

digital

Аудитория видео и рекламы

Олеся Резцова, Руководитель проектов интернет мониторинга

Аудитория видео-ресурсов

Россия 100k+, 12-64 лет, февраль 2018

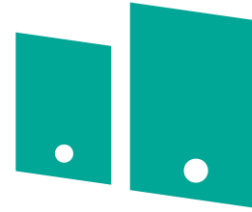


DESKTOP

30.7 млн.чел.

58% населения

87% пользователей Интернета через десктоп



MOBILE

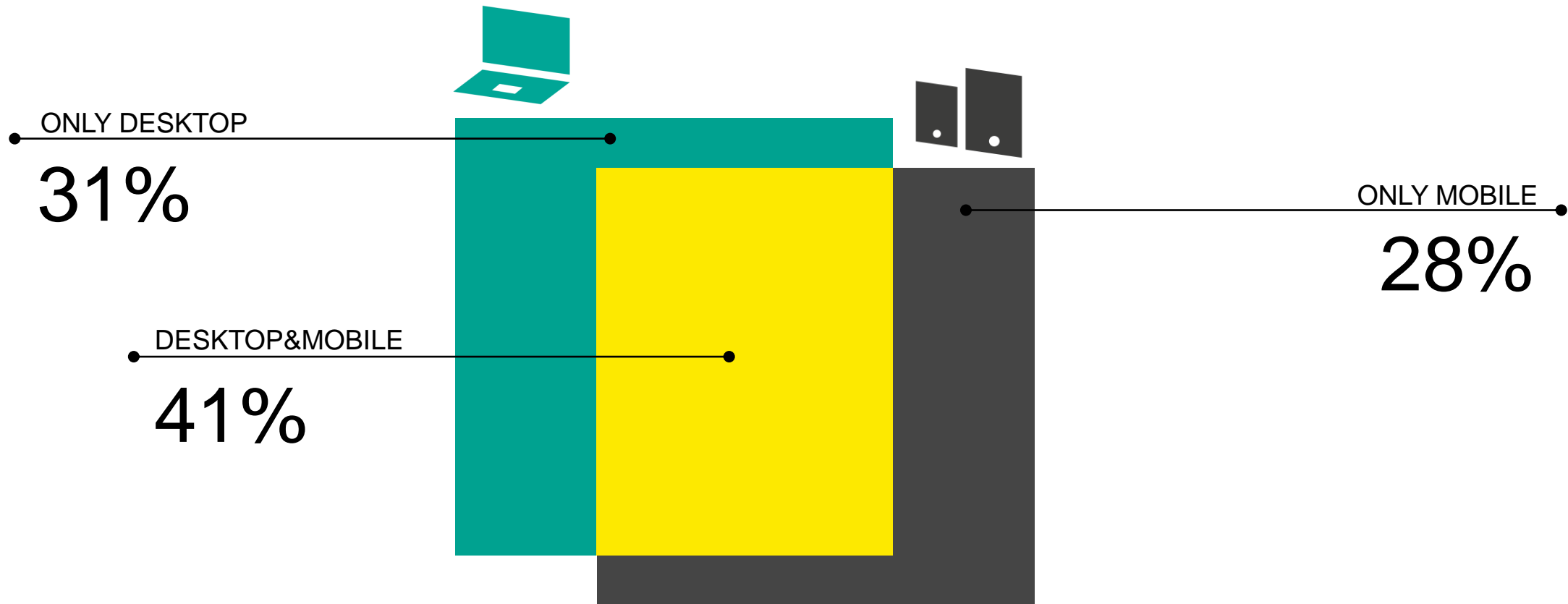
28.0 млн.чел.

53% населения

73% мобильных пользователей Интернета

28% аудитории смотрят видео только с мобильных устройств

100% = аудитория видео-ресурсов desktop+mobile



Видеоконтент

Видеоконтент на десктопе

Desktop, Россия 100k+, 12-64, март 2018, зрители любого контента (вкл. UGC, не вкл. рекламу)

Более
5000
плееров за месяц

В десктопе
27%
общего времени

В марте посмотрели
205
лет видеоконтента

Активность зрителей онлайн-видео

Desktop, Россия 100k+, 12-64, март 2018, зрители любого контента (вкл. UGC, не вкл. рекламу)



13

плееров в месяц использует
средний зритель



17

дней в месяц средний
пользователь смотрит видео

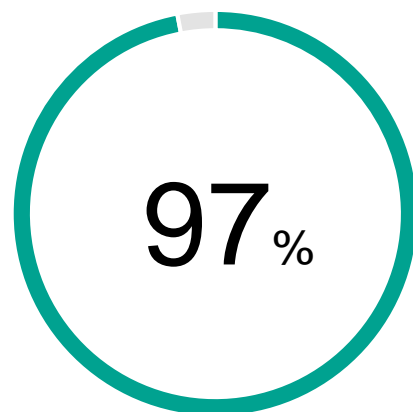


35

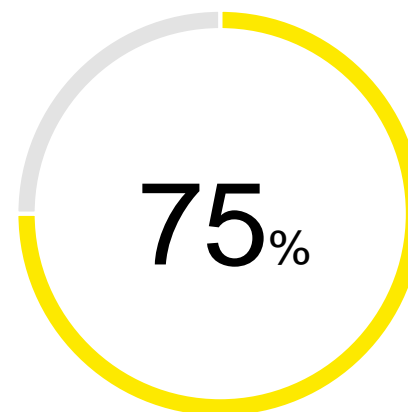
просмотренных контентных
роликов приходится на среднего
зрителя в день

Крупнейшие плееры

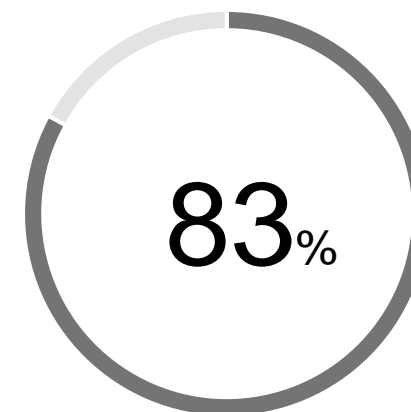
Desktop, Россия 100k+, 12-64, март 2018, зрители любого контента (вкл. UGC, не вкл. рекламу)



Тех, кто смотрит видео

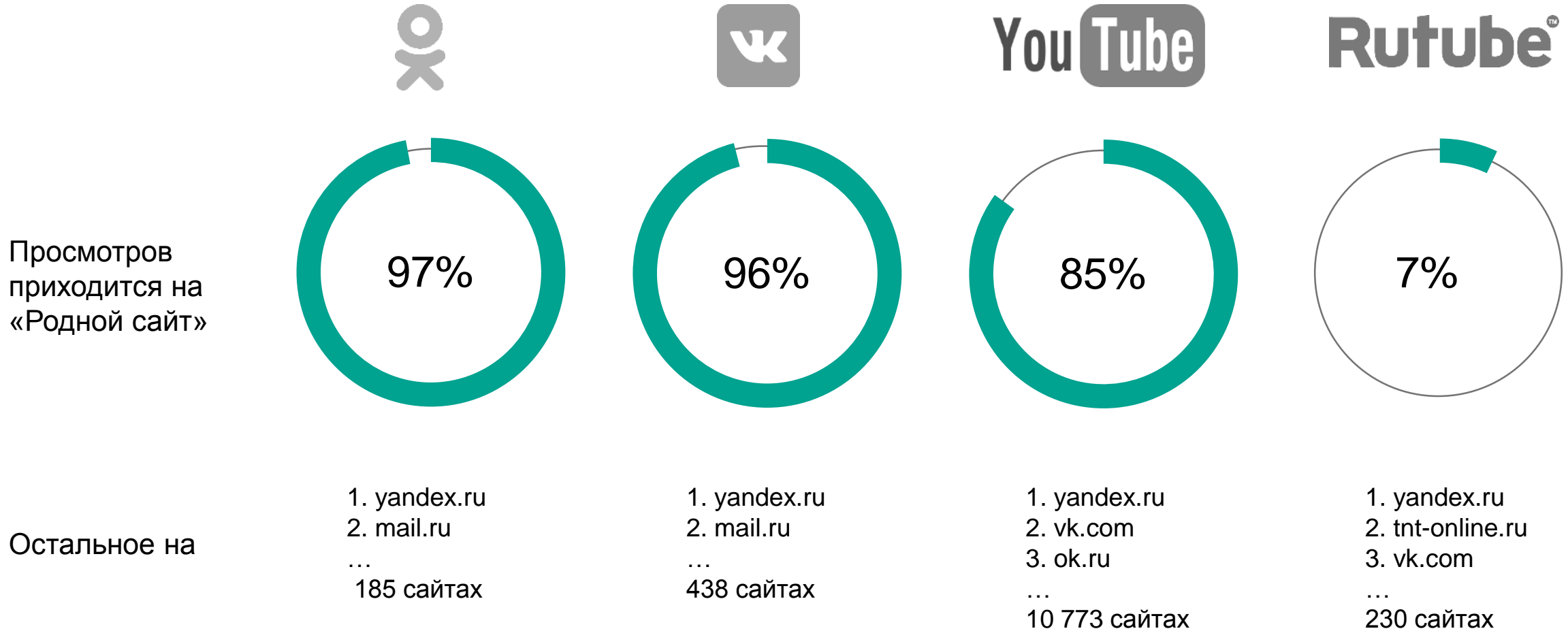


Просмотров
видео-контента



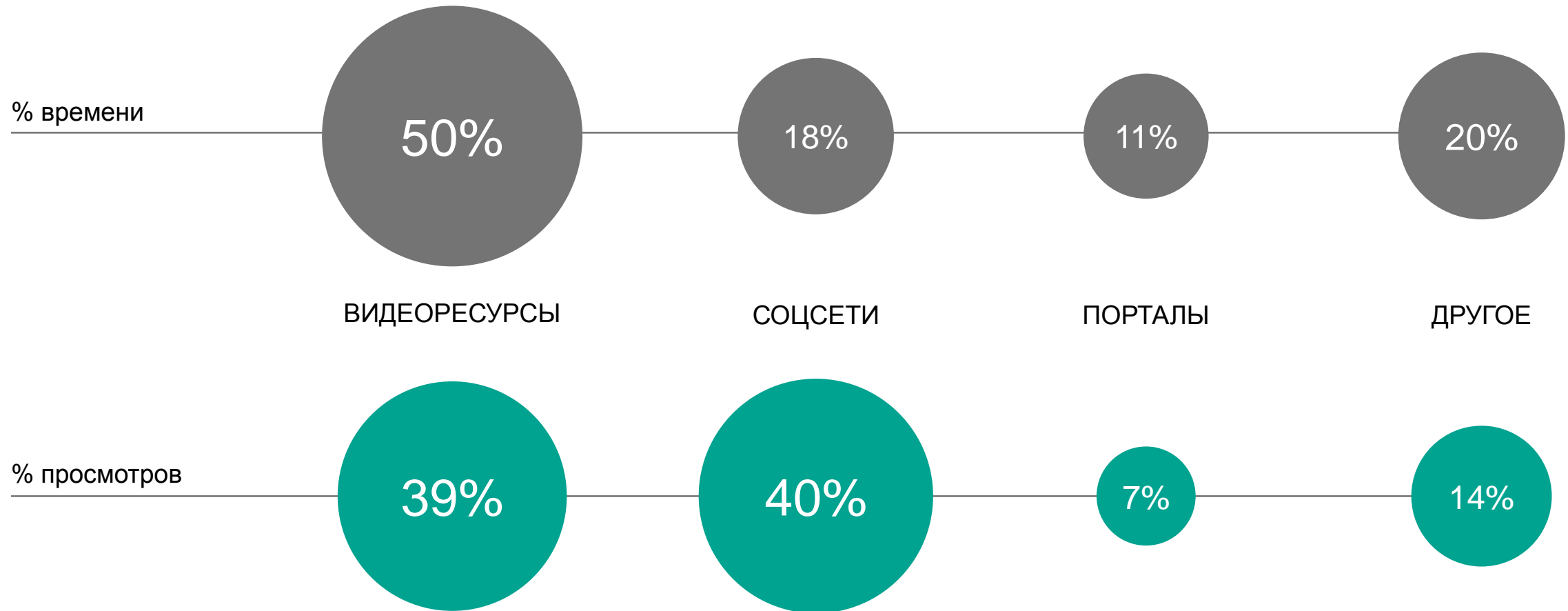
Времени просмотра

«Родной» сайт обеспечивает плееру



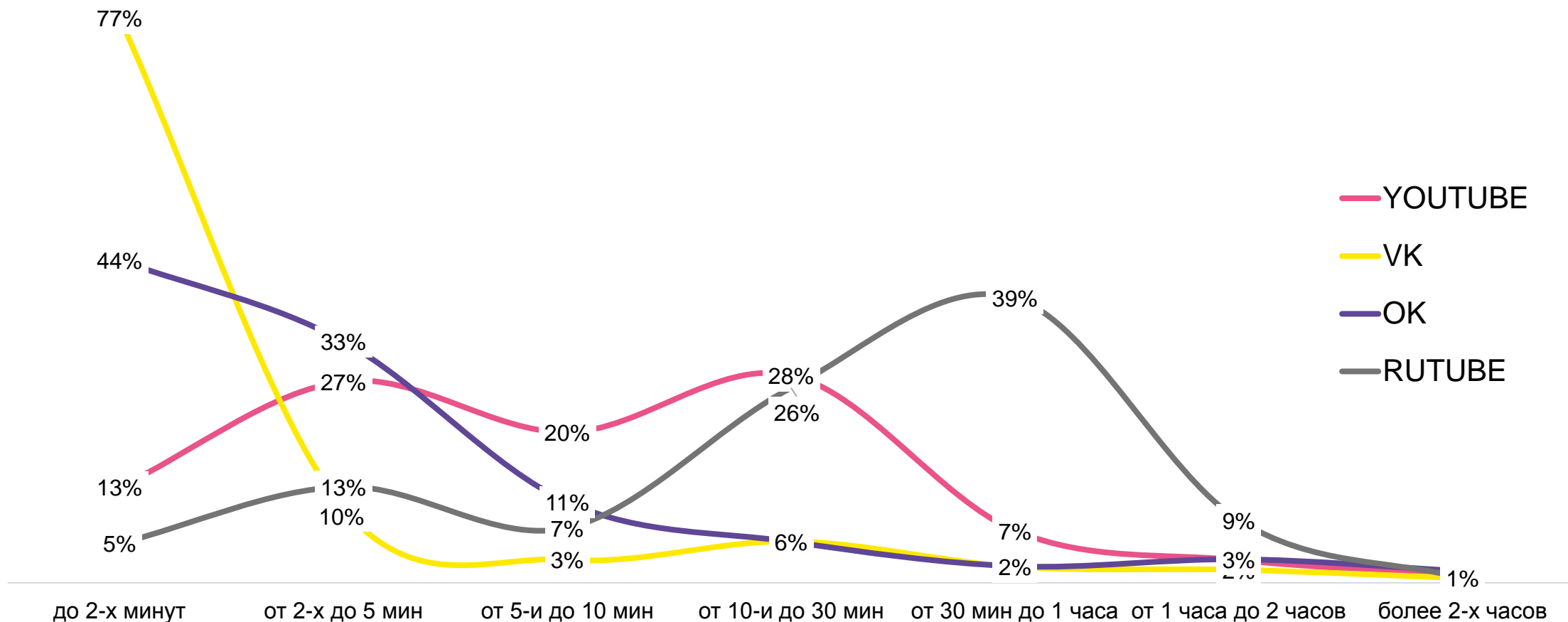
Где смотрят видеоконтент на десктопе

Desktop, Россия 0+, 12-64, март 2018



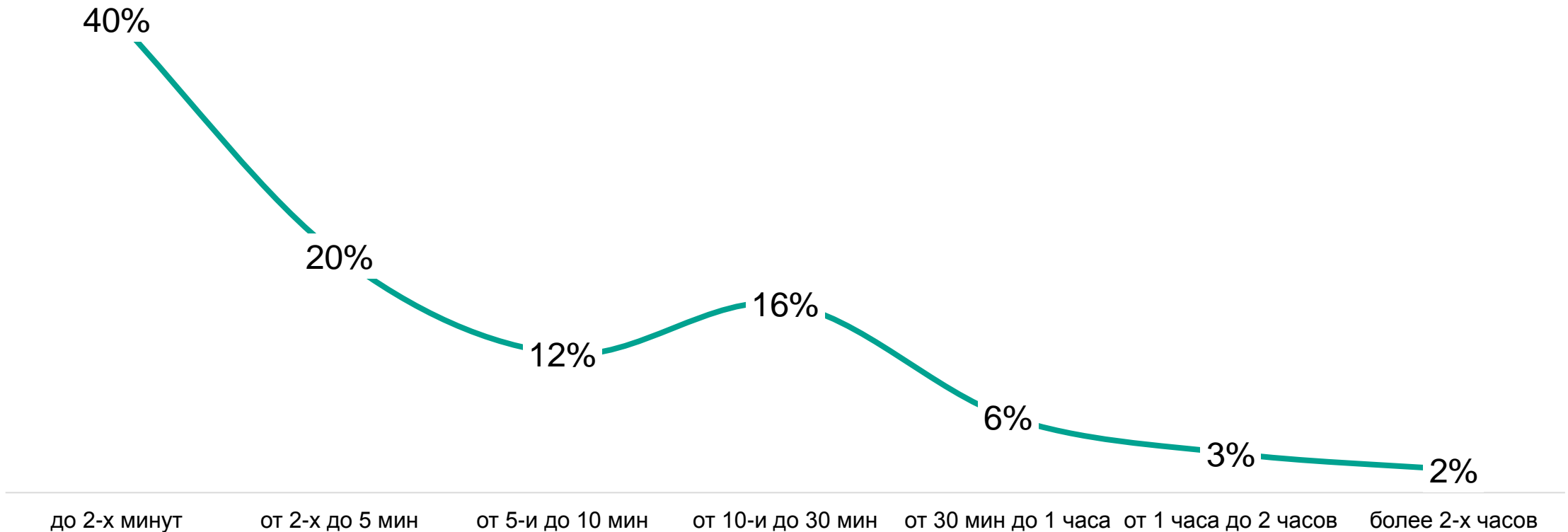
Социальные сети лидируют по коротким видео

% просмотров в зависимости от длины контента



Только 12% просмотров приходится на ролики более 30 минут

% просмотров в зависимости от длины контента



Какое видео смотрят

Desktop, Россия 100k+, 12-64, видео (вкл. UGC, не вкл. рекламу), онлайн просмотр (без скачивания), Monthly Reach

Продолжительность видео Все смотрят короткое видео Короткое видео просматривают почти целиком Короче видео – выше частота Длинное видео не уступает по доли времени

Продолжительность видео	Все смотрят короткое видео	Короткое видео просматривают почти целиком	Короче видео – выше частота	Длинное видео не уступает по доли времени
До 2х минут	96%	60%	280	2%
2 - 20 минут	95%	45%	315	33%
20 мин – 1 час	85%	38%	94	37%
1+ час	79%	25%	46	29%

Аудитория, % от всех смотрящих видео

Глубина просмотра, % от всей продолжительности видео

Частота, количество видео на пользователя

% от всего времени на просмотр видео за месяц



РИФ / 2018

Источник: WEB-Index, Россия 100k+, март 2018, 12-64 лет

Чем длиннее видео, тем чаще его бросают смотреть

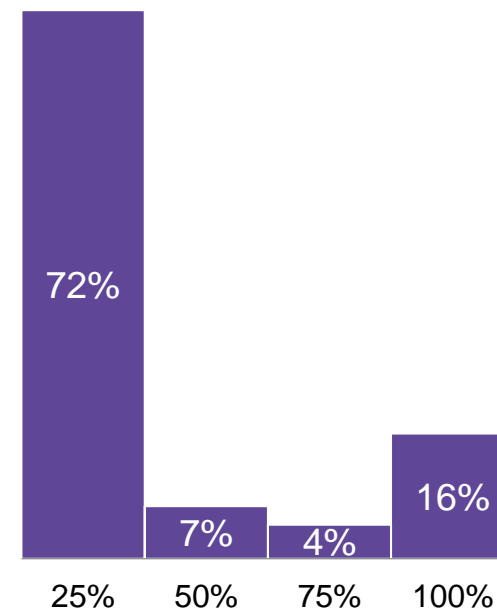
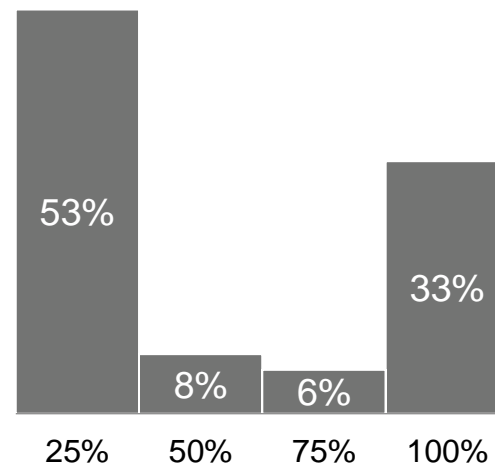
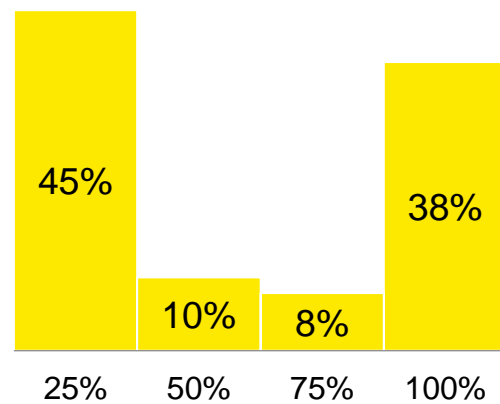
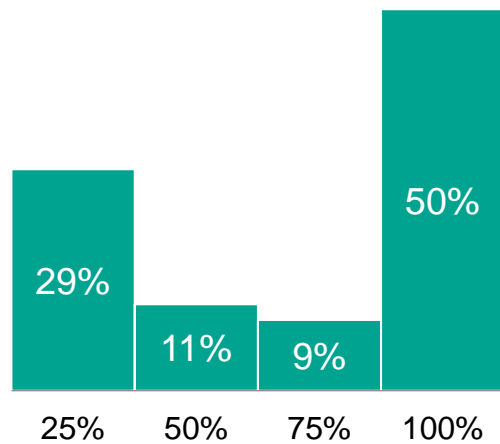
Desktop, Россия 100k+, 12-64, % просмотров контента данной длины

До 2х минут

2 - 20 минут

20 мин - 1 час

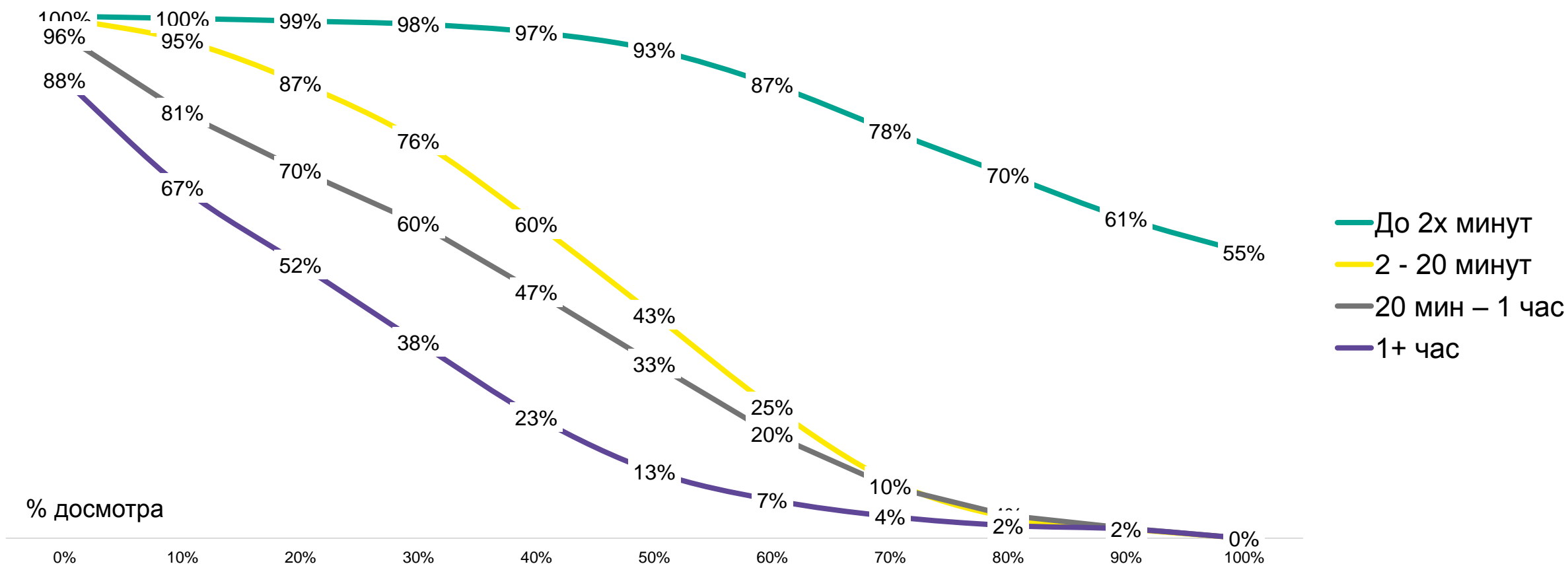
1+ часа



% времени видео-контента

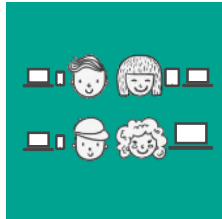
А короткое видео досматривают и пересматривают

% от аудитории роликов заданного интервала



Технология измерения аудитории плееров

USER-CENTRIC
ПАНЕЛЬ



ПЛАГИН

#1
Определяем
плеер

#2
Собираем длительность
просмотра на основе
событий плеера
(старт, пауза и т.д.)

Пост
анализ
данных

#3 Собираем мета-данные от видео-плеера,
чтобы разделять рекламу и контент

Онлайн и оффлайн видеореклама

Топ рекламодателей в 2017 году

Количество пунктов рейтинга (GRP), выделены рекламодатели, отсутствующие в топ-10 другого медиа

TV

1	PEPSI CO	52 341
2	PROCTER & GAMBLE	49 672
3	RECKITT BENCKISER	49 558
4	NESTLE	49 273
5	UNILEVER	41 148
6	GSK CONSUMER HEALTHCARE	39 558
7	ОТИСИФАРМ	38 554
8	MARS-RUSSIA	36 493
9	L'OREAL	29 945
10	TEVA	26 819

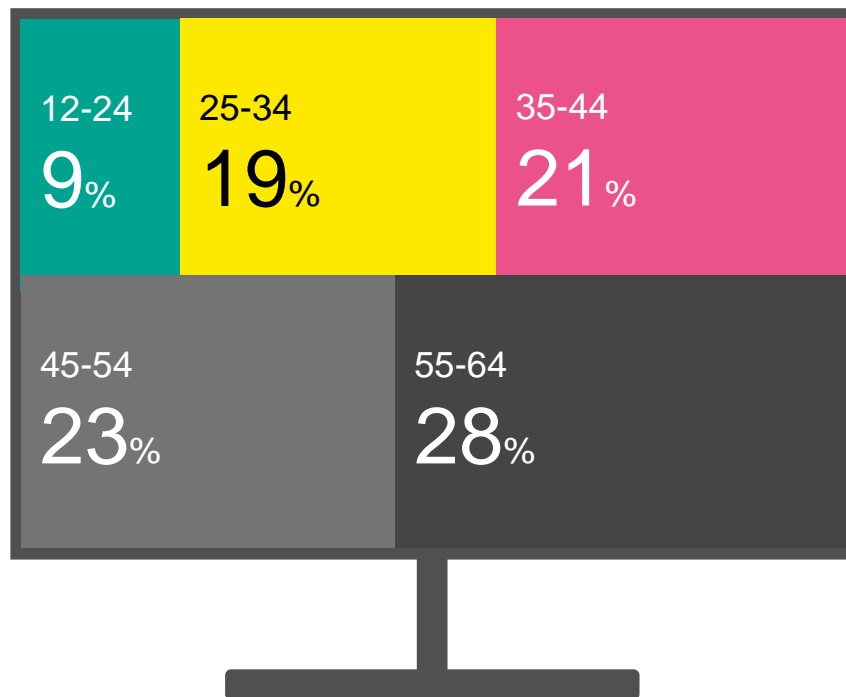
Desktop in-stream

1	MARS-RUSSIA	919
2	PEPSI CO	892
3	PROCTER & GAMBLE	758
4	RECKITT BENCKISER	731
5	UNILEVER	718
6	WALT DISNEY	605
7	NESTLE	603
8	L'OREAL	587
9	ОТИСИФАРМ	568
10	MON'DELEZ INTERNATIONAL	410

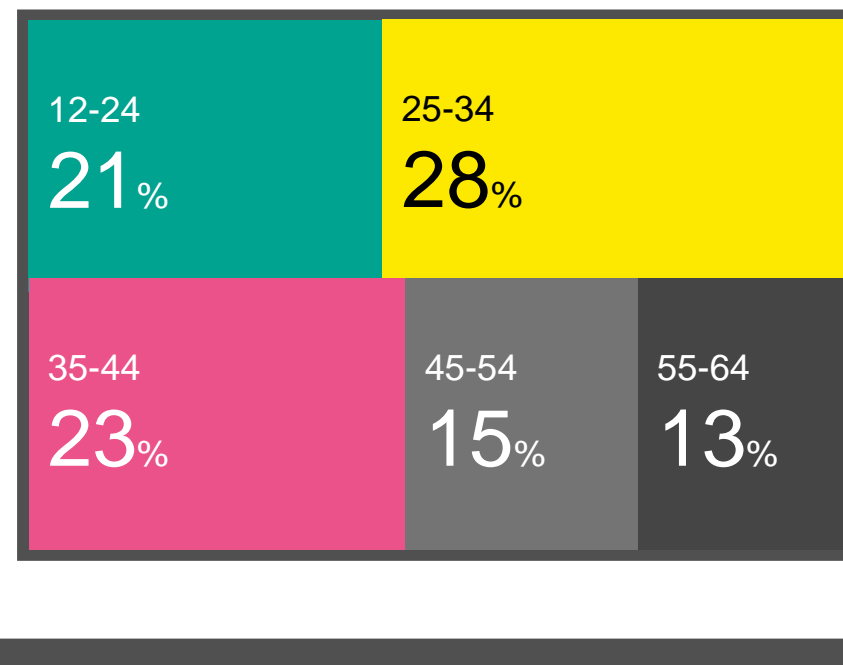
В интернете спрос на группу 12-34 лет

% показов, пришедшихся на целевую

TV



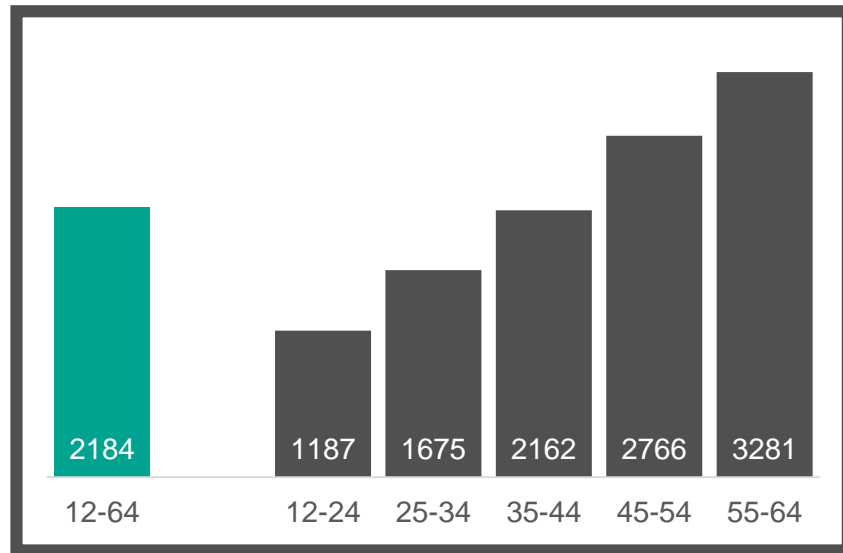
Desktop (in-stream)



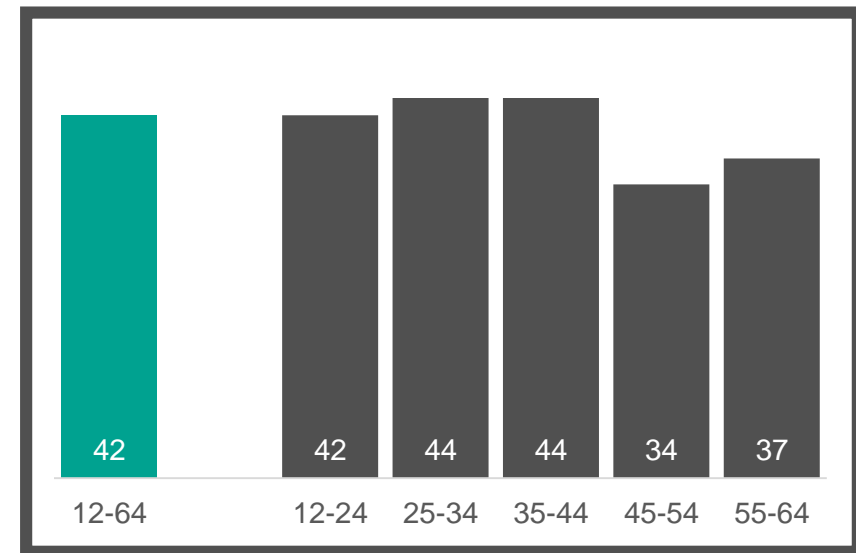
Больше всего роликов в сети видят пользователи 25-44 лет

Количество роликов на зрителя за месяц

TV

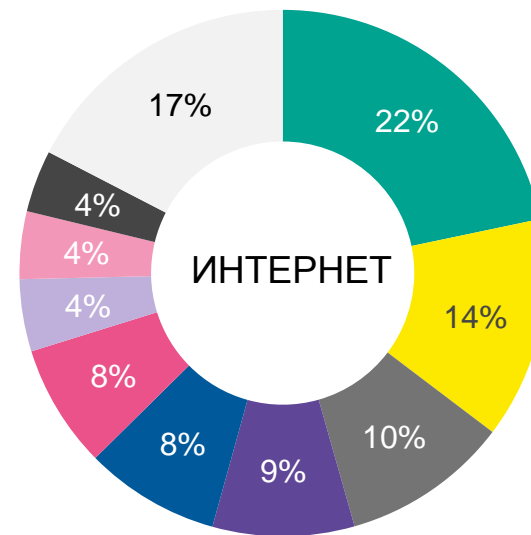
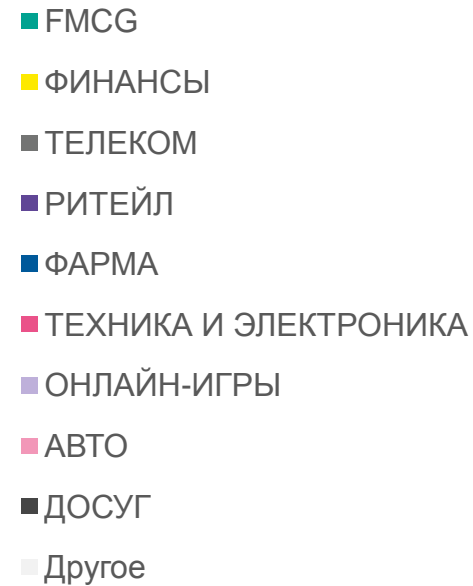
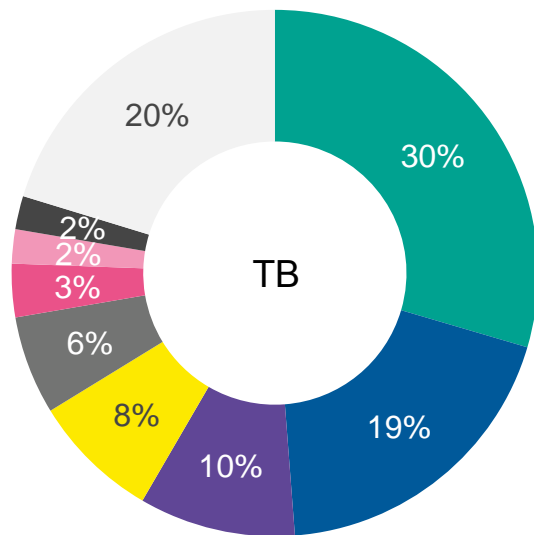


Desktop (in-stream)



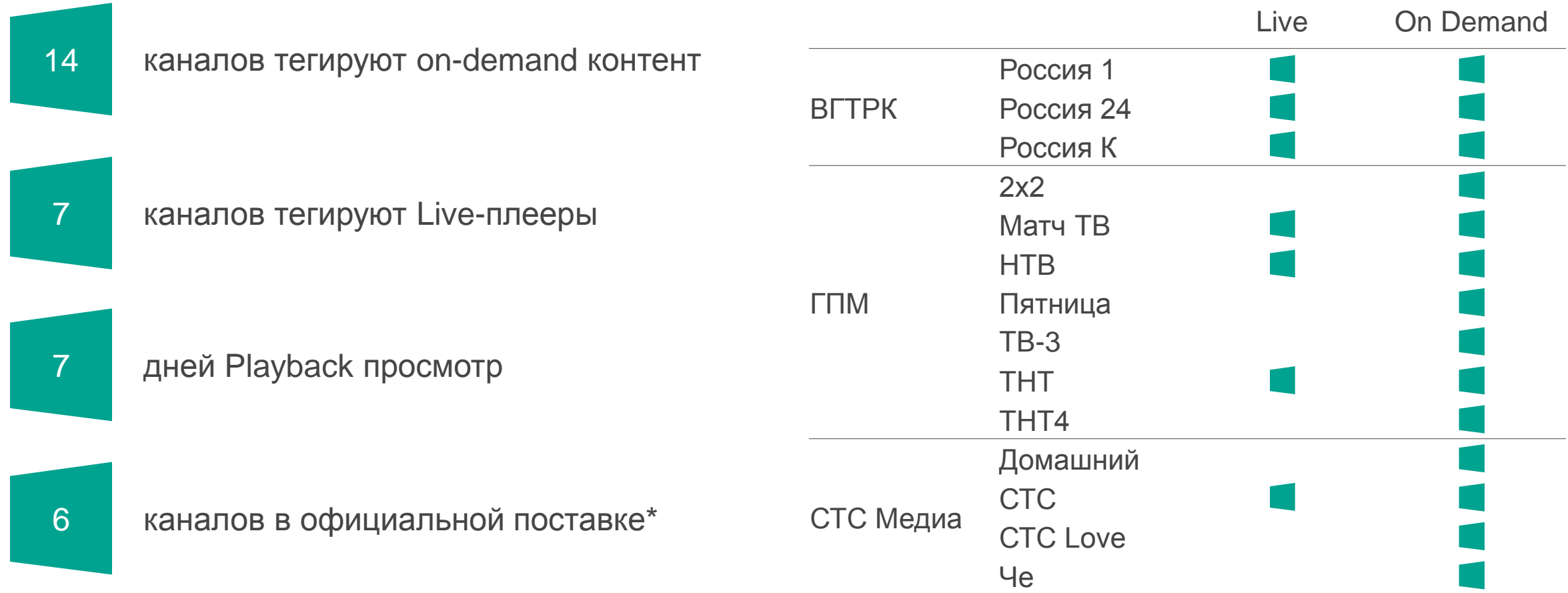
Реклама техники, электроники и игр заметнее в структуре онлайн-рекламы

Доля просмотров, Россия 100k+, 2017

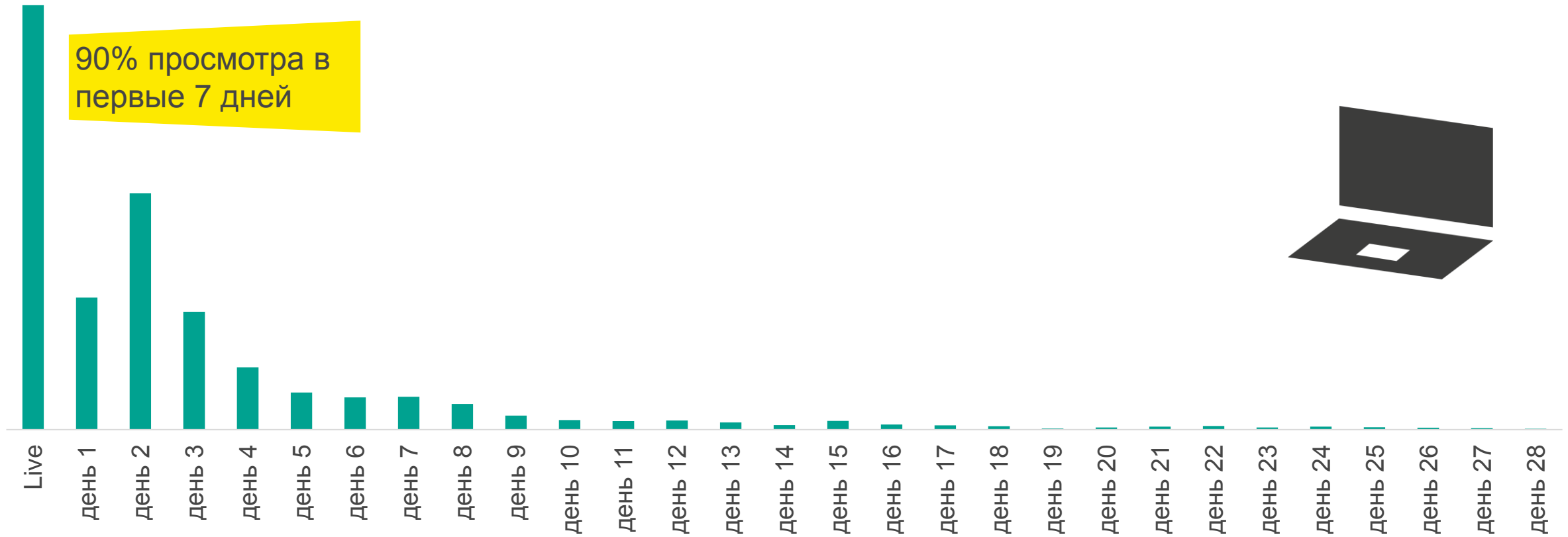


ТВ-контент в интернете

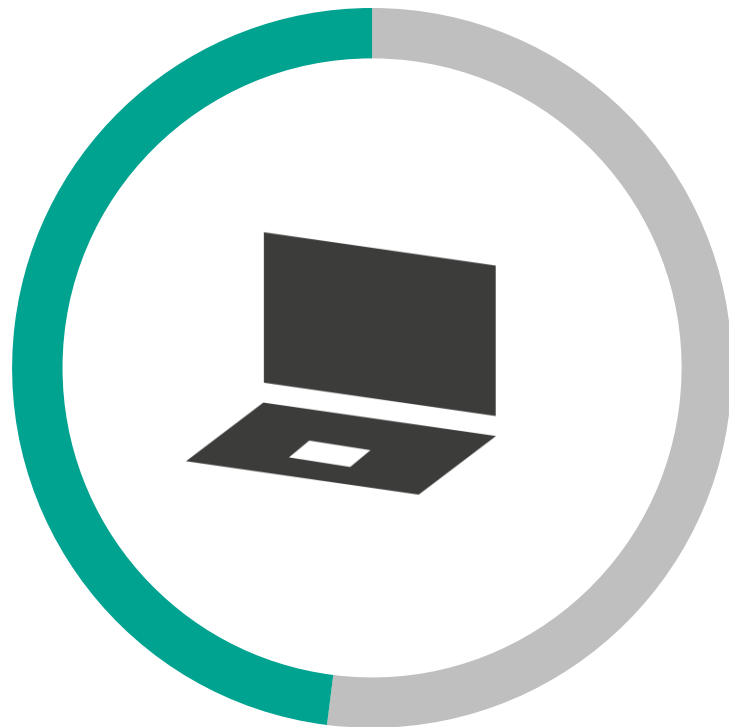
Big TV Rating: параметры расчетов





Распределение просмотра ТВ-контента на десктопе по дням после трансляции



Типы просмотра ТВ-контента на десктопе

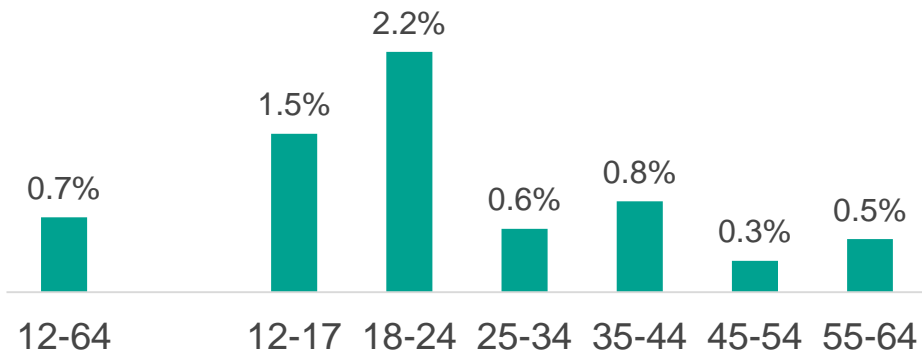


ТИП ПРОСМОТРА В ОБЩЕЙ СТРУКТУРЕ

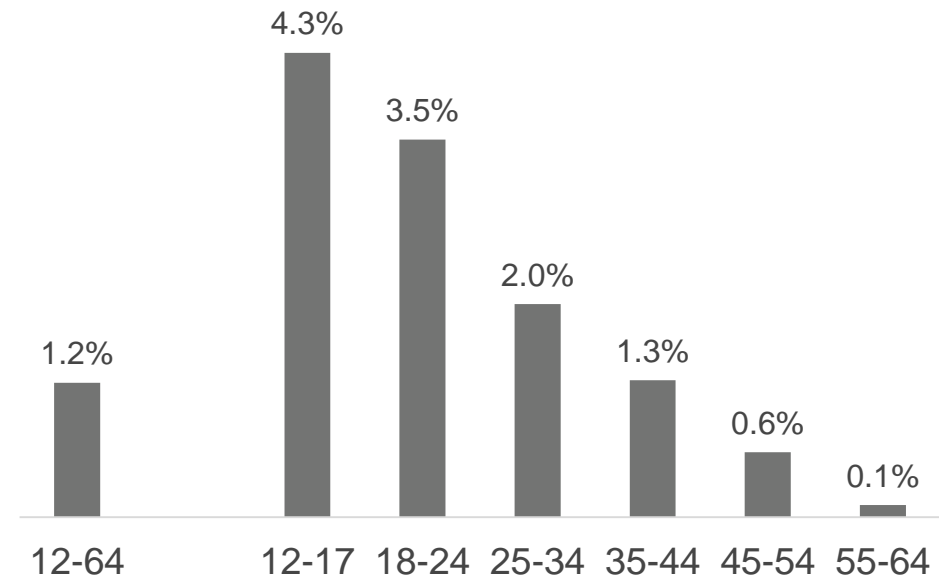
	Live (стриминговое вещание) + VOSDAL (просмотр в день трансляции на ТВ)	52%
	Playback (следующие 7 дней после трансляции)	48%

ТВ-контент на десктопе: прирост к ТВ

LIVE+VOSDAL (7 каналов)

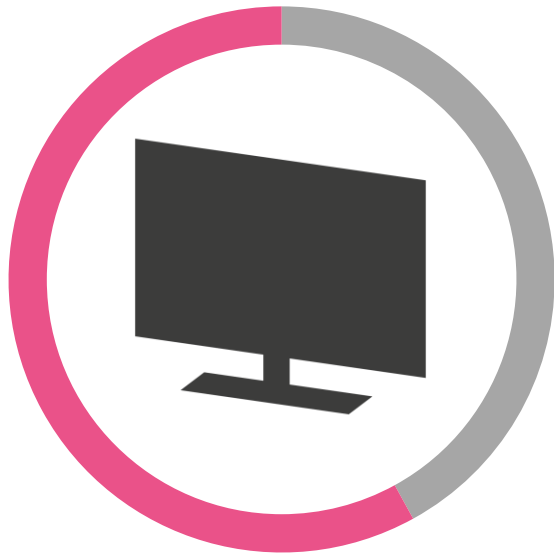


Playback 7 дней (14 каналов)

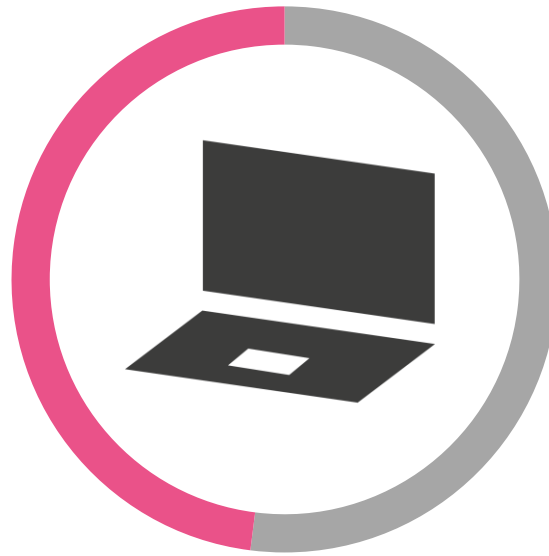


Аудитория ТВ-контента на десктопе: структура по полу

ТВ НА ТВ



ТВ НА ДЕСКТОПЕ



■ Мужчины

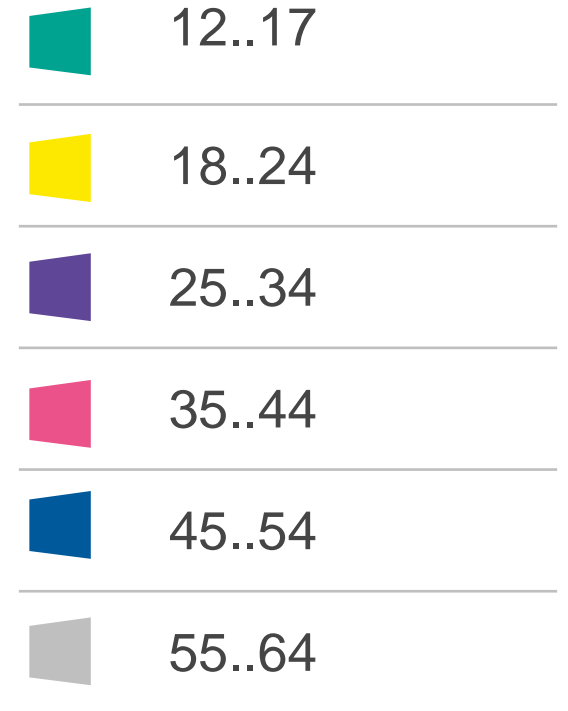
■ Женщины

Аудитория ТВ-контента на десктопе: структура по возрасту

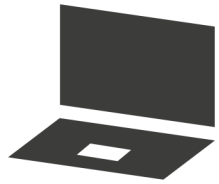
ТВ НА ТВ



ТВ НА ДЕСКТОПЕ



Жанровая структура просмотра ТВ-контента



ТВ НА ДЕСКТОПЕ



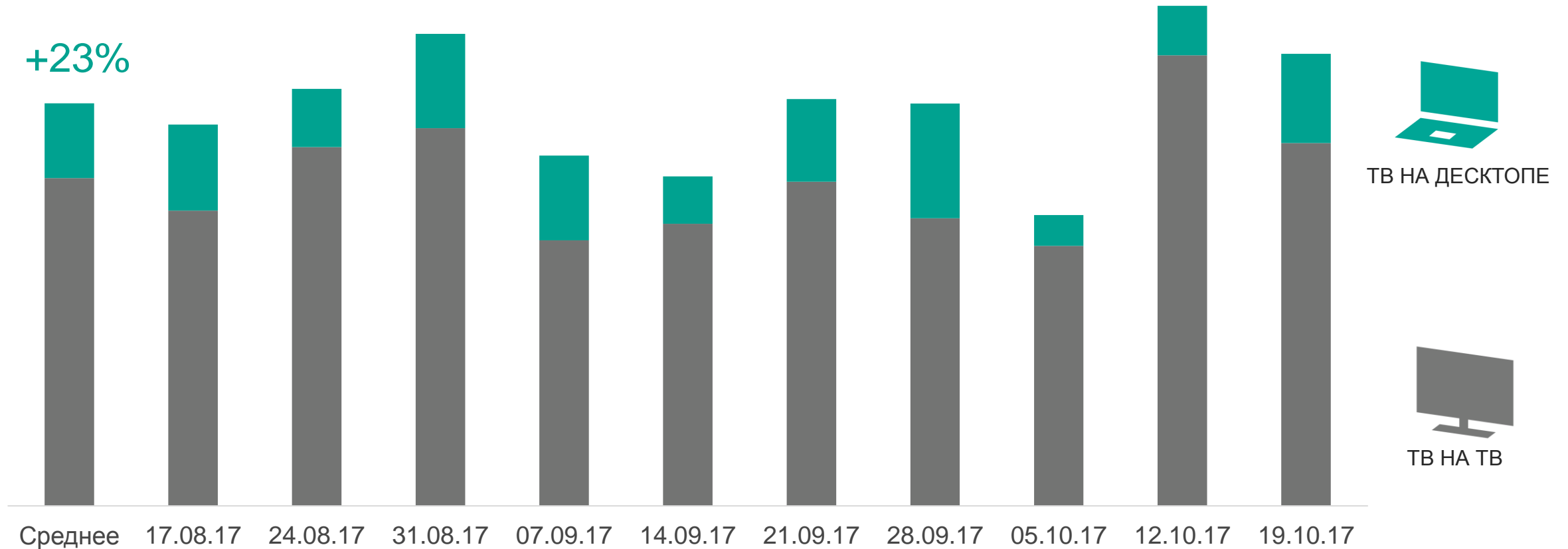
ТВ НА ТВ



- Развлекательные
- Сериалы
- Спорт
- Новости
- Социально-политические
- Кино
- Познавательные
- Документальные
- Анимация и детские
- Музыкальные
- Другое

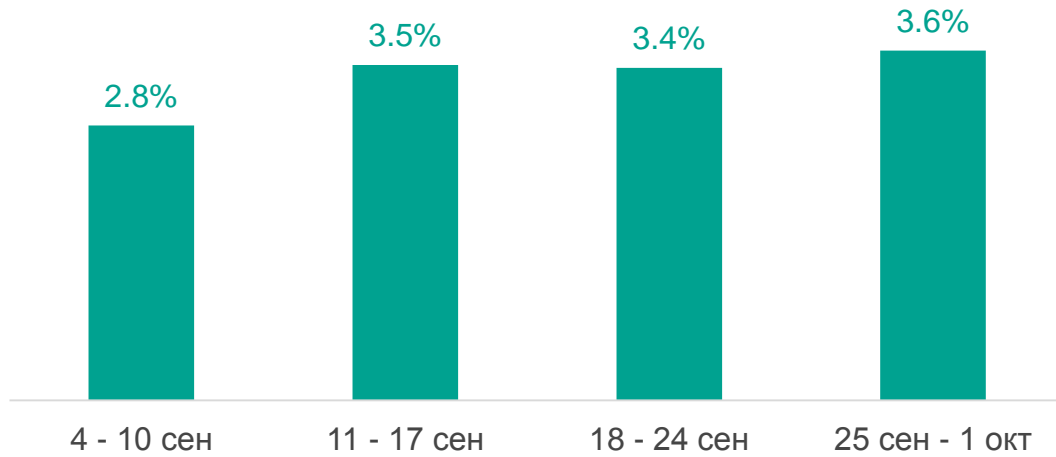
Развлекательные программы: «Пацанки 2», канал Пятница

ПРИРОСТ К ПРОСМОТРУ НА ТВ

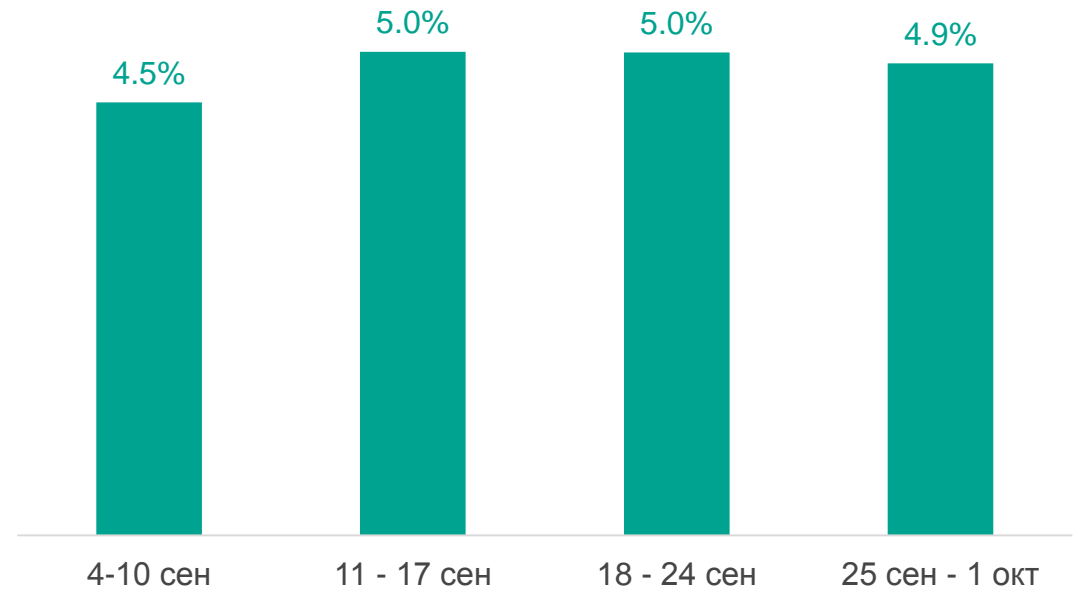


Прирост GRP по каналу (ТНТ)

ВСЬ ДЕНЬ (5:00 – 29:00)



ПРАЙМ (19:00 – 24:00)



Итоги 2017 по видеорекламе

Растут размещения видеорекламы телекома и транспорта

Прирост просмотров видеорекламы, 1Q'18 vs. 1Q'17

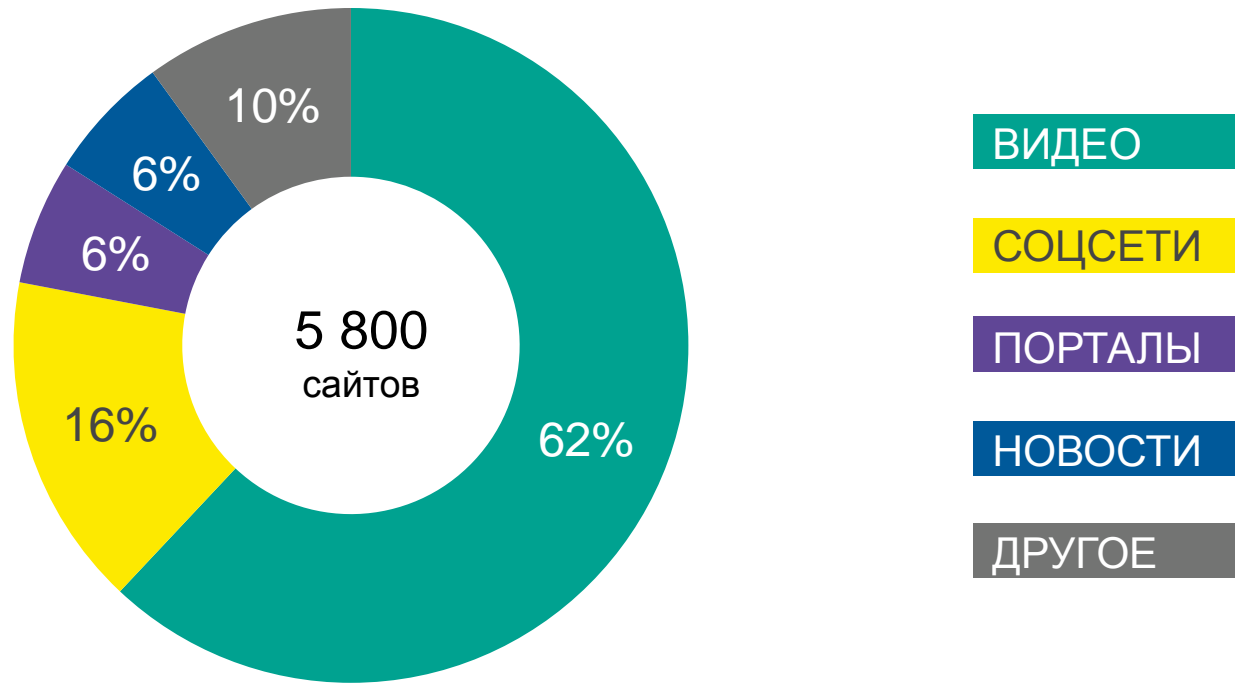
+64%

просмотров видеорекламы
1Q'18 vs. 1Q'17



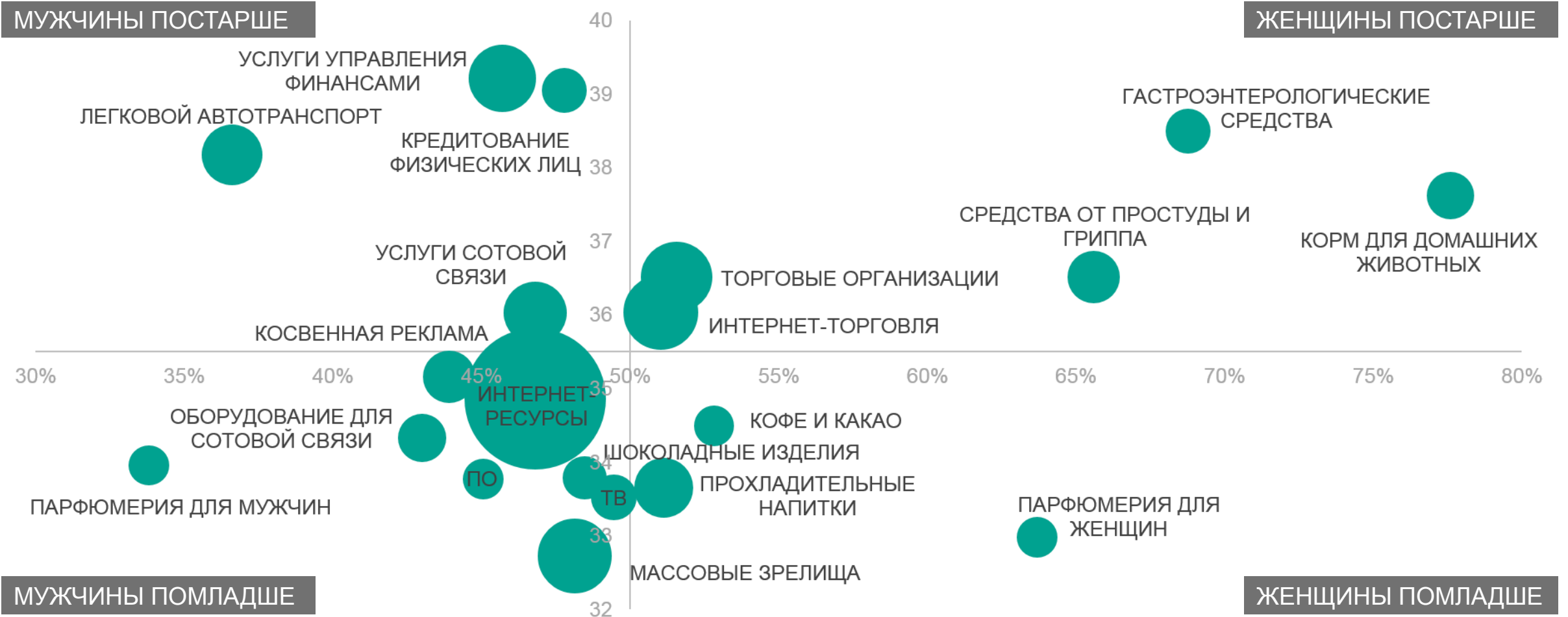
Где размещают instream-рекламу

Доля просмотров, Россия 100k+, 2017



Карта товарных категорий

Топ-20 товарных категорий по просмотрам видеорекламы



РИФ / 2018

Источник: WEB-Index. In-stream: Россия 100k+, все сайты, Desktop, 2017, OTS, 12-64 лет
 Ось X – доля мужчин, Ось Y – средний возраст, Размер - % OTS

Крупнейшие рекламодатели видеорекламы по охвату

Desktop, Россия 100k+, 2017, 12-64 лет, с учетом саморекламы

	Average Monthly Reach, % от населения	в среднем за месяц
MARS-RUSSIA	19.7%	10.5 млн.чел.
PEPSI CO	19.0%	10.2 млн.чел.
MAIL.RU GROUP	17.8%	9.5 млн.чел.
WALT DISNEY	15.9%	8.5 млн.чел.
UNILEVER	15.8%	8.5 млн.чел.
PROCTER & GAMBLE	15.5%	8.3 млн.чел.
RECKITT BENCKISER	14.2%	7.6 млн.чел.
M.ВИДЕО	13.8%	7.4 млн.чел.
GOOGLE	13.8%	7.4 млн.чел.
L'OREAL	13.3%	7.1 млн.чел.

Целевые группы рекламодателей

AFFINITY INDEX



МУЖЧИНЫ 12-24

68



127



101



МУЖЧИНЫ 25-44

97

99

106



МУЖЧИНЫ 45-64

42



77



63



ЖЕНЩИНЫ 12-24

80



168



144



ЖЕНЩИНЫ 25-44

145



111



129



ЖЕНЩИНЫ 45-64

118



63












67















Кто ориентирован на молодежь?

Топ рекламодателей, Desktop, Россия 100k+, 12-24 лет

	Average Monthly Reach, % от населения	Affinity
MARS-RUSSIA	27.1	138
WALT DISNEY  THOR  STAR WARS 	23.2	146
PROCTER & GAMBLE <i>always</i> Gillette 	22.9	148
MAIL.RU GROUP	22.2	125
PEPSI CO	22.1	116
L'OREAL  L'ORÉAL PARIS  MAYBELLINE NEW YORK  GARNIER	20.6	155
GOOGLE	18.1	131
RECKITT BENCKISER	17.3	122
COCA-COLA  <i>Coca-Cola</i>  Добрый Rich	16.7	156
NESTLE	16.3	126



Какую рекламу видят мамы?

Топ рекламодателей, Desktop, Россия 100к+, Женщины 20-45 лет с детьми

	Average Monthly Reach, % от населения	Affinity
PEPSI CO	26.1	137
MARS-RUSSIA	24.2	123
UNILEVER   	22.3	141
L'OREAL   	19.4	146
RECKITT BENCKISER	18.6	131
PROCTER & GAMBLE	18.3	118
MAIL.RU GROUP	18.2	103
NESTLE   	18.1	140
WALT DISNEY	16.3	102
ОТИСИФАРМ   	15.8	166

Видеореклама для тех, кто старше

Топ рекламодателей, Desktop, Россия 100к+, 45-64 лет, доход ВС

	Average Monthly Reach, % от населения	Affinity
MAIL.RU GROUP 	28.1	158
MARS-RUSSIA	27.2	138
M.ВИДЕО	25.6	186
UNILEVER 	25.0	158
WALT DISNEY	21.4	135
PEPSI CO	20.6	108
PROCTER & GAMBLE	20.1	129
RECKITT BENCKISER	17.0	120
L'OREAL	15.8	119
GOOGLE	15.4	112

Доля видеорекламы на сайтах для заработка

15%

просмотров видеорекламы
в 2017 году были на сайтах для заработка

КРУПНЕЙШИЕ САЙТЫ ДЛЯ ЗАРАБОТКА ПО КОЛИЧЕСТВУ ПРОСМОТРОВ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В 2017

- surfearner.com
- lotzon.co
- co.in
- seosprint.net
- seo-fast.ru
- izly.ru
- neobux.com
- catcut.net
- adbtc.top
- profitcentr.com

Мониторинг видеорекламы

ДАННЫЕ МОНИТОРИНГА



Креативы
Факт выхода
Показы

АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ



Охват
Частота
Соцдем

ТЕХНИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

- ПО на компьютерах панелистов user-centric
- Метаданные: все файлы VAST XML 2.0, VAST XML 3.0 в т.ч. с содержимым VPAID и файлы JSON для ivi, mail.ru
- Факт проигрывания рекламного ролика и его регистрация рассчитывается на основании сработавших счетчиков событий

спасибо!