



# **Исследование Видеосети за 2020 год**

# Содержание

- 01 | Охват Видеосети
- 02 | Рекламодатели и инвестиции
- 03 | Таргетинги
- 04 | Форматы и ключевые показатели

01



# Охват Видеосети



# Охват Видеосети Яндекса

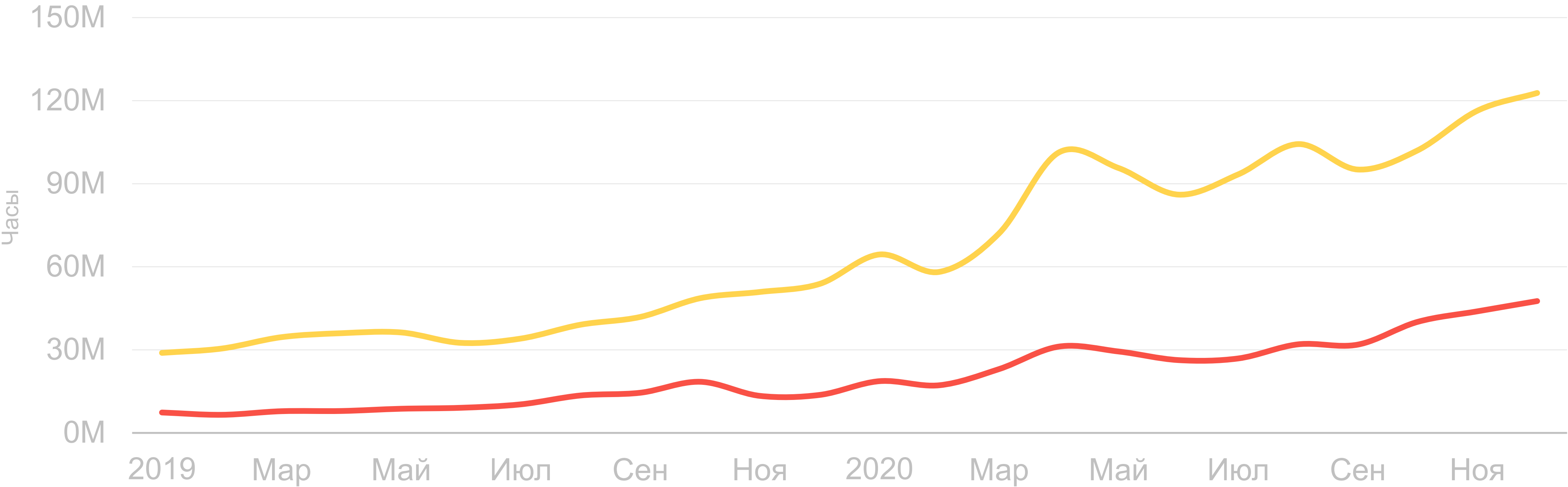


По данным Видеосети Яндекса. Май 2020



# Совокупное время просмотра контента на площадках Яндекса

Пользователи тратят все больше времени на просмотр видеоконтента на площадках Яндекса. Рост заметен как на **компьютерах и Smart TV**, так и на **мобильных устройствах**. Совокупный прирост год к году составил **147%**.



02



# Рекламодатели и инвестиции

# Объем инвестиций в медийную рекламу в Видеосети

+57%

в 2020 году  
по сравнению с 2019

# Количество клиентов, размещающих медийную рекламу в Видеосети

+69%

в 2020 году  
по сравнению с 2019



# Количество исследований Brand Lift

+112%

в 2020 году  
по сравнению с 2019

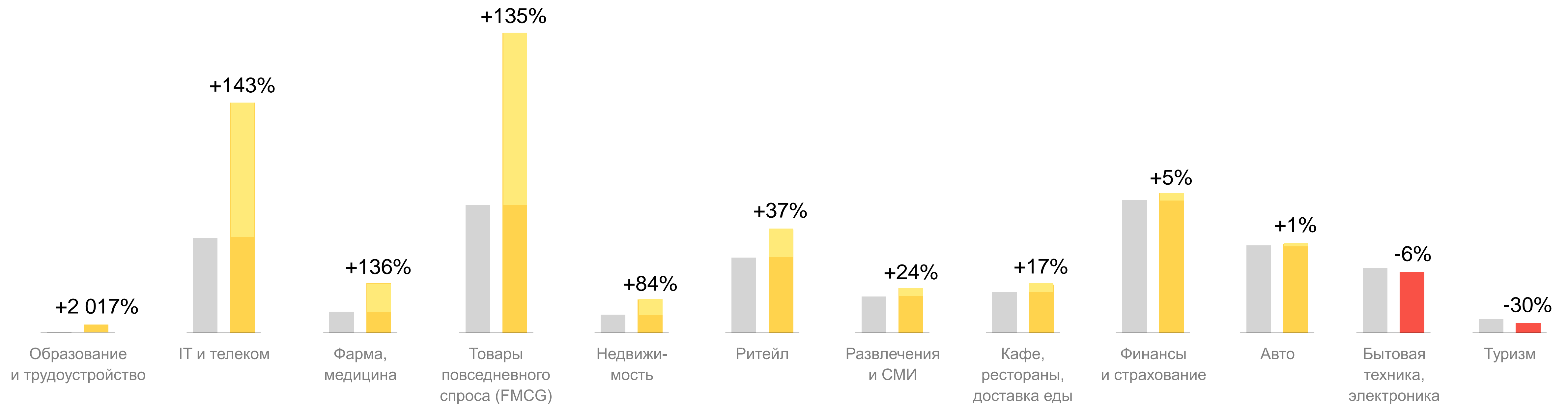
# Распределение инвестиций по индустриям





# Сравнение инвестиций по индустриям за 2019/2020 года

Наибольший прирост инвестиций (в 2 и более раз) показали индустрии «Образование и трудоустройство», «IT и Телеком», «Фарма, медицина» и «Товары повседневного спроса».



# Распределение показов по индустриям



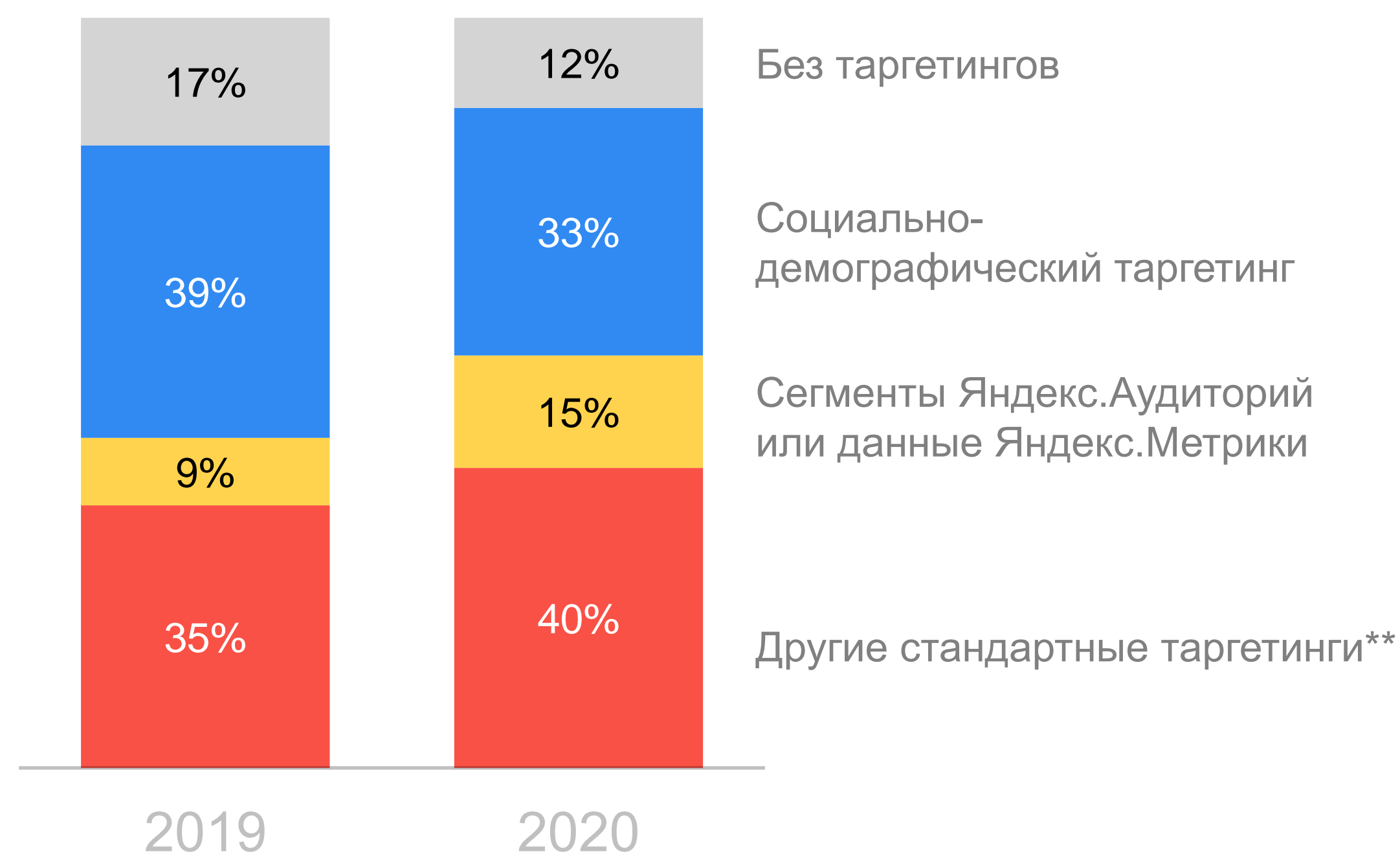


03



# Таргетинги

# Распределение показов по таргетингам



В 2020 году **повысилась популярность** таргетинга на сегменты Яндекс.Аудиторий или данные Яндекс.Метрики: на размещения с этим типом таргетинга\* пришлось 15% показов.

Популярность социально-демографического таргетинга и размещений без таргетингов, наоборот, **падает**.

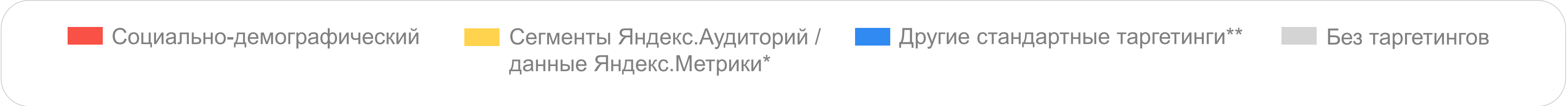
По данным Видеосети Яндекса. 2019-2020 год.

\*Отдельно или в совокупности с другими видами таргетинга.

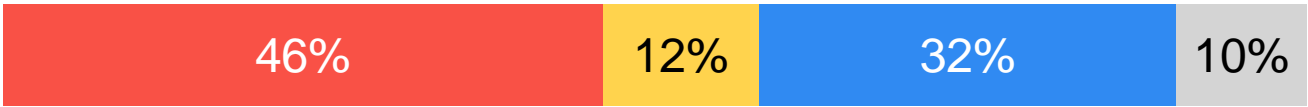
\*\*Семейное положение, дети, профессия; поведенческие признаки; интересы.



# Распределение показов по таргетингам в 2020



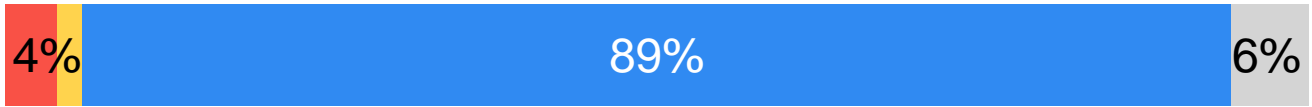
IT и Телеком



Недвижимость



Туризм



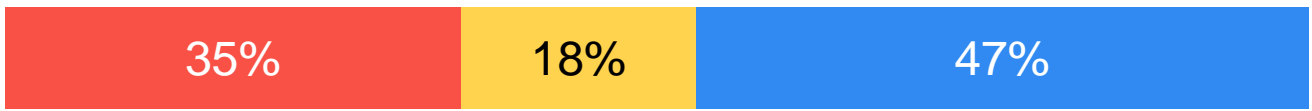
Авто



Образование и трудоустройство



Фарма, медицина



Бытовая техника и электроника



Развлечения и СМИ



Финансы и страхование



Товары повседневного пользования (FMCG)



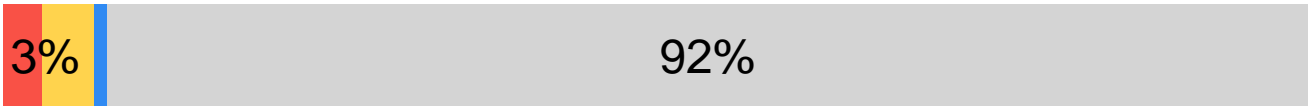
Ритейл



Другое



Кафе, рестораны и доставка еды



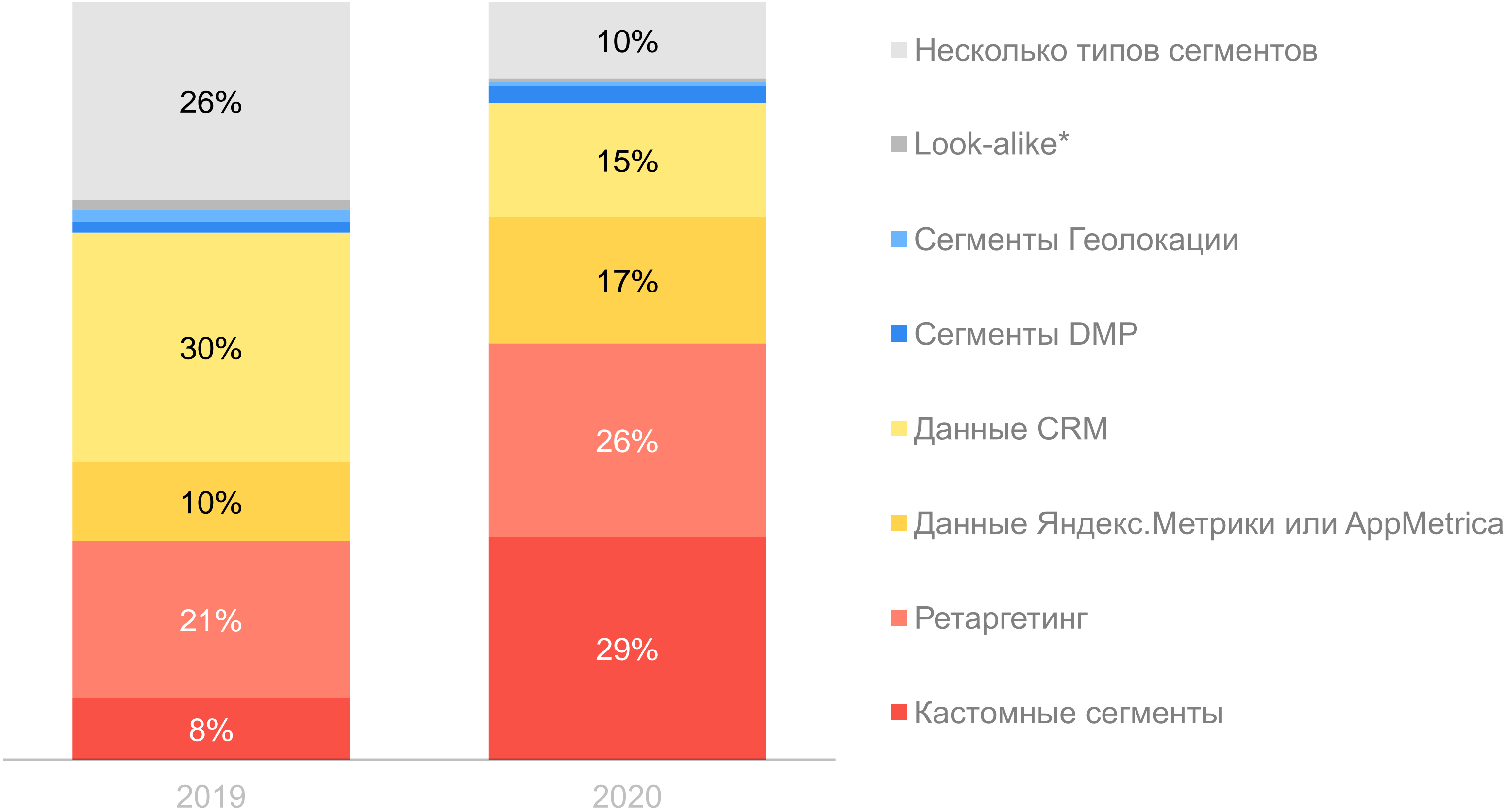
В этой отрасли высокая доля показов без таргетингов из-за большого количества кампаний, нацеленных на максимальный охват.

По данным Видеосети Яндекса. 2020 год.

\*Отдельно или в совокупности с другими видами таргетинга.

\*\*Семейное положение, дети, профессия; поведенческие признаки; интересы.

# Распределение показов по таргетингам на разные типы сегментов



По данным Видеосети Яндекса. 2019-2020 год.

\*Сегменты похожих пользователей, созданные на основе других сегментов Яндекс.Аудиторий.



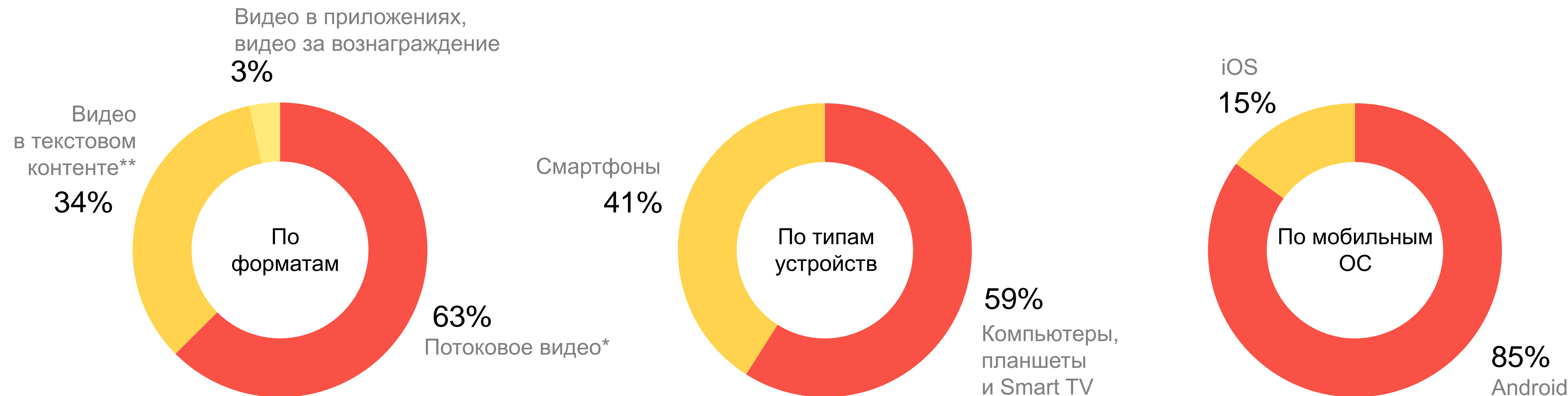
04



# Форматы и ключевые показатели

# Распределение показов

Более половины показов приходится на компьютеры, планшеты и Smart TV.  
Преобладающее число показов (85%) приходится на устройства с операционной системой Android.



По данным Видеосети Яндекса. 2020 год.

\*In-stream

\*\*In-page



# Распределение показов по форматам внутри отраслей



В индустриях «IT и Телеком» и «Товары повседневного спроса» доля показов потокового видео выше, чем в других индустриях.

В индустриях «Авто» и «Ритейл» выделяется формат in-page — на него приходится почти половина показов.

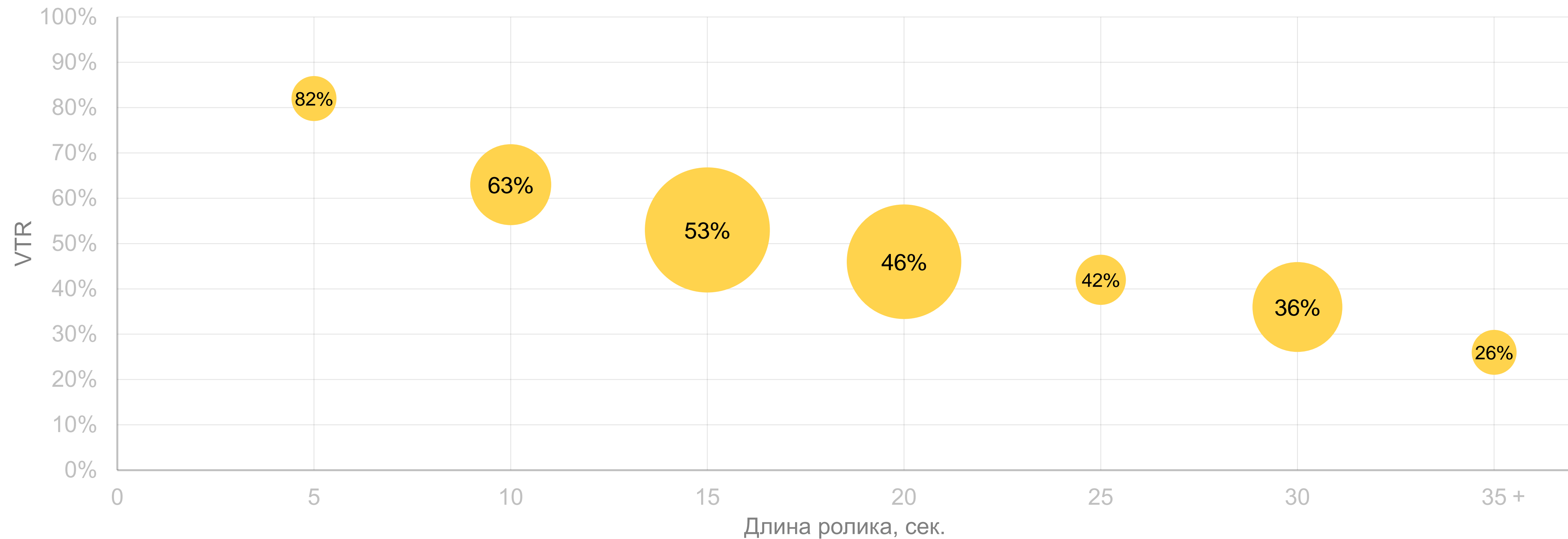
По данным Видеосети Яндекса. 2020 год.

\*In-stream

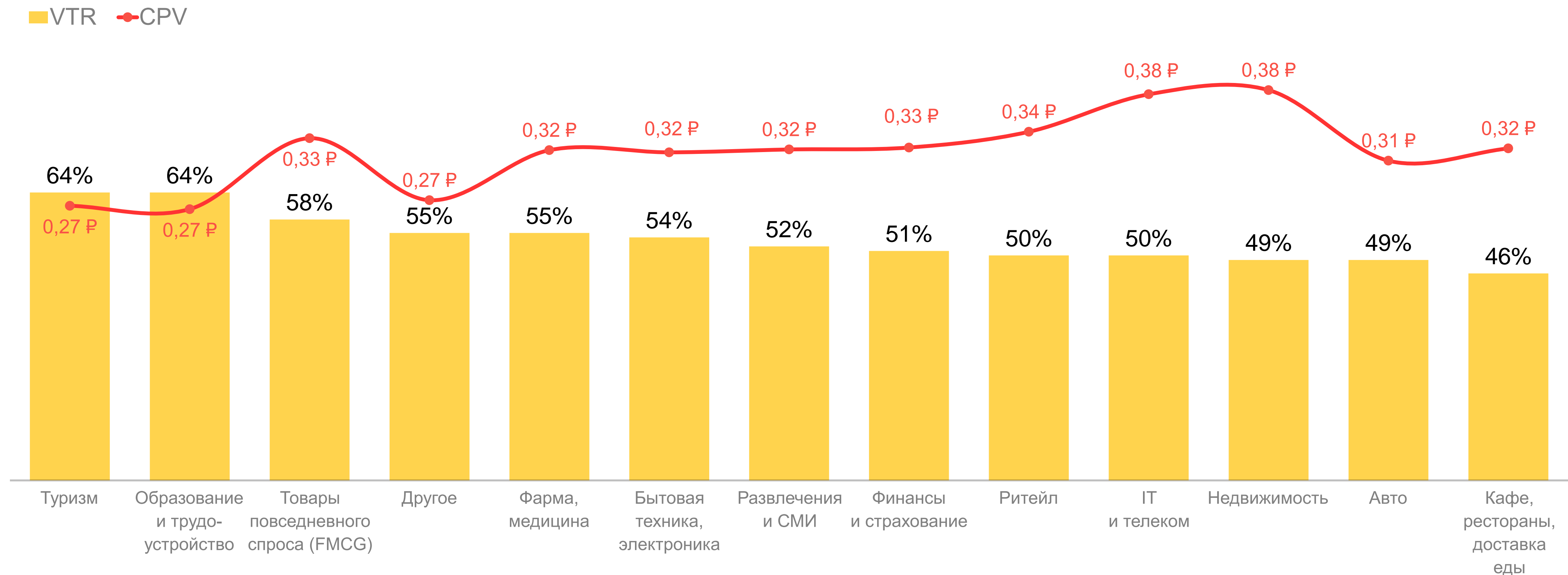
\*\*In-page

# VTR по длинам роликов

Наибольшей популярностью у рекламодателей пользовались ролики длительностью 15 секунд. Их VTR составил 53%.



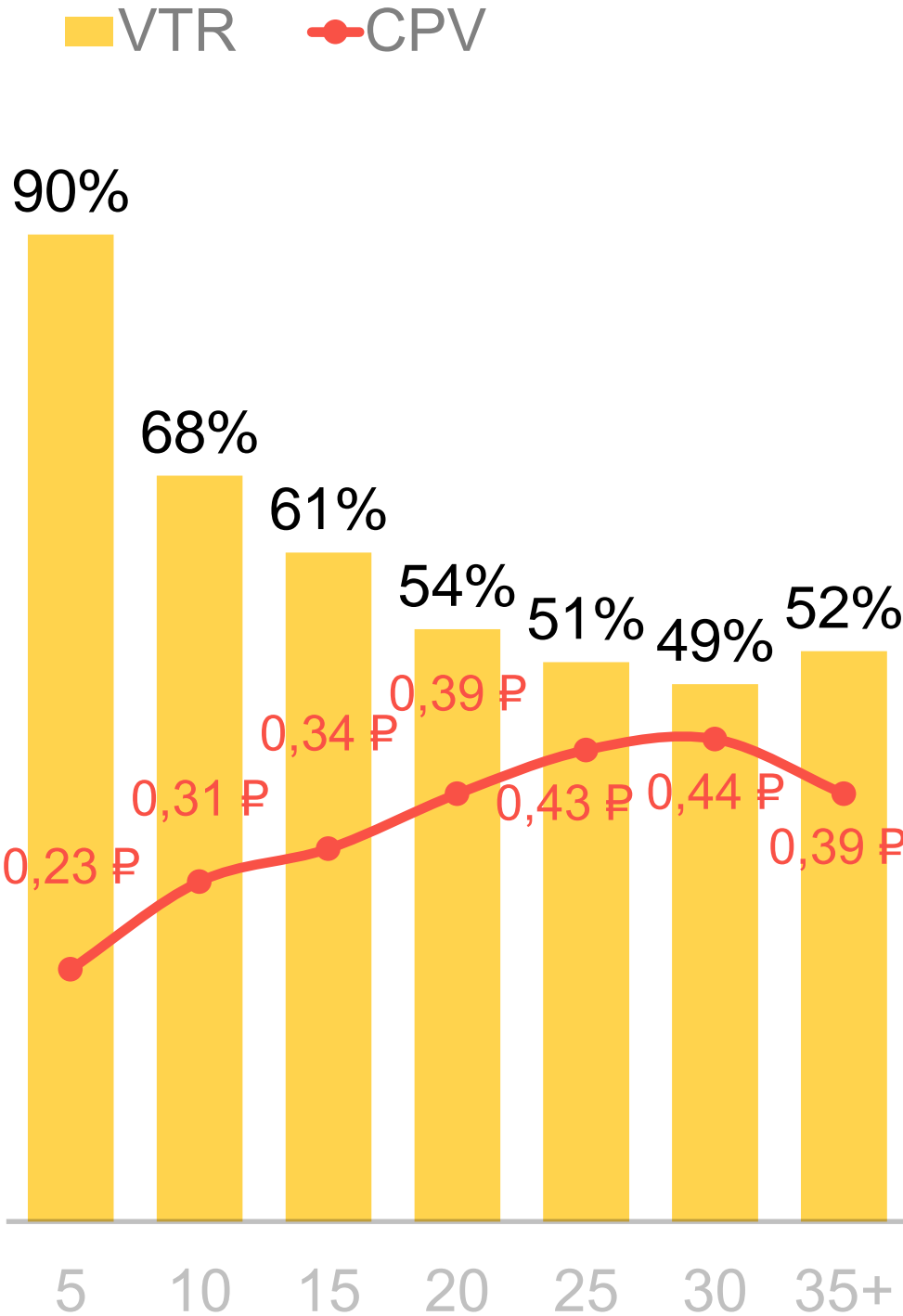
# VTR и CPV по индустриям для роликов длительностью 15 секунд



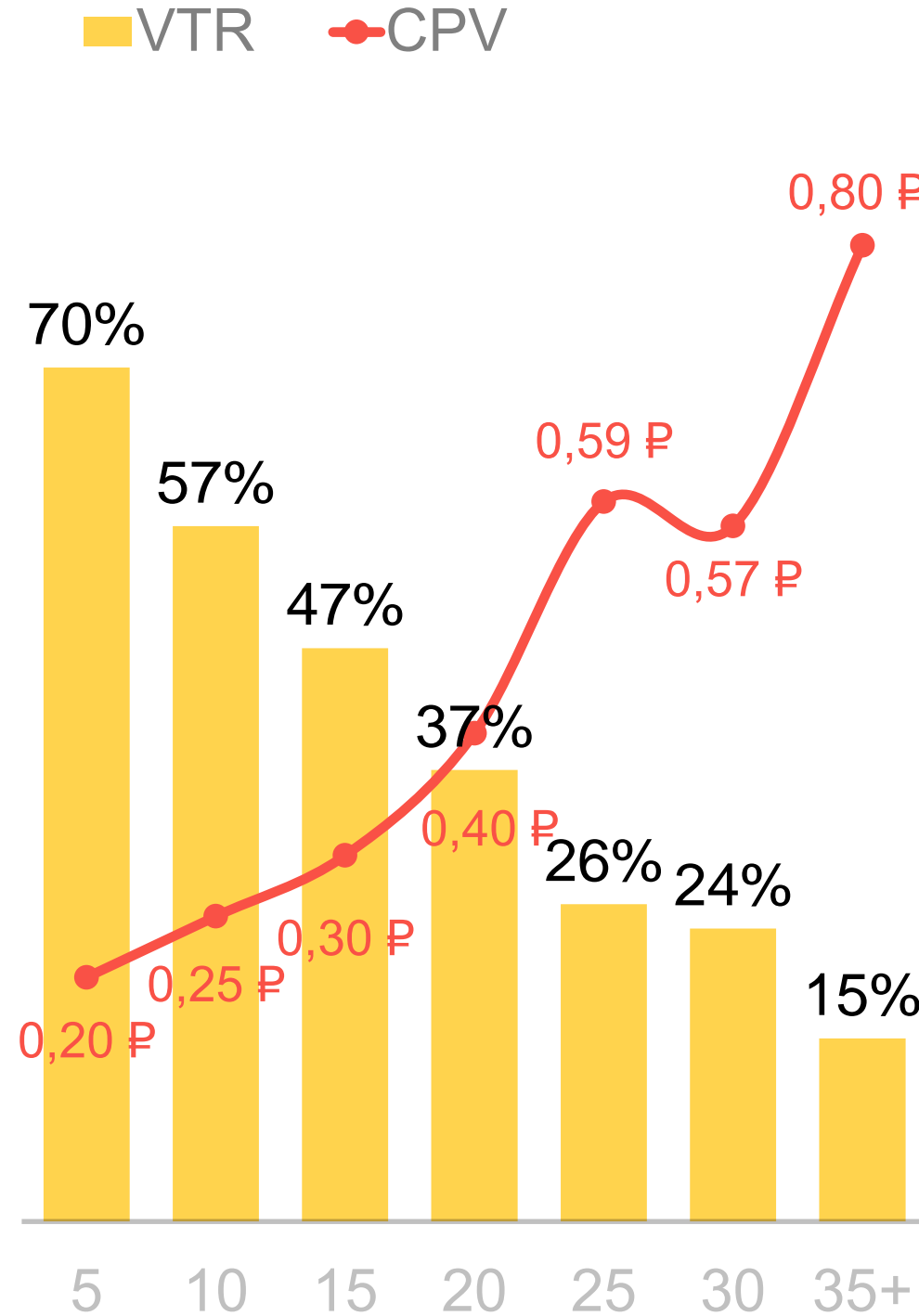


# VTR и CPV по форматам и длинам роликов

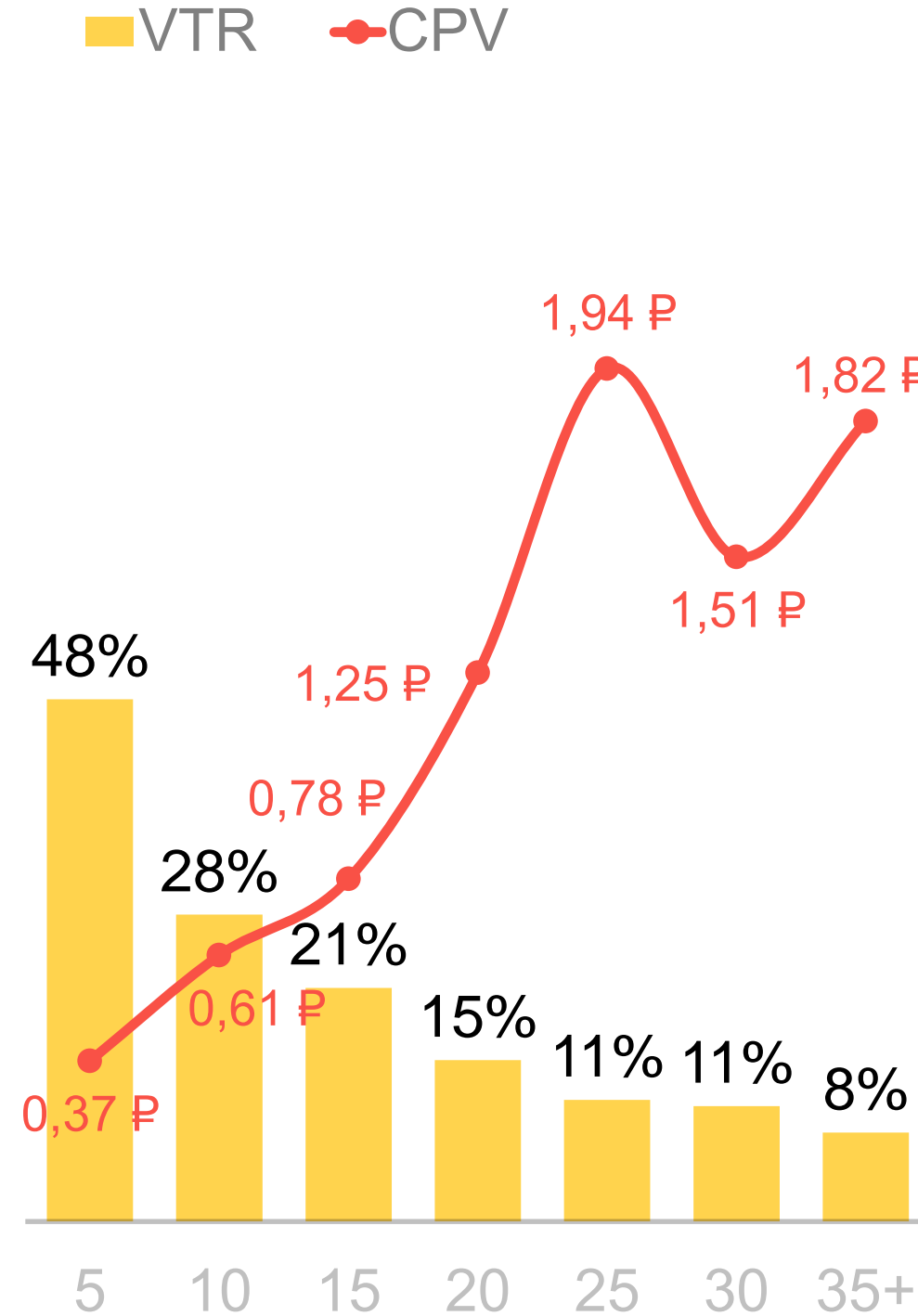
Потоковое видео\*



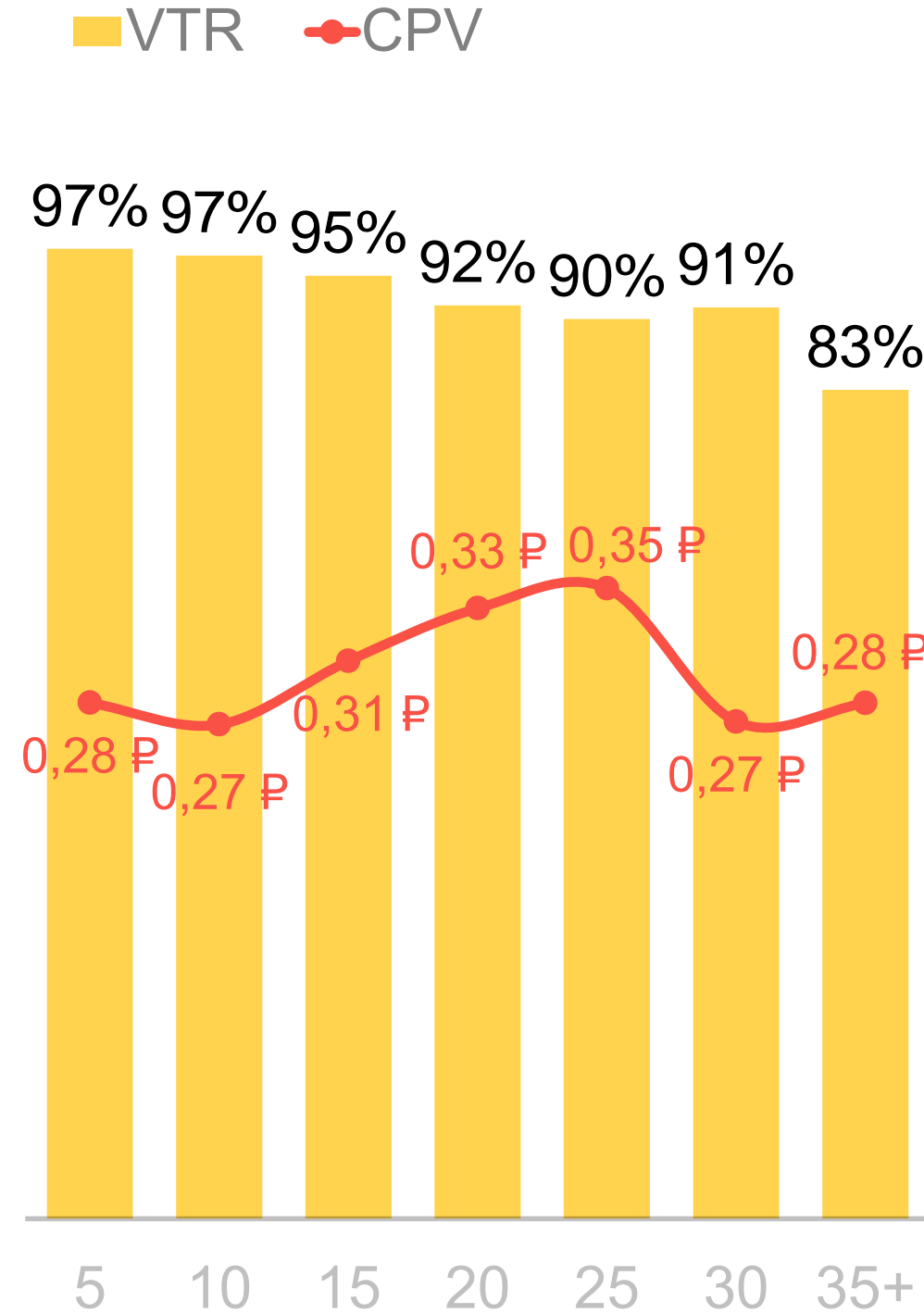
Видео в текстовом контенте\*\*



Видео в приложениях



Видео за вознаграждение



По данным Видеосети Яндекса. 2020 год. Учтены только продукты с аукционной моделью закупки

\*In-stream

\*\*In-page



**Спасибо!**

**Елена Царенко**

Маркетолог

**Екатерина Шаламова**

Ведущий аналитик