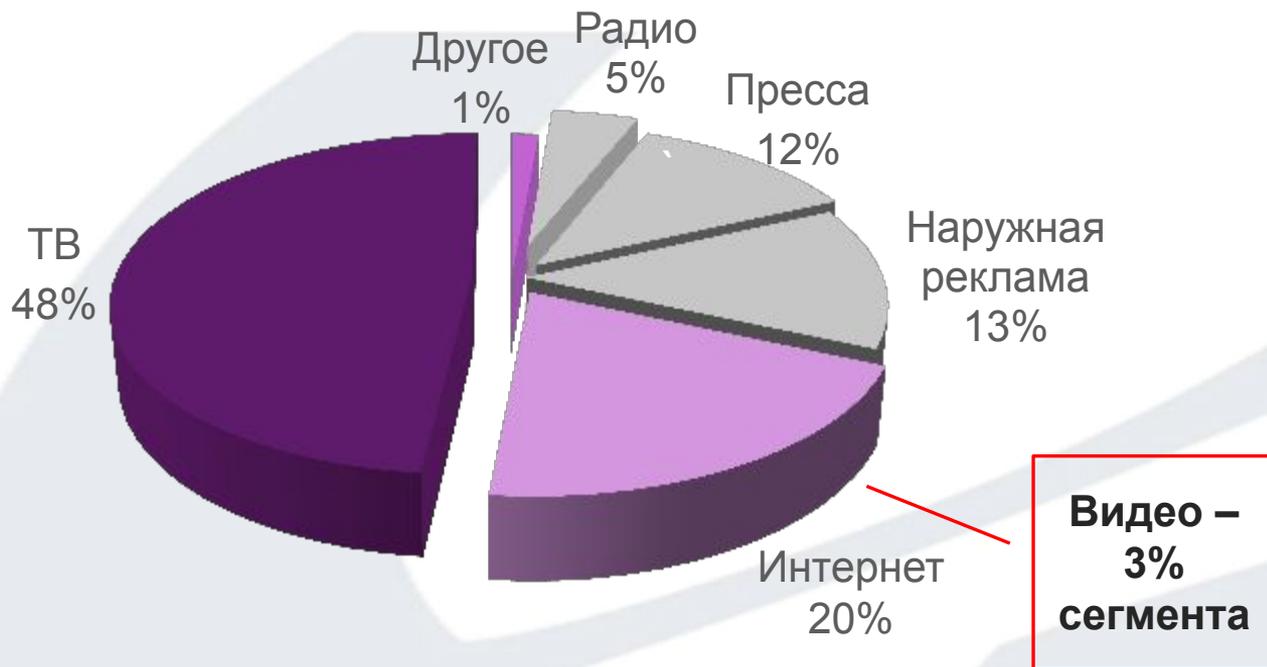


Факторы выбора типа видеорекламы

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

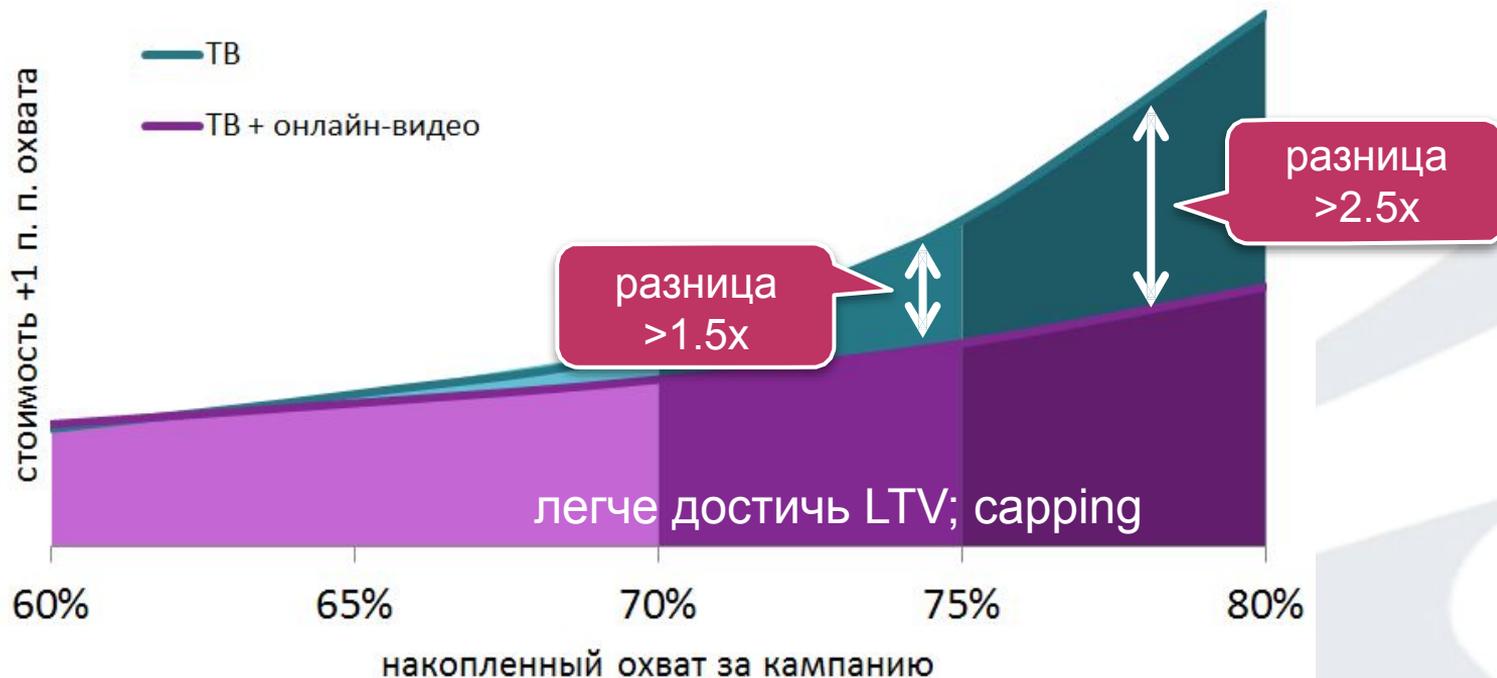


- Единый формат
- Качество контакта
- Широкая аудитория
- Наличие измерений
- Контроль охвата и частоты
- Возможности таргетирования
- Достижение малосмотрящих ТВ людей
- Интерактивность

Рост стоимости увеличения охвата: solo TV



Рост стоимости увеличения охвата: экономия с помощью онлайн-видео





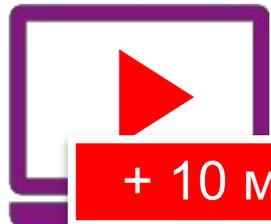
Цель: 69%

+ 6 п.п. в ТВ

+ 6 п.п. в онлайн-видео



+ 57 млн. контактов



+ 10 млн. контактов

+ 82%

бюджета

+ 23%

бюджета

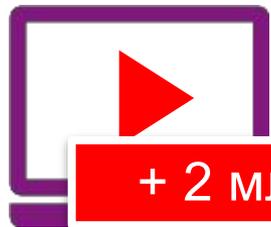




Цель: 76%

+ 6 п.п. в ТВ

+ 6 п.п. в онлайн-видео



+ 127%

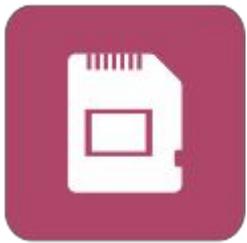
бюджета

+ 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

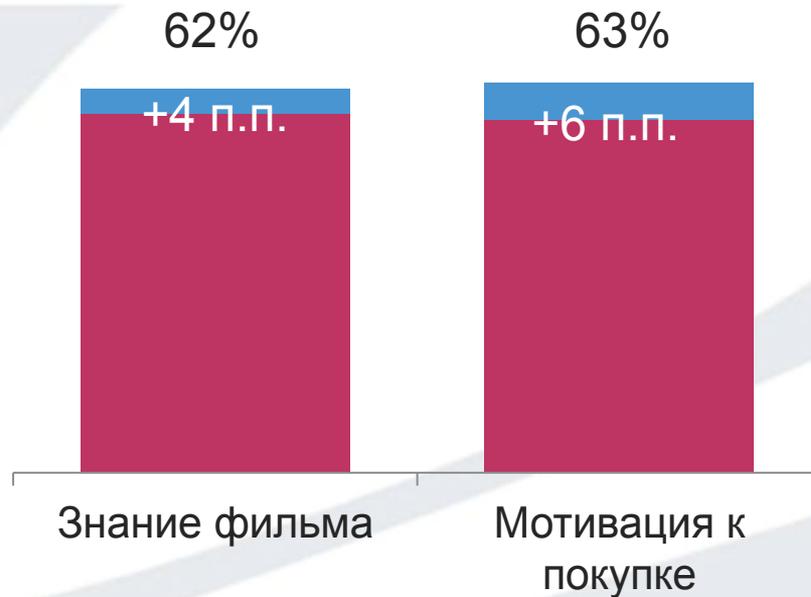
+ 7%

бюджета



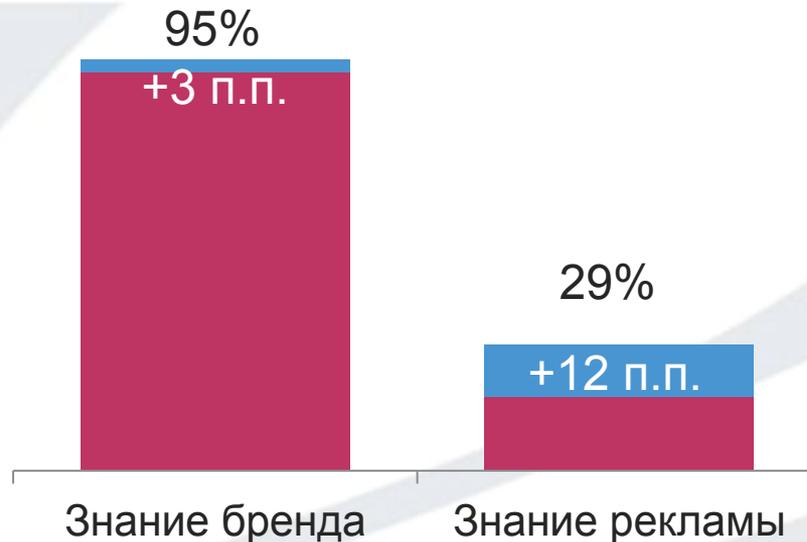
Сплит ТВ / онлайн. Кейсы

adwatchisobar



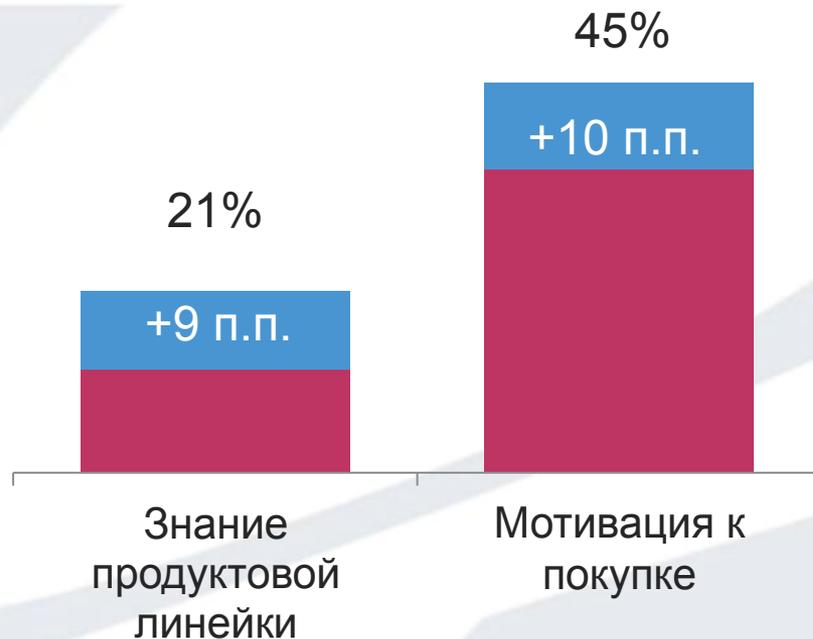
Сплит ТВ / онлайн. Кейсы

adwatchisobar



Сплит ТВ / онлайн. Кейсы

adwatchisobar



Видеореклама: in-stream и in-page

В ВИДЕОКОНТЕНТЕ

Pre-roll



Mid-roll



Pause-roll



Post-roll

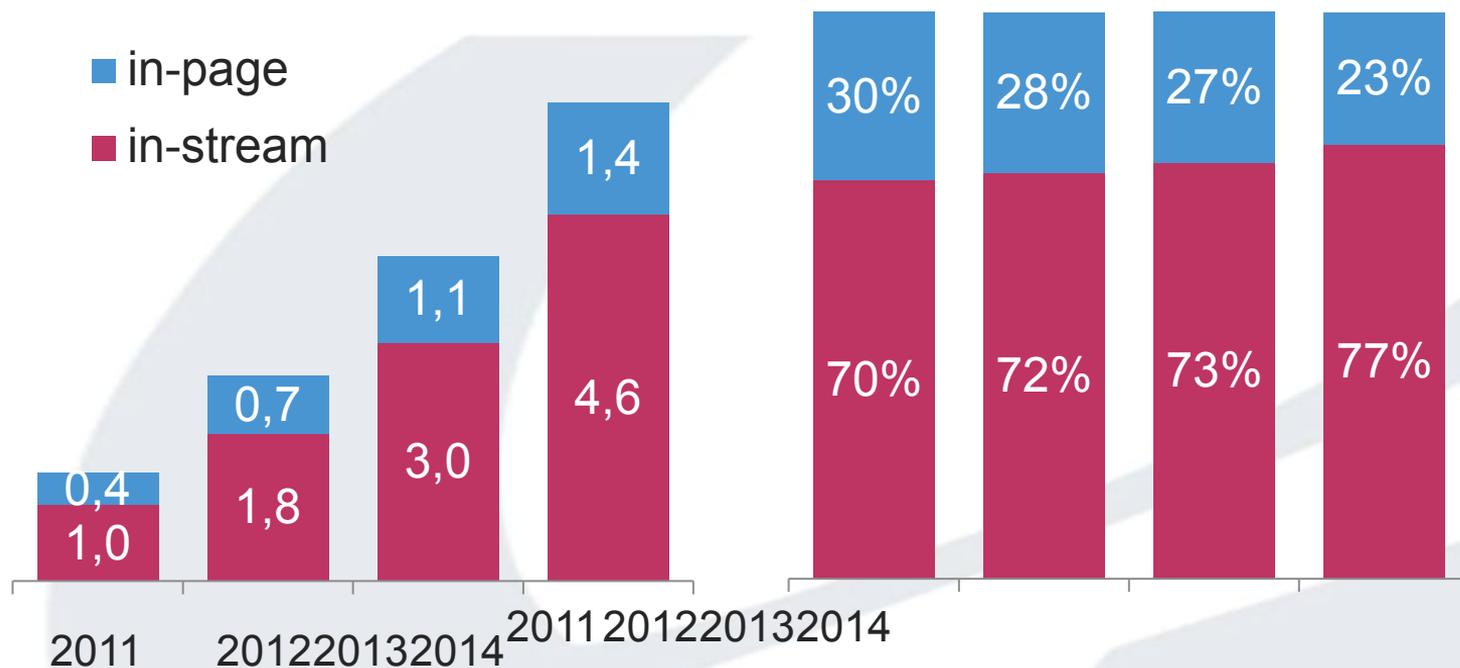


в баннерах

в прелоадерах



Объемы денег: in-stream и in-page



In-stream vs In-page



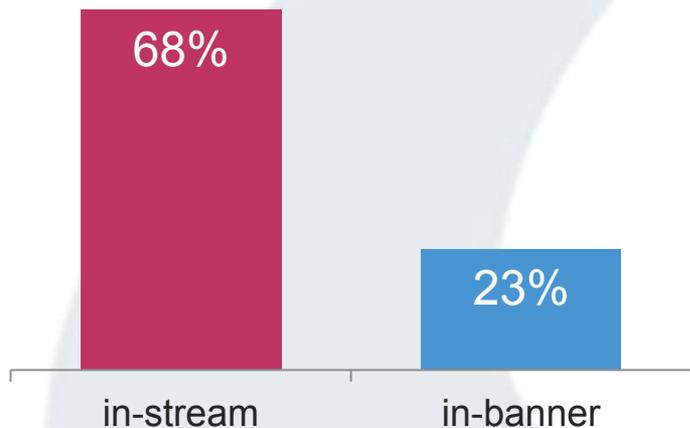
- Ограниченный инвентарь
- Всё внимание на ваше сообщение
- Звук по умолчанию включен
- Выше эффективность



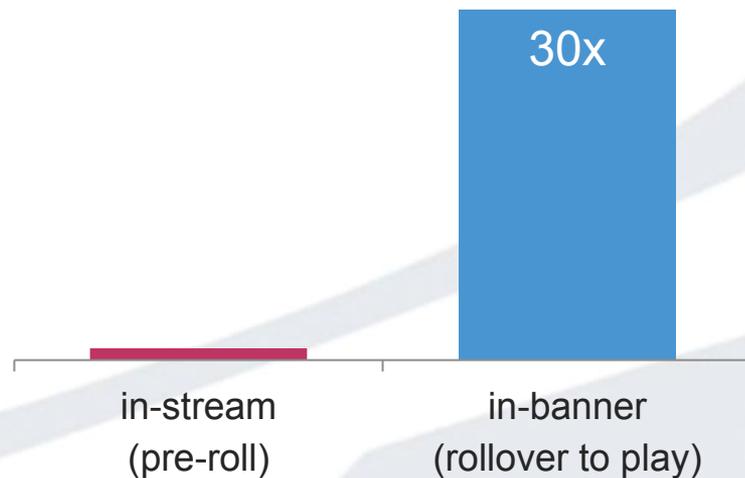
- «Резиновый» инвентарь
- Возможность клаттера
- Звук по умолчанию выключен
- Ниже CPM

Метрики за пределами CPM

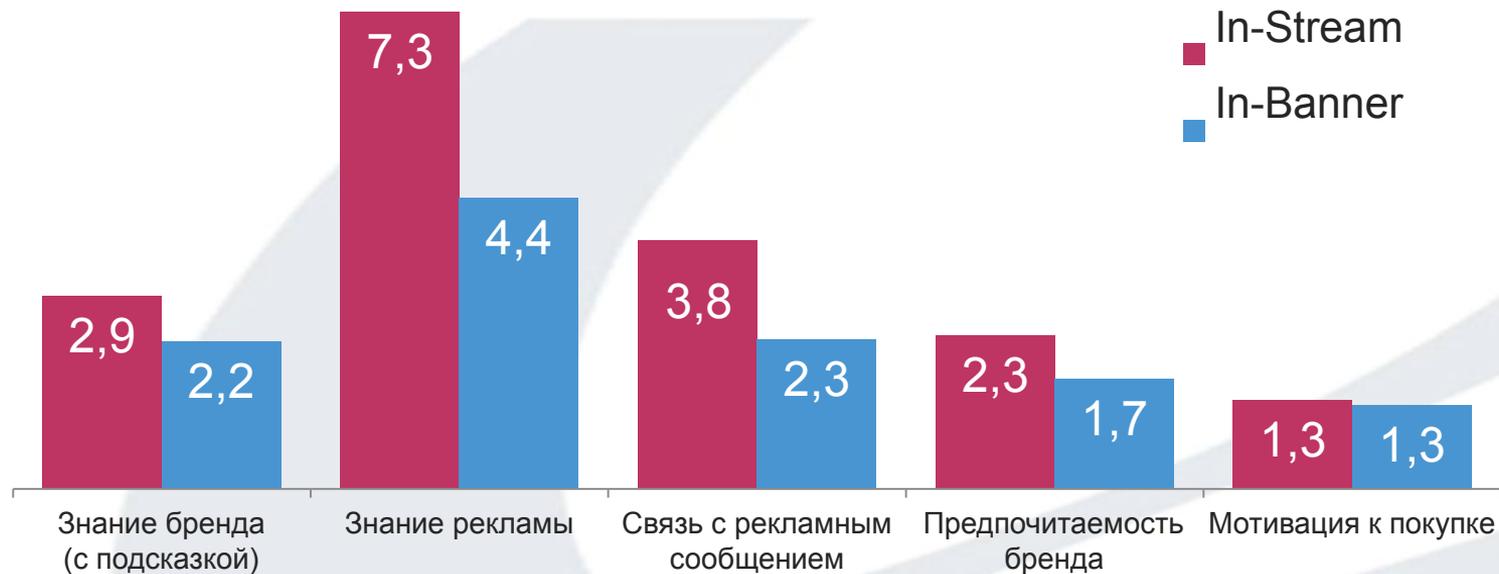
In-stream видео чаще
досматривают
полностью



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



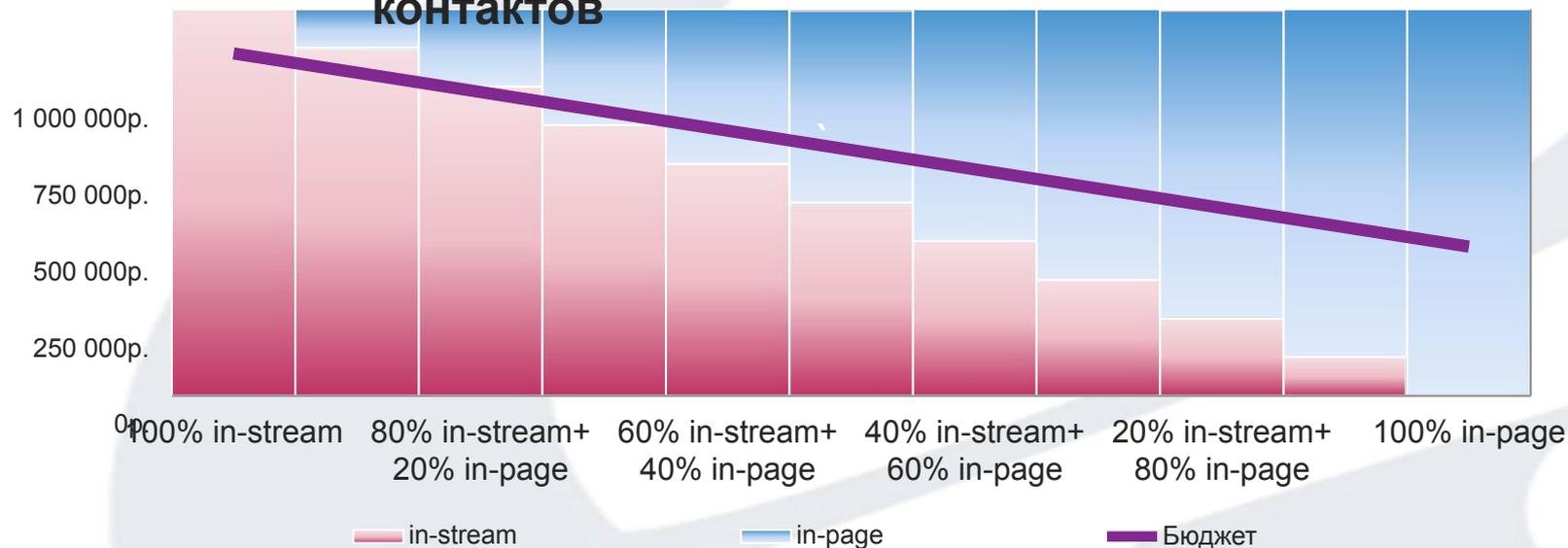
In-stream: по бренд-метрикам результаты лучше



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


АЛКАСАР

