

РЕКЛАМА В ОНЛАЙН-ВИДЕО

Ю. И. Акимова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент

С фактического появления в информационном пространстве такого канала коммуникации, как Интернет, прошло более 40 лет. На сегодняшний день количество людей, пользующихся Всемирной мировой информационной паутиной, составляет 2,5 млрд человек, а это значит, что каждый третий на планете имеет доступ в Интернет. Кроме того, половина пользователей младше 25 лет¹. И эти цифры постоянно увеличиваются. Согласно данным, приведенным агентством We are social, за прошедший год в ряды пользователей Интернета вступило около 150 млн человек. При том что многие развивающиеся страны, такие как Африка, Индия, Индонезия и пр., только стремятся к массовому проникновению Интернета и их показатели не превышают 15–20 %, что сулит широкие перспективы развития².

С точки зрения глобализации данные цифры не могут не радовать, а с точки зрения рекламы – тем более. Ведь получается, что мы можем достучаться до каждого третьего человека в мире, охват такой аудитории дает безграничные возможности. Благодаря Интернету рекламистам стало намного легче доносить свои послания аудитории, делать это мгновенно, креативно, интерактивно, с помощью множества инструментов: контекстной рекламы, reach media, рекламы в социальных сетях, блогах и многого другого. Сравнительно недавно появился новый формат, стремительно набирающий популярность, так называемая реклама в онлайн-видео, о которой и пойдет речь в данной статье.

Еще несколько лет назад мы уверенно пользовались такими видеохостингами (услугой, которая позволяет загружать и просматривать видеофайлы в браузере через специальный плеер³), как YouTube, RuTube, Myvi и др., и представить себе не могли, что перед тем, как посмотреть видео или во время его просмотра, в окне проигрывателя будет отображаться хорошо знакомый с телевидения рекламный ролик. Подобная ситуация и есть одно из проявлений видеорекламы.

Видеореклама, как и большинство видов интернет-рекламы, носит имиджевый характер, то есть воздействует с целью запоминания конкретного бренда, а не описывает качественные характеристики самого продукта. Она становится все более доступной за счет широкого доступа в Интернет и уменьшения стоимости тарифов⁴. Данный вид интернет-рекламы имеет несколько вариантов размещения:

- реклама перед видеороликами (pre-roll);
- реклама поверх видеороликов (тизеры, overlay);
- реклама в окне до старта видеоролика;
- контекстная реклама в видеороликах (при запросе видеоролика первыми в результатах поиска отображаются ролики рекламодателя);
- реклама в окне после видеороликов (post-roll)⁵.

¹ Гайнуллина А. Число пользователей Интернета в мире превысило 2 миллиарда [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ria.ru/technology/20120119/543870925.html>, свободный. – Загл. с экрана.

² Смирнова И. We are social: соцсети охватили 50 % россиян [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adindex.ru/news/researches/2014/01/16/105729.phtml>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Что такое видеохостинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.jeo.ru/chto-takoe-videohosting.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Видеореклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adlabs.ru/doc/adv/med/video>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Соловьев С. Интернет-видеореклама – новый тренд [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2009/stat2/>, свободный. – Загл. с экрана.

Способы оплаты могут быть за переходы, просмотры или показы до конца.

Популярность видеорекламы среди заказчиков объясняется, во-первых, высоким охватом аудитории. Согласно данным «Яндекса», в целом по России 52 % населения имеют доступ к Интернету. С городскими жителями ситуация ясна, вот что действительно поражает – около 40 % сельского населения пользуется Интернетом⁶. Кроме того, россияне проводят в Сети каждый день 4 часа 56 минут (здесь учитывается время, проведенное как перед настольными, так и перед переносными компьютерами)⁷.

По данным 2011 г., видео было на седьмом месте в топ-20 тематических групп, в которые заходят россияне, находясь в Интернете. Ему предшествуют новости, почта, социальные сети, на шестом месте погода, что свидетельствует о том, что просмотр видео уже приравнивается к ежедневной привычке отслеживания новостей и погоды⁸.

Во-вторых, видеореклама, как и телевизионная, воздействует на все каналы восприятия, что полностью погружает смотрящего в происходящее на экране.

В-третьих, популярность видеорекламы среди заказчиков объясняется ее высокой таргетированностью. Появляется возможность показывать данный ролик определенному слою зрителей, целевой аудитории. Ранжировать их по интересам, регионам, возрасту, социальному положению. Также увеличивается количество людей, просматривающих видео через смартфоны и планшеты, по данным YouTube, их количество составляет 25 %⁹. Это дает возможность максимального геотаргетинга, т. е. мы можем давать рекламу в зависимости от местоположения человека в данный момент, будь он в парке или в пробке по дороге домой.

В-четвертых, популярность видеорекламы среди заказчиков объясняется ее интерактивностью. Насколько видеореклама будет интерактивна, зависит от фантазии ее создателя. Например, ролик в поддержку проекта «Большие люди» проигрывается до определенного момента, а затем останавливается и предлагает зрителю сделать кликом мышки выбор, и в зависимости от этого выбора меняется действие происходящего. Такой прием создает максимальную вовлеченность и интерес к подобного вида рекламе.

В-пятых, популярность видеорекламы среди заказчиков объясняется гарантированностью просмотров. Системы размещения рекламы предоставляют возможность отслеживать ролики, просмотренные до конца, и осуществлять оплату только за них, что очень выгодно рекламодателю. Немаловажна также возможность прямого перехода на сайт. Заинтересованный пользователь, кликнув по видео, сразу же оказывается на сайте рекламодателя и может получить всю необходимую дополнительную информацию или сделать заказ. Однако переход по ссылке это преимущество всей интернет-рекламы, а не отдельно взятого подвида.

Говоря об эффективности видеорекламы, для наглядности стоит сравнить ее со схожим инструментом – телевизионной рекламой. Казалось бы, оба этих вида рекламы имеют высокий охват, воздействуют на все каналы восприятия человека, но как значительно превосходит одна другую.

По данным исследования эффективности рекламы на видеоносителях компаний ivi и Synovate Comcon, видеореклама в Интернете в 3 раза эффективнее телевизионной. 37 % зрителей ivi.ru смогли после подсказки вспомнить рекламируемый бренд, в то время как только 8 % зрителей ТВ-рекламы удалось это сделать¹⁰. Также превосходят показатели рек-

⁶ Развитие Интернета в регионах России [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Смирнова И. We are social: соцсети охватили 50 % россиян [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adindex.ru/news/researches/2014/01/16/105729.phtml>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ eTarget 2011: круглый стол «Реклама в онлайн-видео» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.searchengines.ru/articles/009931.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Благодаря видеорекламе пользователи выберут вас [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youtube.com/yt/advertise/ru/why-it-works.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Synovate: видеореклама в Интернете работает в 3 раза эффективнее телевизионной [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adindex.ru/news/researches/2013/10/15/103226.phtml>, свободный. – Загл. с экрана.

ламы в онлайн-видео по запоминаемости ролика (респондентов попросили воспроизвести его в памяти на следующий день), по визуальной запоминаемости ролика (раскадровке), по уровню внимания к контенту видео. Видеореклама в 3 раза лучше работает на повышение спонтанного знания бренда и в 4,5 раза эффективнее в случае, когда необходимо напомнить аудитории о торговой марке, утверждают исследователи¹¹.

Скорее всего, такое внимание и запоминаемость связаны с тем, что у зрителя рекламы в онлайн-видео еще не сформировалось такое отторжение, как к ТВ-рекламе и так называемому зомбоящику, то есть телевидению. Во-первых, потому что это новый вид коммуникации, во-вторых, приступая смотреть видео, зритель уже расположен к принятию определенной информации, следовательно, лучше усваивает и не относящееся конкретно к ней видео, и, в-третьих, для воспроизведения требуемого видео иногда требуется время и появляющаяся вместо крутящегося колесика загрузки реклама в какой-то мере даже развлекает зрителя.

Также онлайн-видеореклама, в отличие от телевизионной, дает точные качественные и количественные данные для оценки эффективности рекламной кампании. Можно отследить количество пользователей, просмотревших видео до конца, перешедших по ссылке, определить их географическое положение¹². Данные о популярности тех или иных роликов, в которых можно разместить рекламу, находятся в общем доступе, и по этим показателям можно предвосхитить возможную эффективность, чего нельзя сказать о ТВ-рекламе, т. к. телевизионные панели с использованием пиплметров, по которым рассчитывается рейтинг ТВ-каналов и передач, крайне неточны и нерепрезентативны.

Безусловно, одним из важнейших критериев является цена. Если в ТВ-рекламе заказчик платит за показы вне зависимости от того, увиден ли был ролик, то в видеорекламе есть несколько возможностей оплаты, о которых говорилось выше: за клик, за просмотр до конца и пр. Стоимость одного теоретического контакта телевизионной рекламы ниже, однако, чтобы добиться эффективности, нужно выложить круглую сумму в долларах, минимум с пятью нолями.

Наряду со всеми преимуществами и плюсами, видеореклама обладает и рядом недостатков. В первую очередь, это навязчивость. Иногда звук рекламы устанавливается выше, чем у просматриваемого ролика, и неожиданные громкие реплики, прерывающие ролик, кажутся по меньшей мере назойливыми, а иногда и вовсе пугают зрителя. Все чаще в pre-roll-роликах отсутствует кнопка «Закрыть» и устанавливается таймер «Рекламу можно будет закрыть через 5, 4, 3...», тем самым не давая зрителю возможности выключить рекламу сразу же. Иногда это пятисекундные таймеры, но, например, в проигрывателе «Первого канала» – от 20 секунд. Пользователь чувствует себя беспомощным и начинает раздражаться, что пагубно влияет на его представление о рекламируемом в данный момент бренде. Однако эту функцию можно отнести и к плюсам, ввиду того что есть 100%-я гарантия просмотра в течение того времени, которое отсчитывает таймер.

Подводя итоги, отметим, что недостатков у онлайн-видеорекламы намного меньше, чем достоинств. К сожалению, практически все виды рекламы в той или иной степени навязчивы. Хотя, по данным RUM-метрики, «около 60 % пользователей принимают потребительские решения после просмотра видеорекламы»¹³. Данная реклама только начала развиваться и уже широко и эффективно используется, в рекламном сообществе ей сулят широкие перспективы.

¹¹ Видеореклама в Интернете в 3 раза эффективнее телевизионной [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/media/562949989238564>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² Соловьев С. Интернет-видеореклама – новый тренд [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2009/stat2/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Видеореклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adlabs.ru/doc/adv/med/video>, свободный. – Загл. с экрана.