

№ 7 (60) 2015 г.

ISSN 1999-2300

Volume 9 Number 7

Journal of Economy and entrepreneurship

**ЭКОНОМИКА
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

Подписной индекс в каталоге Роспечать «Газеты. Журналы» 48663

Система планирования экспортной деятельности промышленных предприятий: анализ и оценка <i>И.А. Карачев</i>	958
Выявление мировых тенденций развития рынка первичной жилой недвижимости <i>В.В. Вингерт, В.С. Сазонова</i>	963
Этическая экономика как фактор социокультурной консолидации общества <i>И.В. Мошкин, А.В. Темирканова, О.Ю. Ожерельева, В. В. Хубулова</i>	969
Event-менеджмент: возможности и перспективы <i>Т.Л. ВейнбENDER, Е.А. Григорьева</i>	973
Управление персоналом в малом бизнесе: специфика личного фактора <i>Л.М. Аллахвердиева</i>	976
Показатели управления инновационными проектами высокотехнологичных предприятий <i>Е.Ю. Гарбузова</i>	980
Региональные аспекты аудита маркетинга предпринимательской деятельности в условиях ужесточения конкуренции <i>С.Е. Гончаров</i>	984
Источники возникновения и распространения инноваций в нефтяной отрасли <i>А.В. Мельников, О.Э. Кичигин</i>	991
Взаимосвязь процессов глобализации с автомобильным бизнесом <i>А.В. Рачинский, Л.Ф. Суходоева, Т.В. Стожарова</i>	997
Принципы и этапы проектирования сбытовой деятельности розничных сетей <i>Е.В. Новикова</i>	1002
Анализ финансовой устойчивости субъекта предпринимательства <i>В.В. Линг</i>	1009
Физическая культура и спорт как объект публичного управления <i>К.С. Селиванов</i>	1015
Основные проблемы и ошибки разработки бизнес-плана <i>В.В. Линг</i>	1018
Применение системы грейдирования в малом и среднем бизнесе. Анализ на примере города Сургут <i>П.В. Дорожкин, Е.В. Дорожкина</i>	1021
Развитие методического инструментария принятия стратегических инвестиционных решений на основе концепции реальных опционов <i>Г.Н. Смоловик</i>	1028
Обзор рекламных услуг видеопорталов России: что впереди? <i>Е.Б. Кметь</i>	1038
Организационно-экономическое обеспечение функционирования интегрированных систем маркетинговой информации <i>Е.В. Веклова</i>	1044
Культурная трансформация как фактор конкурентоспособности альянсов высокотехнологичных компаний <i>В.С. Востриков</i>	1052
Социально-этичный маркетинг и его влияние на близорукость покупателя <i>И.В. Богдaшев, А.А. Адаменко, А.М. Романенко</i>	1058
Факторный анализ развития туристического рынка в России <i>В.В. Кылосова, А.И. Князева, М.А. Пачин</i>	1063
Методы прогнозирования внешнеэкономической деятельности Российской Федерации <i>А.Р. Носкова</i>	1068
Американские инвесторы второй половины XX века: истории успеха <i>Е.В. Лаптева</i>	1073

Субконтракт
малого и ср
Н.Ю. Усачев

Инновации
А.А. Хамидов

Классифика
ла инноваци
О.В. Деорид

Инфраструк
России на ф
Ю.В. Никола

Анализ взгля
кейнсианск
Н.Б. Ушаков

Матричный
ды его функ
Е.В. Мезенц

Ценообразо
организации
Н.Б. Ушаков

К вопросу о
И.В. Макаро

Взаимодей
Е.А. Ляман

Определени
процессы п
Е.В. Голеев

Роль кадро
Н.Б. Бражни

Факторы, ф
Г.О. Алиев

Факторный
чайных эфф
В.И. Туканов

Кооператив
Е.Н. Соловь

ИНФОРМ

MACROE

Analysis of th
A.A. Chernen
der university

The experie
S.A. Kozlyev
Agricultural in

Analysis of th
ation
S.K. Kostyev

Support of fo
S.A. Sedukin
Soyuznaya

Обзор рекламных услуг видеопорталов России: что впереди?

Е.Б. Кметь,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Россия, г. Владивосток, Пискаревский пр. 49, к. 101, kmeteb@yandex.ru)

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые тенденции рынка рекламных услуг, предоставляемых видеосервисами, представлен сравнительный анализ рекламных услуг крупнейших видеопорталов России в разрезе форм рекламы, моделей оплаты и ценообразования, условий таргетирования и способов оплаты. По результатам анализа разработаны рекомендации по продвижению на видеопорталах для туристического агентства и учреждения высшего профессионального образования.

Abstract. In article key tendencies of the market of the advertizing services provided by video services are considered, the comparative analysis of advertising services of the largest a video-portal of Russia in a section of forms of advertising, models of payment and pricing, conditions of targeting and payment methods is submitted. By results of the analysis, recommendations about advance on video portals are developed for travel agency and institution of higher professional education degree.

Ключевые слова: видеопортал, видеохостинг, продвижение, маркетинг, таргетинг, реклама, ценовая модель.

Keywords: video portal, video hosting, advance, marketing, targeting, advertising, price model.

Рекламные услуги крупнейших видеопорталов мира и России представляют повышенный интерес для рекламодателей, которых привлекает возможность с помощью видео, которое к тому же приведет на сайт рекламодателя, формировать спрос на свой товар или услугу, укрепить бренд и создавать положительный имидж. Сравнительная характеристика рекламных услуг крупнейших видеопорталов России поможет сформулировать основные тенденции развития этого сегмента рекламного рынка и возможности использования для предприятий разных специализаций.

По результатам опроса рекламодателей от известных аналитиков IAB Russia Advertisers Barometer, российские рекламодатели уверены, что реклама в интернет – одно из самых эффективных средств продвижения компании [1]. Портрет потребителей и их медиапредпочтения определяют выбор площадок и форм продвижения в Интернет [2, 3].

В глобальном рейтинге сайтов по России от всемирно известной компании Alexa.com, специализирующейся на рейтингах лидерами видеопорталов являются YouTube, RuTube и Видео@Mail.Ru [4].

1. YouTube имеет русский вариант названия ютуб. Этот видеохостинг занимает первое место, как в мире, так и в России, имеет русский интерфейс и очень популярен на западе [5].

2. RuTube (или рутуб) - не менее популярный видеохостинг в России. Это аналог YouTube, но в отличие от него он ориентирован на Россию и страны СНГ, хотя также используется и в Европе [5].

3. Видео@Mail.Ru - видеохостинг для пользователей сети, на котором видео загружаются пользователями социальной сети Мой Мир и выкладываются на всеобщий доступ [5].

Целью исследования, представленного в статье, является определение возможностей

продвижения на видеопорталах для предприятий разных специализаций.

Основные задачи исследования:

- дать сравнительную характеристику видеопорталов;
- провести сравнительный анализ форм, методов и моделей продвижения на видеопорталах;
- сравнить цены и условия наценки видеопорталов;
- проанализировать формы, способы и виды оплаты за рекламу на видеопорталах;
- определить основные направления будущего развития видеопорталов;
- предложить возможности использования рекламы на видеопорталах для предприятий разных специализаций Приморском крае.

Реклама на видеопорталах демонстрирует положительную динамику развития благодаря большим возможностям аналитики, таргетирования и таргетирования. На основе сравнительного исследования проведен сравнительный анализ услуг продвижения трех крупнейших видеопорталов, действующих на территории РФ.

Основные показатели популярности видеопорталов - это доля рынка и количество зарегистрированных пользователей (таблица 1).

Сравнительная характеристика видеопорталов

Видеопортал	YouTube	RuTube	Видео@Mail.Ru
Год запуска	2005	2006	2007
Доля рынка	51%	35%	14%
Количество зарегистрированных пользователей	Более 1 млрд. чел.	Более 30 млн. чел.	Более 10 млн. чел.

Данные таблицы 1 демонстрируют, что видеохостинг YouTube занимает первое место по всем показателям.

В таблице 2 представлены формы (Seller) размещения рекламы исследуемых видеохостингов, а также их краткое описание.

Видеопортал	
Seller (сервис размещения рекламы)	Google Ad
Описание сервиса	Сервис рекламы предоставляет инструмент для размещения рекламных объявлений

Из таблиц видеопорталы используют следующие сервисы видео

Формы рекламы	Pre-roll Mid-roll Post-roll
Overlay	
Pause-roll	
Баннер Video Billboard	
Баннер	
Продвигаемые виды (TrueView in Search)	

Видеохостинг использует все виды рекламы кроме TrueView использует только

Модель оплаты рекламы	
Финансирование (Flat Fee Advertising)	
CPM (Cost per thousand, \$ - римская цифра тысяча)	
CPC (Cost per click)	
CPV (Cost per visitor)	
CPA (Cost per action) (CPL - Cost Per Lead)	
CPS (Cost per sale)	

Самая популярная видеоплатформа YouTube, самая популярная видеоплатформа Видео@Mail.Ru

Сервисы размещения рекламы [6, 7]		
YouTube	RuTube	Видео@Mail.Ru
Google AdWords	Gazprom-Media Digital	Mail.ru Group MyTarget (рекламная платформа Mail.Ru Group, объединяющая крупнейшие социальные сети и сервисы РФ и СНГ с общим охватом более 140 млн. человек)
Сервис контекстной, поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий множество инструментов для создания рекламных сообщений. Флагманский рекламный проект Google и основной источник доходов компании	Крупнейший продавец видеорекламы в Рунете. Компания создана в 2011 г., с 2012 предлагает размещение видеорекламных форматов на ведущих видеоресурсах Рунета	Основной сервис размещения рекламы. Mail.ru Group входит в партнерскую сеть системы Pladform, которая предназначена для управления изданием, дистрибуцией и монетизацией видеоконтента в Интернете. Pladform, в свою очередь, входит в состав партнеров Gazprom-Media Digital. MyTarget - крупнейший источник мобильного трафика в РФ и СНГ - охватывающего более 90 млн. установленных приложений

Из таблицы 2 видно, что исследуемые видеопорталы используют одни из самых крупных форматов видеорекламы.

В таблице 3 представлены одни из наиболее распространенных форм рекламы на видеопорталах. (таблица 3).

Таблица 3

Виды рекламы	Описание рекламного формата	Место размещения	Видеопортал		
			YouTube	RuTube	Видео@Mail.Ru
Pre-roll	Размещение рекламы в форматах пре-ролл, мид-ролл, пост-ролл	Видеоплеер на страницах сайтов	+	+	+
Mid-roll			+	+	-
Post-roll			+	+	-
	Баннер во время просмотра видео в плеере, до 10 сек.	Видеоплеер на страницах сайтов	+	+	+
	Баннер при постановке видео на паузу, до 10 сек.	Видеоплеер на страницах сайтов	-	+	-
Video Billboard	Горизонтальный баннер с видеороликом	Баннер на страницах сайта	(970x250 и 970x500 с видеороликом, 760x150 с воспроизведением по клику)	(970x250 с видеороликом, до 30 секунд)	-
	Баннер	Внутренние страницы сайтов	(300x250)	(240x400)	(200x300)
TrueView in Search	Текст + изображение, видео	При поиске видео	+	-	-

Видеохостинг YouTube использует почти все виды рекламы кроме Pause-roll. RuTube так же использует практически все виды рекламы кроме TrueView in Search. Видео@Mail.Ru использует только 3 вида рекламы.

Рассмотрим ценовые модели оплаты рекламы на видеопорталах, а точнее «за что» предлагается платить рекламодателю, а также их стоимость (таблица 4).

Таблица 4

Модель оплаты рекламы	Описание	Видеопортал		
		YouTube	RuTube	Видео@ Mail.Ru
Flat Fee Advertis	Размещение рекламы без учета количества показов и нажатий	930 000-140 000 руб., стоимость проекта	610 000 руб., стоимость проекта, длительность до 2 недель	440 000 – 760 000 руб., стоимость проекта
CPM (cost per thousand, рекламная цифра)	Стоимость за тысячу показов рекламы. Расчет идет за количество показов, подсчет которых ведет программа	550-1500 руб. / pre-roll и post-roll	650-975 руб. Контент пользователей + лицензионный, баннер на паузе 385 руб.-578 руб. All-roll	250 руб. pre-roll
CPC (cost per click)	Рекламодатель платит за просмотр рекламы. В Рунете у серверов, продающих клики, CPC обычно составляет 200-300 долларов за тысячу кликов. Клики учитываются на стороне (сайте) издателя, посетители на стороне рекламодателя	от 100 руб. / клик	От 64 руб./клик	От 43 руб./клик
CPV (cost per visitor)	Ценовая модель аналогична CPC, но более сложно поддается подсчету (учет возможен непосредственно на стороне рекламодателя) и поэтому получила меньшее распространение	от 100 руб. / клик	-	-
CPA (cost per action) [CPL (Cost Per Lead)]	Рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, за конкретные действия привлеченных посетителей	договорная	договорная	договорная
CPS (cost per sale)	Рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям. Принцип похож на CPA, используется в основном в партнерских программах. Отличием является фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки.	% от продаж	% от продаж	% от продаж

Самая дорогая реклама на видеопортале YouTube, самая низкая стоимость у рекламы на Видео@Mail.Ru.

Диапазон цен рекламы за 1000 показов рассмотрен в таблице 5.

Таблица 5

Видеоортал	Диапазон цен для CPC		
	YouTube	RuTube	Видео@Mail.Ru
Цена за 1000 показов, руб.	550-1100	290-1286	250-400

Средняя стоимость рекламы в рамках трех видеоорталов представлена на рисунке 1. Самый высокий средний показатель стоимости рекламы на видеоортале YouTube.

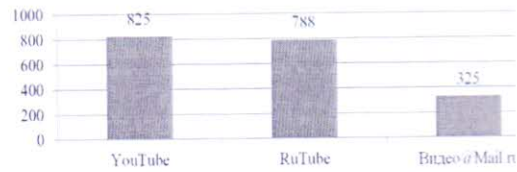


Рис. 1. Показатель среднего значения стоимости рекламы, руб.

Огромные возможности для концентрации продвижения на целевой аудитории предоставляет таргетинг - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовле-

творяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [8, 9].

В таблице 6 рассмотрены условия таргетинга и наценки рекламы на исследуемых видеоорталах.

Условия таргетинга

Виды таргетинга и наценки	Описание	Видеоортал		
		YouTube, нет наценки. Таргетирование по уровням с фиксированной стоимостью (таблица 7)	RuTube, % наценки	Видео@Mail.Ru, % наценки
Геотаргетинг	Настройка географии показов рекламных форматов по географическим зонам	+	20%	0% (Регионы России)
Исключение площадок из сетевого размещения	За исключением 5 и более площадок из сетевого размещения \ за исключением более одной площадки из тематик при заказе размещения по тематикам \ за исключением более двух площадок из размещения баннера Video Billboard	-	30%	-
Размещение меньше минимального объема закупки в пакете	Рекламное размещение в рамках одного флайта с меньшим, чем указано в рамках пакета, объемом показов рекламных форматов	-	30%	-
Выбор тематик \ тематической категории площадки	Возможность выбора тематических категорий на площадке	+	30%	30%
Таргетинг по Smart TV и мобильным устройствам	Возможность выбора производителей устройств Smart TV и операционной системы мобильных устройств	+	30%	-
Ограничение частоты показов	Частота показов рекламного формата уникальному пользователю	+	15% (<=3 в неделю \ месяц)	0% (не более, чем на месяц)
Фиксация рекламного формата в видеоплеере	Размещение в Пре-ролле \ Мид-ролле \ Пост-ролле	+	20%	Возможность размещения только в Пре-ролле
Хронометраж рекламного видео свыше 20 секунд (не более 10 секунд)	При размещении рекламного видео в форматах Пре-ролл \ Мид-ролл	-	10%	-
Размещение РИМ в SWF	При размещении видеороликов внутри SWF-контейнеров	+	10%	-
Демографический таргетинг	Включение рекламного размещения на пользователей, для которых определены демографические характеристики: пол \ или возраст (при определенных доступных целевых группах)	+	50%	15% - пол \ 25% - возраст
Ретаргетинг	При использовании ретаргетинга	+	30%	30% + возможность динамического ретаргетинга
Включение возможности скрыть рекламное сообщение пользователями	Включение функциональных элементов в видеоплеере, позволяющих закрыть РИМ, во время его демонстрации	+	15%	0%
Наценка за потоковое видео	Потоковое видео (Streaming Video) - это технология буферизации и сжатия данных, позволяющая вести трансляцию мультимедийного контента (видео) в режиме реального времени.	+	-	20%
Таргетинг на LTV аудиторию	Light TV viewers (LTV) - это один из параметров настройки показа рекламных материалов, позволяющий ограничить аудиторию медийных баннеров только теми пользователями, которые, по определенным сведениям, мало смотрят телевизор.	-	-	30%

Обзор рекламных услуг видеопорталов России: что впереди?

На видеохостинге YouTube свои условия таргетинга и наценки, которые делятся на определенные уровни (таблица 7).

Таблица 7

Условия таргетинга на YouTube				
Таргетинг видео-рекламы	20"	30"	InStream Select	Комментарии Формат включает в себя дополнительный бесплатный баннер 300x250 За более подробной информацией обращаться в отдел продаж Google
1 уровень	600 руб.	900 руб.	550 руб.	
2 уровень	700 руб.	1100 руб.	650 руб.	
3 уровень	900 руб.	1300 руб.	800 руб.	
4 уровень	1100 руб.	1500 руб.	1000 руб.	
Таргетинг баннерной и текстово-графической рекламы (только Desktop платформа)				
Реклама результатов поиска (300x250)	Все страницы	135 руб.		Таргетинг демографический / по интересам / на категории *например, и на категории, и демографический
	1 уровень	270 руб.		
Реклама просмотра партнеров (125x125)	Все страницы	200 руб.		Таргетинг демографический / по интересам / на категории *например, и на категории, и демографический
	1 уровень	300 руб.		
Реклама	Все страницы	335 руб.		Таргетинг демографический / по интересам / на категории *например, и на категории, и демографический
	1 уровень	500 руб.		
	2 уровень	670 руб.		

YouTube предлагает отдельные уровни таргетинга видео- и баннерной рекламы. Рас-

смотрим формы оплаты рекламы на видеопорталах (таблица 8).

Таблица 8

Формы оплаты	Описание	Видеопортал		
		YouTube	RuTube	Видео @Mail.Ru
Автоматическое списание платежей	Автоматическое списание средств после показа рекламы либо через 30 дней от последнего автоматического платежа, либо по достижении определенной суммы расходов, называемой порогом оплаты (в зависимости от того, что случится раньше). Имеется возможность вносить платежи вручную в любой момент, чтобы лучше контролировать затраты.	+	+	+
Оплата по показу	Показ рекламы оплачивается авансом. По мере накопления расходов сервис вычитывает их из внесенной рекламодателем суммы. Когда средства в аккаунте заканчиваются, показ объявлений прекращается.	+	+	+
Кредитное списание (кредитная линия)	Компании, соответствующие определенным критериям, могут показывать рекламу в кредит. При выборе этого варианта заказчик накапливает расходы, а потом раз в месяц получает по ним счет. Оплата производится с помощью чека или банковского перевода. Сроки внесения платежей оговариваются индивидуально.	+	+	+

Все формы оплаты рекламы присутствуют в рассматриваемых видеопорталах.

Данные по способам оплаты рекламы на видеохостингах подробно представлены в таблице 9.

Таблица 9

Формы оплаты	Описание	Видеопортал		
		YouTube	RuTube	Видео @Mail.Ru
Банковский счет (прямодебет)	При использовании автоматических платежей деньги снимаются с банковского счета за уже начисленные рекламные расходы. Оплата взимается по прошествии 30 дней с момента последнего автоматического платежа или по достижении порога кредита – в зависимости от того, что произойдет раньше. При самостоятельном внесении платежей вы сначала пополняете счет, и только затем снимается оплата	+	+	+
Чеки Balcário	Возможность вручную оплатить свои расходы с помощью Boleto Bancário	+	-	-
Кредитные и дебетовые карты	Кредитные и дебетовые карты Visa и MasterCard. Кредитные и дебетовые карты можно использовать как при автоматических платежах (плата автоматически взимается после показа объявлений), так и при использовании платежей по предоплате (средства перечисляются на счет перед началом показа объявлений)	+	+	+
ДиперМейл	Возможность использования DiperoMail	+	-	-
Платежи	Платежи через виртуальный банковский счет LGU+	+	-	-
Банковский перевод	Банковский перевод на счет рекламодателя	+	+	+
Шаговая оплата или банковский Pay Easy	Возможность платить через обширную сеть универсамов, банкоматы Pay Easy или банковским переводом через Интернет	+	-	-
Кредитная карта	Если выбрано автоматическое внесение платежей и основной способ оплаты по какой-то причине не работает, показ объявлений обеспечит резервная кредитная карта	+	-	-
Яндекс.Деньги	Возможность оплаты через Яндекс.Деньги	+	-	+
Qiwi	Возможность оплаты через систему Qiwi	+	+	+
PayPal	Платежная система PayPal	-	-	+
МТС	Возможность легкого платежа МТС	-	-	+
Мегафон	Возможность легкого платежа Мегафон	-	-	+
WebMoney	Платежная система WebMoney	-	+	+

Все исследуемые видеопорталы используют способы оплаты: банковский счет (прямой дебет), кредитные и дебетовые карты, банковский

перевод и Qiwi-платежи.

Виды оплаты за рекламу представлены в таблице 10.

Таблица 10

Виды оплаты	Виды оплаты за рекламу		
	Видеопортал		
	YouTube	RuTube	Видео@Mail.Ru
За клики	+	+	+
За показы	+	+	+
За конверсии	+	-	-

Видеохостинг YouTube использует все виды оплаты, а RuTube и Видео@Mail.Ru не используют только оплату за конверсии.

Можно выделить следующие основные направления развития видеопорталов и их рекламных услуг:

В связи с вступлением в силу «Антипиратского закона» с 1 мая 2015 года видеопорталы с нелегальным видеоконтентом закроют [10]. Таким образом, конкурентов у видеопорталов с легальным видеоконтентом станет меньше, а аудитория – больше.

Видеопорталы отказываются от классической баннерной рекламы, увеличивая количество pre-роллов и post-роллов.

Наиболее востребованной новинкой стала мобильная реклама - значительная часть ее в скором будущем будет на экранах смартфонов и планшетов. Даже сейчас, в условиях кризиса, рекламодатели готовы увеличивать бюджеты на нее. Сервис размещения таргетированной рекламы в социальных сетях и на проектах Mail.Ru Group myTarget в 2015 году запустил партнерскую сеть мобильной рекламы. Сервис предлагает SDK для самых популярных мобильных платформ (iOS и Android), а также веб-страниц. myTarget поможет рекламодателям точно указать целевую аудиторию, используя таргетирование по демографическим, поведенческим и многим другим параметрам. Рекламная платформа myTarget предоставляет большой выбор форматов размещения объявлений: плавающие блоки, стандартные и полноэкранные баннеры [11, 12].

В 2009 году появился стандарт SmartTV, позволяющий принимать видео по стандартному в Интернете протоколу передачи данных HTTP напрямую на телевизор. Данная технология получила обозначение over-the-top (OTT). Прием видео осуществляется через сервисные приложения, установленные на телевизоре, мобильном устройстве или консоли и загружающие видео в режиме реального времени со своих интернет-платформ. Среди рассмотренных видеопорталов данной технологией обладают YouTube и RuTube. Модель монетизации сервисов OTT совмещает как платную подписку, так и возможность размещения рекламных роликов внутри просматриваемых пользователем видео. В зависимости от типа контента и его актуальности, пользователь может выбрать один из следующих вариантов получения контента [14, 15, 16]:

- Посмотреть видео бесплатно, но в ограниченном качестве и с большим количеством рекламы. Не распространяется на новый и премиальный контент.

- Приобрести ежемесячную подписку на сервис, получив доступ ко всему объему контен-

та в максимальном качестве и с ограниченной рекламой.

Рассмотрим возможные варианты продвижения предприятий на видеопорталах на примере туристического агентства и учреждения образовательных услуг. Для каждого предприятия построим определенную высокоэффективную рекламную модель продвижения, на которую рекламодатель затратил бы меньше средств, чем на стандартную рекламу. В качестве рекламной модели предлагается использовать технологии провокационного маркетинга и мобильную рекламу.

Туристическое агентство. Предлагается снять видеоролик (3-5 минут) и разместить его на одном из видеопорталов (рекомендуется YouTube и RuTube). На автобусной остановке во внутреннюю стенку монтируется плазменный экран с доступом в сеть интернет, на котором изображен солнечный пляж или любой другой привлекательный пейзаж. В углу экрана логотип предприятия. Заранее устанавливается несколько скрытых камер на остановке. Вблизи остановки размещается автомобиль, устанавливается доступ к экрану на остановке. Делается фото человека (или нескольких), который находится на остановке. Веб-дизайнер при помощи графического редактора, вставляет фото людей на экран в остановке и скрытыми камерами снимается реакция людей. Смонтированный видеоролик размещаем на видеопорталах, добавляем поиск по ключевым словам, по необходимости используем нужный таргетинг. Усредненные затраты на разовое проведение подобной акции составят, с учетом затрат на аренду оборудования и оплату усилий участников акции, около 150-200 тыс. руб. Затраты на начальную раскрутку видео через видеопорталы ориентировочно составят 65 тыс. руб. (реклама в результатах поиска).

Образовательное учреждение. Предлагается использовать мобильную видео рекламу через платформу myTarget в мобильных приложениях (iOS, Android). За полный просмотр предложенного ролика предполагается поощрение различными балами/бонусами внутри этого приложения. Рекомендуется использовать таргетинг по возрасту, выделив возрастные границы 15-25 лет. Это даст максимальный охват целевой аудитории при минимальных затратах.

Заключение

В статье представлен сравнительный анализ технических характеристик видеопорталов, их форм, методов и моделей продвижения, проанализированы цены и условия наценки на рекламу, а также определены основные направления дальнейшего развития видеопорталов. Были предложены возможные варианты продвижения предприятий на видеопорталах на

