The logo for 7RTV is a large, stylized number '7' with a thick, 3D effect. Inside the central opening of the '7', the letters 'rtv' are written in a lowercase, bold, sans-serif font. The entire logo is rendered in a light gray color with a subtle drop shadow.

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 нажатии 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 > Контактв > **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),

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

(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, CTI, CTR(v)

(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

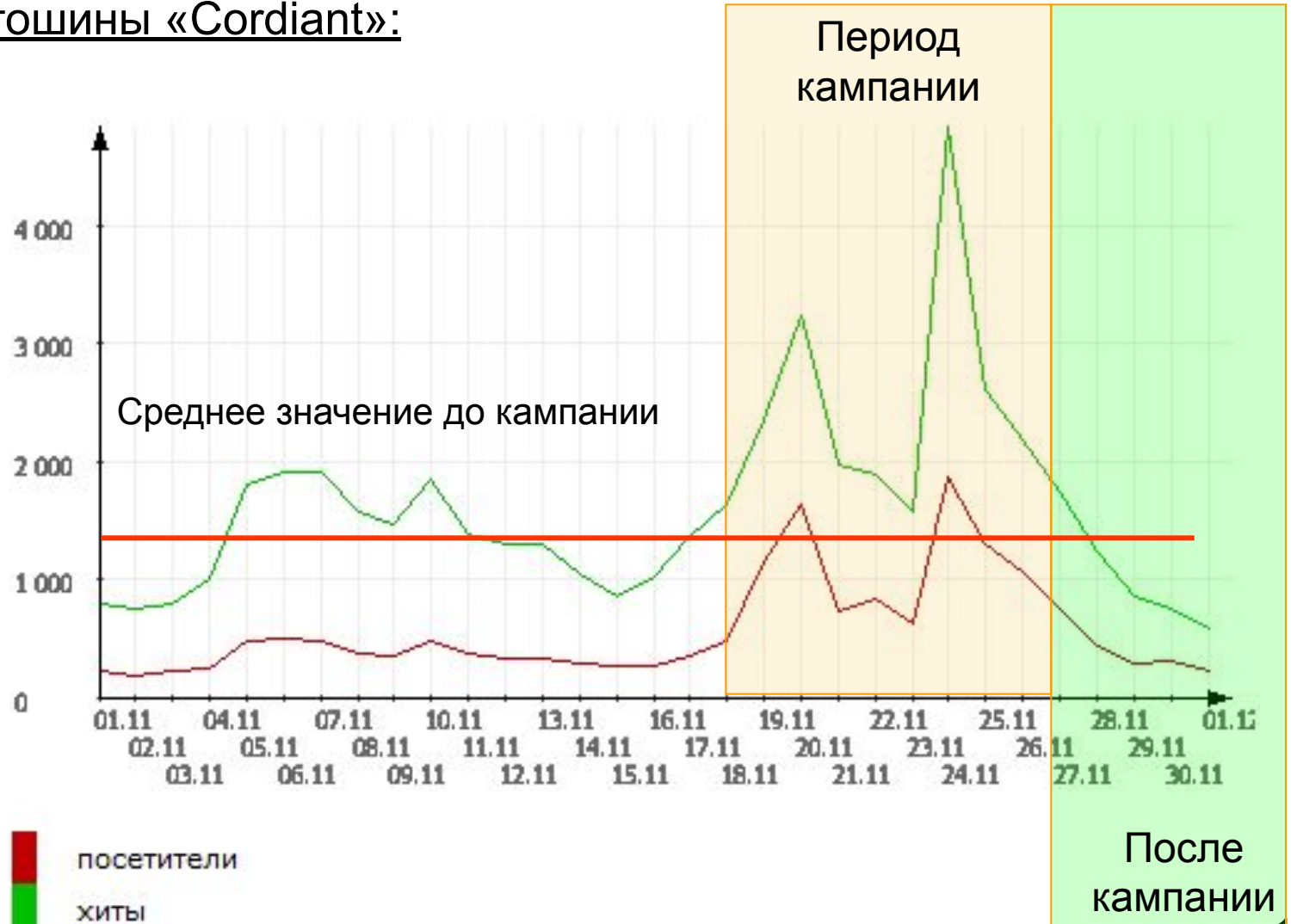
| Рекламируемый Бренд | VTR,% Привлекательность | CTR,% Кликабельность |
|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| Теплые полы «CALEO» | 17,5 | 2,8 |
| Автомобиль “SUZUKI Grand Vitara” | 6,9 | 0,9 |
| Автошины «Cordiant» | 12,5 | 1,6 |
| 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)

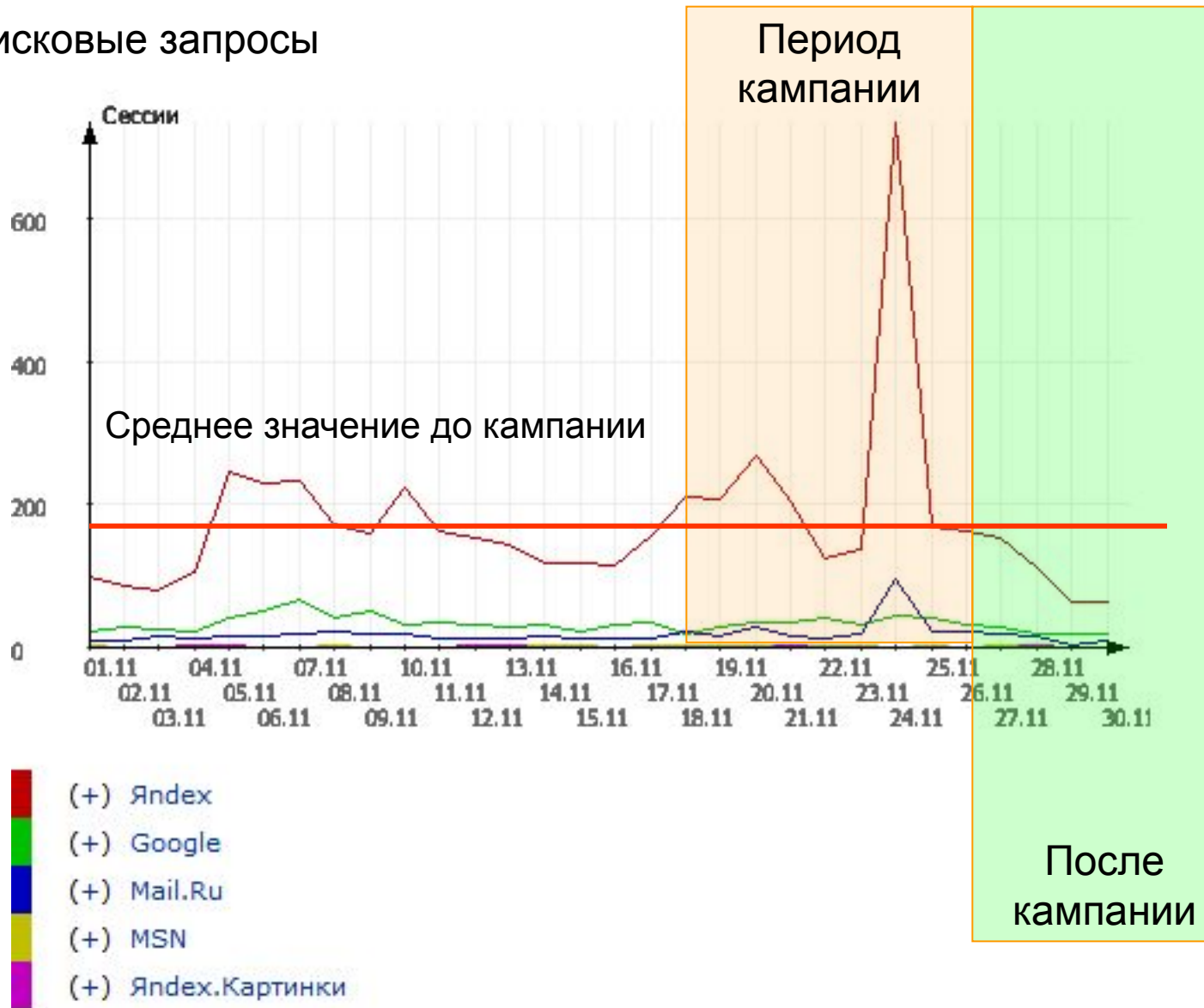
Автошины «Cordiant»:

«А»



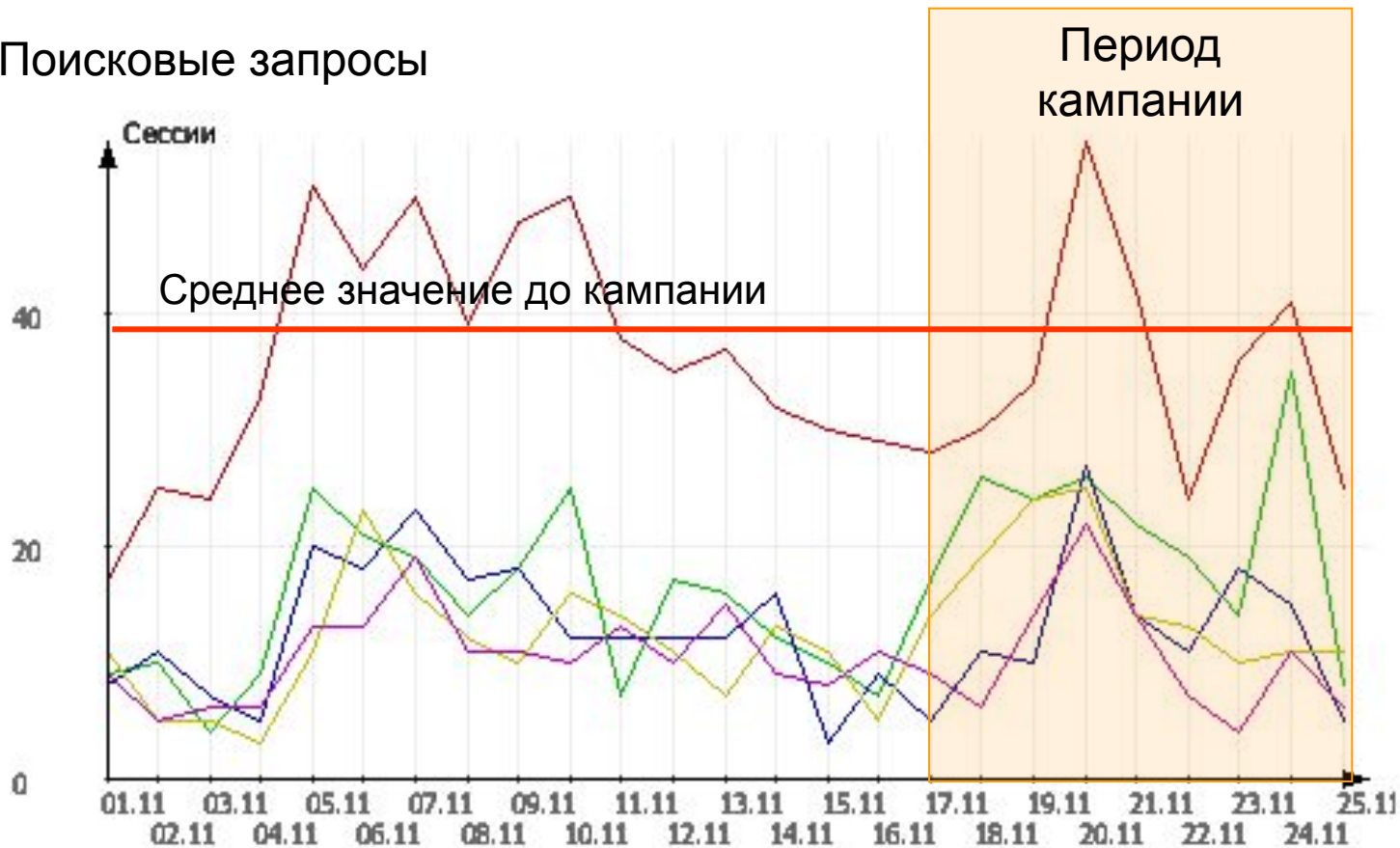
Поисковые запросы

«Б»



Поисковые запросы

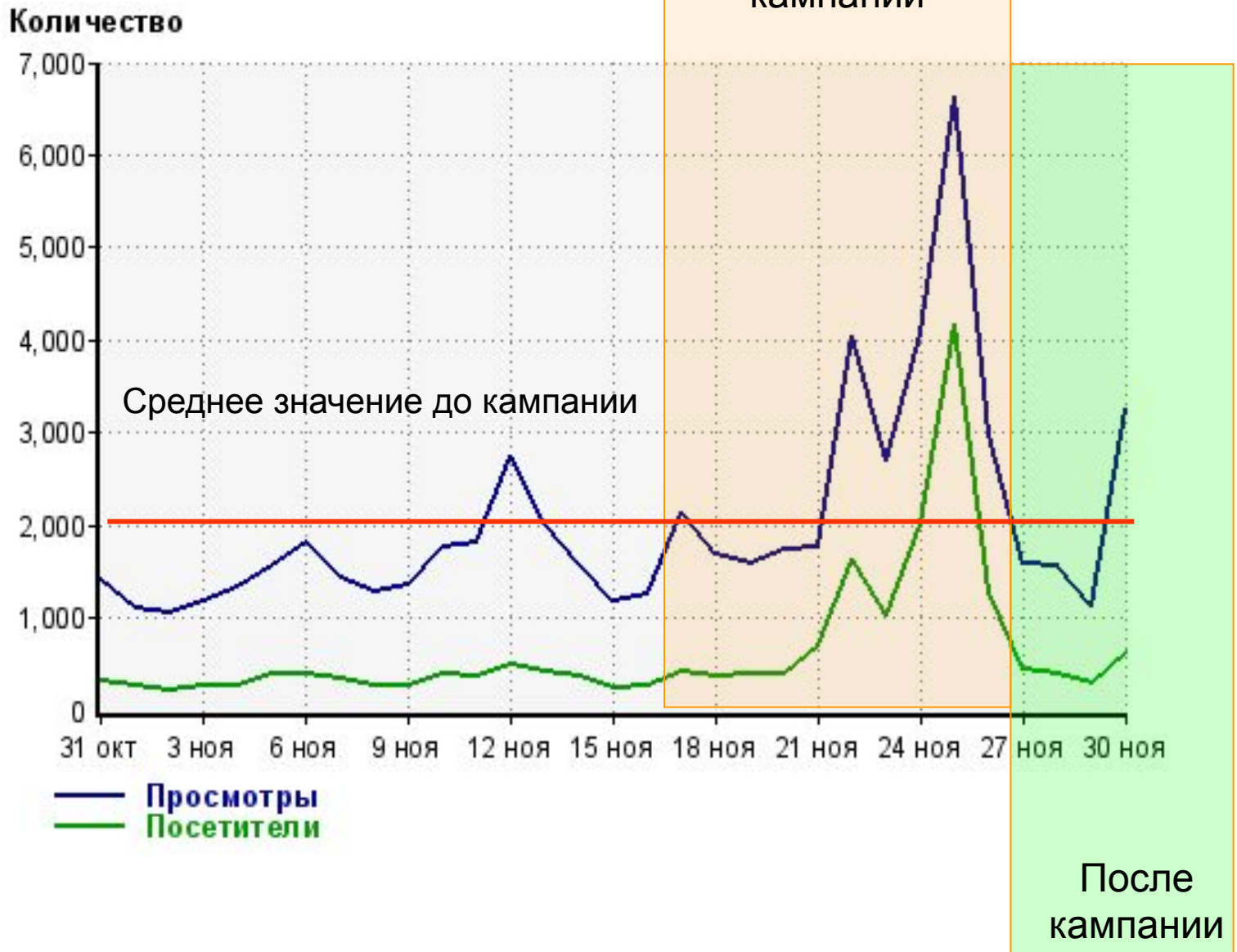
«В»



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

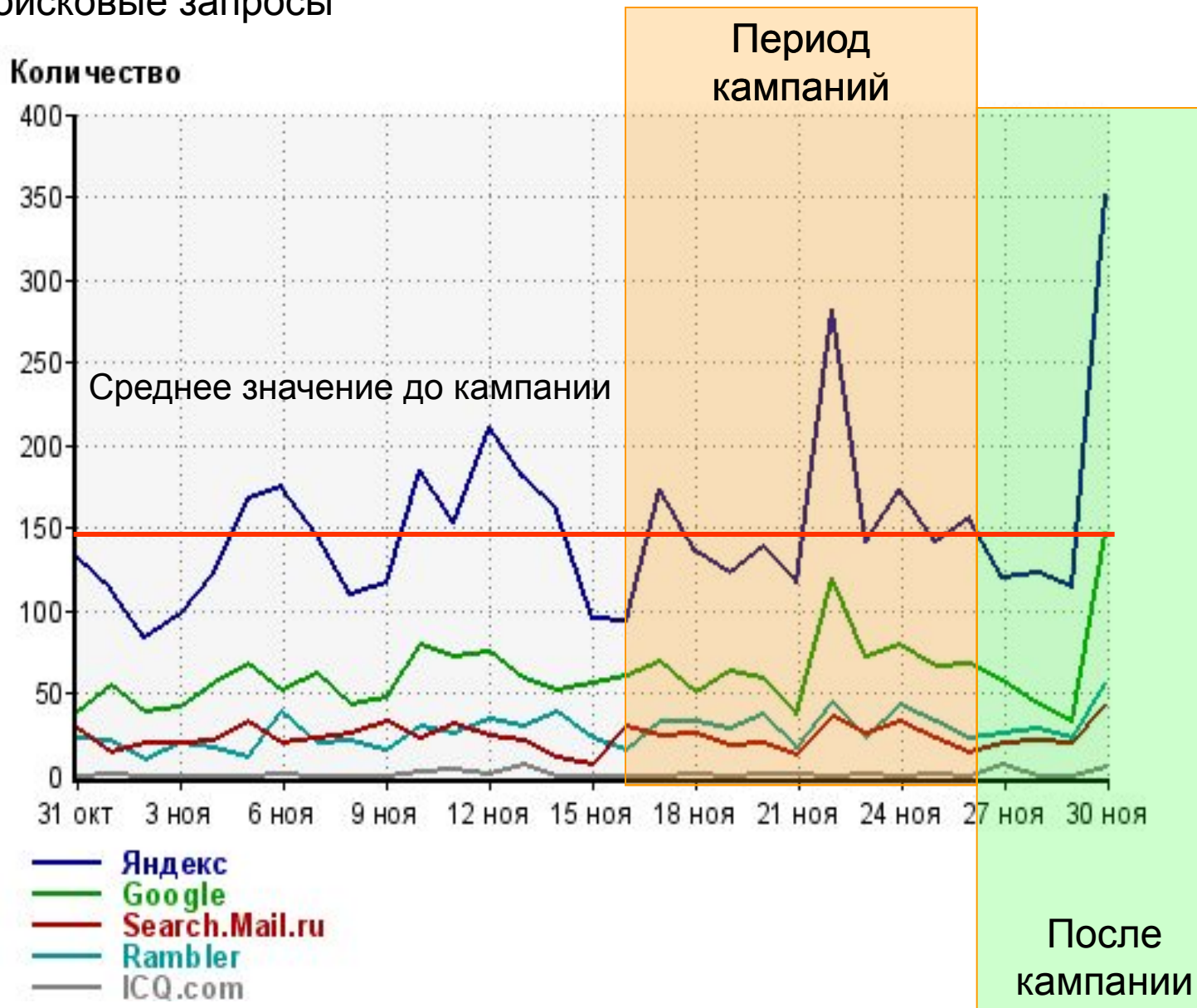
Теплые полы Saleo:

«А»



Поисковые запросы

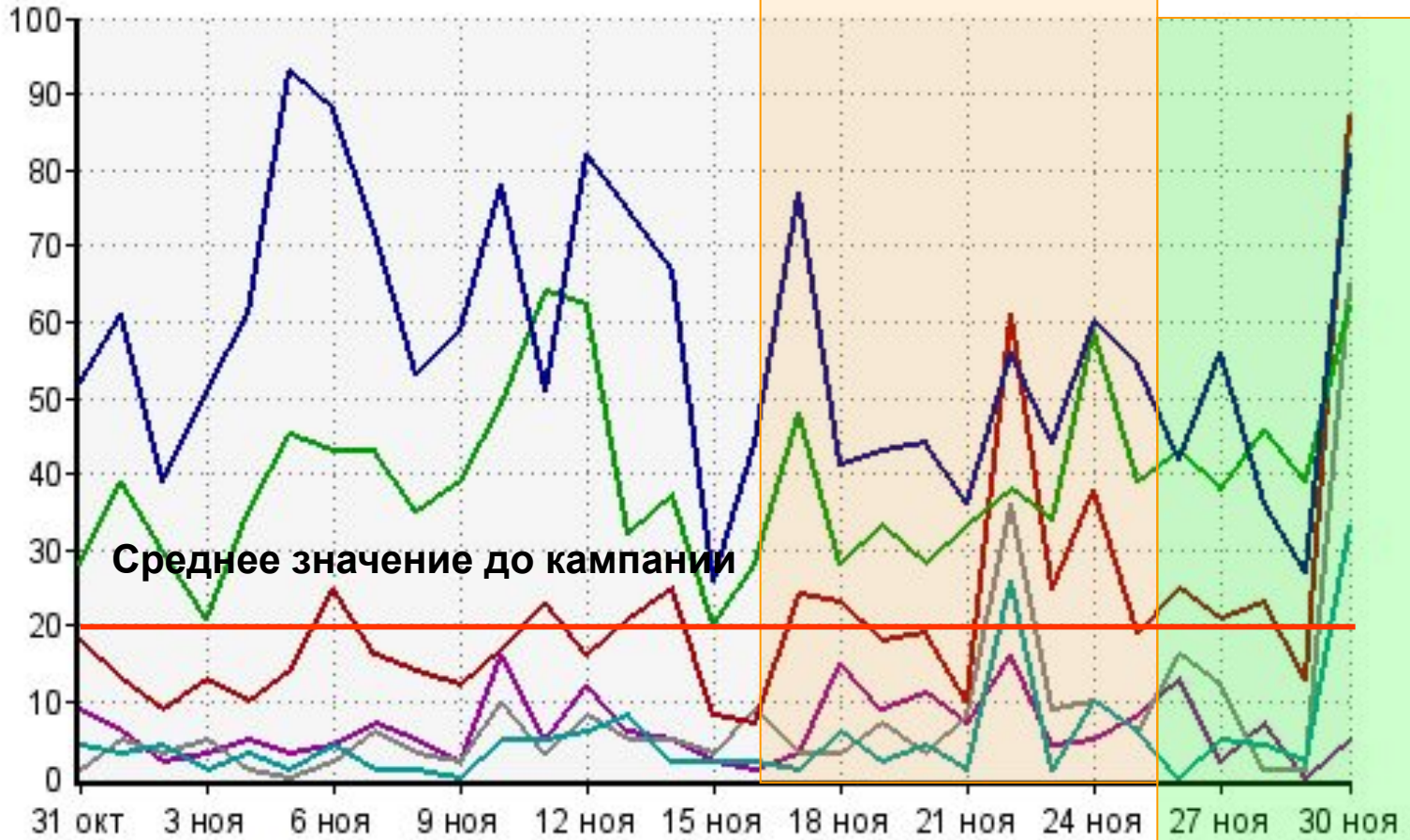
«Б»



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