



Видеореклама в России: на пороге рынка

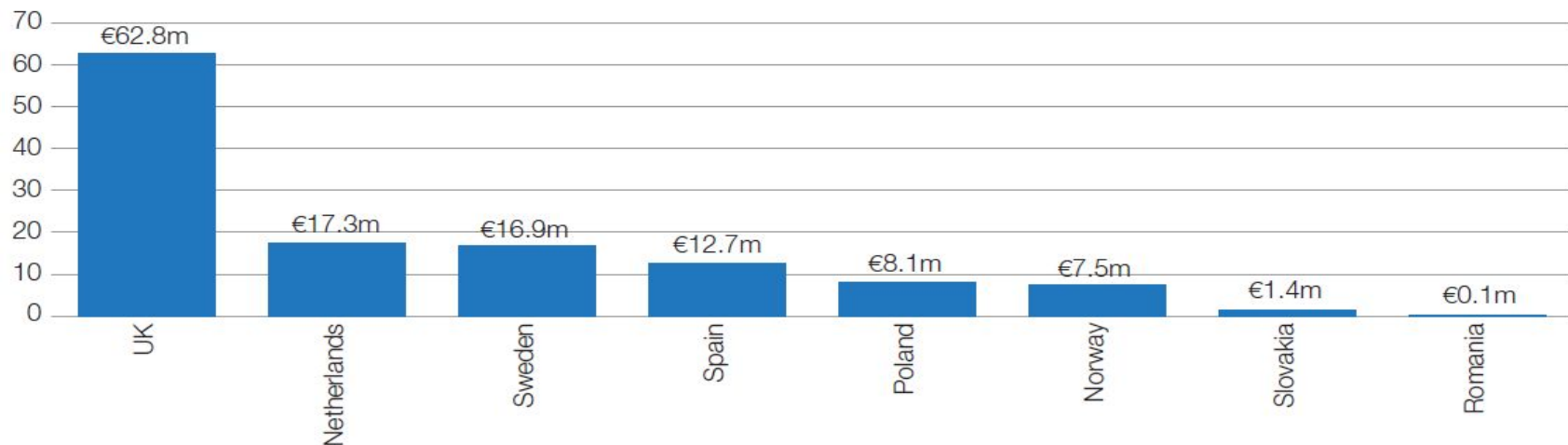
А.Беляев

IAB Russia

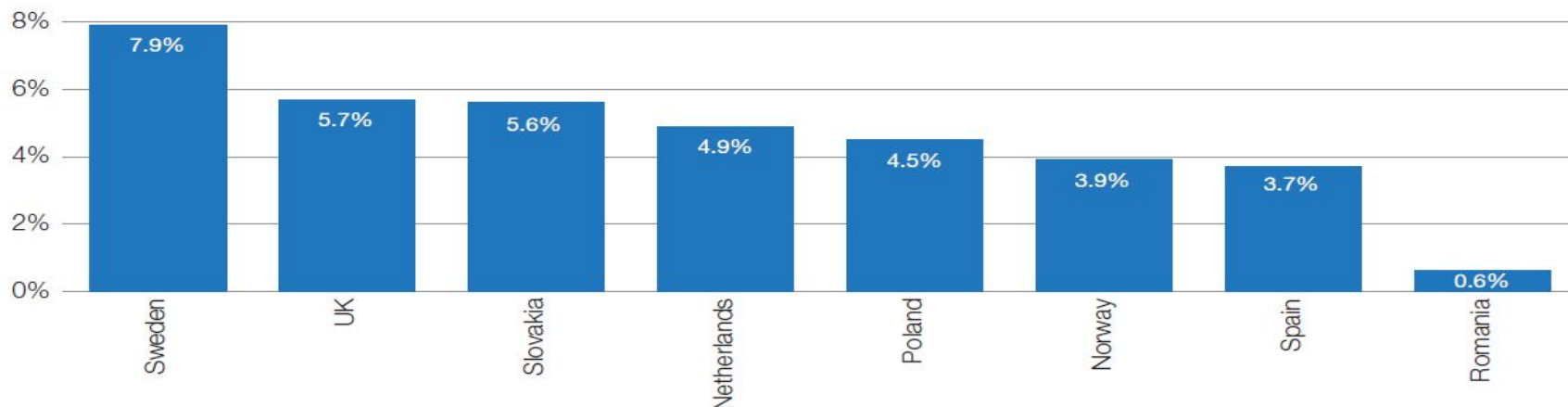
АЦВИ

Видеореклама – горячая тема года

Total video spend (€m)



Video as share of online display



Источник: 2010 Digital Adspend, IAB Europe, PwC, 2011

Анализ инвентаря на рынке: Предварительные оценки

- Исходный набор – **около 600 сайтов** Рунета, предлагающие просмотр видео
- Отбираем «приличные» ресурсы
 - **Две трети сайтов** прошли этот фильтр
- Для анализа отобраны **100 сайтов**
 - на которые приходится *примерно три четверти* всех «приличных» просмотров

Кто все эти ~~люди~~-сайты?

- Треть – сайты телеканалов
- Четверть – сайты традиционных и интернет-СМИ
- Пятая часть – агрегаторы контента
- Пятая часть – порталы и видеохостинги
- Две социальные сети

Где смотрят видео?

- Более 95% просмотров – социальные сети и видеохостинги
- Агрегаторов смотрят в два раза больше, чем сайты телеканалов
- СМИ при сравнимом охвате смотрят меньше чем агрегаторов

На чем могут смотреть видео?

- Только **треть сайтов** предлагает просмотр видео на мобильном телефоне
- **Пятая часть** – на планшете
- На сайты с мобильными возможностями приходится **80% просмотров**

А в это время в США:

- аудитория мобильного видео растет **на 40%** в год
- Время просмотра мобильного видео растет **на 30%** в год

Что можно посмотреть?

- **Типы контента** по частоте встречаемости на сайтах
 - Телепередачи
 - Фильмы и сериалы (каждый **второй** сайт)
 - Музыкальные клипы (каждый **третий** сайт)
 - Спорт
- **Жанры программ**
 - Развлекательные передачи
 - Новости
 - Сериалы

А что реклама?

- Три четверти сайтов живут на рекламной модели,
- Треть из них не предлагает видеорекламу
- Популярность форматов
 - Пре-роллы – половина сайтов
 - Пост-роллы – треть сайтов
- Прайс-листы на видео есть далеко не у всех
- Медиа-киты практически не встречаются
- Зато на каждом четвертом-пятом сайте встречаются мерцающие баннеры

Проблемы медиа

- Высокая концентрация
 - 10% ресурсов аккумулируют более 90% просмотров
- Проблемы ресурсов
 - Премиального контента немного
 - Контент изрядно перемешан
 - Рекламный клаттер
 - Мало информации об аудитории ресурсов
- Дефицит измерений аудитории и мониторинга рекламы
- Нет оценок рынка

Ситуация меняется?

- Растет число «приличных» видео-ресурсов
- Появляются измерения
- Есть инициативы по оценке рынка
- Есть интерес со стороны рекламодателей

Тренды 2011-2012

- Опережающий **рост телевизионного контента** в Сети, интеграция медиа
- **Connected-TV** перестает быть экзотикой
 - Каждая 10я модель на российском рынке умеет выходить в Интернет
- «**Социализация**» online-video
 - Страницы программ и сериалов в соцсетях
 - Check-ins, Scrobbling, пользовательские плейлисты



СПАСИБО!
ЕЩЕ УВИДИМСЯ!