

# Видео и ТВ: вместе или вместо

Наташа Гришкина

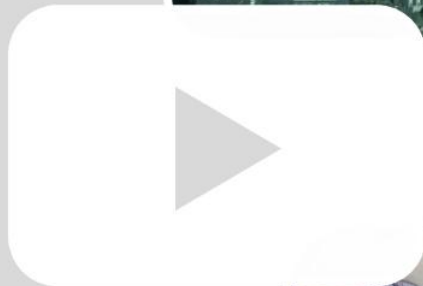
Октябрь, 2012



# Agenda

- ▶ Введение в онлайн-видео
- ▶ Видео в России и в глобальном контексте
- ▶ Планирование видео-кампании на ТВ и в онлайн

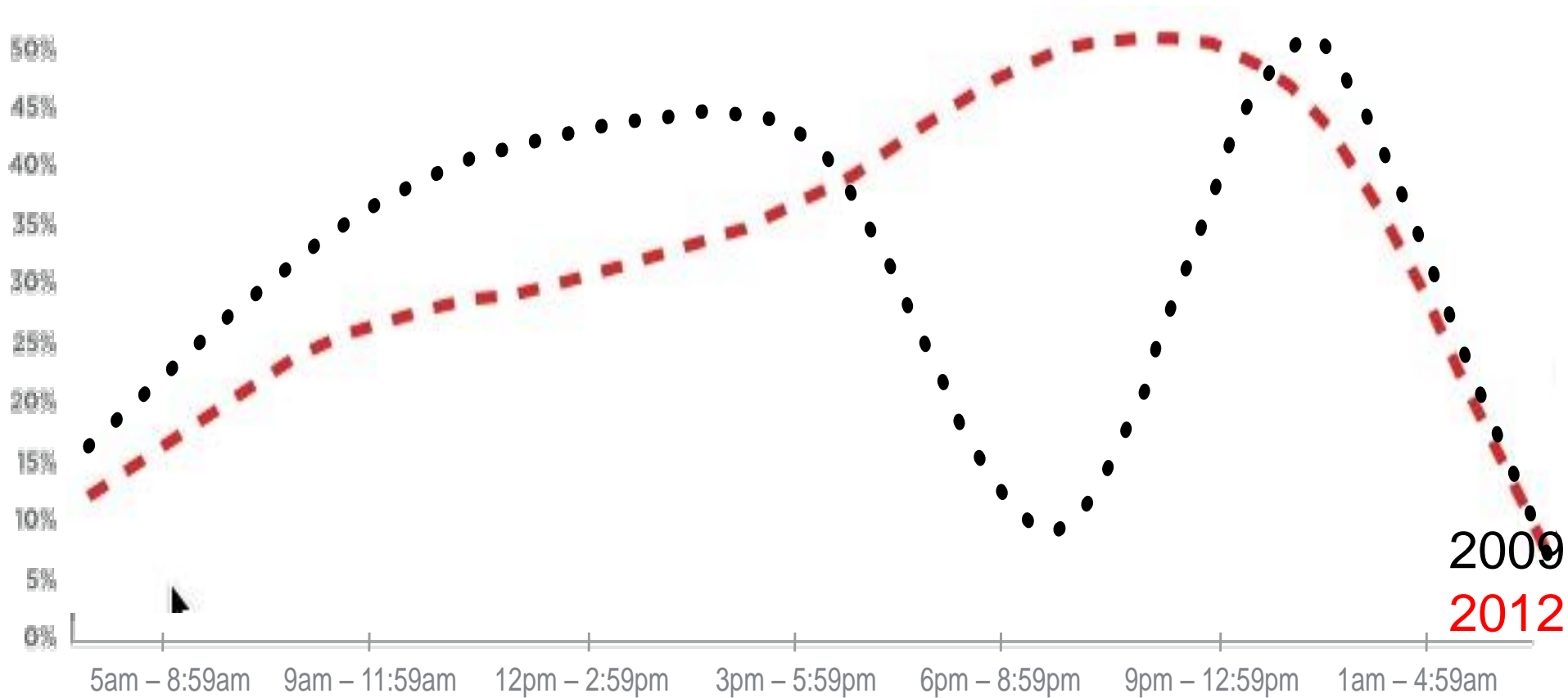
Онлайн-видео – это масс-медиа



**+4 Млрд**

**в день смотрят люди  
по всему миру**

# Видео смотрят в прайм-тайм



# Видео смотрят на разных устройствах

## Новое поведение пользователей меняет паттерн



**75%**

всех российских пользователей  
смотрят видео онлайн

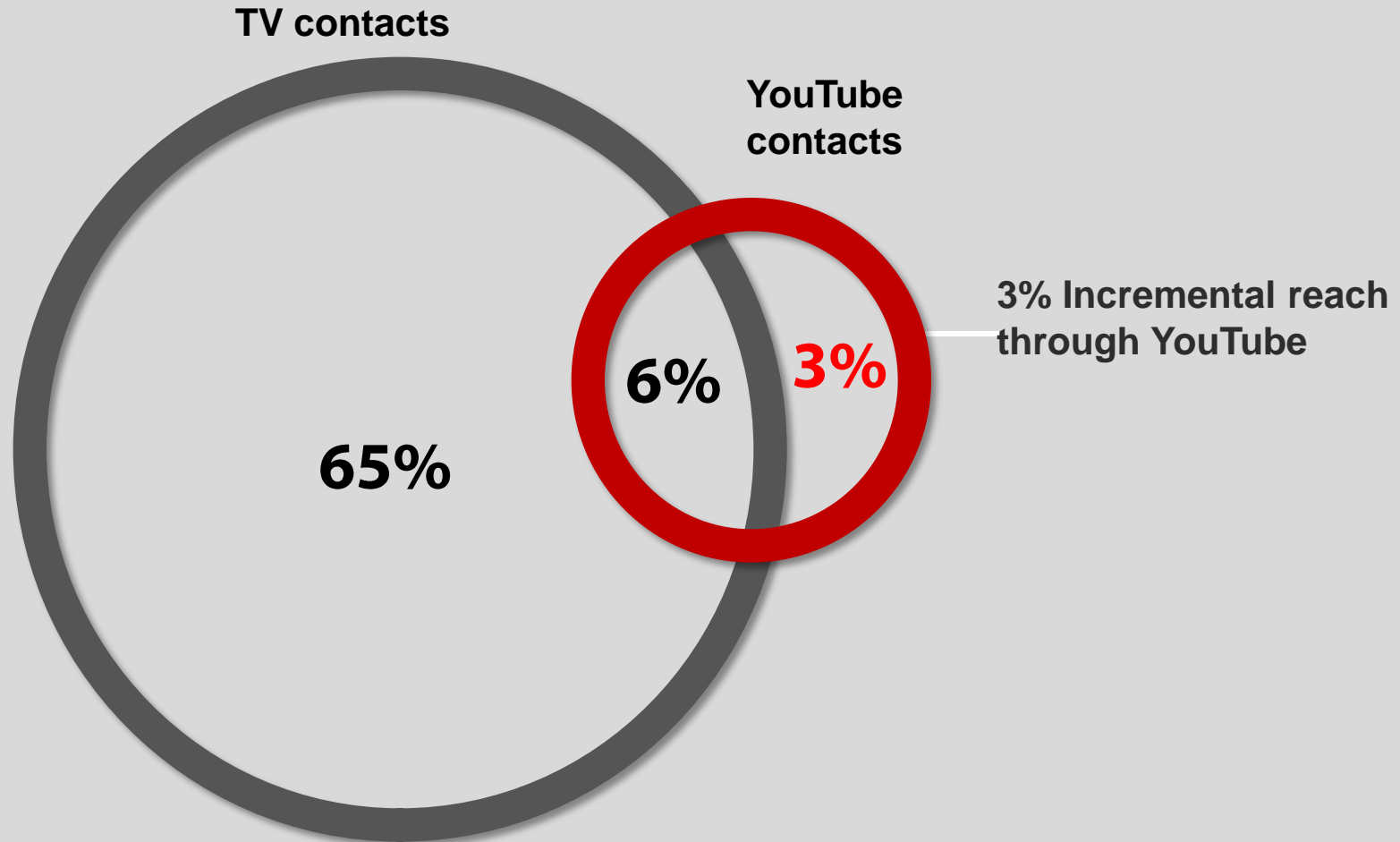
**47 Миллонов** российскиз пользователей  
смотрят **6 миллиардов** видео-роликов каждый  
месяц. Это **15 часов** видео на каждого  
пользователя!

Аудитория видео-сайтов увеличилась на **22%** в 2011  
тогда как аудитория интернета – только на **11%**

Почему это все так важно?



# Дополнительный охват



Люди на YouTube  
**более внимательны**

**1.5X**

больше внимания к  
сообщениям на  
YouTube, нежели на ТВ

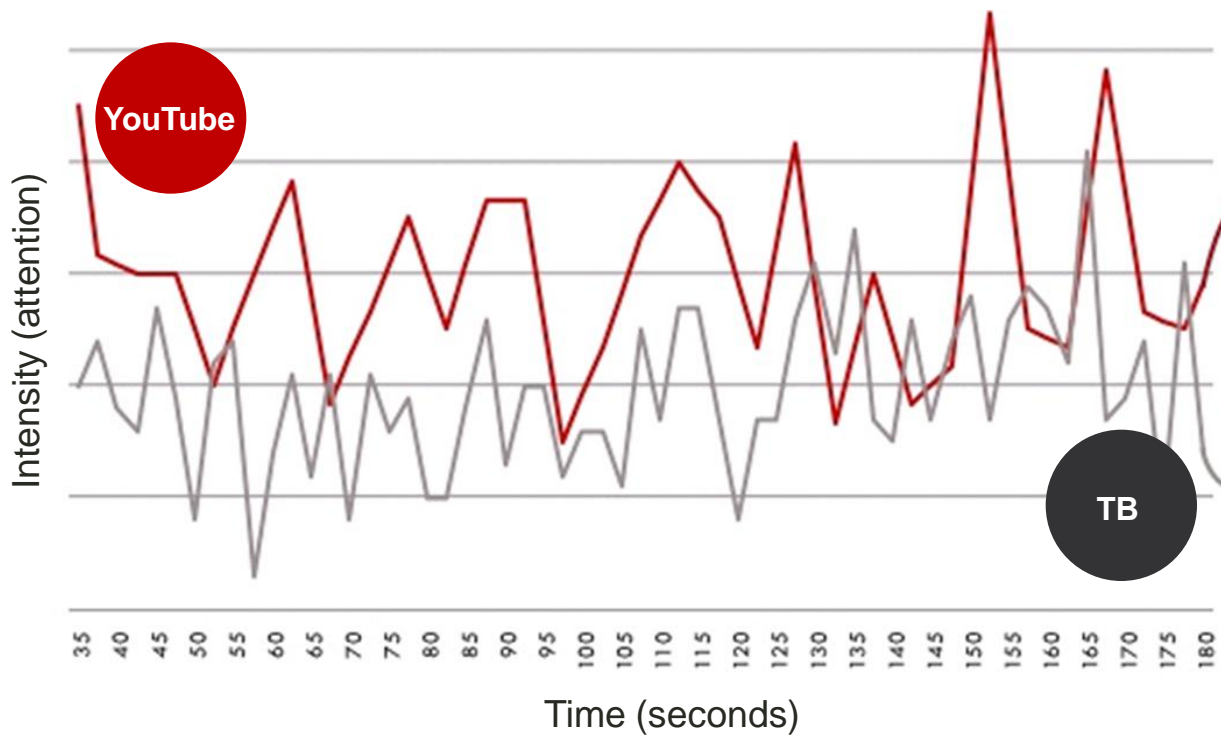


Biometrics data measured: Heart rate, Physical movement, Respiratory rate, Skin conductance

Source: YouTube and TV, QTX study, 2008

Photo by jaako at flickr

# Люди на YouTube более внимательны



Biometrics data measured: Heart rate, Physical movement, Respiratory rate, Skin conductance

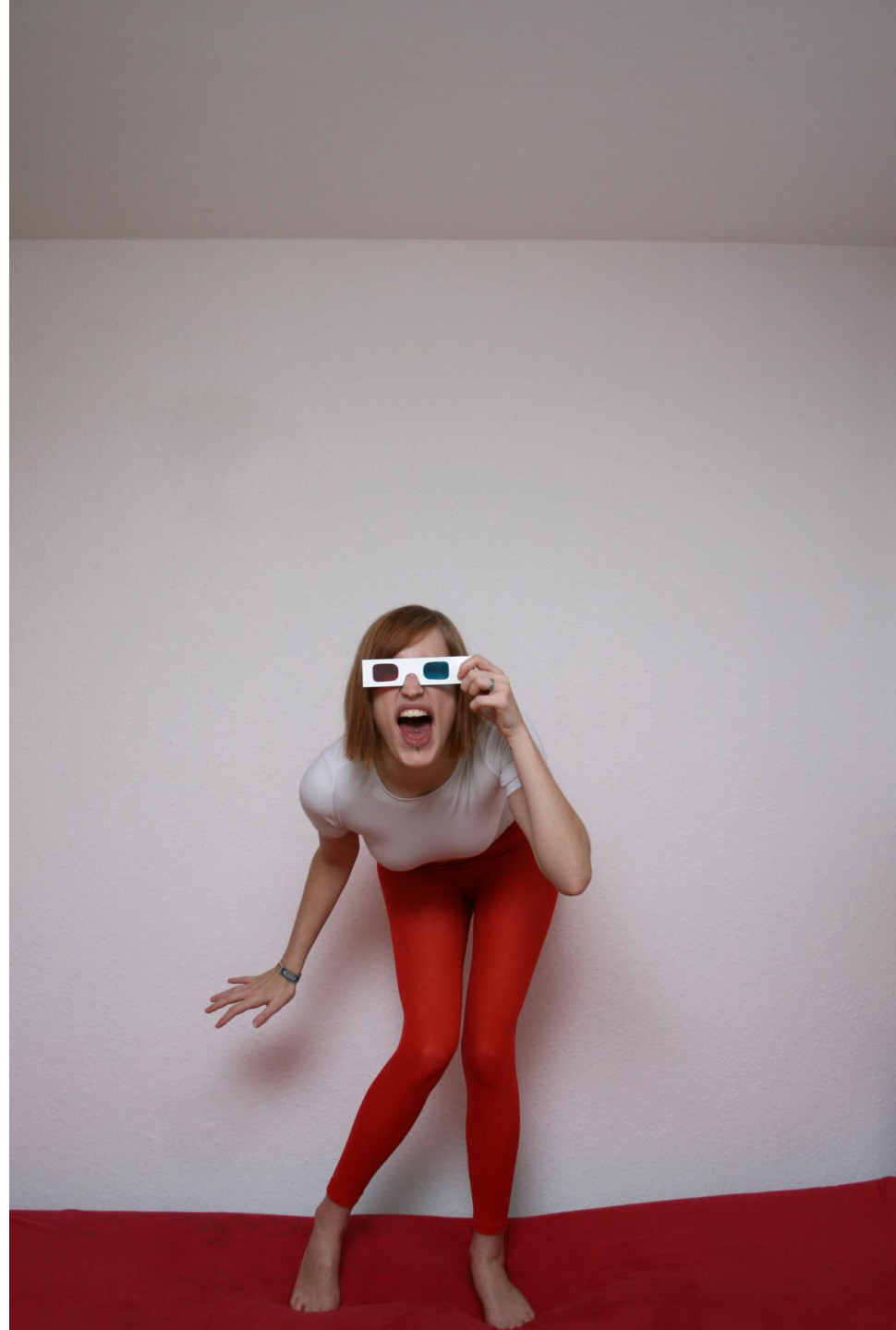
Source: YouTube and TV, OTX study, 2008

Photo by jaako at flickr

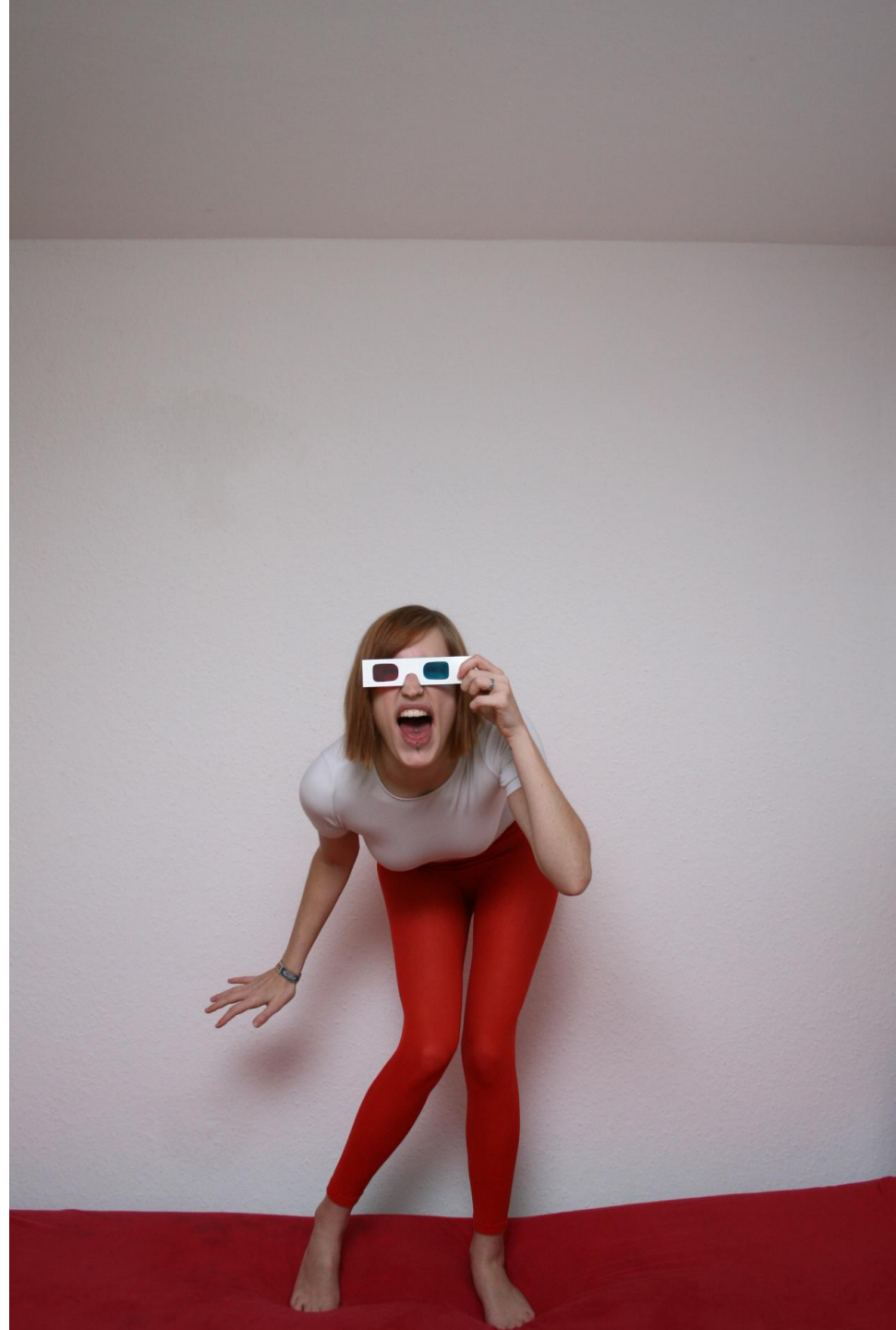
И они  
**ОТКЛИКАЮТСЯ**  
на рекламу

**60%**

пользователей  
совершали различные  
действия в отношении  
рекламируемого бренда:



# И они ОТКЛИКАЮТСЯ на рекламу



Как увеличить эффект ТВ-кампании,  
размещаясь онлайн

## 2 основные рекомендации

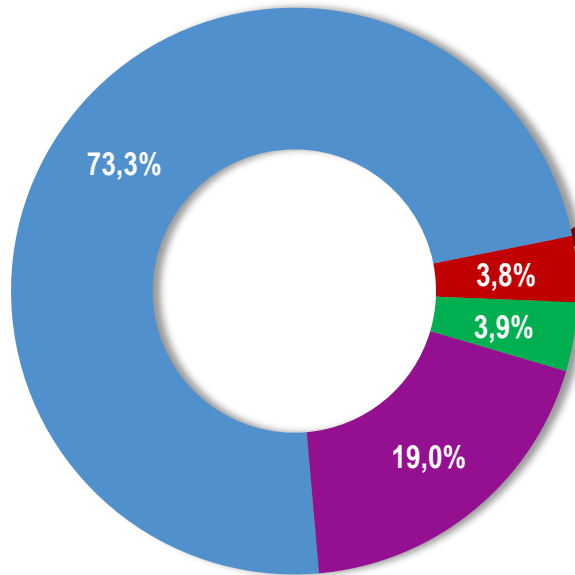
Усиление ТВ-кампании

Мультиплатформенность

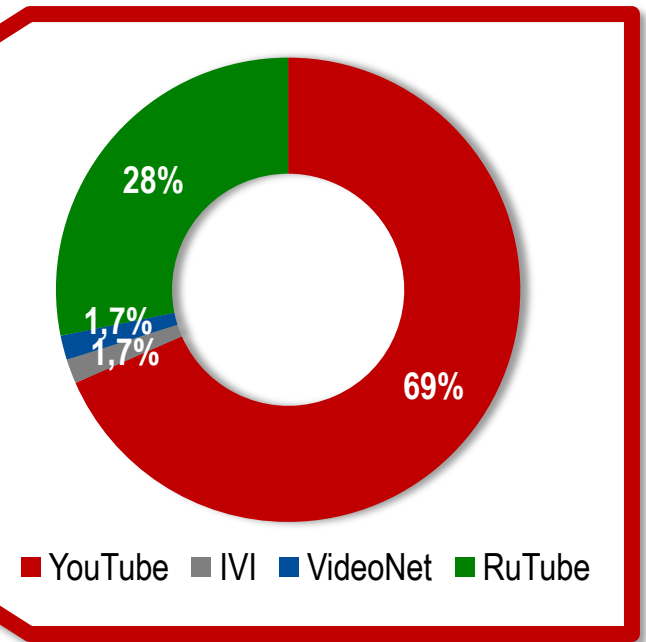


# МТС кейс

Campaign Spend by Media Channel  
(% of total spend)



% of Online Video exposure contributed by  
each site

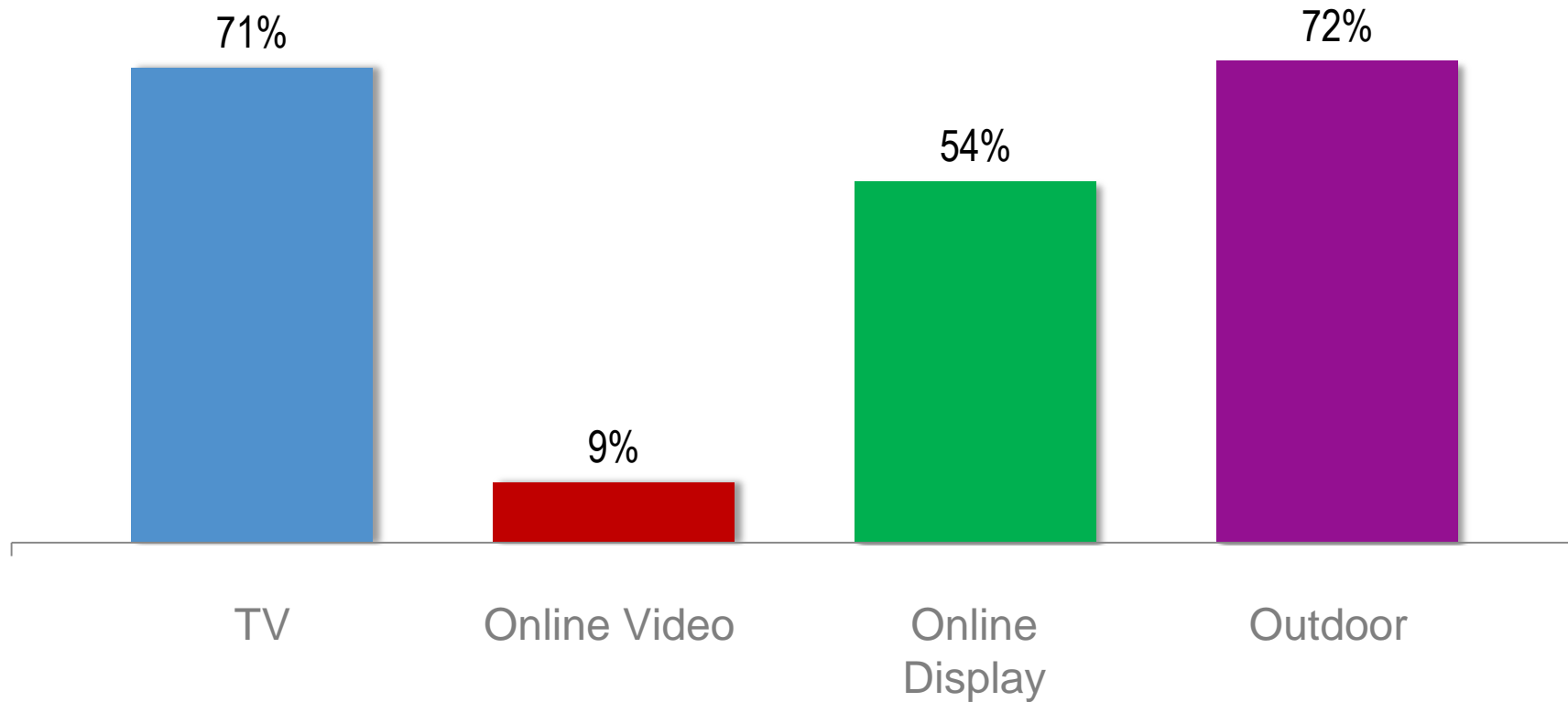


■ TV ■ Online Video ■ Online Other ■ OOH



# Охват разных медиа

Охват по медиа (% выборки, видевшая рекламу)

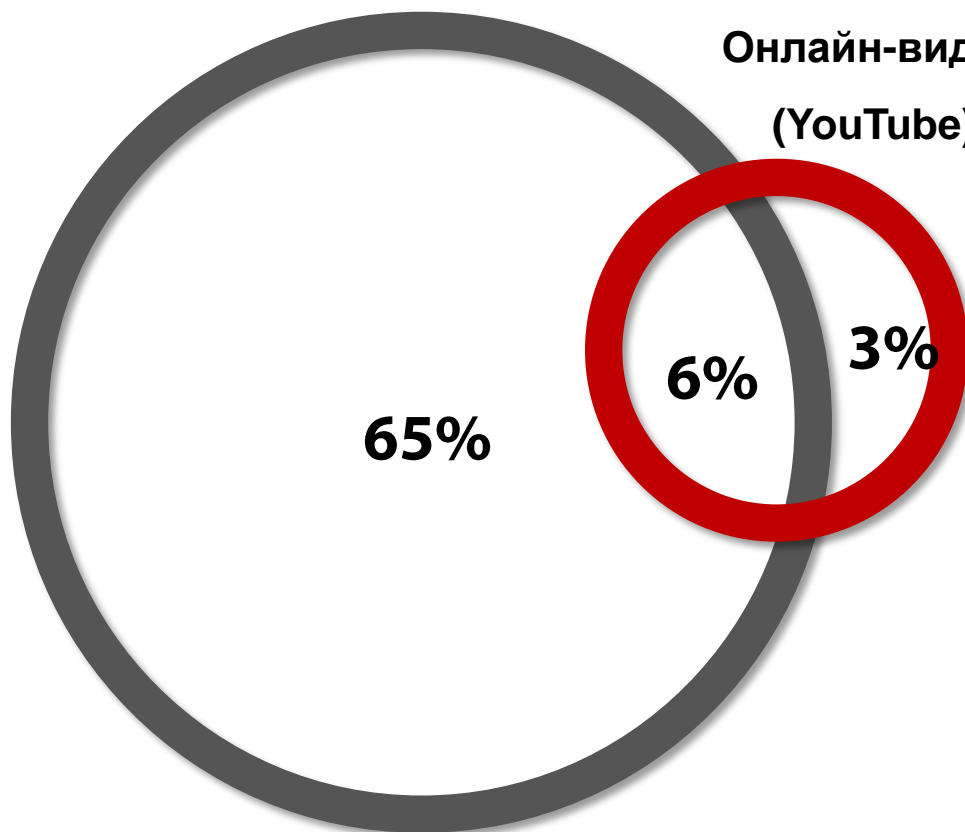


# Усиление ТВ кампании

дополнительный охват

Контакты ТВ кампании

Онлайн-видео  
(YouTube)



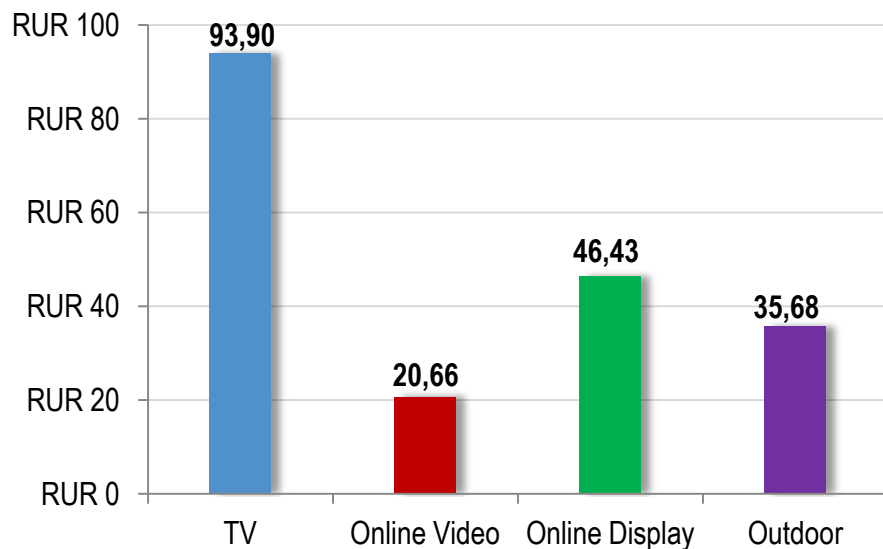
**3% дополнительного охвата на YouTube**

# Усиление ТВ кампании

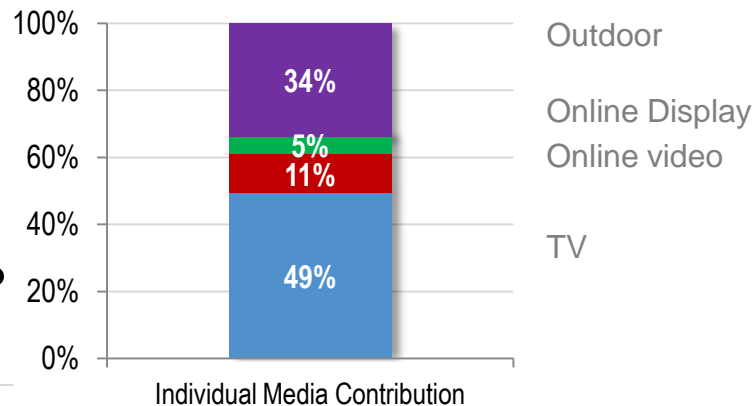
## Достижение бренд-метрик

1. Узнаваемость продукта
2. Намерение купить
3. Эмоциональная близость

Стоимость этого влияния



Какие медиа и насколько повлияли на достижение

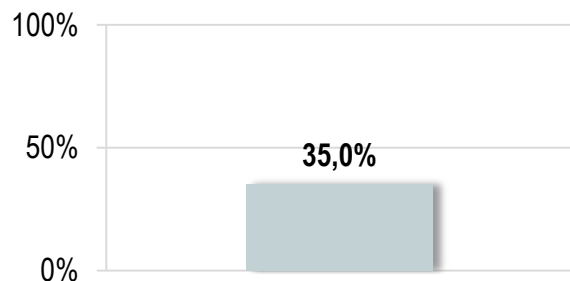


**Онлайн-видео наиболее эффективно в достижении бренд-метрик.**

# Достижение эмоциональной близости

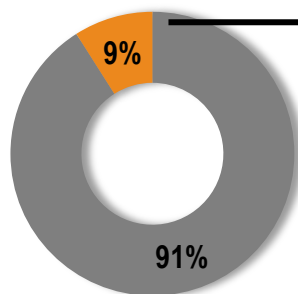
## 1. Уровень эмоциональной близости

■ Baseline and Campaign Contribution

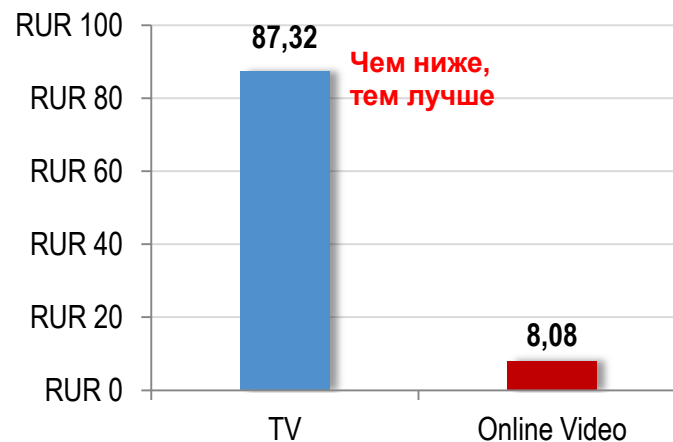


## 2. Насколько кампания повлияла на эти 35%?

■ Baseline  
■ Media Uplift



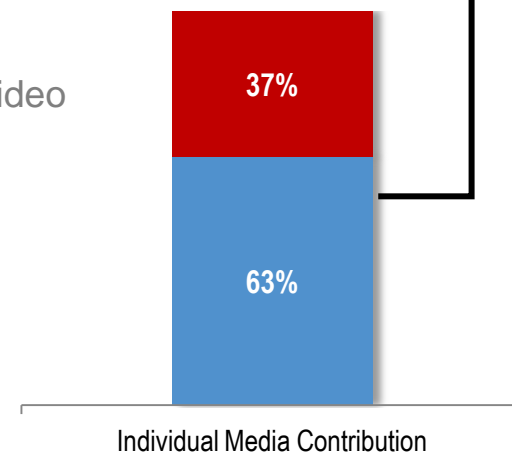
## 4. ... Какова была стоимость этого отклика?



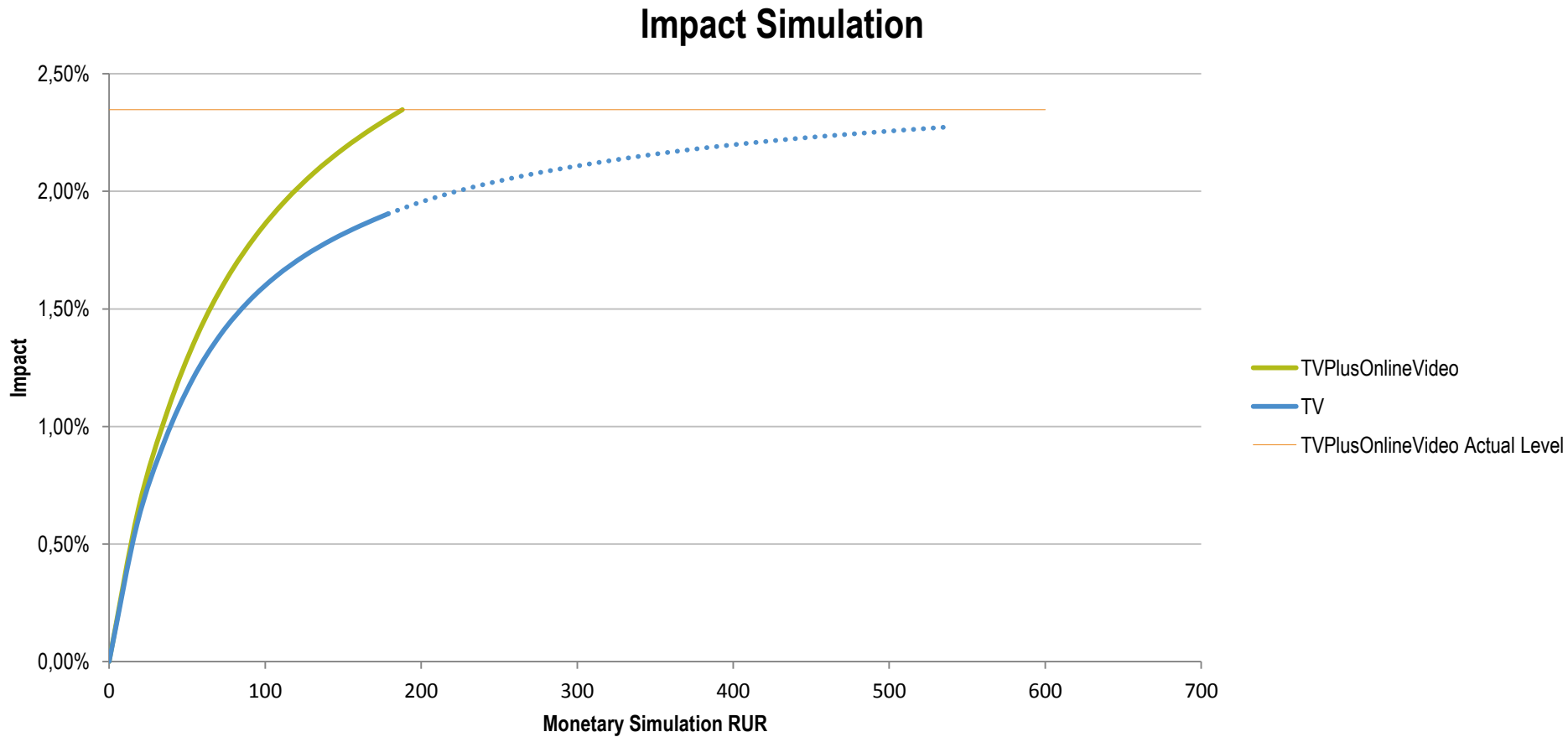
## 3. Какие медиа повлияли?

Online Video

TV



# Impact Simulation



*Даже при увеличении ТВ-инвестиций в 3 раза невозможно достичь такого уровня влияния, какой дает сочетание ТВ + Онлайн видео*

## 2 основные рекомендации

Мультиплатформенность



# Видео приходит в мобильный интернет

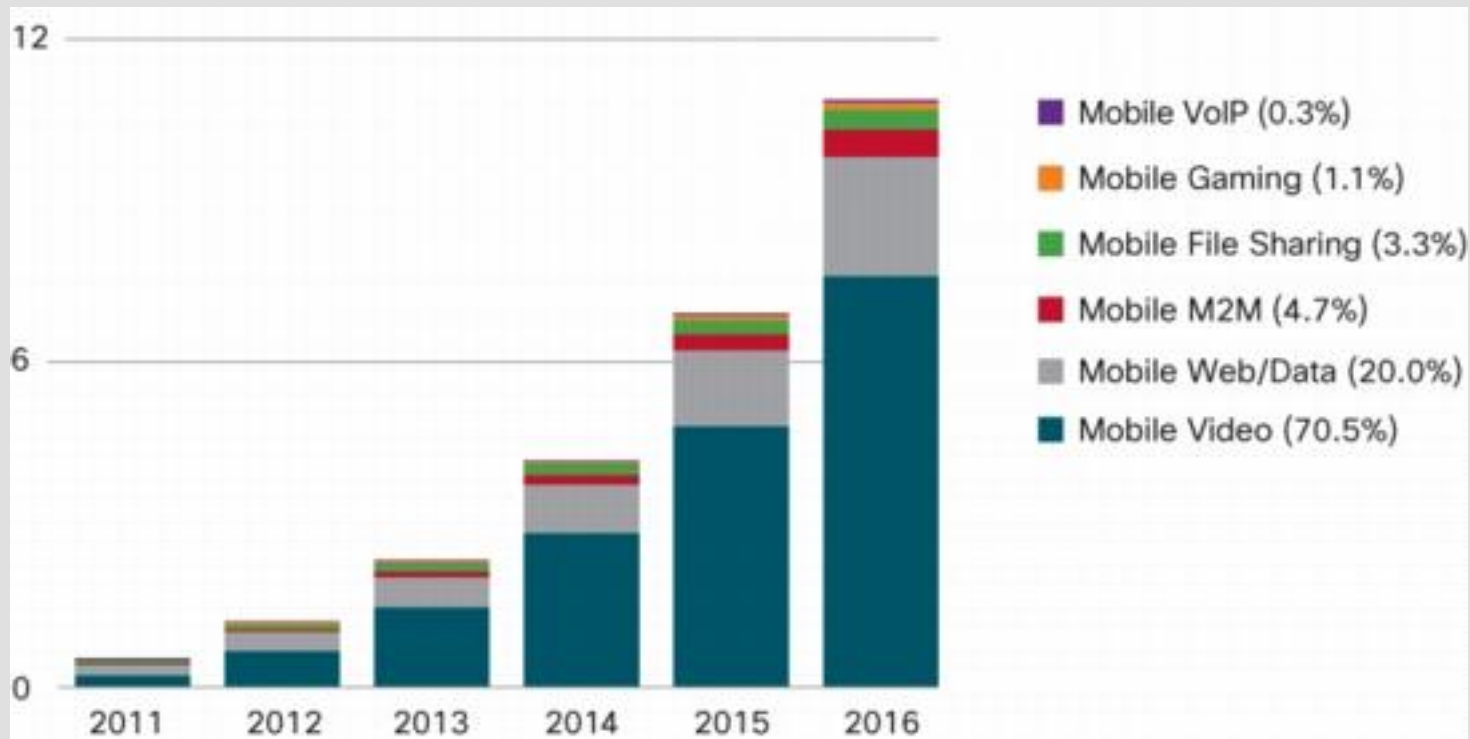
**YouTube – сайт №2 в мире по просмотрам онлайн-видео**  
после обычного сайта YouTube



Source: Internal.  
[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

# Видео

основной драйвер роста  
мобильного трафика

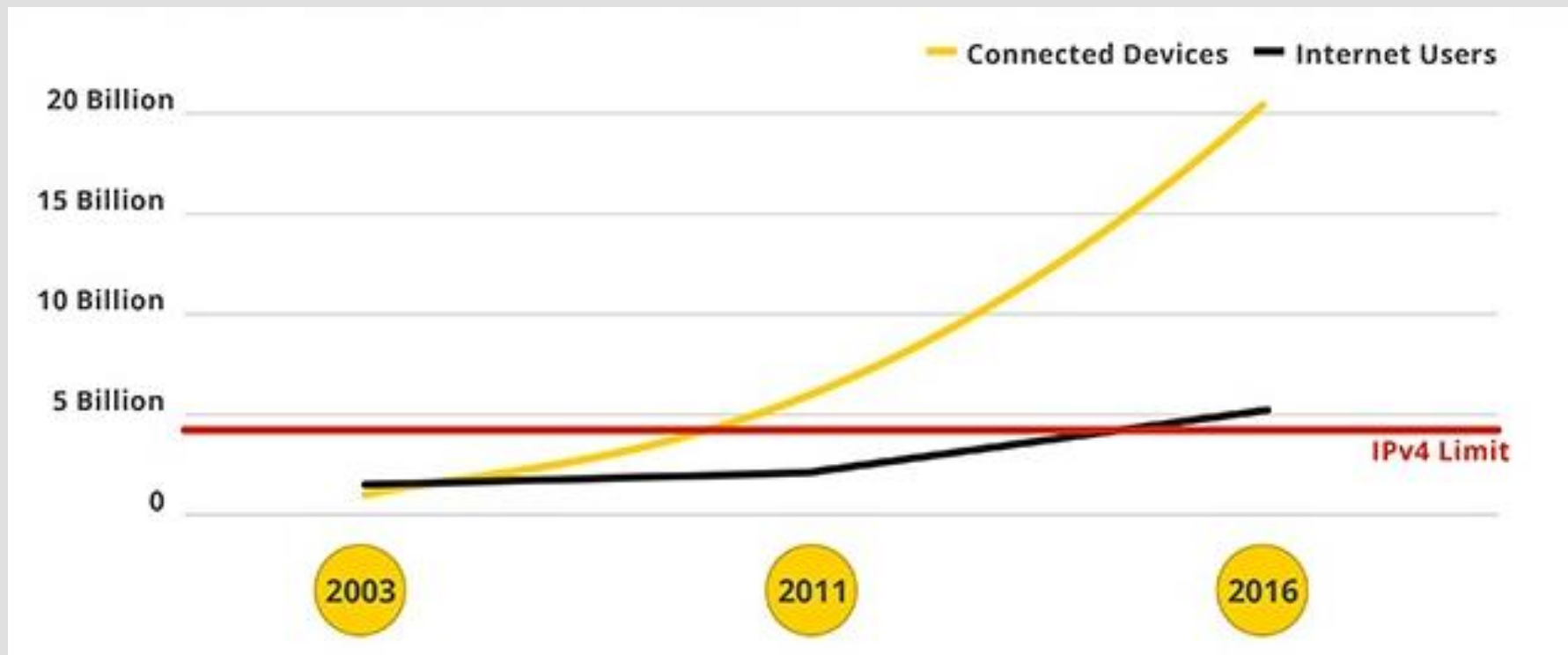


Figures in legend refer to traffic share in 2016.  
Source: Cisco VNI Mobile, 2012

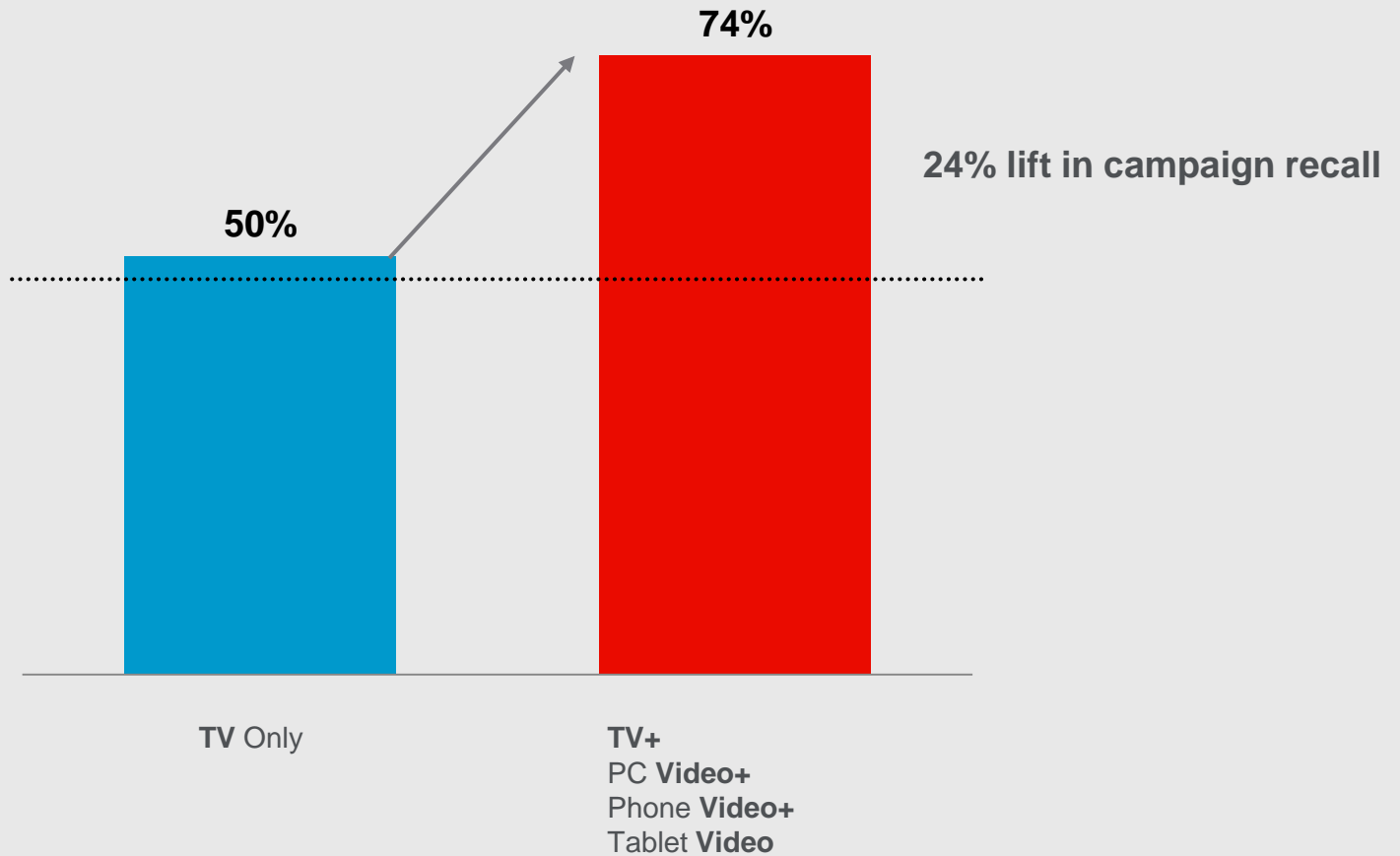


# Количество

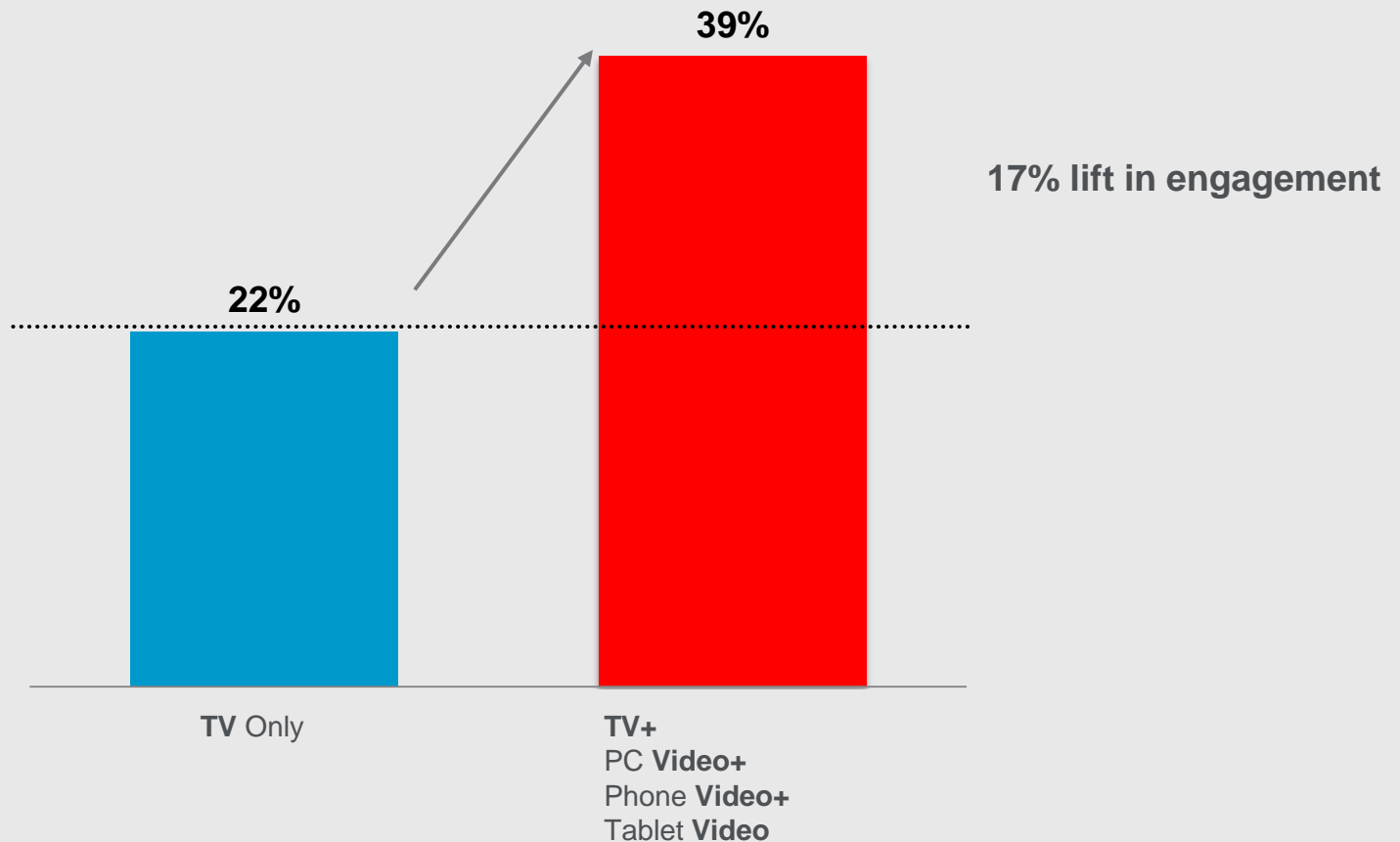
Мобильных устройств  
будет расти



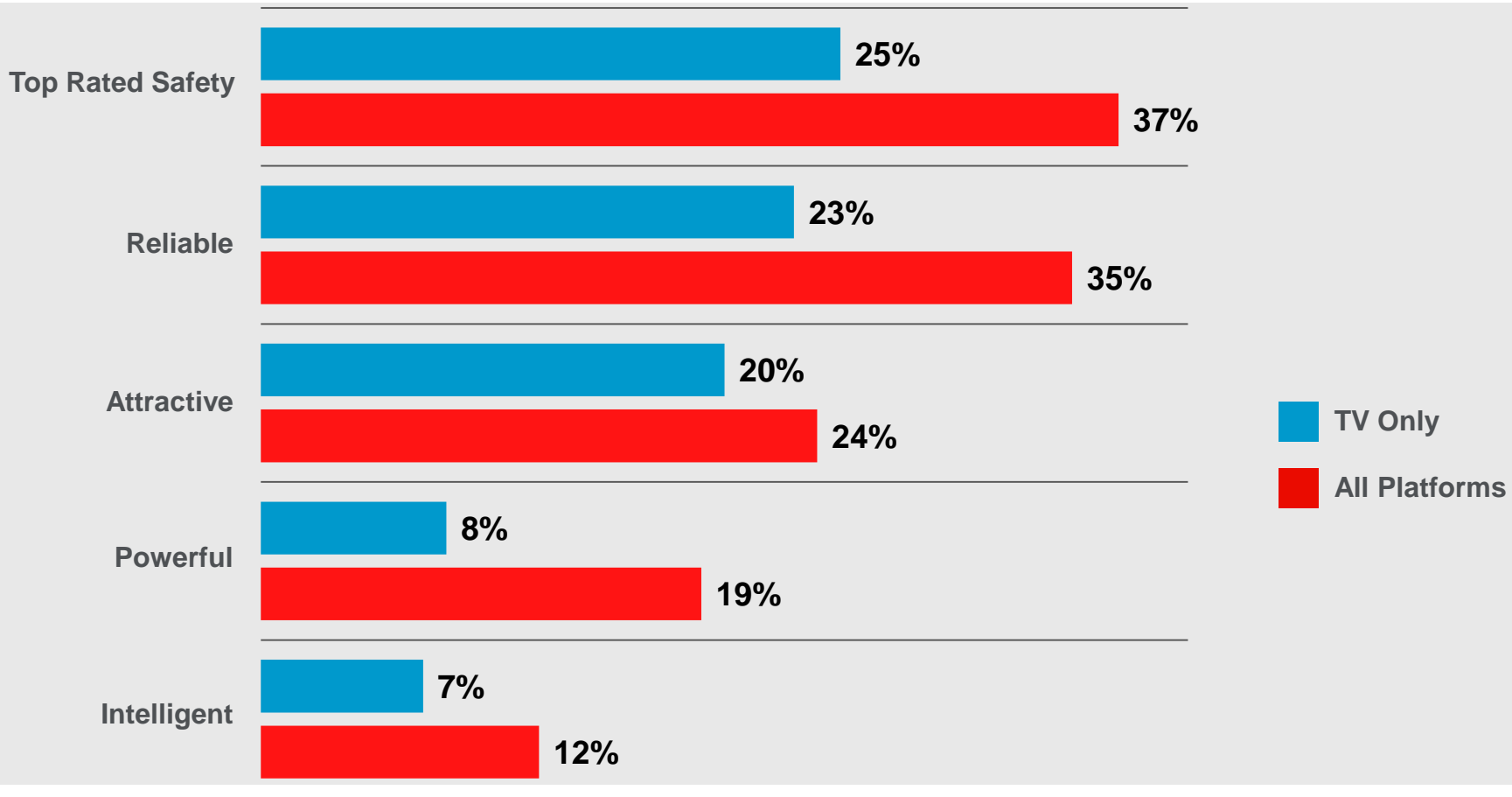




## Мультискрин кампания более эффективна в отношении brand awareness



## Мультискрин кампания более эффективна в отношении brand engagement



Мультискрин кампания более эффективна в отношении предпочтения бренда

# Thank you!