IAB RUSSIA
КОМИТЕТ ПО DIGITAL VIDEO AD

Обзор рынка видеорекламы в Рунете 2017-2018

Председатель комитета IAB Russia
по Digital Video Ad и руководитель проекта:
Киселев Николай, Руководитель службы
по работе с паблишерами, IMHO
Редактор проекта: Татьяна Фирсова

Активное участие принимали:
Председатель комитета по исследованиям IAB Russia
Алексей Беляев (Mail.ru Group), Руководитель Комитета
по Digital Video IAB Russia Николай Киселев (IMHO)
и Президент IAB Russia Борис Омельницкий (Яндекс).

СОДЕРЖАНИЕ

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ 4

ЗАКАЗЧИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ 5

ТЕРМИНЫ 5

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ 6

В МИРЕ 7

ОБЪЕМ РЫНКА 7

СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ 8

Инвестиции/приобретения 8

Мобильное видео 10

Влияние дуополии Google и Facebook на рекламный аудит 10

Social видео 13

GDPR 15

Освоение платной бизнес-модели 16

Новости измерителей 17

ПРОГНОЗЫ 19

В РОССИИ 20

СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ 20

Изменения в селлинге 20

Новые рекламные продукты 22

Social видео 24

Видео на различных устройствах 26

Персонализация видео 28

Измерения 31

ТВ + онлайн 34

ОБЪЕМ И СТРУКТУРА РЫНКА 36

In-stream 37

Out-stream 40

ПРОГНОЗЫ 41

СОДЕРЖАНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.
ЭКОСИСТЕМА РЫНКА
ВИДЕОРЕКЛАМЫ В РОССИИ _____ 43

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.
ИГРОКИ РОССИЙСКОГО
РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ _____ 44

АГЕНТСТВА, СЕЙЛЗ-ХАУЗЫ, РЕСЕЛЛЕРЫ
И РЕКЛАМНЫЕ СЕТИ _____ 44

ВИДЕОПОРТАЛЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ _____ 47

ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ _____ 48

ПОСТАВЩИКИ ТЕХНОЛОГИЙ _____ 50

О IAB RUSSIA _____ 53

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Перед вами отчет «Обзор рынка видеорекламы в Рунете 2017-2018», который охватывает основные события, тренды и явления, произошедшие в 2017 году-начале 2018 года в сфере онлайновой видеорекламы в России и за рубежом. Обзор будет полезен всей вертикали рекламного рынка, как рекламодателям и агентствам, сейлз-хаузам и рекламным сетям, так и технологическим компаниям и медиаплощадкам.

Для составления обзора использовались открытые источники данных: зарубежные и российские исследования и обзоры, материалы СМИ, а также комментарии и мнения участников российского рынка.

Благодарим за участие в исследовании экспертов Комитета по Digital Ad Video IAB Russia и также представителей компаний, не входящих в состав Комитета, и, в частности, Надежду Бабиян (GetIntent), Антона Бещекова (NATIVEROLL.TV), Элину Вагнер (Publicis Media), Виталия Герко (OTM), Юлию Голдфайн (Mediascope), Ирину Гущину (Resolution OMD), Сергея Коренкова (GPMD), Сергея Ляшенко (BeGroup), Александра Майзелиса (ADV Group), Андрея Молева (Amnet), Дмитрия Пашутина («Яндекс»), Ирину Скрипникову («Яндекс»), Сергея Соловьева (Videonow), Ольгу Трушкову (Rambler&Co), Сергея Хана (Segmento), Виктора Чеканова (MEGOGO), Егора Шамарина (Mediascope), Любовь Ячкову (IMHO).

Для того, чтобы составить картину современного рынка видеорекламы в России, выделить основных участников экосистемы и определиться с основными трендами, мы опросили ведущих игроков, работающих на российском рынке. Благодарим компании, которые приняли участие в опросе, поделились информацией и взглядами на рынок видеорекламы в России:

ЗАКАЗЧИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Этот обзор был подготовлен по инициативе Комитета по Digital Video IAB Russia, поддержанной решением общего собрания действительных членов IAB Russia 22 ноября 2017 года. Особый вклад в подготовку отчета внесли Председатель комитета по исследованиям IAB Russia Алексей Беляев (Mail.ru Group), Руководитель Комитета по Digital Video IAB Russia Николай Киселев (IMHO) и Президент IAB Russia Борис Омельницкий («Яндекс»).

Мы выражаем благодарность компаниям-членам IAB Russia, которые профинансировали подготовку обзора и оказали активную экспертную поддержку.

ТЕРМИНЫ

Онлайн-видеореклама (OLV) – рекламные видеоролики, размещаемые как внутри потокового онлайн-видео, так и на страницах сайтов – внутри баннерной позиции или текста статьи.

In-stream видеореклама – размещение рекламного видеоролика внутри потокового онлайн-видео, т.е. передаваемого в реальном времени через интернет без предварительной загрузки файла на компьютер пользователя. В зависимости от места размещения по отношению к контенту рекламный видеоролик может быть в формате пре-ролла (перед началом показа видеоконтента), мид-ролла (прерывающий просмотр контента), пост-ролла (после контента) или пауз-ролла (видеоролик, показываемый при снятии воспроизведения контента с паузы). Возможно также и нефиксированное рекламное размещение, аналогичное «плаванию» на ТВ – all-roll/multi-roll, когда площадка/селлер размещает ролик на свое усмотрение, гарантируя лишь определенное количество показов рекламы пользователям.

Брендинговая реклама (branding) – доходы от продаж рекламы по модели «оплата за выход рекламного сообщения». Это инструменты, ориентированные на решение имиджевых задач: традиционные баннерные позиции и видеореклама.

Out-stream (in-page, in-banner, in-read) видеореклама – размещение рекламного видеоролика вне потокового видео – внутри баннерной позиции (in-banner) или внутри текста статьи, прерывая его (in-read).

Онлайн-кинотеатр – легальный интернет-сервис, предлагающий к просмотру профессиональный видеоконтент по запросу как бесплатно (рекламная модель), так и при условии внесении пользователем предварительной оплаты (платная модель).

Brand safety – защита бренда от размещения его рекламы на нежелательных сайтах или в нежелательном контексте.

Viewability (Видимость рекламы) – метрика, позволяющая отследить фактический показ рекламного сообщения и время его нахождения в зоне видимости.

Точка оценки рынка соответствует методологии АКАР («объем рекламы в средствах ее распространения») – граница проводится между байером и селлером. Таким образом учитываются деньги (без НДС), полученные площадками (интернет-ресурсами) в результате продажи видеорекламного инвентаря как напрямую, так и с привлечением рекламных сетей и селлеров и с использованием механизмов programmatic. Комиссия селлеров включается в оценку рынка.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- По итогам 2017 года объем видеорекламы в России, по оценкам экспертов, вырос на 26% и составил 8.3 млрд рублей без НДС. В соответствии с оценкой IAB Russia объема российского рынка online-рекламы, это составляет 24% от брендинговой рекламы в интернете и 5% от всей интернет-рекламы.
- Внутри рынка видеорекламы 7.1-7.5 млрд рублей приходится на формат in-stream, 0.8-1.2 млрд – на out-stream.
- Рост рынка видеорекламы в 2018 году прогнозируется на уровне 20-25%, причем out-stream реклама будет расти в два раза активнее, чем in-stream (40-50% vs. 20%).
- Драйверы роста видеорекламы: рост интереса рекламодателей и рост инвентаря, обеспеченный созданием новых рекламных продуктов (mobile, out-stream, социальные сети), а также появление форматов, доступных для среднего и малого бизнеса; рост персонализации видеорекламы, использование различных типов таргетинга для повышения ее эффективности.
- В качестве основных событий рынка в 2017-начале 2018 года можно назвать предложение рекламных продуктов, учитывающих видимость видеорекламы, изменения в селлинге IMHO и GPMD, расширение исследований Mediascope на фоне прекращения измерений comScore, развитие проекта «BigTV» как в плане измерений, так и в плане рекламных инструментов продажи ТВ в онлайне.

В МИРЕ

ОБЪЕМ РЫНКА

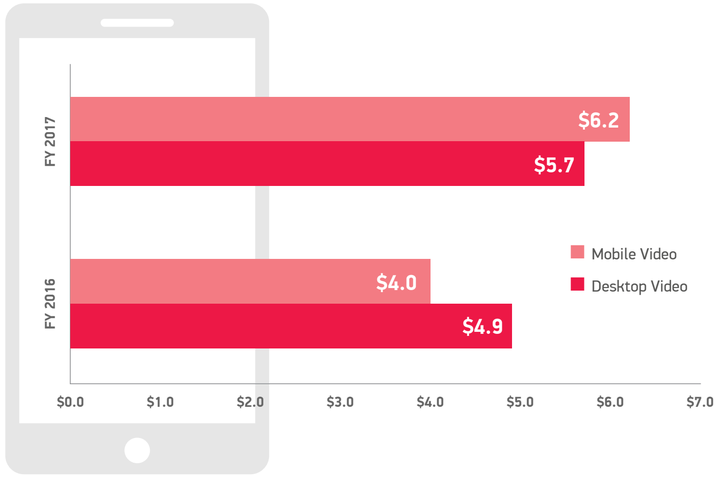
Мировой рынок. Dentsu Aegis Network[1] оценивает прирост сегмента мировой видеорекламы в 2017 году в 34% по сравнению с 2016. Доля онлайн-видео от всех рекламных затрат выросла за год с 3.7% до 4.8%.

Объем рынка онлайн-видеорекламы в **США** в 2017 году, по предварительным данным eMarketer[2], составил $13.2 млрд, что на 24% больше, чем в 2016 (годом ранее ожидался рост в +22%). Это 16% от всех затрат на цифровую рекламу (в 2016 году было 14%).

По данным регулярного ежегодного отчета IAB и PWC[3], объемы цифровой видеорекламы в США в 2017 году составили несколько меньше – $11.9 млрд, что на 33% больше, чем в 2016 (когда было $8.9 млрд). Видео показывает наилучшие темы роста из всех основных форматов рекламы. Мобильная видеореклама (на смартфонах и планшетах) выросла за год на 54% до $6.2 млрд, в то время как десктопная выросла на 16% до $5.7 млрд 2017 год стал первым годом, когда мобильная видеореклама по объемам превысила видеорекламу на десктопе, хотя доля онлайн-видео в мобайле пока еще несколько меньше, чем доля онлайн-видео от всей десктопной рекламы: 13% vs. 15%.

1. Dentsu Aegis Network, «Global Advertising Forecasts», январь 2018. http://www.dentsuaegisnetwork.com/m/en-UK/DAN%20Ad%20Spend%202018/JAN%202018%20Ad%20Spend.pdf
2. eMarketer, «US Ad Spending. eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2017», сентябрь 2017. Учитываются все форматы размещаемые до, во время и после контента в видеоплеере как на ПК и ноутбуках, так и на смартфонах, планшетах и других подключенных устройствах. Out-stream видео и in-feed на социально-медийных платформах относятся к другим сегментам (rich media, social) и здесь не учитываются.
3. IAB и PWC, «2017 IAB Internet Ad Revenue Full Year Report», май 2018. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Report.REV2_.pdf

Объем видеорекламы в США 2016-2017, $млрд[4]



Весной 2017 года Advertiser Perceptions и Interactive Advertising Bureau (IAB) опросили[5] более 350 американских агентств и рекламодателей из разнообразных индустрий об их годовых бюджетах на цифровую видеорекламу. Все опрошенные являлись лицами, принимающими решение по видеорекламе, потратили более $1 млн на рекламные размещения в любых каналах в 2016 и имели хотя бы общее представление о мероприятиях Digital Content NewFronts[6].

В 2015 году их бюджет на цифровое видео (включая мобильное) составил в среднем $5.6 млн, в 2016 – $6.8, а в 2017 году они ожидали потратить на видеорекламу $9.4 млн, что составляет 56% от общего рекламного бюджета на digital.

4. IAB и PWC, «2017 IAB Internet Ad Revenue Full Year Report», май 2018. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Report.REV2_.pdf
5. Interactive Advertising Bureau (IAB) и Advertiser Perceptions, «Digital Content NewFronts: Video Ad Spend Study», апрель 2017. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/05/2017-IAB-NewFronts-Video-Ad-Spend-Report.pdf
6. По аналогии с UpFronts – периодическое мероприятие, посвященное презентации нового оригинального (созданного под digital video среду) видеоконтента: развлекательного, новостного, познавательного и т.д. Среди участников: Google/YouTube, Hulu, BBC News, Conde Nast, Disney Digital Network, ESPN, The New York Times, Refinery29, Twitter.

Таким образом, средний годовой бюджет на видеорекламу вырос на 21% в 2016 году и еще на 38% в 2017. Интересно, что рост digital видео бюджетов планируется не из «телевизионных денег» - затраты на ТВ-рекламу стабильны и не снижаются.

Доля программатик-закупок от объемов видеорекламы в США в 2017 году составила 69% – это $9.1 млрд, +42% к 2016 году[7]. Из них на программатик-закупки мобильной видеорекламы пришлось 55% всей программатик видеорекламы или $5 млрд (на 74% больше, чем в 2016 году).

Объем всей индустрии digital видеомаркетинга в США, включая производство видео, хостинг, дистрибуцию, аналитику и промо, мобильная видео платформа Magisto оценивает в $135 млрд[8].

Канадский сегмент видеорекламы, по оценкам eMarketer[9], в 2017 году составил CAD 519 млн ($392 млн) или 8% рынка цифровой рекламы в стране.

Британский рынок онлайн-видеорекламы в 2017 году eMarketer[10] оценивает в GBP 1.4 млрд, из них 20% денег приходится на десктоп, а 80% - на мобильные устройства.

В Китае, по предварительной оценке от eMarketer[11], объем видеорекламы в 2017 году составил $8 млрд – вполовину меньше, чем рынок ТВ. Это прирост на 36% по сравнению с 2016 годом. Реклама в цифровом видео растет быстрее, чем вся медийная реклама в целом, а основной драйвер этого роста – сильное контентное предложение: бренды готовы тратить больше, чтобы появиться рядом с популярными видео. Видеоплатформы, помимо инвестирования в создание собственного контента, стремятся наладить эксклюзивные партнерства с глобальными игроками. Например, iQiyi – стриминговый сервис по запросу от Baidu – недавно объявил о сделке по лицензированию части премиального контента Netflix.

7. eMarketer, «US Programmatic Ad Spending Forecast. The Duopoly Drives Dollars Through», октябрь 2017.
8. Magisto, «The Modern Marketing Dilemma and the State of Business Video», октябрь 2017. https://www.magisto.com/reports/video-market-size
9. eMarketer, «TV and Video in Canada. New Viewing Habits Bring Multiscreen Challenges for Advertisers», август 2017. Учитываются все форматы, размещаемые до, во время и после проигрывания контента в видеоплеере.
10. eMarketer, «UK Digital Ad Spending by Industry», август 2017.
11. eMarketer, сентябрь 2017. https://www.emarketer.com/Article/Chinarsquos-Digital-Video-Ad-Spending-Overtake-TV-by-2021/1016452

На долю programmatic video в Китае пришлось[12] 24% объемов видеорекламы. OTT видеоплатформы (например, Youku Tudou), в основном, продают рекламные слоты по премиальной цене. Такой инвентарь часто продается заранее, до фактического размещения, и огранивает возможность предложения программатик-инвентаря.

СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ
ИНВЕСТИЦИИ/ПРИОБРЕТЕНИЯ

Самой крупной видеосделкой-2017, анонсированной в конце года, стало приобретение Disney большой доли 21st Century Fox за $52.4 млрд В данную транзакцию включена 30%-я доля Fox в Hulu, которая увеличивает владение Disney в потоковом сервисе до 60%. Помимо этого, Disney также получает киностудию 21st Century Fox, региональные спортивные телеканалы и кабельные каналы FX и National Geographic. Ожидалось, что CEO Disney Боб Айгер (Bob Iger) покинет свою должность в 2019, однако теперь, по условия сделки, он продолжит руководить компанией до 2021 включительно.

Помимо этого, Disney в 2017 увеличил свою долю в платформе BAMTech – компании, обеспечивающей потоковое воспроизведение видео для MLB, HBO Now, NHL, WWE и теперь и самого Disney, а также – новых потоковых сервисов от ESPN. В 2016 году Disney приобрел 33% платформу за $1 млрд, теперь же он довел свою долю до 75%, выкупив 42% за $1.58 млрд Таким образом, весь BAMTeach был оценен в $3.75 млрд[13].

Летом 2016, когда состоялась первая сделка между Disney и BAMTech, BAMTech уже обеспечивал работу WatchESPN и начал работать над созданием потоковой инфраструктуры, необходимой для запуска нового сервиса от ESPN,

12. https://www.emarketer.com/Report/Programmatic-Advertising-China-eMarketers-Updated-Forecast-Estimates/2002186
13. https://techcrunch.com/2017/08/08/bamtech-valued-at-3-75-billion-following-disney-deal

который должен быть запущен в 2018 году и включать трансляцию важнейших спортивных событий в бейсболе, хоккее, футболе, теннисе и т.д. Контент будет доступен через обновленную версию приложения ESPN, абоненты платного ТВ дополнительно смогут смотреть трансляцию телеканалов ESPN.

Другой крупной транзакцией на видеорынке стала покупка Verizon компании Yahoo за (оценочно) $4.5 млрд Теперь Yahoo вместе с ресурсами AOL объединена в подразделение Oath с 50 медиабрендами и мировой аудиторией в 1 млрд Возглавляет Oath Тим Армстронг – бывший CEO AOL. В планах Oath – дальнейшее расширение, экспансия брендов в новые страны, чтобы к 2020 году аудиторный охват вырос до 2 млрд, а ежегодный доход – $10-$20 млрд[14] Одна из возможных точек роста – расширение линейки эфирных телепродуктов в интернете.

Среди других сделок можно отметить:

- Netflix в августе 2017 впервые приобрел производителя контента – издательство комиксов Millarworld, фильмы по франшизам которого («Wanted», «Kick-Ass» и «Kingsman») собрали в мировом прокате $912 млн совокупно (однако, «Kick-Ass» и «Kingsman» в данную сделку не вошли).
- Vimeo отказалась от идеи запуска собственного SVOD-сервиса и сместила фокус на прямые трансляции и в сентябре 2017 объявила о приобретении платформы для видеотрансляции в интернете Livestream. Условия сделки не разглашались, но Vimeo называет ее крупнейшей в истории компании. Vimeo позиционирует себя как «creator-first» платформу – в центре внимания для нее находится создатель контента, – поэтому развитие Vimeo Live видится логичным шагом.
- Facebook теперь владеет немецкой компанией Fayteq, которая создает программные дополнения для редактирования видео, с помощью которых можно в режиме реального времени добавлять и удалять объекты из снимаемого материала. Для Facebook данное приобретение полезно для создания дополнительные видеофильтров как для собственное продукта компании, так и для Instagram Stories.
- Американский телеком-оператор T-Mobile, наоборот, начал задумываться о создании собственного потокового сервиса и приобрел компанию Layer3. На базе технологической платформы Layer3 и уже сложившихся отношений с производителями контента, T-Mobile планирует запустить в 2018 году сервис, работающий по смешанной модели (подписка и реклама). Каким конкретно будет контентное предложение, пока неизвестно.
- Голландский телеком-оператор Altice приобрел видеорекламную сеть Teads за EUR285 млн ($308 млн)[15]. На данный момент у Altice около 50 млн абонентов фиксированного и мобильного доступа в интернет, большинство из них проживает в США и Франции. Teads называет себя глобальный out-stream маркетплейсом с более чем 1.2 млрд уникальных посетителей (включая 720 млн мобильных пользователей). Доход Teads в 2016 году вырос на 44% до EUR188 млн Стратегическая выгода данной сделки – а монетизации информации, имеющейся у телеком-операторов: в использовании первичной даты об абонентах Altice на благо клиентов Teads – 94 из ТОП-100 крупнейших рекламодателей в мире и партнерств с более чем 500 мировыми издателями и 8 тыс. нишевыми площадками.
- Лондонская ad tech компания RhythmOne приобрела видеорекламную платформу YuMe за $185 млн RhythmOne ранее была известна как видеоплатформа и рекламная сеть Blinkx. В 2011 году компания приобрела Burst Media, а в 2017 году, до сделки с YuMe стала частичным владельцем рекламной сети RadiumOne. В планах – развивать бизнес YuMe независимо, но подключить DSP YuMe к маркетплейсу RhythmOne для увеличения спроса. Помимо этого, YuMe сильна в прямых продажах и в продаже мобильного инвентаря.

14. https://www.thevideoink.com/2017/06/19/oath-the-yahoo-and-aol-combo-is-looking-to-expand-worldwide/

15. https://techcrunch.com/2017/03/21/telco-altice-to-acquire-video-ad-tech-player-teads-for-308m/

- Крупнейший европейский телевещатель RTL Group приобрел 100% компании SpotX с целью диверсифицировать свои доходы. В 2014 году компания приобрела 65% SpotX за $144 млн RTL Group реализует стратегию диверсификации уже 6-й год подряд, смещая акцент с телерекламы на другие источники дохода. В числе прочих инициатив – партнерство «Log-in Alliance» с традиционными конкурентами ProSiebenSat1 и сейлз-хаузом United Internet по созданию унифицированной системы регистрации и входа для доступа к сервисам.

МОБИЛЬНОЕ ВИДЕО

По данным Ooyala[16] на конец 2017 года в мире 60% видеопросмотров приходилось на мобильные устройства (смартфоны и планшеты), соответственно, 40% – на десктоп. В регионе EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка) доля воспроизведений видео с мобильных устройств впервые превысила 50%: если в конце 2016 года она составляла 47%, то в конце 2017 – уже 64%. Отдельно на смартфоны в регионе теперь приходится 48% всех стартов видео, на планшеты – 16%. Для сравнения, в Северной Америке доля стартов видео с мобильных устройств меньше – 58%.

Меняется как контент, доступный к просмотру на мобильных устройствах, так и состав аудитории этого экрана. Становится больше премиального контента, особенно, спорта, а к молодым пользователям добавляются бэби-бумеры – поколение их родителей. К середине 2020 года телеком-операторы во всем мире собираются запустить мобильные сети 5G, способные воспроизводить потоковое видео на скорости 10 гигабит/с и существенно сниженной задержкой воспроизведения. Технологии пророчат скорое распространение – по мнению Ericsson, к 2023 году 5G-сетями будут 1 миллиард людей.

По длительности контента, на «средний» (5-20 минут) и полнометражный (20 минут и выше) сейчас приходится более половины общего времени просмотра видео на любом устройстве: на connected TV их доля достигает 99%, на планшетах – 71%, на смартфонах – 56%, и на десктопе – чуть более 50%.

В прошлые годы рекламные аналитики ждали роста популярности вертикального видео формата, и он продолжает расти. По результатам опроса IAB[17], 61% рекламодателей размещали вертикальное видео в 2017 году – это существенно выше (+10%), чем в 2016. В 2018 году, по ожиданиям, позитивный тренд сохранится.

Дополнительно к этому, во внимание аналитиков попало квадратное видео (1:1). При просмотре новостной ленты на мобильном устройстве такой формат занимает на 78% больше площади экрана, чем горизонтальное видео 16:9, а коэффициент досмотра такого видео на две трети выше, чем у горизонтального[18]. В ряде случаев квадратный формат привлекает на 30-35% больше просмотров и повышает уровень взаимодействия с контентом на 80-100%. Из-за этого квадратное видео обходится рекламодателю дешевле: стоимость вовлечения одного пользователя на Facebook снижается на 8%, а в Instagram – на треть[19]. Из данных пропорций подавляющая часть приходится именно на длинный контент (20 минут и более): 98.9% на connected TV, 62% на планшетах, 47% на смартфонах, 36% на десктопе. Доля полнометражного контента остается прежней, либо растет на всех устройствах, кроме десктопа: в конце 2016 года его доля была 55%, а в III квартале 2017 – 48%.

ВЛИЯНИЕ ДУОПОЛИИ GOOGLE И FACEBOOK НА РЕКЛАМНЫЙ АУДИТ

Весной 2017 года сначала в Великобритании, а затем и во всем мире разразился скандал с рекламой известных брендов, появившейся на YouTube в роликах,

16. Ooyala, «Q4 2017 Global Video Index», март 2018. http://go.ooyala.com/wf-video-index-q4-2017

17. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/04/2018_IAB_NewFronts_Video_Ad_Spend_Report.pdf

18. По данным Animoto и Laundry Service, см. http://www.adweek.com/digital/instagrams-box-shaped-videos-are-influencing-facebook-marketers-172490/

19. Buffer и Animoto, март 2017. https://blog.bufferapp.com/square-video-vs-landscape-video

посвященных национализму, экстремизму и другим запрещенным тематикам. Тогда сотрудничество с Google отменили или приостановили более 250 брендов (пять из них входят в топ-20 крупнейших рекламодателей, размещающихся на YouTube), включая Wal-Mart, L'Oreal, McDonald's, Audi, HSBC, британское подразделение рекламного холдинга Havas. Потери YouTube от данного бойкота оценивались в как минимум $750 млн или 7.5% годовой выручки хостинга[20].

YouTube оперативно принял меры и изменил настройки рекламной системы, обновив систему brand safety – фильтров, ограничивающих размещение рекламы рядом с неприемлемым контентом. К уже существующим фильтрам «острые социальные проблемы» и «трагедии/конфликты» добавились «сексуальные намеки», «сенсационное/шокирующее» и «ненормативная лексика». Систему мониторинга Google ускорили в 5 раз, а к проверке рекламы впервые допустили сторонние компании Integral Ad Science, DoubleVerify и comScore. Также были обновлены правила платформы для создателей контента, которые участвуют в ее партнерских программах: теперь видеохостинг готов платить деньги только тем каналам, которые набрали не менее 10 тысяч просмотров за весь период своего существования. В октябре 2017 года YouTube заявил, что вручную оценил более миллиона видеороликов для улучшения технологии мониторинга контента (тем не менее, за сентябрь 2017 83% роликов, удаленных из-за содержащегося в них насилия, были удалены автоматически). Агентства, на своей стороне, также стали активнее внедрять инструменты brand safety: Omnicom запустил полуавтоматическую, полу-ручную систему мониторинга для проверки видео и внесения их в «белый список», WPP объявил о сотрудничестве с технологической компанией Open Slate, направленном на такую же цель.

Случаи размещения рекламы в неподходящем контенте происходили и ранее, но не встречали такой сильной реакции. В свете этого популярно мнение, что данный скандал – проявление общего недовольства политикой Google и инструмент для того, чтобы заставить Google пойти навстречу рекламодателям, дать им больше свободы в размещении рекламы и доступ к инструментам контроля над кампаниями. Как и Google, Facebook также ограничивает объем аналитики и данных, с помощью которых рекламодатели могут отслеживать эффективность кампаний, особенно, при сравнении показателей с другими цифровыми платформами. В 2017 году на эти две компании, по предварительным оценкам eMarketer, пришлось 63% всей цифровой рекламы в США[21], на их же счет и относится почти полностью ежегодный прирост этих бюджетов. Поэтому неудивительно, что рекламодатели и агентства предпринимают попытки изменить условия функционирования сложившейся дуополии.

Так, крупнейший американский рекламодатель Procter & Gamble, чьи траты на рекламу в 2016 году составили $2.4 млрд, пообещал сократить бюджет на рекламу в Facebook и Google, если платформы не откроют полноценный доступ к метрикам до конца 2017 года. Марк Притчард, директор по маркетингу P&G, призвал принять минимальный стандарт Media Rating Council (MRC, основной регулятор медиаизмерений в США) и прекратить «проталкивать свою версию метрик – это только создает неразбериху. Тогда мы сможем сосредоточиться на напряженной работе по анализу эффективности и выбору инвестиционных решений»[22].

В сентябре 2016 года выяснилось, что Facebook завышал среднюю длительность просмотра рекламных видео в соцсети, а позднее были выявлены дополнительные ошибки при запуске новых инструментов измерения эффективности (последняя – в мае 2017, когда стало известно, что Facebook завышал CTR ссылок с видеоформата «карусель» в mobile web, что затронуло 0.04% всех рекламных показов). После этого многие участники рынка, включая членов Ассоциации национальных рекламодателей (ANA), попросили Google и Facebook открыть полную картину того, как исполняются рекламные кампании клиентов.

В феврале 2017 обе компании согласились пройти аудит от MRC, чтобы получить аккредитацию на стороннее измерение Viewability и других метрик. Вскоре

20. http://www.businessinsider.com/analyst-predicts-the-youtube-ad-boycott-will-cost-google-750-million-2017-3

21. https://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Tighten-Grip-on-US-Digital-Ad-Market/1016494

22. https://www.adweek.com/digital/how-brands-and-agencies-are-fighting-back-against-facebooks-and-googles-measurement-snafus/

к ним присоединился и Twitter, у которого в последнее время также были проблемы с точным фиксированием рекламных метрик.

По результатам аудита, в марте 2018 года Google объявил, что он уже поддерживает 30 стандартов MRC для измерения кликов, показов, видимости и др. на различных устройствах и работает над получением сертификации MRC по 40 дополнительным метрикам, часть из которых – в сотрудничестве со сторонними измерителями (Integral Ad Science, Moat, DoubleVerify).

Аудит Facebook MRC подразумевает три этапа: аудит открученных рекламных показов; аудит данных, которые платформа отдает сторонним измерителям, отслеживающим viewability (включая Moat, Integral Ad Science и comScore) и особенно – что происходит в Facebook API; аудит видимых видеопоказов для определения, как они соотносятся со стандартами MRC. После этого рекламодатели смогут закупать видимые показы на основании стандартов MRC. На весну 2017, по оценкам 9 представителей агентств, видимость видеорекламы на Facebook составляла лишь 20-30%, если применять стандарты MRC. Аудит еще не завершен: итоги первого этапа были подведены в апреле 2018.

Однако данного плана аудита Facebook недостаточно для решения проблемы дедуплицирования охвата и кроссплатформенных измерений. Для этого MRC начала переговоры с компаниями, предлагающими подобные измерительные продукты: Nielsen Digital Ad Ratings (DAR) и comScore validated Campaign Essentials (vCE).

Twitter в течение 2017 года также расширил опции промера своих рекламных кампаний сторонними измерителями, добавив в число партнеров по верификации Moat и Integral Ad Science. По оценкам, первичный замер рекламы Moat показал, что 99% показов видеорекламы на платформе была видимой по стандартам MRC. Nielsen и comScore были партнерами Twitter и ранее, теперь же они могут проводить аудиторную верификацию по демографическим показателям, охвату, частоте, GRP с помощью продуктов Nielsen DAR и comScore vCE. comScore vCE доступен для рекламных кампаний в США, Испании, Канаде и Великобритании, Nielsen – в США и 20 других странах, Moat и Integral Ad Science – на глобальном уровне.

При этом, важно отметить, что единых мировых правил в отношении расчета viewability в настоящий момент нет. Самым авторитетным среди существующих стандартов является руководство MRC, разработанное IAB[23]. В соответствии с ним видеореклама считается видимой, если 50% рекламного сообщения находились в зоне видимости 2 секунды (подряд) и дольше. Такое правило считается относительно мягким, но даже оно пока не выполняются повсеместно: по данным компании Meetrics[24], на конец 2017 года во Франции 85% всех показов видеорекламы находилось в зоне видимости, в Германии – 75%, а в Польше – 56%. Среднее время просмотра ролика в этих странах (безотносительно средней длительности ролика) составило 20, 12 и 18 секунд, соответственно.

В августе 2017 крупнейший в мире байер рекламы GroupM установила свой собственный набор стандартов видимости для видеорекламы, которые являются более строгими, чем отраслевые стандарты, чтобы попытаться сблизить цифровые видео- и телевизионные измерения, а также – учесть привычку быстрого пролистывания новостных лент в социальных сетях с мобильных устройств. GroupM вводит дополнительные параметры в зависимости от формата видеорекламного сообщения:

- Пре-роллы и мид-роллы должны воспроизводиться в видимой части экрана на протяжении 50% длительности ролика при инициации пользователя и со звуком.
- Нативное видео и out-stream должны быть 100% в поле зрения пользователя на протяжении 50% длительности ролика и могут проигрываться со звуком или без, как по инициации пользователя, так и автоматически.

23. https://www.iab.com/guidelines/iab-measurement-guidelines/
24. Meetrics, Benchmark Report, Q4 2017. https://www.meetrics.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/Meetrics-Benchmark-Report_Q4_2017.pdf

- In-feed (видео в новостных лентах социальных сетей) должно быть 100% в поле зрения пользователя, со звуком или без, воспроизводиться как по инициации пользователя, так и автоматически. Пока GroupM не определила минимальный стандарт времени просмотра, но проводит исследования с клиентами, медиа партнерами и техническими компаниями.

Хотя для out-stream и in-feed рекламы допускается показ без звука и автоматический запуск, при таких условиях они не могут быть сравнимы с премиальным видео или ТВ. Наоборот, «ценность видеорекламы, просмотренной без звука и без пользовательского запуска, должна быть дисконтирована по сравнению с премиальным видео»[25].

На глобальном уровне первым из клиентов GroupM поддержал данные стандарты Unilever (именно по его инициативе агентство разработало альтернативный подход к учету баннерной рекламы в 2014 году). К Unilever уже в 2018 году присоединилась и IBM. «За эти годы стало ясно, что наша цель – расширить со временем определение [MRC], отследить и выбрать оптимальное решение в отношении количества видимых пикселей и времени просмотра»[26], — говорится в письме, направленном ряду СМИ.

Автоконцерн Fiat Chrysler Automobiles (FCA) также разработал собственные стандарты измерений. Автоконцерн добавил в качестве показателя вовлеченности длительность просмотров видео – наряду с их количеством и числом показов. Складывая воедино различные метрики (включая те, которых нет в Facebook), FCA определяет ценность платформы, вычисляет охват пользователей и узнает, просматривают ли они видео до конца. Это позволяет автоконцерну сравнить эффективность рекламы в Facebook с его кампаниями в других медиа.

25. https://marketingland.com/groupm-sheds-light-updated-viewability-standards-display-video-ads-222938
26. http://www.adweek.com/digital/brands-with-their-own-viewability-standards-are-causing-headaches-for-the-ad-tech-industry/

SOCIAL ВИДЕО

Летом 2016 года в Instagram появились Instagram Stories, в марте 2017 их аудитория превысила аудиторию Snapchat, а весной 2017 года сервис начал их монетизировать, запустив рекламные 15-секундные ролики в данном контенте. Формат Instagram Stories Ads полноэкранный, со звуком и размещается между «выпусками» от аккаунтов, на которые подписан пользователь. Так же, как и для остальных рекламных форматов, для Stories Ads доступны разнообразные таргетинги, оптимизация уникального охвата и отчетность по основным метрикам. Создавать контент для Stories Ads можно как с нуля, так и конвертируя «органические» Stories, размещаемые ранее брендом для своих подписчиков в Instagram.

Среди первых компаний, протестировавших новый формат: Capital One, Buick, Maybelline New York, Nike, Yoox, Netflix, Asos, Airbnb. Так, Airbnb показывала в историях 15-секундные рекламные ролики, чтобы создать ажиотаж вокруг нового продукта «Мероприятия» (Trips on Airbnb). Целевая аудитория была выбрана достаточно широкая – мужчины и женщины из США в возрасте 25-44 лет. В результате компании удалось добиться двузначного роста запоминаемости рекламы, и больше людей стало называть Airbnb в числе компаний, предлагающих услуги бронирования местных туров.

На данный момент пользователя не заставляют смотреть рекламный ролик в Stories до конца – его можно пропустить в любой точке воспроизведения и вернуться к просмотру роликов аккаунтов, на которые пользователь подписан. Помимо этого, многие пользователи приобретают привычку «прощелкивать» видео по аналогии с телеканалами на кнопках пульта. В свете этого брендам рекомендуют сделать первые полсекунды ролика как можно более визуально привлекательными, отказаться от едва различимого сюжета и смысла в пользу четко показанного названия/логотипа бренда и акцента на продукте, не увлекаться разнообразием шрифтом и буйством красок и видеоряда, а придерживаться минималистского

стиля, чтобы сделать сообщение четким, запоминающимся и понятным. Большое значение имеет и добавление яркого музыкального сопровождения.

Осень 2017 рекламные возможности Instagram Stories вышли на новый уровень с добавлением функционала Canvas, который используется в Facebook: теперь в Stories можно добавлять интерактивные публикации, которые включают в себя фото, видео, GIF-анимацию и интерактивные кнопки. Стали доступны функции «камеры» раздела Stories: маски, бумеранги и инструменты рисования.

Дальнейшее развитие формата предполагает автоматическую оптимизацию рекламных кампаний Instagram Stories с кампаниями в соцсетях Facebook, Instagram и на рекламной платформе Audience Network. Это логичный ход, так как Instagram Stories приносит рекламодателям дополнительную эффективность. Например, чтобы повысить узнаваемость новой косметической линии Genoptics, бренд SK-II (Procter and Gamble), провел сплит-тест рекламы в Instagram Stories в сочетании с кампаниями в ленте на Facebook и в Instagram. Узнаваемость бренда оказалась более чем на 13 пунктов выше, а охват целевой аудитории (женщин из Японии в возрасте 18-54 лет) – более чем на 30% больше, чем у рекламы только в ленте на Facebook и в Instagram.

Что же касается Facebook, летом 2017 компания объявила о запуске внутри соцсети платформы премиального контента Watch, на которой можно смотреть опубликованные в соцсети ролики, а также шоу, сделанные профессионалами. Вскоре на платформе появились оригинальные передачи и трансляции от Major League Baseball, National Geographic, NASA, Billboard и других компаний. Сервис по бизнес-модели похож на YouTube – просмотр бесплатный, но сопровождается рекламой. Главный потенциал Facebook Watch – создание гиперперсонализированного стримингового сервиса, предполагающего не только точные рекомендации, но и social viewing («социальный просмотр»): подписка на канал или шоу сразу же дает пользователю возможность общения и взаимодействия с другими поклонниками через соответствующие группы. Зрителям трансляций доступны живые комментарии, где они могут переписываться с другими пользователями и друзьями. В дальнейшем Facebook планирует интегрировать новые эпизоды передач, выходящих на Watch, в новостную ленту.

Facebook Watch оставляет возможность для поставщиков контента вместо рекламных вставок зарабатывать деньги product placement (для обеспечения прозрачности такой контент должен быть помечен как спонсорский).

Для разработки рекламного инвентаря, в начале 2017 года компания запустила мид-роллы в видеоконтенте (с лета 2016 формат тестировался в прямых трансляциях Facebook Live) – они появляются после того, как пользователь посмотрит хотя бы 20 секунд видео, что означает, что доступного инвентаря в соцсети гораздо меньше, чем кажется: в контенте Facebook засчитывает просмотр как состоявшийся после трех секунд проигрывания. Компания отдает издателям 55% от рекламной выручки и оставляет себе 45%, что сопоставимо с моделью YouTube, но не так выгодно, как Twitter, предлагающий издателям 70% в рамках партнёрской программы Amplify. Реклама продается по programmatic, компания предпочитает пользовательский таргетинг контекстным размещениям через прямые закупки.

Facebook изначально отказалась от общепринятой практики и не стала запускать рекламу перед просмотром ролика. Однако постепенно недовольство издателей, видящих довольно скудную монетизацию огромной аудитории соцсети, нарастало (для некоторых издателей CPM мид-роллов в их видео составлял всего $0.75, а то и $0.15, другой заработал всего $500 на видео с более чем 20 млн просмотров)[27]. Поэтому в начале 2018 компания начала тестировать пре-роллы на платформе Watch. Тестирование прошло успешно и весной Facebook объявил о распространении формата pre-roll за пределы Watch – в частности, на страницы результатов поиска.

27. https://digiday.com/media/facebooks-ad-breaks-are-not-bringing-in-a-lot-of-money-for-publishers/

Компания также анонсировала и другие изменения в своей политике монетизации видео. Во-первых, Facebook запустит «превью-трейлеры», которые позволят паблишерам и создателям контента продвигать их видео в формате мини-трейлера в новостной ленте. Кроме того, запускается инструмент по автоматической вставке рекламной паузы, созданный для оптимизации выбора момента, в который вставляется реклама во время показа.

В дополнение, компания присоединяется к YouTube в вопросе brand safety и запускает «проверку brand safety до публикации», которая позволяет создателям контента пройти предварительную проверку brand safety в отношении их контента. После предварительного одобрения, контент незамедлительно доступен для монетизации сразу после его публикации на платформе.

Вместе с объявлением этих изменений в политике монетизации, Facebook объявила о планах по сокращению контента, не представляющего ценности для пользователей, например – использование искусственных перепостов контента для завышения числа просмотров видео, состоящее из статичных изображений, для увеличения CPM.

GDPR

Главным событием в законодательстве, влияющим не только на рынок видеорекламы, но и на работу всех диджитал-компаний, стал EU GDPR – Европейский общий регламент по защите данных (General Data Protection Regulation (Regulation [EU] 2016/679)). Регламент был принят еще в 2016 году, однако вступил в действие 25 мая 2018 года и заменил национальные законодательства по защите данных. GDPR налагает ряд требований, невыполнение которых предполагает серьезные санкции. Одно из главных - уведомление в течение 72 часов о нарушении конфиденциальности данных, даже если не удалось установить причину утечки. Фактически, данные считаются скомпрометированными, и попытка утаить этот факт влечет наложение штрафа.

Регламент распространяется не только на европейские компании, на любые компании, обрабатывающие и хранящие данные, относящиеся к резидентам ЕС. В случае с рынком онлайн-видео, GDRP затрагивает любого игрока, использующего интерактивные, персонализированные видеоформаты, сбор лидов или любую трекинговую систему, связанную с маркетинговой оптимизацией. Следует обратить внимание, как именно берется согласие пользователей на сбор и использование их персональных данных. Согласие в законе определяется как «любое свободно заданное, конкретное, информированное и недвусмысленное указание пожеланий субъекта данных, посредством которых он или она, в форме заявления или четкого утвердительного действия, выражает согласие на обработку персональных данных, касающихся его или ее».

Компаниям, входящим в зону действия нового европейского регламента о защите данных, рекомендуется провести комплексную оценку применяемых методов и средств обработки персональных данных и привести их в соответствие с новыми правилами GDPR. Следует также пересмотреть политику конфиденциальности и положения об обработке персональных данных пользовательских соглашений (Terms of use) своих сайтов и онлайн-сервисов, ориентированных на европейских потребителей и пользователей. Для соответствия требованиям GDPR необходимо разработать внутренние политики защиты данных, обучать персонал, проводить проверки деятельности по обработке данных, вести документацию по процессам обработки, внедрять меры по встроенной системе конфиденциальности, а также назначить сотрудника, ответственного за обработку персональных данных.

Несмотря на то, что новые требования к обработке персональных данных серьезны, в них есть положительные стороны для внеевропейских игроков: легче придерживаться единого набора правил защиты и обработки данных, чем учиты-

вать национальные нюансы обработки персональных данных каждой отдельной страны ЕС, как это приходилось делать до введения GDPR. Более того, реформа направлена на стимулирование экономического роста путем сокращения расходов и бюрократии для компаний, работающих в ЕС. Соблюдение одного правила вместо 28 (количество стран-членов ЕС) поможет маленьким и развивающимся компаниям выйти на новые рынки. Согласно закону, в ряде случаев обязательства изменяются в зависимости от размера бизнеса, природы обрабатываемых данных и иных факторов.

ОСВОЕНИЕ ПЛАТНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

2017 год ознаменовался выходом на арену платного потокового ТВ двух крупных, изначально рекламных, игроков: YouTube TV и Hulu Live TV.

Весной 2017 года YouTube запустил сервис YouTube TV (пока доступен только в США): онлайн-просмотр эфира телеканалов пяти крупнейших телесетей (ABC, CBS, CW, Fox, NBC), включая спортивные каналы и кабельных вещателей за $35/месяц (позднее стоимость была повышена до $40/месяц, что более похожее на среднерыночную стоимость такой услуги). Контент как в прямом эфире, так и по запросу доступен на сайте, в мобильных приложениях, на smart TV и приставках: Roku, Apple TV, Chromecast, Xbox One и др. Поддерживается функция облачного DVR с безлимитным хранением контента на срок до 9 месяцев (стандартное предложение от конкурентов – 28 дней).

Недавно были добавлены первые digital-only каналы от новостного стартапа Cheddar, на очереди Tastemade и Young Turks. Это позволит YouTube TV лучше дифференцироваться от конкурентов, доставляющих ТВ-контент через интернет, а также привлечь молодых зрителей, которые выросли не на традиционном ТВ.

По сообщениям, пока YouTube TV не платит цифровым издателям за ретрансляцию их контента (как это принято с «традиционными» телесетями). YouTube и его цифровые партнеры будут совместно продавать рекламу на каналах и делить доходы от нее – пока неизвестно, в какой пропорции; обычно, в случае с on-demand контентом, платформа забирает себе 45% доходов.

Даже несмотря на это, распространение через набирающее подписчиков YouTube TV – хорошая возможность для издателей с амбициями эфирных и OTT вещателей. Пока YouTube не публиковал информации о характере потребления телеконтента на своей платформе, скорее всего, зрители смотрят активнее на «подключенных» телевизорах, чем на смартфонах и планшетах. Такая тенденция характерна для большинства OTT продуктов и потокового ТВ. Сочетание длительного времени просмотра, просмотра на телеэкранах и закрытого «премиального» контентного окружения должно также помочь рынку определиться с разумной CPM и привлечь крупных национальных рекламодателей, которые до этого неохотно рекламировались в потоковых сервисах или в digital среде, в целом.

Сервис Hulu Live TV был анонсирован еще в мае 2016 после того, как совладельцы сервиса 21 Century Fox, The Walt Disney Company и Time Warner договорились поставлять контент своих телеканалов для сервиса. Официально Hulu Live TV был запущен в мае 2017 года по цене $40/месяц. По сути, на данный момент его предложение мало чем отличается от YouTube TV (набор каналов, облачный DVR, доступ с различных устройств).

В мае 2018 аналитики AllianceBernstein выпустили отчет, в котором отметили, что YouTube TV удалось создать простой и недорогой сервис, который был так нужен телезрителям. Apple собиралась сделать это гораздо раньше, однако у компании не получилось: «В 2015 году Wall Street Journal сообщил, что Apple планирует запустить сервис потокового ТВ с 25 каналами за $30-$40/месяц. Настал 2018, а мы все ждем»[28]. Уже довольно давно ожидалось, что в индустрии ТВ и кино произойдет такой же прорыв, что и в музыке или прессе. Netflix несомнен-

28. http://www.businessinsider.com/youtube-tv-is-the-experience-apple-promised-but-failed-to-deliver-2018-5

но потряс Голливуд, но до кабельного ТВ не добрался никто… пока не пришел YouTube TV. На настоящий момент сервис предлагает столько же телеканалов, что и операторы кабельного ТВ. Более того, YouTube TV выигрывает в соотношении «цена – качество» при любом раскладе, к тому же не предполагает годового контракта или скрытых платежей. К тому же, YouTube TV не только дешевле кабельного ТВ, но и лучше. «Кабельные компании – не технологические игроки. Их приложения никогда не работают как должно, в пользовательском интерфейсе ошибки, потоковое видео не буферизуется так, как надо, запись контента в облако мистическим образом перестает работать. <…> Как только вы переходите на YouTube TV, все наконец начинает работать так, как было задумано».

Что касается Apple – возможно, в компании решили, что бизнес ТВ по подписке не будет достаточно прибыльным, или запуск сервиса откладывали в ожидании большего количества кабельных партнеров, – в любом случае, по мнению аналитиков, компания совершила ошибку: такой перфекционизм имеет смысл при разработке потребительской электроники, но не при создании потребительского сервиса. Сервис всегда можно удаленно обновить, дополнить и улучшить. И это именно то, что сделал Google.

По мере того, как пользователи «режут кабель» и переходят на просмотр сервисов потокового ТВ, вещателям становится тяжелее собирать рейтинги передач в единую картину – особенно, местном уровне (DMA, designated market areas, определяющие локальные ТВ-рынки).

В 2017 году главный телеизмеритель в США Nielsen добавил Hulu Live TV и YouTube TV в рейтинги С3 и С7 – учитывающие трех- и семидневное отложенное телесмотрение. Пока эти данные не используются напрямую для рекламных продаж или официальных рейтингов, однако уже дают вещателям и производителям контента лучшее понимание собственной аудитории вне зависимости от канала распространения контента. Тем не менее, эта информация стала частью т.н. «валюты рынка» Nielsen – рейтингов на локальных рынках.

Google не раскрывает данные о количестве подписчиков YouTube TV, но CNBC ранее в этом году оценила их в около 300 тыс. (Hulu на тот же момент – 450 тыс.). Оба сервиса стоят в $40 в месяц за 60 каналов, с возможностью добавить пакеты за $5-$15. Некоторые аналитики считают[29], что на данный момент YouTube TV теряет около $5 с каждого подписчика или $60 млн в год. Скорее всего, это часть большой стратегии, в которой компания рассчитывает получить лучшие условия от телеканалов за счет увеличения количества подписчиков или даже может создавать собственный контент или телеканалы. Последнее позволит Google внедрить свою высокотаргетированную рекламную систему в YouTube TV.

В 2017 году Netflix заработал более $11.6 млрд, а его аудитория составила 117.5 млн пользователей (из них 24 млн – впервые подписавшиеся) в более чем 190 странах, смотрящих ежедневно более 140 млн часов фильмов, сериалов и шоу (рост +9% к 2016). В 2018 году компания собирается потратить $7.5-$8 млрд на создание контента, $2 млрд на маркетинг ($1.3 млрд в 2017), $1.3 млрд на технологические разработки. Прогнозируемый доход на 2018 - $15 млрд[30]. По данным Verto[31], по размеру аудитории в США Netflix занимает уверенное первое место (65.2 млн), опережая Hulu (41.5 млн) и оставляя далеко позади Amazon (19 млн), HBO Go (4.7 млн) и Sling TV (1.5 млн).

НОВОСТИ ИЗМЕРИТЕЛЕЙ

Главный видеоизмеритель западных рынков – Nielsen – в 2017 году представил ряд новых исследований, проливающих больше света на видеосмотрение пользователей в США.

Во-первых, это Nielsen Subscription Video On Demand (SVOD) Content Ratings - метрики шоу, выходящих на потоковых сервисах, которые, благодаря методике, можно сравнивать в эфирным ТВ. Отчет предоставляется по рейтингам, охватам,

29. https://www.engadget.com/2018/05/23/nielsen-youtube-tv-local-audience-ratings/
30. https://www.cnbc.com/2018/03/08/netflix-ceo-reed-hastings-sees-15-billion-in-revenue-this-year-report.html
31. https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/01/22/netflix-has-record-breaking-fourth-quarter-in-2017-exceeds-11b-in-revenue

частота и аудиторным сегментам. Таким образом, компания не просто отслеживает количество зрителей того ли иного сериала, но и состав аудитории, например, по возрасту. Производителям контента сервис поможет отслеживать жизненный цикл передач – от премьеры на ТВ и отложенного просмотра через DVR и другие опции по запросу до потоковых сервисов. На момент запуска были доступны статистики только по Netflix, но в планах на 2018 год – Amazon Prime и Hulu.

Компания предпринимала попытки измерения стриминговых сервисов и раньше – в 2014 данные собирались через opt-in сервис. Нынешний проект поможет связать воедино демографические данные пользователей и домохозяйств из телевизионной панели измерителя благодаря видео сигнатурам и анализу систем распознавания звука в домохозяйствах Nielsen. К сожалению, пока замеряются только данные с подключенных телевизоров – данные с десктопа и мобильных устройств не учитывается, что, несомненно, влияет на точность замеров – по оценкам, на одни мобильные устройства может приходиться до четверти, а то и трети просмотров сервиса. Поэтому неудивительно, что сразу же после публикации первых результатов в прессе Netflix заявил, что представленные цифры не имеют ничего общего с действительностью. Тем не менее, это единственные показатели от независимого измерителя, доступные для покупки любому участнику рынка (среди первых подписчиков – A&E, Disney-ABC, NBCUniversal, Lionsgate и Warner Bros).

Другим важным событием в жизни Nielsen стала покупка компании Gracenote – глобального технологического игрока, который создает, собирает и сортирует информации о телепередачах, спортивных и развлекательных программах с помощью системы автоматического распознавания контента (automatic content recognition, ACR). Такая система может оперативно собирать персонализированную информацию, а также определять, какой контент воспроизводится на том или ином устройстве без запроса какой-либо информации от зрителя. Соответственно, выстраивается фундамент для показа таргетированной рекламы. Благодаря партнерству Gracenote с поставщиками креативных рекламных решений Connekt и Ensequence, обеспечивающими наложение «интерактивных слоев», после просмотра рекламы зритель может перейти на микросайт бренда или получить купон на смартфон, если укажет свой номер телефона. На осень 2017 года технологии от Gracenote уже присутствовали в 27 млн smart TV во всем мире, более 40 млн телевизоров совместимы с ними.

Nielsen добавила данные о видеосмотрении на smart TV, получаемые через Gracenote в Nielsen Marketing Cloud, теперь клиентам Nielsen DMP доступен источник «Gracenote Smart TV Segment Data» как для таргетинга на предзаданные сегменты, так и для построения собственных аудиторных комбинаций с более чем 60 тысячами других доступных сегментов. Следует отметить, что, начав с данных по домохозяйствам, Nielsen смог успешно перейти на уровень индивидуального видеозрителя. Это позволяет настраивать взаимодействие с конкретным пользователем в любой среде, например, переходя из Smart TV в диджитал.

В феврале 2017 comScore представил измерения мобильной аудитории YouTube и партнерских каналов по основным метрикам в США и Великобритании (Video Metrix Multi-Platform). Ранее было известно, что на мобильные устройства приходится в среднем 70% просмотров видео YouTube. Включение данных по мобильной аудитории увеличило десктопный охват ТОП-50 каналов YouTube в США в среднем на 218%, а время просмотра на 380%[32]. На десктопе лишь у 15 партнеров YouTube была аудитория 10 млн зрителей и выше, с добавлением мобильных устройств таких каналов стало 69.

Год спустя измерение YouTube в панели comScore добавилось в 13 новых странах. Nielsen также расширил мобильное измерение YouTube – оно теперь доступно в трех новых странах – Великобритании, Германии и Франции.

В Германии Google анонсировал партнерство с телеизмерителем AGF, который включал данные YouTube по охвату в своим рейтинги с 2015 года. Цель партнерства – помочь рекламодателям сравнивать эффективность рекламы на YouTube с телевизионной.

32. https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2017/2/comScore-Enhances-Mobile-Video-Reporting-for-YouTube-and-Its-Partner-Channels-to-Bolster-CrossPlatform-Measurement

ПРОГНОЗЫ

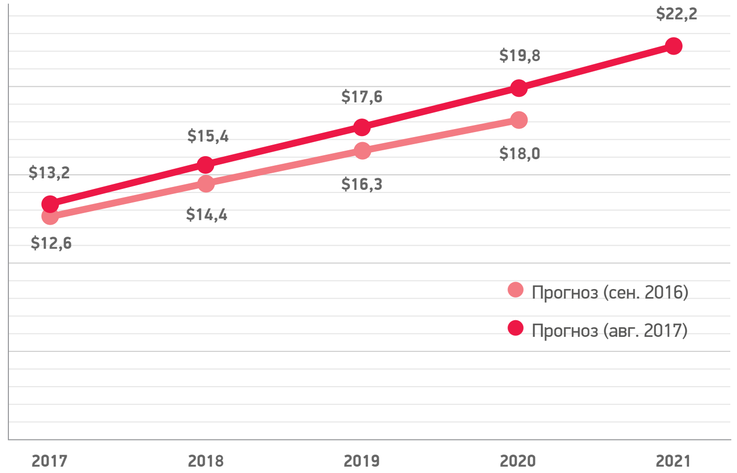
Мировой рынок. В 2018 году на цифровое видео, по оценкам Dentsu Aegis Network[33], будет приходиться 5.7% всех мировых рекламных затрат. Компания называет digital video одним из драйверов прироста цифровой рекламы в 2018 году (в основном, за счет продолжающегося распространения смартфонов и просмотра видео на мобильных устройствах) и оценивает прирост сегмента мировой видеорекламы в 2018 году в +25% по сравнению с 2017.

Оценка Magna Global[34] несколько выше: $29 млрд[35], что на 29% больше, чем в 2017 (рост всей digital-рекламы - +13%). При этом, ожидается, что десктопное видео вырастет на 12%, тогда как мобильное – на 48%. За счет этого в 2018 году на мобильную видеорекламу впервые будет приходиться больше денег, чем на десктопную: 52% vs. 48%. Такой опережающий рост мобильной динамики поддерживается улучшением качествам просмотра видео на мобильных устройствах, продолжающимся распространением беспроводного широкополосного доступа к интернету и увеличением внимания к мобильному видеоконтенту со стороны издателей. К 2022 году онлайн-видеореклама в мире, по оценке Magna Global, превысит $60 млрд, а на просмотр цифрового видео будет приходиться четверть всего времени видеопросмотра (ТВ + онлайн).

В США онлайновая видеореклама продолжает расти более чем на 10% ежегодно. eMarketer прогнозирует, что в 2018 году рынок видеорекламы вырастет на 17% до 15.4 млрд, а к 2021 году – до 22.2 млрд Доля видеорекламы от всей digital-рекламы продолжит постепенно расти: с 15.9% в 2017 до 16.4% в 2018 и 17.2% в 2021. Последний прогноз компании еще более оптимистичный по сравнению с предыдущим от конца 2016 года – тогда на 2018 год прогнозировался рост до $14.4 млрд

33. Dentsu Aegis Network, «Global Advertising Forecasts», январь 2018. http://www.dentsuaegisnetwork.com/m/en-UK/DAN%20Ad%20Spend%202018/JAN%202018%20Ad%20Spend.pdf
34. Magna, «Global Advertising Forecast. Winter Update», декабрь 2017. https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/12/MAGNA-Global-Forecast_Winter-Update_Final.pdf На основе 70 исследуемых стран. Данная цифра не включает в себя social video, которое учитывается отдельно внутри сегмента Social.
35. На основе 70 исследуемых стран. Данная цифра не включает в себя social video, которое учитывается отдельно внутри сегмента Social.

Прогноз объема рынка видеорекламы в США, $млрд[36]



Программатик-закупка видеорекламы продолжит расти: бренды все больше используют сложное сегментирование и таргетирование (advanced audiences), а площадки все больше понимают и принимают важность роли автоматизации в процессе продажи. К 2018 74%, а к 2019 77%[37] всех объемов видеорекламы в США будет проходить через программатик. Мобильная программатик видеореклама в 2018 году прирастет на 32% до $6.6 млрд, а к 2019 году три-пятых от всех бюджетом видеорекламы в программатик будут «мобильными».

36. eMarketer, US Digital Video Ad Spending, 2017-2021, октябрь 2017. Учитываются все форматы, размещаемые до, во время и после воспроизведения контента в видеоплеере как на ПК и ноутбуках, так и на смартфонах, планшетах и других подключенных устройствах. Out-stream видео и in-feed на социально-медийных платформах относятся к другим сегментам (rich media, social) и здесь не учитываются. http://www.emarketer.com/Chart/US-Digital-Video-Ad-Spending-2017-2021-billions-change-of-total-digital-ad-spending/209000
37. eMarketer, «US Programmatic Ad Spending Forecast. The Duopoly Drives Dollars Through», октябрь 2017.

В Канаде объем онлайновой видеорекламы в 2018 году, по прогнозам eMarketer[38], составит CAD 587 млн, а в 2021 – CAD 789 млн В 2018-2021 годах видеореклама будет развиваться в том же темпе, что и вся цифровая реклама, поэтому доля онлайн-видео от диджитал-рынка в 2018-2021 годах останется на уровне 8-8.1%.

В Британии, по оценкам eMarketer[39], рынок digital видео в 2018 году вырастет на 18% до GBP 1.6 млрд Мобильный сегмент прирастет на 31%, а десктопный – уменьшится на 31%. Таким образом, соотношение mobile - desktop с 80%:20% превратится в 88%:12%. По 2021 год диджитал видео в стране будет прирастать больше, чем на 10% ежегодно, десктопная реклама продолжит убывать, а мобильная – прирастать. На 2021 аналитики прогнозируют общий объем рынка видеорекламы в GBP 2.5 млрд, соотношение десктопной и мобильной видеорекламы внутри него составит 96%:4%.

В Китае в 2018 году рынок видеорекламы, по ожиданиям, вырастет[40] на треть (33%) до $10.6 млрд, а к 2021 году - $17.7 млрд Видео в Китае – самый растущий формат внутри диджитал-рекамы, и к 2021 году eMarketer ожидает, что затраты на видеорекламы обойдут традиционное ТВ ($17.2) и составят 13% от всего рекламного рынка страны, в целом.

38. eMarketer, «TV and Video in Canada. New Viewing Habits Bring Multiscreen Challenges for Advertisers», август 2017. Учитываются все форматы, размещаемые до, во время и после проигрывания контента в видеоплеере.
39. eMarketer, «UK Digital Ad Spending by Industry», август 2017.
40. eMarketer, сентябрь 2017. https://www.emarketer.com/Article/Chinarsquos-Digital-Video-Ad-Spending-Overtake-TV-by-2021/1016452

В РОССИИ

СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

ИЗМЕНЕНИЯ В СЕЛЛИНГЕ

Видеорекламный селлер Gazprom-Media Digital и онлайн-кинотеатр ivi договорились о стратегическом партнерстве, в рамках которого с 1 января 2018 года GPMD начинает продажу desktop и mobile-инвентаря в плеере ivi на эксклюзивной основе. Рекламодателям будут доступны все ключевые форматы видеорекламы, в том числе интерактивные ролики и спецпроекты на обеих платформах.

Таким образом, GPMD сосредоточится на монетизации лицензионного видеоконтента: эксклюзивное партнёрство с ivi позволит существенно увеличить объем лицензионного видеоинвентаря на своей сети и расширить аудиторию в востребованном среди рекламодателей сегменте. Кроме того, GPMD продолжит монетизировать лицензионный контент во «ВКонтакте».

Благодаря партнёрству, GPMD планирует увеличить недельный охват видеосети на 12%, а суточный – на 14%. При этом прирост недельного охвата среди женской аудитории 18-44 лет составит 14% и суточного – 19%. Недельный охват всей аудитории 25-44 лет вырастет на 12%, суточный – на 16%. Эти сегменты наиболее популярны среди рекламодателей, заинтересованных в активной и платежеспособной аудитории.

Видеосеть IMHO, в свою очередь, пополнился другим онлайн-кинотеатром – Megogo, который прекратил сотрудничать с GPMD после того, как клиентом GPMD стал конкурирующий ivi. IMHO получил эксклюзивное право на продажу видеорекламы внутри контента на всех платформах сервиса: десктопной, мобильной и Smart TV. Рекламная модель остается ключевой в структуре доходов Megogo: несмотря на рост пользовательских платежей и интерес к транзакционным продуктам, в 2018 году Megogo планирует сохранить положительную динамику по рекламной выручке, говорят в кинотеатре. Сейчас сервис занимает третье место по выручке после ivi и Okko и около 80% Megogo приходится на рекламные доходы.

Директор по закупкам Digital BBDO (Media Direction Group) Бела Докумова в материале Коммерсантъ отметила, что «с точки зрения байеров рекламы сотрудничество с GPMD и IMHO не имеет принципиальных отличий»[41]. К тому же, фактически у конкурирующих за клиентов селлеров с 2017 года один и тот же владелец (Новая сервисная компания, НСК).

Весной 2018 года IMHO, в статусе официального реселлера, начал продавать видеорекламу на YouTube в профессиональном телевизионном контенте – на более чем 150 YouTube-каналах российских ТВ-компаний и производителей ТВ-контента, таких как: «Первый канал», ВГТРК, Москва 24, КВН, НТВ, ТВЦ, СТС, Звезда, Канал «Ю», МУЗ-ТВ, YBW, Рен ТВ, Мосфильм, Красный Квадрат и др. Общий охват аудитории на инвентаре превышает 40 млн уникальных пользователей в месяц. Ранее рекламу на них размещал сам Google. Размещение видеорекламы, при этом, планируется на всех доступных платформах: desktop, mobile и smart TV. Рекламодателям станет доступна фиксированная цена по модели CPM, резервирование объемов размещения в указанный период, а также все популярные виды таргетинга: пол, возраст, доход и география внутри России.

41. https://www.kommersant.ru/doc/3494130

Также, с 1 апреля 2018 года IMHO начал продавать out-stream видеорекламу (read-roll) на ресурсах ИД Independent Media: сайтах Cosmo.ru, Bazaar.ru, Goodhouse.ru, Graziamagazine.ru, Esquire.ru и Popmech.ru на всех платформах (desktop и mobile). Видеореклама read-roll интегрируется в профессиональный lifestyle-контент и показывает высокую эффективность среди аналогичных форматов: как отмечается в пресс-релизе[42], доля полных досмотров составляет не менее 70%. По данным Independent Media, совокупная аудитория этих диджитал-проектов насчитывает более 27 млн пользователей (+45% в 2017 году), которые просматривают порядка 145 млн страниц в месяц. 90% всей аудитории составляют женщины, из них – более половины самая востребованная среди рекламодателей возрастная категория 25-45 лет.

В сегменте programmatic IMHO договорился о стратегическом партнерстве с Getintent: теперь рекламодателям доступна автоматизированная покупка out-stream видеорекламы через DSPGetintent на всех сайтах IMHO OutstreamNetwork: Videonow, Gismeteo.ru, Sports.ru, TVZvevda.ru, Ren-tv.com и других с потенциальным охватом около 20 млн пользователей.

Первые автоматизированные запуски рекламных кампаний на инвентаре IMHO показали отличные результаты по ключевым параметрам: показатель ViewRate (ViewabilityRate) на ресурсах сети IMHO оказался, по данным Getintent, в 1,5 раза выше, чем в среднем. Также отмечен заметный рост досмотров по квартилям (в 2-3 раза выше средних значений), процент отказов снизился почти в 2 раза, а длительность сеанса выросла в 3 раза. Данные результаты наглядно демонстрируют, что несмотря на преимущества in-stream форматов, лидирующих по показателям досмотров и CTR, out-stream формат дает прекрасные результаты по перформанс- и постклик-показателям[43].

42. http://www.imedia.ru/news/22462/
43. http://www.sostav.ru/publication/imho-i-getintent-dogovorilis-o-strategicheskom-sotrudnichestve-27535.html

НОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПРОДУКТЫ

С весны 2017 рекламодателям «Яндекса» стало доступно размещение видеорекламы с оплатой только видимых показов по стандартам Media Rating Council/ Internet Advertising Bureau: показ рекламы засчитывается, если в зоне видимости пользователя окажется не менее 50% площади плеера на протяжении хотя бы 2 секунд. По оценке компании, средний показатель видимости рекламы в Видеосети «Яндекс» превышает 75%.

Замер и контроль видимости показа возможны на собственных сайтах «Яндекса» и на площадках партнёров рекламной сети «Яндекса», использующих стандарт JavaScript VPAID (обеспечивает двустороннюю связь между видеоплеером и рекламными сетями). Новый продукт доступен для форматов in-stream и out-stream, при этом клиенты могут использовать все инструменты таргетинга «Яндекса». Также используется защита от бот-показов, а за внешний аудит видимости отвечает Weborama. Первыми новое решение протестировали клиенты рекламного агентства Dentsu Aegis Network.

Летом 2017 вслед за «Яндексом» официальные viewable продукты выпустили и крупнейшие видеоселлеры Рунета – IMHO и Gazprom-Media Digital. Все они учитывают viewability по стандартам MRC/IAB (не менее 50% площади экрана видеоплеера должны находиться в видимой зоне в течение минимум двух секунд подряд).

GPMD запустила новую модель продаж Viewable Cost Per Mille (vCPM) – стоимость за тысячу видимых показов рекламы. Первые кампании были проведены совместно с агентствами Mindshare и Mediacom, входящими в GroupM.

GPMD использует для замера видимости рекламного инвентаря собственное программное решение, соответствующее современным международным требованиям.

«Показ, который никто не увидел, имеет нулевую ценность для бизнеса рекламодателя. Исследование компании ComScore показало прямую зависимость между показателем видимости рекламного сообщения и ростом продаж. Поэтому тема видимости рекламных показов в интернете в последнее время занимает одно из первых мест в пятерке самых обсуждаемых представителями рекламной индустрии. Понятно, что неувиденными остаются и многие сообщения в традиционных медиа – люди могут переключить телеканал, пролистнуть рекламный макет в журнале, проигнорировать радиоролик. Отличие интернета в том, что у рекламодателей и владельцев инвентаря есть возможность замерить видимость и попытаться её увеличить и перейти на новые метрики оценки эффективности рекламных кампаний, требующие полностью прозрачных методов закупки».

Ксения Склярова, MediaCom[44]

IMHO в рамках собственной Видеосети представила пакет «Viewability 100%», в котором плата взимается только за видимые показы онлайн видео-рекламы. При расчете видимости показа так же используется стандарт видимости рекламы IAB/MRC, верификация данных – как и у «Яндекса», осуществляется при помощи Weborama через личный кабинет Weborama Campaign Manager (WCM).

Размещение нового пакета – сквозное по всей Видеосети IMHO, с суммарным ежемесячным охватом 20 млн посетителей (Mediascope, desktop, население 100 000+, 12-64), включая популярные сайты Рунета: онлайн кинотеатры (Megogo.ru, TVZavr.ru, Tvigle.ru), сайты ТВ-каналов (Первый канал, ВГТРК, РЕН ТВ, Ю, «Звезда» и пр.).

По данным исследования Weborama за 1-е полугодие 2017 года[45], среднерыночный показатель видимости рекламных роликов в формате in-stream составил 52%, в формате out-stream – 84%. Поскольку Видеосеть IMHO состоит из премиального инвентаря и реклама размещается только в длинном лицензионном

44. http://www.sostav.ru/publication/gazprom-media-digital-dobavlyaet-vidimosti-v-videoreklamu-27064.html
45. Weborama OLV Barometer, 1-е полугодие 2017. https://weborama.com/wp-content/uploads/2018/08/Weborama-OLV-Barometer.pdf

контенте, показатель видимости на таком инвентаре доходит до 80-90%.

«По данным Weborama за первое полугодие 2017 года средний показатель viewability по рынку – 52%, т.е. фактически половину рекламных роликов никто не видит. Помимо отдельного продукта, в котором мы предлагаем купить только видимые показы, мы используем фильтры при размещении рекламных кампаний. Фильтры режут домены, по которым процент viewability ниже 75% по данным MOAT».

Любовь Ячкова, IMHO

Внедрение новой модели, учитывающей видимость рекламного сообщения, отражает изменения в практике закупки онлайн видеорекламы и медийной рекламы, которые эксперты начали фиксировать в 2016 году. Сейчас зачёт рекламного показа происходит в момент старта ролика. Хотя обеспечить стопроцентную видимость рекламной кампании невозможно, некоторые рекламодатели готовы платить премиум-цену за те показы, которые проигрывались в рамках зоны видимости экрана компьютера.

«Основным трендом в 2018 году мы видим постепенное изменение подхода к оценке эффективности размещения видеорекламы. Прозрачность размещения, brand safety и измерение воздействия рекламы на пользователя с помощью post view опросов будут набирать все больше популярности. Out-stream видеореклама будет расти в виду более высоких показателей по видимости (viewability) и предоставления более качественных площадок для размещения. Рынок будет стремиться к измерению эффекта воздействия рекламы на пользователя через исследования, такие как ad recall».

Антон Бещеков, NATIVEROLL.TV

Что же касается новых рекламных форматов, в сентябре 2017 Sports.ru, медиаселлер IMHO и сервис Videonow запустили формат fly-roll. Он представляет собой технологическую компиляцию классического read-roll, который размещается в текстовом контенте, и уменьшенного плеера-ремайндера. Ремайндер активируется после выхода рид-рола за пределы видимости и не перекрывает контент, перемещаясь в нижнюю часть экрана. Первым клиентом стала компания PepsiCo, бренд Adrenaline Rush.

Формат тестировали в двух хронометражах – 10 и 20 секунд, и оба ролика показали впечатляющие результаты по показателям досмотров (VTR): ролик продолжительностью 20 секунд целиком просмотрели в 60% случаев, а 10-секундный – в 69% случаев, что сопоставимо с уровнем пре- и мид-роллов и в 2-3 раза выше, чем показатели классического рид-ролла с подобным хронометражем (средний уровень досмотров – 20-25%).

«Мы уверены, что к формату fly-roll проявят интерес рекламодатели, для которых важен KPI по completed view (полным просмотрам рекламного сообщения). Этот формат полностью соответствует стандартам IAB и пользуется популярностью у таких известных паблишеров, как Time, Huffington Post и Bloomberg».

Илья Шаталов, Videonow

Также к новым рекламным продуктам можно отнести запуск «Яндекса» летом 2017 (в открытое тестирование вышли осенью 2017) в рекламной сети «Яндекс. Директ» «Видеодополнений» – видеоформатов, ориентированных на малый и средний бизнес, которому «традиционная» видеореклама не по карману. В рамках эксперимента «Яндекс» автоматически создает 15-тисекундные роликов из контекстных объявлений и видеоподложек и размещает их как внутри видеопотоков (in-stream), так и в виде рекламных блоков с видео на текстовых страни-

цах. Видео-объявления, так же, как и контекстные объявления, будут продаваться по аукционной модели и оплачиваться по числу кликов на объявления. По результатам первых тестов, CTR нового формата выше, чем у обычной рекламы в Директе: пользователи чаще кликают на объявления с видео, охотнее заполняют заявки на услуги. Как следствие, снижается CPA – в среднем на 10-12%[46].

По мнению вице-президента российского подразделения Dentsu Aegis Network Андрея Чернышова[47], фактически «Яндекс» берет на себя часть затрат клиентов по производству рекламных роликов. Он также позволит таргетировать новые форматы по поисковым запросам, что может привлечь и крупных рекламодателей, которые заинтересованы в том, чтобы их видеоролики показывали целевой аудитории. Однако крупные площадки, традиционно и давно показывающие видеорекламу, вряд ли будут полностью переходить на новый вид рекламы: размещение традиционной видеорекламы стоит дороже и новый формат скорее пригодится для реализации непроданного инвентаря.

Среди других новых продуктов от «Яндекса» можно назвать «Фиксированный CPM. Мультиролл Premium», размещаемый в Видеосети только на премиальных площадках (ТВ онлайн на Главной «Яндекса», в медийной сети «Яндекса», а также на страницах онлайн-кинотеатров и сайтах телеканалов) и начало размещения крупных форматов (970x250, 240x600, 300x500 и 300x600) с видео в RTB-аукционе Дисплея.

Отдельного упоминания стоит запуск в тестирование Brand Lift – оценки эффективности медийных кампаний с помощью кратких опросов пользователей из контрольной и тестовой групп (до и после проведения кампании). Результаты ответов групп сравниваются по ключевым показателям бренд-метрик. Так на этапе закрытого тестирования команда Philips с помощью brand lift выяснила, что после рекламной кампании устройств OneBlade знание бренда выросло на 14%, а запоминаемость рекламы и сообщения – на 71% и 55% соответственно[48]. Форма опроса органично встраивается в сервис и может быть показана вместо мультиролла в плеере на площадках-партнерах.

В 2018 году, по мнению некоторых экспертов, на российский рынок может прийти такой новый рекламный формат, как Rewarded Video («вознаграждаемое видео»), при котором просмотр рекламного ролика помогает игрокам зарабатывать внутриигровую валюту или получать другие дополнительные привилегии, помогающие прогрессу в игре.

«Сейчас такой способ монетизации используется более чем в половине мобильных free-to-play играх. На сегодняшний день вознаграждаемые видео широко используются для продвижения игр и мобильных приложений. Но вот рекламодателям из других индустрий ещё только предстоит оценить эффективность такой рекламы. Определённый перелом в сознании крупных брендов уже произошёл в середине прошлого года, когда в США бюджеты на вознаграждаемое видео выросли практически вдвое. Очевидно, что эта волна очень скоро докатится и до России, пока же у первопроходцев есть очень хорошие шансы «снять сливки» с этого перспективного рекламного формата».

Михаил Балакин, GetIntent, в колонке для Cossa.ru[49]

SOCIAL ВИДЕО

С 2018 года Mail.Ru Group и ее рекламный партнер Gazprom-Media Digital разделяют продажу видеорекламы в соцсети ВКонтакте. Теперь Mail.Ru Group занимается продажей видеорекламы в пользовательских роликах (UGC), а селлер GPMD – продажей рекламы в лицензионном контенте. Закупка видеорекламы

46. https://yandex.ru/adv/news/priyatnogo-prosmotra-videodopolneniya-v-direkte-v-otkrytoy-bete
47. https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/07/04/709479-yandeks-videoreklamu
48. https://yandex.ru/adv/news/testirovanie-brand-lift-yandeksa-v-videoseti-prisoedinyaytes
49. https://www.cossa.ru/trends/202515/

во ВКонтакте теперь доступна в рамках единого формата, действующего и для других ресурсов Mail.Ru Group: по аукционной модели на платформе myTarget, а также с помощью фиксированных сделок. В обеих системах рекламодателям доступны инструменты независимого аудита видимости рекламы и оценки фрода от международных компаний Weborama и Adloox.

При размещении видеорекламы в пользовательском контенте через myTarget клиентам Mail.Ru Group доступны несколько сотен различных таргетингов, создание любых кастомных сегментов аудитории и другие технологии размещения, предлагаемые платформой. Также в личном кабинете myTarget можно регулировать частоту показов ролика и оптимальный способ оплаты: за просмотры (CPV) или за 1000 показов (CPM).

«Самый большой рост видим именно в таком видеоформате, как промопосты в ленте. Сегодня большим спросом пользуются именно короткие видео, а это в основном UGC. Поэтому мы выбрали это направление. Мы беспокоимся о пользователях, и для нас важен позитивный user experience, так что на нашей стороне мы регулируем количество и частоту рекламы. Все остальное на их фоне просто меркнет. Этот формат – основной драйвер 2017 года и, я думаю, останется таковым в ближайшие годы».

Элина Исагулова, Mail.ru Group в интервью[50] AdIndex

Также в начале 2018 года «Одноклассники» запустили ряд новых форматов, часть из которых подразумевает использование видеоконтента. Так, например, формат рекламы с «активными кнопками» (кнопками призыва к действию «Перейти», «Установить», «Смотреть», «Позвонить» и др.) работает и с видеорекламой, которая в этом случае будет кликабельной по всей области ролика. Первые тесты показали, что это повышает CTR рекламы с «активными кнопками» в среднем на 10%.

50. https://adindex.ru/publication/interviews/media/2018/05/29/171346.phtml

Российские социальные сети продолжили выпускать собственный видеоконтент. К шоу «Одноклассников» «ОК на связи» добавились запуски во «ВКонтакте» в 2017 году «Пабличных игр» (число уникальных зрителей за сезон достигло 33 млн человек) и «VK Music Awards», а в 2018 – онлайн-игры «Клевер». Чаще всего размещение в подобном контенте интересно рекламодателям из FMCG-сектора, и во всех этих проектах присутствовали спонсоры из топ-100 рекламодателей.

С недавнего времени плеер «Одноклассников» стал доступен для просмотра и встраивания на других ресурсах Mail.Ru Group, включая КиноMail.ru и «ВКонтакте». Ранее площадки Mail.Ru Group предпочитали использовать собственные разработки. В «Одноклассниках» отмечают, что за последний год их видеоплатформа сделала большой шаг вперед: там появились трансляции в 4K и эксклюзивный профессиональный контент, включая трансляции Зимней Олимпиады 2018.

В 2017 году «Одноклассники» зафиксировали рекордные 590 млн просмотров видео в сутки, число просмотров трансляций в ОК выросло в 3 раза[51]. Ранее соцсеть сообщала, что в 2017 году видеосмотрение выросло на 60%, а одним из самых быстрорастущих форматов стала видеореклама. Объем выручки ОК в этом сегменте увеличился практически в три раза – на 177%.

Хотя «ВКонтакте» и поддерживает интеграцию различных сторонних плееров – YouTube, Vimeo, Rutube, «Одноклассники» и многих других, – абсолютное большинство просмотров приходится на ролики, загруженные в нативный плеер «ВКонтакте». Они автоматически включаются в сообществах и ленте новостей на всех устройствах, что привлекает повышенное внимание пользователей и увеличивает вероятность продолжения просмотра видео. Самые интересные и популярные ролики автоматически попадают на витрину видеораздела vk.com/video.

На сегодняшний день Telegram имеет самый высокий уровень конверсии в индустрии видеорекламы (до 17% на март 2018 года по данным Qmarketing), при размещении ролика с преднастроенным CTA. Каналы и паблики – уже орга-

51. http://www.sostav.ru/publication/proekty-mail-ru-group-vklyuchili-videopleer-odnoklassnikov-31319.html

нично встроены в личное пространство человека. Пока этот рынок еще напоминает «дикий запад», но новая привычка у аудитории в потреблении и восприятии контента уже создана. А если добавить к мессенджеру быстрые денежные переводы, смарт-контракты, систему прокси-серверов, доменных имен, распределенное хранение и доступ к файлам, то ясно, что 2018 год обещает быть для Telegram, как минимум, интересным.

ВИДЕО НА РАЗЛИЧНЫХ УСТРОЙСТВАХ

Российская аудитория интернета продолжает перемещать свое внимание с десктопных устройств на мобильные. По данным Mediascope[52], совокупная ежемесячная аудитория интернета по состоянию на сентябрь 2017 – февраль 2018 года достигла 90 млн человек и составила 73% населения страны старше 12-ти лет и старше. Прирост за год составил 4%. Быстрее всего растет аудитория на Smart TV (+22%) и смартфонах (+20%), снижается доля россиян, использующих для выхода в интернет стационарные компьютеры и ноутбуки (-2%) и планшеты (-4%). Таким образом, осень 2017 – зиму 2018 55% россиян заходят в интернет со смартфонов, 54% с десктопа, 18% с планшетов, 12% – со Smart TV.

Мобильная аудитория продолжает активно расти, на сегодняшний день количество пользователей мобильного интернета составляет 73 млн человек или 59% от всего населения 12+. При этом значительный рост продолжает показывать количество эксклюзивных мобильных пользователей интернета (+20%); осенью 2017 - зимой 2017 их число превысило аудиторию эксклюзивных десктопных пользователей. В настоящий момент 24% пользователей из всей России выходит в интернет только с мобильных устройств vs. 18% только с десктопа. При этом в месяц 31% зрителей онлайн-видео смотрят его только на десктопе, 28% только на мобильных устройствах, 41% – и там, и там. 85% видеотрафика с мобильных устройств приходится на Wi-Fi (по интернету в целом данная доля меньше – 76%). 44% пользователей мобильного интернета пользуются мобильными приложения категории «Видеоресурсы, ТВ» хотя бы раз в месяц – за год их количество выросло на 13%[53].

Пользователи проводят на видеоресурсах 22% всего времени в десктопе в месяц – столько же, сколько в социальных сетях, и гораздо больше, чем на любом другом типе сайтов. В среднем на одного человека приходится 35 просмотров контентных видео роликов в день независимо от их длительности (по результатам замеров более 5 тысяч различных плееров на десктопе) и 40 рекламных роликов в месяц (in-stream, desktop, сентябрь 2017): при этом молодые возрастные группы видят больше рекламы (максимум – 53 ролика в группе 25-34), а старшие возрастные группы – меньше (минимум – 20 роликов в группе 55-64). Из них около половины – ролики длительностью 15-20 секунд, еще четверть – 20-30 секунд.

Потребление онлайн-видео на Smart TV продолжает активно развиваться, в том числе, за счет роста пользовательской базы. На середину 2017 года размер парка устройств Smart TV в России оценивался в 17.6 млн (6-тикратный рост с 2.8 млн в 2012 году), а доля Smart TV, подключенных к интернету, – 82%[54].

Как в деньгах, так и в показах опрошенные IAB Russia эксперты распределили объемы in-stream рекламы следующим образом: 60-70% десктоп, 20-35% mobile (включая планшеты), 5-10% Smart TV.

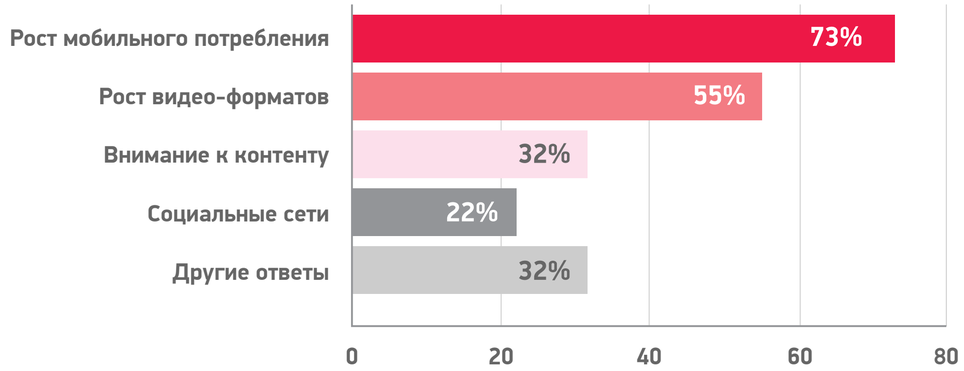
По мнению рекламодателей, опрошенных в рамках исследования IAB Russia «Digital Advertisers Barometer – 2017», основными изменения на рынке интерактивной рекламы, произошедшими за последний год, для них стали рост мобильного потребления, развитие видео-форматов и внимание к контенту.

52. http://mediascope.net/press/news/812866/

53. Mediascope Web Index, Россия 100 000+, 12-64, Mobile, только приложения, без учета тематик Браузеры и Магазины приложений и «предустановленных» приложений (по внутренней классификации Mediascope)

54. https://ruvod.com/viktoriya-ignateva-trendy-v-onlajn-video/

Какие основные изменения на рынке интерактивной рекламы, произошедшие за последние 6-12 месяцев, вы можете отметить? (группировка ответов)[55]



Говоря о мобильной рекламе, респонденты в первую очередь упоминали рост числа мобильных пользователей и времени, которое они проводят в мобильном интернете. Упоминались также и рост бюджетов, приходящихся на мобильную рекламу и связанную с этим нехватку качественного инвентаря. Что же касается развития видео-форматов, в большей степени респонденты упоминали рост этого канала внутри своих маркетинговых бюджетов. Некоторые респонденты упоминали отдельно мобильное видео и программатик видео-закупки.

«В России доля мобильного видео сейчас составляет порядка 20% от всех затрат на видеорекламу, до конца этого года мы ожидаем рост до 30-35%. В целом наш рынок развивается аналогично рынку США, но с отставанием, и превышение бюджетов на мобильную видеорекламу (и доходов от нее) над десктопом можно ждать к концу 2019-2020 году.

Один из основных барьеров для размещения мобильного видео – это по-прежнему отсутствие коротких адаптированных под мобайл роликов у многих рекламодателей, но в сравнении, например, с 2016 годом ситуация значительно улучшилась. Также все больше рекламодателей сейчас делает вертикальное видео для мобильных устройств.

Если говорить о трендах мобильной видеорекламы в России, то это, прежде всего, развитие форматов мобильного видео, появление большего количества возможностей для решения задач рекламодателей, в том числе различные интерактивные функции для вовлечения пользователей. Вкупе с ростом потребления мобильного видео это будет способствовать увеличению доли бюджетов на мобильную видеорекламу».

Ирина Косарева, iProspect Russia, в комментарии для Sostav.ru[56]

«Основной тенденцией последних лет был и остается рост мобильного сегмента. Мы прогнозируем, что этот год будет переломным: по трафику мобильный сегмент уже опередил десктопный, но по рекламным бюджетам пока заметно отстает. Аналогичная картина наблюдается и в мобильном видео. В сентябре 2017 года, по данным Mediascope, аудиторные показатели мобильного видео сравнялись с аналогичными показателями для стационарных компьютеров – видео на мобильных устройствах смотрели более 26 млн россиян. Однако доля мобильной видеорекламы в бюджетах брендов оставалась невысокой. На нее было потрачено, по оценке GPMD, лишь 1.6 млрд рублей или всего около 20% от общего объема затрат на видеорекламу в сети. Мы ожидаем, что в 2018 году доля мобильной видеорекламы существенно вырастет – до 30-40% от всех затрат рекламодателей на видеорекламу в Рунете. При этом в денежном выражении мобильный сегмент может показать фантастические темпы роста – от 87% до 150% и увеличиться более чем в два раза и составить 3-4 млрд руб»...

Сергей Коренков, GPMD, в комментарии для Sostav.ru[57]

55. IAB Russia Digital Advertisers Barometer – 2017, октябрь 2017. http://datainsight.ru/iabbarometer2017

56. http://www.sostav.ru/publication/kakie-trendy-samogo-prodvinutogo-v-mire-didzhital-rynka-doshli-do-rossii-31706.html
57. http://www.sostav.ru/publication/iab-russia-poiskovaya-i-videoreklama-rastut-bystree-vsekh-v-runete-30863.html

Сравнивая размещение видеорекламы на различных устройствах (desktop/mobile/Smart TV), опрошенные IAB Russia эксперты отмечают, что на мобильной платформе и smart TV остается проблемой недостаточность измерений, и это влияет на возможность корректной оценки рекламных размещений на них. Также продолжает быть острой и проблема оценки эффективности при кросс-размещениях. Smart TV показывает высокую видимость и уровень досмотра, однако во многом это связано с тем, что большинство роликов на этой платформе непропускаемые.

«Smart TV с некликабельностью формата и очень высокой частотой максимально сближает его с ТВ и не дает возможности оценивать диджитальные метрики. Mobile, к сожалению, продолжает плохо попадать в Mediascope (за редкими исключениями), что не позволяет в полной мере активно использовать данный инструмент для охватных кампаний. Также невозможность полноценной настройки кросс-частоты мобайл-десктоп (кроме social) не позволяет в полной мере оценить вклад каждого инструмента в охват».

Ирина Гущина, OMD Optimum Media

«Десктоп-размещения дают больше данных о пользователе и его предпочтениях за счет анализа кук, мобильные дают лучший охват, а Smart TV – более качественный контакт».

Сергей Соловьев, Videonow

«Мы видим высокий спрос на приложения Смарт ТВ. В IMHO приложения Смарт ТВ в уникальных устройствах составляют 12 млн за 2017 год, рост аудитории примерно на 50% в сравнении с 2016 годом, по бюджетам платформа Смарт ТВ показала двукратный рост. Смарт ТВ – это целенаправленное смотрение контента на большом экране, т.е. все лучшее, что можно было взять от ТВ (большой экран) и диджитала (не фоновое смотрение)».

Любовь Ячкова, IMHO

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ВИДЕО

Одним из главных трендов 2017-2018 года эксперты называют персонализацию видео. На текущий момент в основном этот тренд проявляется в виде интерактивных видеоформатов, позволяющих взаимодействовать с пользователями и получать обратную связь, а также динамическое видео, позволяющее по триггерам подбирать максимально релевантное сообщение из набора настраиваемых элементов (погодные условия, курс валюты, предложение о скидке, ближайшая локация, рекомендация товара, профиль пользователя и т.д.).

Выделяют также интерактивность в последовательности размещения, когда с каждым пользователем может быть построена цепочка коммуникаций в зависимости от его реакции на предыдущий видеоконтакт. Таким образом, используется не единичный рекламный креатив, а логически выстроенная серия, которая последовательно показывается отдельному пользователю.

Вышеперечисленные способы повышения релевантности и вовлеченности пользователя начали тестироваться и «точечно» применяться еще в 2013-2014 годах. Важная причина, по которой на персонализацию начинают обращать больше внимания в 2018 году – доступность данных о пользовательских профилях и то, что рекламодатели начали переходить от парадигмы «онлайн-видео – придаток ТВ» к пониманию онлайн-видео как самостоятельного формата, требующего создания отдельного видео-креатива или, как минимум, адаптации телевизионного ролика под «подключенные экраны». Логическим продолжением данного тренда должно стать распространение уже используемых в США технологий персонализованной телерекламы – Advanced TV и Addressable TV, дающих телевизионным рекламодателям возможность таргетироваться вплоть до отдельного домохозяйства, а то и до отдельного телезрителя внутри этого домохозяйства.

Пока интерактивность на «основном экране гостиной» реализуется на smart-телевизорах. Так, например, основные онлайн-кинотеатры и видеоресурсы (ivi, Megogo, Tvigle, Tvzavr и др.) уже несколько лет сотрудничают с GetShop.TV, чья технология позволяет зрителям рекламы покупать товары и услуги, получать персонализованные купоны на скидку и регистрироваться в конкурсах.

Один из успешно реализованных кейсов GetShop.TV – рекламная кампания автомобилей Volvo XC60 и XC90[58]. Основная цель кампании – представить специальные предложения на автомобили и мотивировать зрителей заказать специальное предложение или тест-драйв у одного из дилеров. В рамках видеоролика была необходимость вместить большой объем информации о двух моделях и собрать у зрителей заявки.

Для этого поверх рекламного ролика хронометражем 15 секунд был размещен оверлей, при взаимодействии с которым с помощью телевизионного пульта, зритель мог получить не просто более детальную информацию об автомобиле, но и оформить заявку на тест-драйв. По результатам, время взаимодействия с брендом увеличилось в 2.5 раза по сравнению с размещением не интерактивного ролика, уникальный CTR составил 5.43%, среднее время на микросайте – 38 секунд, Engagement Rate (сумма всех взаимодействий, деленная на количество показов рекламного ролика) составил 12.73%, всего было заказано более 200 тест-драйвов.

Участникам опроса IAB Russia был задан вопрос: «Каковы, на ваш взгляд, основные преимущества использования соц-дема, а каковы преимущества использования данных о поведении пользователей? Какие задачи лучше решает каждый из способов таргетирования для видеорекламы?». По мнению экспертов, размещение с применением соц-дем таргетинга приближает планирование видеокампаний к стандартам других сегментов, в основном – ТВ. Соответственно, можно привести к ТВ показатели digital-кампаний и посчитать совокупный охват. Таргетинг по поведению, в свою очередь, решает задачу по поиску аудитории бренда за пределами стандартных соц-дем параметров, позволяет точнее выбрать аудиторию, более восприимчивую к сообщению (что логичным образом приводит к сужению ЦА) и, как результат, добиться более высоких качественных KPI.

«Соц-дем – исторически сложившееся и давно используемая валюта, понятная всем участникам рынка, которую можно верифицировать. Таргетирование на поведение – новая метрика, и пока нет возможности строить прогноз, как тот или иной таргетинг влияет на показатели, но при этом рекламодатели готовы и тестируют эти данные».

Александр Майзелис, ADV Lab

«Соц-дем критичен для качественного охвата ЦА рекламой товаров, ориентированных на соответствующие полу и возрасту. Если нет строгого разделения по полу и возрасту, то можно таргетировать разные сообщения, что позволит добиться большего awareness. Поведение пользователей можно использовать для сужения ЦА по тематикам и интересам, можно использовать различные сообщения. Соц-дем позволяет добиться качественного широкого охвата для продвижения бренда, поведение – информировать о конкретных продуктах, соответствующих интересам пользователей, и качественнее донести уже торговое предложение».

Сергей Хан, Segmento

«Учитывая, что ни тот, ни другой вид таргетинга не является достаточно точным, а также то, что описание ЦА часто не соответствует реальной аудитории потребителей/потенциальных покупателей продукта, нет универсальных алгоритмов использования того или иного типа данных. Любая тактическая реализация кампании – тестирование различных способов таргетирования аудитории и обучение на результатах».

Андрей Молев, AMNET

58. http://www.sostav.ru/publication/kejs-kak-volvo-privlekal-voditelej-na-test-drajv-cherez-smart-tv-25878.html

«Использование соц-дем позволяет делать максимально «считаемые» кампании с возможностью точно оценить охват кампании в людях, тогда как использование поведенческих настроек позволяет получить пост-клик и пост-вью лучше, поскольку количество случайных кликов сокращается. Стоит отметить, что наиболее удобными для микса этих настроек являются инструменты, доступные в social и YouTube».

Ирина Гущина, OMD Optimum Media

В качестве основных драйверов развития закупки рекламы с применением данных опрошенные эксперты называют использование 1-st party data, доступность и разнообразие бесплатных данных от Google и Mail.ru Group при размещении на их инвентаре, прозрачность в алгоритмах сбора и обработки данных, технологии, объединяющие онлайн и оффлайн-данные, а также общая тенденция на измеримость результата и оптимизация стоимости контакта ближе к ТВ. Также отмечается, что рекламодатели предъявляют более жесткие требования по таргетированию на более узкие ЦА и, в целом, проводят более глубокий анализ своей ЦА.

К стопперам относят: отсутствие единого стандарта, поставщика решений и данных, непрозрачность и противоречивость данных при сравнении в разных системах аналитики, сложность замера эффективности, чрезмерная узость (недостаточная емкость) сегментов, отсутствие верификации (что стимулирует фрод).

«Основные драйверы – крупнейшие корпорации, владеющие большим объемом эксклюзивных данных (Mail.ru Group, Google, «Яндекс») – на их стороне и объем, и качество и, что не менее важно – технологии, позволяющие эти данные утилизировать. Тормозит развитие поведенческих данных неразвитость процессов на стороне клиентов, которые не видят для себя возможностей или не имеют инструментов для более глубокой сегментации своей ЦА».

Сергей Коренков, GPMD

«Драйвером служит общая тенденция на измеримость результата и оптимизацию стоимости контакта ближе к ТВ. Другими словами, у рекламодателей есть задача получить качественный охват своей ЦА за меньшую стоимость. Данные позволяют даже при высокой стоимости показа оптимизироваться на оптимальный по стоимости качественный охват ЦА и стоимость досмотра ролика, и даже поведенческие показатели на сайте».

Сергей Хан, Segmento

ИЗМЕРЕНИЯ

Осенью 2017 исследовательская компания Mediascope расширила генеральную совокупность в измерении мобильного интернета до городов России с населением 100k+. Теперь география мобильной части Web Index (предоставляет детальную информацию об объёмах, профиле и других характеристиках интернет-аудитории в России) не отличается от других проектов. Десктопная часть проекта уже несколько лет предоставляет информацию о населении всей городской и сельской России (Россия 0+) в возрасте 12-64 лет, однако мобильное измерение, запущенное в 2014 году, касалось только крупных городов (Россия 700k+).

Следующим шагом развития проекта, согласно пресс-релизу компании[59], будет предоставление данных по аудитории рекламных кампаний на мобильных устройствах, а также расширение функционала инструментов для работы с данными. Кроме того, расширение генеральной совокупности мобильного измерения отразится на проекте Big TV Rating. Оно позволит продолжить работу по измерению мобильного просмотра телевизионных программ и рекламы.

Проект Big TV Rating (измерение аудитории ТВ-контента и рекламы, размещенной в нем, в классической и digital средах), запущенный Mediascope в конце 2016 года в тестовом режиме, в 2017 году получил серьезное развитие.

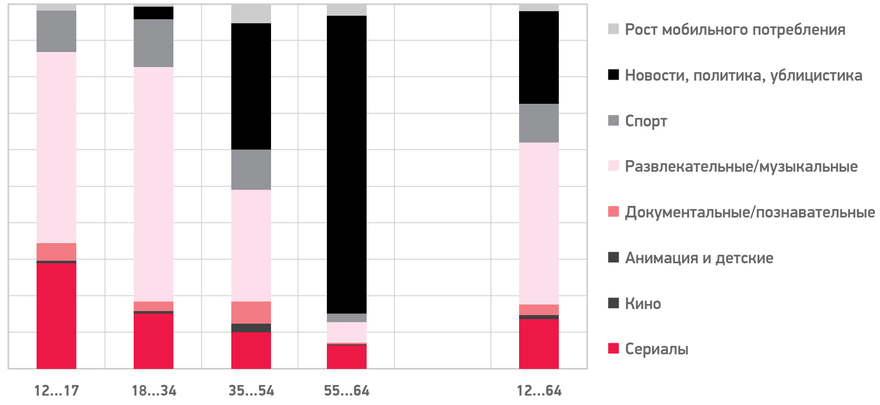
Весной 2017 к проекту присоединились практически все крупные телеканалы, а технология измерений стала охватывать как потоковое видео «живых» трансляций телеканалов, так и видео по запросу.

В рамках предоставленной Mediascope специальной версии софта, используемом телеканалами на протяжении многих лет в рамках работы с классическими телевизионными данными, участники проекта теперь могут анализировать получаемые результаты на еженедельной основе. Расширенный функционал позволяет работать одновременно с разными платформами просмотра (телевизор или компьютер), а также анализировать прирост отложенного просмотра в зависимости от его глубины (на текущий момент максимальная глубина отложенного просмотра для компьютеров составляет 28 дней).

С 1 июля 2017 Mediascope начала регулярную поставку данных проекта медиаиндустрии для профессионального тестирования – теперь кросс-медиа рейтинг ТВ-контента и рекламы доступен не только телеканалам, но и рекламным агентствам и рекламодателям.

Некоторые тренды потребления телевизионного контента на десктопе уже прослеживаются. В частности, зрители разного возраста предпочитают смотреть программы разных жанров. Чем моложе зрители – тем больше в структуре их просмотра преобладает развлекательный контент (шоу, сериалы). Чем старше – тем большую долю занимает новостной и публицистический контент, причем в группе 55-64 он составляет больше 80% всего просмотра. На «классическом» ТВ такая тенденция тоже прослеживается, но отличия не столь масштабны.

Структура просмотра ТВ-контента на десктопе по жанрам[60]



59. http://mediascope.net/press/news/774724/

60. Mediascope, Big TV Рейтинг, Россия 100k+, середина 2017 года, 12-64 года.

Дальнейшее развитие проекта Big TV Рейтинг включает использование новой для российского рынка технологии Router Meter (специальное устройство, регистрирующее весь ТВ и видеоконтент, транслируемый по интернету и просматриваемый с помощью планшетов, смартфонов, компьютеров и подключенных устройств, передающих эти данные в независимости от местонахождения пользователя), добавление Big Data к панельным данным, гармонизация интернет- и телевизионного исследований (генеральная совокупность, структура выборки и т.п.) В ближайших планах Mediascope – старт поставки в 2018 году тестовых данных и по мобильным устройствам.

«Телевидение активно развивается, выходя за пределы классической эфирной среды. Уже сейчас большинство каналов дают возможность своим зрителям смотреть их контент в любом месте в любое время и на любом носителе. И эту новую среду мы называем Big TV. Объем нелинейного смотрения уже достаточно высок, и вслед за аудиторией приходят измерение и монетизация. Глядя на показатели классического телесмотрения, может сложиться ошибочное ощущение, что аудитория телевидения, особенно в молодом сегменте, сокращается. На самом деле она просто стала по-другому смотреть. Единый рейтинг призван показать, что интерес аудитории к профессиональному ТВ контенту не ослабевает, а, возможно, даже растет. Проект дает старт концептуально новому подходу в монетизации контента. Принципиально, что в этой модели монетизация контента одинаково эффективна во всех средах распространения, что, безусловно, даст развитие онлайн дистрибуции и поможет в борьбе с пиратами. История творится на наших глазах – наступает эра Big TV».

Александр Лигер, НСК[61]

61. https://iabrus.ru/news/1036

В то время как Mediascope продолжает развивать проекты по медиаизмерению интернет-аудитории в стране, американская исследовательская компания comScore сворачивает российские интернет-проекты: с 2018 года остается только подсчет кассовых сборов российских кинотеатров (ранее этим занимался Rentrak, но в 2015 году компании объявили о слиянии и продолжили работать под брендом comScore). Остальной бизнес в России признан бесперспективным с точки зрения развития и получения выручки, адекватной ожиданиям компании. Потребности рынка в подобных исследованиях закрываются конкурирующими структурами – к примеру, тем же Mediascope.

В России comScore реализовывала проект Media Metrix по замеру десктопной аудитории сайтов, Video Metrix по замеру десктопной аудитории видеоплееров и Media Metrix Multi-Platform, дополняющий основные исследования данными об аудитории на мобильных устройствах. Исследование comScore Video Metrix было доступно до запуска Mediascope (тогда – TNS Russia) собственных видеоизмерений, и многие площадки использовали эти данные для анализа, несмотря на ряд неточностей. Американская компания не смогла до конца развернуть свою методологию на российском рынке, поэтому качество измерений в России было ниже, чем в других странах, и не удовлетворяло всех потребностей рынка.

В качестве поставщика медиаизмерений большинство экспертов, опрошенных IAB Russia для данного обзора, используют Mediascope как наиболее универсальный (и, де-факто, ставший монополистом). Что же касается верификации рекламных кампаний, в большей степени используются игроки, уже присутствовавшие на рынке (например, Weborama, Sizmek, AdRiver, Google Analytics), у части есть собственные разработки («Яндекс», GPMD). Многие отмечают, что в 2017 году появилась потребность рынка во внедрении международных крупных игроков – MOAT, Adloox.

Часть участников опроса полагают, что на рынке представлено достаточно компаний-измерителей, при необходимости есть возможность перепроверить по разным источникам. Другие считают, что российской индустрии все еще не хватает измерений в мобильном вебе, слабо измеряется Smart TV. Также на рынке отсутствует бесплатный измеритель наподобие OpenVV для замера видимости на небольших кампаниях мелких рекламодателей, у которых нет бюджетов на платную верификацию. Обе стороны сходятся во мнении, что остаются такие проблемы, как расхождение результатов между измерителями и сложности в технической интеграции (особенно это характерно для международных верификаторов).

«Мы считаем, что на текущий момент технологических решений достаточно для замера 100% инвентаря. Но есть две проблемы: с одной стороны, паблишеры не готовы замерять 100% инвентаря, с другой – разные технологические решения, обладающие сертификатом на измерения, в итоге дают совершенно разные результаты измерений на одном и том же трафике».

Александр Майзелис, ADV Lab

«Технологий достаточно, но качество измерений низкое. Нет ни одной технологии, которая бы удовлетворяла всем требованиям рекламодателей».

Андрей Молев, AMNET

«Для аудита своего инвентаря мы используем два наиболее популярных верификатора на рынке: Adloox и MOAT. У каждого есть свои недостатки и свои достоинства, в совокупности их данные дают наиболее корректные показатели по трафику».

Любовь Ячкова, IMHO

«Нет абсолютного доверия ни к одному из них. Между всеми измерителями есть расхождения, которые могут быть весьма существенными. Необходимо движение в сторону развития омниканального измерения через все возможные медиа. Классические моноканальные технологии измерения стремительно теряют актуальность с диджитализацией пользователя, их главный недостаток в том, что, хотя они очень хорошо меряют узкий канал, они не могут охватить все каналы и дать 360 картинку».

Надежда Бабиян, GetIntent

Большинство экспертов приветствуют идею создания единого стандарта измерений. Некоторые считают, что они уже есть, но поддерживаются не всем рынком, то есть нужна согласованность в следовании им. Сертифицированных измерителей, при этом, должно быть несколько, во избежание монополии и коррупции. В силу тех же причин они должны быть независимыми игроками.

«Единый стандарт измерений (или понимание того, что измеряем) упростил бы взаимодействие между покупателем и продавцом. На текущий момент разные акторы вкладывают разный (подчас совершенно разный) смысл в одни и те же термины. Пример фрод – некоторые называют фродом «нецелевое расходование средств», понятно, что при таком подходе диалог даже на базе результатов замера крайне затруднен».

Сергей Коренков, GPMD

«С учетом наличия на рынке как крупных глобальных, так и локальных игроков, возможность договориться пока видится весьма призрачной, поскольку любое локальное решение должно быть принято на уровне HQs Google и Facebook, что в связи с недостаточной заинтересованностью данных игроков в российском рынке пока вряд ли возможно. Определенно, что в 2018 году никаких существенных изменений ожидать не стоит. Вряд ли единый стандарт измерения может появиться и в трехлетней перспективе».

Ирина Гущина, OMD Optimum Media

«Возможность существования единого стандарта допустима, но сделать его универсальным, чтобы он учитывал особенности отдельных направлений видеорекламы (in-stream / out-stream) практически невозможно».

Антон Бещеков, NATIVEROLL.TV

«Если речь идет про стандарт, а не единого измерителя, было бы здорово, если бы такой стандарт был (при условии, конечно, его обсуждения с игроками рынка). Помимо стандарта измерений, как следствие, можно было бы выработать рекомендации «памятку» для клиентов (если хотите такой результат, вам это, если хотите такой – это и т.д.). Не думаю, что в 2018 году еще произойдет что-то принципиальное, вероятно, это вопрос уже 2019-2020 гг».

Ольга Трушкова, Rambler&Co

ТВ + ОНЛАЙН

В сентябре 2017 «Национальная медиа группа» (НМГ) учредила компанию для запуска онлайн-платформы «Витрина ТВ». Спустя полгода ее официальными совладельцами стали дочерние компании «Первого канала», «СТС Медиа» и ВГТРК. Каждая из компаний теперь владеет 25% нового проекта.

«Витрина ТВ» должна стать российским аналогом сервиса Hulu – общей для телевещателей онлайн-платформы, через которую будет распространяться их контент в интернете. Первый этап развития платформы – объединение вещательной инфраструктуры участников проекта. За основу взят действующий плеер «Первого канала», так как он оказался самым проработанным и универсальным среди существующих аналогов. Наличие единого медиаплеера упрощает процесс взаимодействия с дистрибьюторами контента в интернете и упрощает монетизацию контента, так как тогда менее важно, где этот контент размещен – на сайте производителя контента, в социальной сети или на чужом сервисе.

Вторым этапом развития единой онлайн-витрины после запуска общего плеера станет запуск библиотеки, которая должна аккумулировать в себе контент всех телеканалов, участвующих в проекте.

О планах создать в России такой общий видеоплеер сообщалось еще летом 2016 года, тогда консультации о создании такого проекта вели уже упомянутые четыре компании и «Газпром-Медиа». Еще в мае 2016-го «Газпром-Медиа» стал совладельцем онлайн-платформы «Руформ», объединив свой видеосервис Rutube с интернет-дистрибьютором Pladform (на данный момент «Руформ Диджитал» работает над полным техническим объединением сервисов для улучшения их функциональности) и предоставив этому сервису эксклюзив на свой контент, поэтому в проекте «Витрина» компания не принимает участия. Однако, это не значит, что планов на создание собственной онлайн-видеоплатформы у «Газпром-медиа» нет.

В декабре 2017 года «Газпром-Медиа» стал совладельцем ориентированного на зарубежную аудиторию онлайн-кинотеатра Start, который несколько ранее запустили основатели продюсерской студии Yellow, Black and White: в ходе ряда сделок структура «Газпром-Медиа» получила 26% ООО «Старт Медиа». А в январе 2018 компания вернулась к идее создать свой собственный видеоресурс, новый интернет-кинотеатр. По сообщению от представителя «Газпром-Медиа», новый проект и Start не будут мешать друг другу – а, наоборот, будут «решать общую задачу – повышение культуры цифрового потребления контента»[62].

В прессе также встречались[63] мнения о том, что свой интернет-кинотеатр может запустить и холдинг Rambler&Co. Владелец компании Александр Мамут весной 2017 приобрел кинотеатральные сети «Синема Парк» и «Формула кино», а это позволят облегчить переговоры с дистрибьюторами контента и получить лучшие условия на покупку прав в цифровой среде. Rambler&Co также весной стал совладельцем компании «Далтон Медиа», разработавшей платформу для управления видеоконтентом Eagle Platform. «Яндекс» и Mail.Ru пока предпочи-

62. https://www.rbc.ru/technology_and_media/24/01/2018/5a6790a29a79477f7aec78d6
63. https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/11/2017/5a1453999a79475e74324a9c

тают выступать партнерами уже существующих онлайн-кинотеатров, хотя обе объявляли о готовности производить собственный контент.

По мнению гендиректора ассоциации «Интернет-Видео» Алексея Бырдина[64], инфраструктура доставки профессионального контента в сети до потребителя уже сформировалась, дистрибуцию можно доверить уже существующим игрокам, тем более что сервисы готовы отдавать в реальном времени полную статистику просмотров. Сфера лицензирования профессионального контента на сформировавшемся рынка также крайне конкурентна. По его мнению, интернет-компании с большим трафиком целесообразнее выступать агрегатором контента. А, в целом, скорее стоит инвестировать в измерения интернет-аудитории и единые продажи рекламы в оффлайне и онлайне.

Стоит отметить, что в обеих этих сферах в 2017 году произошли некоторые сдвиги. Про Big TV Rating от Mediascope уже было упомянуто ранее (см. раздел «Медиаизмерения»), что же касается единых рекламных продаж – в феврале 2017 года Национальный рекламный альянс (НРА), «Первый канал» и провайдер онлайн-телевидения SPB TV представили новую технологическую платформу для распространения эфира телеканалов в OTT-среде, разработанную бэк-офисом НРА – Новой сервисной компаний (НСК). Она позволяет избежать нарушения прав при показе телеконтента в интернете и размещать внутри онлайн-стриминга каналов внеэфирную рекламу. Холдинги «Газпром-медиа» и ВГТРК также выразили готовность использовать платформу НРА, однако пока не ясно, станут ли её использовать OTT-сервисы.

В созданной схеме вещатель готовит контент для онлайн-распространения и размечает эфир для вставки рекламных блоков, а затем передает его НРА – селлер размещает в стриминге рекламу и доставляет итоговую версию трансляции видеосервисам. Альянс также будет агрегировать данные по телесмотрению, передаваемые OTT-платформами. Замещение эфира будет происходить на всех типах пользовательских устройств (desktop, mobile и Smart TV).

64. https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/09/2017/59c8cbc19a7947f74ff15150 и https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/11/2017/5a1453999a79475e74324a9c

По оценке аналитического центра НРА, на начало 2017 года 13% всех телезрителей в городах России с населением свыше 100 тыс. человек хотя бы раз в месяц принимали сигнал линейных телеканалов в OTT-среде. Как отметил технический директор НСК Антон Петухов, «это может принести телеканалам дополнительные деньги. Пока я очень осторожно говорю, что это решение позволит расширить аудиторию телеканалов, получающую персональную рекламу, в 1.5 раза и увеличить среднее количество показов рекламы за одну сессию за счёт «большого экрана» Smart TV»[65], если такая схема будет внедрена на большинстве крупных телеканалов и OTT-сервисах. Так, например, у Megogo есть собственное техническое решение, кинотеатр и раньше транслировал эфир «Первого канала» легально и переходить на схему рекламного альянса не станет – по крайней мере, на момент появления комментария в начале 2017 года.

В сегмент онлайн-трансляции телевизионного контента в прошедшем году также вышел новый игрок. В марте 2017 года «Яндекс» запустил телевизионный эксперимент – на главной странице портала появилась кнопка «ТВ онлайн», где транслируется контент крупнейших телеканалов. Партнерские видео также показываются в специальных блоках на «Яндекс.Видео» и «Кинопоиске», плееры размещены и на «Яндекс.Телепрограмме».

«Видео – это один из трех больших приоритетов для нас, помимо Рекламной сети «Яндекса» и мобильной рекламы. Мы активно расширяем рекламную видеосеть. Ежемесячно прирост времени просмотра сервиса «ТВ Онлайн» составляет порядка 40%, растет число партнеров и рекламодателей. В дальнейшем там будет больше рекламного инвентаря и возможностей монетизации контента. Развитие проекта ведет к появлению новых возможностей как для рекламодателей и паблишеров, так и для «Яндекса».

Леонид Савков, «Яндекс», для Sostav.ru[66]

65. http://www.sostav.ru/publication/nra-pomozhet-telekanalam-zarabotat-v-internete-25583.html
66. http://www.sostav.ru/publication/leonid-savkov-yandeks-stanet-odnim-iz-topovykh-videoigrokov-v-runete-30386.html

«Яндекс» активно развивает данный сервис и подключает новые каналы. На май 2018 в сервисе «ТВ онлайн» можно было найти 75 каналов, 19 из которых – региональные.

ОБЪЕМ И СТРУКТУРА РЫНКА

Объем рынка. По оценке экспертов российского рынка, опрошенных IAB Russia для данного отчета, общий **объем рынка видеорекламы (in-stream и out-stream) в российском интернете по итогам 2016 года вырос на 26% и составил 8.3 млрд рублей без НДС** (рост 2017 к 2016 был 19%). В соответствии с оценками IAB Russia объема российского рынка онлайн-рекламы, это составляет 24% от сегмента брендинговой рекламы и 5% от всей digital рекламы.

Поквартальная оценка видеорекламы в России 2017

	Объем, млрд руб.	Прирост к периоду 2016
I квартал 2017	1,7	31%
II квартал 2017	1,9	28%
III квартал 2017	2,1	20%
IV квартал 2017	2,6	26%
Итог за 2017	8,3	19%

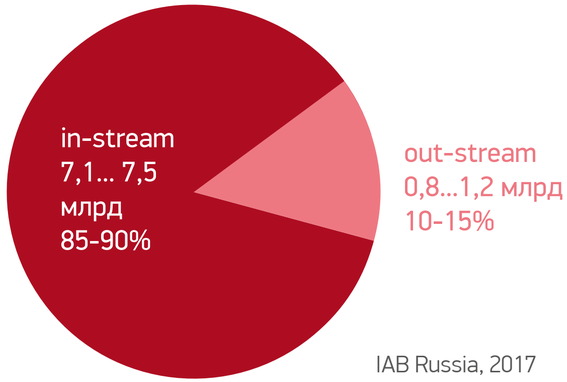
По оценке АКАР[67], за 2017 год весь рекламный рынок вырос на 14%, и онлайн-видеореклама продолжила быть одним из самых быстро прирастающих форматов на фоне остальных сегментов и подсегментов рекламного рынка (+22% интернет, +13% телевидение, +9% наружная реклама, +3% радио, -8% пресса).

67. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180

Рост видеорекламы, в целом, связывают как с ростом аудиторных показателей (объемов аудитории и времени потребления видео в интернете), так и с появлением и распространением инструментов для измерения и подтверждения качества размещения рекламы.

Объем и структура сегмента онлайн-видеорекламы в России в 2017

Всего: 8,3 млрд руб. (без НДС)



IAB Russia, 2017

Внутри рынка видеорекламы подавляющую долю в 85-90% (или 7.1-7.5 млрд) занимает формат in-stream. Оставшиеся 10-15% (0.8-1.2 млрд) приходятся на формат out-stream в различных его проявлениях, будь то рекламный видеоролик в баннере (in-banner) или прерывающий статью (in-read).

Weborama проанализировала 40 млрд показов OLV-рекламы за 1-ю половину 2017 года. 81% показов пришелся на in-stream, 18% на in-banner, 1% – на out-stream.

По популярности digital форматов баннер остается наиболее используемым, он присутствует в рекламных кампаниях у 73% рекламодателей, опрошенных для IAB Russia «Digital Advertisers Barometer – 2017». Сопоставимое число опрошенных также использовали таргетированную рекламу в социальных сетях (71%). Видеорекламу используют 55% опрошенных, а мобильное видео – 38%. Среди опрошенных оффлайн-компаний доля использующих видеорекламу несколько выше, чем среди онлайн-компаний. По типу бизнеса бренды-производители используют ее в 2 раза чаще, чем ритейлеры или сервисы (78% vs. около 40%), а у рекламодателей категории FMCG и «Техника» она в 2 раза популярнее, чем у рекламодателей категории «Финансы» и онлайн-ритейлеров (так же ~80% vs. ~40%).

Через programmatic в 2016 году проходило, по мнению большинства экспертов, опрошенных IAB Russia, около 30-40% денег рекламодателей в in-stream рекламе и 50-70% – в out-stream.

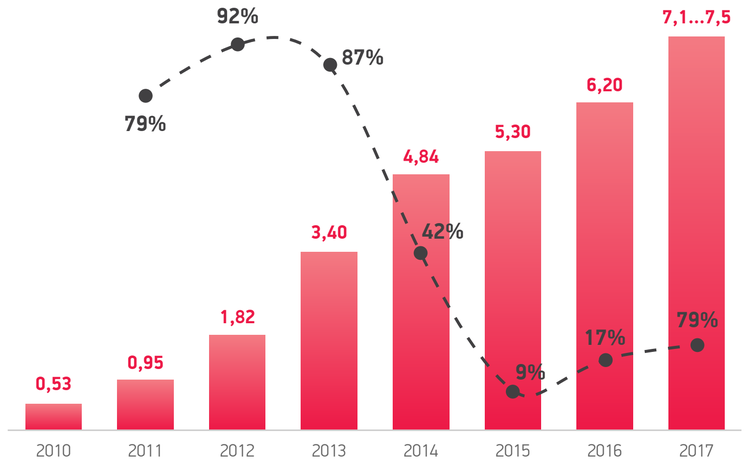
«Тренды развития российского рынка онлайн-видео схожи с зарубежными. В силу развития технологий в зарубежных странах те же самые тренды, возможно, имеют более глубокое проникновение. Например, возможности верификации в России только-только внедряются, появляются глобальные игроки, а в зарубежных странах это происходит проще – больше доступных игроков, меньше проблем с их интеграцией. Big TV в текущем исполнении (когда со стороны ТВ идет противопоставление OLV) является уникальным трендом».

Элина Вагнер, Publicis

IN-STREAM

По оценке IAB Russia, объем сегмента in-stream видеорекламы в 2017 году составил 7.1-7.5 млрд рублей без НДС, то есть за год сегмент прирос на около 20%.

Объемы и динамика сегмента in-stream видеорекламы в интернете в России (млрд рублей без НДС) в 2010-2017 гг.[68]



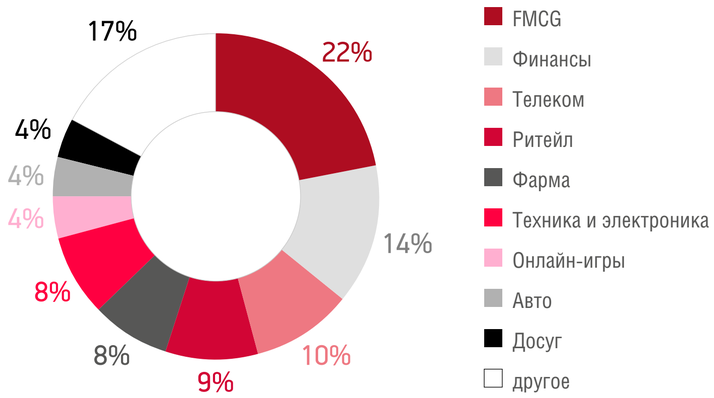
Крупнейшие селлеры in-stream видеорекламы в 2017 году – GPMD (чья доля по собственной оценке – 40% рынка), IMHO и Google-YouTube.

По мнению участников экспертного опроса, лидирующими товарными категориями рекламодателей, использовавших in-stream видеорекламу в 2017 году, были практически те же, что и годом ранее: товары повседневного спроса (FMCG), фармацевтика, автомобили (производители и дилеры), недвижимость, телеком-операторы, развлекательные сервисы.

68. Оценка IMHO, IAB Russia.

Эти оценки во многом коррелируют с мониторингом показов видеорекламы от Mediascope: по количеству просмотров in-stream видеорекламы в 2017 году лидирует категория FMCG (22%) – она же и самая крупная на ТВ (30%). Четверть просмотров видеорекламы в 2017 году пришлась на категории «Финансы» и «Телеком», тогда как на ТВ эти категории составляют лишь 14% от общего объема размещений. Реклама техники и электроники в структуре просмотров видеорекламы заметнее, чем на ТВ (8% vs. 3% на ТВ), как и реклама онлайн-игр (4% vs. 0.2%).

Доли товарных категорий в in-stream видеорекламе[69]



За год с 1 квартала 2017 по 1 квартал 2018 наиболее активнее приросли по доле просмотров категории «Телеком», «Транспорт», «Онлайн-игры», «Ритейл», «Интернет-магазины», «Финансы».

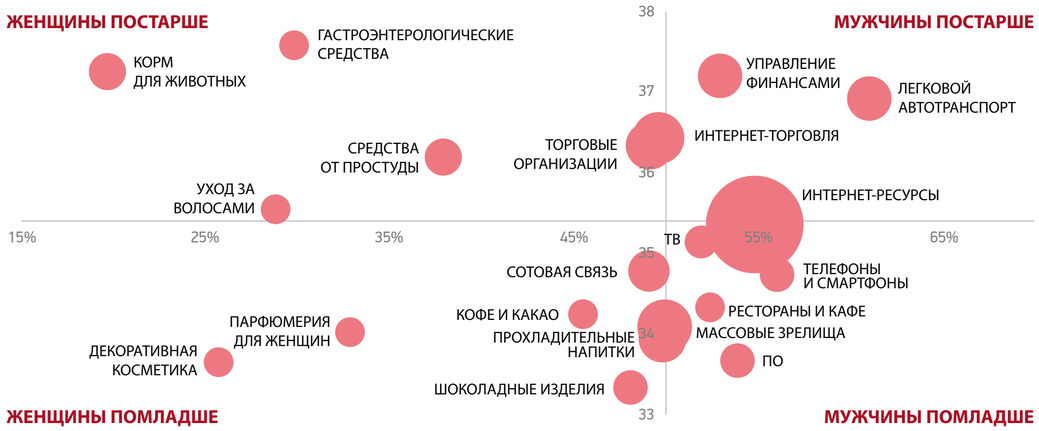
69. Mediascope, Россия, показы, desktop, сентябрь 2017. Все сайты, панелисты.

Динамика товарных категорий в in-stream видео по доле просмотров[70]

В таких товарных категориях, как «Управление финансами», «Легковой автотранспорт» большая доля просмотров приходится на мужчин постарше, в «ПО» и «Массовых зрелищах» – на мужчин помладше. Женщины помладше смотрят много рекламы декоративной косметики и парфюмерии, женщины постарше – корма для животных и гастроэнтерологических средств.

70. Mediascope, Web Index. In-stream: Россия 100k+, все сайты, Desktop, 2017, доля просмотров.

Карта ТОП-20 товарных категорий по просмотрам in-stream видеорекламы[71]



При относительно стабильной аудитории видеоконтента на компьютерах и ноутбуках, количество просмотров in-stream видеорекламы в январе 2018 на десктопе выросло в 1.6 раза относительно января 2017 года. Количество рекламодателей при этом практически не изменилось, т.е. рост произошел именно за счет роста объемов размещения в среднем на одного рекламодателя. 72% рекламодателей, размещавших видеорекламу в январе 2017 и в январе 2018, увеличили объемы размещения.

Топ-20 рекламодателей 2017 года по in-stream видеорекламе обеспечили больше трети просмотров, десять из них – крупнейшие рекламодатели на ТВ (Pepsi Co, Mars-Russia, Procter & Gamble, Unilever, Reckitt Benckiser и т.д., которые также входят в топ-20 рекламодателей на ТВ), четверо – интернет-ресурсы (Mail.ru Group, Google, Azino777.Com, «Яндекс»).

71. Mediascope Web Index. In-stream: Россия 100k+, все сайты, desktop, январь-сентябрь 2017, Average Monthly Reach, % от населения, 12-64 года. Ось X – доля мужчин, Ось Y – средний возраст, Размер – % OTS.

Топ-10 рекламодателей в in-stream видеорекламе[72]

MAIL.RU GROUP	1	GOOGLE	11
PEPSI CO	2	СБЕРБАНК РОССИИ	12
MARS-RUSSIA	3	MON'DELEZ INTERNATIONAL	13
PROCTER & GAMBLE	4	AZINO777.COM	14
UNILEVER	5	ЯНДЕКС	15
RECKITT BENCKISER	6	COCA-COLA	16
NESTLE	7	TELE 2	17
L'OREAL	8	М. ВИДЕО	18
ОТИСИФАРМ	9	МТС	19
WALT DISNEY	10	SAMSUNG ELECTRONICS	20

В ТОПе по охвату лидируют все те же рекламодатели, но в несколько ином порядке: Mars-Russia. Mail.ru Group, Unilever.

Крупнейшие рекламодатели in-stream видеорекламы по охвату[73]

	Average Monthly Reach, % от населения	в среднем за месяц
MARS-RUSSIA	20,3	10,8 млн. чел.
MAIL.RU GROUP	19,3	10,3 млн. чел.
UNILEVER	18,2	9,7 млн. чел.
PRCKITT BENCKISER	16,9	9,0 млн. чел.
PEPSI CO	16,6	8,9 млн. чел.
PROCTER & GAMBLE	16,3	8,7 млн. чел.
WALT DISNEY	16,2	8,7 млн. чел.
GOOGLE	13,4	7,2 млн. чел.
L'OREAL	13,2	7,1 млн. чел.
М.ВИДЕО	12,5	6,6 млн. чел.

72. Mediascope Мониторинг, ТОП-20 рекламодателей по показам, включая саморекламу. In-stream видеореклама, desktop (компьютеры и ноутбуки), Россия 100k+, 12-64 года, январь 2017-декабрь 2017. Шрифтом выделены рекламодатели из ТОП-20 по размещению рекламы на ТВ.

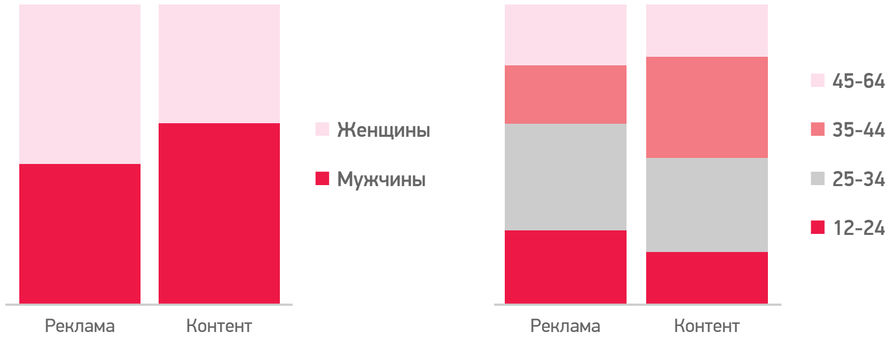
73. Mediascope Web Index. In-stream: Россия 100k+, все сайты, desktop, январь-сентябрь 2017, Average Monthly Reach, % от населения, 12-64 года.

Всего же, по данным Mediascope, и в 1 квартале 2017, и в 1 квартале 2018 в in-stream видеорекламы размещались 570 рекламодателей, за год они увеличили объемы размещения видеорекламы на 58%.

Специализированные видео-ресурсы, включая сайты телеканалов, обеспечили рынку 62% всех просмотров видеорекламы, еще 16% пришлось на социальные сети, 6% – на порталы и 6% – на новостные ресурсы. Оставшиеся 10% просмотров рекламы пользователи совершили на сайтах других тематик, что можно считать долей монетизированного видеоконтента при встраивании плеера на различных ресурсах.

Мониторинг Mediascope показывает, что не все зрители видеоконтента в интернете одинаково востребованы у рекламодателей. Мужчины составляют 61% от зрителей, но только 47% видеорекламы приходится на них. Соответственно женская аудитория, наоборот, в дефиците: 39% просмотров видеоконтента против 53% просмотров видеорекламы. Среди возрастных групп пользователи 35-44 лет остаются недооцененными у рекламодателей, треть просмотров контента приходится именно на них, хотя в структуре рекламных просмотров они составляют лишь 19%.

Соотношение просмотров видеоконтента и просмотров рекламы[74]



74. Mediascope Мониторинг, доля просмотров в целевой группе, in-stream видеореклама, аудитория плееров (Контент), Россия 100k+, desktop, сентябрь 2017, 12-64 года.

OUT-STREAM

Эксперты, опрошенные IAB Russia, оценили объем сегмента out-stream видеорекламы в 2017 году в диапазоне от 800 млн до 1.2 млрд рублей без НДС (рост 120-140% к 2016 году).

Категории рекламодателей, использующих данный вид рекламы, практически те же, что и в случае с in-stream: FMCG, фармацевтика, автопроизводители и дилеры и др. Набор товарных категорий не отличается от оценок 2016 года.

Среди крупных игроков, размещающих out-stream рекламу, указывались социальные сети Mail.ru Group, РБК, «Яндекс.Директ, Рамблер, Buzzoola, NATIVEROLL. TV, сайты медиа (Kommersant.ru, Cosmo.ru).

Внутри сегмента out-stream на данный момент существуют такие видеоформаты, как in-banner/in-page, in-read/read-roll, fly-roll. Наиболее популярным пока остается in-banner. По оценке IMHO, доля формата read-roll «катастрофически мала и едва дотягивает до 6-7% [от всего рынка видеорекламы]»[75]. Однако в пересчете его доля от out-stream, получается, составляет внушительные две-трети.

«Out-stream видеореклама на зарубежных рынках росла быстрее, чем в России. Внимание к качеству рекламного инвентаря, прозрачности размещения, brand safety в зарубежных странах также росло намного динамичнее, чем в России, как в in-stream так и в out-stream размещениях».

Антон Бещеков, NATIVEROLL.TV

«Out-stream требует использование определенного креатива для качественных досмотров, но дешевле для построения охвата и с большей гарантией brand safety».

Ирина Гущина, OMD Optimum Media

75. https://www.cossa.ru/news/173870/

При сравнении форматов in-stream и out-stream, опрошенные IAB Russia эксперты отмечают, что, как правило, out-stream показывает себя лучше в такой метрике, как видимость, но проигрывает in-stream по глубине просмотра. Поэтому для out-stream нежелательны относительно длинные ролики, где важен звук и KPI по достижению длины досмотра, а более эффективны короткие ролики (до 10 секунд).

ПРОГНОЗЫ

Общее ощущение экспертов на рынке – такое же, как и год назад – видеореклама покажет лучшую динамику по сравнению с баннерами и, соответственно, со всей медийной рекламой. Большинство оценок прироста видеорекламы (in-stream + out-stream) в 2018 году лежит в интервале от 20% до 25%. По мнению Вице-президента и председателя Индустриального комитета по Исследованиям IAB Russia Алексея Беляева, видеорекламу в 2018 году ожидает существенный подъем не из-за низкой базы, как ранее, а в связи с большим объемом инвентаря и ростом интереса рекламодателей.

По мнению рекламодателей, опрошенных в рамках исследования IAB Russia «Digital Advertisers Barometer – 2017», видео – наиболее растущий инструмент. Если по данным опросов 2014-2016 гг. высокий потенциал роста показывали различные инструменты performance-based маркетинга и мобильная реклама, то в 2017 году фокус рекламодателей сместился на видео и развлечения. Наибольший рост доли прогнозируется у видео (как для десктопа, так и для мобильного) и рекламы в играх (среди тех, кто использует инструмент, планируют увеличить его долю более 80% респондентов). А видео с оплатой за результат является потенциально самым растущим новым рекламным инструментом – если в 2017 году его использовали 22% рекламодателей, то о возможности начать использовать в следующем году сказали 49% опрошенных.

По оценке большинства экспертов, сегмент in-stream рекламы в 2018 году покажет около 20%. Оценочный рост сегмента out-stream рекламы в 2018 году гораздо выше, чем у in-stream сегмента: 40-50%.

Если принимать во внимание только in-stream видеорекламу в онлайн-кинотеатрах и видеосервисах, на 2017 год, по предварительной оценке «TMT Консалтинг»[76], ее объем составил 3.4 млрд руб. (рост +49% к 2016 году). Это больше, чем доходы сервисов по платной модели (2.9 млрд руб., рост +16%). К 2021 году, по прогнозам компании, баланс сместится и пользовательские платежи будут обеспечивать уже две трети доходов видеосервисов: 7.4 млрд против 4 млрд руб. поступлений от рекламы. При этом опрошенные IAB Russia эксперты считают, что рост использования платной модели не угрожает снижению инвестиций в рекламную: обе бизнес-модели с точки зрения рекламной индустрии работают и развиваются независимо. Часть экспертов скептически относятся к прогнозу «TMT Консалтинг» и, по крайней мере, в краткосрочной перспективе не видят ситуации, когда объем денег в платной бизнес-модели превысит рекламную.

«В России данный тренд не является значимым. Аудитория, предпочитающая платную модель, будет доступна и на бесплатном инвентаре, а сам инвентарь, доступный для рекламной модели будет расти существенно быстрее, чем видео по платной модели».

Андрей Молев, AMNET

«Платные и бесплатные рекламные модели продолжают сосуществовать параллельно и оказывают мало влияния друг на друга. Это просто вопрос выбора коммерческой стратегии компании. Для рекламной модели нет рисков в российских реалиях из-за особенностей российского менталитета».

Сергей Ляшенко, BeGroup

76. https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/11/2017/5a1453999a79475e74324a9c

«С точки зрения рынка, обе модели развиваются независимо. От того, что пользователь больше или меньше покупает подписок, рекламодатель не будет принимать решение об увеличении и сокращении рекламных бюджетов в digital».

Виктор Чеканов, MEGOGO

«Рост платной подписки продолжается, однако в России вряд ли стоит ожидать превалирования данной модели над бесплатной, поскольку в целом население остается неготовым оплачивать качественный контент. Также пиратский контент продолжает оставаться допустимым и нормальным в умах потребителей».

Ирина Гущина, OMD Optimum Media

«В России платная модель пока устойчива только у онлайн-кинотеатров. На Западе же многие аналитические СМИ уже переходят на платную подписку. Влияние на рекламную модель есть, но несущественное, просто размещения перетекают в другие каналы».

Сергей Соловьев, Videonow

Опрошенные IAB Russia эксперты сходятся во мнении, что российский рынок онлайн-видеорекламы развивается похоже на зарубежный, но часть специфик уникальна для рынка, а в определенных сегментах и технологиях все еще сохраняется отставание, от года до трех лет.

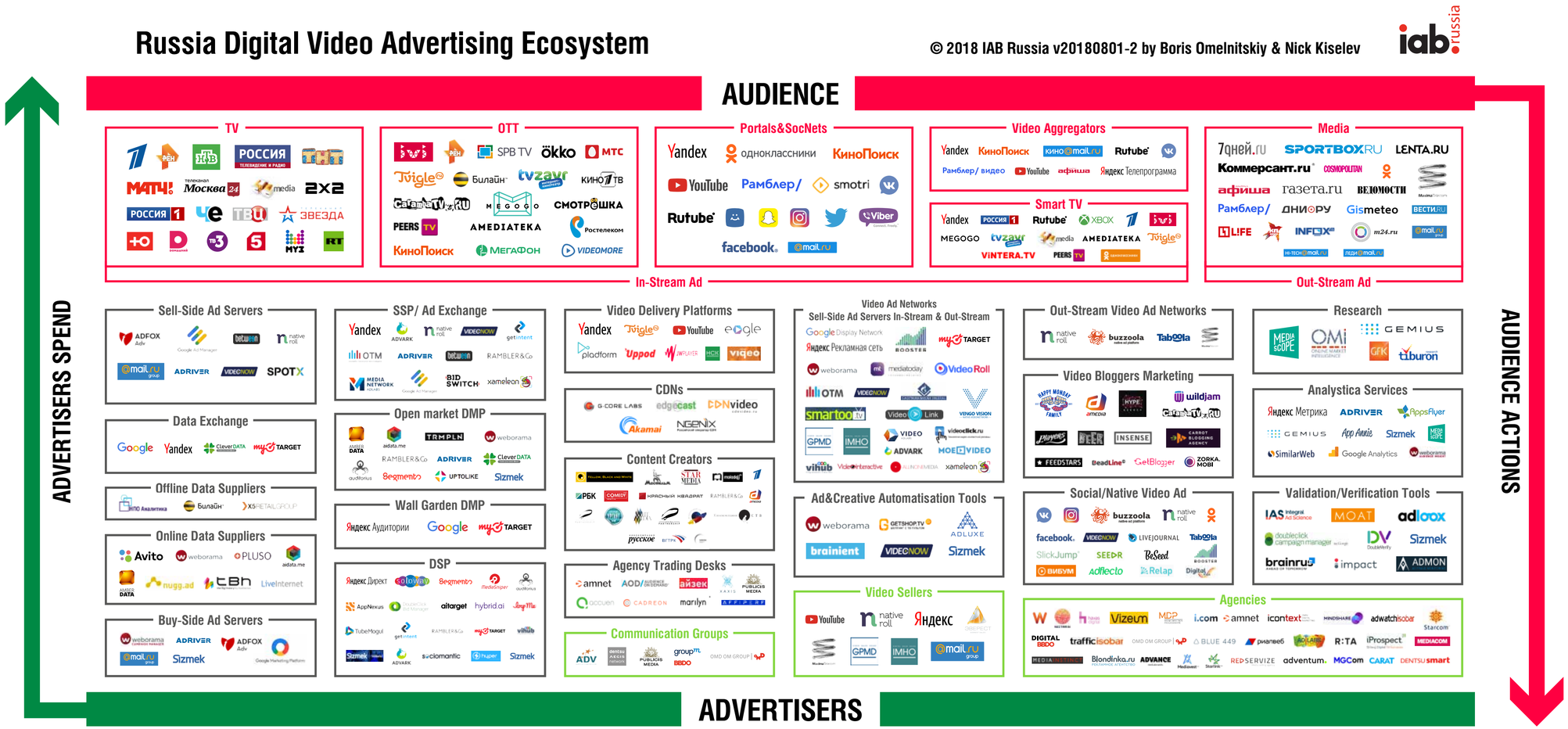
«Российский рынок, как и прежде, повторяет зарубежные тренды на с небольшой задержкой. В 2018 году отличий по трендам мы не ожидаем. Мы ждем активизации рекламодателей в персонализации видеорекламы на всех носителях».

Александр Майзелис, ADV Lab

«В Америке сформирован рынок видео площадок и производителей в интернете. В России пока еще происходит формирование и ищутся формы взаимовыгодного сотрудничества. Это влияет на распределение рекламных бюджетов, на поиск новых рекламных продуктов. Россия, как ни странно, более технологическая страна – у нас больше конкуренции среди провайдеров, лучше коммуникации, поэтому больше возможностей для онлайн-видео как тяжелого контента. При этом наша аудитория избалована качественным и при этом бесплатным контентом. Мы работаем в более сложных, но и интересных условиях».

Ирина Скрипникова, «Яндекс»

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ЭКОСИСТЕМА РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ В РОССИИ



ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ

АГЕНТСТВА, СЕЙЛЗ-ХАУЗЫ, РЕСЕЛЛЕРЫ И РЕКЛАМНЫЕ СЕТИ

Рекламное агентство ADLABS – профессиональное агентство perfomance маркетинга с многолетними традициями.

http://www.adlabs.ru/doc/adspromo/

Aitarget – единственный реселлер Facebook в России и маркетинговый партнер Instagram. Фокус компании – на мобильной рекламе, в т.ч. social video. Работает с собственной DMP Aidata.me.

http://www.aitarget.ru/

Блондинка.ру – одно из ведущих контекстных агентств в России, ориентированное на результативную рекламу. Управляет двумя рекламными платформами – Marilyn (система управления контекстной и таргетированной рекламой для крупных рекламодателей) и Aori (агрегатор для малого и среднего бизнеса), которые в т.ч. позволяют управлять размещением видеорекламы на YouTube.

http://blondinka.ru/

Buzzoola – платформа для размещения нативной рекламы, объединяющая крупнейшие сайты России, Беларуси, Украины и Казахстана. Основной продукт – Buzzoola Native AdExchange – платформа для проведения рекламных кампаний с нативным видео и текстово-графическими форматами.

https://buzzoola.com/

Digital BBDO – специализация Digital BBDO – разработка и реализация решений для эффективного присутствия бренда в цифровых каналах коммуникации. Ключевая задача агентства – предложение такой digital-коммуникации бренду, которая позволит решать бизнес-задачи, стоящие перед рекламодателем. Агентство является частью медийной группы MEDIA DIRECTION GROUP холдинга BBDO Group.

https://bbdogroup.ru/about/agency/digitalbbdo/

Агентство ЭвереСТ-С, учрежденное в сентябре 2010 года, реализует возможности четырех российских телеканалов «СТС Медиа»: СТС, «Домашний», «Че» и СТС Love, осуществляет продажи интернет-ресурсов: videomore.ru, domashniy.ru, ctc.ru, chetv.ru, ctclove.ru.

http://www.everest-sales.ru/

Gazprom Media Digital (GPMD) – крупнейший продавец видеорекламы в Рунете. Компания создана осенью 2011 года и с 1 января 2012 предлагает рекламодателям размещение видеорекламных форматов на ведущих видеоресурсах Рунета – как по отдельности, так и по сетевому принципу.

http://gpm-digital.com/

Контекстно-медийная сеть Google КМС включает миллионы сайтов, новостных страниц, блогов, а также ряд ресурсов Google, таких как Gmail и YouTube. В КМС есть текстовая, графическая, мультимедийная реклама и видеообъявления, а также множество других форматов, доступно большое количество таргетингов.

https://adwords.google.com/home/how-it-works/display-ads/

IMHO(дочерняя компания НСК) – крупнейший продавец медийных возможностей в Рунете на таких ключевых площадках, как: Yandex.ru, Rambler.ru, RBC.ru, Afisha.ru, Auto.ru, Championat.com, Lenta.ru,Gismeteo.ru, Avito.ru и др. IMHO также предлагает собственные рекламные продукты: ImhoVideoNetwork (включающую Megogo.net, TVZavr.ru,Tvigle.ru, сайты телеканалов: Первый канал, ВГТРК, Ю, «Звезда» и др.), премиальные ImhoMobileNetworki баннерную сети, а также АудиоСеть IMHO.

http://imho.ru/

Mediatoday – мультиформатная рекламная сеть, среди продуктов – «video click», «video interactive», «video roll». VideoRoll – видеосеть, предлагающая размещение рекламных видеороликов в видеоконтенте сайтов. Сеть включает несколько десятков сайтов с суммарным траффиком более 20 млн показов в месяц. Генеральный партнер – Gazprom-Media Digital (GPMD).

http://mediatoday.ru/

myTarget – рекламная платформа Mail.Ru Group, которая объединяет все крупнейшие в России и СНГ социальные сети и сервисы с общим охватом более 140 млн человек.

https://target.my.com/

NATIVEROLL.TV – инновационная платформа для размещения out-stream видеорекламы в премиальном видеоконтенте. Разработана при технологическом участии сервиса видеодистрибуции Seedr.

http://nativeroll.tv/

Publicis Russia (до весны 2016 – VivaKi Russia) – крупнейший рекламный холдинг в России, создает стратегические, креативные и digital идеи, благодаря которым наши клиенты могут успешно использовать глобальные изменения для собственной маркетинговой трансформации. Publicis Russia управляет российскими представительствами медиаагентств Starcom, MediaVest и ZenithOptimedia, а также закупает рекламу для агентства Starlink.

http://www.publicis.ru/

Vengo Vision – премиальная кроссмедийная сеть нативного видео, созданная в рамках Vengo Group. Главное преимущество – возможность пакетировать сделки мобильной премиальной сетью iVengo Mobile, большой охват за счет пула известных федеральных СМИ, оригинальные форматы, а также использование данных от DMP Vengo Consult – платформы мобильных и онлайн-опросов, благодаря которым рекламу можно размещать на узкие аудиторные сегменты.

http://vengovision.ru/

Videonow – первая сеть видеорекламы в России, основанная в 2008 году. В 2014 году стала партнером компании IMHO по управлению сетью «VI сеть», параллельно заключив договоры с различными DSP на домонетизацию. В 2015 году представила собственную бесплатную SSP-платформу, увеличивающую финансовую отдачу от каждого просмотра видео за счет последовательного опроса нескольких поставщиков видеорекламы.

http://videonow.ru/

Яндекс

В Видеосеть «Яндекса» входит крупнейший русскоязычный сервис о фильмах КиноПоиск, а также другие сервисы в составе Медийной сети «Яндекса» и сайты партнеров РСЯ. «Яндекс» предлагает рекламодателям разместить рекламные материалы в форматах In-Stream (Мультиролл), Out-Stream (InPage, InBanner), кроссплатформенно (десктоп веб, мобильный веб, мобильные приложения, SmartTV) и кроссмедийно (видео, аудио) с едиными таргетингами соц-дема и частоты. Возможны закупки как по модели фиксированной цены, так и в аукционе с оплатой по CPM показов или досмотров.

https://advertising.yandex.ru/media/banner/videoweb_yandex.xml

ВИДЕОПОРТАЛЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

КиноПоиск
найди своё кино!

КиноПоиск – крупнейший русскоязычный сервис о кино, где пользователи знакомятся с информацией о фильмах и сериалах и обмениваются мнениями. В 2013 году куплен компанией «Яндекс». Осенью 2015 года был запущен отдельный раздел «КиноПоиск+» – агрегатор фильмов из сторонних онлайн-кинотеатров.

http://www.kinopoisk.ru/

@mail.ru group

Компании принадлежат крупнейшие российские социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой Мир». Во всех этих проектах большое значение уделяется видеоконтенту и его монетизации. Видеореклама показывается не только в формате in-stream, но и в новостных лентах социальных сетей с функцией автопроизведения. Размещение осуществляется через платформу myTarget.

Один из разделов портала Mail.ru – Афиша@Mail.ru – агрегатор фильмов, сериалов и телепередач из онлайн-кинотеатров, как платных, так и бесплатных.

https://corp.mail.ru/ru/company/social/, https://kino.mail.ru/

RAMBLER&Co

Rambler&Co – российская группа компаний, специализирующаяся на работе в сфере медиа и информационных технологий. Один из основных ресурсов – портал Rambler.ru, среди разделов которого – «Рамблер. Видео» – подборка видео из различных источников, включая «Картину дня», собранную под каждого пользователя. В 2015 году Rambler&Co также открыла собственную студию по производству видеоконтента.

На отдельном проекте «Афиша» представлен гид по кинофильмам и прямые трансляции художественных событий. Раздел «Афиша. Сериалы» крупнейший в России онлайн-кинотеатр сериалов с легальным контентом (как платным, так и бесплатным).

https://video.rambler.ru, http://show.afisha.ru/

РБК

РБК – ведущий мультимедийный холдинг России. Компания ведет операционную деятельность в сегментах интернет, телевидения и прессы. РБК – лидер среди новостных и бизнес-медиа, а также в сегменте регистрации доменов и хостинга. Активно развивает формат in-text видеорекламы.

http://www.rbc.ru/

Rutube

Rutube – одна из ведущих российских интернет-компаний, объединяет крупнейший российский видеопортал и платформу дистрибуции медиаконтента. Вместе с платформой монетизации и дистрибуции контента Pladform входит в состав объединенной компании «Руформ», рекламные возможности продает GPMD.

https://rutube.ru/

YouTube – крупнейший видеопортал как в мире, так и в России, запущен в 2005 году и вскоре куплен компаний Google. Содержит как профессиональный, так и пользовательский контент, активно развивает направление видеоблогеров. Предлагает разнообразные форматы видеорекламы, включая пропускаемые пре-роллы.

https://www.youtube.com/

ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ

ivi – российская медиакомпания, развивающая онлайн-проекты с легальным профессиональным видеоконтентом. Среди проектов ivi крупнейший в России по объему аудитории и видеотеки онлайн-кинотеатр ivi.ru, первый в Рунете сервис персональных музыкальных видеоканалов music.ivi, детский видеосервис deti.ivi и издание «Титр» с новостями и статьями о мире кино и сериалов, написанных на основе внутренней статистики сервиса. С конца 2015 года онлайн-кинотеатр доступен не только в России, но и в странах СНГ, а с середины 2016 – в тестовом режиме в ряде европейских стран. Бизнес основывается на двух моделях монетизации: продаже рекламы в каталоге бесплатных фильмов, а также доходе от продаж контента премиального сервиса ivi+. Реклама в России продается самостоятельно и через IMHO.

http://www.ivi.ru/

MEGOGO – крупнейший русскоязычный видеосервис, доступный на весь мир. Каталог ресурса составляет более 60 тыс. единиц видео: фильмы, сериалы, мультфильмы, телеканалы и прямые трансляции масштабных событий. MEGOGO доступен на web, всех топовых мобильных платформах (iOS, Android, Windows Phone), а также на Smart TV и STB. С 1 января 2018 года селлером MEGOGO является IMHO.

https://megogo.ru/

Molodejj.tv – Проект студии Yellow, Black and White, занимающейся производством и дистрибуцией кино- и телеконтента. На портале доступен онлайн-просмотр продукции YBW, а также проект YBW TV – эксклюзивные кадры со съёмок проектов компании Yellow, Black and White.

http://molodejj.tv/

Tvigle.ru - один из первых в России онлайн видео-сервисов со 100% легальным контентом, включающий облачную платформу для хранения видео, обширную партнерскую сеть, приложения для мобильных устройств (Android и iOS) и для устройств Smart TV.

http://www.tvigle.ru/

TVzavr – один из крупнейших интернет-кинотеатров России, который появился на рынке в 2010 году. Работает как по бесплатной, так и по платной (TVOD) модели, реклама размещается через IMHO.

https://www.tvzavr.ru/

Онлайн-сервис Videomore.ru был запущен в конце 2010 года. Имея непосредственный доступ к видеотеке каналов «СТС Медиа», Videomore.ru предоставляет своим пользователям уникальную возможность – смотреть любимые сериалы, шоу и программы сразу же после эфира. Кроме того, портал сотрудничает с телевизионными компаниями «Рен ТВ» и «Петербург-Пятый Канал».

http://videomore.ru/

ПОСТАВЩИКИ ТЕХНОЛОГИЙ

AdRiver начал свою работу в 2001 году и за прошедшее время стал признанным лидером российского рынка технологических решений в области интернет-рекламы. Комплекс программного обеспечения AdRiver обеспечивает более 2 миллиардов показов рекламных модулей ежедневно. Сегодня в AdRiver есть возможность продажи рекламного инвентаря с помощью AdRiver SSP по любым моделям аукциона (открытый, закрытый, прямая сделка).

http://www.adriver.ru/

Advark позволяет владельцам сайтов монетизировать 100% трафика, а рекламным сетям - размещать объявления на многочисленных порталах с разной целевой аудиторией. Система монетизирует весь десктопный и мобильный, российский и зарубежный трафик, подключая множество рекламных форматов, в т.ч. – видео (all-roll, content-roll, видеобаннер).

https://advarkads.com/

Aidata.me предлагает всем участникам RTB-рынка решения в области DMP для закупки аудитории с использованием «умных данных». Aidata собирает, анализирует, сегментирует и предоставляет данные о поле, возрасте, интересах и намерениях интернет-пользователей.

http://www.aidata.me/

Aori — это рекламный агрегатор. Через простой личный кабинет Aori вы можете легко и быстро размещать рекламу, сравнивать эффективность объявлений и выбирать те, что приносят вам больше прибыли за меньшие деньги.

https://aori.ru

Auditorius – разработчик комплексных решений для автоматизированной закупки медийной интернет-рекламы, обладатель собственного стека программатик-технологий.

http://www.auditorius.ru/

Between Exchange (BetweenX) – это объединенная технологическая платформа, которая дает возможность рекламодателям и агентствам закупать рекламный инвентарь на более чем 100 000 площадок Рунета, используя все преимущества программатических закупок. В системе доступно размещение всех самых популярных рекламных форматов, включая дисплейную и видеорекламу, как на десктопе, так и в мобайле и Smart TV. Компания основана путем слияния четырех ведущих игроков рынка программатик: Between Digital, ViHub, RTB-Media и Intency.

http://betweenx.com/

Компания D.C.A. Data-Centric Alliance объединяет несколько RTB-продуктов для российского рынка: Exebid DSP, Social (реклама в социальных сетях), FACETz DMP. Собственная DMP компании аккумулирует данные об интернет- аудитории для проведения расширенного аудиторного и поведенческого таргетинга. Она содержит 75 миллионов профилей и охватывает 90% аудитории Рунета.

http://dca.ru/

DoubleClick Bid Manager – это DSP Google, которая позволяет в режиме реального времени управлять покупкой медийной и видеорекламы по модели RTB. Google DBM работает с крупнейшими RTB-биржами в мире (DoubleClick Ad Exchange, AppNexus, FBX, MoPub и др.).

https://www.doubleclickbygoogle.com/

Eagle.Platform – онлайн видео-платформа от Далтон Медиа по управлению и монетизации видео: от видеораздела на сайте до крупного видео-портала UGC видео-хостинга.

http://eagleplatform.com/

Marilyn – эффективная платформа для управления интернет-маркетингом и бизнес-процессами рекламных агентств. Marilyn – надстройка к рекламным площадкам для крупных рекламодателей и агентств. Не нужно переносить свои рекламные кампании или менять схему расчетов с площадками, просто дайте Marilyn доступ к рекламным кабинетам. Это безопасно и конфиденциально. Marylin – управляет рекламой, составляет статистическую отчетность и букирует рекламные размещения.

https://mymarilyn.ru/

Pladform – крупнейшая экосистема, предназначенная для управления изданием, дистрибуцией и монетизацией видео контента в Интернете. Это место встречи крупных и малых видео и телевизионных студий, продюсеров, правообладателей, индивидуальных профессионалов в области видео и интернет площадок различных форматов, тематик и масштабов. С 2017 года вместе с видеосервисом Rutube входит в состав объединенной компании «Руформ». Эксклюзивный агент по продаже рекламы – GPMD.

https://pladform.ru/

Segmento - рекламная платформа, таргетирующая медийную рекламу (баннеры, видео, mobile) на основе офлайн- и онлайн-данных. Работает на стеке технологий RuTarget, с 2015 года входит в Группу компаний «Сбербанк».

www.segmento.ru/

SPB TV – провайдер готовых OTT, IPTV и mobile TV решений для трансляции теле- и видеоконтента на различные устройства: мобильные телефоны, планшеты, компьютеры и телевизоры. Собственное пользовательское ТВ-приложение компании доступно на всех платформах, эфир телеканалов и видеоролики предоставляются бесплатно и по подписке.

http://spbtv.com/

Оператор селективной рекламы Soloway представляет RTB-решения и для площадок (SSP AdRiver), и для рекламодателей (DSP и DMP). За многие годы работы Soloway собрал большую сеть интернет – площадок, и теперь предлагает покупать рекламу на них через аукцион. Помимо внутреннего аукциона по собственной сети, Soloway обеспечивает и «открытые» аукционы, сотрудничая с другими SSP на российском рынке.

www.soloway.ru/

Weborama – один из признанных лидеров европейского рынка аудиторных данных. Инвестируя на протяжении многих лет в технологии и алгоритмы сбора, сегментации и активации данных о поведении пользователей online и offline, Weborama располагает полным стеком технологических решений и необходимой экспертизой в области использования аудиторных данных в маркетинге: своя платформа управления данными, системы показа и аудита размещения медийной рекламы, интерактивные технологии. В России компания представлена с 2012 года и на данный момент сотрудничает с ведущими рекламодателями, крупнейшими коммуникационными группами и площадками.

http://www.weborama.com/

Xaxis - крупнейшая в мире технологическая платформа, работающая в области programmatic buying и аудиторных закупок в цифровых медиа. Xaxis Russia входит в структуру холдинга GroupM Russia – ведущего глобального медиа холдинга.

https://www.xaxis.com/

О IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Некоммерческое Партнерство содействия развитию интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 41 стране на 5 континентах.

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX RUSSIA Awards;
- Проведение исследований в области интернет-рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.
Телефон/факс: +7 (495) 662 39 88
email: va@iabrus.ru, www.iabrus.ru

Отчет «Обзор рынка видеорекламы в Рунете 2017-2018» подготовлен по заказу Комитета по Digital Video IAB Russia Редактор проекта Татьяна Фирсова. Июль 2018 года

© 2018, IAB Russia
www.iabrus.ru