

ГОВОРИТ И ПОКАЗЫВАЕТ В СЕТИ

Видеореклама сегодня один из самых быстрорастущих сегментов рекламного рынка. Его рост по итогам 2016 года составил 18%, такая же динамика сохранится и в 2017 году. В ближайшее время, возможно, будет происходить перераспределение рекламных доходов в сегменте. Онлайн-кинотеатры, получавшие подавляющую долю рекламных бюджетов, все больше ориентируются на работу по модели подписки.



В 2016 году объем российского рынка видеорекламы составил 6,6 млрд руб., что на 18% больше, чем годом ранее, следует из данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Это один из самых быстрорастущих рекламных сегментов в интернете. По итогам 2017 года он может вырасти еще на 18%, до 7,8 млрд руб., прогнозируют в ИМНО и отмечают, что наиболее активно видеорекламу закупают FMCG-компании, их доля в общей структуре бюджетов составила 53%. Фармацевтические компании закупили 18% видеорекламы, автомобильные — 8%.

Зачем рекламируются

«В среднем в сравнении с другими диджитал-форматами у видеорекламы конверсия выше в два-четыре раза», — уверен гендиректор онлайн-кинотеатра Megogo Виктор Чеканов. По его словам, эффективной рекламу in-stream делает конвергенция аудиовизуальных возможностей ТВ-рекламы вместе с прозрачностью интернет-измерений и сильной эмоциональной составляющей. «Если сравнивать с чистым телевизионным размещением, то видео отличается возможностью обратной связи, интерактивами и непростыми механиками. То есть обеспечивает качественное взаимодействие с хорошим вовлечением пользователя, что само собой улучшает бренд-метрики», — добавляет директор по медиаисследованиям и стратегической аналитике Ivi Дмитрий Пашутин. В онлайн-кинотеатре TVzavr среди других преимуществ видеорекламы называют широкие возможности для таргетирования и прозрачную статистику.

В то же время сейчас используется не весь потенциал видеорекламы: она крутится внутри видеоплеера, а он еще не настолько хорошо освоен, добавляет совладелец Pladform Армен Гулинян. «Максимум рекламодатели размещают какую-то кнопку, которая ведет на сайт. Между тем есть эффективные инструменты, которые в видео пока не реализованы. Например, ретаргетинг, который работает, когда вы зашли в интернет-магазин, положили что-то в корзину и не купили. Такие пользователи выделяются в отдельный класс, и некий алгоритм будет им показывать, что они забыли завершить покупку». «Потенциально видеореклама очень эффективная: когда человек смотрит Comedy Club, он будет сидеть и ждать, пока реклама закончится, есть достаточное время для интерактивного взаимодействия. Он ее запомнит, может посетить сайт и вообще много всего сделать», — добавляет Армен Гулинян.

Кто рекламируется

Крупнейшие рекламодатели для видео- и телевизионной рекламы совпадают, следует из исследования IAB Russia. В 2016 году ими были Procter & Gamble (затраты на видеорекламу составили 213 млн руб.), Unilever (166 млн) и Coca-Cola (164 млн). О совпадении сегментов говорят и участники рынка. Так, наибольшие бюджеты на продвижение у Megogo были у FMCG-брендов, фармацевтических компаний, beauty- и автомобильного сегментов. «По оценке Dentsu Aegis, из топ-100 рекламодателей 91% используют и ТВ, и видеорекламу. ТВ-реклама и онлайн-видео в принципе становятся единым медиапространством. Более того, в этом объединении мы как раз и видим один из главных трендов трансформации рекламного пространства», — добавляет Дмитрий Пашутин. В АДВ 10% бюджетов рекламодателей приходится на онлайн-видеорекламу, говорят в агентстве. Впрочем, несмотря на то что потребление видеоконтента в интернете отличается от ТВ, немногие делают продакшен-видео специально для размещения в сети, отмечают в АДВ. «Пользователи, которые смотрят „длинный“ контент, могут просмотреть и длинный непропускаемый преролл, но все равно до 30 секунд. Те, кто смотрит прямой эфир в интернете, часто не готовы смотреть длинный преролл. Видео для мобильных устройств должно быть коротким», — объясняют эксперты компании.

ЮРИЙ МАРТЯНОВ

Где рекламируется

Подавляющая доля видеорекламы (94%) приходится на формат in-stream, то есть на рекламу в видеоконтенте. Остальные 6%, или 0,4 млрд руб., занимает out-stream: это могут быть видеоролики в баннере или ролики, прерывающие статью, указывается в исследовании IAB. «Видеореклама начинает появляться не только в видеороликах, но и постепенно просачивается в любой контент, интересный пользователю. И это вполне логично, ведь рекламодателю важно показать свой ролик конкретному человеку, и не так важно, посмотрит он его на сайте онлайн-кинотеатра или, например, на сайте СМИ», — комментирует представитель uCoz Эдуард Макаров.

В исследовании IAB указывается, что в 2016 году 50–65% рекламных денег in-stream пришлось на онлайн-кинотеатры, в 2015 году этот показатель оценивался в 35–40%. В то же время онлайн-кинотеатры все больше денег зарабатывают за счет платной модели монетизации. «Рынки видеорекламы и видеосмотра хотя и были смежные изначально, но с ходом времени все больше отдаляются друг от друга. Онлайн-кинотеатры учатся подсаживать своих зрителей на подписки и все меньше зависят исключительно от рекламы. Этот тренд можно было заметить еще в 2016 году, в 2017-м, думаю, он будет только увеличиваться», — констатирует Эдуард Макаров. По оценке TelecomDaily, с 2012 по 2016 год доля рекламных денег в онлайн-видеосервисах снизилась с 75% до 63% за счет роста платной модели.