A large, light gray, 3D-style watermark of the 7RTV logo is centered on the page. The logo consists of a large number '7' with the letters 'RTV' inside it.

SI-A-SI® представляет
рекламную видео сеть **7RTV**

Технология SI-A-SI®VideoField является уникальной для российского и мирового рынка Интернет рекламы, потому что позволяет :

- размещать «Видео Поля» на большинстве сайтов;
- размещать видеоролики высокого качества, которые "весят" в разы меньше обычных – что значительно экономит трафик и время;
- использовать любые форматы видеороликов без дополнительной модернизации;
- добавлять в видеоролики интерактивные элементы: текст, графику, кнопки голосования и прочее по заказу клиента;
- в режиме он-лайн отслеживать реакцию аудитории и оперативно вносить коррективы в масштабные рекламные кампании.

СОДЕРЖАНИЕ

Основные идеи

Процесс работы «Видео Поля»

Преимущества использования

Описание технологии

Практика использования

Результаты

Выводы

Основные идеи

- **Использование Интернет пространства** (множества сайтов одновременно), как наиболее массового и оперативного СМИ с численностью аудиторий 40млн. человек, только, по «Рунету».
- **Интерактивность взаимодействия** позволяет учитывать действия каждого пользователя «здесь и сейчас», получая реальную картину хода рекламной или иной кампании.
- **Точечное использование рекламы** с возможностью применения географического и часового таргетинга.
- **Видео информация** – это динамичная смена картинок, сопровождаемая звуком, обеспечивающая эффективное восприятие зрителем.
- **Тематическая разнонаправленность Интернет сайтов** позволяет достичь максимального охвата целевой аудитории.
- **Новый рекламный носитель** вызывает повышенный интерес потребителя и, как следствие, - более качественный контакт с целевой аудиторией.

Процесс работы «Видео поля»

- **Предварительный показ.** На определенных клиентом сайтах, размещаются «Видео-Поля», непрерывно транслирующие фрагмент ролика без звука всем посетителям. Предварительный показ позволяет представлять рекламу, даже пользователям с модемным соединением, т.к. его размер всего 100кб.
- **Просмотр.** При наведении указателя «мыши» и удержании более одной секунды на «Видео поле», начинается показ полного видеоролика. Контроль активности пользователя, исключает случайные просмотры, позволяя представить полный видео ролик, только, заинтересовавшимся посетителям.
- **Переход.** При нажатий пользователем левой кнопки «мыши» - осуществляется переход на сайт рекламодателя.
- **Дополнительно.** Возможно включение текста или графики различных форматов, с указанием времени и места появления на «Видео поле» - до, во время и после показа видео материала.

Преимущества использования

Мы взяли лучшее из ТВ и Интернет рекламы и создали полноценный рекламный носитель нового тысячелетия, отвечающий требованиям:

- ✓ **Широкого охвата аудиторий.** До 50 миллионов показов в день по одному видео материалу.
- ✓ **Возможности Эффективной Пиплометрии,** получение ежечасной точной статистической и аналитической информации.
- ✓ **Конкурентоспособного CPT** (до 500% экономии), высоких **GRP** и **CTR** (до 5%) .

Данный вид носителя стал инновационной особенностью проведения рекламных кампании.

Описание технологии

Хотя Интернет и интерактивен, но практически все используемые реализации медийной рекламы не могут дать ответ о моменте, когда состоялся контакт с рекламным сообщением. В типовой баннерной рекламе взаимодействие посетителя с рекламой на сайте может быть представлено выражением «А»:

Показ □ Рекламный КОНТАКТ □ Переход (А)

число показов > число контактов ≥ число переходов

Очевидно, что рекламный контакт происходит раньше, а переход это уже следствие воздействия рекламы. С другой стороны не все показы баннера (загрузки) увенчиваются рекламным контактом. При такой схеме Рекламодателю выгодно руководствоваться (для расчетов) Переходами, а владельцу сайта – Показами. Компромиссная схема размещения рекламы по времени (статика), в тоже время, она и самая непредсказуемая, с точки зрения медиаланирования.

Для нахождения «золотой середины» придумали показатель CTR (отношения числа переходов к числу показов). CTR позволяет ответить на вопрос о субъективной эффективности размещения рекламы (на данном месте сайта), упуская вопрос о числе реально состоявшихся рекламных контактов.

Идеальным решением данного вопроса стал бы контроль за восприятием потребителя рекламы.

Компания SI-A-SI Ltd. первая разработала и предложила новую концепцию (в рамках технологий SI-A-SI®VideoField), позволяющую приблизиться к решению вопроса по учету контактов – это **контроль ПРОСМОТРОВ** видео материала. Суть концепций в следующем:

А) При посещении сайта пользователю – транслируется видеоматериал (в «Видео поле»), что зачитывается как «**ПОКАЗ**»

Б) При трансляции видео материала пользователь дополнительно получает посыл: «Для просмотра, наведите курсор на видео поле». Если внимание пользователя привлекло «Видео поле» и он изъявил желание Посмотреть видеоролик, то наведение и удержание в течений 2ух секунд курсора на «Видео Поле» - фиксируется как «**ПРОСМОТР**».

В) При клике или удержаний курсора более 2 секунд, происходит открытие нового окна. Факт фиксируется как «**ПЕРЕХОД**».

Соответственно логика контакта с рекламным материалом может быть изложена выражением «Б»:

Показ □ **Рекламный КОНТАКТ** □ **Просмотр** □ **Переход (Б)**

В результате теста 6млн. показов, установлено соотношение:

Количество показов > Контактков > **Просмотров** > Переходов (Б-1)

В рамках технологий SI-A-SI®VideoField стало возможным учитывать не **один** показатель эффективности - CTR , а **четыре**. Три показателя - **VTR, CTR, CTI**, для каждого из аспектов взаимодействия потребителя рекламы и один обобщающий (комплексный) - **CTR(v)**:

1. **Привлечение внимания** рекламой – VTR(view through rate)

$$\text{VTR} = 100\% * \text{число просмотров} / \text{число показов} \quad (1)$$

2. **Информационная ценность** видеорекламы (ознакомление или побуждение к переходу – CTR (click through rate),

$$\text{CTR} = 100\% * \text{число переходов} / \text{число показов} \quad (2)$$

(высокий показатель означает ценность - переход, низкий – ознакомление)

3. **Заинтересованность потребителя** к получению дополнительной информации CTI (clicks through interest)

$$\text{CTI} = 100\% * \text{число переходов} / \text{число просмотров} \quad (3)$$

4. **Эффективность рекламы** (привлекательность + информационность) – CTR(v) (clicks + views through rate)

$$\text{CTR}(v) = 100\% * (\text{число просмотров} + \text{число переходов}) / \text{число показов} \quad (4)$$

Соответственно можно представить соотношение “Б” в виде:

$$\text{VTR} + \text{CTR} = \text{CTR}(v) \quad (B)$$

Отношение между привлекательностью, инф-ой ценностью и эффективностью рекламы

Таблица изменения показателей VTR, CTR, CTR(v), CTI

(выборка 6млн. показов)

Видеоматериал	VTR	CTR	CTR(v)	CTI
Теплые полы «CALEO»	17.28%	2.6%	19.87%	15.02%
Автомобиль “SUZUKI Grand Vitara”	6.95%	0.95%	7.89%	13.62%
Автошины «Cordiant»	12.44%	1.61%	14.05%	12.98%
Автомобиль «Peugeot 308»	7.61%	0.92%	8.53%	12.12%
Производитель ЯХТ «Caravelle»	16,21%	1,85%	18,05%	11,38%
Комьюторная игра «Корсары»	17.43%	2.5%	19.93%	14.33%
Зимняя коллекция одежды «TomFarr»	18.67%	2.78%	21.46%	14.91%
Автоаудио система «Prology»	17.12%	2.12%	19.24%	12.35%
Автомобиль «Cherry»	11.79%	1.7%	13.48%	14.38%
Сущность	Привлекательность	Инф-ая ценность	Эффективность	Заинтересованность
Характер	Субъективный	Субъективный	Объективный	Субъективный
Субъект	Рекламное средство	Рекламное сообщение	Рекламное сообщение	Потребитель рекламы

Как видно из представленной таблицы:

- VTR – более точный показатель, отражающий субъективную привлекательность рекламного носителя (SI-A-SI® ВидеоПоля).
- Оценку эффективности захвата внимания пользователя, отражает объективный комплексный показатель – **CTR(v)** или ОКП.
- Субъективную информационную ценность рекламного сообщения – CTR;
- Субъективную заинтересованность потребителя рекламы -CTI.

Согласование уровней влияния и объективного комплексного показателя эффективности рекламного сообщения CTR(v)

	Показ-контакт	Просмотр	Переход	CTR(v)
Уровни влияния рекламы	Когнитивный уровень	Аффективный уровень	Побуждающий уровень	Комплексный показатель
Суть	Первичный контакт Изменение знаний о бренде	Формирование позитивного отношения	Намерение вступить в глубокий контакт	Когнитивный, Аффективный, Побуждающий

Эффективность рекламного сообщения зависит от привлекательности рекламного средства, информационности рекламного сообщения и заинтересованности потребителя рекламы. Оценить уровни влияния рекламы позволяет объективный комплексный показатель CTR(v).

Технические аспекты проведения рекламной кампаний

Используя SI-A-SI®VideoField возможно:

1. Оперативно, в режиме он-лайн, изменять видео материал;
2. Добавлять в видео поле текстовые сообщения, появляющиеся во время показа видео;
3. Назначать графические и текстовые заставки после видеоролика (баннеры);
4. Размещать видео материал любых форматов;
5. Использовать несколько видео материалов одновременно в рамках одной кампаний;
6. Указывать адреса перехода при клике на видео материал;
7. Применять часовой и географический таргеттинг.

Технология SI-A-SI®VideoField позволяет:

А) Повысить число рекламных контактов.

Б) Оценить 3 аспекта взаимодействия потребителя с рекламой:

1. Привлекательность рекламного средства
2. Информационная ценность рекламного сообщения
3. Заинтересованность потребителя рекламы

Оценить эффективность рекламы по 3-ём уровням:

1. Когнитивному
2. Аффективному
3. Побуждающему

В) В ходе рекламной кампаний в режиме он-лайн изменять контент "Видео Поля"

Практика использования

Кампаний: 9

Период: с 18.11.2008 по 25.11.2008

Объём показов: 6 млн.

Число сайтов: 2

Число рекламных мест: 18

Носитель: SI-A-SI®Video-Field

Средняя длительность видео: 35 секунд.

В кампаниях участвовали:

Сайты:



Сайт KP.RU – это высокая посещаемость, прекрасная репутация, современные технологии и дизайн, обновление сайта в режиме он-лайн, чуткая реакция на события, актуальность и многообразие тем и возможностей. Посещаемость сайта KP.RU впечатляет: ежемесячно более 5,5 млн. посетителей и более 40 млн. просмотров страниц.



«За Рулём». Одно из старейших иллюстрированных изданий об автомобилях в стране, ваш журнал по праву гордится своими традициями... Секрет неизменной популярности журнала - высокий профессионализм издательского коллектива, его преданность аудитории. /В. Путин/

Рекламодатели (представители):



Результаты

7 ДНЕЙ с 18.11.2008 по 25.11.2008

Рекламируемый Бренд	VTR,% Привлекательность	CTR,% Кликабельность
Теплые полы «CALEO»	17,5	2,8
Автомобиль “SUZUKI Grand Vitara”	6,9	0,9
Автошины «Cordiant»	12,5	1,6
Автомобиль «Peugeot 308»	7,6	0,9
Производитель ЯХТ «Caravelle»	16,2	1,8
Комьюторная игра «Корсары»	17,4	2,5
Зимняя коллекция одежды «TomFarr»	18,7	2,8
Автоаудио система «Prology”	17,2	2,1
Автомобиль «Cherry»	11,8	1,7
Среднее значение	13,9	1,9

Общее число показов **6 061 255**

Статистика посещаемости сайта и поисковых запросов рекламируемого «Бренда» (по данным счетчиков SpyLog.ru и LiveInternet.ru)

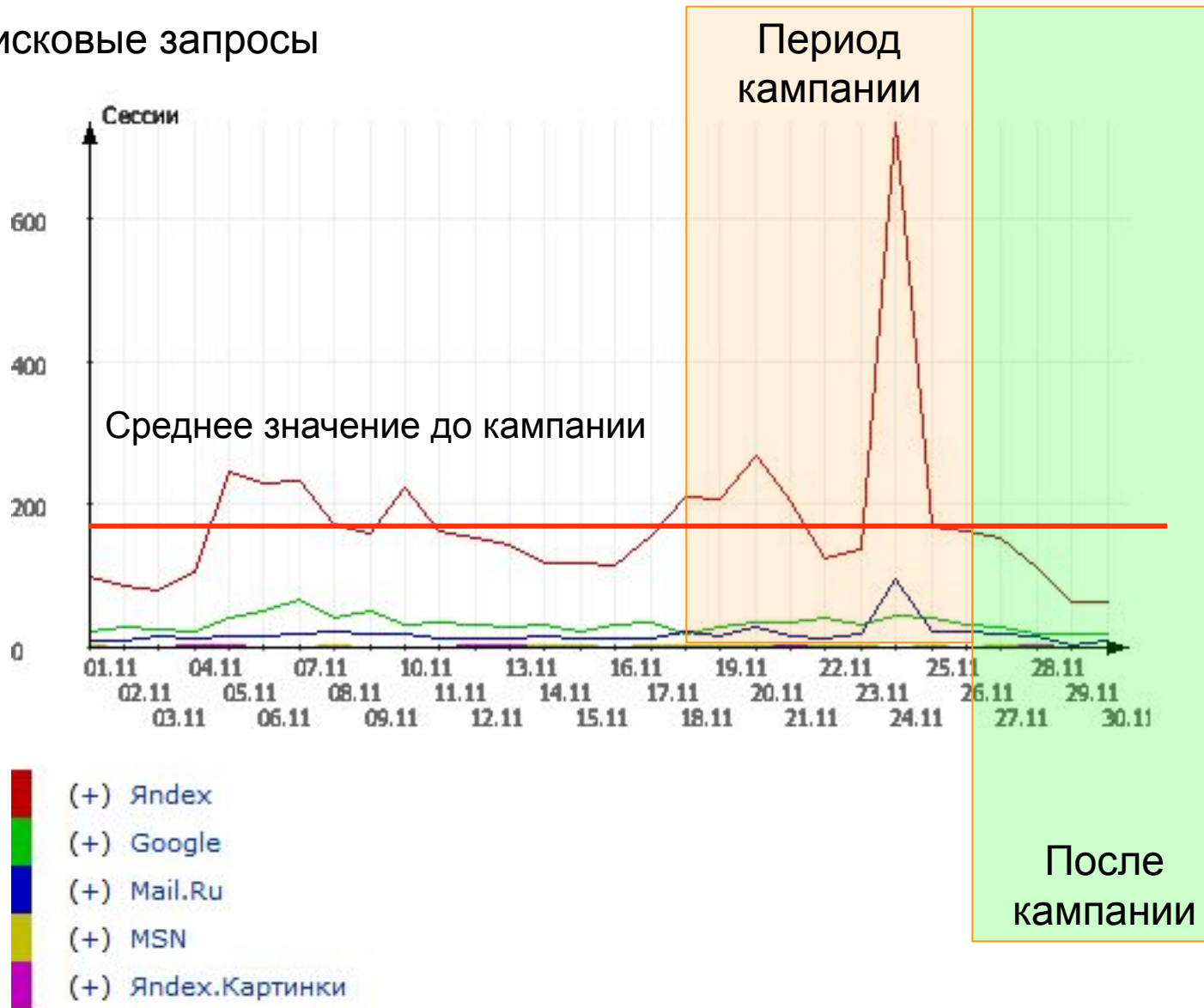
Автошины «Cordiant»:

«А»



Поисковые запросы

«Б»



Поисковые запросы

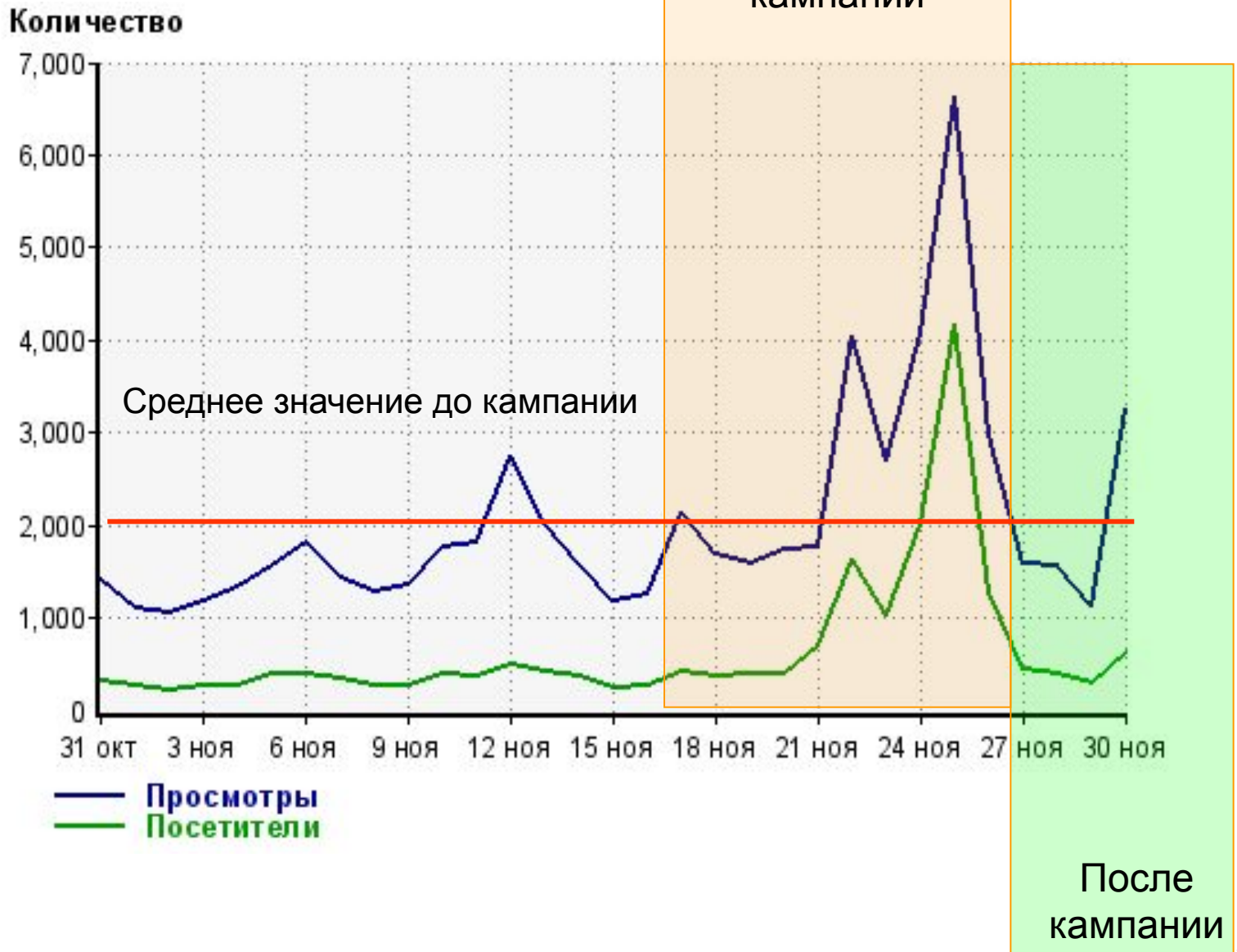
«В»



- (+) cordiant
- (+) кордиант
- (+) Cordiant
- (+) шины кордиант
- (+) шины cordiant

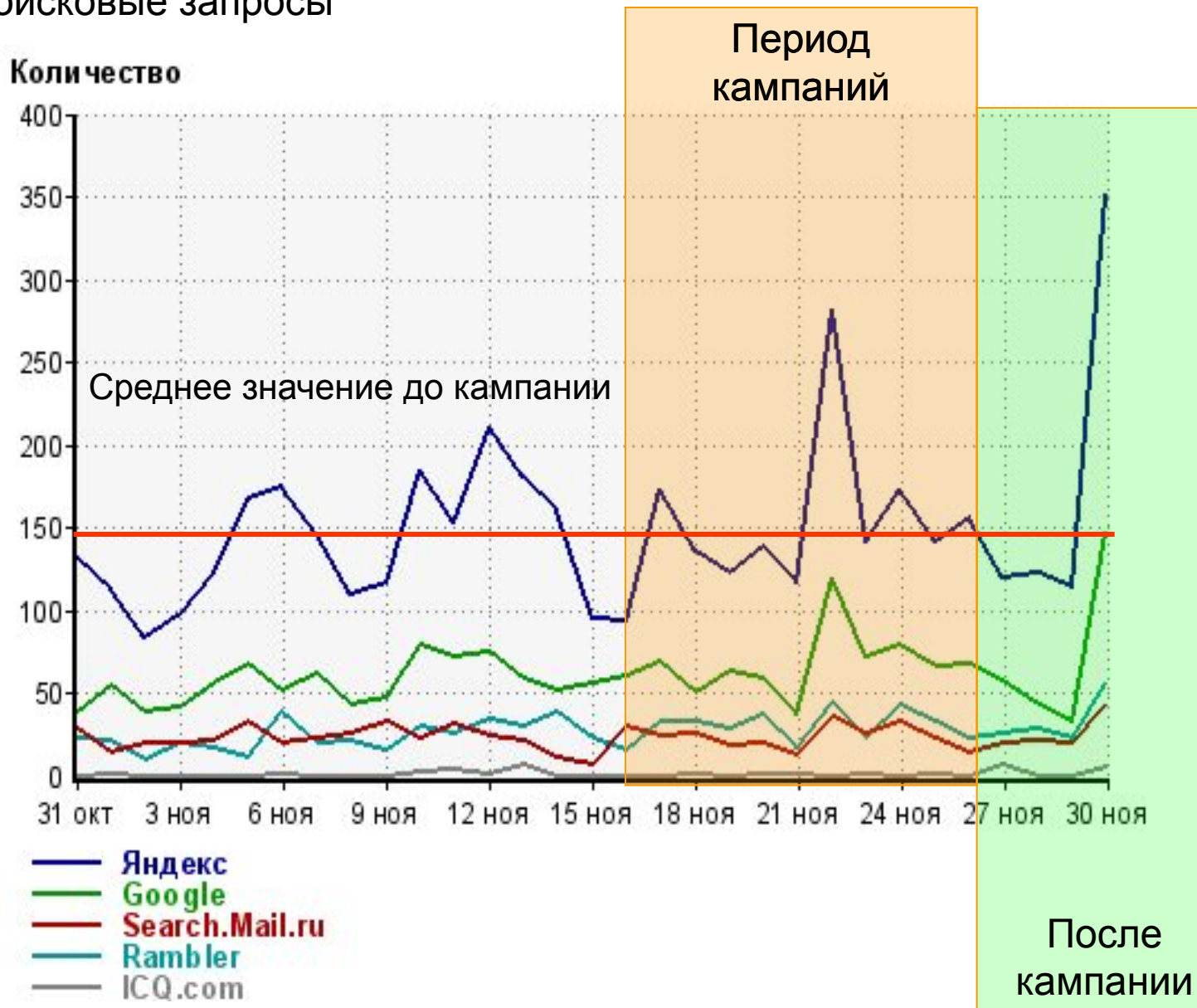
Теплые полы Saleo:

«А»



Поисковые запросы

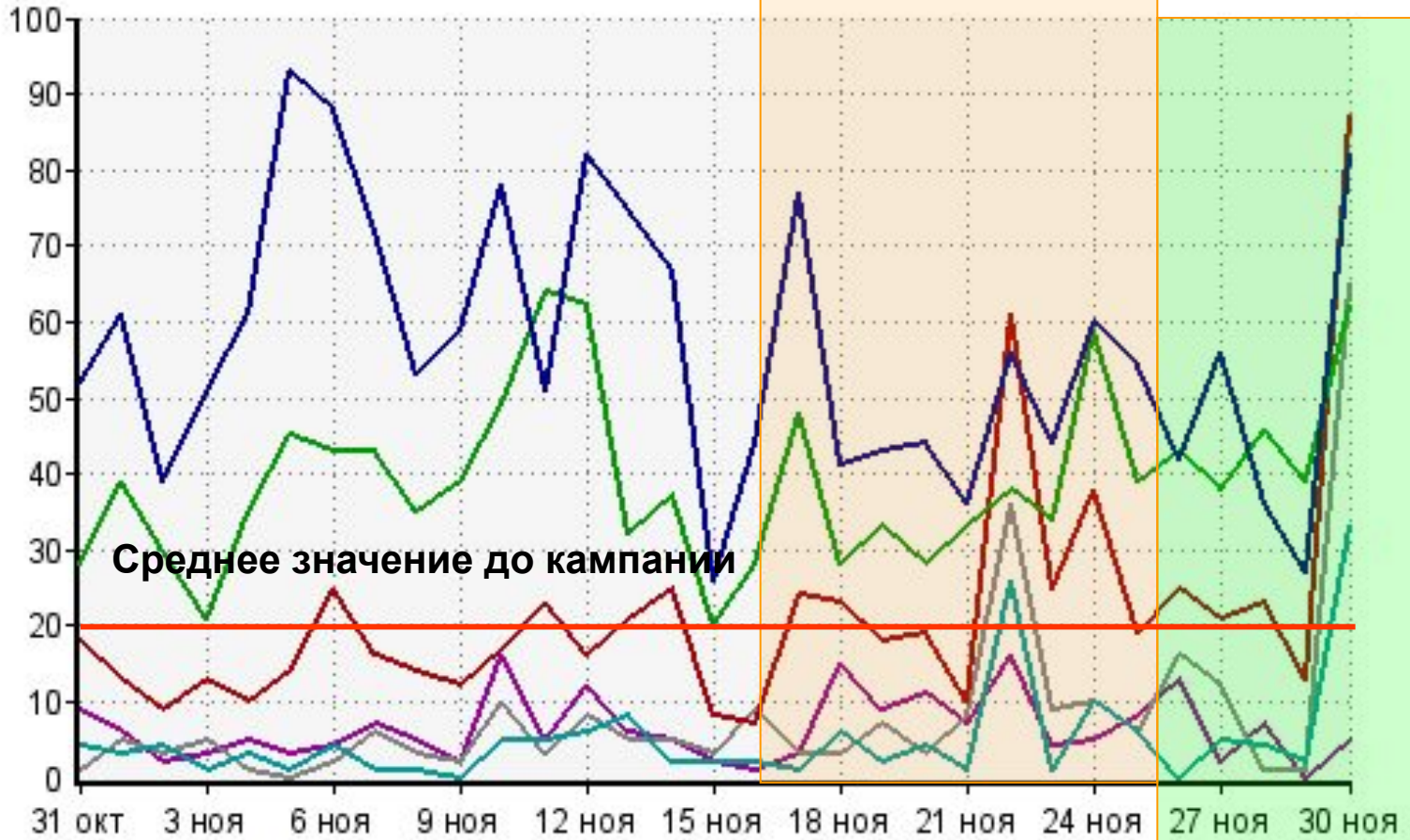
«Б»



Поисковые запросы

«В»

Количество



- теплый пол
- теплые полы
- caleo
- caleo теплый пол
- теплый пол caleo
- калео

Сравнение систем учета

С 18.11.2008 По 25.11.2008	Посетителей на сайте caleo.ru	Посетителей на сайте cordiant.ru
Увеличение Данные LiveInternet.ru (Бесплатная версия)	+ 23 949	-
Увеличение Данные SpyLog.ru (платная версия)	-	+ 8 769
Переходов с «Видео поля» (данные FSEWT.com)	29 476	9 211
Процент отличия	18%	4,7%

Опрос общественного мнения

(22-27 ноября 2008, сайт www.kr.ru)

Вопрос: Как Вы оцениваете качество нового формата? (допустимо несколько вариантов)

Результаты:

- ✓ Быстрая загрузка – 67,26%
- ✓ Высокое качество звука – 7,00%
- ✓ Высокое качество видео – 11,47%
- ✓ Другое – 7,12%

ВЫВОДЫ

Средний CTR видео рекламы 1,9%

Средний VTR видео рекламы 13,9%

Средняя стоимость показа 0,2 руб.

Средняя стоимость контакта 1,4 руб.

Средняя стоимость перехода 10,2 руб.

Средний экономический выигрыш 450%

с учетом более дорогой цены размещения, чем обычный баннер
без учета послерекламного эффекта прироста поисковых запросов

Мнение Экспертов

Возможность отслеживать эффективность онлайн-рекламы делает ее более устойчивой во время кризиса, - напоминают эксперты. По прогнозам eMarketer, в 2009 году сектор онлайн-рекламы в США вырастет на 8,9%, при этом рост в секторе контекстной рекламы составит 14,9%, а в секторе rich-media 7,5%. Иными словами, рецессия не сможет остановить рост сектора онлайн-рекламы, а лишь замедлит его. Не стоит забывать и о таких двух новых формах онлайн-рекламы, как видео и реклама в социальных сетях. По прогнозам главы Interactive Advertising Bureau (IAB) Рэндалла Ротенберга (Randall Rothenberg), уже в первой половине следующего года доля онлайн-видео в объеме онлайн-рекламы вырастет с 1% до 3%. По словам Ротенберга, другая причина ожидать, что рост в секторе онлайн-рекламы продолжится это то, что онлайн-реклама сделала устаревшим деление на так называемый "верхний" и "нижний" маркетинг ("above the line" и "below"). "Верхним" маркетингом называют кампании, повышающие интерес к бренду расходы на такой вид рекламы действительно обычно сильно сокращаются в периоды рецессий. Что касается "нижнего" маркетинга, то к нему относятся все виды стимулирования продаж промо-акции, купоны, программы постоянного участия и так далее. Бюджеты на эти цели обычно остаются постоянными, вне зависимости от кризиса. Онлайн-маркетинг сочетает в себе и повышение интереса к бренду, и воспитание у потребителя лояльности, и стимулирование продаж то есть оба вида маркетинга, и "верхний", и "нижний".

Дополнительные предложения

Мы предлагаем изготовление анимационных 3D видео роликов, сроки изготовления до месяца при стоимости от 15 - 30 тыс. рублей.

Бесплатно осуществляем:

- Подбор рекламных площадок, отвечающих целям рекламной кампании;
- Преобразование любого видео материала в формат используемый в видео сети;
- Медиаисследования в рамках рекламной кампании.

Перспективы развития

Создание региональных представительств

Расширение сети 7РТВ не только за счет сайтов, но и с использованием уличных мониторов.



С уважением, генеральный директор

ООО "Робосс7РТВ"

Роман Артемов

+7 499 408 4733,

+7 903 5571172,

roboss@7rtv.com