

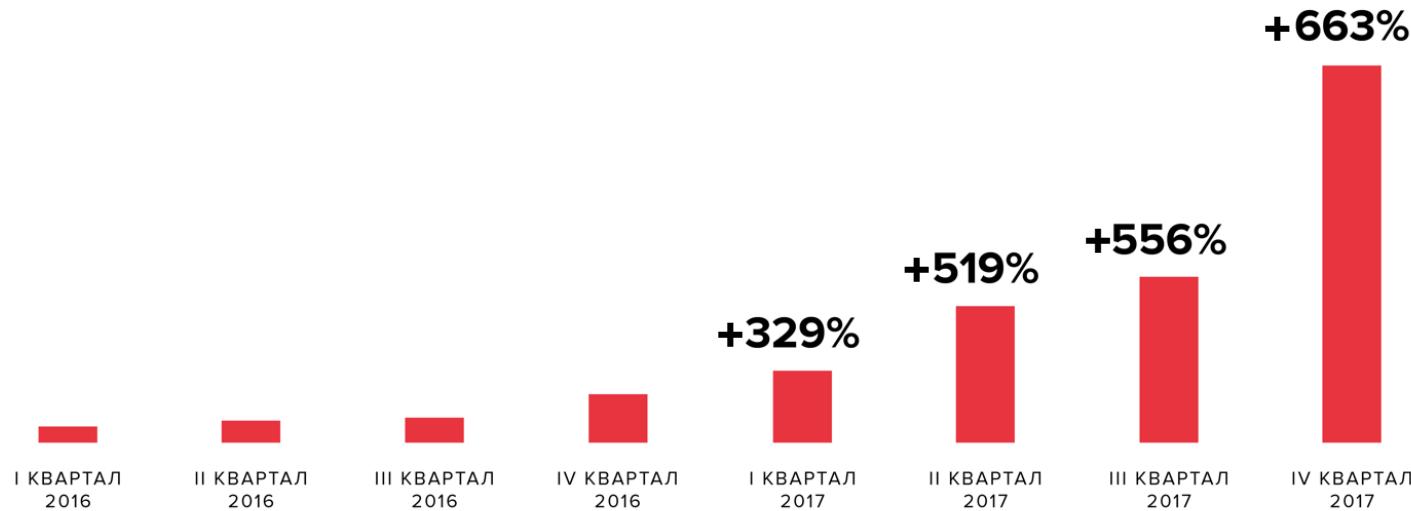


Видеореклама в myTarget



ТЕМПЫ РОСТА ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Динамика роста затрат
на видеорекламу myTarget
в процентах к значению
аналогичного квартала
прошлого года



Прирост затрат рекламодателей
myTarget 2017/2016 гг



За 2017 год затраты рекламодателей увеличились более
чем в 6,6 раза по сравнению с 2016 годом.

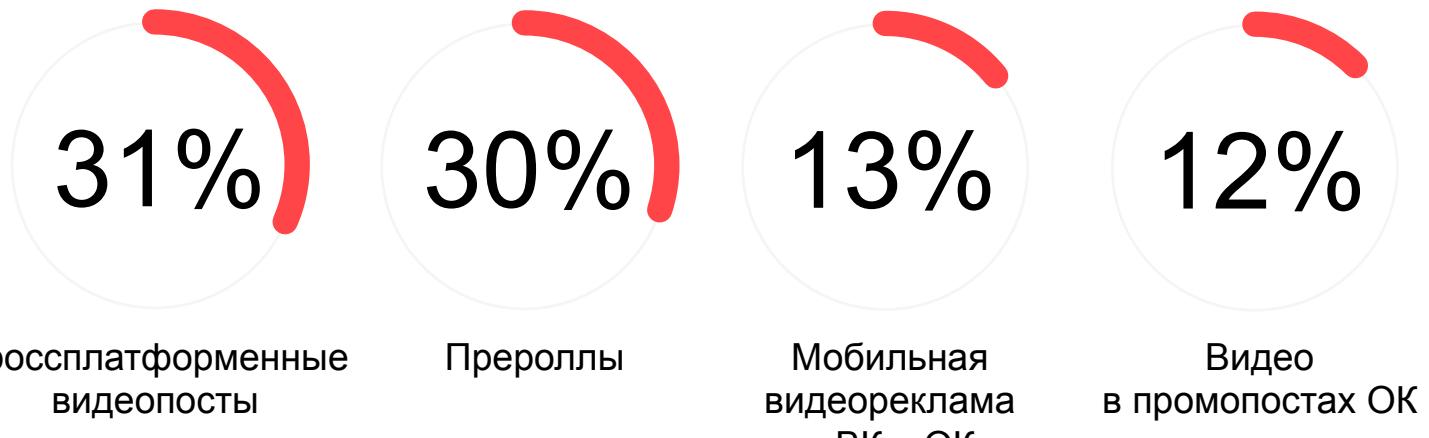
Высокие темпы роста объясняются не только
популярностью видеоразмещений у рекламодателей, но и
введением новых форматов рекламы в 2017 г.:
кроссплатформенные видеопости, видеореклама во
ВКонтакте для продвижения мобильных приложений,
нативная видеореклама NativeRoll и т. п.

ВИДЕОФОРМАТЫ MYTARGET

В 2017 г. значительная доля затрат пришлась на нативное размещение в лентах соцсетей: кроссплатформенные видеопосты во ВКонтакте и Одноклассниках (доля затрат – 31%), мобильную видеорекламу для продвижения приложений во ВКонтакте и Одноклассниках (13%) и видео в промопостах Одноклассников (12%).

На традиционные видеоформаты рекламы – прероллы и видеобаннер 240x400 – пришлось 30% и 6% рекламных затрат соответственно. Доля рекламных затрат на видеоинвентарь партнерской сети myTarget составила 4% для мобильного fullscreen видео и 3% для премиального контента out-stream сети NativeRoll.

Доля затрат на видеоформаты

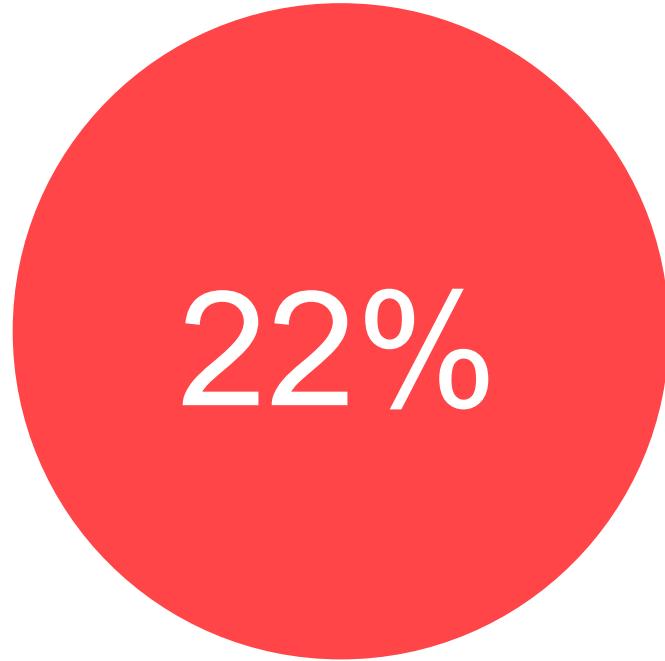


ВИДЕО В ПАРТНЕРСКОЙ СЕТИ myTARGET

Доля затрат рекламодателей
на видеорекламу в партнерской
сети myTarget



2016



2017

По данным myTarget, 2016-2017 гг.

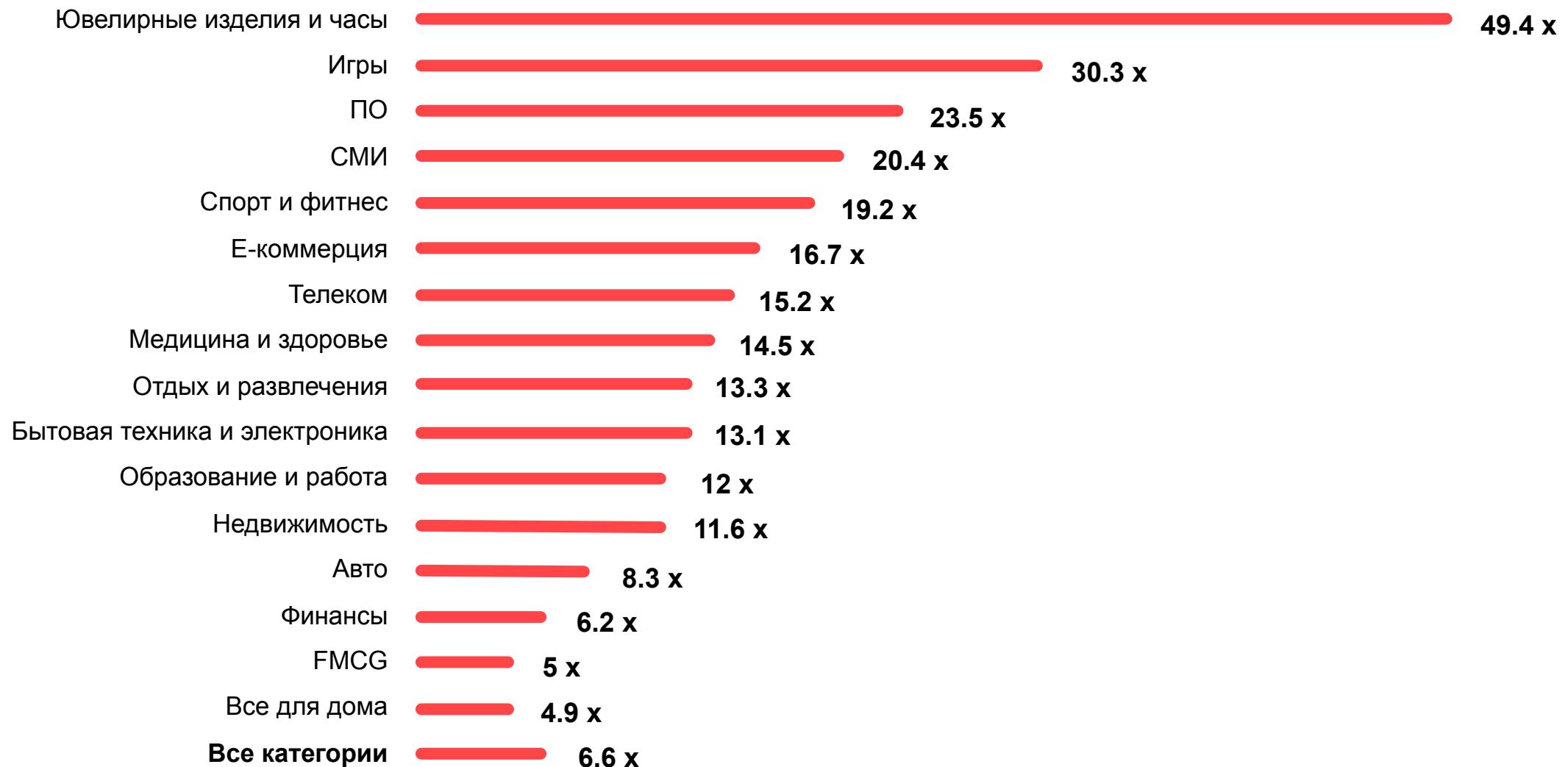
В партнерской сети myTarget доступен широкий выбор форматов видеорекламы: in-stream видео, out-stream нативная видеореклама NativeRoll, мобильное полноэкранное и rewarded видео. В 2017 г. почти четверть затрат рекламодателей на размещение видео в myTarget пришлась на партнерскую сеть myTarget.

ДОЛЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ

		2016	2017	
Доля затрат на видеорекламу и динамика позиций в категориях	FMCG	21.1%	42.2%	
Доля видеоформатов в общем объеме затрат на размещение в myTarget выросла на 11 п. п. в 2017 г. Большой вклад в этот рост вносят не только категории рекламодателей, которые традиционно активно задействуют видео («Медицина и здоровье», «Бытовая техника и электроника», «FMCG»), но и сегменты, ориентированные на performance: «Игры», «Е-коммерция», «Ювелирные изделия и часы», «Недвижимость» и «Авто» т. д.	Медицина и здоровье	4.1%	31.8%	 1
	СМИ	5.5%	27.9%	 1
	Телеком	2.4%	26.9%	 3
	Бытовая техника и электроника	3.1%	19.9%	
	Игры	0.4%	16.0%	 6
	Спорт и фитнес	1.4%	15.3%	 1
	Авто	3.6%	15.3%	 4
	Ювелирные изделия и часы	0.3%	12.3%	 5
	ПО	0.9%	10.1%	
	Отдых и развлечения	1.3%	8.7%	 2
	Финансы	2.4%	8.7%	 6
	Е-коммерция	0.3%	3.6%	
	Образование и работа	0.3%	3.5%	 1
	Все для дома	0.9%	2.7%	 4
	Недвижимость	0.2%	2.0%	
	Все категории	3.3%	13.8%	

По данным myTarget, 2016-2017 гг.

РОСТ ЗАТРАТ НА ВИДЕОРЕКЛАМУ МУTARGET



По данным myTarget, рост (в разы) рекламных затрат на видеорекламу по категориям в 2017 г. в сравнении с 2016 г.

ВИДЕОФОРМАТЫ В КАТЕГОРИЯХ

Разные категории рекламодателей имеют различные предпочтения относительно видеоформатов.

Так, кроссплатформенные видеопосты наиболее популярны для коммуникации с аудиторией у рекламодателей в категориях «Бытовая техника и электроника», «FMCG», «СМИ» и «Ювелирные изделия и часы». Значительный интерес к прероллам проявляют представители фармацевтических компаний, а также сегментов «Финансы» и «Авто».

Мобильная видеореклама и fullscreen видео в мобильных приложениях партнерской сети myTarget популярны у рекламодателей категорий «Е-комерция», «ПО» и «Игры». Размещение в премиальном видеоконтенте сети NativeRoll интересно различным категориям рекламодателей, в особенности тем, кто относится к сегментам «Недвижимость», «Авто», «Телеком», «Бытовая техника и электроника». Размещение видео в промопостах Одноклассников характерно для многих товарных категорий, например «СМИ», «Спорт и фитнес», «Телеком», «Финансы», «Отдых и развлечения».

ВИДЕОФОРМАТЫ В КАТЕГОРИЯХ

Доля затрат на различные видеоформаты



По данным myTarget, 2017 г.

● КРОССПЛАТФОРМЕННЫЕ
ВИДЕОПОСТЫ

● ПРЕРОЛЛ

● МОБИЛЬНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА
В СОЦСЕТИЯХ

● ВИДЕО
В ПРОМОПОСТАХ ОК

● ВИДЕОБАННЕР
240x400

● МОБИЛЬНЫЕ
FULLSCREEN ВИДЕО

● NATIVEROLL

● ДРУГИЕ

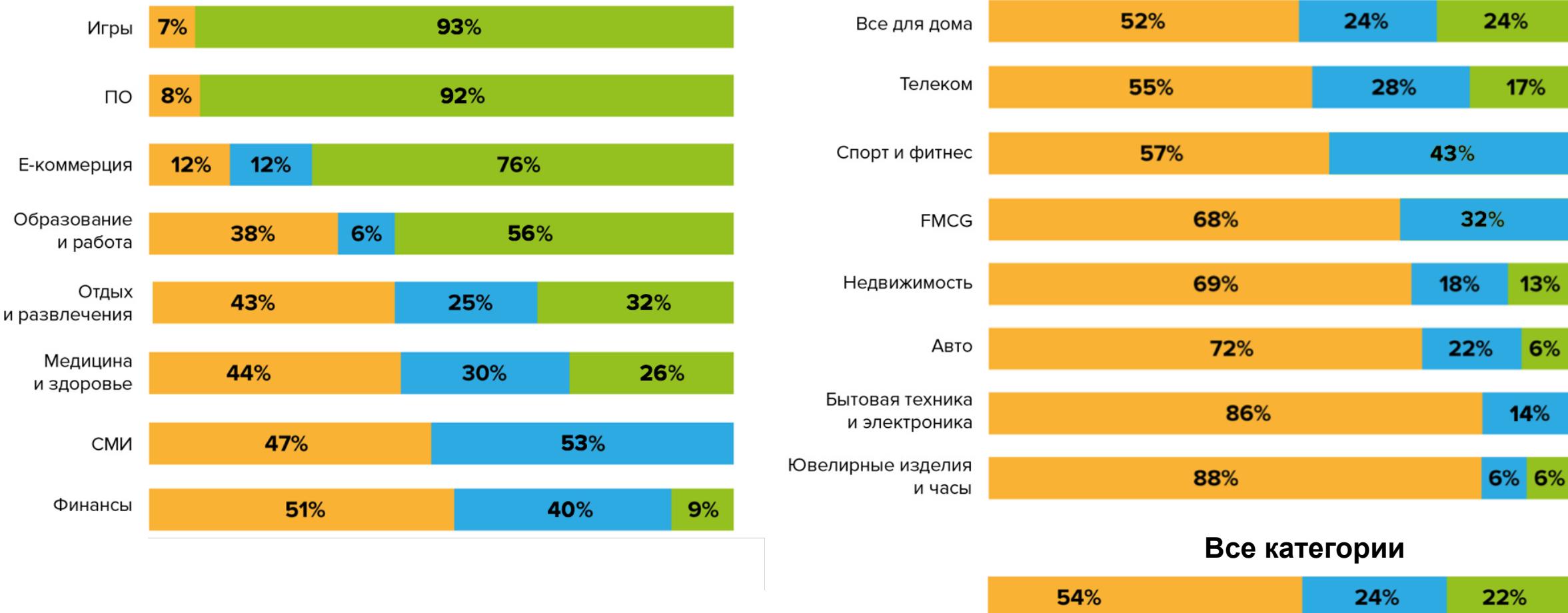
ВИДЕОРЕКЛАМА В КАТЕГОРИЯХ ПО ТИПАМ УСТРОЙСТВ

В 2017 г. более половины затрат на видеоразмещение в myTarget приходились на кроссдевайсные кампании, доля десктопного размещения составила 24%, а мобильного – 22%. Кроссдевайсное размещение дает возможность регулировать интенсивность контакта, а видео, как более интерактивный формат, привлекает внимание пользователя в ленте соцсетей, наглядно показывает преимущества товара и способы его использования, повышает конверсию.

Самая большая доля затрат на кроссдевайсное размещение у рекламодателей в категориях «Бытовая техника и электроника», «Ювелирные изделия и часы», «Авто», «Недвижимость», «FMCG».

ВИДЕОРЕКЛАМА В КАТЕГОРИЯХ ПО ТИПАМ УСТРОЙСТВ

Затраты на мобильную, десктопную и кроссдевайсную рекламу в категориях



По данным myTarget, 2017 г.

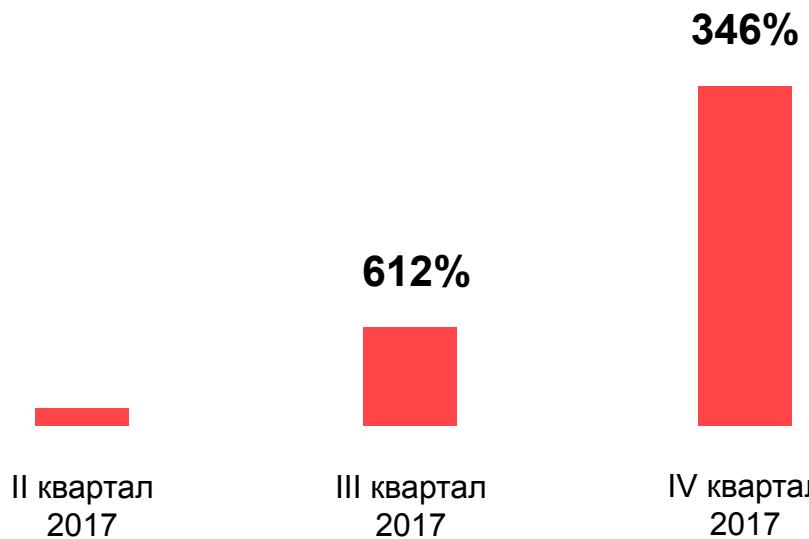
CROSS DEVICE

DESKTOP

MOBILE

МОДЕЛЬ ОПЛАТЫ ВИДЕОРЕКЛАМЫ CPV

Динамика и темпы роста
затрат на видеорекламу с
моделью оплаты CPV



Модель оплаты размещения видеорекламы CPV (cost per view) продолжает набирать популярность у рекламодателей. По модели CPV рекламодатель платит за просмотр видеоролика. Больше всех в CPV-размещениях заинтересованы FMCG-компании.

Доля затрат на CPV-размещение
у рекламодателей различных
категорий



Прирост рекламных затрат по кварталам 2017 г. в % к значению прошлого квартала. По данным myTarget, 2017 г.

ГЛОССАРИЙ

Видеопосты – кроссплатформенные посты с видео в ленте ВКонтакте и Одноклассников.

Видео в промопостах ОК – видео в заметках с автозапуском в ленте событий в Одноклассниках.

Видеобаннер 240x400 – десктопный баннер с видео в социальных сетях и сервисах.

Мобильная видеореклама в соцсетях – формат видеорекламы для продвижения мобильных приложений в ленте новостей пользователей приложений ВКонтакте и Одноклассников.

Мобильное fullscreen видео – полноэкранное видео, которое демонстрируется в мобильной партнерской сети myTarget.



Преролл – рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео.

Преролл демонстрируется в видео социальных сетей и на проектах Mail.Ru Group.

NativeRoll – премиальная сеть out-stream нативной видеорекламы, объединяет в себе трафик ведущих издательских домов рунета, а также крупнейших информационных и lifestyle-ресурсов. Продажа осуществляется по модели CPV.

Rewarded видео – особое fullscreen видео, которое демонстрируется в приложениях мобильной партнерской сети myTarget. Основной целью просмотра таких баннеров является получение внутренней валюты приложений.

In-stream видео – прероллы, которые демонстрируются до и во время просмотра видеоконтента.