



# Основные тенденции

Обзор результатов исследования видеорекламы, размещаемой с использованием технологии Programmatic, для агентств, бренд-менеджеров, телеканалов и ведущих интернет-площадок

Июль 2016

# ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время потенциальные клиенты по всему миру постоянно смотрят потоковое видео высокого качества на различных устройствах, в разных приложениях и сервисах. В результате телеканалам, дистрибьюторам и онлайн-площадкам значительно сложнее получить доход от контента, а рекламодателям и агентствам – охватить релевантную аудиторию.

Для работы с пользователями, постоянно выходящими в Интернет с различных устройств, владельцы брендов и телеканалы начали применять технологию Programmatic для покупки и продажи рекламы. Использование технологии Programmatic как для прямого, так и для аукционного размещения рекламы существенно упростило покупку и продажу наиболее премиального видео- и телевизионного контента и позволила брендам обращаться к целевой аудитории на любых устройствах.

Учитывая это, мы тщательно изучили состояние видеорекламы, размещаемой с использованием технологии Programmatic на платформах DoubleClick Bid Manager (DBM) и DoubleClick for Publishers (DFP) в период с IV квартала 2014 г. по IV квартал 2015 г.

# ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Рекламодатели, агентства, телеканалы и медийные компании всё чаще размещают видеорекламу, используя технологию Programmatic.

85 из 100 ведущих рекламодателей по версии журнала Ad Age применяли технологию Programmatic для размещения рекламы через DoubleClick Bid Manager (DBM).

Доход телевизионных и медийных компаний от размещения видеорекламы по технологии Programmatic через DoubleClick for Publishers (DFP) в 2015 г. увеличился на 553%.

**Изменения в поведении зрителей ускорили рост расходов на видеорекламу, размещаемую по технологии Programmatic.**

Пользователи просматривают контент на разных устройствах, и количество показов видеорекламы на мобильных телефонах и планшетах в DoubleClick Bid Manager (DBM) выросло в 2015 г. более чем в 30 раз.

# ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

**Покупатели и продавцы используют технологию Programmatic Direct для работы с премиум-видеоконтентом.**

Площадки с премиум-контентом используют сделки с резервированием в рамках programmatic-каналов, чтобы сохранить контроль над премиум-инвентарем, реализуя возможности programmatic-покупок со стороны рекламодателей и агентств.

**Для владельцев брендов, использующих programmatic-покупки, безопасность бренда превыше всего. Фильтрация некачественных объявлений на различных торговых площадках осуществляется по-разному.**

В 2015 г. DoubleClick и Google отключили более 780 миллионов объявлений за нарушение правил.

Количество спама на ведущих торговых площадках значительно различается, что вынуждает телеканалы и рекламодателей тщательно выбирать площадки, на которых они продают и покупают инвентарь.

**Видимость видеорекламы увеличивается, но различается в разных странах и на разных торговых площадках.**

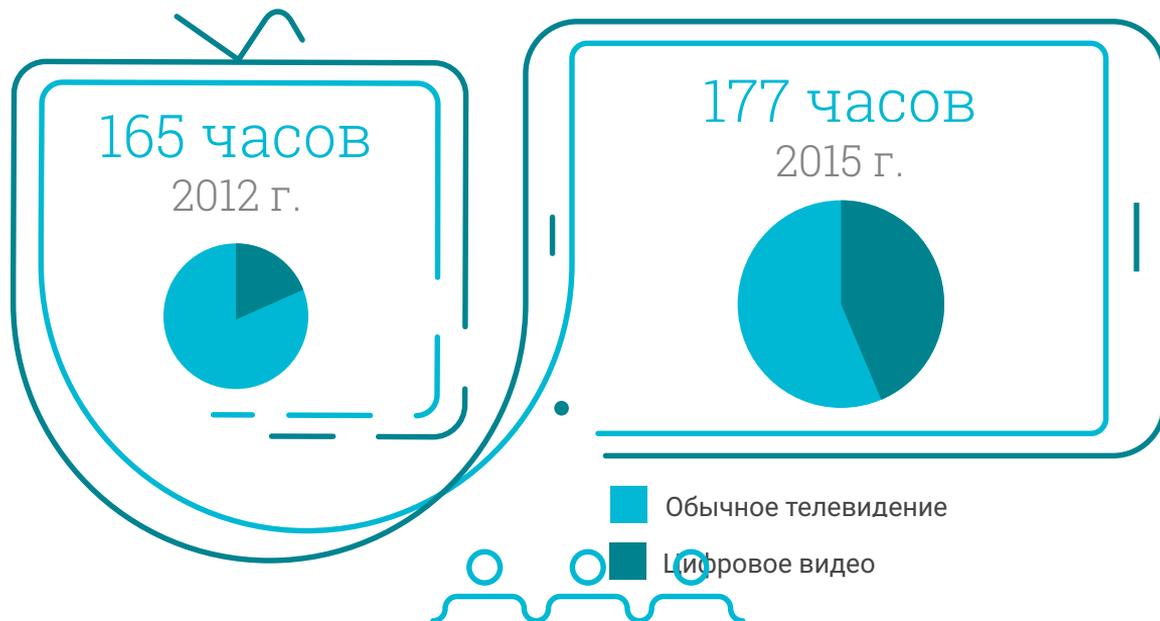
Средняя видимость объявлений YouTube во всем мире достигла рекордных для отрасли 93%.

# New TV

## Владельцы брендов и телеканалы пересматривают свои подходы к видеорекламе.

Предпочтения зрителей во всем мире стремительно меняются. Люди стали меньше смотреть обычное телевидение, однако за счет онлайн-видео общее время просмотра выросло. Это создает благоприятные условия для развития сегмента видеорекламы.

### Ежемесячный просмотр видео

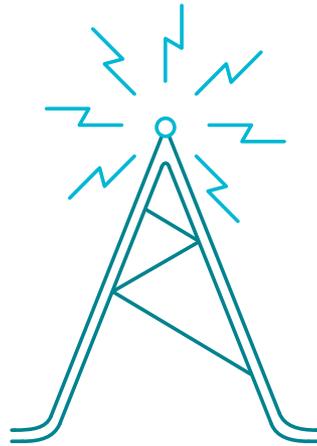


1/2

Покупатели и продавцы все чаще используют технологию Programmatic в качестве основной стратегии работы с целевой аудиторией.

Сегодня потенциальные клиенты смотрят телевизионные программы и видеоролики на различных устройствах. Бренды и телеканалы быстро переходят на технологию Programmatic, чтобы находить узкие сегменты аудитории и показывать им свою рекламу.

## ТЕЛЕКАНАЛЫ И МЕДИЙНЫЕ КОМПАНИИ



Количество показов видеорекламы, размещаемой через DFP по технологии Programmatic, увеличилось более чем на **130%**.

Доход телевизионных и медийных компаний от видеорекламы, размещаемой через DFP по технологии Programmatic, вырос более чем на **550%**.

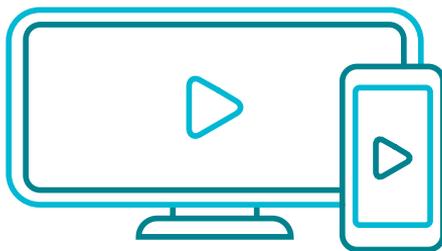
Покупатели и продавцы все чаще используют технологию Programmatic в качестве основной стратегии работы с целевой аудиторией.

Сегодня потенциальные клиенты смотрят телевизионные программы и видеоролики на различных устройствах. Бренды и телеканалы быстро переходят на технологию Programmatic, чтобы находить узкие сегменты аудитории и показывать им свою рекламу.

## РЕКЛАМОДАТЕЛИ

# 85 из 100 ведущих

рекламодателей по версии журнала Ad Age приобретали видеорекламу в DBM по технологии Programmatic в 2015 г.



## 23%

этих рекламодателей использовали технологию Programmatic для покупки видеорекламы впервые.

## Over 590% growth

Число показов видеорекламы, приобретенных ведущими рекламодателями через DBM по технологии Programmatic, выросло более чем на 590%.

# Over 105% growth

Количество активных рекламодателей, размещающих видеорекламу с помощью DBM, увеличилось более чем на 105% на сайтах всех тематик.

# ЭКРАНЫ И УСТРОЙСТВА

## Мобильные устройства и планшеты используются всё активнее.

Количество рекламного инвентаря для мобильных телефонов и планшетов в 2015 г. значительно увеличилось.

## ТЕЛЕКАНАЛЫ И МЕДИЙНЫЕ КОМПАНИИ



На мобильных устройствах количество показов видеорекламы, размещаемой по технологии Programmatic через DFP, выросло

более чем на **540%**.

## РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Количество показов видеорекламы на мобильных телефонах и планшетах, выполненных через DBM, существенно увеличилось.



**СМАРТФОНЫ**

**В 33** раза



**ПЛАНШЕТЫ**

**В 32** раза

## Растет количество рекламного инвентаря на телевизорах, подключенных к Интернету.

В 2015 г. значительно увеличился объем рекламного инвентаря на телевизорах с доступом к Сети или с подключенным интернет-устройством, например Chromecast или Roku. Реклама на телевизорах с интернет-подключением только начинает развиваться, поэтому пока количество сигналов, инвентаря и возможности отслеживания рекламы ограничены. Однако рост расходов рекламодателей на такую рекламу и количества ее зрителей говорит о том, что она становится всё более популярной.



Количество показов видеорекламы на подключенных телевизорах через DBM выросло более чем на

# 225%.

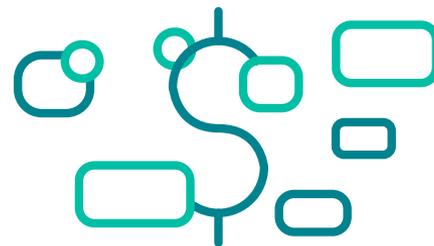
# ТИПЫ СДЕЛОК

Технология Programmatic Direct и частные торговые площадки появились совсем недавно, однако они способствуют росту премиального сегмента рынка видеорекламы, размещаемой с помощью технологии Programmatic.

## Технология Programmatic Direct

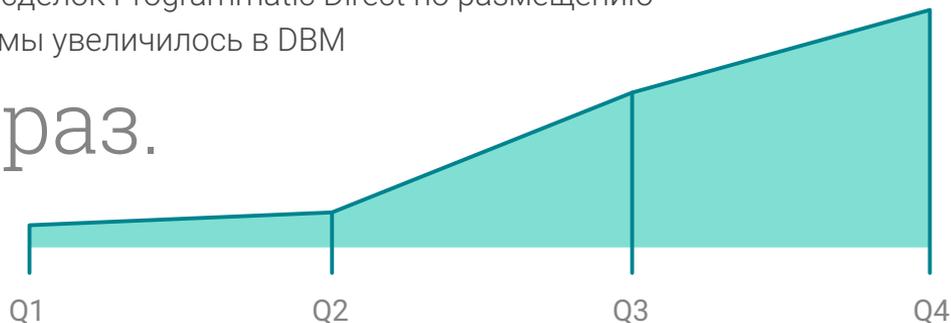
В DBM расходы рекламодателей, использующих Programmatic Direct, увеличились более чем на

650%.



В период с I квартала 2015 г. по IV квартал 2015 г. количество сделок Programmatic Direct по размещению видеорекламы увеличилось в DBM

в 39 раз.



Технология Programmatic Direct и частные торговые площадки появились совсем недавно, однако они способствуют росту премиального сегмента рынка видеорекламы, размещаемой с помощью технологии Programmatic.

## Пример использования.

---

**Corriere dello Sport**

Доходы итальянского издателя Sport Network от частных торговых площадок выросли на 355% благодаря использованию DoubleClick.

# 355% with DoubleClick

## Расходы на programmatic-видеорекламу на YouTube растут как на аукционах, так и в сделках с резервированием

В 2015 году стало возможно использование технологии Programmatic в DBM для работы с инновационным форматом рекламы по выбору пользователя TrueView и с наиболее популярными каналами YouTube – Google Preferred.

Рост programmatic-покупок на **YouTube** составляет более

# 55% В МЕСЯЦ

с момента появления этой технологии в DBM\*.



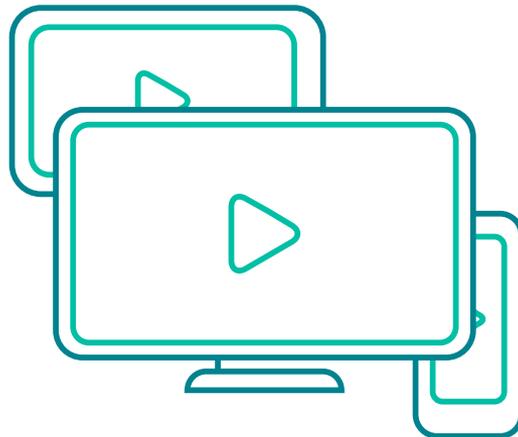
\*Programmatic-покупки на YouTube – это покупки видеорекламы формата TrueView и рекламы на каналах Google Preferred через DoubleClick Bid Manager.

Source: Google and DoubleClick Advertising Platforms Data, Q4 2015 over Q4 2014

# РАЗМЕРЫ ВИДЕОПРОИГРЫВАТЕЛЯ

## Рекламодатели, использующие технология Programmatic, всё чаще предпочитают проигрыватели большого размера.

Статистика показывает, что реклама в проигрывателях большого размера повышает эффективность продвижения бренда, видимость видео и уровень взаимодействия, поэтому рекламодатели всё чаще предпочитают именно такие проигрыватели\*.



В I квартале 2016 г. рост расходов в DBM на размещение рекламы в больших проигрывателях превысил рост расходов на видеорекламу в проигрывателях других размеров на

17%

Количество видеоинвентаря с проигрывателями большого размера на ведущих торговых площадках заметно различается.

## РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Количество запросов ставок для размещения видеорекламы по технологии Programmatic в зависимости от размеров проигрывателя на пяти ведущих торговых площадках

	Неизвестно	Видео в баннере	Маленький проигрыватель (не более 400 x 300)	Большой проигрыватель (от 400 x 300 до 1280 x 720)	HD-видео (от 1280 x 720 и более)
Площадка 1	1%	1%	13%	81%	4%
Площадка 2	46%	0%	29%	25%	0%
Площадка 3	42%	13%	13%	32%	0%
Площадка 4	8%	22%	17%	53%	0%
Площадка 5	0%	43%	20%	37%	0%

# БЕЗОПАСНОСТЬ БРЕНДА И ОТСЛЕЖИВАНИЕ СТАТИСТИКИ

## БЕЗОПАСНОСТЬ БРЕНДА И ОТСЛЕЖИВАНИЕ СТАТИСТИКИ

Потенциал технологии Programmatic для размещения видеорекламы на основе данных становится всё более очевидным. В то же время для рекламодателей и агентств безопасность бренда по-прежнему имеет огромное значение. Особенно важной проблемой остаются мошенничество и видимость.



## Защита покупателей и продавцов от некачественных объявлений

Некачественные объявления – распространяющие вредоносное ПО, скрывающие контент или рекламирующие поддельные товары – отрицательно влияют на работу всех участников. Для фильтрации таких объявлений DoubleClick и Google устанавливают правила в отношении рекламы, а также автоматически и вручную проверяют контент. DBM автоматически фильтрует спам на всех торговых площадках, где приобретается инвентарь. В 2015 г. наши специалисты, используя сложные технологии, отключили более 780 миллионов объявлений за нарушение правил DoubleClick и Google.

## Более ста

сотрудников DoubleClick занимаются предупреждением мошенничества.

### Для 12 ведущих торговых площадок видеорекламы в DBM реализована функция предварительной фильтрации спама.

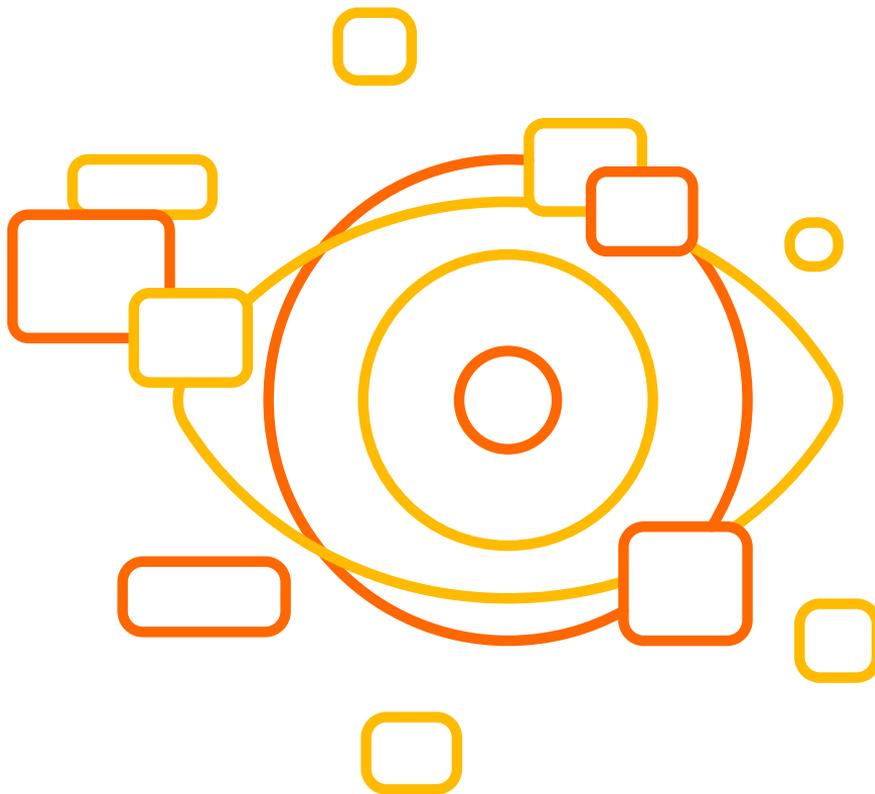


	Количество спама
Площадка А	15%
Площадка В	11%
Площадка С	11%
Площадка D	23%
Площадка E	29%
Площадка F	13%
Площадка G	6%
Площадка H	14%
Площадка I	6%
Площадка J	6%
Площадка K	16%
Площадка L	1%

# Видимость

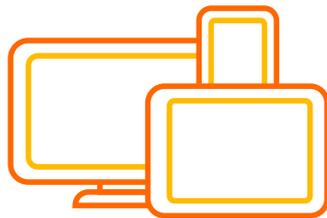
## Видимость видеорекламы повышается на всех сайтах.

Видимость – это важно, но она лишь показывает, появлялось ли ваше объявление на экране, не учитывая его воздействие на пользователя. Помимо видимости, необходимо оценивать следующие факторы эффективности в кампаниях по продвижению брендов: воздействие звукового сопровождения, способность привлечь внимание пользователя и (самое главное) продолжительность просмотра рекламы.



## Видимость видеорекламы в 2016 г.

В 2015 году мы внимательно изучили видимость видеорекламы в отрасли и обнаружили, что она существенно выросла, однако заметно различается в зависимости от размера экрана, страны и торговой площадки.



Видимость видеорекламы на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах (на всех сайтах, кроме YouTube) составляет

66%.



Видимость видеорекламы на YouTube – мировом лидере по этому показателю – выросла до

93%.

В соответствии со стандартом Media Rating Council по видимости видеорекламы.

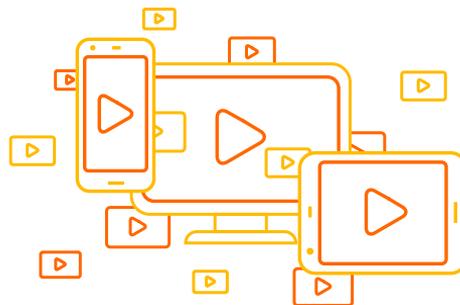
Примечание. Мы проанализировали два набора данных, полученных с помощью технологии Active View в апреле 2016 г.:

1. Данные о видимости видеорекламы на всех сайтах (кроме YouTube), в том числе на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах и в мобильных приложениях.
2. Данные о видимости видеорекламы на YouTube, в том числе на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах и в мобильных приложениях.

Источник: данные рекламных платформ Google и DoubleClick за апрель 2016 г.

Видимость видеорекламы на компьютерах продолжает отставать от видимости на мобильных телефонах и планшетах.

## Статистика по устройствам



	Остальные сайты и приложения	YouTube
Мобильные телефоны	73%	95%
Компьютеры	64%	87%
Планшеты	81%	95%

1/4

## Видимость видеорекламы существенно различается

в разных странах на всех сайтах, кроме YouTube, показатели которого стабильно высоки по всему миру.

### Северная Америка

	Остальные сайты		YouTube	
	2015 г.*	2016 г.	2015 г.	2016 г.
РФ	54%	62%	91%	93%
Казахстан	61%	72%	91%	93%



\*Без учета данных о видимости в мобильных приложениях.

Примечание. Мы проанализировали два набора данных, полученных с помощью технологии Active View в апреле 2016 г.:

1. Данные о видимости видеорекламы на всех сайтах (кроме YouTube), в том числе на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах и в мобильных приложениях.
2. Данные о видимости видеорекламы на YouTube, в том числе на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах и в мобильных приложениях.

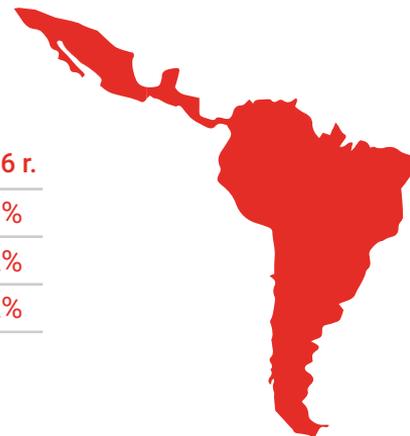
Источник: данные рекламных платформ Google и DoubleClick за апрель 2016 г.

## Видимость видеорекламы существенно различается

в разных странах на всех сайтах, кроме YouTube, показатели которого стабильно высоки по всему миру.

### Латинская Америка

	Остальные сайты		YouTube	
	2015 г.*	2016 г.	2015 г.	2016 г.
Мексика	80%	73%	89%	93%
Бразилия	76%	70%	89%	92%
Аргентина	84%	77%	87%	92%



\*Без учета данных о видимости в мобильных приложениях.

Примечание. Мы проанализировали два набора данных, полученных с помощью технологии Active View в апреле 2016 г.:

1. Данные о видимости видеорекламы на всех сайтах (кроме YouTube), в том числе на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах и в мобильных приложениях.
2. Данные о видимости видеорекламы на YouTube, в том числе на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах и в мобильных приложениях.

Источник: данные рекламных платформ Google и DoubleClick за апрель 2016 г.

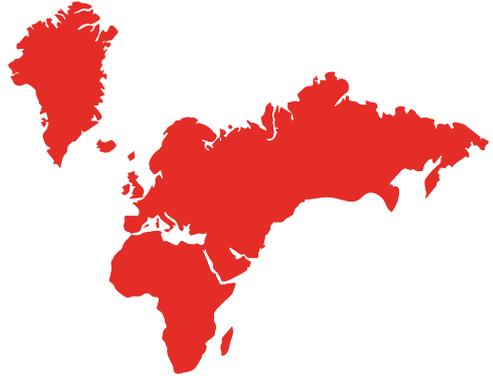
3/4

## Видимость видеорекламы существенно различается

в разных странах на всех сайтах, кроме YouTube, показатели которого стабильно высоки по всему миру.

## Европа, Ближний Восток и Африка

	Остальные сайты		YouTube	
	2015 г.*	2016 г.	2015 г.	2016 г.
Великобритания	58%	69%	91%	94%
Германия	69%	67%	92%	92%
Россия	86%	79%	91%	94%
Франция	69%	65%	89%	92%
Южная Африка	77%	78%	93%	93%
Турция	82%	81%	82%	91%
Испания	75%	74%	89%	93%
Италия	56%	58%	89%	91%
Нидерланды	85%	81%	89%	93%



\*Без учета данных о видимости в мобильных приложениях.

Примечание. Мы проанализировали два набора данных, полученных с помощью технологии Active View в апреле 2016 г.:

1. Данные о видимости видеорекламы на всех сайтах (кроме YouTube), в том числе на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах и в мобильных приложениях.
2. Данные о видимости видеорекламы на YouTube, в том числе на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах и в мобильных приложениях.

Источник: данные рекламных платформ Google и DoubleClick за апрель 2016 г.

## Видимость видеорекламы существенно различается

в разных странах на всех сайтах, кроме YouTube, показатели которого стабильно высоки по всему миру.

### Азиатско-Тихоокеанский

	Остальные сайты		YouTube	
	2015 г.*	2016 г.	2015 г.	2016 г.
Индия	79%	67%	90%	91%
Корея	65%	81%	88%	93%
Япония	83%	75%	91%	94%
Таиланд	79%	81%	86%	92%
Австралия	64%	62%	91%	93%
Тайвань	67%	78%	84%	92%
Малайзия	75%	67%	90%	91%



\*Без учета данных о видимости в мобильных приложениях.

Примечание. Мы проанализировали два набора данных, полученных с помощью технологии Active View в апреле 2016 г.:

1. Данные о видимости видеорекламы на всех сайтах (кроме YouTube), в том числе на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах и в мобильных приложениях.
2. Данные о видимости видеорекламы на YouTube, в том числе на компьютерах, мобильных телефонах и планшетах и в мобильных приложениях.

Источник: данные рекламных платформ Google и DoubleClick за апрель 2016 г.

## Показатели торговых площадок для размещения видеорекламы различаются.

Среднее и медианное значения показателя видимости в домене на семи ведущих торговых площадках, с которыми работает DBM, заметно различаются. Только у одной площадки медианное значение превышает 70%, при этом у четырех площадок оно не достигает и 30%.

### Видимость видеорекламы на семи ведущих площадках

	Средняя видимость в домене	Медианная видимость в домене
Площадка А	62%	70%
Площадка В	22%	16%
Площадка С	47%	40%
Площадка D	52%	49%
Площадка E	31%	22%
Площадка F	39%	27%
Площадка G	42%	36%

# ВЫВОДЫ

# Последствия для рекламодателей и агентств

Количество сервисов и устройств постоянно увеличивается, поэтому рекламодателям нужно шире использовать технологию Programmatic, чтобы показывать видеорекламу целевой аудитории на разных устройствах.

Programmatic Direct позволяет рекламодателям резервировать видеоинвентарь премиум-класса, в том числе на самых популярных каналах YouTube – Google Preferred.

Рекламодателям следует оценивать количество спама на торговых площадках, чтобы защитить себя от мошенничества.

Видимость видеорекламы на сайтах и в приложениях растет, при этом показатели YouTube превышают значения всех основных видеоплатформ.

Видимость видеорекламы в значительной степени зависит от платформы, рынка и размеров проигрывателя. Чтобы повысить эффективность рекламных кампаний, рекламодателям следует выбирать торговые площадки с высокой видимостью и доступом к проигрывателям большого размера.

# Последствия для телеканалов и медийных компаний

Чтобы увеличить доход от пользователей, которые смотрят цифровое видео и телевидение, телеканалам нужно показывать programmatic-видеорекламу во всем цифровом контенте, в том числе на телевизорах с подключением к Интернету.

Благодаря частным торговым площадкам телеканалы и медийные компании могут предоставить рекламодателям и агентствам средства автоматизации и данные, сохраняя контроль над премиум-инвентарем.

Телеканалы и медийные компании должны оценивать способы борьбы с мошенничеством, которые применяют их партнеры.

Хотя общая видимость выросла, она существенно различается на разных сайтах. Чтобы обеспечить высокую видимость, издатели по-прежнему должны уделять приоритетное внимание оптимизации страниц и проигрывателей.

# Выводы

В эпоху постоянного просмотра видео и телевидения технология Programmatic позволяет телеканалам, медийным компаниям, рекламодателям и рекламным агентствам выгодно использовать фрагментированный характер зрительского внимания. Внедрение технологии Programmatic для работы с премиальным цифровым контентом существенно упрощает продвижение брендов среди целевой аудитории на любых устройствах.

Новые технологии предотвращения мошенничества позволяют сократить количество некачественных объявлений и повысить видимость видеорекламы. Благодаря этому рекламодатели и агентства, использующие технологию Programmatic, могут быть уверены в высоком качестве видеоинвентаря, а телеканалы и медийные компании – увеличивать доход, показывая более релевантную рекламу.