

## ВИДЕОРЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ПОНЯТИЕ, ТИПОЛОГИЯ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

канд. экон. наук, доц. Е.Б. МАЛЕЙ, Т.Н. СЕРЕДА, А.Ю. МАЛЕЙ  
(Полоцкий государственный университет)

Alena Malei ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5331-0032>;

Tatyana Serada ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3859-2382>;

Antonina Malei ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0031-8628>

Целью исследования, является формулировка понятия «видеореклама в интернете» как объекта онлайн-маркетинга, обобщение ее видов и построение системы показателей оценки эффективности. На основании изучения трактовки и содержания дефиниции «реклама» и её видов, представленных различными научными отечественными и зарубежными школами и учеными, авторами было выведено собственное определение термина «видеореклама в интернете» посредством выделения признаков рекламы, а также представлена типология видеорекламы в интернете на основе предлагаемых классификационных признаков: место размещения, техническое исполнение и задача видеорекламы. Предложена система оценки эффективности онлайн-видеорекламы на основе использования двух групп метрик: первичных (определяются на основе действий онлайн-пользователей) и целевых (направленных на оценку конкретных целей маркетинговой кампании), по которым можно объективно оценить уровень успешности и продуктивности видеорекламы.

**Ключевые слова:** реклама, онлайн-реклама, видеореклама в интернете, метрики оценки эффективности видеорекламы в интернете, медийные и целевые показатели, инструменты оценки эффективности видеорекламы в интернете.

**Введение.** В настоящее время наблюдается тенденция быстрого развития онлайн-сферы. В интернет-пространство переходят банки, образовательные учреждения, торговля. Это оказывает существенное влияние на адаптацию маркетинговых стратегий к сложившейся ситуации и повышает востребованность интернет-рекламы. Значительную долю в рекламе в интернете занимает видеореклама.

Согласно прогнозу на основании анализа рынка 50 стран мира, проведенного американским рекламным агентством «Зенит», «...бюджет этих стран на видеорекламу в интернете в 2021 г. составит 61 млрд долл. против 45 в 2019 г., в то время как бюджет на телерекламу сократиться со 183 до 180 млрд долл.»<sup>1</sup>. Это свидетельствует о существенном росте финансовых вложений в сферу рекламы в интернете, а, следовательно, актуальности и практической значимости исследования видеорекламы в интерн-среде как вида медийной интернет-рекламы.

**Основная часть.** Явление онлайн-видеорекламы является достаточно новым для маркетинга, поэтому в специальных литературных источниках отсутствует понятие «видеореклама в интернете». Видеореклама рассматривается как один из видов рекламы, а ее трансляция через интернет – как средство распространения такой рекламы. Однако такой подход не в полной мере позволяет установить критерии и специфические особенности изучаемого явления, не дает возможности эффективного использования одного из самых распространённых видов рекламы в современном обществе. Поэтому в представленном исследовании для формулировки понятия «видеореклама в интернете» как объекта маркетинга мы изучим сущность рекламы, а также средства распространения рекламы и типы рекламной деятельности применительно к видеорекламе в интернет-среде.

На первом этапе нами были проанализированы существующие подходы к дефиниции «реклама», представленные авторами Североамериканской школы: Ф. Котлером, К. Л. Бове, У. В. Аренсом, У. Уэллсом, Дж. Бернеттом; Российской школы, в лице Ф.Г. Панкратова, О.А. Феофанова<sup>2</sup>, С.В. Веселова, А.Б. Оришева; а также в словарях<sup>3</sup> и нормативных актах Республики Беларусь<sup>4</sup> и Российской Федерации<sup>5</sup> (таблица 1).

Нами было выявлено, что авторы по-разному трактуют данное понятие. Разница в дефинициях четко прослеживается по совокупности признаков, которые ученые закладывают в определение рекламы. Нами были выделены следующие признаки, используемые авторами для трактовки понятия «реклама»: воздействие на психику человека, форма финансирования, рекламодатель, способ контакта с конечным потребителем, цель, задачи, форма распространения, средство распространения.

<sup>1</sup> Online video viewing to reach 100 minutes a day in 2021 [Электронный ресурс] // Zenith ROI Agency. – London, 02.10.1995. URL: <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-reach-100-minutes-a-day-in-2021>.

<sup>2</sup> Феофанов, О.А. Реклама. Новые технологии в России [Электронный ресурс] / О.А. Феофанов. URL: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/81.pdf>.

<sup>3</sup> Common language marketing dictionary [Electronic resource] // New Ventures Services. – Drums, 14.09.2017. URL: <https://marketing-dictionary.org/a/advertisement>. Ефремова, Т.Ф. Толковый словарь русского языка Ефремовой [Электронный ресурс] / Т.Ф. Ефремова // DANESCO TRADING LTD. – Лимассол, 23.08.2006. URL: <https://gufo.me/dict/efremova/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегова // Москва, 17.08.2008. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=26926>.

<sup>4</sup> О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3. URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>.

<sup>5</sup> О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Росс. Фед., 13.03.2006 г., № 38-ФЗ. URL: <https://base.garant.ru/12145525>.

Таблица 1. – Анализ сущности и содержания понятия «реклама»

Признак	Воздействие на психику человека		Форма финансирования	Рекламодатель	Способ контакта с конечным потребителем	Цель				Задачи						Форма распространения	Средство распространения			
	Комплекс психологических	Средство оказания влияния				Платно	Создание популярности товара, привлечение внимания потребителей	Привлечение внимания потребителей	Создание имиджа компании	Продвижение товаров и услуг	Средство продвижения	Информация о потребности товаров и услуг	Перевод информации, коммуникация	Объяснение, оповещение, информация	Поддерживает интерес		Лоббирует к действию	Имеет характер убеждения	Распространяется в любой форме	Распространяется посредством различных носителей
Критерий Автор/источник	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+	
	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Североамериканская школа																				
Российская школа																				
Коплер Ф. [1, с. 524]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Бове К.Л., Аренс У.В. [2]	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Уэллс У., Бернетт Дж. [3]	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Панкратов Ф.Г. [4, с. 7]	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Феофанов О.А.	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Веселов С.В. [5]	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Орнштейн А.Б. [6, с. 5]	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Словари и энциклопедии																				
Большая советская энциклопедия	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Маркетинговый словарь	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	
Ожегов С.И.	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ефремова Т.Ф.	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Нормативные акты																				
Закон РФ «О рекламе»	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Закон РФ «О рекламе»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Итого	1	2	6	1	3	4	5	1	3	3	2	2	2	6	5	2	1	1	3	2

Все авторы и источники, представленные в таблице 1, за исключением О.А. Феофанова, отмечают задачу рекламы, заключающуюся в передаче информации посредством разного рода коммуникации: объявления, оповещения, информирования. Большая группа авторов в определении понятия «реклама» отмечают форму финансирования – платно (все представители североамериканской школы, Веселов С.В., Оришев А.Б. и маркетинговый словарь). Во многих источниках выделяется цель – создание популярности, спроса на товар, привлечение внимания (Панкратов Ф.Г., Большая советская энциклопедия, Ожегов С.И., Ефремова Т.Ф., Закон Республики Беларусь «О рекламе»). Однако в большинстве случаев совокупный комплекс критериев в определении понятия реклама упускается, так как выделенные признаки представлены в них не в полном объеме, а в усеченном виде.

На основании проведенного исследования мы можем дать следующее определение понятию «реклама» как объекту маркетинговой деятельности: *реклама – это комплекс психологических мер воздействия на человека, осуществляемых платно рекламодателем в неперсонифицированной форме контакта с конечным потребителем, с целью создания популярности, имиджа компании, спроса на товар, привлечения внимания потребителя посредством передачи информации о потребительских свойствах товаров и услуг, убеждения, поддержания интереса, побуждения к действию в любой форме, которая распространяется посредством различных СМИ.*

Новизна представленного определения заключается в выделении комплекса признаков, которые позволят грамотно сформировать типологию рекламы и определить место в ней видеорекламы в интернете. Таким образом, нами были выделены следующие признаки рекламы:

- 1) воздействие на психику человека – комплекс психологических мер воздействия;
- 2) форма финансирования и рекламодатель – платная, оплачивается рекламодателем;
- 3) способ контакта с конечным потребителем – неперсонифицированная;
- 4) цель – создание популярности, спроса на товар, привлечение внимания, привлечение потребителя, создание имиджа компании;
- 5) задачи – передача информации о потребительских свойствах товаров и услуг, убеждения, поддержание интереса, побуждение к действию;
- 6) форма распространения – распространяется в любой форме;
- 7) средство распространения – посредством различных средств массовой информации (СМИ).

Очевидно, что ключевыми критериями, выделяющими видеорекламу в интернет-среде из остальных видов рекламы, будут два последних признака: средство и форма распространения. При этом средством распространения выступает непосредственно интернет-пространство.

Далее рассмотрим формы распространения рекламы, разделив их основываясь на принципе онлайн- и офлайн-дифференциации. В результате обобщим полученные данные в схему (рисунок 1).



Рисунок 1. – Место интернет-видеорекламы в формах распространения онлайн-рекламы<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Виды рекламы [Электронный ресурс] // Санкт-Петербург, 10.10.2006. URL : [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/types\\_of\\_advertising/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/); Интернет-реклама [Электронный ресурс] // Санкт-Петербург, 10.10.2006. URL : [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/internet-reklama/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/); Подробно о медийной digital-рекламе: форматы и преимущества [Электронный ресурс] // Минск, 02.02.2019. URL : <https://nt.technology.ru/blog/media-ad/>

Согласно схеме рисунка 1 видеореклама по форме распространения представляет собой часть медийной интернет рекламы, которая помимо видео-формата может быть представлена еще и в формате текста, графической информации, аудио-контента. При этом онлайн-реклама всегда представлена на соответствующем интернет-ресурсе: сайтах, в социальных сетях и мессенджерах, посещаемых целевой аудиторией.

Таким образом, «*видеореклама в интернете*» – это комплекс психологических мер воздействия на человека, осуществляемых платно рекламодателем в неперсонализированной форме контакта с конечным потребителем, с целью создания популярности, спроса на товар, привлечения внимания потребителя, создания имиджа компании посредством передачи информации о потребительских свойствах товаров и услуг, убеждения, поддержания интереса, побуждения к действию, в форме видеоконтента, которая распространяется посредством интернет-ресурсов.

Предлагаемое определение позволит грамотно сформировать типологию видеорекламы в интернете и определить подходы к оценке ее эффективности.

Существует большое количество видов видеорекламы в интернете, которые можно сгруппировать по предлагаемым классификационным признакам: место размещения, техническое исполнение и задача видеорекламы. Изучив существующие подходы к видам видеорекламы, на основании<sup>7</sup> нами была составлена их обобщенная типология, которая позволит не только грамотно понимать задачи, которые необходимо достичь тем или иным видео-контентом, но и где его размещать и какие технические средства исполнения таких роликов возможно использовать (таблица 2).

Как было отмечено ранее, рост инвестиций в видеорекламу опережает общую динамику инвестиций в онлайн-продвижение. Таким образом, необходимо оценить, насколько оправданы эти инвестиции, достигает ли видеореклама целевой аудитории и насколько видео интересует пользователей. Все это указывает на важность своевременной, полной и точной оценки эффективности онлайн-видеорекламы.

В предыдущих исследованиях мы утверждали, что «...понимание эффективности в классическом и онлайн-маркетинге является идентичным, однако оценка эффективности электронных коммуникаций является слабым местом большинства компаний» [7, с. 396]. Это связано с новизной как самого явления «онлайн-маркетинг», так и технологий, применяемых для оценки. В настоящее время технология Big Data Base позволяет детально отследить действия каждого интернет-пользователя, в том числе и его реакцию на рекламу в интернет-среде. Таким образом, маркетологи получили в свое распоряжение большое количество новых индикаторов, которые, с одной стороны, четко характеризуют реакцию на соответствующую рекламу, а с другой – не позволяют провести прямые параллели между такой реакцией и влиянием на конечный результат – прибыль компании. При этом в количественном измерении индикаторы носят массовый характер, принимая во внимание количество пользователей сети Интернет. Высокие значения индикаторов не всегда отражают связь с конечной прибылью, и четких значений таких индикаторов, которые бы гарантировали дополнительные доходы и прибыль от рекламной компании, также не существует.

Далее исследуем существующие показатели и методы оценки эффективности онлайн-видеорекламы с целью их систематизации. Несмотря на высокую востребованность в практической деятельности, в научной литературе отсутствуют серьезные исследования по вопросам оценки эффективности онлайн-видеорекламы. Поэтому нами были изучены мнения специалистов-практиков:

- Российское агентство MediaNation<sup>8,9</sup> (предоставляет услуги комплексного интернет-маркетинга: от разработки digital-стратегии до сквозной веб-аналитики);
- Российское агентство видео продакшн «ВидеоЗаяц»<sup>10</sup>;
- Британское агентство видео продакшн 4040 Media Limited t/a Wyzowl (использовался отчет: «Состояние видео-маркетинга в 2021 году»<sup>11</sup>).

<sup>7</sup> Википедия. Видеореклама [Электронный ресурс] // Wikimedia Foundation, Inc. – США, 12.01.2001 . URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#%D0%92%D0%B8%D0%B4%D1%8B\\_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B\\_%D0%B2\\_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#%D0%92%D0%B8%D0%B4%D1%8B_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B_%D0%B2_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B); Видеореклама в интернете: виды и где её запустить [Электронный ресурс] // Павел Цубко – Смела, 18.04.2016. URL: <https://pavel-tsybko.biz/videoreklama-v-internete/>; Мы – MediaNation [Электронный ресурс] // ООО «Internet Masters» – Москва, 27.01.2009. URL: <https://medianation.ru/about/>; Видеореклама: виды и выводы [Электронный ресурс] // Москва, 05.05.2007. URL: <https://www.promoteh.ru/articles/video-advertising>; Технологии производства видеорекламы [Электронный ресурс] // DANESCO TRADING LTD. – Лимассол, 08.07.2014. URL: [https://studme.org/34922/marketing/tehnologii\\_proizvodstva\\_vid-eoreklamy](https://studme.org/34922/marketing/tehnologii_proizvodstva_vid-eoreklamy); Video Distribution: The Best Places to Use and Share Video [Электронный ресурс] // Seattle, 27.01.2011. URL: <https://www.vidyard.com/blog/video-distribution/#online-video-distribution-the-most-important-channels>

<sup>8</sup> Посевин, В. Как оценить эффективность видеорекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://searchengines.guru/ru/articles/2023126>

<sup>9</sup> Подробный гид по видеорекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://medianation.ru/blog/youtube/podrobnyy-gid-po-videore-klame>.

<sup>10</sup> Как оценить эффективность рекламного видеоролика [Электронный ресурс]. URL: <https://videozayac.ru/blog/effektivnost-videoreklamy/>.

<sup>11</sup> Video Marketing Statistics 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>.

Таблица 2. – Типология видеорекламы в интернете

Признак	Вид видеорекламы	Дефиниция
Место размещения	Pre-roll	«Реклама демонстрируется до начала выбранного пользователем онлайн-видео»
	Mid-roll	«Роллик демонстрируется в середине основного видео, прерывая его»
	Pause-roll	«Рекламное видео запускается после нажатия пользователем кнопки "пауза"»
	Post-roll	«Реклама автоматически воспроизводится после окончания основного видео»
	Multi-roll	Вид видеорекламы, «включающий в себя Pre-roll, Mid-roll, Post-roll»
	Overlay	Вид «видеорекламы, при котором графический баннер показывается во время проигрывания видео»
	Wow-roll	«Видео содержит анимированные вставки, выходящие за пределы видеоплеера, продолжающие движение по экрану монитора»
	Bumper ads	«Рольики-заставки длиной в 6 секунд без возможности пропуска»
	In-stream / TrueView In-Stream	Вид «рекламы в виде multi-roll с возможностью пропуска после 5-ти секунд»
	Вертикальная реклама	«Адаптированный формат ролика для мобильных устройств на видеохостинге YouTube»
На вебсайте	Top-line (Billboard баннер)	«Видеобаннер, который располагается в верхней части экрана»
	Out-Stream	«Особый формат видеорекламы для мобильных устройств. Такие объявления могут показываться на сайтах партнеров и в приложениях. Они автоматически запускаются без звука, а пользователи могут при желании его включить»
	Fullscreen	«Видеообъявление появляется на несколько секунд на полный экран сверху основной страницы сайта»
	Видеороллик с CPV (или Native Video Seeding)	«Видео на информационных и развлекательных порталах. Такие ролики запускаются пользователями. Рекламодатель может платить за количество запусков ролика, количество просмотров до конца или до определенного момента»
	Out-Stream	«Особый формат видеорекламы, разработанный специально для мобильных устройств, показывается на сайтах партнеров и в приложениях, автоматически запускается без звука, а пользователи могут при желании его включить»
	Fullscreen	«Видеообъявление появляется на несколько секунд на полный экран сверху основной страницы сайта»
	Rewarded Video	«Формат используется в мобильных приложениях, подразумевает получение награды после просмотра ролика»
	Интерактивное видео	Ролики, направленные на взаимодействие с пользователем. Помимо стандартного набора управления (отключить звук, поставить на паузу и т.д.) в них используются дополнительные элементы (ссылки, варианты действий, «горячие клавиши», выбор которых влияет на сюжет видеоролика и др.)
	В поисковых системах	Ролик, отображающийся в поисковой выдаче, когда пользователь вводит запрос
	Техническое исполнение	С привлечением актеров
Без привлечения актеров		Профессиональный ролик без участия наемных актеров
Заставка		«Видеозаставка, включающая один-два экранных поля, сменяющих друг друга с применением спецэффектов»
Анимированный / графический ролик		С применением анимации Ролик, выполненный с использованием компьютерной графики Ролик, выполненный с использованием анимации и компьютерной графики
Обучающее видео		Ролик, задача которого – не только проинформировать о продукте, но и продемонстрировать его применение
Задача	Имиджевое видео	Ролик, направленный на формирование репутации компании, обычно через информативность
	Рекламное видео	Ролик, задача которого – непосредственно проинформировать, проецировать товар или услугу
	Вирусное видео	Ролик, который добровольно распространяют между собой пользователи интернета, направленный на распространение информации о продукте или услуге среди широких масс



В результате проведенного исследования мы обобщили существующие подходы и предложили систему показателей оценки эффективности видеорекламы в интернете, которая включает в себя показатели двух видов: первичные и целевые. Первичные (или медийные) показатели формируются на основе технологии Big Data Base и являются уникальными для онлайн-сферы. Они аккумулируются на основе действий онлайн-пользователей. Целевые показатели рассчитываются на основе первичных и направлены на оценку конкретных целей маркетинговой кампании и, соответственно, онлайн-видеорекламы (таблица 3). При этом, в зависимости от целей, в составе таких показателей нами выделены «маркетинговые» и «бизнес-показатели (метрики)». Маркетинговые показатели направлены на оценку лояльности к бренду, сформированной видеорекламой. Бизнес-показатели демонстрируют экономическую эффективность видеорекламы через оценку доходов и расходов.

Таблица 3. – Предлагаемая система показателей оценки эффективности видеорекламы в интернете

Группа показателей (метрики)	Метрика	Дефиниция
<b>Первичные</b>		
Медийные	Охват	Количество уникальных пользователей, которые видели ролик
	Просмотры	Общее число просмотров видео
	Показы	Количество появления видео на странице пользователя
	Клики	Количество нажатий на элементы видеорекламы, по которым он перенаправляется на внешний ресурс
	CTR (Click-through rate)	Соотношение числа кликов на объявление к числу его показов аудитории. $CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} \times 100$
	VTR (View-through rate)	Процентное соотношение числа просмотров к числу показов видео. $VTR = \frac{\text{кол-во просмотров}}{\text{кол-во показов}} \times 100$
	Квартиль видео	Процент просмотра видео. Выделяется 4 показателя: процент просмотра одной четвертой части видеоролика (25%), половины видеоролика (50%), три четверти видеоролика (75%), просмотр видео до конца (100%)
	Вовлеченность	Совокупность всех элементов взаимодействия с видео: репосты, отметки «нравится», комментарии, сохранения
	Конверсия	Желаемое действие, выполняемое зрителем
<b>Целевые</b>		
Маркетинго-вые	Интерес к бренду	Критерий, оценивающийся путём анализа объёма поисковых запросов
	Узнаваемость бренда	Критерий, оценивающийся путём опросных рекламных материалов
	Запоминаемость бренда	
	Количество упоминаний	То, как часто о рекламной кампании говорили в СМИ, соцсетях, на профильных площадках в интернете
	Тон упоминаний	То, как о рекламной кампании отзываются в интернете: позитив или негатив
Бизнес-показатели	Срок окупаемости	Период с момента запуска видеорекламы до момента, когда средства, затраченные на её производство, окупались
	ROI (Return of investment)	Возврат инвестиций, соотношение затрат на видеоролик и прибыли, которую он принёс

Многие платформы онлайн-рекламы, такие как социальные сети и сервисы контекстной рекламы, имеют встроенную аналитику, где можно отслеживать большинство медийных показателей. Маркетинговые показатели можно измерить с помощью автоматизированных инструментов, таких как «Brand Lift». Бизнес-показатели предполагают более длительный процесс аналитики, включающий взаимодействие рекламных агентов с отделом продаж компании.

В результате нами предложена система показателей для всесторонней оценки эффективности видеорекламы в интернете, позволяющая проследить взаимосвязи поведения интернет-пользователей и конечных целей маркетинговой кампании.

**Заключение.** В результате выявленных признаков рекламы как инструмента маркетинговой деятельности и места в ней видеорекламы в онлайн-среде было дано авторское определение понятия «видеорекламы в интернете» как комплекса психологических мер воздействия на человека, осуществляемых платно рекламодателем в персонифицированной форме контакта с конечным потребителем с целью создания популярности, имиджа компании, спроса на товар, привлечения внимания потребителя посредством передачи информации о потребительских свойствах товаров и услуг, убеждения, поддержание интереса, побуждения к действию в форме видеоконтента, которая распространяется посредством интернет-ресурсов. Это позволило обобщить типологию видеорекламы в интернете на основе выделенных классификационных признаков: место размещения, техническое исполнение и задача видеорекламы.

Также нами была разработана система показателей для всесторонней оценки эффективности видеорекламы в интернете, позволяющая проследить взаимосвязи поведения интернет-пользователей и конечных целей маркетинговой кампании, которая включает в себя показатели двух видов: первичные и целевые. Первичные показатели формируются на основе действий онлайн-пользователей с использованием технологии Big Data Base и являются уникальными для онлайн-сферы. Целевые показатели рассчитываются на основе первичных и направлены на оценку конкретных целей маркетинговой кампании и, соответственно, онлайн-видеорекламы. При этом,

в зависимости от целей, в составе таких показателей нами выделены «маркетинговые» и «бизнес-показатели». Маркетинговые направлены на оценку лояльности к бренду, сформированной видеорекламой. Бизнес-показатели демонстрируют экономическую эффективность видеорекламы через оценку доходов и расходов.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования его результатов для планирования эффективной рекламной кампании в интернет-среде.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 5-е европ. изд-е. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 752 с.
2. Бове, К. Л. Современная реклама [Электронный ресурс] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс // Москва, 15.11.2015. – Режим доступа: <http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar317.pdf>. – Дата доступа: 16.02.2021.
3. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика [Электронный ресурс] / У. Уэллс, Дж. Бернетт // Москва, 22.12.2014. – Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/reklama-principy-i-praktika-download-412109.html>. – Дата доступа: 16.02.2021.
4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учеб. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 16-е изд., стер. – М. : «Дашков и К°», 2020. – 538 с.
5. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе [Электронный ресурс] / С.В. Веселов // Москва, 11.04.2007. – Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/marketing/market\\_v\\_reklame.htm](http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/marketing/market_v_reklame.htm). – Дата доступа: 16.02.2021.
6. Оришев, А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – Т. 1., № 4(4). – С. 5.
7. Середя, Т.Н. Анализ эффективности онлайн-коммуникаций [Электронный ресурс] / Т. Н. Середя // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты : электрон. сб. ст. III междунар. науч.-практ. online-конф., Новополюцк, 18–19 апр. 2019 г. / Полоц. гос. ун-т. – Новополюцк : ПГУ, 2019. – С. 396–401. – Режим доступа: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/23660>. – Дата доступа: 24.08.2021.

#### REFERENCES

1. Kotler, F., Gari, A., Vong, V., & Sondere, Dzh. (2013). *Osnovy marketinga [Marketing Basics]* 5-e evropeiskoe izd. Moscow: ООО «I.D. Vil'yams». (In Russ.).
2. Bove, K.L., & Arens, U.F. (2015). *Sovremennaya reklama [Modern advertising]*. Moscow. (In Russ.). URL: <http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar317.pdf>.
3. Uells, U. & Bernett, Dzh. (2014). *Reklama. Printsipy i praktika [Advertising. Principles and practice]*. Moscow. (In Russ.). URL: <https://www.rulit.me/books/reklama-principy-i-praktika-download-412109.html>.
4. Pankratov, F.G., Bazhenov, Yu.K., Shakhurin, V.G. (2020). *Osnovy reklamy [Advertising Basics]* : uchebnik - 16-e izd., ster. Moscow: «Dashkov i K°». (In Russ.).
5. Veselov, S.V. (2007). *Marketing v reklame [Marketing in advertising]*. Moscow. (In Russ.). URL: [http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/marketing/market\\_v\\_reklame.htm](http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/marketing/market_v_reklame.htm).
6. Orishev, A.B. (2016). *Reklama: opredelenie ponyatiya, ekonomicheskaya rol' i ee osobennosti v Rossii [Advertising: definition of the concept, economic role and its features in Russia]*. *Biznes i dizain revyu [Business and design review]*. (Vol. 1.), 4–5. (In Russ., adstr. in Engl.).
7. Sereda, T.N. (2019). *Analiz effektivnosti onlain-kommunikatsii [Analysis of the effectiveness of online communications]*. *Ustoichivoe razvitie ekonomiki: mezhdunarodnye i natsional'nye aspekty: elektronnyi sbornik statei III mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi online-konf konferentsii [Sustainable development of the economy: international and national aspects]*. Novopolotsk: Polotskii gosudarstvennyi universitet, 396–401 (In Russ., adstr. in Engl.). URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/23660>.

Поступила 20.09.2021

## ONLINE VIDEO ADVERTISING: MEANING, TYPOLOGY AND EFFICIENCY ASSESSMENT

A. MALEI, T. SERADA, A. MALEI

*The purpose of the study, is to formulate the concept of "online video advertising" as an object of online marketing, to generalize its types and build a system of performance evaluation indicators. Based on the study of interpretation and content of the definition of "advertising" and its types, presented by different scientific domestic and foreign schools and scientists, the authors derived the definition of "online video advertising" by highlighting the features of advertising, and also presented the typology of video advertising on the Internet based on the proposed classification attributes: the location, technical execution, and task of video advertising. The authors also proposed a system to assess the effectiveness of online video advertising based on two groups of metrics: primary (determined based on the actions of online users) and targeted (aimed at assessing the specific goals of the marketing campaign), which can objectively evaluate the success and productivity of video advertising.*

**Keywords:** advertising, online advertising, online video advertising, indicators for assessing the effectiveness of online video advertising, media and target indicators, tools to assess the effectiveness of online video advertising.