



**Исследование Mail.ru Group:
77% затрат на видеорекламу
приходится на out-
stream ролики**

Методика исследования

- В исследовании рассматриваются затраты рекламодателей на все форматы видеорекламы на проектах Mail.ru Group и в партнерской рекламной сети за 2018 год.

OUT-STREAM. IN-FEED

Видеопосты — кроссплатформенные посты с видео в лентах социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники.

Мобильная видеореклама — нативные видео с автозапуском в мобильных лентах событий социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники для рекламы приложений.

OUT-STREAM. IN-BANNER

Видеобаннер 240x400 — десктопный баннер с видео размером 240x400 пикселей в социальных сетях и на проектах Mail.ru Group.

Видеобаннер 300x300 — десктопный баннер с видео размером 300x300 пикселей на главной странице Mail.ru.

IN-STREAM

Преролл — рекламный видеоролик, который демонстрируется до начала запрошенного пользователем видеоконтента в социальных сетях, на проектах Mail.ru Group и партнерской рекламной сети.

OUT-STREAM. IN-CONTENT

Контент-ролл — рекламный видеоролик, который начинает проигрываться во время просмотра страницы и сворачивается автоматически по завершении проигрывания.

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

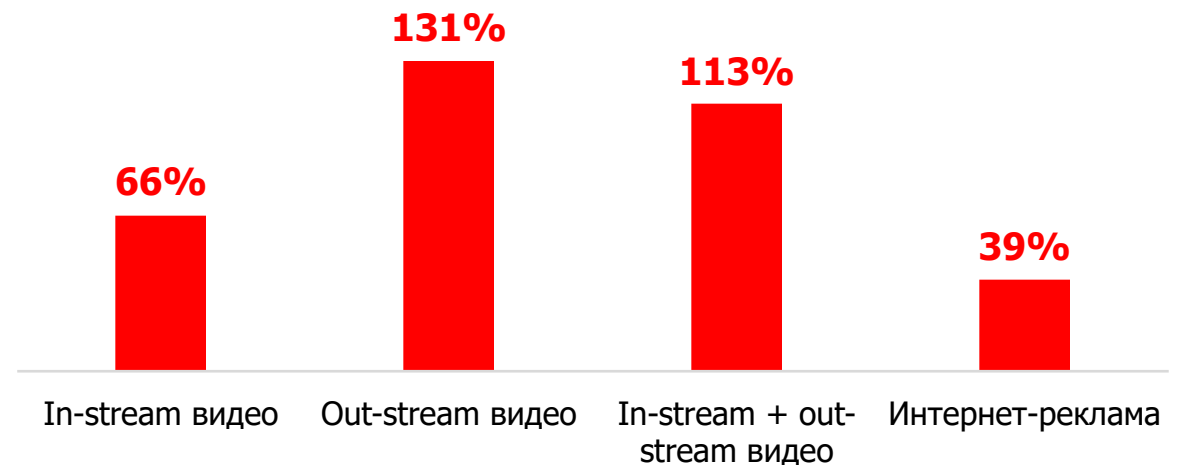
Полноэкранное видео — фулскрин-видео, которое показывается в мобильной партнерской рекламной сети.

Rewarded видео — особое фулскрин-видео, которое показывается в мобильных приложениях партнерской рекламной сети. За просмотр такой рекламы пользователи вознаграждаются внутренней валютой в приложениях (в основном игровых).

Видео растёт быстрее интернет-рекламы в целом

- Темпы роста затрат на видеорекламу опережают динамику инвестиций в интернет-рекламу в целом. В 2018 году вложения рекламодателей в видео выросли более чем в 2 раза по сравнению с 2017 годом. Быстрее всего растут инвестиции в out-stream видеоролики.

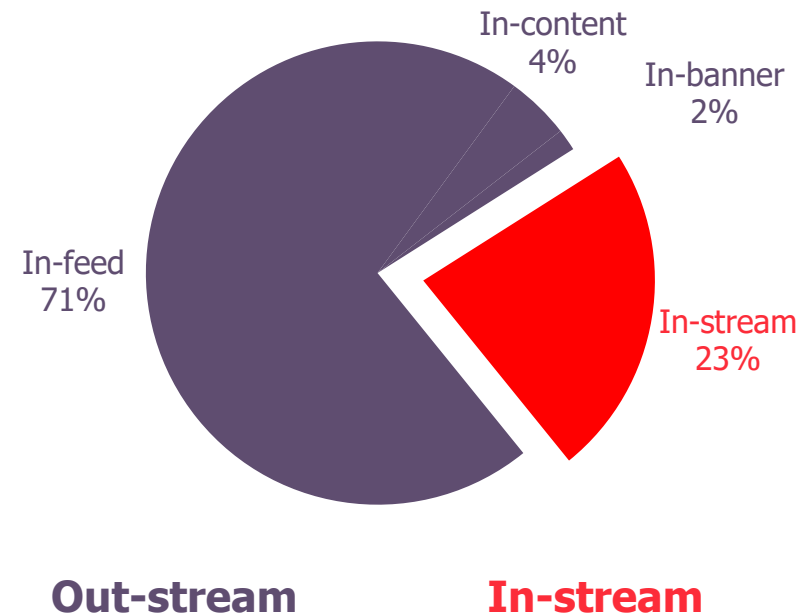
Динамика сегментов интернет-рекламы 2018/2017



Среди видеоформатов преобладают out-stream ролики

- Затраты на out-stream ролики составляют 77% расходов рекламодателей на покупку видеорекламы. Большинство out-stream роликов размещается в лентах соцсетей в формате нативных видеопостов с автозапуском.

Доли затрат рекламодателей на типы видеорекламы

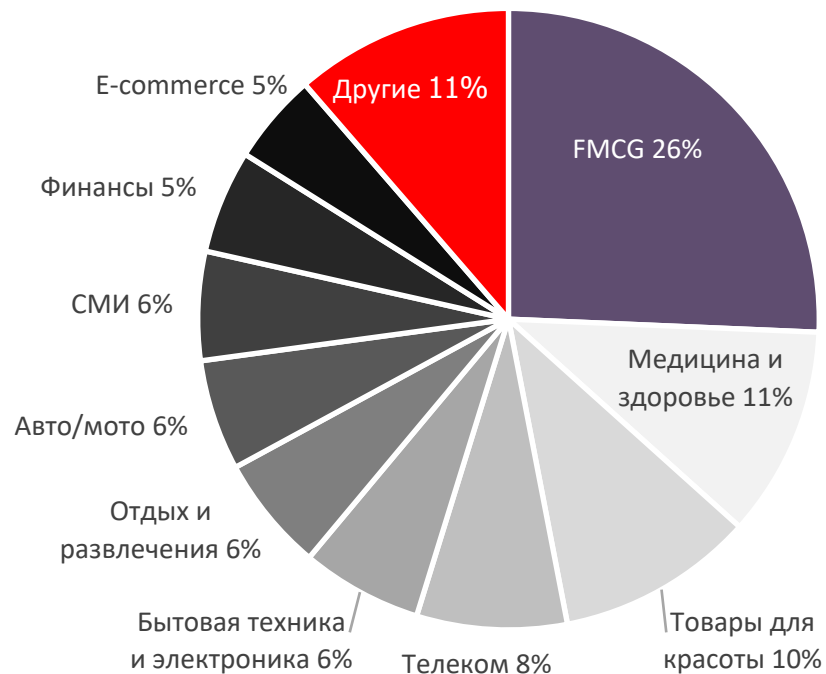


FMCG категория лидирует в использовании видеорекламы

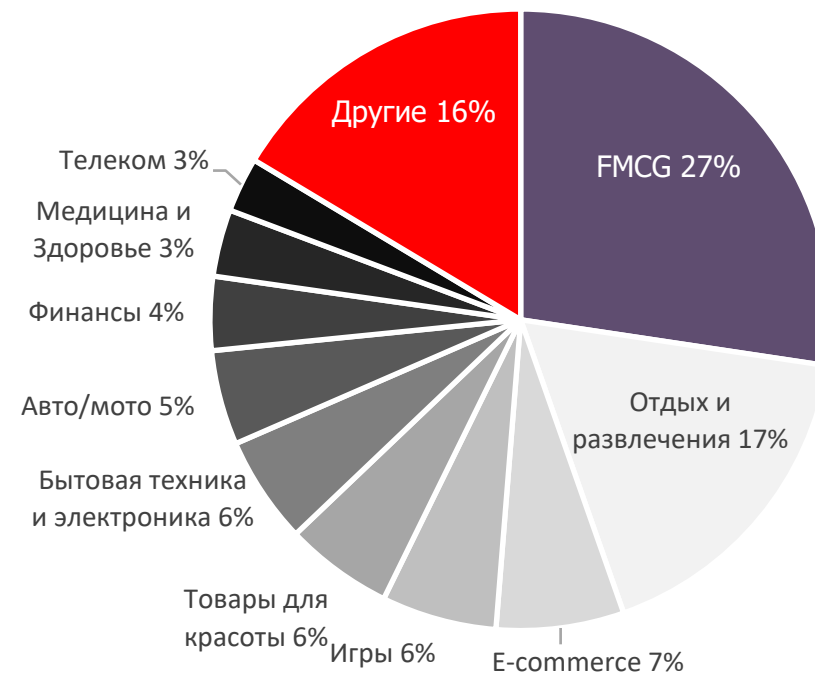
- Лидером по затратам на видеорекламу стали рекламодатели категории FMCG.
- In-stream ролики также популярны среди рекламодателей категорий «Медицина и здоровье» и «Товары для красоты».
- Среди out-stream видео по доле затрат в ТОП-3 вошли рекламодатели категорий «Отдых и развлечения» и E-commerce.

Доли ТОП-10 товарных категорий в in-stream и out-stream видео по затратам

In-stream видео



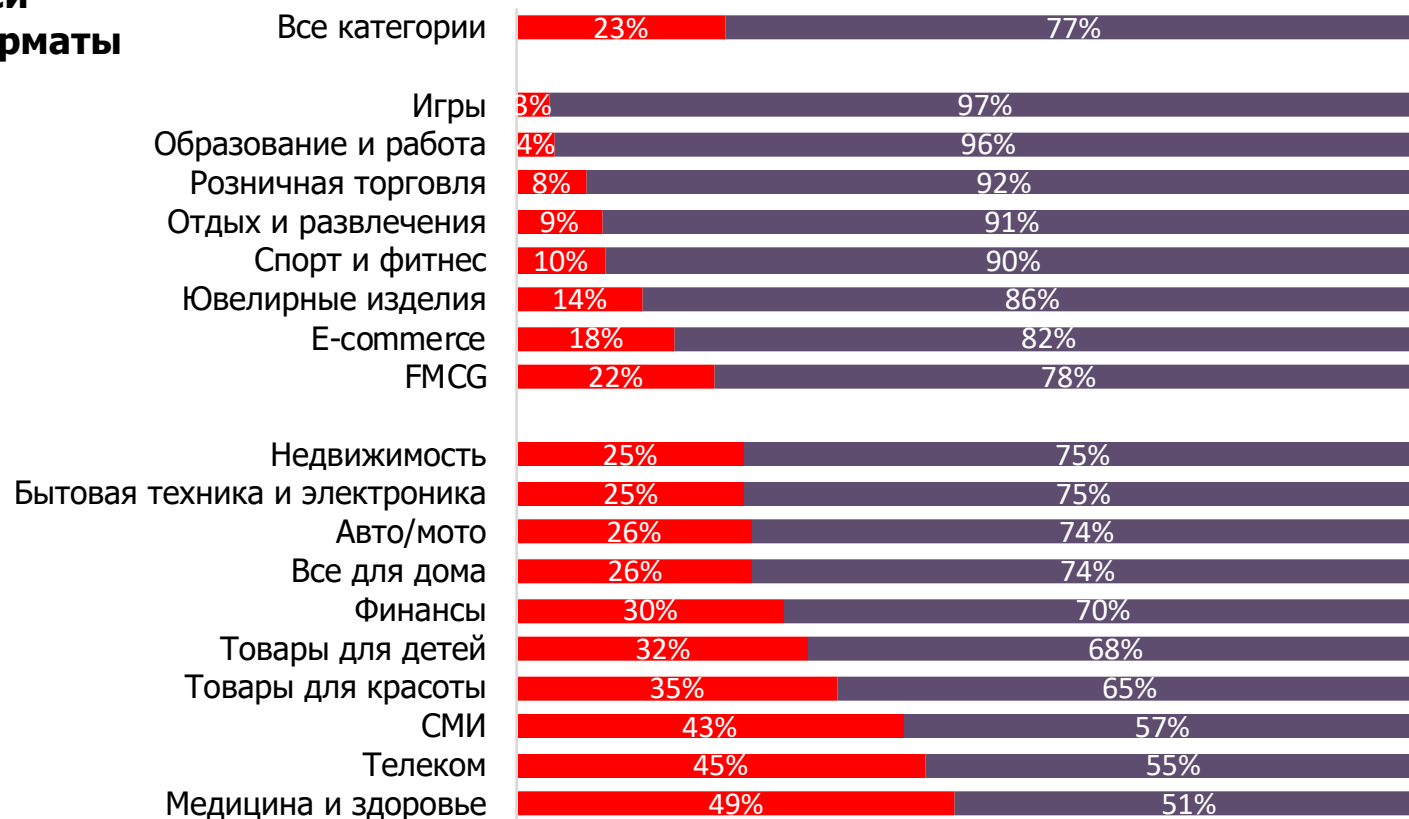
Out-stream видео



Во всех товарных категориях доля затрат на out-stream видео превышает 50%

Распределение расходов рекламодателей разных товарных категорий на видеоформаты

- Если сравнивать распределение бюджетов рекламодателей разных товарных категорий внутри сегмента видеорекламы, то лидирующие позиции по доле out-stream занимают «Игры», «Образование и работа», «Розничная торговля», «Отдых и развлечения», «Спорт и фитнес», E-commerce и самая большая категория в сегменте видео – FMCG.
- В in-stream по этому показателю лидируют категории «Медицина и здоровье», «Телеком», «СМИ», «Товары для красоты», «Товары для детей» и «Финансы».

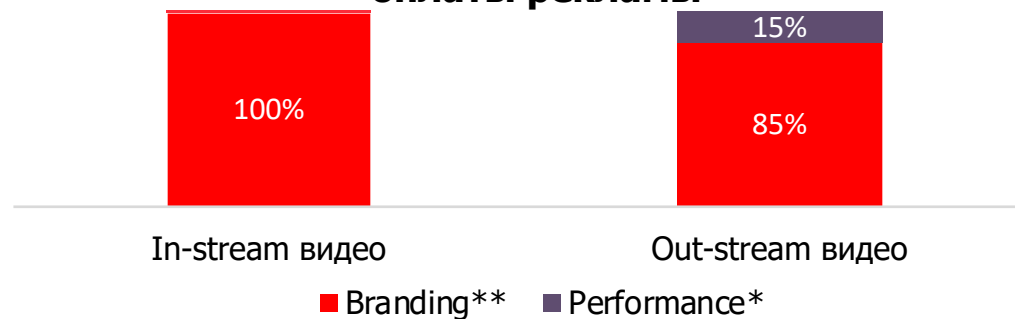


■ In-stream видео ■ Out-stream видео

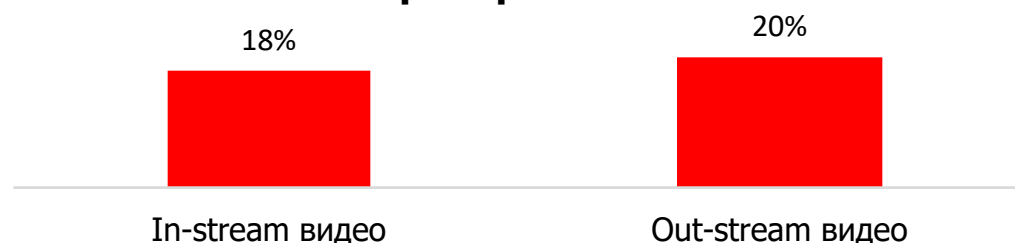
Видео позволяет решать имиджевые и performance задачи

- Видеореклама позволяет рекламодателям решать имиджевые задачи – например, повышать узнаваемость бренда и лояльность к нему – и performance задачи, направленные на совершение пользователем целевого действия.
- В 2018 году 15% затрат рекламодателей на out-stream видео приходилось на модель оплаты за переходы на сайт рекламируемого продукта или установку мобильного приложения.
- Видеореклама становится все более персонализированной. Рекламодатели активно используют технологии ремаркетинга, которые позволяют повторно обратиться к аудитории, уже знакомой с рекламируемым продуктом.

Доли затрат рекламодателей на модели оплаты рекламы



Доли затрат рекламодателей на технологии ремаркетинга



Источник: Mail.ru Group, 2018

*Performance – доходы от продажи рекламы по модели «оплата за результат». Примеры: CPC (Cost Per Click) – цена за клик и переход пользователя на сайт, CPI (Cost Per Install) – стоимость установки приложения; отношение затрат на рекламную кампанию к количеству установок.

**Branding – доходы от продаж рекламы по модели «оплата за выход рекламного сообщения». Пример: CPM (Cost Per Mille) – стоимость за тысячу показов объявления, CPV (Cost Per View) – стоимость за просмотр 10 секунд видео.

Основные выводы исследования

- Затраты рекламодателей на видеорекламу в 2018 году выросли более чем в 2 раза
- На out-stream ролики приходится 77% расходов рекламодателей на видеорекламу
- Большинство out-stream роликов размещается в лентах соцсетей в формате нативных видеопостов с автозапуском
- Во всех товарных категориях более половины затрат приходится на out-stream видео
- Видео позволяют решать разные задачи рекламодателей на всех этапах воронки продаж