

Обзор рынка рекламы FMCG-товаров

Исследование myTarget, 2019



Содержание

Данные в исследовании	3
Реклама товаров FMCG в myTarget	4
Темпы роста затрат на рекламу FMCG-товаров	5
Динамика долей затрат по типам FMCG-товаров	6
Темпы роста затрат FMCG-производителей на рекламу на сайтах торговых организаций	7
Доли затрат по типам устройств	8
Доли затрат на рекламные форматы	9
Доли затрат на видеоформаты	10
Таргетинги в рекламе FMCG-товаров в myTarget	11
Использование таргетингов и технологий	12
Доли затрат на таргетинги по полу и возрасту	13
Основные выводы исследования	14
Глоссарий	15

Данные в исследовании

Продукты

Производители продуктов питания, напитков, детских продуктов питания, кормов для домашних животных (не включая готовую еду и ее доставку).

Бытовая химия

Производители моющих и чистящих средств, бытовых аэрозолей.

Товары для ухода и гигиены

Производители предметов гигиены, средств для бритья, дезодорантов, средств по уходу за волосами, кожей.

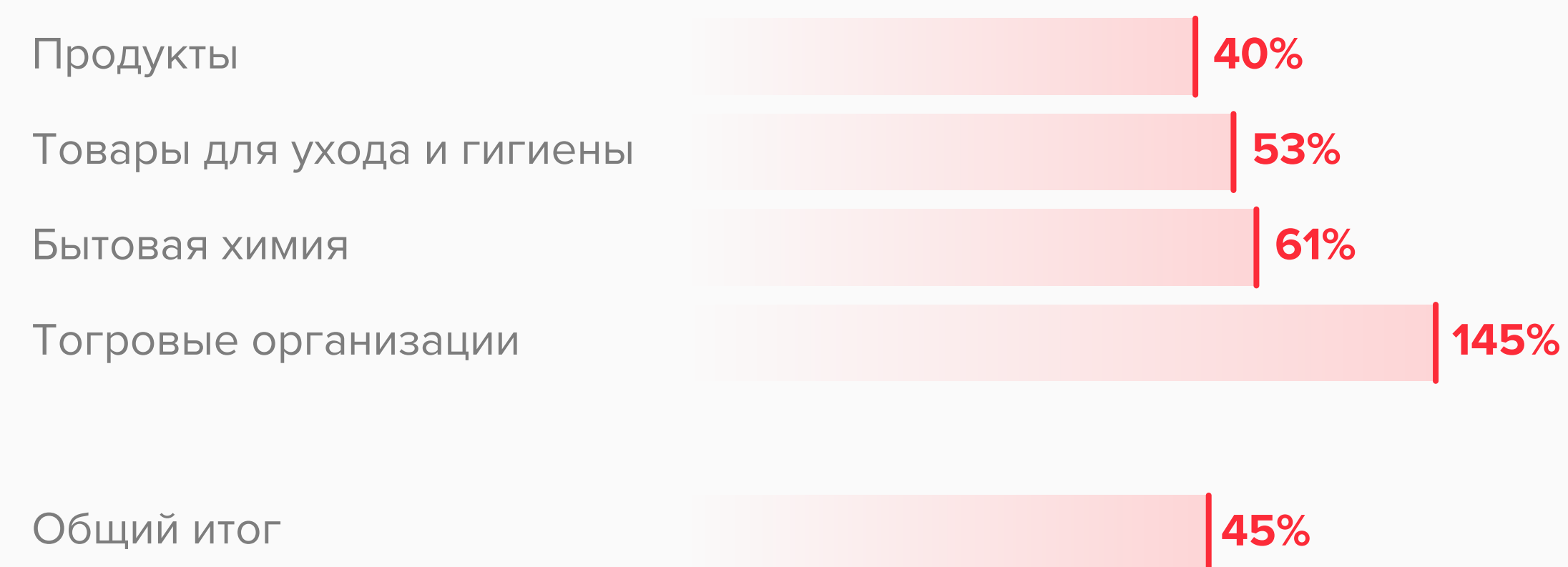
Торговые организации

Магазины и интернет-магазины FMCG-товаров.



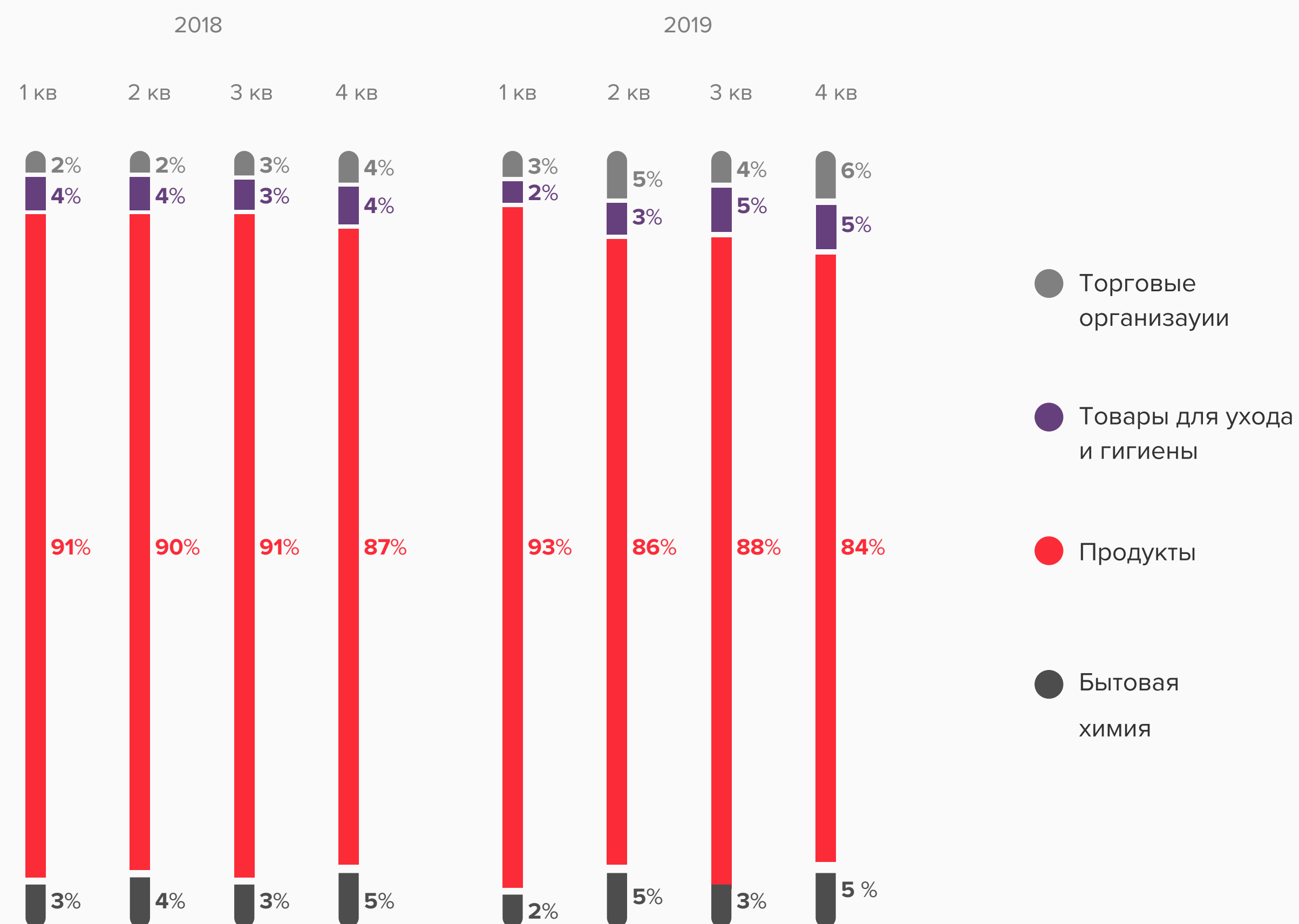
Реклама FMCG-товаров в myTarget

Темпы роста рекламных бюджетов в категории FMCG



В 2019 году в myTarget совокупные бюджеты рекламодателей категории FMCG выросли на 45% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года. Рост обусловлен перераспределением бюджетов в интернет-рекламу.

Динамика долей затрат по типам товаров категории



Традиционно существенная часть рекламных бюджетов приходится на рекламу производителей продуктов (84%). Но их доля постепенно снижается в связи с развитием интернет-продаж FMCG-продуктов.

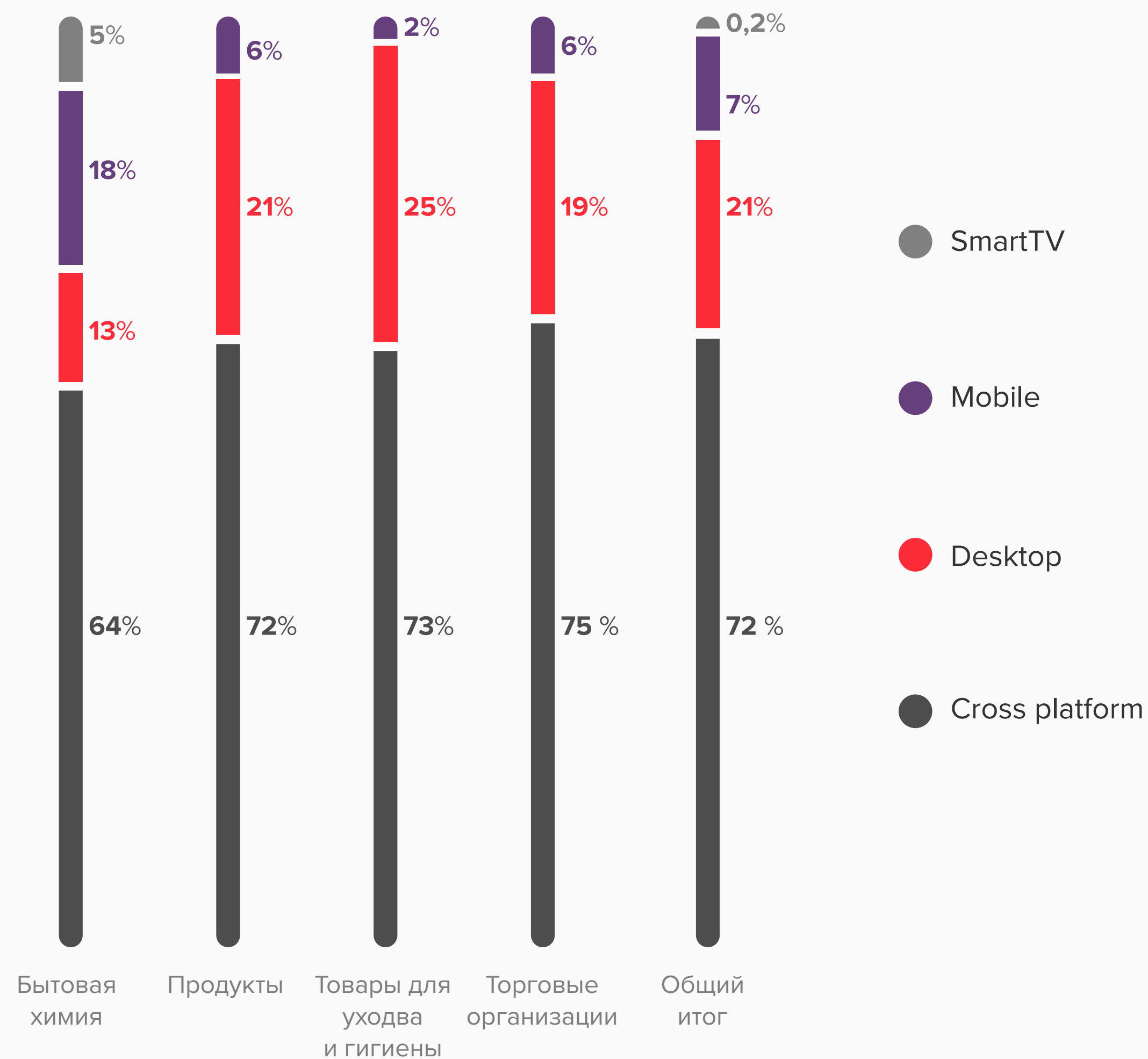
Темпы роста затрат FMCG-производителей на рекламу на сайтах торговых организаций

Темы роста затрат на рекламу



Рынок FMCG продолжает активно трансформироваться. Расширение каналов продаж и рост интернет-торговли стимулирует FMCG-производителей рекламировать товары на сайтах сторонних торговых организаций. В 2019 году в myTarget бюджеты производителей товаров повседневного спроса на онлайн-рекламу в торговых организациях выросли более чем на 50% по сравнению с 2018 годом.

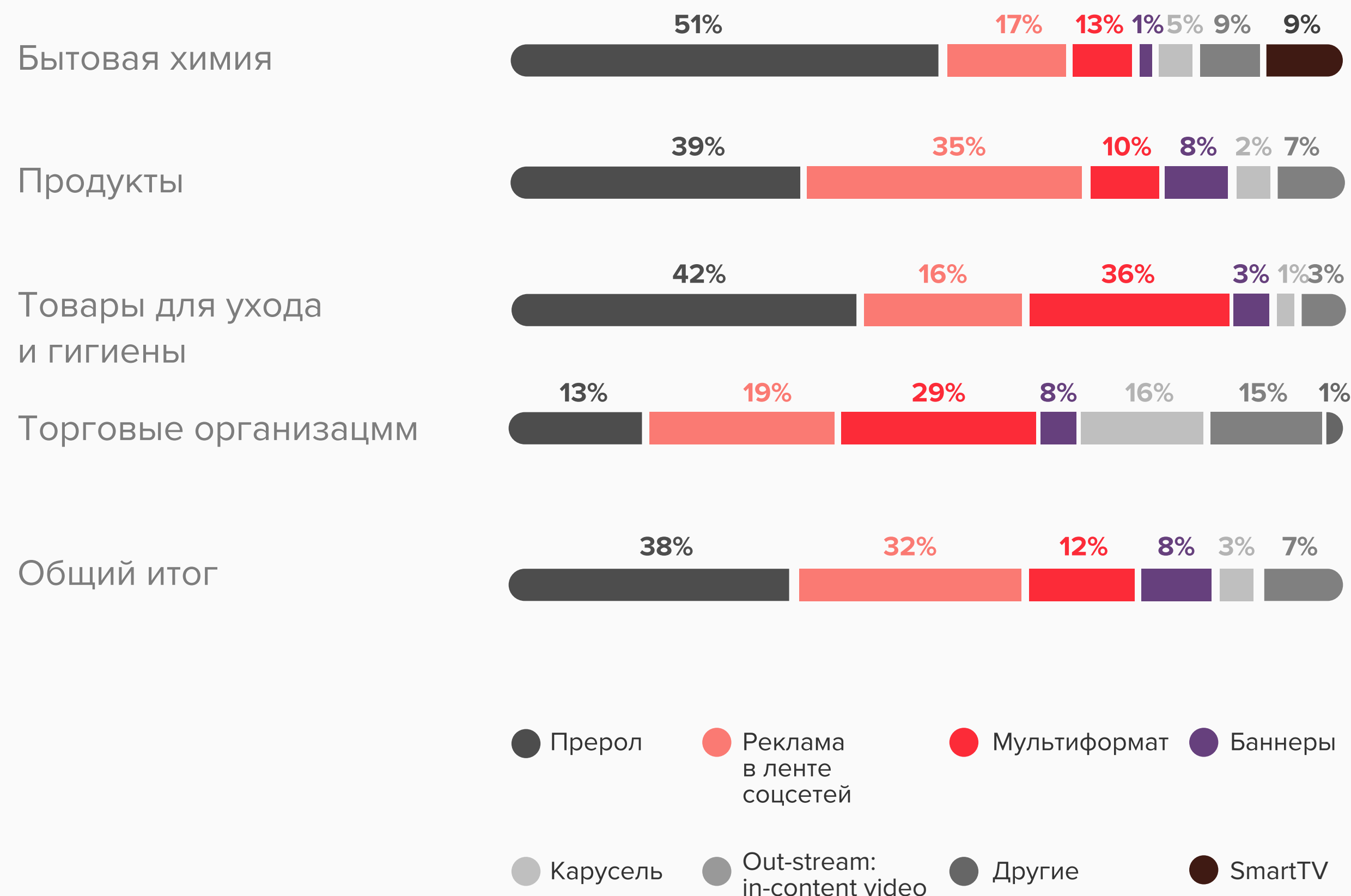
Доли затрат по типам устройств



В рекламе FMCG преобладают кроссплатформенные размещения (72%), позволяющие точнее рассчитать охват, исключить незапланированные повторные показы и сократить бюджет. Реклама на устройствах SmartTV – новый продукт myTarget, который показывает онлайн-видеорекламу на привычных для пользователей устройствах – телеэкранах, но со всеми преимуществами таргетированной рекламы в интернете. Пока этот формат больше востребован в рекламе бытовой химии.

Доли затрат на рекламные форматы

Преролл лидирует в категории FMCG (38%), где рекламодатели традиционно отдают предпочтение каналам с видеоразмещениями. Исключение составляет реклама торговых организаций, в которой значительная доля рекламных затрат приходится на мультиформат. 32% инвестиций категории приходится на посты в ленте соцсетей, вовлекающие аудиторию в продолжительную коммуникацию с брендами.



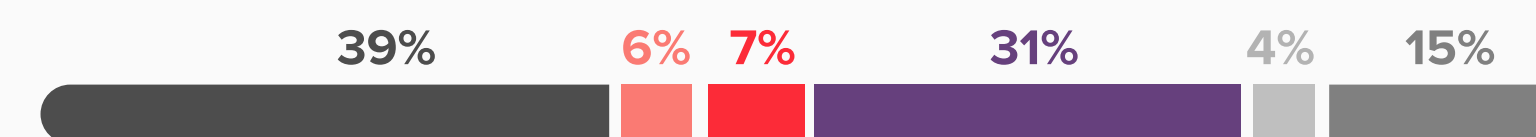
Доли затрат на видеоформаты

Виодеоформаты лидируют в рекламе FMCG-товаров. Основная активность во всех сегментах приходится на in-stream видео. Реклама производителей продуктов отличается высокой долей затрат на видеопосты в ленте соцсетей с автозапуском (out-stream: in-feed), а товаров для ухода и гигиены – на супервидео, который автоматически адаптирует видеоролик под разные форматы размещения.

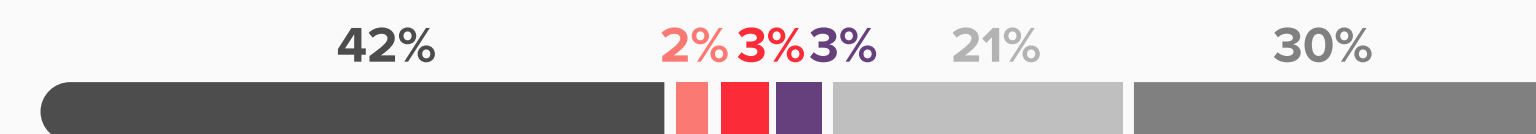
Бытовая химия



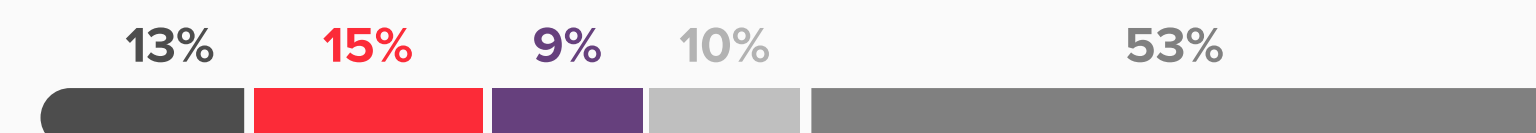
Продукты



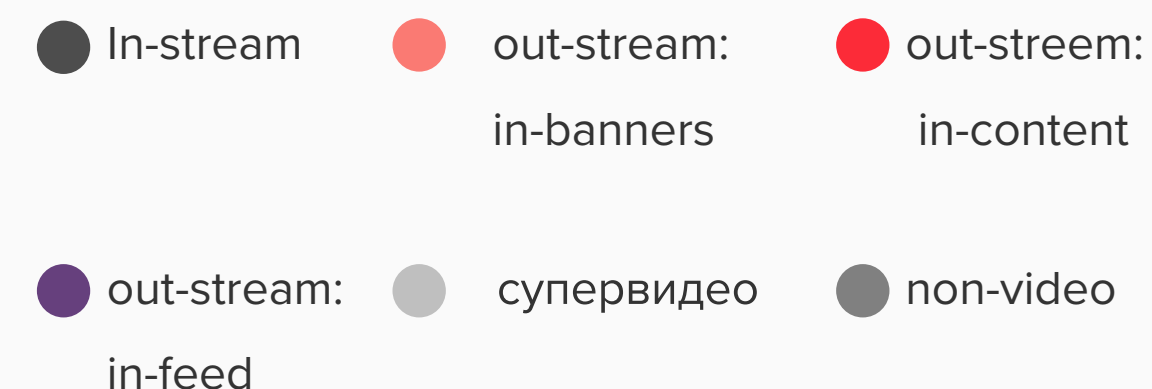
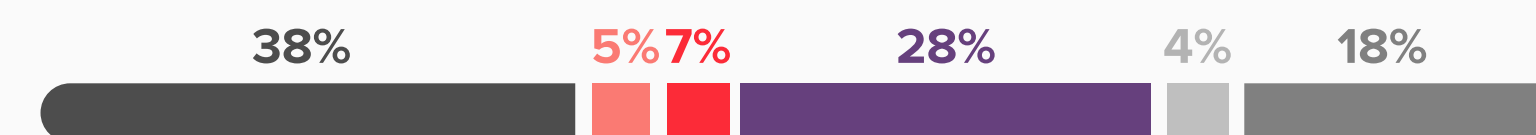
Товары для ухода и гигиены



Торговые организацмм



Общий итог



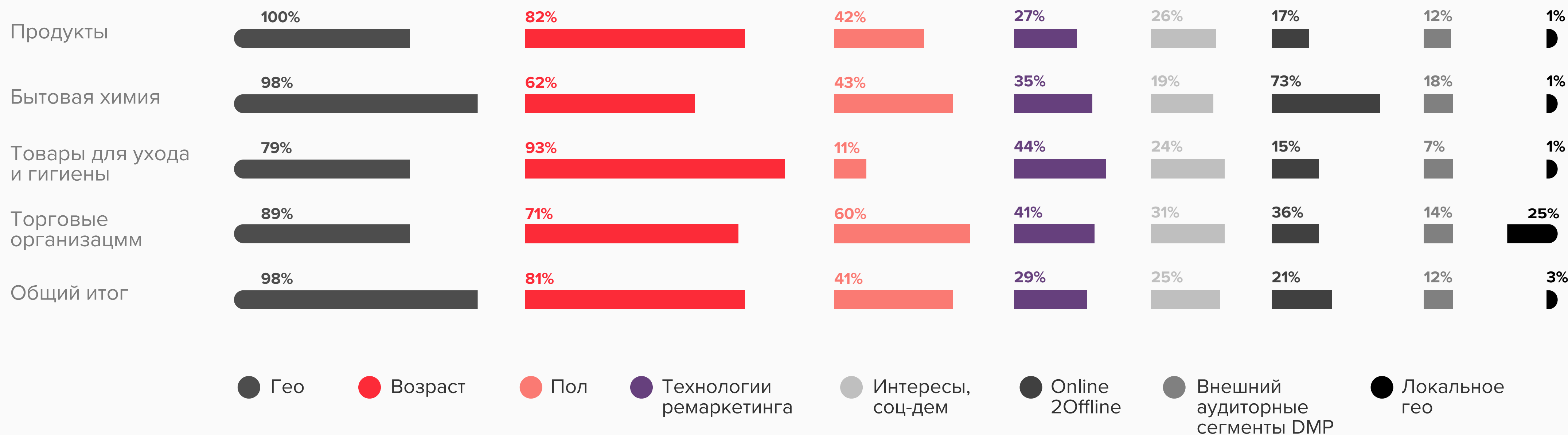


Таргетинги в рекламе FMCG-товаров в myTarget

Использование таргетингов и технологий

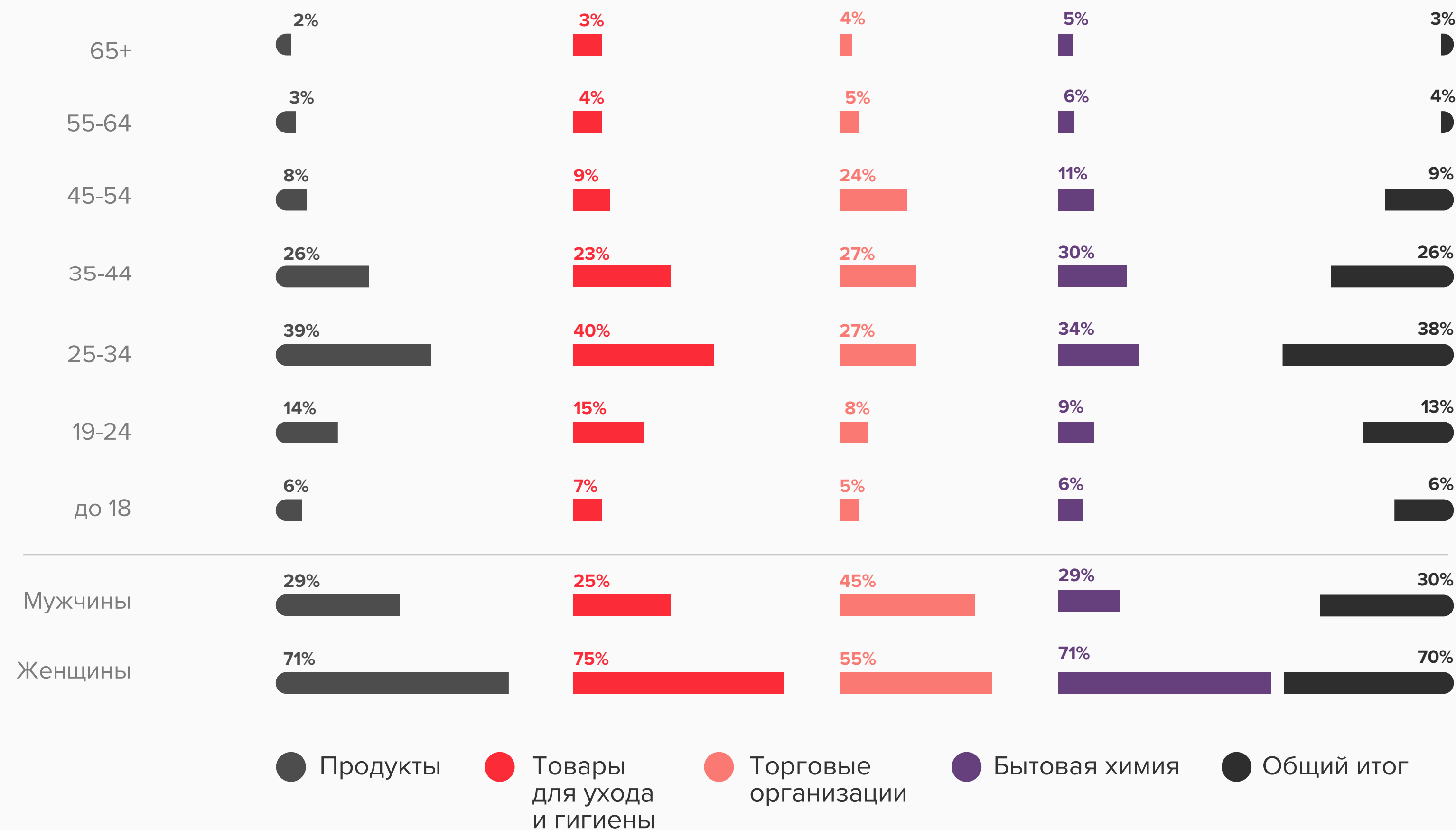
Во всех сегментах FMCG используются таргетинги по гео, социально-демографическим характеристикам и интересам посетителей. Четверть рекламы в категории размещается с использованием различных технологий ремаркетинга.

В сегментах продуктов, товаров для ухода, гигиены и бытовой химии часто применяется технология online-to-offline (O2O), а также внешние сегменты, собранные сторонними владельцами данных (DMP). Локальный таргетинг характерен для рекламы торговых организаций.



Доли затрат на таргетинги по полу и возрасту

Реклама FMCG таргетируется преимущественно на женщин и посетителей в возрасте 25-44 лет. По сравнению с производителями товаров, торговые организации используют в рекламе более широкие возрастные группы. Это связано с особенностями продвижения большого ассортимента продукции, ориентированного на разные целевые аудитории.



Основные выводы исследования

Реклама FMCG-товаров в myTarget

- В 2019 году в myTarget совокупные бюджеты рекламодателей категории FMCG выросли на 45% по сравнению с 2018 годом.
- Существенная доля рекламных затрат приходится на рекламу продуктов питания.
- Наибольшие темпы роста показывает реклама торговых организаций.
- В 2019 году в myTarget бюджеты производителей товаров повседневного спроса на онлайн-рекламу в торговых организациях выросли более чем на 50% по сравнению с 2018 годом.
- Реклама FMCG-производителей отличается высокой долей затрат на прероллы, а торговых организаций – на мультиформат.
- Во всех размещениях FMCG преобладают кроссплатформенные размещения.

Таргетинги в рекламе FMCG-товаров в myTarget

- Реклама в категории таргетируется преимущественно на женщин и посетителей в возрасте 25-44 лет.
- Во всех сегментах категории FMCG широко распространено использование таргетингов по интересам и социально-демографическим характеристикам посетителей.
- Более четверти рекламных затрат в категории размещаются с использованием различных технологий ремаркетинга.
- O2O-технология и внешние DMP-сегменты наиболее распространены в рекламе продуктов, товаров для ухода, гигиены и бытовой химии.
- Локальный таргетинг характерен для рекламы торговых организаций.

Глоссарий

Рекламные форматы

240x400 — обаннер размера 240x400 пикселей в социальных сетях и сервисах.

300x300 — баннер размера 300x300 пикселей на Главной странице Mail.Ru.

Рекламные форматы

Посты в Одноклассниках — рекламный формат, который позволяет увеличить охват записи, продвигать сообщество или решать e-commerce задачи.

Кроссплатформенные видеопосты в ВК и ОК — формат рекламы, который позволяет рекламировать посты с видео в ленте ВКонтакте и Одноклассники, используя их качестве единой рекламной площадки..

Видеопосты в Одноклассниках — формат включает продвижение поста с автоматически запускающимся видео и транслируется в ленте новостей социальной сети Одноклассники.

1080x607 - широкоформатный блок рекламы в ленте событий социальных сетей в веб-версии и на мобильных устройствах.

Мобильная видео реклама — нативное квадратное, вертикальное или горизонтальное видео с автозапуском в мобильной ленте событий социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники для рекламы мобильных приложений или сайтов.

Мультиформатные размещения:

Мультиформат — формат, позволяющий разместить рекламу сразу в нескольких

различных форматах, подбираемых в зависимости от рекламного места на всех площадках Mail.ru Group и рекламной сети.

Мобильный мультиформат — формат для продвижения приложений на всех мобильных площадках myTarget: лента событий социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники и Мой Мир, мобильные сервисы Mail.Ru и мобильная рекламная сеть myTarget.

Премиальная аудиторная сеть — мультиформатное размещение с возможностью выбора тематических площадок на проектах Mail.Ru Group и на внешних сайтах.

Супервидео — формат, позволяющий разместить рекламу сразу в нескольких различных форматах видео (in-banner, in-page, in-stream) на всех площадках Mail.Ru Group и рекламной сети, подбираемых в зависимости от рекламного места.

Out-stream видео:

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

Bumper Ads в премиальной видеосети NativeRoll — формат шестисекундных коротких out-stream роликов в видеосети NativeRoll внутри контента сайта в специальном нативном блоке.

Rewarded видео — это особое фулскрин видео, которое показывается в мобильных приложениях мобильной сети myTarget. Основной целью просмотра таких баннеров является получение внутренней валюты приложений (в основном игровых).

Глоссарий

Полноэкранное видео – фулскрин-видео, которое показывается в мобильной сети myTarget.

Карусель – рекламный формат, состоящий из нескольких изображений с ссылками и, тем самым, позволяющий показать различные свойства продукции или разные товары. Карусель показывается в соцсети Одноклассники в мобильных и десктоп размещениях, а также в соцсети ВКонтакте в мобильных приложениях.

Преролл – рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео. Преролл показывается в видео социальных сетей и на проектах Mail.Ru Group.

Типы видеоформатов

In-stream:

Преролл

Out-stream: in-feed:

Видеопосты в Одноклассниках

Кроссплатформенные видеопосты в ВК и ОК

Мобильная видео реклама

Out-stream: in-content:

Nativeroll

Bumper Ads в премиальной видеосети NativeRoll

Rewarded видео

Полноэкранное видео

Out-stream: in-banner:

Видео-баннер 240x400

Видео-баннер 300x300

Супервидео:

Супервидео