



# КЕЙС-СТАДИ ПО ЭФФЕКТИВНОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ\*

---

\* На основании данных IAB Research

## Предисловие и цели

Интернет видеореклама - один из наиболее быстро растущих сегментов рекламы за 2009 год по данным IAB Research. Однако, компании все еще задаются вопросами, а как же использовать данный вид рекламы наиболее эффективно? Было проведено исследование комбинаций характеристик рекламного видеоконтента на предмет наибольшей эффективности при размещении в сети Интернет.

За основу была взята рекламная кампания крупной розничной сети в преддверии праздников для которой исследовалась эффективность рекламных видео объявлений в сети Интернет.

Данный кейс направлен на содействие рекламодателям и рекламным агентствам в достижении наилучших практик в области видео креатива, эффективных форм маркетинга и новых методов размещения рекламной информации.

## Методология исследования

Исследование проводилось поэтапно для более глубокого изучения, как продолжительность видео объявления и тип размещения влияют на эффективность видео рекламы в сети Интернет.

**Первым этапом стала проверка коммуникативной составляющей.**

Этот этап направлен на подтверждение факта, что рассматриваемый тип рекламных продуктов в наибольшей мере подходит по отношению к коммуникативным стандартам, таким как Вовлечение, Ассоциация с брендом и Побуждение, однако также может стать и препятствием для поставленных рекламодателем целей.

**Вторым этапом была оценка эффекта по рынку.**

Для этого использовалась методология оценки продолжительности контакта пользователей с рекламным роликом по отношению к его новизне и частоте показов. Данное исследование было направлено на определение различий в восприятии продвигаемых товаров между группами пользователей, кому демонстрировались рекламные видеообъявления и теми кому не демонстрировались (контрольная группа). Обе группы были выбраны одновременно на тех же веб-ресурсах; поэтому, единственное различие между группами – наличие или отсутствие рекламы. Любые различия на уровне персональных установок во время просмотра видеорекламы не учитывались.

## Общий подход

<b>Этап 1: Коммуникативная проверка</b>	<b>Этап 2: Оценка эффекта по рынку</b>		
	Pre-Roll	In-Banner	In-Text <b>(B2BVideo)</b>
5-Секунд	5-Секунд	5-Секунд	5-Секунд
15-Секунд	15-Секунд	15-Секунд	15-Секунд
30-Секунд	30-Секунд	30-Секунд	30-Секунд

**Видеоролики разной продолжительности были выполнены в единой творческой концепции.**

## Общие

### результаты

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что качество и креативность рекламного видеоролика позволяет в значительной степени **повысить уровень информированности пользователей** для всех типов размещения и продолжительностей роликов.

Когда цель кампании состоит в том, чтобы **убедить потребителей совершить действие или изменить отношение к бренду**, то 15-секундные ролики, активируемые самим пользователем являются наиболее эффективными.

30-секундные ролики рекомендуется использовать **при передаче комплексного или эмоционально-усиливающего сообщения**. Такие сообщения работают лучше всего в активируемых самим пользователями позициях, в которых зрители будут иметь достаточно терпения для более продолжительных рекламных видеосообщений.

## Выявленные ключевые точки для рассматриваемых форм

### 5 секунд

- Самый низкий уровень новаторства
- Наиболее тяжелая для восприятия **(3)**

### 15 секунд

- Максимальная ассоциация с брендом **(1)**
- Наиболее простая для восприятия **(1)**
- Наиболее эффективная по соотношению «цена/качество» с максимальной степенью Вовлечения **(2)**
- Хорошая для простых, рациональных сообщений; спорная - для целей формирования эмоционального отклика.

### 30 секунд

- Самая убедительная **(2)**
- Самая высокая вероятность привлечения к участию **(1)**
- Обеспечивает донесение эмоциональных преимуществ и комплексных сообщений
- Работает наилучшим образом в позициях, где требуется активация самим пользователем

- 1 – выше по отношению к остальным продолжительностям и заметно выше нормы  
2 – значительно выше по отношению к остальным продолжительностям и нормой  
3 – заметно выше по отношению к остальным продолжительностям и нормой  
4 – выше по отношению к остальным продолжительностям, но ниже нормы

## Выявленные ключевые точки для рассматриваемых форм

**5 секунд**

Может применяться при очень простых коммуникативных стратегиях

Наиболее подходящая как одна из частей в комплексном медиаплане

**15 секунд**

Выгодная с точки зрения затрат форма донесения простых сообщений он-лайн

Оптимальная продолжительность для всех типов

**30 секунд**

Самая лучшая форма для позиций, где требуется активация самим пользователем

## Творческие характеристики

В то время как и 15-секундные и 30-секундные видео ролики проявляют себя хорошо в аспекте Вовлечения целевой аудитории при передаче ключевых сообщений, то по сравнению с более продолжительными формами, 5-секундная форма «проигрывает»...

- Заметно выше нормы
- На одном уровне с нормой
- Значительно ниже нормы

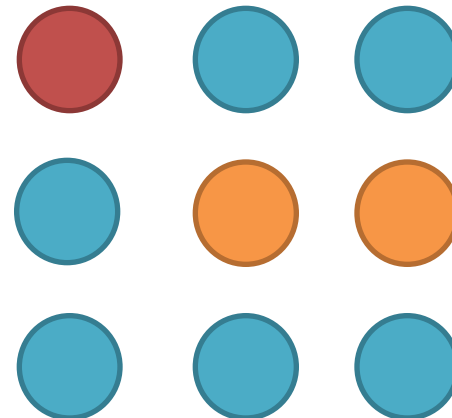
Вовлечение

Ассоциация с брендом

Убеждение

## Видеореклама в Интернет

:05      :15      :30





## Результаты исследования позиции размещения

Все три типа позиций размещения видеорекламы обеспечивают последующую узнаваемость бренда.

Pre-roll позиция проявляет себя хорошо при наличии таких характеристик, как существующая осведомленность о бренде и понимание пользователем объявления.

Позиции **In-text** и In-banner были наиболее успешными при минимальных убеждающих мерах.

## Преимущественные характеристики по позициям размещения

	Pre-Roll	In-Banner	In-Text (B2BVideo)
Отсутствие осведомленности о торговой марке	+	+	
Присутствие осведомленности о торговой марке			
Понимание объявления	+	+	+
Ассоциация с ключевым словом (подзаголовком)	+	+	+
Запоминаемость бренда			
Намерение посещения магазина			+
Намерение делать покупки для праздничных подарков			



сервис контекстной видеорекламы

## Результаты по In-Text позициям

Исследования показали, что просмотры рекламных видео сообщений всех трех продолжительностей, активированные самими пользователями в контексте, привели к более высоким уровням понимания объявлений, а также к формированию и последующему увеличению намерения посетить магазин.

Видео сообщения будут активированы пользователями в контексте с большей вероятностью в случае если присутствует ассоциативная связь между контекстом и брендом и/или существует благоприятное отношение пользователя к рекламируемому бренду или продукту.

Увеличение намерения посещения магазина целевой аудиторией прямо пропорционально качеству подбора ключевых слов.

## Результаты по In-Text позициям

	5 секунд	15 секунд	30 секунд
Отсутствие осведомленности о торговой марке			
Присутствие осведомленности о торговой марке			
Понимание объявления	+	+	+
Ассоциация с ключевым словом (подзаголовком)			
Запоминаемость бренда			
Намерение посещения магазина	+	+	+
Намерение делать покупки для праздничных подарков			

## Рецепт от B2BVideo – 7 успешных советов

1. Иметь или создать качественную творческую концепцию видео сообщения!
2. Для **Вовлечения** пользователей применять видео или анимационный ролик продолжительностями 15 или 30 секунд!
3. Для **формирования Ассоциации с брендом** использовать видеоролик продолжительностями 15 или 30 секунд!
4. Для **Убеждения пользователей** применять разнородные видео сообщения различной продолжительностью!
5. Тщательно подбирать ключевые слова, преимущественно не прямые, а формирующие ассоциации с брендом!
6. Внедрять конкретные предложения выгоды с возможностью заказа или вовлекающего контакта он-лайн – не путать пользователей!



**Наши советы приведут Вас к успеху!**

*С уважением, Команда B2BVideo !*