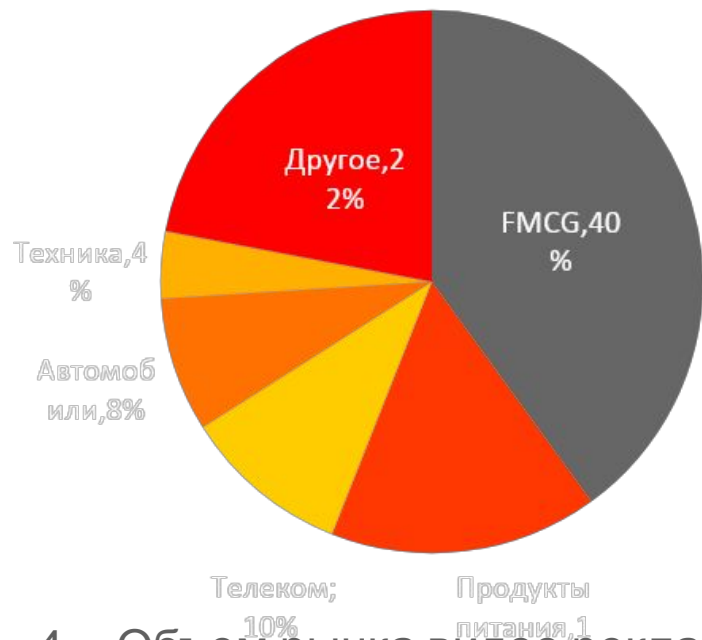


Рост сегмента, 2011-2012, %



- 4 Традиционные форматы по-прежнему обеспечивают 85% объема продаж дисплейной рекламы
- 4 Видео реклама обеспечивает основной рост в 2012 году

# Объем рынка и основные селлеры

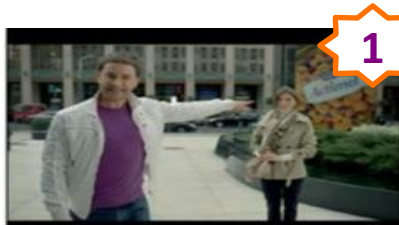


- 4 Объем рынка видео рекламы в 2012 году составил **2,5 млрд рублей** (14% от общего объема рынка дисплейной рекламы в интернете)
- 4 Рост рынка - **94%** (при росте рынка дисплейной рекламы ~20%)

**ЭФФЕКТИВНА ЛИ ВИДЕО  
РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ?...**

# Case study – кампания Danone Actimel (осень 2011)

рекламная кампания ТВ + интернет



ОНЛАЙН-ДЕМО

# Треть видевших ролик в интернете запомнили его

- Из тех участниц опроса, которые имели физическую возможность увидеть ролик, только 18% не узнали его.
- Другие 49% вспомнили ролик, но сказали, что видели его только на ТВ.
- Наконец, 33% не только вспомнили ролик, но и уточнили, что видели его именно в Интернете.
- Этот показатель запоминаемости средний по Интернету (около 30%, согласно данным TNS Marketing

Были на странице с  
роликом



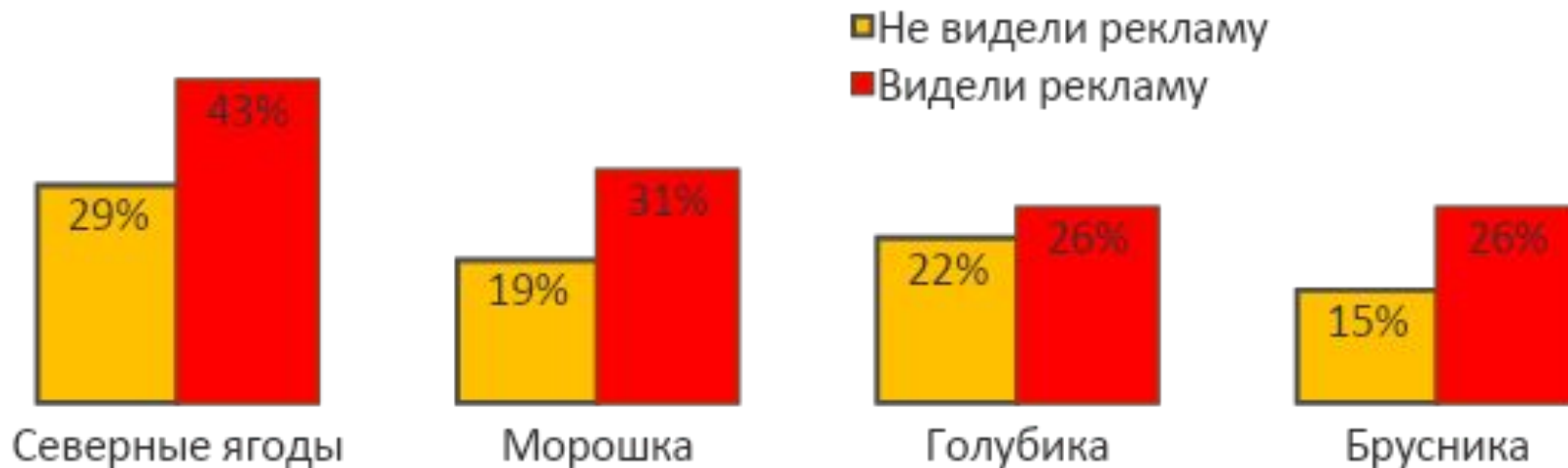
*\*Россия 100 000+, женщины 25-45 лет, регулярные пользователи Интернета, 3 квартал 2011*

*К1. Видели ли Вы такую рекламу осенью этого года в Интернете или по ТВ? К2. Отметьте все места, где вы видели эту рекламу? Ноябрь 2011, Россия 100 000+, женщины 25-45, были на странице с роликом согласно счетчику TNS, Sample=658*



# Реклама проинформировала целевую группу о новых вкусах Actimel

Среди видевших рекламу выше\* осведомленность о новых вкусах йогуртов Actimel – Морошка, Брусника, а также по сочетанию «Северные ягоды».



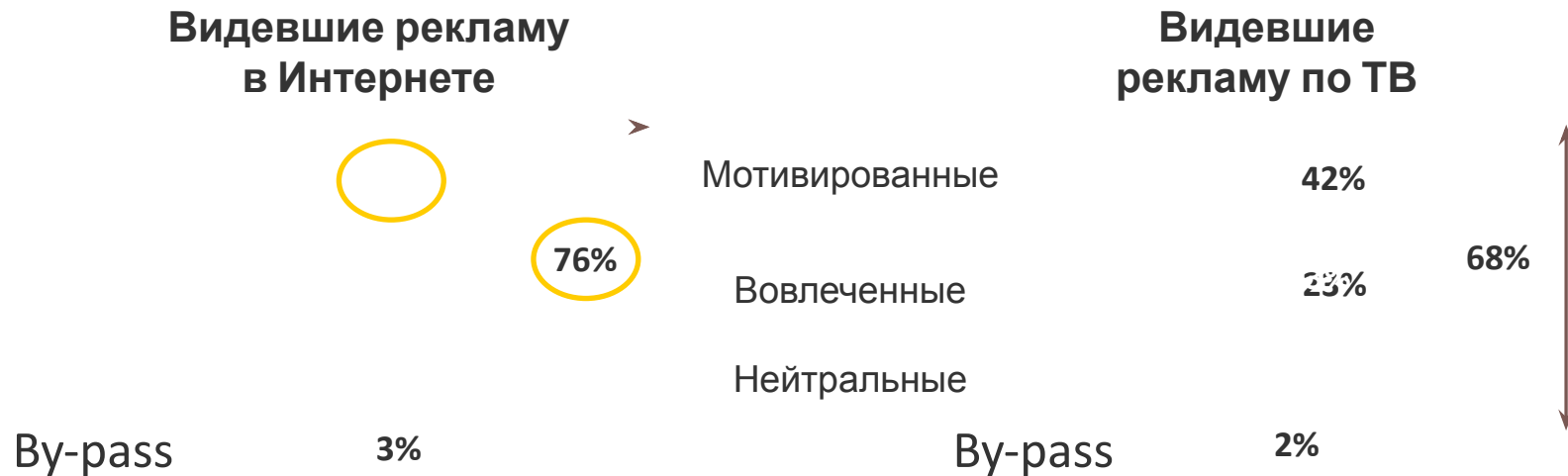
T1. Какие вкусы есть у питьевых йогуртов Actimel? Ноябрь 2011, Россия 100 000+, женщины 25-45, регулярные пользователи Интернета, посетившие страницу и видевшие рекламу в Интернете/не посетившие страницу и не видевшие рекламу в Интернете, Sample BP=215, Sample КГ=491

\*Кружком обведены значимые различия между группами (при 95% доверительном интервале)

# Мотивационный эффект рекламы

## Actimel

Рекламный ролик работает эффективно не только по телевидению, но и в Интернете. Целевая группа мотивирована и готова попробовать продукт. Причем среди видевших рекламу в Интернете доля мотивированных больше, чем в телевизионной аудитории ролика.



Ноябрь 2011, Россия 100 000+, женщины 25-45, регулярные пользователи Интернета, посетившие страницу и видевшие рекламу в Интернете/не посетившие страницу и видевшие рекламу только по ТВ, Sample Интернет=215, Sample ТВ=339

\*Кружком обведены значимые различия между группами (при 95% доверительном интервале)

# Продолжение – лето 2012 года

## Кампания только в интернете (без ТВ)

### Actimel-Арбуз - Лето 2012

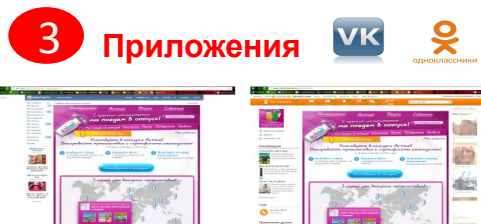
Пять уникальных роликов, созданных для интернет-рекламы



@ Mail.ru, Odnoklassniki, Yandex, ГПМД, Youtube



Промо-сайт и канал на YouTube



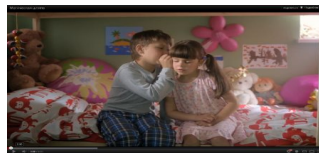
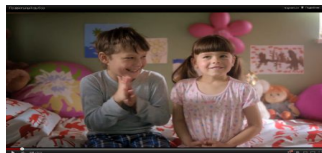
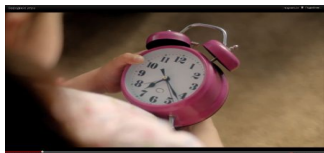
### Результаты кампании\*

- ↓ Снижение знания бренда с подсказкой (в основном за счет непотребителей марки)
- ↑ Рост спонтанного знания бренда среди ЦА
- ↑ Рост знания рекламы среди ЦА
- ↑ Укрепление знания бренда в связи с иммунитетом, здоровьем, ежедневным потреблением для детей и взрослых

\* Исследование TNS (онлайн-опрос участников TNS панели) по заказу AdWatch Isobar, май-сентябрь 2012

# Продолжение – лето 2012 года

## Кампания только в интернете (без ТВ)



Аудитория **лучше запоминает видео** чем баннеры

42%

**Запомнили видео**

Респондентов сказали что они видели видео именно в интернете

24%

**Запомнили баннеры**

Респондентов сказали что видели баннеры в Интернете

Видео баннеры **успешно доносят идею компании** до аудитории в **удобном формате**

71%

**Идея видео роликов**

Респондентам была понятна идея видео роликов

62%

**Комфортно смотреть**

Сказали что им удобно смотреть ролики в таком формате

# Развитие видеорекламы. Синергия Интернет + ТВ

# Спасибо!

**adwatchisobar** |

Imperia Tower | Presnenskaya nab, 6/2 | Moscow |  
123317 | Russia

t. +7 (495) 995-95-45 | f. +7 (495) 995-75-15

[www.adwatch.ru](http://www.adwatch.ru), e-mail: [welcome@adwatch.ru](mailto:welcome@adwatch.ru)

facebook: <http://www.facebook.com/adwatch>