

IAB RUSSIA  
КОМИТЕТ ПО DIGITAL VIDEO AD  
Обзор рынка видеорекламы в рунете 2016



Председатель комитета по Digital Video AD  
и Руководитель проекта:  
Николай Киселев, Руководитель службы  
по работе с публичерами, IMHO  
Редактор проекта: Татьяна Фирсова

Активное участие принимали:  
Антон Бещеков (NATIVEROLL.TV), Валерия Желяпова  
(Buzzoola), Дмитрий Карманов (СТС), Ирина Скрипникова  
(Яндекс), Максим Красовский (Vengo Vision), Наталия  
Гришкина (Яндекс), Николай Буланов (Between Exchange),  
Ольга Трушкова (Rambler&Co), Эльвира Сафаева  
(Weborama Russia), Юлия Хуснулина (Блондинка.Ру)

# 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
КОММУНИКАЦИЯ С МИЛЛЕННИАЛАМИ _____	11
SOCIAL ВИДЕО _____	12
МОНЕТИЗАЦИЯ LIVE STREAMING ВИДЕО _____	14
PROGRAMMATIC ВИДЕО _____	15

VR И 360-ГРАДУСНОЕ ВИДЕО _____	16
КВАЗИРАВНОВЕСИЕ ПЛАТНОЙ И РЕКЛАМНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ _____	17
ПРОГНОЗЫ _____	19
<b>В РОССИИ _____</b>	<b>21</b>
<b>СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ _____</b>	<b>21</b>
УКРУПНЕНИЯ НА РЫНКЕ _____	21
ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ _____	22
SOCIAL ВИДЕО _____	25
ВИДЕОРЕКЛАМА НА РАЗЛИЧНЫХ УСТРОЙСТВАХ _____	26
КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ВИДЕОИНВЕНТАРЯ _____	27
ИЗМЕНЕНИЯ У ИЗМЕРИТЕЛЯ _____	31
ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ _____	32
<b>ОБЪЕМ И СТРУКТУРА РЫНКА _____</b>	<b>33</b>
IN-STREAM _____	35
OUT-STREAM _____	36

# СОДЕРЖАНИЕ

ПРОГНОЗЫ _____	37
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ЭКОСИСТЕМА РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ В РОССИИ _____	40
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ _____	41
АГЕНТСТВА, СЕЙЛЗ-ХАУЗЫ, РЕСЕЛЛЕРЫ И РЕКЛАМНЫЕ СЕТИ _____	41
ВИДЕОПОРТАЛЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ _____	44
ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ _____	45
ПОСТАВЩИКИ ТЕХНОЛОГИЙ _____	47
О IAB RUSSIA _____	50

# ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Перед вами отчет «Обзор рынка видеорекламы в Рунете – 2016», который охватывает основные события, тренды и явления, произошедшие в 2016 году в сфере онлайн-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 Video IAB Russia Антона Бещекова (NATIVEROLL.TV), Николая Буланова (Between Exchange), Наталию Гришкину (Яндекс), Валерия Желяпова (Buzzoola), Дмитрия Карманова (СТС), Максима Красовского (Vengo Vision), Эльвиру Сафаеву (Weborama), Ирину Скрпининову (Яндекс), Ольгу Трушкову (Rambler&Co), Юлию Хуснулину (Блондинка.Ру), и также представителей компаний, не входящих в состав Комитета, и в частности Евгения Батяшина (Amberdata), Екатерину Курноскову (Mediascope), Илью Лагутина (Aitarget), Геннадия Нагорнова (Auditorium), Дмитрия Пашутина (ivi), Адама Хопкинсона (Anyclip), Виктора Чеканова (MEGOGO).

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:

aitarget



anyclip



blondinka.ru  
служба интернет-рекламы



медиаскоп

MEGOGO

native roll

RAMBLER&Co



w weborama

Яндекс

# ЗАКАЗЧИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Этот обзор был подготовлен по инициативе Комитета IAB Russia по Digital Video Ad, поддержанной решением общего собрания действительных членов IAB Russia 27 октября 2016 года. Особый вклад в подготовку отчета внесли: Председатель комитета IAB Russia по исследованиям Алексей Беляев (Mail.ru Group), Председатель комитета IAB Russia по Digital Video Ad Николай Киселев (ИМНО) и Президент IAB Russia Борис Омельницкий.

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 внесения 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, селлеров, с использованием механизмов programmatic. Комиссия селлеров включается в оценку рынка.

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- По итогам 2016 года объем видеорекламы в России, по оценкам экспертов, вырос на 19% и составил 6.6 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 6.2 млрд рублей приходится на формат in-stream, 400 млн рублей – на out-stream. Ожидается, что в 2017 году in-stream и out-stream начнут активно конкурировать за бюджеты рекламодателей.
- Рост рынка видеорекламы в 2017 году прогнозируется на том же уровне – 15-20%.
- Драйверы роста видеорекламы: развитие направления видеорекламы в социальных сетях, продолжающийся рост недесктопного потребления видеоконтента (с мобильных устройств и телевизоров, подключенных к интернету) и активизация рекламных продаж на этих устройствах, появление нового out-stream инвентаря на фоне дефицита in-stream.
- Технологические и аналитические инструменты продолжают играть важную роль в развитии видеорекламы (так же, как и в развитии всей медийной рекламы): аудиторные закупки, разнообразные таргетинги, отслеживание видимости (viewability) рекламного объявления, борьба с фродом.
- В качестве основных событий рынка в 2016 году можно назвать запуск полноценных кросс-платформенных видеопродуктов в социальных сетях; превращение TNS в компанию Mediascore, подконтрольную государственным структурам; закон о 20%-ном иностранном владении в СМИ, который также может быть распространен и на онлайн-кинотеатры.

# В МИРЕ

## ОБЪЕМ РЫНКА

В 2016 году, по данным Magna Global<sup>1</sup> на основании исследуемых компанией 70 стран, мировой рынок видеорекламы вырос на 35%, в то время как вся цифровая реклама – на 17%, а весь рекламный рынок в целом – на 5.7%.

Объем рынка онлайн-видеорекламы в США в 2016 году, по предварительным данным eMarketer<sup>2</sup>, составил \$10.3 млрд, что на треть больше, чем в 2015. Это 14.3% от всех затрат на цифровую рекламу (в 2015 году было 12.8%) или 30% от затрат на медийную рекламу (рост доли за год 1.3 п.п.). Каждый пятый доллар из этой суммы приходится на YouTube (21%). В 2016 году видеореклама приросла заметнее, чем включающий ее сегмент медийной рекламы, и чем вся интернет-реклама в целом (они показали прирост 28% и 21%, соответственно).

Объем мобильной видеорекламы в США за год увеличился на 55% до \$4.47 млрд и теперь составляет 43% от всей цифровой видеорекламы (рост доли за год 6 п.п.).

1. Magna, «Global Advertising Forecast. Winter Update», декабрь 2016.

URL: <http://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2016/12/MAGNA-December-Global-Forecast-Update-Press-Release.pdf>

2. eMarketer, «US Ad Spending. eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015–2020», сентябрь 2016. 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.

Доля программатик-закупок в видеорекламе за 2016 год выросла<sup>3</sup> с 39% до 60% - с \$3 до \$6.18 млрд.

В Канаде<sup>4</sup> рост рынка онлайн-видеорекламы в 2016 году не такой впечатляющий, как в США, но тоже существенный – 17.4% (или CAD 384 млн.). Здесь видеореклама также растет выше медийного сегмента (+12.5% за год) или всего цифрового рекламного рынка (+10%). Доля видео от медийки в 2016 – 18.6% (рост +1.2 п.п.), от диджитал, соответственно, 8%.

Стоит, впрочем, отметить, что другая компания – Carat – оценивает<sup>5</sup> прирост канадского рынка видеорекламы в 2016 году гораздо выше – 28%. Основными драйверами роста в Carat называют улучшение аудиторных измерений и рост спроса рекламодателей на данные форматы.

Мобильная видеореклама в Канаде, так же, как и в США, прирастает более активными темпами – 60% за 2016 год, с CAD 101 млн. до CAD 161.7 млн. Ее доля от всей видеорекламы выросла с 31% до 42%.

Британский рынок онлайн-видеорекламы в 2016 году eMarketer<sup>6</sup> оценивает в GBP 1.1 млрд – прирост за год 53%. Доля видеорекламы от медийки выросла с 23% до 29%, а доля от всей цифровой рекламы – с 8% до 11%.

Вложения в мобильные форматы за год выросли на 67% и теперь на них приходится почти три четверти (72%) всех вложений в видеорекламу. По оценке Teads<sup>7</sup>, на out-stream рекламу приходится около 40% объемов видеорекламы.

Программатик-видео рассматривается в Великобритании как зона высокого роста, но, ввиду сравнительно небольшого количества доступного премиально-

3. eMarketer, сентябрь 2016. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1014831>

4. eMarketer, «Worldwide Ad Spending. eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015–2020», октябрь 2016. Учитываются размещения как на ПК и ноутбуках, так и на смартфонах, планшетах и других подключенных устройствах.

5. Carat, сентябрь 2016. URL: <http://www.marketingmag.ca/advertising/canadian-ad-market-to-grow-3-in-2016-carat-182922>

6. eMarketer, «Worldwide Ad Spending. eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015–2020», октябрь 2016. Учитываются размещения как на ПК и ноутбуках, так и на смартфонах, планшетах и других подключенных устройствах.

7. <https://www.emarketer.com/Article/Marketing-UK-Finding-Best-Value-Video-Ads/1015310>

го инвентаря, доля программатик в видео меньше<sup>8</sup>, чем доля программатик во всей медийной рекламе: 51% vs. 70%.

В Германии, по данным Nielsen<sup>9</sup>, пре-ролл в 2016 году стал самым популярным по объему затрат медийным форматом – рекламодатели за год потратили на него EUR 433 млн. В 2015 году самым популярным форматом были комплексные рекламные предложения (ad bundle), но за год объем вложений в них снизился на 20%, в то время как в пре-роллы – вырос на 14%.

По оценке Analysys International Enfodesk<sup>10</sup>, доля онлайн-видео от всей цифровой рекламы Китая с 4 квартала 2015 по 4 квартал 2016 года выросла с 25.2% до 27.6%. eMarketer<sup>11</sup> дает близкую оценку – 27.9% или \$6.09 млрд за 2016 год. С 2015 года весь объем видеорекламы увеличился на 53%, в то время как мобильной видеорекламы – на 87%. Мобильная реклама превалирует в видеосегменте с долей в 55% (еще год назад было 45%). Что, в общем-то, неудивительно, учитывая, что из 512 млн. зрителей интернет-видео в Китае (по данным China Internet Network Information Center<sup>12</sup>) 86% смотрят его на мобильном экране.

Программатик-видеореклама в Китае в 2016 году, по предварительным оценкам<sup>13</sup>, выросла более чем в два раза: с \$0.5 до \$1.2 млрд. Однако поскольку реклама в премиальном видеоконтенте до сих пор размещается, в основном, традиционными методами, доля программатик видео от всего видеосегмента все еще не так велика (20%).

8. eMarketer, «UK Programmatic Advertising Forecast», сентябрь 2016.

URL: <https://www.emarketer.com/Report/UK-Programmatic-Advertising-Forecast-Market-Maturation-Leads-Greater-Confidence-Automated-Trading/2001857>

9. Nielsen, февраль 2017. Цит. по Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) и Online-Vermarkterkreis (OVK), «OVK Online-Report 2017/01», выход полного отчета ожидается в марте 2017.

10. Analysys International Enfodesk, «Q4 2016 China Digital Advertising Market Monitor Report», февраль 2017.

11. eMarketer, «Worldwide Ad Spending. eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015–2020», октябрь 2016. Учитываются размещения как на ПК и ноутбуках, так и на смартфонах, планшетах и других подключенных устройствах.

Учитывается весь Китай, кроме Гонконга.

12. <http://www.content-review.com/articles/36574/>

13. eMarketer, «Programmatic Advertising in China: 2016 Trends and Forecast», сентябрь 2016.

## СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

### ИНВЕСТИЦИИ / ПРИОБРЕТЕНИЯ

Самым крупным приобретением видеорынка, косвенно затрагивающим рекламную сторону, стало поглощение AT&T компании Time Warner за \$86 млрд. Телеком-оператор не только получил крупного американского провайдера услуг интернета и платного ТВ, но и производителей популярного контента (в том числе, HBO), а также доступ к спортивному контенту.

Другая крупная сделка, непосредственно относящаяся к видеорекламному бизнесу, – покупка Adobe компании TubeMogul – DSP (demand-side platform, платформа по управлению спросом) для планирования, покупки и измерения видеорекламы с использованием автоматизированных систем. Сумма сделки составила \$540 млн. TubeMogul станет частью Adobe Marketing Cloud – компания постепенно усиливает технологический стэк для продукта Media Optimizer. Так, например, в апреле она запустила «cross-device кооперацию», предполагающую сотрудничество рекламодателей и площадок по определению активности одного и того же пользователя на различных устройствах. Компании «обмениваются» (через посредничество Adobe, обеспечивающей сохранность персональных данных) информацией о пользователях и обогащают свои пользовательские базы новыми связками. Информация поступает только о новых устройствах существующих пользователей, но не о новых пользователях, как следствие – схема работает одинаково «честно» как для больших, так и маленьких компаний.

СЕО ExchangeWire Крис О'Кейн отметил, что сделка Adobe и TubeMogul «меняет правила игры на поле marketing tech»: теперь Adobe предлагает своим клиентам не только инструменты для аналитики и оптимизации, но и для прямой закупки рекламы. Поэтому можно ожидать, что конкурирующие с ней Salesforce

и Oracle тоже обзаведутся собственными buy-side решениями в 2017 году. Кандидатами на покупку вполне могут оказаться MediaMath, DataXu, Turn, The Trade Desk и Adform.

В мае американский гигант Comcast приобрел французский стартап StickyAds.tv – SSP (supply-side platform, платформа по управлению предложением), которая помогает площадкам и телеканалам продавать видеоинвентарь как в интернете, так и на ТВ. Компания создает частные рекламные биржи, на которых премиальные рекламодатели могут напрямую участвовать в аукционах, используя автоматизированные инструменты. Сумма сделки оценивается в районе \$100 млн. StickyAds станет частью платформы FreeWheel (которая была куплена Comcast, в свою очередь, более чем за \$320 млн в 2014 году). Таким образом, Comcast увеличит свою функциональность в области programmatic и сможет эффективнее продавать рекламу.

В сегменте out-stream-рекламы стартап CovertMedia был приобретен рекомендательной системой Taboola за сумму «чуть менее \$100 млн». Taboola предлагала видеорекламу и ранее, но только с возможностью открытия видео в новом окне. Теперь out-stream-технологии позволят удерживать пользователя на исходной странице, что должно положительно сказаться на метриках эффективности.

Конкурент CovertMedia – Teads – осенью 2016 привлекла очередные \$47 млн. инвестиций и вскоре после этого приобрела платформу интерактивной видеорекламы Brainient для усиления присутствия на рынках США, Европы и Азии. Условия сделки не разглашаются. Существующая команда Brainient будет выделена в отдельное бизнес-подразделение Teads Studio, в рамках которого площадки и бренды смогут создавать новейшие рекламные форматы, в том числе – под мобильные устройства, включая вертикальное видео и видео в формате 360 градусов.

В Европе немецкая вещательная группа RTL Group купила<sup>14</sup> 93.75% акций онлайн-видео компании Smartclip за EUR 46.9 млн. Компания продает пакетами видеоинвентарь от более 700 площадок и управляет доставкой видеорекламы на подключенные устройства. Сделка охватывает рынки Германии, Нидерландов, Скандинавии и Италии.

14. [http://www.dwdl.de/nachrichten/55145/rtlgruppe\\_kauft\\_onlinevideovermarkter\\_smartclip/](http://www.dwdl.de/nachrichten/55145/rtlgruppe_kauft_onlinevideovermarkter_smartclip/)

## МОБИЛЬНОЕ ВИДЕО

По оценкам ZenithOptimedia<sup>15</sup>, в 2016 году потребители во всем мире (57 исследуемых стран) смотрели онлайн-видео на смартфонах и планшетах больше времени, чем на компьютерах и смарт ТВ: 20 минут в день против 16. Таким образом, за год мобильное видеосмотрение выросло на 40%, а «фиксированное» довольно статично – рост на смарт ТВ компенсирует потери десктопа от перехода пользователей на смартфоны и планшеты.

Продолжающийся рост потребление мобильного видео идет за счет роста популярности мобильных устройств (в основном, недорогих моделей) в странах с низким доходом населения, разработок мобильных экранов с лучшими характеристиками, распространения высокоскоростного подключения к мобильному интернету (в основном, 4G). В свете этого, ZenithOptimedia прогнозирует, что мобильное видеопотребление вырастет на треть в 2017 году и еще на 27% - в 2018, до 33 минут в день. Таким образом, в 2018 году на мобильные устройства будет приходиться почти две трети (64%) видеопотребления. «Фиксированное» видеопотребление, при этом, тоже будет расти, но гораздо меньшими темпами – на 13% в 2017 и на 3% в 2018, до 19 минут.

По данным Ooyala<sup>16</sup>, на осень 2016 года на мобильные устройства приходилось больше видеопросмотров, чем на какое-либо другое устройство. Около половины просмотров всех видео на смартфонах – видео длиной от 5 минут и более (год назад на них приходилось менее четверти). 30% же просмотров – видео длиной 20 минут и более. В свете этого понятна логика Instagram, разрешившего<sup>17</sup> с лета публиковать видеоролики продолжительностью до 1 минуты, а не 3-15 секунд, как ранее.

15. ZenithOptimedia, «Online Video Forecasts 2016», август 2016. URL: <https://www.zenithmedia.com/mobile-online-video/>

16. Ooyala, «Q3 2016 Global Video Index», декабрь 2016. URL: <http://go.ooyala.com/wf-video-index-q3-2016>

17. <http://www.theverge.com/tech/2016/3/29/11325294/instagram-video-60-seconds>

Что касается форматов мобильной видеорекламы в 2016 году, следует отметить, что, как и предсказывали участники Западного рынка, 2016 год не стал годом вертикального видео, «хотя ему бы и следовало»<sup>18</sup>. Тем не менее, 2017 год внушает оптимизм: по данным исследования<sup>19</sup>, проведенного компанией Unruly, мобильное вертикальное видео обеспечивает уровень взаимодействия (interaction rate), в 6 раз превышающий этот показатель у горизонтального мобильного видео. Поэтому в Unruly считают, что в следующем году вертикальные форматы перестанут быть «запоздалой мыслью» или «дополнением по желанию». Создатели mobile-first видео и «обычные» компании уже предлагают вертикальные форматы как часть контентного стека в области цифровых видеорешений, в Великобритании 42% опрошенных как со стороны медиабайеров (рекламодателей и агентств), так и со стороны медиаселлеров (площадок и рекламных сетей) пробовали<sup>20</sup> вертикальный формат мобильной видеорекламы.

Платформа музыкального видео Vevo, в стремлении обособиться от образа «YouTube-придатка», представила новое мобильное приложение, в котором видеоплеер с помощью автоматического масштабирования дает равную возможность просмотра видео в полноэкранном режиме как в горизонтальной, так и в вертикальной ориентации экрана. Вполне возможно, что такая же технология будет использоваться и для показа мобильной рекламы.

Из других инициатив компаний, направленных на улучшение пользовательского опыта от мобильного видеопросмотра, можно отметить запуск на YouTube нового рекламного продукта для смартфонов и планшетов – 6-секундных непропускаемых «Bumper Ads», продающихся по CPM и направленных на рост охвата и осведомленности о бренде (поэтому рекомендуется покупать его вместе с TrueView или Google Preferred). А с начала 2018 Google собирается убрать с YouTube непропускаемые 30-секундные пре-роллы.

18. <http://www.momentology.com/8936-video-marketing-trends-2016/>

19. <https://unruly.co/blog/article/2016/12/22/video-advertising-predictions-2017/>

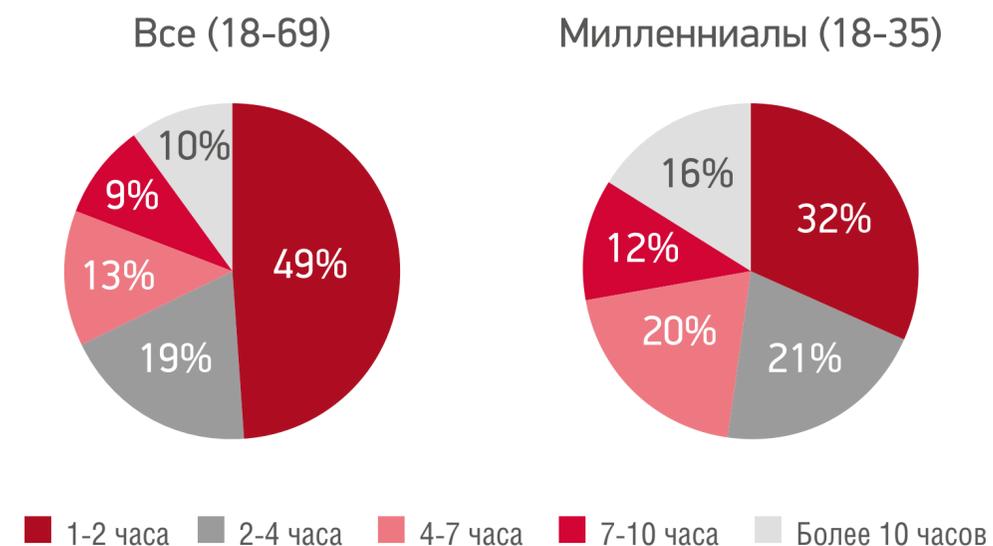
20. ExchangeWire Research и Rubicon Project, «UK Mobile & Video Advertising Truths», август 2016. URL: <https://www.exchangewire.com/rubicon-project-research/>

Также интересен запуск Time Inc. mobile-first платформы INSTANT, включающей в себя разнообразный видеоконтент, в том числе о жизни и проектах digital-знаменитостей и контент, созданный ими специально для INSTANT. Платформу отличает нативный интерфейс, похожий на приложение, но в мобильном браузере, без дополнительных установок, и особый UX – «fluid video stream», позволяющий аудитории взаимодействовать с контентом сразу же, интуитивно и без перерыва. Доходы планируется получать от рекламы, в т.ч. нативных размещений и брендированного контента.

## КОММУНИКАЦИЯ С МИЛЛЕННИАЛАМИ

Три четверти пользователей интернета 18+, опрошенных Limelight Networks в Великобритании и США, смотрят онлайн-видео хотя бы раз в неделю, из них половина смотрит онлайн-видео более 2 часов в неделю. Миллениалы смотрят онлайн-видео гораздо активнее прочих групп: две трети уделяют ему более двух часов в неделю, 28% - более 7 часов в неделю.

Распределение недельной аудитории видео по частоте просмотра<sup>21</sup>



Также, по сравнению со всем населением в среднем, миллениалы более толерантны к видеорекламе: две трети готовы ее смотреть, если это освобождает их от необходимости платить за контент.

21. Limelight Networks, «The State of Online Video», опрос респондентов 18-69 лет в Великобритании и США, декабрь 2016. URL: [http://img03.en25.com/Web/LLNW/%7Bc02f1632-f615-471f-a79e-354d5cc0244f%7D\\_2016StateofOnlineVideo.pdf](http://img03.en25.com/Web/LLNW/%7Bc02f1632-f615-471f-a79e-354d5cc0244f%7D_2016StateofOnlineVideo.pdf)

В свете этого интересна активность медиакомпаний по вовлечению данной аудитории в коммуникацию.

Американский мобильный оператор Verizon и Hearst весной 2016 создали совместное предприятие Verizon Hearst Media Partners для развития технологий таргетинга в programmatic video на мобильную аудиторию миллениалов. Первое приобретение в рамках партнерства – цифровая медиасеть Complex в апреле 2016.

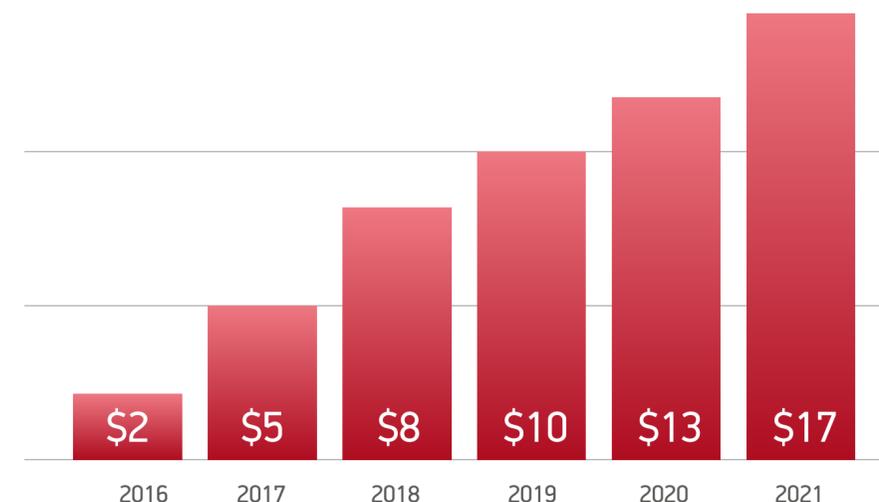
Тогда же Verizon купил долю в медийно-развлекательной компании AwesomenessTV, создающей цифровой контент для молодежной аудитории. За 24.5% акций компании AwesomenessTV, которой владеют студия DreamWorks Animation и корпорация Hearst, Verizon заплатил \$159 млн.

Viacom и Snapchat заключили глобальное партнерство, направленное на более эффективную коммуникацию с аудиторией миллениалов и следующего поколения. В Snapchat появятся новые каналы от Viacom, больше оригинального контента для Snapchat Discover, а отдел продаж Viacom будет продавать рекламу не только в собственных каналах, но и в популярных «Live Stories», создаваемых Snapchat самостоятельно.

## SOCIAL ВИДЕО

Magna Global в регулярном обзоре «Global Advertising Forecast»<sup>22</sup> называет social видео (видеоролики в лентах социальных сетей) крупнейшим поворотным моментом рекламной индустрии в 2016 году. По оценкам компании, объем видеорекламы в социальных сетях в США 2016 году вырос на 142% и составил \$2.1 млрд – это 13% от объемов всей рекламы в социальных сетях и 23% от всех объемов цифровой видеорекламы. В 2017 году компания ожидает более чем двукратного роста объемов social видеорекламы до \$5 млрд, в 2021 – до \$17 млрд.

Объем social видеорекламы в социальных сетях в США, \$млрд<sup>23</sup>



Основные покупатели social видеорекламы – крупные потребительские бренды, ранее практически не обращавшие внимания на социальные медиа. Теперь же их привлекают обещания «лучшего из обоих миров» - креативного эффекта

22. Magna, «Global Advertising Forecast. Winter Update», декабрь 2016.

URL: <http://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2016/12/MAGNA-December-Global-Forecast-Update-Press-Release.pdf>

23. Magna, «Global Advertising Forecast. Winter Update», декабрь 2016.

URL: <http://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2016/12/MAGNA-December-Global-Forecast-Update-Press-Release.pdf>

телерекламы вкупе с возможностями таргетингов и измерений в социальных сетях. Источники бюджетов в данном сегменте – частично перенос из других форматов цифрового видео, частично новые деньги.

При этом вместо использования комбинации платформ для видеопродвижения новых брендинговых кампаний, все больше медиабайеров в США предпочитают Facebook Video и YouTube как отдельные маркетинговые каналы. Опрос Cowen and Company<sup>24</sup> показал, что за год с начала 2016 по начало 2017 доля старших медиабайеров, выбирающих Facebook Video как главную платформу, выросла на 7 п.п. (с 10% до 17%), доля выбирающих YouTube – на 11 п.п. (с 8% до 19%), а тех, кто использует совокупно эти две платформы и ТВ – снизилась с 35% до 23%.

Около 85% видеопросмотров на Facebook совершаются с выключенным звуком, однако, в случае, если контент сделан специально под Facebook, на метрики эффективности (рост знания о бренде, желание купить и т.д.) это негативного влияние не оказывает. Рай Клинтон, «директор по опыту» в GSD&M, отмечает<sup>25</sup>: «Звук все еще существует [на Facebook] как опция, однако он не является необходимой составляющей. Если вы можете сделать что-то, привлекающее внимание, не заставляя людей включать звук, вы уже впереди тех, кто так не думает».

Интересно, что по итогам 2 квартала 2016 Facebook признала<sup>26</sup>: компания столкнулась с ограниченностью рекламного инвентаря в своем ключевом продукте. Количество рекламы, которую можно показать в новостной ленте одному пользователю, существенно увеличить не получится, необходимо искать новые способы обеспечить рост выручки. В первую очередь делается ставка на видеоконтент, в который можно встраивать более дорогую видеорекламу.

Более нишевая социальная сеть – Pinterest – в 2016 году также решила выйти на поле видеорекламы и представила собственный продукт Promoted Video Pins в США и Великобритании. Сильной стороной продукта компания считает то, что он предлагает рекламодателям не просто просмотры, но действия – по статистике сервиса, 55% пользователей Pinterest используют<sup>27</sup> платформу для покупки товаров, тогда как в других соцсетях этот показатель в 4.5 раза ниже.

А YouTube запустил новый рекламный инструмент Google Preferred Breakout Videos, который является частью уже существующей программы Preferred. Новый сервис позволяет автоматически размещать рекламу в «горячих» видеороликах, которые стремительно набирают популярность (к таковым относятся примерно 5% YouTube-каналов).

24. Cowen and Company, «Ad Buyer Survey V: Market Inflects On Mobile & Video», январь 2017.

URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1015246>

25. <http://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>

26. <http://www.recode.net/2016/7/27/12305002/facebook-ad-load-q2-earnings>

27. <https://www.theguardian.com/media/2016/aug/17/pinterest-video-ads-us-uk-promoted-video-pins>

# МОНЕТИЗАЦИЯ LIVE STREAMING ВИДЕО

Видеоплатформа для онлайн-вещания Facebook Live была публично запущена в январе 2016, на волне успеха Meerkat и Periscope от Twitter в 2015. В сентябре 2016, по данным Socialbakers<sup>28</sup>, платформу использовали уже более половины из топ-500 самых популярных (по количеству подписчиков) Facebook-брендов. Сервис также активно использовался знаменитостями, правительственными службами и обычными пользователями. Успех сервиса привел к его клонированию не только сторонними компаниями, но и внутри портфолио Facebook – в декабре аналогичную функцию запустил в своем приложении Instagram.

Летом «стриминг для всех» появился и в приложении YouTube<sup>29</sup>. По результатам опроса Frank N. Magid<sup>30</sup>, к осени 2016 три четверти американских интернет-пользователей смотрели прямые трансляции онлайн, из них 45% делали это на YouTube и 24% - в Facebook Live.

По данным Facebook<sup>31</sup>, пользователи уделяют транслируемому напрямую видео в 3 раза больше времени, чем предварительно записанному и размещенному. В 2015 и 2016 годах создавались и набирали массу многочисленные площадки для онлайн-трансляций, а 2017 год ознаменуется появлением рекламных форматов, которые позволят брендам коммуницировать с пользователями в этом типе видео. Пока неясно, какими именно будут эти форматы, ряд аналитиков предполагают, что может произойти возвращение рекламных пауз в форме mid-roll блоков.

В частности, компания Ooyala начала<sup>32</sup> предлагать вставку рекламы на стороне сервиса (SSAI) в реальном времени для вещателей и медиакомпаний, распространяющих эфирное видео с рекламной монетизацией. Технология позволяет избавиться от пауз между рекламой и контентом (таким образом, просмотр становится похож на телевизионный) и избежать вмешательства программ-блокировщиков рекламы.

28. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1014940>

29. Ранее на YouTube можно было смотреть прямые трансляции – но только избранных спортивных и культурных мероприятий, курируемые самим сервисом.

30. Frank N. Magid Associates, «Magid 2016 Research Highlights: Digital Video and Cord Cutting», октябрь 2016.

31. <http://boldcontentvideo.com/2016/03/04/facebook-users-spend-3x-longer-watching-facebook-live-videos/>

32. <http://www.streamingmedia.com/Articles/News/Online-Video-News/Ooyala-Adds-Server-Side-Ad-Insertion-for-Live-Video-Streams-112359.aspx>

## PROGRAMMATIC ВИДЕО

Один из важных трендов 2015-2016 – превращение YouTube в «walled garden» – закрытие его рекламной экосистемы и ограничение доступа к ней сторонних платформ. Еще в конце 2015 года Google закрыл возможность покупки инвентаря YouTube через биржу DoubleClick Ad Exchange (AdX). Несмотря на то, что через AdX проходило лишь 5%<sup>33</sup> инвентаря видеогиганта (в частности, формат TrueView был доступен изначально только в AdWords, а с недавнего времени – через платформу DoubleClick Bid Manager), важен не объем инвентаря, а принцип – часть рекламного сообщества восприняли этот шаг крайне негативно. Они считают, что Google убивает конкуренцию, так как принуждает клиентов закупать рекламу YouTube только через свою платформу, закрывает доступ остальным технологическим игрокам и лишает рекламодателей возможности использовать не-гугловские технологии, которые могли бы дать доступ к большему (или хотя бы другому) количеству информации об эффективности рекламных кампаний. Бывший партнер компании – TubeMogul – даже провел весной 2016 рекламную кампанию «Независимость имеет значение» («Independence Matters»)<sup>34</sup>, где критиковал Google за «несогласованные бизнес-стимулы» и «конфликт интересов».

В то же время, Google активно работает над тем, чтобы рекламодателям внутри этого «огороженного технологического сада» было интересно и полезно. В 2016 году формат TrueView Video Discovery стал доступен к размещению в мобильном поиске, в DoubleClick BidManager добавились такие нововведения, как Programmatic Native, полный набор аудиторных решений Google Audience Solutions (включая создание собственных аудиторных сегментов и автоматический подбор похожих) и др.

Другой существенный тренд – расцвет динамического изменения креатива в программатике (автоматизация A/B-тестирования, использование алгоритмов для интерпретации результатов и понимания того, как показывать рекламу). Пока это применяется в ограниченной степени, но в 2017 году, по мнению ряда аналитиков, достигнет того уровня, когда каждому бренду придется учитывать, насколько дробно разбивать аудиторию и сколько итераций проводить для их целей и планов. Такой гипертаргетинг вряд ли понадобится FMCG-бренду, однако, будет полезен, например, производителям дорогих автомобилей.

*Наиболее важным трендом в видео в 2016 году было постепенное введение многовариантных креативов для онлайн-размещений, которое превращается в динамическую оптимизацию креативов с точным таргетингом на дробные сегменты целевой аудитории. Этот тренд продолжит активно развиваться и далее. В 2017 году видео будет обращаться к отдельному человеку – но не навязчиво и кричаще (каким иногда бывает ретаргетинг), а искусно, «на заказ». Отклик на такую видеорекламу будет выше, так как сообщение будет ближе к пользователю.*

**Адам Хопкинсон, Anyclip**

33. <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/08/06/google-to-limit-the-number-of-ways-brands-can-buy-youtube-ads/>

34. <http://www.businessinsider.com/tubemogul-launches-campaign-attacking-google-2016-3>

## VR И 360-ГРАДУСНОЕ ВИДЕО

2016 год показал, что будущее точно не за 3D: Samsung прекратил добавлять эту опцию в новые модели телевизоров, а LG значительно сократил количество 3D-телевизоров (лишь каждая пятая новая модель 2016 года выходила с поддержкой этой функции). Необходимость в 3D стала отпадать по мере того, как началось распространение формата изображения UltraHD и технологий виртуальной реальности, а также – 360-градусное видео. И онлайн-игроки активно поддерживают этот тренд: не только производят контент, но и разрабатывают рекламные продукты и спонсорские предложения.

Так, весной 2016 YouTube начал показывать ролики в формате 360 градусов в прямом эфире. Первая трансляция – с музыкального фестиваля Coachella. Помимо этого Youtube также запустил ролики с поддержкой 3D-аудио (их можно посмотреть с помощью очков виртуальной реальности, в которых звук меняется в зависимости от угла обзора), а Google объявил о выпуске новой платформы Daydream, на базе которой будут создаваться мобильные VR-приложения и игры. Соглашение о создании собственных продуктов на базе новой платформы уже подписали New York Times, The Wall Street Journal, USA Today, CNN, HBO Today, Netflix, NBA, Liongstate. Партнерами по использованию Daydream выступили Samsung, HTC, Xiaomi, Huawei, ZTE, Asus, LG и Alcatel. Под платформу также будут адаптированы текущие продукты Google, включая Google Play, Google Photo, Google Street View и YouTube.

Потоковый сервис Crackle от Sony Pictures Television представил «VR-кинотеатр», в котором доступна вся контентная библиотека, включая оригинальные сериалы и фильмы. Рекламодатели могут размещать там логотипы, ряд рекламных форматов и собственные 360-градусные ролики. Первый спонсор – LG Electronics, всего в течение одного сезона сериала их может быть не больше пяти, и все должны быть логичным образом связаны с сюжетом.

USA Today Network добавила видео в формате 360 градусов к существующему рекламному продукту Gravity (в партнерстве с Club Med). Во всех новостных приложениях USATN теперь есть секция «VR Stories», также выпущено одноименное приложение. Дополнительно к этому компания создала серию брендированных новостных передач в формате виртуальной реальности – «VRtually There».

AOL приобрела студию RYOT, занимающуюся производством «захватывающего» (immersive) и VR-контента. Компания станет частью Huffington Post по созданию кинофильмов, линейного видео, 360-градусного и VR-контента. RYOT также улучшит возможности Partner Studio by AOL по созданию брендированного видео. Сумма сделки оценивается в \$10-15 млн.

Британская Sky запустила киностудию Sky VR Studio, которая, в первую очередь, будет создавать контент для платформы Facebook 360 Video и шлемов виртуальной реальности. Впоследствии контент также будет доступен через специальное приложение Sky VR. В планах на 2016 у компании было более 20 фильмов о культурных и спортивных событиях.

Twitter начал поддерживать 360-градусные видео (правда, все еще без возможности редактирования) только в самом конце 2016, однако еще летом проводил эксперименты с партнерами, например – сцены с матчем NBA, заснятые на камеру Samsung Gear 360, размещались на сайте Samsung, а ссылки на них – в официальном аккаунте NBA в Twitter.

Netflix и Hulu также не остались в стороне от тренда. Hulu выпустила VR-приложение для Samsung Gear VR, в котором на момент запуска было доступно около тридцати 360-градусных видеороликов от Discovery Communications, Baobab Studios, National Geographic Channel, RYOT, Showtime Networks, Viacom и др., а также весь каталог Hulu в «виртуальной гостиной». Netflix же выпустил 360-градусный промо-ролик к популярному сериалу «Странные вещи».

Sony Pictures Entertainment стал первым рекламодателем, попробовавшим экспериментальный 360-градусный продукт Snapchat – был показана 10-секунд-

ная видеореклама триллера «Don't Breathe», где пользователи могли не просто управлять углом обзора, но и двигаться вперед.

По данным опроса ExchangeWire Research и Rubicon Project<sup>35</sup>, 43% медиабайеров (рекламодателей и агентств) в Великобритании называют 360-градусное видео новым важным драйвером видеорекламы, 32% думают так же про VR-видео. В США 53% опрошенных YuMe<sup>36</sup> интернет-пользователей согласны с утверждением «360-градусное видео может помочь в создании вовлекающего опыта», а 36% считают, что будут более склонны взаимодействовать с рекламой, если она будет находиться внутри 360-градусного видео.

Однако исследование Fishbowl VR<sup>37</sup>, в котором пользователи тестировали просмотр 360-градусного видео в 10 приложениях (включая Netflix и Hulu), показало, что на текущий момент зрителям не хватает в VR ощущения совместного просмотра (что может быть исправлено с помощью социальных интеграций в VR от Facebook). Им также хотелось бы большей интерактивности внутри видео, лучшего качества видео, описаний видеороликов и решения проблем с буферизацией видео. Только в случае решения данных проблем 360-градусное видео будет способно по-настоящему привлечь массовую аудиторию и, соответственно, рекламные бюджеты.

35. ExchangeWire Research и Rubicon Project, «UK Mobile & Video Advertising Truths», август 2016.

URL: <https://www.exchangewire.com/rubicon-project-research/>

36. YuMe, «Immersive Technologies: The New Emerging Platform & Opportunities For Brands», январь 2017.

URL: <http://www.yume.com/research/seeing-is-believing>

37. Fishbowl VR, «The State Of VR Video. User Experience Report», декабрь 2016.

URL: [https://www.fishbowlvr.com/resources/experience-reports/state-of-vr-video#key\\_findings](https://www.fishbowlvr.com/resources/experience-reports/state-of-vr-video#key_findings)

## КВАЗИРАВНОВЕСИЕ ПЛАТНОЙ И РЕКЛАМНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

2016 год в области профессионального контента ознаменовался, в первую очередь, глобальной экспансией американских видеосервисов Netflix и Amazon Prime Video.

С начала года Netflix начал работу в 130 странах – таким образом, теперь он легально доступен на всех территориях, кроме Китая (где власти жестко регулируют интернет), Сирии, КНДР и Крыма, в связи с действующими в их отношении санкциями США. В большинстве стран (включая Россию) сервис вышел на английском языке, но к 17 языкам, на которых ранее оказывались услуги Netflix, добавились корейский, арабский и китайский.

В конце года вышел на глобальный рынок и Amazon Prime Video, расширившись сразу на 200 новых территорий. Компания также начала предоставлять в ряде стран свой видеосервис ежемесячно – ранее им можно было пользоваться, только купив годовую подписку на услугу бесплатной доставки Prime.

В 2016 году пересмотрели свои бизнес-модели в пользу платной модели такие сервисы, как CBS All Access (запуск полностью платной модели наравне с «ограниченной рекламной»), Vimeo, Hulu (прекращение бесплатного доступа, остались только полностью платная модель и платная с «ограниченным количеством рекламы»), Vessel (который, правда, вскоре после был куплен Verizon и закрыт). Новые сервисы запустили AT&T (DirectTV NOW и Fullscreen, в прототипе называвшийся AT&T Mobile), Turner (FilmStruck – совместно с Criterion), Fandango (FandangoNow), BBC Worldwide (BBC Player) и др.

Как это отразилось на предпочтениях аудитории, можно видеть по исследованию Hub Research<sup>38</sup>: если раньше рекламная модель превалировала в предпочтениях пользователей, теперь она приближается к равновесию с платной. 53% зрителей телеконтента в США предпочитают смотреть телешоу с рекламой, но бесплатно, в то время как остальные выбирают платные платформы: подписку (40%) или покупки отдельных эпизодов/сериалов (7%)

Платные сервисы привлекают пользователей увеличивающимся количеством оригинального контента. Если в 2012 году VOD-сервисы предлагали<sup>39</sup> всего три телешоу собственного производства, к 2015 году объем вырос до 41, а в январе-октябре 2016 – уже до 57 единиц контента. В прошлом году в «гонку контент-вооружений» включился и YouTube Red с 6 сериалами собственного производства. Даже аудио-сервис Spotify начал создавать короткометражные сериалы, ориентированные на молодую аудиторию.

Также Netflix и Amazon Prime Video в избранных странах ввели возможность загрузки контента на устройства, что положительно повлияло на мобильное видеосмотрение в оффлайне (в Великобритании две трети<sup>40</sup> подписчиков Amazon Prime Video при просмотре видео на смартфонах, предпочитают его скачивать, и лишь треть - смотреть онлайн).

Другие меры по привлечению подписчиков – разработка Hulu и YouTube собственных предложений онлайн-ТВ, альтернативных кабельному и/или спутниковому продукту. Запуск обоих сервисов – начало 2017 года.

Однако это не означает, что новые продукты с рекламной (или смешанной) моделью перестали появляться.

В мае Amazon запустил дополнение к Amazon Video – видеосервис Amazon Video Direct, который составит конкуренцию YouTube. На новом видеохостинге

пользователи смогут загружать видео и получать деньги за рекламу (до 50%) и роялти. Весь контент на Video Direct можно будет смотреть с рекламой или без, арендовать, покупать и смотреть по подписке.

А AT&T, в дополнение к платным сервисам DirecTV NOW и Fullscreen, запустил также и сервис FreeVIEW (рабочее название было AT&T Preview) – бесплатную ограниченную подборку контента, доступную всем желающим для просмотра с рекламой. Это своего рода тестовый образец для пользователей, желающих попробовать OTT-сервисы компании, а для AT&T – возможность протестировать контент до премиального запуска и монетизировать видео, которое может лучше работать по бесплатной модели. Сервис (как и его собратья) «carrier-agnostic», т.е. не зависит от подписки на другие услуги AT&T (однако для клиентов существуют специальные условия).

38. Hub Research, «2016: TV and Advertising», август 2016. URL: <http://www.prweb.com/releases/2016/09/prweb13691715.htm>

39. IHS Markit, «World TV Production Report 2016», октябрь 2016.

URL: <https://technology.ihs.com/584722/netflix-and-amazon-outspend-cbs-hbo-and-turner-on-tv-programming-ihs-markit-says>

40. GFK SVOD Content Consumption Tracker, декабрь 2016. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1015002>

## ПРОГНОЗЫ

ZenithOptimedia<sup>41</sup> оценивает среднегодовой рост видеорекламы во всем мире в 2017-2019 годах в 18% ежегодно. Таким образом, к 2019 году объемы мировой видеорекламы составят \$35.4 млрд и даже несколько превзойдут мировые расходы на радиорекламу (\$35.0 млрд).

Хотя большинство потребления онлайн-видео осуществляется на мобильных устройствах, большая часть рекламных денег все еще приходится на «фиксированные», однако, с каждым годом эта доля сокращается. Если в 2015 году на десктоп и смарт ТВ приходилось три четверти всех видеорекламных бюджетов, в 2017 году эта доля снизится до двух третей (68%), а в 2018 – и вовсе приблизится к половине<sup>42</sup>.

Magna Global прогнозирует<sup>43</sup> глобальный рост видеорекламы в 2017 году на 27%. Факторы тому: взрывной рост социального видео, активный рост продаж YouTube на мировом уровне, увеличение объемов премиального контента на платформах с полнометражным контентом (FEP, full episode players), обновление «длинного хвоста цифрового видео» за счет новостных медиа и других не-видеосайтов, размещающих out-stream-рекламу (которая зачастую покупается автоматизировано).

В США онлайн-видеореклама продолжает расти более чем на 10% ежегодно. eMarketer прогнозирует, что в 2017 году рынок видеорекламы вырастет на 22% до 12.6 млрд., а к 2020 году – до 18 млрд. Доля видеорекламы от онлайн-медийной увеличится с 29.8% в 2016 году до 30.7% в 2017 и далее – до 31.7% в 2020. Доля видеорекламы от всей digital-рекламы также будет постепенно расти: с 14.3% в 2016 до 15.1% в 2017 и 15.9% в 2020.

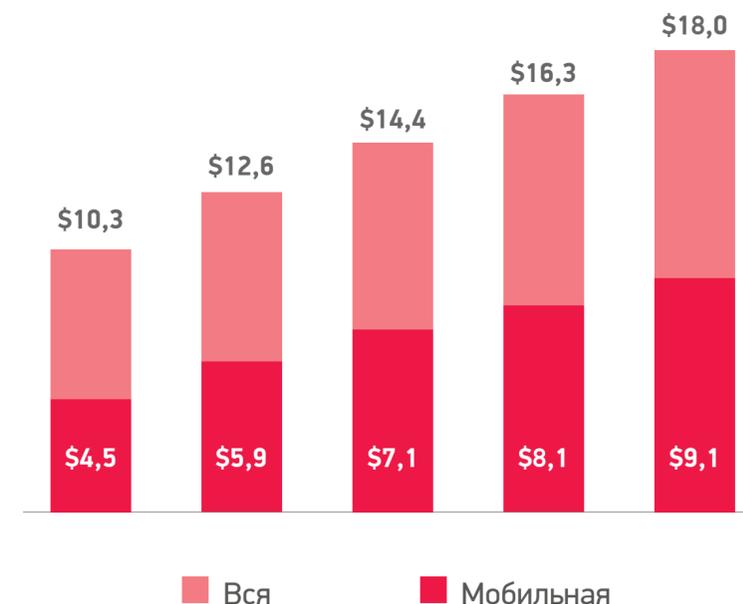
41. ZenithOptimedia, «Advertising Expenditure Forecasts», декабрь 2016.

URL: <https://www.zenithmedia.com/social-media-ads-hit-us50bn-2019-catching-newspapers/>

42. ZenithOptimedia, «Advertising Expenditure Forecasts», август 2016. URL: <https://www.zenithmedia.com/mobile-online-video/>

43. Magna, «Global Advertising Forecast. Winter Update», декабрь 2016. URL: <http://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-winter-update-digital-media-drives-global-ad-sales-to-5-7-strongest-growth-in-six-years-driven-by-social-and-search/>

Прогноз объема рынка видеорекламы в США, \$млрд<sup>44</sup>



47% видеорекламы (или \$5.87 млрд) в 2017 году придется на мобильные устройства, в 2019 году доли mobile и desktop в онлайн-видео сравняются, а в 2020 мобильная видеореклама получит небольшой перевес в 51% от рынка или \$9.08 млрд. Как видно, ее рост опережает рост всей видеорекламы: +31% в 2017 году, +21% в 2018, +14% и +12% в 2019 и 2020 годах, соответственно.

Programmatic видеореклама в США будет расти<sup>45</sup> еще более быстрыми темпами: +40% до \$8.66 млрд в 2017 году, +23% до \$10.65 млрд в 2018 году. Таким образом, доля programmatic внутри видео вырастет с 60% в 2016 году до 69% в 2017 и 74% в 2018.

44. eMarketer, «US Ad Spending. eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015–2020», сентябрь 2016. 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.

45. eMarketer, сентябрь 2016. 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. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1014831>

В ближайшие несколько лет YouTube продолжит<sup>46</sup> развиваться вместе с рынком и, соответственно, оставаться лидером рынка видеорекламы в США с долей на уровне 20-21%.

В Канаде онлайн-видеореклама в 2017 году, по прогнозам eMarketer<sup>47</sup>, вырастет на 10% до CAD 424 млн (однако Carat ожидает<sup>48</sup> несколько большего роста – 14.7%). Далее рост будет почти таким же, как у всей цифровой рекламы (+9% в 2018, +7% в 2019, +6% в 2020), поэтому доля онлайн-видео от диджитал-рынка в 2017-2020 годах останется на уровне 8-8.2%.

Доля мобильного видео внутри видеорекламы вырастет с 42% в 2017 году до двух третей в 2020 за счет опережающего роста сегмента (+60% в 2017 до CAD 162 млн, +34% в 2018 до CAD 216 млн, дальнейший рост до CAD 352 млн в 2020 году).

Темпы роста программатик-видеорекламы ожидаются еще выше. Если в 2014 году лишь 9% видеорекламы в Канаде покупалось<sup>49</sup> с помощью программатик-технологий, к 2018 году эта цифра вырастет до 74%. На развитии сегмента сказывается относительный недостаток качественного видеoinвентаря, однако проблема решается лучшей монетизацией площадками программатик-видео.

В Великобритании сохранится<sup>50</sup> двухзначный рост объемов видеорекламы в течение ближайших четырех лет. В 2017 году рынок вырастет на 20% до £1.3 млрд, в 2018 – на 17% до £1.5 млрд, а к 2020 году достигнет отметки в £2 млрд. Совокупный среднегодовой рост видеорекламы в 2017-2020 годах,

46. eMarketer, «Q4 2016 Digital Video Trends: Monetization, Audience, Platforms and Content», декабрь 2016.

47. eMarketer, «Worldwide Ad Spending. eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015–2020», октябрь 2016. 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.

48. Carat, сентябрь 2016. URL: <http://www.marketingmag.ca/advertising/canadian-ad-market-to-grow-3-in-2016-carat-182922>

49. eMarketer, «Canada Programmatic Ad Spending Forecast 2016», октябрь 2016. URL: <https://www.emarketer.com/Report/Canada-Programmatic-Ad-Spending-Forecast-2016-Automated-Methods-Will-Increasingly-Dominate-Display-Ad-Buying/2001907>

50. eMarketer, «Worldwide Ad Spending. eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015–2020», октябрь 2016. 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.

таким образом, составит 16%, что выше, чем у медийной рекламы (+11%) и всей цифровой рекламы (+7%). Поэтому доля видеорекламы от медийной вырастет с 30% в 2017 году до 34% в 2020, а доля от диджитал за тот же период – с 12.3% до 15.5%.

Мобильная видеореклама показывает еще большие темпы роста: +34% в 2017 году до £1 млрд, совокупный среднегодовой темп роста в 2017-2020 годах – 23%. По прогнозам ZenithOptimedia<sup>51</sup>, в 2018 году средний британец будет уделять десктопному интернету чуть менее полутора часа времени в день (83 минуты), - а мобильному – почти 2.5 часа (148 минут). При этом, в I полугодии 2016, по данным PwC и IAB UK<sup>52</sup>, объемы мобильной рекламы впервые превзошли объемы десктопной (£802 млн vs. £762 млн). На этом фоне оценки eMarketer о доле мобильной рекламы от онлайн-видео (81% в 2017, 96% в 2020) кажутся несколько более реалистичными.

В Китае онлайн-видео растет крайне активно – двузначными цифрами в течение нескольких лет и, по оценке eMarketer<sup>53</sup>, данная тенденция продолжится и дальше. В 2017 году ожидается увеличение объемов видеорекламы на 39% до \$8.4 млрд, в 2020 – до \$15.4 млрд В Китае онлайн-видео будет расти практически вместе с рынком: в 2017-2020 годах вся цифровая реклама покажет совокупный среднегодовой темп роста 20%, медийная – 21%, а видео – 22%. Вследствие этого за эти четыре года доля видеорекламы от медийной и диджитал вырастет лишь немного: с 29% до 30% и с 15.5% до 16.5%, соответственно.

Что касается мобильной видеорекламы, в 2017 году ее объемы вырастут в половину, до \$5 млрд, а к 2020 более чем удвоятся до \$11.2 млрд. Доля мобильной рекламы внутри онлайн-видео, таким образом, вырастет с 59% в 2017 до 73% в 2020.

51. <http://digiday.com/mobile/state-uk-mobile-ad-spend-5-charts/>

52. <https://www.exchangewire.com/blog/2016/10/13/mobile-overtakes-desktop-first-time-latest-iab-uk-ad-spend-report/>

53. eMarketer, «Worldwide Ad Spending. eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015–2020», октябрь 2016. 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.

Программатик-закупки видео вырастут<sup>54</sup> в 2017 году на 67% до \$2 млрд, а в 2018 – еще на 43% до \$2.9 млрд. Итого к концу 2018 года более четверти (26%) всех объемов видеорекламы в стране будет закупаться через автоматизированные технологии.

# В РОССИИ

## СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ УКРУПНЕНИЯ НА РЫНКЕ

Безусловно, главное событие всего рекламного рынка России, затрагивающее и продажи онлайн-видеорекламы, – создание ВГТРК, «Первым каналом», «Газпром-медиа холдингом» и «Национальной Медиа Группой» Национального рекламного альянса, на базе которого объединены продажи телевизионной рекламы на крупнейших каналах. Он приходит на смену группе Vi («Видео Интернешнл») и собственному сейлз-хаусу холдинга «Газпром-Медиа». Цель созданного альянса – «появление единой торговой площадки, которая будет учитывать интересы телеиндустрии и позволит обеспечить баланс интересов рекламодателей и телевещателей»<sup>55</sup>.

Крупнейшие продавцы видеорекламы – ИМНО и Gazprom Media Digital (GPMD) – также должны войти в состав нового мегаселлера, но пока до конца не ясно, в виде какой структуры. В самом конце 2016 года Новая сервисная компания, которая изначально планировалась как исключительно технологический партнер, бэк-офис Национального рекламного альянса, подала в ФАС заявки на приобретение акций сейлз-хаусов Vi Тренд (продает рекламу в региональном телеэфире) и ИМНО, а также контрольного пакета в GPMD.

54. eMarketer, «Programmatic Advertising in China: 2016 Trends and Forecast», сентябрь 2016.

55. <http://www.gazprom-media.com/ru/press-release/show?id=1151>

## ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ

Следующей мегаструктурой на видеорынке может стать создание общей платформы для монетизации легального контента в интернете. Такую идею обсуждают еще с лета крупнейшие российские медиахолдинги: «Газпром-медиа», «Первый канал», ВГТРК, «СТС Медиа» и «Национальная медиагруппа». Как отметил генеральный директор «Газпром-медиа» Дмитрий Чернышенко, цель данной онлайн-витрины – определение общих правил игры на рынке: «Раздача контента в интернете с точки зрения B2B-распространения будет вестись из одной точки и на одном плеере. Весь контент вне витрины станет пиратским по умолчанию и по всей стране. Пиратство прекратится просто»<sup>56</sup>.

В мае 2016 «Газпром-медиа» и Pladform завершили сделку по созданию новой видеоплатформы Ruform (холдинг приобрел треть акций Pladform). «Газпром-медиа» объединил свой видеосервис Rutube с крупнейшей сетью дистрибуции легального контента в рунете Pladform, через которую размещается видео на российских онлайн-площадках, включая социальную сеть «ВКонтакте». По итогам 2016 года Ruform заняла<sup>57</sup> более одной пятой рынка видеорекламы в Рунете, 46% аудитории в России смотрели контент через плеер платформы.

Сделав основную ставку на RuTube/Ruform, «Газпром-медиа» также начал пересматривать планы по развитию остальных видеосервисов. Вполне вероятно, что убыточный онлайн-кинотеатр Now.ru будет закрыт.

В сфере программатик-видео в 2016 году также произошло укрупнение. На рынке появилась новая биржа Between Exchange, созданная путем слияния четырех портфельных активов фонда Impulse VC: Between Digital, RTB-Media, ViHub и Intency. Новая биржа обеспечивает торги рекламным инвентарем в реальном времени для размещения на более 100 тысячах площадок Рунета. В системе доступно размещение всех самых популярных рекламных форматов, включая programmatic-видео как на десктопе, так и в мобайле и Smart TV.

В 2016 году в России, в рамках «глобального расширения» стали доступны сервисы Netflix и Amazon Prime Video – за 649-949 рублей/месяц и \$2.99/месяц, соответственно. Это формальные старты, которые пока существенного влияния на рынок страны не оказывают. Причины – относительно высокая (в случае с Netflix) стоимость доступа, отсутствие локального контента, присутствие русскоязычной озвучки и субтитров лишь у части фильмов и сериалов и, в целом, сравнительно небольшой каталог контента. Так, по статистике Unofficial Netflix Online Global Search<sup>58</sup>, на момент запуска Netflix доступный в России каталог контента был меньше американского примерно в 8 раз (на 8 января 2016 – 522 фильма и 200 сериалов), впрочем, спустя год разрыв сократился до 2.5 раз.

Однако, как отметил<sup>59</sup> основатель «Амедиа» Александр Акопов, «если не предпринять специальных мер, то Netflix может всех сожрать — его финансовые ресурсы неограничены, его финансовая модель совершенно непонятна и закрыта, хотя она якобы и публикуется. Условно говоря, все русские телеканалы тратят на сериалы \$600 млн в год. Netflix, если он захочет, может потратить \$100 млн и захватить существенную часть рынка».

Весь год в России ждали онлайн-кинотеатра и от другого зарубежного игрока – «китайского Netflix» LeEco. Компания открыла российский офис и рассматривала два возможных варианта запуска онлайн-кинотеатра на российском рынке: либо основание собственной видеоплатформы, либо покупка уже существующей в России с последующей реструктуризацией бизнеса (среди кандидатов назывались Okko, Tvzavr и Tvigle).

Однако осенью, в связи с перспективой принятия законопроекта о запрете более 20% иностранного владения в российских интернет-кинотеатрах, LeEco

56. <http://kommersant.ru/doc/3185101>

57. <http://www.kommersant.ru/doc/3185101>

58. <http://unogs.com/countrydetail/?q=&cl=402,78,&pt=stats&st=&p=1>

59. <https://rns.online/interviews/Prodyuser-aleksandr-akopov-o-biznese-na-rossiiskih-serialah-2016-12-29/>

приостановила<sup>60</sup> строительство своего проекта и рассмотрение покупки одной из уже существующих российских OTT-платформ.

По идее «Медиа-Коммуникационного Союза», онлайн-кинотеатры должны приравниваться к СМИ, а, значит, владеть более чем 20%-й долей в них иностранцы не смогут. Под действие законопроекта попадают только сервисы, предоставляющие за плату (или с условием просмотра рекламы) аудиовизуальный контент с посещаемостью более 100 тыс. человек ежедневно. Законопроект не получил поддержки у участников рынка, так как он резко подрывает привлекательность этого сегмента для инвестиций. В начале 2017 года ассоциация «Интернет-видео», ivi и РАЭК подготовили к нему поправки. Индустрия предложила отделить в законопроекте иностранные видеосервисы от российских и прописать для них правила регулирования: первым оставить ограничение в 20%, а вторые будут обязаны работать только через юридические лица из России.

Опыт зарубежных кинотеатров показывает, что производство собственного контента – одно из самых мощных оружий в конкурентной борьбе, которое позволяет привлекать и удерживать пользователей. Российские видеокomпании также постепенно начинают и/или наращивают производство собственного полнометражного контента. В 2016 году ivi представил собственный детский мультсериал «Десять друзей кролика», Megogo – «Казачи. Футбол», Mail.ru Group анонсировала производство веб-сериала о жизни в офисе (пока не был выпущен), а уже в начале 2017 года стало известно<sup>61</sup>, что представители «ВКонтакте» ведут переговоры (пока на ранней стадии) с продюсерскими, телевизионными компаниями и администраторами популярных сообществ ВК о производстве собственного эксклюзивного видеоконтента, который будет публиковаться в соцсети.

Среди рекламной активности онлайн-кинотеатров в 2016 году можно отметить следующее.

ivi совместно с компанией GetShopTV запустил новую интерактивную опцию, позволяющую рекламодателям связаться с потенциальным покупателем прямо после показа видеоролика на Smart TV. В рекламный видеоролик интегрируется окно с предложением более подробно ознакомиться с товаром, заказать обратный звонок или получить ссылку для самостоятельного оформления заказа или заявки. После нажатия кнопки «ок» на пульте пользователь переходит на микросайт продукта, где он может поподробнее ознакомиться с предложением и ввести свой номер телефона. После этого пользователь может заказать обратный звонок или получить промокупон со ссылкой на сайт рекламодателя или на само приложение в AppStore и GoogleStore.

Megogo представил новую технологию автоматизированного распознавания образов в потоковом видео, основанную на компьютерном зрении и нейронных сетях. Она должна позволить сервису предлагать рекламодателям глубоко таргетированную рекламу на своей платформе, «которая к тому же, будет показана не только определенной целевой аудитории, но еще и будет появляться в зависимости от того, что происходит на экране»<sup>62</sup>.

А сервис «Яндекс.Видео» выделил специальные места для партнеров, которые размещают на своих площадках видеорекламу рекламной сети. Их видео будут показываться в блоках с меткой «Партнер РСЯ» и только по релевантным запросам. Так, если человек ищет определенный фильм, то в спецразмещение могут попасть площадки партнеров-кинотеатров, на которых этот фильм можно посмотреть. В результате партнеры получают больше целевого трафика и возможность монетизировать его за счет рекламы, считают в «Яндексе».

По оценке экспертов, опрошенных IAB Russia, доля рекламных денег in-stream, приходящихся на онлайн-кинотеатры, в 2016 году составила 50-65% (в 2015 году этот показатель оценивался в 35-40%).

60. <http://izvestia.ru/news/635679>

61. <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/03/02/679604-v-kontakte-kontent>

62. <http://www.cableman.ru/content/megogo-do-kontsa-goda-zapustit-reklamnyu-tekhnologiyu-na-baze-neironnykh-setei>

По оценке<sup>63</sup> TelecomDaily, за пять лет с 2012 по 2016 год доля рекламных денег в доходах онлайн-кинотеатров (к коим ресурс относит и YouTube), снизилась с 75% до 63%, за счет опережающего роста платной модели.

Так, например, у Megogo основным каналом выручки в России по-прежнему является реклама, на которую по итогам 2016 года пришлось 80% доходов (574 млн рублей) – это на 60% больше, чем годом ранее. Однако выручка от платных сервисов выросла в 3 раза – до 145 млн рублей, за счет этого ее доля увеличилась с 11% до 20%.

Рост выручки от платных услуг в компании объяснили увеличением платящей аудитории: «Пользователи стали больше смотреть и платить»<sup>64</sup>. По словам представителей Megogo, в 2016 году объем платящей аудитории вырос на 170%, а количество пользователей, совершающих более двух покупок, — на 41%. Средний чек на одного платящего зрителя вырос на 41%.

У онлайн-кинотеатра Tvzavr (который впервые за 7 лет объявил о выходе на прибыль) доходы от видеорекламы за прошедший год выросли<sup>65</sup> на 50%, а платная модель – в 5 раз, количество подписчиков удвоилось (до 4 млн человек).

Растущий интерес к платным продуктам онлайн-кинотеатры связывают также с постоянным расширением библиотеки, увеличением количества релизов новинок отечественного и иностранного кино.

В 2017 году рекламные доходы интернет-кинотеатров, по ожиданиям, будут расти вместе или немного медленнее рынка видеорекламы. Замедление динамики связывают с изменениями в законодательстве, перераспределением долей видеорынка в сторону телеканалов и социальных сетей. Платная модель также будет развиваться, вполне вероятно сохранение тенденции опережающего роста

63. <http://www.cableman.ru/content/rynok-onlain-video-rt-zarabotal-31-mlrd-rublei-v-i-polugodii-2016-goda>

64. <https://vc.ru/n/megogo-2016>

65. <https://adindex.ru/news/releases/2017/02/13/158058.phtml>

по сравнению с рекламой моделью. Если раньше одним из основных инструментов конкуренции на рынке был объем контента, теперь для аудитории важен также выбор жанров видео и возможность смотреть контент на разных экранах.

*«Несмотря на заметный рыночный рост рекламного и SVOD/EST доходов, абсолютное большинство онлайн-кинотеатров остаются операционно убыточными и инвесторы не могут вернуть вложенные «оптимистичные» годы инвестиции. В связи с этим логично было бы ожидать волны продаж и консолидации активов на рынке, но ситуация осложняется ограничением на иностранное владение медиа-активов, а также общим плохим инвестиционным климатом в стране.*

*Развитие нерекламных доходов также сильно зависит от уровня пиратства. Здесь важны такие факторы, как рост популярности телевизоров с функцией Smart TV, так как в этой экосистеме нелегальный контент развит слабо».*

**Николай Буланов, Between Exchange**

## SOCIAL ВИДЕО

Видеореклама в социальных сетях, как отмечалось ранее, стала одним из важнейших трендов мирового рынка видеорекламы в 2016 году. Крайне актуален этот тренд и для России.

Нативные ролики с автозапуском появились в веб-версии социальной сети «Одноклассники» еще в конце 2015 года. Весной 2016 был добавлен новый формат видеорекламы для мобильной версии сети — прероллы с более чем 250 настройками таргетирования, — а в декабре Mail.Ru Group представила формат рекламы «Видео+» — десктопное и мобильное видео с кросс-частотой в лентах «ВКонтакте» и «Одноклассников». Потенциальный недельный охват продукта — более 50 млн пользователей по России, что превышает охват любого другого медиаресурса в России. Первыми рекламодателями стали Bayer и Danone.

Таким образом, теперь рекламодатель может использовать две соцсети как единую рекламную площадку. Новый алгоритм учета показов распознает одного и того же пользователя не только на разных устройствах, но и в разных социальных сетях. Если в настройках кампании будет установлен однократный показ на одного уникального пользователя, то человек увидит рекламный ролик всего раз: после просмотра рекламного поста в «ВКонтакте» на смартфоне, аналогичная реклама в «Одноклассниках» на десктопе показана уже не будет — и наоборот.

В компании отмечают, что формат отличают не только уникальные возможности охвата, но и доступ к современным рекламным технологиям, а также прозрачные принципы ценообразования. Основное достоинство формата видеопоста в ленте — это ещё и максимальная дружелюбность по отношению к пользователю: непонравившийся ролик можно пропустить, проскролив страницу вниз.

Уже в начале 2017 года «ВКонтакте» включила автовоспроизведение рекламного видео в лентах. При этом звук при автозапуске не проигрывается и вклю-

чается только по клику на ролике. В соцсети считают, что видеореклама «не вызывает раздражение и позволяет охватить аудиторию, которая, как правило, не смотрит видео». В будущем планируется запуск такого формата рекламы на всех проектах Mail.Ru Group, также с единой частотой.

Для данного формата в соцсети рекомендуют использовать короткие видеоролики, которые с самого первого кадра привлекают внимание пользователей за счёт яркого контента, релевантной темы и таргетированности. По оценке Adidas, которая первой протестировала новый формат, «процент досмотра видео оказался в два раза выше, чем при продвижении видео на YouTube, а стоимость полного просмотра нативного видео оказалась в несколько раз ниже, чем при продвижении встроенного YouTube-ролика»<sup>66</sup>.

Помимо внедрения новых видеоформатов, социальные сети активно работают и над увеличением объемов видеоконтента. Здесь они также придерживаются зарубежных трендов, запуская сервисы для ведения пользовательских прямых трансляций, похожие на Periscope от Twitter и Facebook Live, и вкладывая деньги в производство собственного контента (запуск «Одноклассниками» еженедельного ток-шоу «ОК на связи»).

Летом «Одноклассники» запустили в России и странах СНГ приложение «ОК Live», позволяющее осуществлять пользовательские видеотрансляции в режиме реального времени. Авторы роликов могут зарабатывать на архиве эфиров через функцию «включить рекламу». Спустя несколько месяцев на базе этого приложения появилось «ОК Live для медиа» — бесплатный инструмент, позволяющий редакторам новостных изданий и ТВ-каналов в России и мире искать пользовательский контент для сопровождения публикаций. Цель проекта — стимулировать пользователей снимать больше видео и облегчить редакторам поиск контента.

66. <https://vc.ru/n/vk-videoad-autoplay>

По итогам года рост уникальных пользователей раздела «Видео» на «Одноклассниках» составил 29%<sup>67</sup>, число видеопросмотров увеличилось на 51%, число загрузок видео – на 33%. Число видеотрансляций в день увеличилось за декабрь 2016 года почти в 3 раза по сравнению с аналогичным периодом 2015 года.

В конце года принадлежащая собственникам «Одноклассников» Mail.ru Group соцсеть «ВКонтакте» также запустила похожее на «OK Live» приложение – VK Live. Новое приложение поддерживает не только рекламную модель – зрители могут делать авторам платные подарки.

*«Для нас основной тренд – это видео в лентах социальных сетей. Это огромный источник нового видеоинвентаря, порождающий, однако, новые вызовы: просмотры с выключенным звуком, ограничение на хронометраж ролика, доминирование мобайла как платформы видеопотребления и т.п.»*

**Максим Зенин, Mail.ru Group**

Видеореклама в социальных сетях привлекает новые рекламные бюджеты, но также и конкурирует с другими форматами видеоразмещений (in-stream в легальном контенте, in-read в новостных СМИ и др.) за существующие бюджеты рекламодателя по цене, охвату и возможностям таргетинга. Вполне вероятно, что в 2017 году рост объемов social видеорекламы будет частично обеспечиваться перераспределением бюджетов из рекламы в онлайн-кинотеатрах и, как следствие, произойдет снижение доли онлайн-кинотеатров внутри пирога цифровой видеорекламы.

67. <https://roem.ru/13-01-2017/240505/odnoklassniki-itogi-2016/>

## ВИДЕОРЕКЛАМА НА РАЗЛИЧНЫХ УСТРОЙСТВАХ

Российская аудитория интернета продолжает плавно перемещать свое внимание с десктопных устройств на мобильные. Несмотря на то, что общая аудитория интернета в России, по данным Mediascope/TNS, выросла<sup>68</sup> за год на 3% (до 86 млн человек или 70% населения всей России в возрасте от 12 лет и старше), пользование интернетом с компьютером и ноутбуков за год снизилось на 1%, а со смартфонов – выросло на 18%. Итого, по состоянию на декабрь 2016 года 63% пользователей интернета выходят в него со смартфона, 27% с планшета, 13% - со Smart TV.

Лишь треть посетителей видеоресурсов заходит<sup>69</sup> на них только с десктопа – 42% используют и десктоп, и мобильные устройства, а 23% - только мобильные устройства. При этом за год с декабря 2015 по декабрь 2016 совокупный месячный охват роликов измеряемых проектов на десктопе не изменился<sup>70</sup>.

Потребление видео на Smart TV (и – следом за ним – видеореклама) продолжает развиваться быстрее прочих устройств. Количество активных пользователей Samsung Smart TV, по данным производителя, в апреле 2016 года выросло<sup>71</sup> на 20% по сравнению с апрелем 2015. Суммарное время просмотра контента в онлайн-кинотеатре Tvzavr в 2016 году увеличилось<sup>72</sup> на четверть по сравнению с 2015, основной причиной этого в компании называют рост аудитории Smart TV.

По данным Weborama, в 2016 году распределение показов видеорекламы по устройствам происходило следующим образом: 55% десктоп, 33% мобайл

68. Mediascope/TNS, Web Index Установочное исследование, вся Россия, все 12+, охват за месяц на всех устройствах.

69. Mediascope/TNS, Web Index, Россия 700+, все 12-64, месячный охват видео- и ТВ-ресурсов.

70. Mediascope/TNS, Web Index, Россия 100+, все 12-64.

71. <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/05/23/641902-televizori-zahvativayut-internet>

72. <https://adindex.ru/news/releases/2017/02/13/158058.phtml>

и 12% SmartTV. В деньгах опрошенные IAB Russia эксперты распределили объемы in-stream рекламы следующим образом: 60-80% десктоп, 15-30% mobile, 5-10% Smart TV.

При размещении рекламного сообщения на различных устройствах неизбежно встает вопрос об ограничении суммарной частоты показов. Весной 2016 Яндекс анонсировал возможность размещать видеорекламу с кросс-девайсной частотой: при размещении рекламных кампаний в видеосети Яндекса автоматически учитываются все доступные Яндексу данные об устройствах пользователя. Это позволяет расширить охват разных устройств и оптимизировать частоту показов одному и тому же человеку на смартфонах, десктопах и на Smart TV и, следовательно, делает недесктопные размещения более привлекательными для рекламодателей.

*«Можно смело говорить о mobile как о лейтмотиве 2017 года. Этому способствуют широкие возможности персонализации, развитие таргетированной рекламы и интерактива. <...> Еще одним шагом станет массовый переход на модель продажи по телевизионным рейтингам на Smart TV, что существенно упростит восприятие общего объема закупок и сопоставимости ТВ и онлайн-видеопродуктов. Такой метод особенно эффективен в случаях, когда параллельно с площадкой рекламодатель размещается на ТВ, это помогает стандартизировать рекламную кампанию»<sup>73</sup>.*

**Дмитрий Пашутин в интервью AdIndex**

73. <https://adindex.ru/publication/135645/2017/02/1/157780.phtml>

## КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ВИДЕОИНВЕНТАРЯ

Случившиеся в 2016 году скандалы с измерениями у крупных игроков глобального рынка побудили как мировое, так и российское рекламное сообщество серьезнее подходить к оценке эффективности рекламы. Facebook, рассчитывая среднее время просмотра рекламных роликов, не учитывала просмотры продолжительностью менее трех секунд (однако брала за них деньги). Вследствие этого среднее время просмотра рекламного видео последние два года завышалось, в среднем, на 60-80%<sup>74</sup>, а иногда и до 94%<sup>75</sup>. С подобной проблемой столкнулся и Twitter: система показа видеорекламы в приложениях на Android из-за технической ошибки отдавала рекламодателям неверные результаты, количество показов по этим кампаниям могло быть завышено на треть<sup>76</sup>.

Неправильный подсчет показателей усилил беспокойство агентств о том, что крупные рекламные площадки предоставляют рекламодателям неполную статистику – рынку не хватает прозрачности, несмотря на то, что диджитал часто называют самым измеримым медиа.

Другое опасение рекламодателей – качество инвентаря, мошеннический трафик, несанкционированное размещение видеоплеера на площадках с низкокачественным контентом и, соответственно, показ рекламы другой по качеству аудитории. Бренды и рекламные агентства стали требовательнее к качественным показателям инвентаря и хотят понимать, видят ли рекламу реальные люди.

74. <https://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2016/09/27/why-facebooks-inflate-gate-matters/#61fdc86e419a>

75. <https://mumbrella.com.au/facebook-streaming-numbers-plummet-recalibration-423919>

76. <http://www.businessinsider.com/twitter-app-bug-inflated-video-ad-metrics-by-as-much-as-35-2016-12>

В конце 2016 года селлер интернет-рекламы IMHO с помощью компании Weborama исследовал качество рекламного инвентаря видеоплощадок, входящих в его сеть (онлайн-кинотеатры и сайты телеканалов, среди которых «Первый канал», РЕН ТВ, «Россия 1», «Вести.ру», ТВЦ, Zoomby, Tvigle, Tvzavr, ivi и др.). По данным аудита, показатель botnet (самый распространенный тип «мусорного» трафика — рекламные просмотры, накручиваемые роботами) составил<sup>77</sup> лишь 0.12% от всего видеоинвентаря в сети IMHO.

В целом, по оценкам Weborama, доля мошеннического трафика на всех форматах варьируется от 1% до 30%, а в мире (по оценкам IAB) достигает 36%. Как правило, просмотры видеорекламы сложнее накручивать с помощью роботов: ролик запускается не просто при загрузке страницы, а при клике на видео, либо при пролистывании до определенного места в контенте.

В Видеосети «Яндекса» доля мошеннического трафика неоднородна по месяцам и сильно растет к концу кварталов, с 0.3% до 2.6%, при этом компания не учитывает бот-показы при продажах рекламодателям. К слову, еще в конце 2015 года в Видеосети компании появился пакет «100% досмотр», в рамках которого оплачиваются только те показы, где пользователи досмотрели ролик до конца. При этом в статистике кампании можно видеть как завершённые, так и незавершённые просмотры.

Сервисы дистрибуции рекламы стремятся максимально защититься от не санкционированного размещения плеера, используя как аналитические, так и технические средства. В частности, Pladform запрещает работу плеера на не одобренных площадках, используя технологии, ограничивающие предоставление веб-страницам доступ к ресурсам другого домена (CORS, X-Frame-Options), и регулярно проводит аудит видимости плеера пользователям.

Если накрутки мошеннического трафика в видеорекламе случаются реже, то проблема видимости стоит, наоборот, острее. По данным Integral Ad Science<sup>78</sup> за первую половину 2016 года, в мире пользователю видимы в среднем 54% медийной рекламы, а в случае с видеорекламой — лишь 40% (правда, показатель отличается на трафике из programmatic и напрямую от площадки — 32% vs 65%, соответственно), при этом 11% видеоразмещений осуществляются в небезопасном для репутации бренда окружении (контент для взрослых, нелегальные загрузки, оскорбительные выражения). По оценке IMHO<sup>79</sup>, в России на премиальном инвентаре viewability видеорекламы 90%, а в среднем по рынку — около 50%.

В IMHO также проводили исследование, где сравнивали размещение на премиальном инвентаре онлайн-кинотеатра и телеканалов и в среднем показатели по рынку: «Досмотр и viewability оказались значительно выше средних значений. Понятно, что купить размещение на таком инвентаре по низкой цене совершенно невозможно. Каналы тратят много денег на контент, онлайн-кинотеатры делятся своими доходами с правообладателями. Но цена оправдывает такие размещения. Потому что это репутация, которая не пострадает, и это качество контакта с пользователем»<sup>80</sup>.

*«Viewability продолжает оставаться основным трендом и, пожалуй, является главным словом 2016 года. Не существует практически ни одного рекламодателя, которого бы не беспокоило, насколько его реклама действительно видима зрителям».*

**Наталья Гришкина, Яндекс**

*«Рынок видеорекламы активно перешел к стадии осознанного усложнения. Viewability — новая валюта. Все еще есть перспективы для развития в области корректности измерения показателя. Заметно прослеживается тенденция к повышению прозрачности в рамках размещений, все больше кампаний размеща-*

77. <http://www.kommersant.ru/doc/3161882>

78. <https://integralads.com/resources/h1-2016-media-quality-report/>

79. <https://adindex.ru/publication/interviews/agency/2017/02/7/157904.phtml>

80. <https://adindex.ru/publication/interviews/agency/2017/02/7/157904.phtml>

*ются через VPAID-ы разных поставщиков. Клиенты начинают понимать важность кампаний с возможностью увидеть сайты, на которых показывается реклама в рамках кампании. Метрики, вроде процента досмотра, перестают быть показателями эффективности размещения. Низкие стоимостные показатели уступают в весе возможности построить качественную коммуникацию с платежеспособной аудиторией, даже если цена иногда бывает выше, чем обычно».*

#### **Антон Бещеков, NATIVEROLL.TV**

Применение таргетингов в видеорекламе добавляет еще один параметр для аудита качества размещения. Здесь следует отметить, что различные виды таргетинга приветствовались рынком как прогрессивные средства для повышения релевантности сообщения, однако в данный момент один из видов – социодемографический – порождает проблему неравномерного спроса и, соответственно, неравномерной продажи инвентаря.

Массовый переход крупнейших рекламодателей к закупке конкретных социодемографических аудиторий приводит к нехватке контактов в самом востребованном сегменте – женщин 18-45 лет (самая популярная – еще более узкая аудитория – женщины 25-34), при этом на данный сегмент приходится, в лучшем случае, 25-30% инвентаря. Необходимость продажи всего остального трафика, перекошенного из-за отсутствия самой «лакомой» аудитории в сторону возрастной и мужской аудитории, приводит к росту стоимости размещения рекламы на эту целевую аудиторию. Однако очень высокая наценка «за популярный таргетинг» сводит на нет преимущества выборочного показа рекламы, если при том же бюджете можно разместить рекламу «на всех».

Любовь Ячкова, руководитель отдела видеорекламы компании ИМНО, предлагает следующее решение: «Рекламодатели работают с уже сложившимся спросом. Они знают, что их товар имеет спрос у женщин 25-34 лет, и рекламируют его для этой аудитории. Мы предлагаем работать не только с уже сложившейся целевой аудиторией, которая покупает, но и формировать новых покупателей

товара. Например, делать кампанию не только для женщин, но и для мужчин. Мы проводим охватную рекламную кампанию и смотрим на поведение пользователей: кто зашел, кто купил. Выделяем несколько групп, которые себя по-разному вели. И потом на каждую эту группу делаем свою рекламную кампанию. Работать надо со всеми данными, формировать новый спрос. Работать с одной и той же целевой аудиторией – распространенная ошибка. Интернет – такое медиа, где можно досконально просмотреть поведение каждого»<sup>81</sup>.

Поэтому все больше рекламодателей пробуют не простые социодемографические сегменты, а специально созданные, включающие также интересы пользователей и поведенческие атрибуты. Замер и верификацию точности таких сегментов на регулярной основе проводить пока довольно сложно, поэтому бренды судят об эффективности по результативности кампаний или же проводят ad-hoc исследования влияния рекламной кампании на бренд-метрики.

Связанный с этим тренд — работа с собственными данными рекламодателя. В этом ключе важно упомянуть запуск летом 2016 сервиса Яндекс.Аудитории, который позволяет рекламодателям использовать собственные офлайн-данные о целевой аудитории, а также данные Яндекса для настройки рекламных кампаний (в том числе и для таргетирования видео). А уже в начале 2017 года Яндекс дал возможность показывать прицельную контекстную рекламу или медийную рекламу пользователям, которые видели баннеры или ролики рекламодателя. Благодаря специальному коду — пикселю, который формируется в Яндекс.Аудиториях и работает как трекинговая ссылка — можно собирать данные о просмотрах видео в Яндекс.Дисплее и других рекламных системах и на их основе формировать сегменты для таргетирования в Яндекс.Директе. Все больше рекламодателей используют технологии ретаргетинга для последовательной коммуникации с аудиторией, так как онлайн-видео активнее встраивается в общую коммуникационную стратегию и начинает играть основную роль в вершине коммуникационной воронки.

81. <https://adindex.ru/publication/interviews/agency/2017/02/7/157904.phtml>

С другой стороны, не только рекламодатели, но и пользователи тоже озабочены качеством (зачастую снижающимся из-за количества) рекламы, которую им показывают. Как следствие, последние годы отмечены нарастанием использования программ-блокировщиков рекламы, в большей степени это затрагивает десктопные браузеры.

По оценке PageFair<sup>82</sup>, на конец 2016 года во всем мире 11% интернет-пользователей блокировали рекламу на десктопе – это почти на треть больше по сравнению с годом ранее. В России данный показатель почти в два раза ниже (6%), но все равно довольно существенный. При этом, 77% опрошенных компанией в США пользователей adblock считают некоторые форматы рекламы вполне допустимыми, в частности, треть из них не против пропускаемой видеорекламы.

*«Блокировка рекламы - рейдерство XXI века. Доля блокирующих пользователей выросла в 2016-м году до отметки, которую невозможно игнорировать, и это отражается на доходах публических, а, значит, и их возможностях развивать проекты, создавать новый бесплатный контент для аудитории. «Рейдеры» же играют на обеспокоенности пользователей сетевой безопасностью, в то время как никакой опасности в рекламе на премиальных сайтах не существует. Такая опасность есть лишь на мелких сайтах и дорвеях, на пиратских сайтах, основным источником дохода которых являются сетевые продукты, перформанс-продукты и RTB-продукты».*

**Николай Киселев, IMHO**

*«Реклама нередко раздражает людей, но именно она позволяет размещать качественный видеоконтент бесплатно. Чтобы учесть и пожелания пользователей, и интересы наших партнеров, мы предъявляем к качеству видеорекламы жесткие требования. В частности, мы не повышаем громкость рекламы, ограничиваем количество роликов в блоке и даем возможность таргетировать рекламные видео с помощью машинного обучения».*

**Ирина Скрипникова, Яндекс**

82. PageFair, «2017 Adblock Report», февраль 2017 года.

*«Viewability & Verification стали новым стандартом качества для ключевых рекламодателей в 2016 году. Клиент будет платить только за увиденные показы в будущем, и роль общепризнанных отраслевых стандартов и регуляторов будет увеличиваться. Для всех очевидна важность brand safety, так как реклама в негативном контенте влечет за собой имиджевые риски.*

*Также остро стоит проблема с advertising fraud — по нашим глобальным измерениям, вплоть до 50% бюджета рекламодателей может быть потрачено на подобный трафик. Помимо проблемы ботов известны и остальные: например, известные сайты могут быть клонированы и подменены или же несколько креативов могут «накладываться» друг на друга. Особенно это касается видеорекламы: старт роликов может имитироваться или производиться в невидимой области, а страница может содержать несколько видео или иметь небольшие размеры плееров.*

*При современном развитии технологий клиент сможет не только аудировать покупаемый трафик постфактум, но и — в случае RTB- размещений — проверять качество инвентаря в режиме pre-bid-верификации. Pre-bid-верификация позволяет решить, стоит ли пытаться выиграть конкретный показ, — это помогает снять риски нежелательного размещения».*

**Дмитрий Фролов, Sizmek**

## ИЗМЕНЕНИЯ У ИЗМЕРИТЕЛЯ

В августе 2016 года ВЦИОМ закрыл сделку по приобретению у британского холдинга WPP 80% компании TNS Russia — основного измерителя аудитории медиа в России. Смена владельца стала необходимой из-за принятого Госдумой законопроекта, запрещающего иностранным компаниям измерять аудиторию российского ТВ (доля иностранного участия должна быть ограничена 20%). После покупки TNS Russia поменяла название на Mediascope – холдинг WPP не дал разрешения на использование бренда TNS после продажи, но дал право задействовать подпись «powered by TNS».

В 2016 году Mediascope/TNS продолжала развитие интернет-исследований, пополняя их новыми технологичными решениями. Так, в начале 2016 года компания Mediascope представила мониторинг интернет-рекламы для out-stream видео и нативных форматов, в осень – мониторинг in-stream видеорекламы.

В компании описывают работу мониторинга следующим образом. Мониторинг видеорекламы фиксирует факт размещения на всех сайтах (соцсети, агрегаторы, кинотеатры и т.д.) с точностью до дня. Собираемые данные позволяют выделить все варианты «плохих размещений» (рекламные вирусы, пиратские сайты, плагины для накрутки и т.д.). В проекте предоставляется информация обо всех типах роликов, включая pre/mid/post-roll, при этом фиксируется плеер, в котором происходила открутка рекламы. Дополнительно для каждого ролика собирается информация о наличии возможности пропустить ролик (кнопка «skip»), рекламном сервере, с которого была показана реклама, баннерной сети, размере, сработавших счетчиках событий.

Сбор данных осуществляется на крупнейшей в России user-centric панели компании – вся информация поступает от плагинов и специальных софтов, установленных на компьютерах панелистов, проходит этапы фильтрации и провер-

ки. Далее специальный робот скачивает сами креативы, после чего редакторы описывают их. Программа автоматического распознавания проверяет, является ли размещенный в интернете ролик идентичным размещенному на ТВ.

Таким образом, у рекламодателей появилась возможность проанализировать не только свое размещение онлайн-видеорекламы, но и качество этого размещения, данные по рекламным кампаниям конкурентов и (благодаря общим каталогам рекламодателей и товарных категорий) кросс-медийные размещения на ТВ и других медиа.

В Mediascope надеются, что эти данные сделают рынок видеорекламы более прозрачным, а значит более привлекательным для рекламодателей. Следующим шагом развития проекта станет добавление в проект данных по мобильной видеорекламе и аудиторных показателей по кампаниям.

## ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ

Добавление онлайн-видеорекламы к телевизионным размещениям для увеличения уникального охвата (Incremental Reach) остается основной моделью закупки для значительной части рекламодателей, особенно для категории FMCG и фармацевтики. Важным драйвером роста объемов видеорекламы становится не только построение единых медиасплитов, но и унификация подходов планирования и закупки инвентаря. Еще несколько лет назад видеореклама пыталась «стать ТВ»: активно велись разговоры о внедрении онлайн-TRP. Сейчас медиа-закупки движутся в сторону Advanced TV, где «эталоном» инструментов для медиапланирования выступает именно digital с его персонализацией и отчетностью в режиме реального времени.

И первые шаги уже сделаны. В начале 2016 года Vi в партнерстве с Dentsu Aegis Network разработал и представил programmatic-продукт, позволяющий в онлайн-режиме размещать рекламные кампании на ТВ с применением автоматизированных алгоритмов агентства. Продукт представляет собой систему web-сервисов, направленную на автоматизацию процесса работы рекламного агентства с телевизионным инвентарем. Ожидается, что эта система позволит улучшить показатели рекламных кампаний за счет объединения всех участников процесса в едином программном пространстве.

А Mail.ru Group запустила синхронизацию показа рекламных роликов, идущих в эфире ряда телеканалов, с теми, что демонстрируются в новостных лентах принадлежащих ей социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники». Партнеры по реализации проекта – GroupM и Mediascope/TNS, который в режиме реального времени будет поставлять Mail.ru Group данные о выходе рекламных роликов на федеральных каналах.

Еще одно нововведение прошлого года от Mediascope/TNS – проект BigTV Rating, который объединил измерения всех зрителей телепередач – от «традиционных» потребителей видеоконтента через эфирные трансляции до digital-аудитории линейного и нелинейного просмотра. В тестовом режиме измерения начались совместно с CTC Media и Vi.

На осень 2016 просмотры популярных телепрограмм на персональных компьютерах добавляли<sup>83</sup> российским телеканалам в среднем 2% дополнительной аудитории (до 10% для спортивных трансляций), в основном это были молодые зрители до 35 лет.

В 2017 году планируется включить в панель проекта мобильные измерения (пока эти устройства, так же, как и внедомашний просмотр, не учитываются). Поскольку мобильное теле- и видеосмотрение растет быстрее других устройств, с добавлением мобильных измерений появится более реальная возможность продажи рекламы по данным нового рейтинга. Можно сказать, что сейчас рекламодатели получают эту дополнительную аудиторию бесплатно.

83. <http://www.kommersant.ru/doc/3176331>

## 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 19% и составил 6.6 млрд рублей без НДС. В соответствии с оценками IAB Russia объема российского рынка online-рекламы<sup>84</sup>, это составляет 24% от сегмента брендинговой рекламы и 5% от всей интернет-рекламы.

### Поквартальная оценка видеорекламы в России 2016

	Объем, млрд руб.	Прирост к периоду 2015
I квартал 2016	1,1	37%
II квартал 2016	1,5	18%
III квартал 2016	1,9	19%
IV квартал 2016	2,2	11%
Итог за 2016	6,6	19%

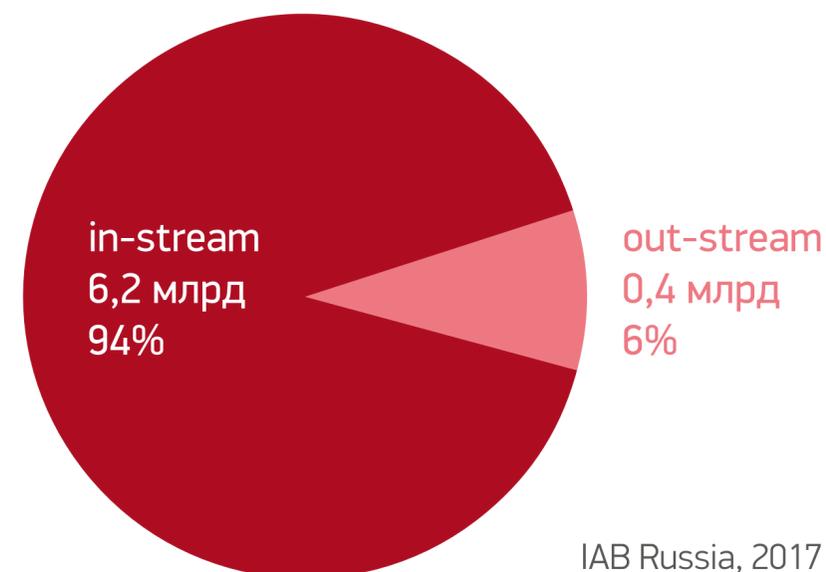
По оценке АКАР<sup>85</sup>, за 2016 год весь рекламный рынок вырос на 11%, важным фактором роста стал эффект низкой базы после значительного падения рынка в 2014-2015 годах. В 2016 практически все сегменты и подсегменты рекламного рынка сменили отрицательную динамику на положительную (+21% интернет, +10% телевидение, +6% радио, +6% наружная реклама, -16% пресса), онлайн-видеореклама продолжила быть одним из самых быстро прирастающих форматов.

84. <http://www.iabrus.ru/news/927>

85. [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7363](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363)

### Объем и структура сегмента онлайн-видеорекламы в России в 2016

Всего: 6,6 млрд руб. (без НДС)



Внутри рынка видеорекламы подавляющую долю в 94% (или 6.2 млрд) занимает формат in-stream. Оставшиеся 6% (370 млн) приходятся на формат out-stream в различных его проявлениях, будь то рекламный видеоролик в баннере (in-banner) или прерывающий статью (in-read).

По данным Weborama, объем размещений in-stream форматов в 2016 году составил около 10 млрд показов, объем in-page размещений около – 100 млн показов, in-banner – 7.5 млрд показов. Таким образом, общий объем OLV-размещений за 2016 год составил 17.6 млрд показов, что на 38% больше, чем в 2015.

По оценкам comScore<sup>86</sup> от середины 2016 года, рекламные видео составляют 12% от всего показанного видео в интернете, что почти в два раза меньше, чем в Великобритании, и в три раза меньше, чем в США.

86. comScore Video Metrix, январь-июнь 2016 года, все 15+.

Крупнейшие рекламодатели в онлайн-видеорекламе, по оценкам ADV за апрель-ноябрь 2016 года, совпадают с лидерами по объему инвестиций в теле-рекламу: Procter & Gamble, Unilever, Coca-Cola.

### Крупнейшие рекламодатели онлайн-видео в Рунете<sup>87</sup>

	Компания	Затраты (млн руб.)
1	Procter & Gamble	213
2	Unilever	166
3	Coca-Cola	164
4	Reckitt Benckiser	160
5	Mars	139
6	Nestle	134
7	Mondelez	134
8	Wargaming	84
9	GSK	83
10	PepsiCo	80

По данным исследования IAB Russia «Digital Advertisers Barometer – 2016», на долю видеорекламы уже приходится в среднем 9% digital-бюджетов (больше – только у «контекста», баннерной рекламы и CPA-рекламы) или около 30% от расходов на имиджевую интерактивную рекламу.

Особенность сегмента — в высокой степени концентрации интереса к нему в одной категории рекламодателей: на видеорекламу приходится в среднем почти четверть (23%) digital-бюджетов производителей, но только 1-2% в digital-бюдже-

тах ритейлеров и провайдеров услуг. Однако среди опрошенных оффлайн-компаний доля использующих видеорекламу более чем в 2 раза выше, чем среди онлайн-компаний: 72% vs. 33%. Если разбить рекламодателей по типу бизнеса, выяснится, что наибольшей популярностью видеореклама пользуется у брендов-производителей (ее используют 85% опрошенных в категории), далее идут ритейлеры (50%) и сервисы (32%).

Через programmatic в 2015 году проходило, по мнению экспертов, опрошенных IAB Russia, около 15% денег рекламодателей в in-stream рекламе и несколько больше (около 20%) - в out-stream.

Как и прогнозировалось в прошлогоднем исследовании, в 2016 году доля programmatic в in-stream не изменилась, так как есть существенный недостаток качественного инвентаря и нет смысла использовать дополнительные технологические инструменты. Тем не менее, данный сегмент показывает рост вместе с рынком (у отдельных игроков – до 50%). Что касается открытых аукционов, то, поскольку рынок programmatic видео в России – это, в основном, рынок частных сделок (private deals) между рекламодателем и площадкой, его доля, хоть и растет, остается минимальной.

*«На конец 2016 года наши продажи на 70% были сосредоточены в аукционном видеопродукте. Он дает возможность формировать аудиторию бренда с помощью всех доступных таргетингов Яндекс.Крипты и с использованием всех механик ретаргетинга/ремаркетинга, а также по оптимальной для рекламодателя стратегии распределения бюджета».*

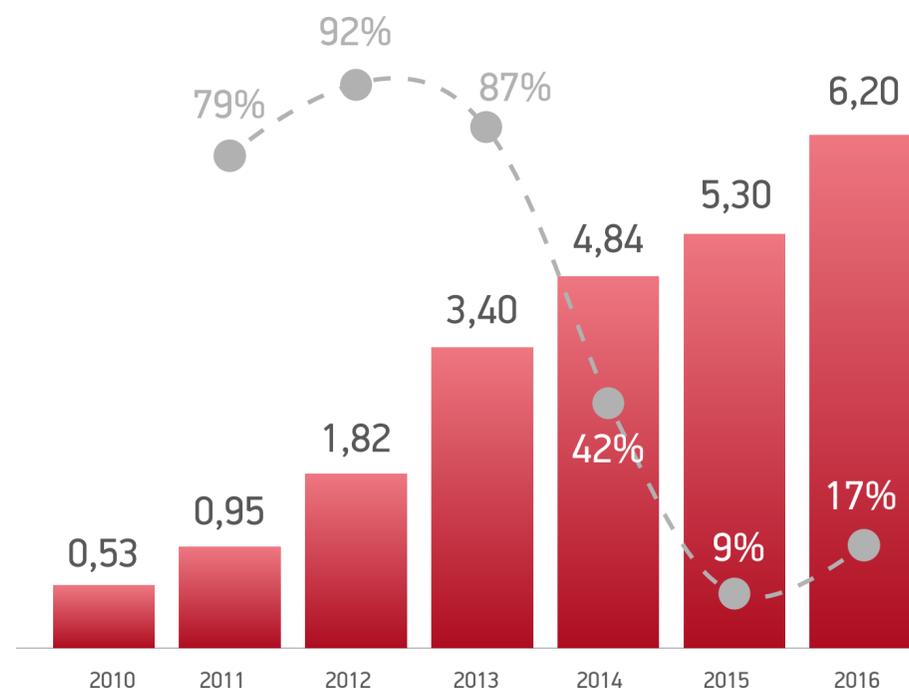
**Ирина Скрипникова, Яндекс**

87. Оценка ADV за апрель-ноябрь 2016 года. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3188631>

## IN-STREAM

По оценке IAB Russia, объем сегмента in-stream видеорекламы в 2016 году составил 6.2 млрд рублей без НДС. Большинство оценок участников экспертного опроса лежало в интервале от 6 до 6.3 млрд рублей.

**Объемы и динамика сегмента in-stream видеорекламы в интернете в России (млрд рублей без НДС) в 2010-2016 гг.<sup>88</sup>**



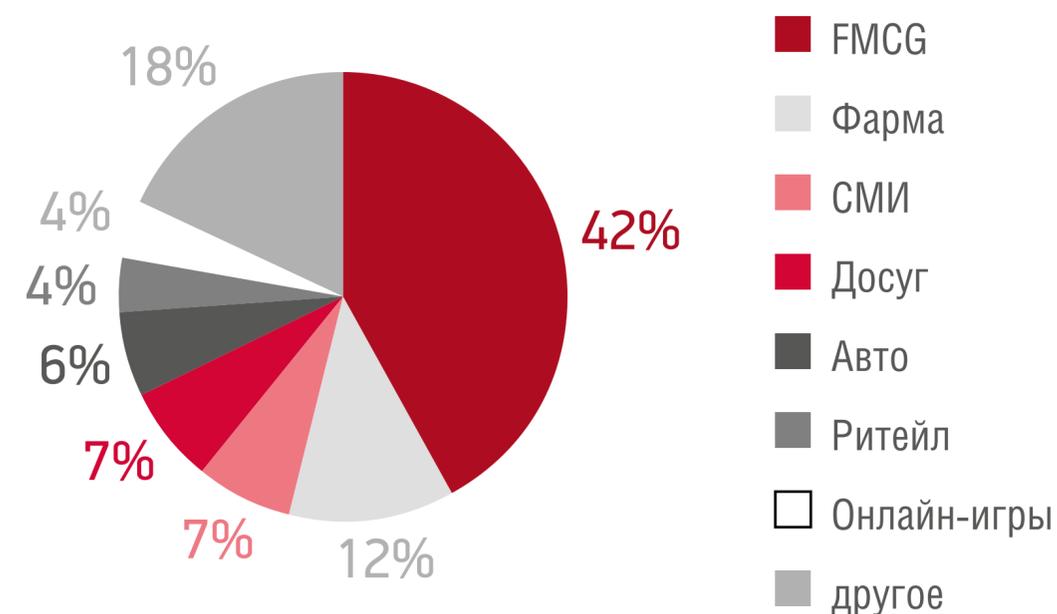
Крупнейшие селлеры in-stream видеорекламы: GPMD, IMHO и YouTube (часть осуществляется через IMHO). Доля двух селлеров оценивается участниками рынка в две трети объемов сегмента, YouTube – 21-25%. «Газпром-медиа» оценивал<sup>89</sup> долю GPMD в 42% рынка, внутри которой более половины оборота занимают продажи на собственных площадках холдинга.

88. Оценка IMHO, IAB Russia.

89. <http://www.kommersant.ru/doc/3185101>

По мнению участников экспертного опроса, лидирующими товарными категориями рекламодателей, использовавших in-stream видеорекламу в 2016 году, были те же, что и годом ранее: товары повседневного спроса (FMCG), фармацевтика, автомобили (производители и дилеры), недвижимость, телеком-операторы. Мнения экспертов во многом коррелируют с мониторингом видеорекламы от измерительной компании Mediascope/TNS, запущенным осенью 2016 года. По их данным, наиболее часто рекламируемые товары в in-stream относятся к категориям FMCG (например, Procter & Gamble, Mondelez, Nestle), СМИ и развлечений (Walt Disney).

**Доли товарных категорий в in-stream видеорекламе<sup>90</sup>**



90. Mediascope/TNS Media Intelligence, Россия, показы, desktop, сентябрь 2016. Все сайты, панелисты.

### Топ-10 рекламодателей в in-stream видеорекламе<sup>91</sup>

1	<b>PROCTER &amp; GAMBLE</b>
2	<b>MONDELEZ INTERNATIONAL</b>
3	<b>NESTLE</b>
4	<b>WARGAMING.NET</b>
5	<b>L'OREAL</b>
6	<b>WALT DISNEY</b>
7	<b>SANDOZ FARMA</b>
8	<b>PEPSI CO</b>
9	<b>RECKITT BENCKISER</b>
10	<b>VISA INTERNATIONAL</b>

«Сегмент видеорекламы в 2016 году в России сохранил наиболее высокие темпы роста в сравнении с другими медийными сегментами. Драйверами роста выступила видеореклама на мобильных платформах и продолжающееся перераспределение телевизионных бюджетов в сторону OLV. Несмотря на стагнацию web-аудитории, видеоресурсы показали рост охватов на этой платформе, в первую очередь за счёт развития партнёрских сетей. Следствием этого тренда стала возрастающая актуальность аудита качества размещения видеорекламы. По-прежнему высоким спросом пользуются интерактивные форматы видеорекламы.

Рост programmatic закупок отстаёт от прогнозов из-за низкой прозрачности подобных сделок и отсутствия единства стандартов и методологии. Также следует отметить существенный рост закупки инвентаря по соц-дем аудиториям, который уже в 2016 году привёл к заметному дефициту аудитории отдельных возрастов».

**Дмитрий Пашутин, ivi**

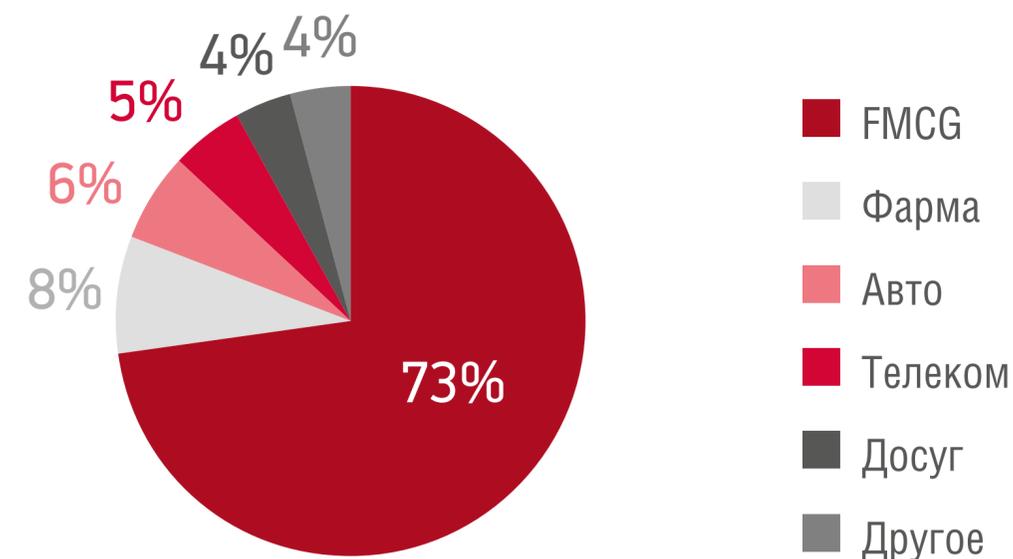
91. Mediascope/TNS Media Intelligence, Россия, показы, desktop, сентябрь 2016. Все сайты, панелисты.

## OUT-STREAM

По оценке IAB Russia, объем сегмента out-stream видеорекламы в 2016 году составил 400 млн рублей без НДС (рост 54% к 2015 году). Большинство оценок участников экспертного опроса лежало в интервале от 300 до 500 млн рублей.

Категории рекламодателей, использующих данный вид рекламы, практически те же, что и в случае с in-stream: FMCG, фармацевтика, автопроизводители и дилеры и др.

### Доли товарных категорий в out-stream видеорекламе<sup>92</sup>



92. Mediascope/TNS Media Intelligence, Россия, показы, desktop, сентябрь 2016. Все сайты Мониторинга, Робот.

### Топ-10 рекламодателей в out-stream видеорекламе<sup>93</sup>

1	MARS-RUSSIA
2	DANONE
3	NESTLE
4	PROCTER & GAMBLE
5	RECKITT BENCKISER
6	COCA-COLA
7	HOCHLAND
8	MCDONALD'S
9	MONDELEZ INTERNATIONAL
10	BERKSHIRE HATHAWAY

Среди крупных игроков, размещающих out-stream рекламу, указывались Mail.ru Group, РБК, Рамблер, Buzzoola, NATIVEROLL.TV.

Летом 2016 года на рынке out-stream рекламы также появился новый игрок – премиальная кроссмедийная сеть нативного видео Vengo Vision, реализованная в рамках Vengo Group. А уже существующий игрок NATIVEROLL.TV запустил продукт native programmatic видео совместно с AMNET. Закупки производятся в формате частных сделок по фиксированной цене и на определенном списке площадок при сохранении всех преимуществ programmatic-рекламы.

*«В начале 2016 out-stream видеорекламу продавали в миксе с in-stream для прироста охвата благодаря минимальному пересечению аудитории. Со второй половины года рекламодатели стали больше уделять внимание таргетингу на ЦА, попаданию в соцдем по Mediascope и среднему времени просмотра ролика. Бренды поняли, что могут увеличить свой охват благодаря out-stream видео и лучше обеспечить Brand Safety, благодаря тому, что out-stream фрейм располагается на домене площадки без эмбедов».*

**Максим Красовский, Vengo Vision**

93. Mediascope/TNS Media Intelligence, Россия, показы, desktop, сентябрь 2016. Все сайты Мониторинга, робот

## ПРОГНОЗЫ

Общее ощущение экспертов на рынке – такое же, как и год назад – видеореклама покажет лучшую динамику по сравнению с баннерной и, соответственно, со всей медийной. Большинство оценок прироста видеорекламы (in-stream + out-stream) в 2017 году лежит в интервале от 15% до 25%.

В частности, один из крупнейших селлеров интернет-рекламы ИМНО прогнозирует<sup>94</sup> рост рынка онлайн-видеорекламы в России в 2017 году на примерно 15-20%: «Будут продолжать расти все сегменты, появляться новые категории рекламодателей, также рост обеспечивают новые нестандартные форматы, особенно в мобайле».

По мнению рекламодателей, опрошенных в рамках исследования IAB Russia «Digital Advertisers Barometer – 2016», сегмент также демонстрирует высокий потенциал дальнейшего роста: видеорекламу, включая ее мобильную версию чаще всего называли в ответах на вопрос о новых инструментах, которые рекламодатели могут начать использовать в ближайшее время, более 40% пришедших из оффлайна рекламодателей прогнозируют рост доли видеорекламы в своих digital-бюджетах.

*«В 2017 году сегмент OLV сохранит высокие темпы роста. В числе драйверов по-прежнему сохранится рост мобильной видеорекламы, интерактивные форматы, аудиторные закупки и рост монетизации Smart TV. В целом мы отмечаем диджитализацию рекламных каналов и ТВ рекламы в частности. Всё в большей степени будет формироваться единое рекламное видеопространство, которое объединит ТВ-рекламу, рекламу в кинотеатрах и digital outdoor, а также видеорекламу в интернете. Следствием подобного сближения форматов станет объеди-*

94. <https://adindex.ru/publication/interviews/agency/2017/02/7/157904.phtml>

*нение подходов к планированию и закупке ТВ рекламы и OLV. Интерактивность и охват на отдельных аудиториях OLV станет хорошим дополнением к телевизионной рекламе. Подобная синергия приблизит наш рынок к такому явлению, как Advanced TV.*

*Рост доли размещения на эмбедах (в партнёрских сетях) повысит актуальность мониторинга качества размещения видеорекламы (видимость, досмотры, brand safety)».*

**Дмитрий Пашутин, ivi**

По оценке большинства экспертов, сегмент in-stream рекламы в 2017 году покажет рост 15-20%, то есть, в принципе, такую же динамику, как и в 2016 году. Много для сегмента будет зависеть от реализации политики единого селлера, макропоказателей экономики в стране (в частности, уровня потребительской активности), эффективности борьбы с блокировщиками рекламы.

Оценочный рост сегмента out-stream рекламы в 2017 году, в среднем, в два раза выше, чем у in-stream сегмента: 20-40%, до 100% на отдельных площадках. Частично такой прогноз объясняется эффектом низкой базы, частично – благодаря формированию стандартов отрасли и обучению как на стороне клиентов, так и агентств.

*«В 2016 году Supply в разы превышал Demand, прайс-листы и out-stream индустрия в целом только формировалась. В 2017 году мы ожидаем рост бюджетов брендов в out-stream для прироста охвата благодаря минимальному пересечению аудитории с in-stream, утверждение стандартов измерения эффективности размещения и улучшение досмотров видео как на десктопе, так и в мобайле, благодаря таргетингу на ЦА для показа релевантной рекламы».*

**Максим Красовский, Vengo Vision**

Поскольку in-stream и out-stream реклама конкурируют за одних и тех же рекламодателей, высказываются также мнения, что форматы будут использоваться в рекламных кампаниях с различными целями.

*«2017-й будет первым годом яростной схватки in-stream против out-stream видео. Схватка будет жаркой и через непродолжительное количество лет закончится разделением территорий. In-stream останется лидером брендинговой цепочки, а out-stream займет свое уверенное положение в трейд-цепочке и performance-кампаниях».*

**Николай Киселев, IMHO**

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

*«По сравнению с крупнейшими мировыми рынками (в первую очередь США, Англией и Германией) в России менее популярно in-page видео и мобильные форматы. Среди других важных отличий: в России существенно меньшая доля в закупке приходится на programmatic и почти отсутствует т.н. performance-видео, когда целевые действия (инсталы, заявки, анкеты и проч.) собираются с видеоразмещений. Западный рынок также значительно более продвинут в плане дополнительных метрик эффективности видеоразмещений, главная из которых – viewability. В США и на некоторых других рынках (Англия и некоторые страны Азиатско-Тихоокеанского региона) стремительно раскручивается тема Programmatic или Addressable TV (т.е. таргетированные размещения ТВ роликов), но на текущий момент подавляющая часть доступного для этого инвентаря приходится на смартфоны и планшеты, хотя ситуация быстро меняется. При этом, на российском и зарубежных рынках одна и та же общая проблема – недостаток качественного премиального инвентаря.*

*Другое сходство – концепция Big TV. Правда, ведущие рынки, в первую очередь, речь о США, ушли здесь заметно дальше. Там возможно размещение OLV рекламы по единому сету аудиторных данных с ТВ, например, с использованием продуктов Nielsen. Для России как, впрочем, и для почти всех других, кроме США, стран, это пока остаётся неосуществимым».*

**Николай Буланов, Between Exchange**

*«Главным сдерживающим фактором является отсутствие дополнительного качественного инвентаря и сложности с производством рекламных видеоматериалов. Кризисная ситуация в стране дает возможность размещать видеорекламу, в основном, только западным и российским корпорациям, они выбирают почти весь премиальный инвентарь. Рынок может ждать существенный рост в том случае, если будет найдена возможность генерации нового премиального и недорогого инвентаря, а также появления платформ дешевого создания видеорекламных материалов, для того, чтобы привести в сегмент новые деньги с новых рынков».*

**Геннадий Нагорнов, Auditorius**

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ЭКОСИСТЕМА РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ В РОССИИ



© 2017  
Boris Omelnitskiy  
v 2017 04 12 - Cosmonautics Day



# ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ

## АГЕНТСТВА, СЕЙЛЗ-ХАУЗЫ, РЕСЕЛЛЕРЫ И РЕКЛАМНЫЕ СЕТИ



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

<http://www.adlabs.ru/doc/ads promo/>



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/>



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.

<http://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.tu, 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://www.google.com/ads/displaynetwork/>



IMHO — крупнейший продавец медийной рекламы в Рунете, эксклюзивно продает рекламные места на более чем 35 интернет-порталах и тематических сайтах, в электронных СМИ, их мобильных версиях и приложениях. Управляет собственной крупной сетью видеоресурсов (Видеосеть IMHO), в которую включает сайты только с профессиональным, легальным и качественным контентом.

<http://imho.ru/>



Mediatoday – мультiformатная 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://videoroll.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/>



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/>



Publicis Media – один из четырех хабов Publicis Groupe, наряду с Publicis Communications, Publicis.Sapient и Publicis Healthcare. Publicis Media возглавляет Стив Кинг. Publicis Media объединяет четыре глобальных агентства - Starcom, Zenith, Mediavest|Spark и OptimedialBlue 449, и одно локальное Starlink, развитие которых поддерживают семь глобальных «практик» с акцентом на digital и data, эффективность и развитие бизнеса клиентов. Это: Data, Technology & Innovation; Performance; Business Development & Communications; Content; Business Transformation; Analytics & Insights, Trading & Buying. Publicis Media помогает клиентам ориентироваться в современном медиа-ландшафте.

<http://www.publicisgroupe.com/>

## 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), кросс-платформенно (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](https://advertising.yandex.ru/media/banner/videoweb_yandex.xml)

# ВИДЕОПОРТАЛЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



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/>



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 автотепроизведения. 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://afisha.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 – 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

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.iv.ru/>

## MEGOGO

MEGOGO — крупнейший в мире мультиэкранный видеосервис для русскоязычной аудитории, широко представленный в 15 странах постсоветского пространства. В конце 2014 года был запущен продукт под брендом MEGOGO TV – новый формат онлайн-вещания телеканалов (как рейтинговых, так и собственных интерактивных), доступных в одном сервисе на любых устройствах.

<http://megogo.net/>



Molodej.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://molodej.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 ИМНО.

<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/>



Zoomby – крупнейший онлайн-агрегатор ТВ-контента, объединяет контент ведущих федеральных каналов, полнометражные фильмы и программы для детей. В режиме catch up через два часа после выхода передачи в эфир доступен контент основных российских каналов. Портал Zoomby.ru управляется ООО «ВебТВ», которое входит в состав интернет-холдинга WebMediaGroup, реклама размещается через ИМНО.

<http://www.zoomby.ru/>

## ПОСТАВЩИКИ ТЕХНОЛОГИЙ

### ADRIVER

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

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

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/>



### auditorius

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/>

### blondinka.ru

служба интернет-рекламы

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/>



ComScore – международная исследовательская компания, измеряющая кросс-платформенную онлайн-аудиторию, бренды и поведение потребителей. Для видеоиндустрии компания поставляет продукт VMX (замер аудиторных показателей видеоплееров в десктопном вебе) и vCE – расширенный анализ эффективности видеорекламы (включая метрики viewability).

<http://www.comscore.com/>



Компания D.C.A. Data-Centric Alliance объединяет несколько RTB-продуктов для российского рынка: Exebid DSP, Spicy SSP, FACETz DMP. Собственная DMP компании аккумулирует данные об интернет-аудитории для проведения расширенного аудиторного и поведенческого таргетинга. Exebid предлагает таксономию аудитории по более чем 700 сегментам.

<http://datacentric.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/>



Компания iMarker с 2012 года предлагает таргетированную рекламу на основе поведения пользователей в интернете, на рынок RTB вышла в 2014 году. Для получения данных о поведении iMarker сотрудничает с ведущими интернет-провайдерами в России. У компании есть собственная DMP. Крупные российские и зарубежные клиенты, как прямые, так и баинговые агентства, закупают через iMarker медийную, видео, и текстово-графическую рекламу.

<http://imarker.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

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/](http://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/](http://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.

<http://www.xaxis.com/>

# O 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 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: [add@iabrus.ru](mailto:add@iabrus.ru), [www.iabrus.ru](http://www.iabrus.ru)

март  
2017