

## ВЗГЛЯД OPERA MEDIAWORKS

**92 из 100**

МИРОВЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Включая...



**БОЛЕЕ 800М**

УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



**БОЛЕЕ 14,000**

САЙТОВ И ПРИЛОЖЕНИЙ

Включая...



## ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ТРЕТЬЕГО КВАРТАЛА 2014 ГОДА

**1**

**Android захватывает  
большую долю рынка  
доходов**



**2**

**Латинская Америка  
становится ключевым  
регионом**



**3**

**Мобильная видео  
реклама растет**

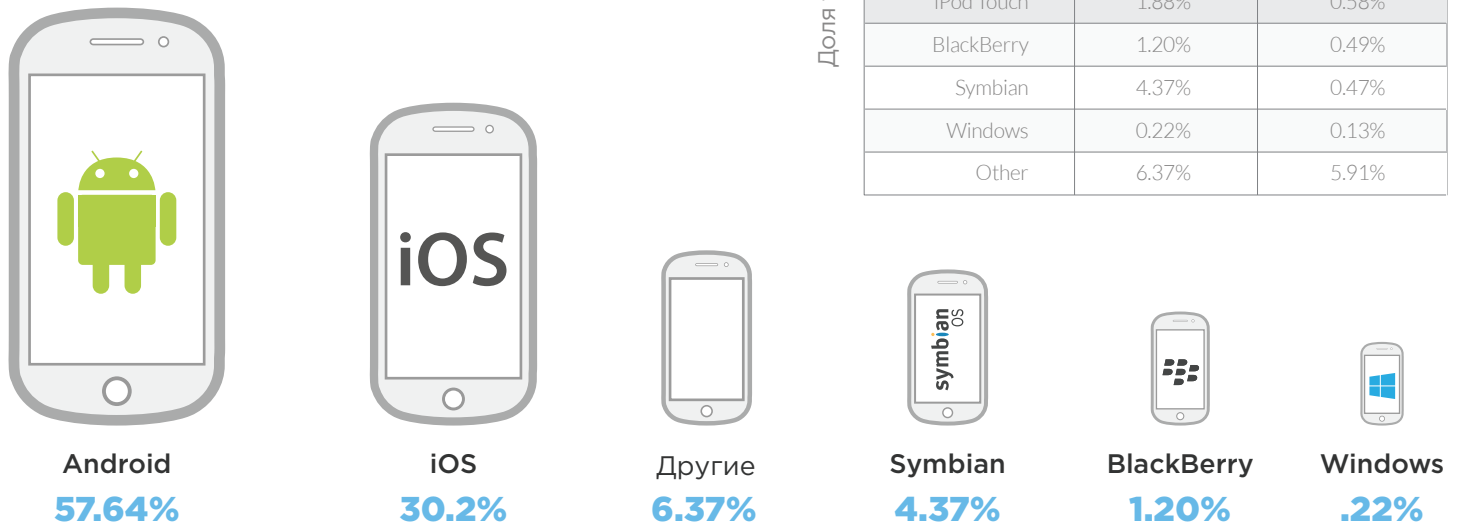


POWERING THE MOBILE AD ECONOMY

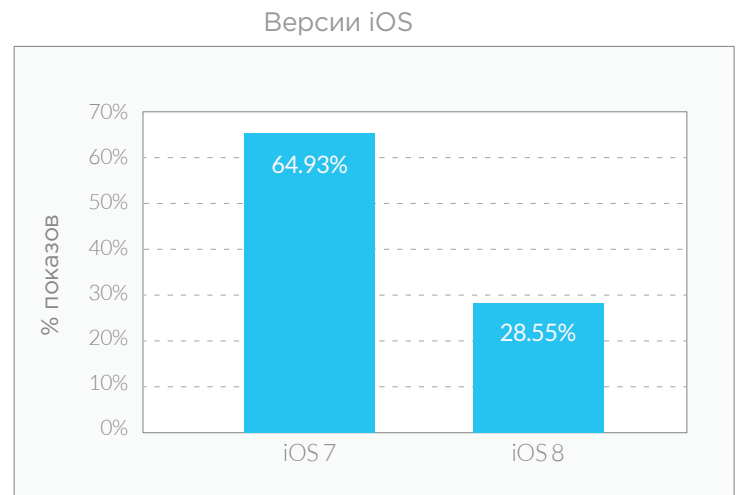
## Наступление Android продолжается

Начиная с четвертого квартала 2013, каждый отчет «Состояние мобильной рекламы» выявляет новые области, в которых Android вытесняет iOS с позиции лидера рынка операционных систем для мобильных устройств.

В этом квартале не было значительных изменений в позициях лидеров. По-прежнему ясна тенденция медленного захвата рынка платформой Android, в то время, как доля доходов iOS от рекламы упала с 53,1% в прошлом квартале до 51,2% в этом квартале. Android, тем временем, отвоевал три процентных пункта и закончил квартал с 41,8% рекламных доходов, которые дали рекламодатели мобильным издателям на нашей платформе.



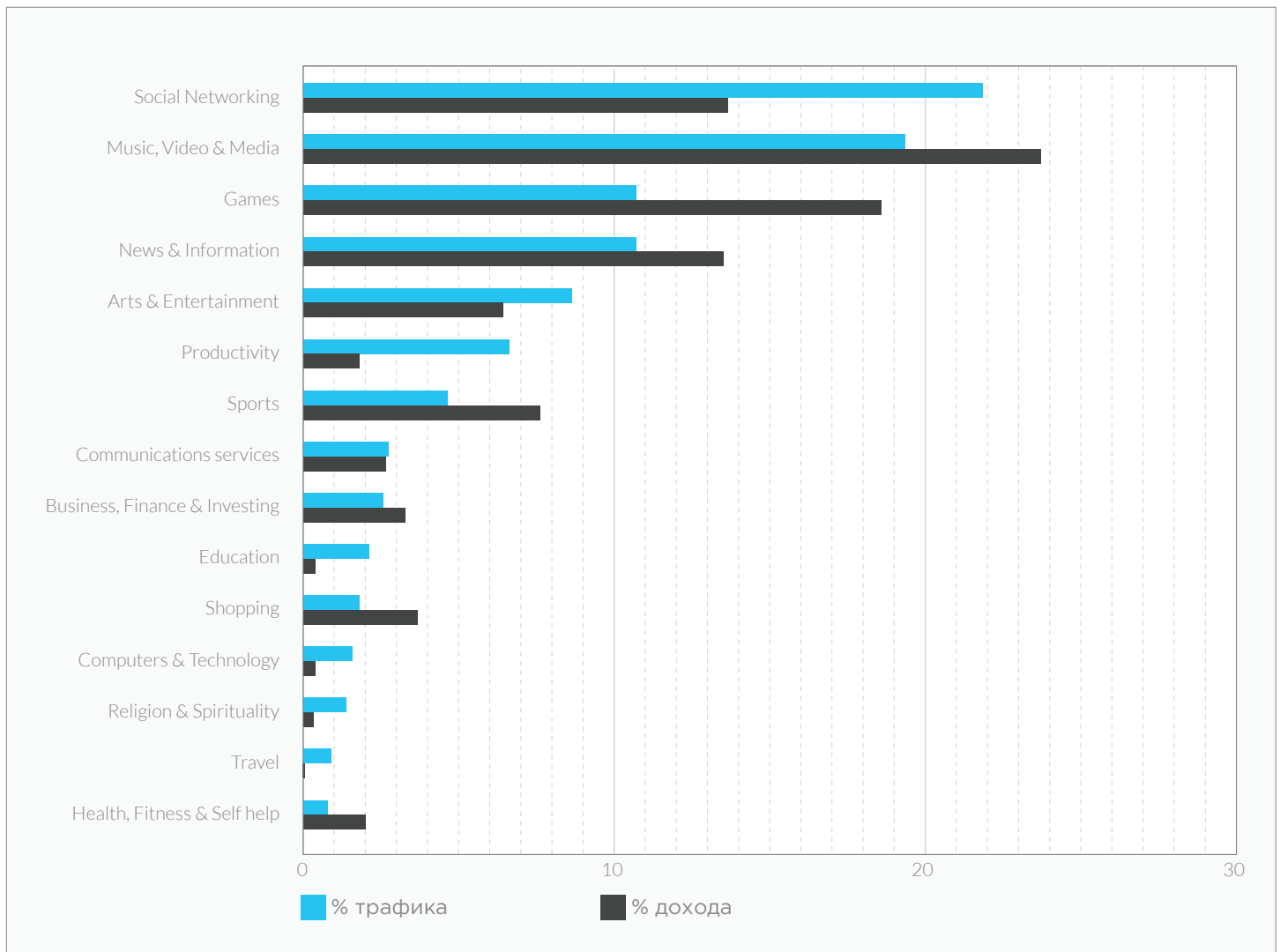
Одним из основных моментов в третьем квартале был релиз Apple iOS 8. Релиз этого года, в отличие от прошлого года (iOS 7), показал удивительно низкий процент принятия. Как показано на графике, через неделю после выпуска в сентябре 2013 года на iOS 7 приходилось почти 65% всех показов с устройств Apple, по сравнению с 28,6% показов с iOS 8 через неделю после открытия возможности обновления платформы в прошлом месяце.



## Социальные сети все еще № 1 по трафику; Музыка, Видео и Медиа лидируют по доходам

Исторически сложилось, что категория «Социальные сети» обеспечивает наибольший объем показов, а категория «Музыка, Видео и Медиа» занимает первое место по доходам. Этот квартал не отличается от других, с 21,8% показов, приходящихся на сайты социальных сетей и их мобильные приложения, и 23,1% дохода, поступающего от музыки, видео и медиа-издателей.

«Здоровье, Фитнес и Самопомощь» сохраняют 1 позицию по способности монетизировать трафик, с доходами, которые в 2 раза превышают долю показов. «Спорт», «Покупки» и «Бизнес, Финансы и Инвестиции» также имеют значительно более высокий потенциал дохода по сравнению с уровнем трафика.

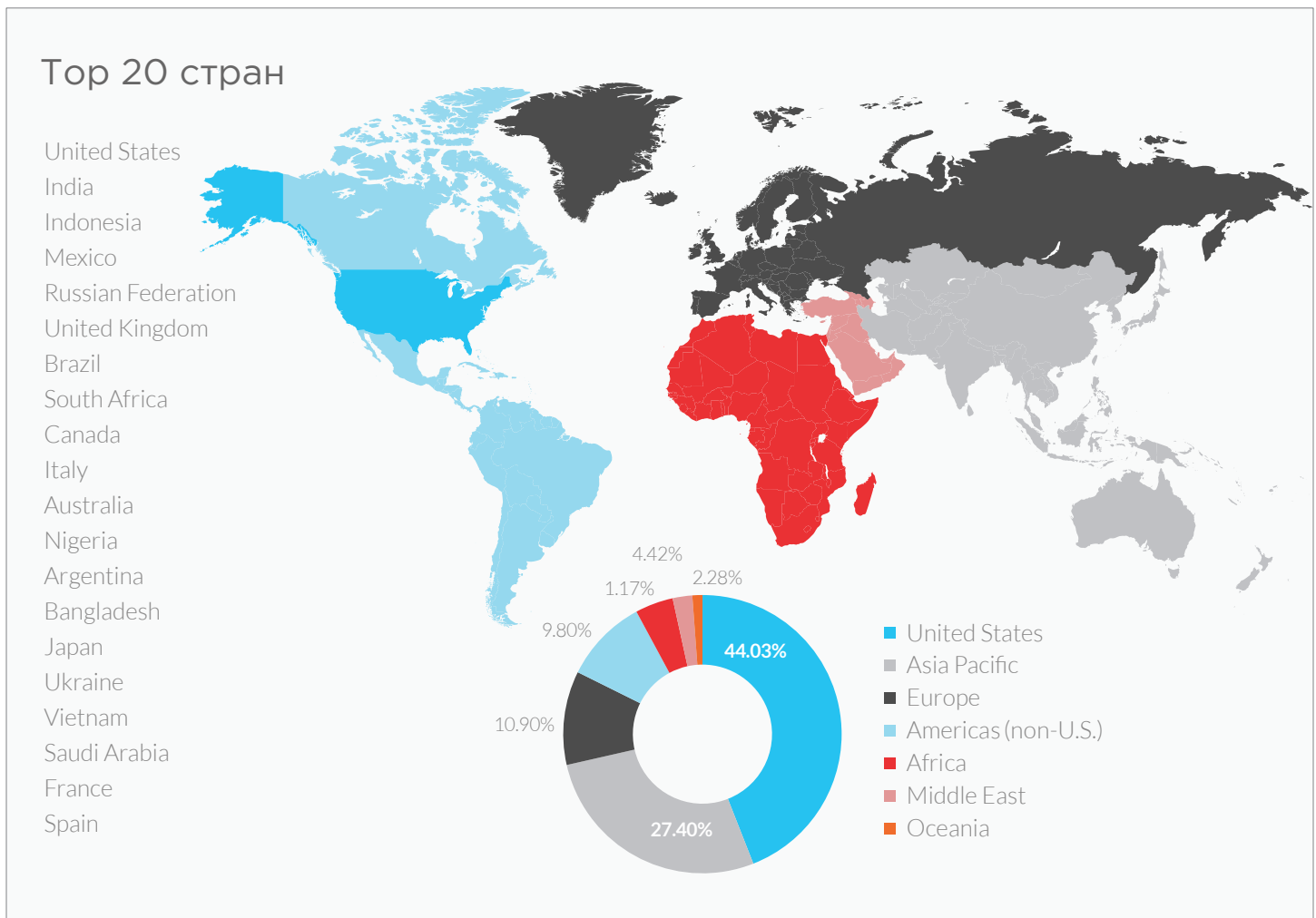


## Прорывной квартал для мобильной рекламы в Северной и Южной Америке

Во 2 квартале мы отметили, что 2014 стал значимым годом для Азии, которая сместила Европу со 2 места по показам. По сравнению с прошлым годом она почти удвоила свою долю, с 15,3% в 3 квартале 2013 до 27,4% на сегодняшний день. Тем не менее, изменение роста доходов происходит медленнее, с 4,9% в прошлом году до нынешних 8,4%. У Европы высокий процент дохода (17,3%), уступающий только США в уровне монетизации.

Приближаясь к последнему кварталу года мы заметили, что Северная и Южная Америка, также называемая Латинской Америкой (или LATAM), становятся надежным рынком мобильной рекламы. Только за прошлый квартал регион почти в два раза увеличил свою долю показов, с 5,8% в прошлом квартале до 9,8% в этом квартале.

Также важным является тот факт, что доля доходов Латинской Америки в общих доходах превышает ее рыночную долю показов, и составляет 10,3% от дохода, проходящего через нашу платформу. Мексика вносит основной вклад в новоприобретенный успех региона, и перемещается с №10 в нашем списке 20 лучших стран до №4. Аргентина также является значительной движущей силой роста, присоединившись к Мексике, Бразилии и Канаде в нашем списке топ-20 стран.





## Видео: восходящая звезда мира мобильной рекламы

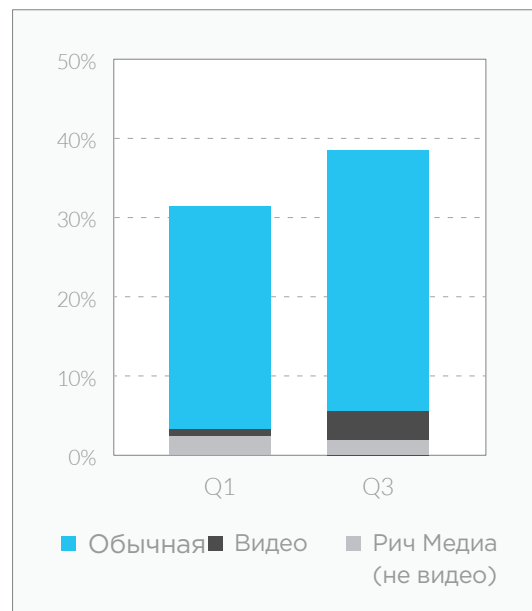
### Доля мобильных видео показов: увеличится в 3.5 раза в 2014 году

Поскольку рынок мобильной рекламы продолжает взрослеть, на мультимедиа и видео рекламу приходится все большая доля показов и доходов. Несмотря на то, что эти форматы объявлений были доступны в течение ряда лет, только недавно мы увидели, как они вступили в фазу быстрого роста.

В 1 квартале этого года мы сообщали, что 11% наших мировых показов составляет мультимедиа - 2,5% из нее видео. В конце этого квартала более 15% общемирового трафика - мультимедиа, и 8,7%, больше половины, это видео формат.

Хотя и эти цифры, конечно, впечатляют, мы должны иметь в виду, что этот рост пришелся на период значительного роста менее развитых рынков, где на рынке мобильной рекламы доминируют простые баннеры.

Показы рекламы по типу

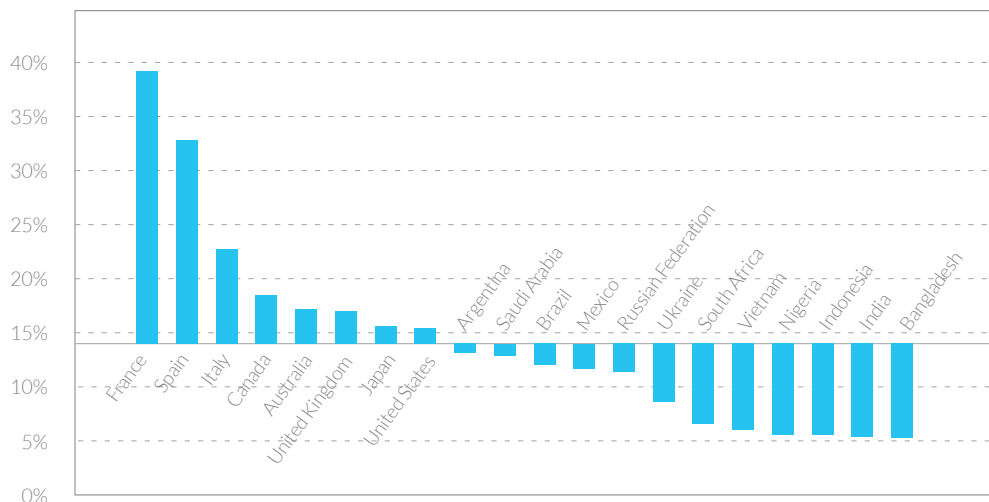


### Одно из десяти мобильных объявлений в США сейчас видео

Мобильный успех видео рекламы в значительной мере опирается на потребителей, имеющих продвинутое устройство и сети с высокой пропускной способностью и малым количеством задержек. Он также возможен только на рынке, на котором у рекламодателей есть достаточный стимул к тратам ресурсов, необходимых для разработки и запуска видео кампаний. Из-за этих факторов, мы видим очень разные модели использования от страны к стране.

График ниже показывает наш Топ-20 стран (по рекламным показам) по использованию видео рекламы по сравнению с мировым средним уровнем в 8,7%. Франция опережает все страны с 34% рекламных объявлений, использующих формат видео. Испания и Италия также на высоте, с мобильным видео, составляющим 27,9% и 17,5% объявлений соответственно. США немного выше среднего с 10,5%.

Как уже говорилось выше, у рынков, на которых меньше продвинутых устройства и/или более ограниченный маркетинговый бюджет и хуже сетевые возможности, показатели меньше среднемирового значения.

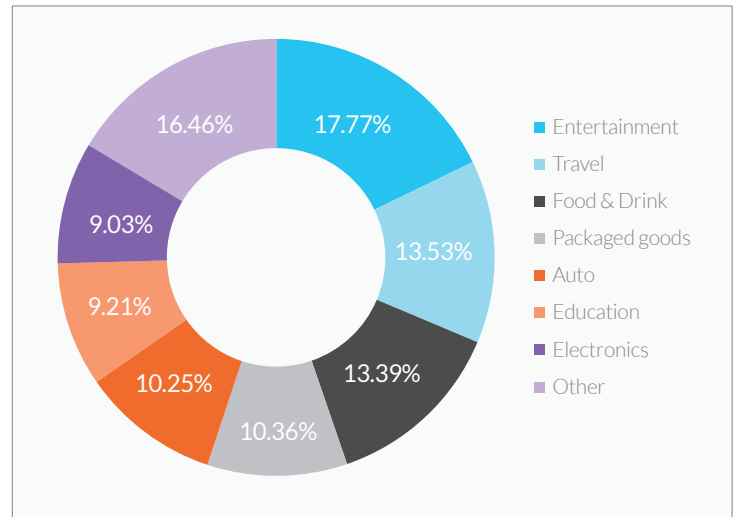


Развлечения, Потребительские товары (CPG) и Финансовые сервисы являются главными пользователями мобильного видео

Рекламодателей привлекает в видео формате его способность вовлекать потребителя убедительными посылами бренда и призывать к действию – но некоторые вертикали показывают более четкое принятие этого формата, чем другие. Развлечения являются наиболее распространенными пользователями мобильного видео, с 22% показов. Потребительские товары (CPG) следуют с 18%.

Эта диаграмма показывает доли видео показов по вертикалям рекламной индустрии.

% показов видео по индустриям

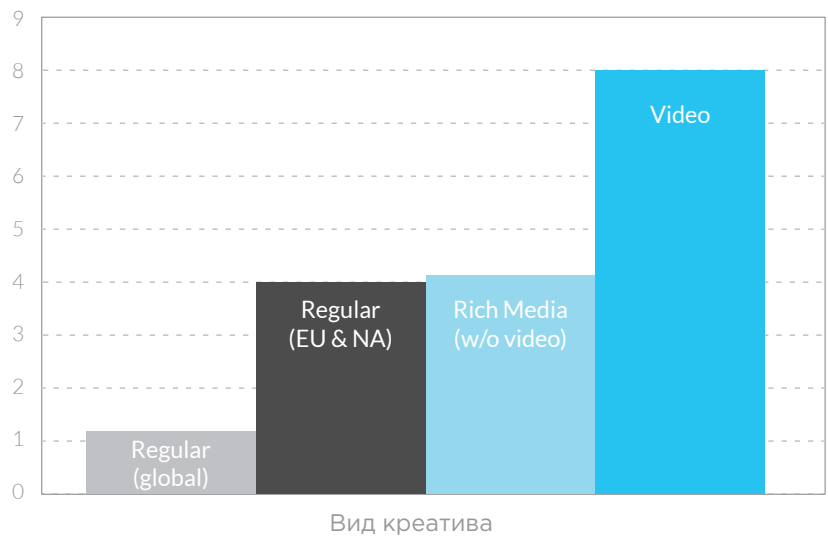


Монетизация мобильного видео возглавляет рейтинг

Мобильные издатели также находят мобильное видео прибыльными. Поскольку видео эффективно в переводе клиента от восприятия посыла рекламодателя к действию, рекламодатели готовы платить премию, чтобы нацелить созданное на нужную аудиторию.

График показывает востребованность видео, исходя из eCPM по сравнению с общемировым средним eCPM. Как показано, видео почти в восемь раз (8x) прибыльнее, чем eCPM обычных баннеров. Однако, как мы уже говорили ранее, мобильное видео гораздо более распространено на более зрелых рынках рекламы. Поэтому мы также сравнили eCPM видео с мультимедиа и обычными баннерными объявлениями развитых рынков. В этом сравнении, у видео вдвое больше eCPM, чем у обычной баннерной рекламы.

eCPM для разных типов рекламы



## Эффект устройства (и сети)

Как мы неоднократно заявляли, возможности устройства играют ключевую роль в успехе мобильного видео в качестве рекламного носителя. Регионы, которые находятся в периоде перехода от старых технологий "фичефонов" к более современным "смартфонам", как правило, отстают в принятии видео. Аналогично, рынки с проблемами с покрытием сети, охватом, пропускной способностью или задержками, испытывают затруднения с передачей видео в виде, удовлетворяющем потребителей.

В таблице ниже представлен трафик для видео и всех показов по операционным системам и форм-факторам устройств. При этом анализе мы убрали показы от "фичефонов".

Наиболее существенным наблюдением является то, что iOS от Apple значительно "обгоняет" остальных по соотношению видео показов к общему числу показов, занимая чуть более 48% видео показов при 32% всех показов на смартфонах. Аналогично мы видим, что планшеты (планшеты Android и iPad) поставляют больше видео показов, чем их собственная доля рынка. Это подчеркивает тот факт, что устройства с лучшим пользовательским опытом просмотра, ускоряют принятие и внедрение мобильной видео рекламы.

| ОС/Устройство | Показы видео | Все показы |
|---------------|--------------|------------|
| Android       | 51.53%       | 61.56%     |
| Phone         | 40.85%       | 58.67%     |
| Tablet        | 10.68%       | 2.90%      |
| iOS           | 48.46%       | 32.26%     |
| iPhone        | 29.18%       | 22.89%     |
| iPad          | 18.39%       | 7.35%      |
| iPod Touch    | 0.89%        | 2.01%      |
| Other         | 0.01%        | 6.18%      |

## Мобильный видео креатив — какая длина идеальна?

Конечно, одним из ключевых факторов успеха мобильной видео рекламы является сам видео контент. Даже если контент подается нужной аудитории с правильным устройством в нужное время и место, рекламное сообщение должно быть убедительным.

Одним из важнейших решений, которое должен сделать рекламодатель, является определение длины видео. Наш опыт показывает, что большинство видео рекламы длится 21-30 секунд, хотя и крайне короткие видео (<15 секунд) также широко используются для поддержки различных маркетинговых целей, начиная от повышения осведомленности о бренде и заканчивая формированием намерения о покупке.

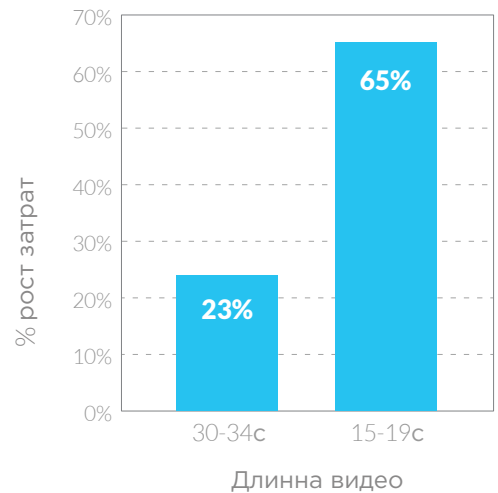
# ADCOLONY

Opera Mediaworks приветствовала AdColony в составе своей семьи во 2 квартале 2014 года. По результатам первого полного квартала после приобретения, мы показываем мобильные видео данные AdColony и экспертизу в специальном разделе.

## Рост малых форм

Так же, как показы, клики и eCPM по-прежнему благосклонны к традиционным 30-секундным роликам, более длинные видео продолжают оставаться лидерами по общим расходам.

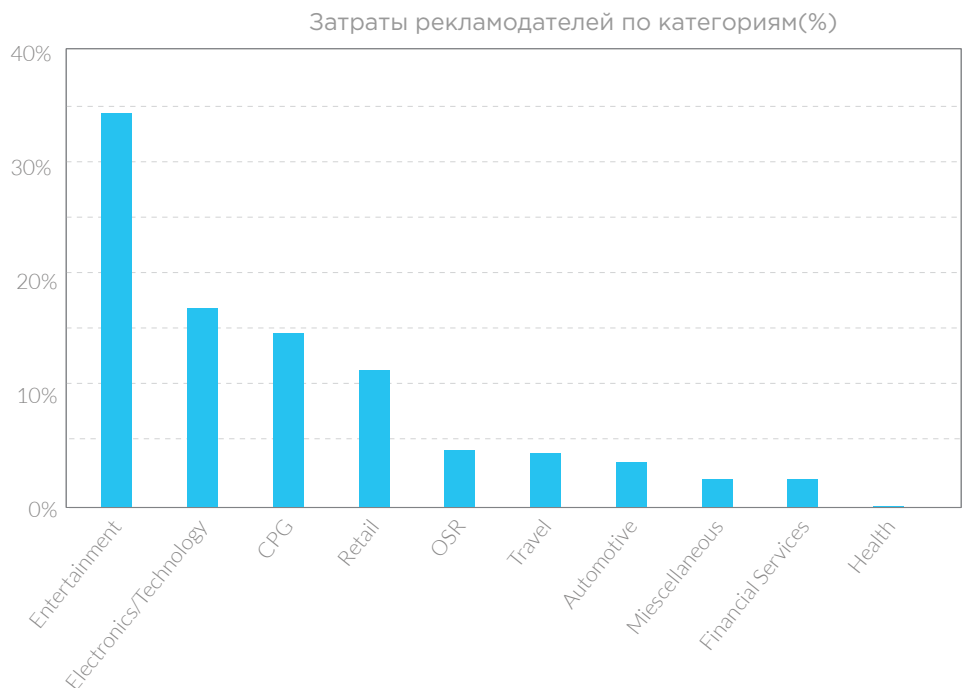
Тем не менее, инвестиции в менее длительные видео (15-19 секунд) и 10-14 секунд) растут в геометрической прогрессии. Возможно, это влияние Vine и Instagram, но рекламодатели тратят больше на короткометражные видео - и пользователи реагируют.



## Летняя сезонность

В третьем квартале самые разнообразные бренды инвестировали в видео в мобильных приложениях - однако «Развлечения», «Потребительские товары» (CPG), «Розница» и «Электроника/Технологии» показали самую высокую концентрацию трат через приложения AdColony.

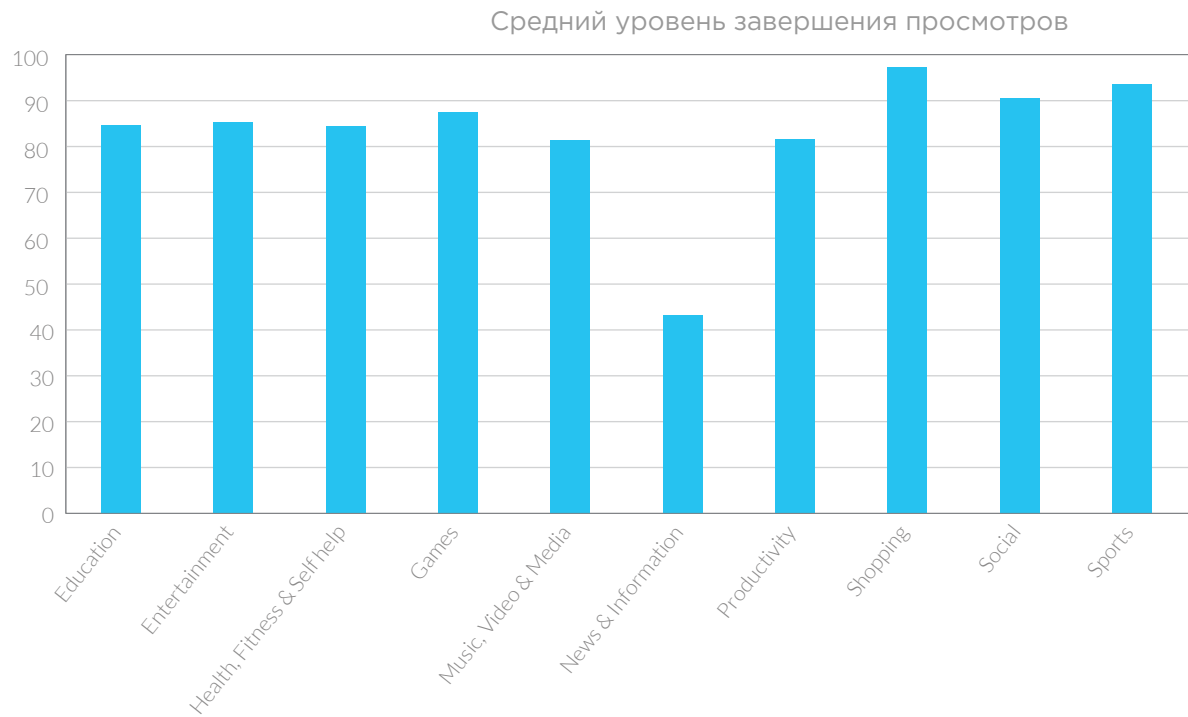
Летние кинопремьеры блокбастеров, запуск осенних телешоу, школьные покупки для детей и выпуск новых мобильных устройств и технологий (например, iPhone 6, iPhone 6 Plus) были, вероятно, ключевыми драйверами роста в этих передовых рекламных категориях для мобильного видео.



## Горячие категории приложений для мобильного видео

Коэффициент завершения просмотра видеорекламы был высок для всей экосистемы, но некоторые категории приложений получили относительно более высокие показатели, чем другие. Приложения в категориях «Покупки», «Спорт», «Социальные сервисы» и «Здоровье и Фитнес» дали наилучшие показатели завершения просмотра мобильной видео рекламы.

Хороший контент в сочетании с хорошо интегрированным нативным размещением видео рекламы, как правило, обеспечивает самый лучший уровень вовлеченности пользователя и рейтинг просмотров.



## Примеры кампании

Отличное видео + высокий уровень вовлеченности после просмотра = результаты Reebok

Красота мобильного видео находится не только в продукте; возможность бренда создать специфическое вовлечение и после просмотра видео делает его уникальной и привлекательной платформой.

Хороший пример этого вовлечения после просмотра показала в третьем квартале Reebok при запуске своей новой обуви ZJET.

### Цель:

Повышение осведомленности и внимания к эксклюзивной линейке обуви ZJET привели к лучшим результатам просмотра видео объявлений. Хороший контент в сочетании с хорошо интегрированным нативным размещением видео рекламы, как правило, задают самый лучший уровень вовлеченности пользователя и количество просмотров.

### Целевая аудитория:

Фитнес-энтузиасты мужского пола, возраст 18-29 лет, которые "приклеены к смартфонам"

### Стратегия:

Reebok & Carat объединился с AdColony для показа объявления Reebok в контекстно релевантных средах (например, фитнес, спорт, технологии) и для поведенческой целевой аудитории и социальным авторитетам.





Мультимедиа "End Card" заканчивала видео рекламу, давая потребителям возможность узнать больше об обуви, выбрать любимый цвет, и даже обнаружить местные цены и доступность (посредством интеграции с маркетинговой платформой Retailigence).

Сочетание HD видео и взаимодействия после просмотра означает, что Reebok смог провести потребителей через весь процесс покупки (от осведомленности к исследованию продукта и до его наличия в магазине) в одном рекламном блоке.

Сочетание HD видео и взаимодействия после просмотра означает, что Reebok смог сопроводить потребителей через весь процесс покупки (от осознания к разведке продукции в наличии в магазине) внутри одного рекламного блока.



### Результаты:

| Воздействие бренда  | Вовлеченность  |
|---|--|
|  <b>1.77MM+</b> завершенных просмотров видео |  <b>3.03%</b> общий уровень вовлеченности<br>- на 48% выше, чем стандартный уровень   |
|  <b>10.8K+</b> часов видео просмотрено       |  <b>9.95</b> секунд проведено в «End Card»<br>- End Card увеличило время и вовлеченность в рекламу Reebok в 1.6 раз (по сравнению со стандартным видео) |

Кроме того, 8% пользователей выразили заинтересованность в получении дополнительной информации об эксклюзивной линейке обуви, нажав призывающие к действию кнопки "Посетить сайт" и «Найти магазин».

Посмотрите примеры: <https://vimeo.com/105995315>