

2024

Photo from Freepik

Реалии онлайн-видеорекламы: **instream против outstream**

Содержание исследования

1

Об исследовании

2

Ключевые форматы
онлайн-видеорекламы

3

Данные
для исследования

4

Четыре факта
о видеорекламе

5

Подводя
итоги

6

Рекомендации
для рекламодателей

Введение

Мы часто размещаем рекламные кампании на форматах instream-рекламы и замечаем, что вокруг этого термина существует много заблуждений и предвзятости.

Действительно, что instream-реклама обладает исключительно высоким воздействием на аудиторию, в чем-то превосходя другие форматы.

Но исходя из нашего опыта ее эффективность может существенно варьироваться в зависимости от ряда факторов, ключевыми из которых являются размер плеера и наличие звука.

Photo from Freepik

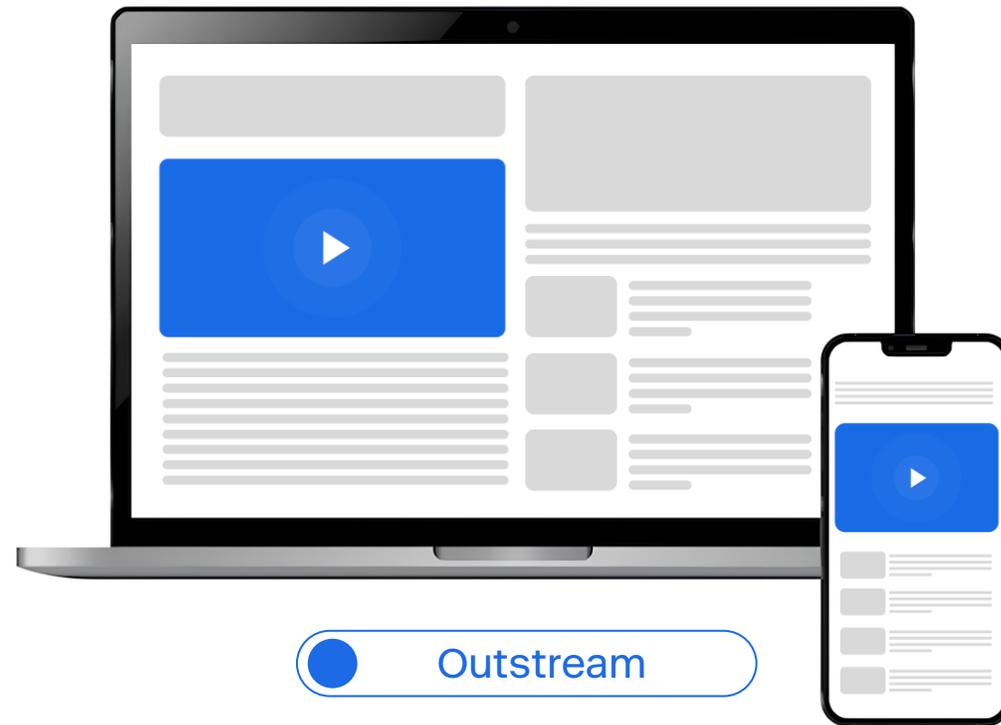
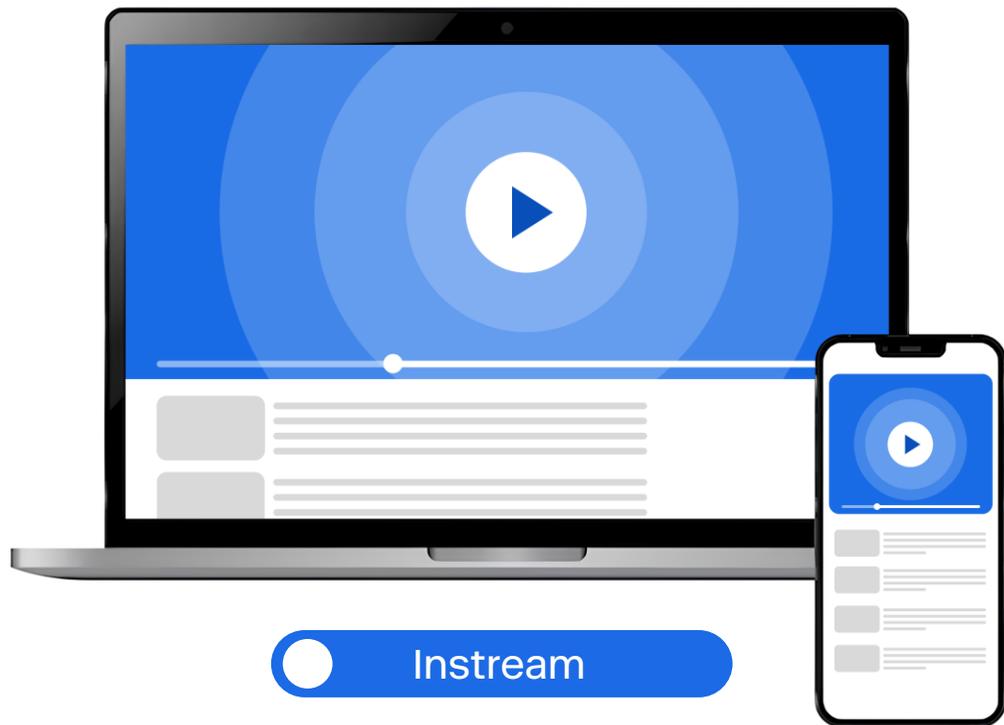
Мы поставили перед собой задачу разобраться, как выглядит ландшафт видеорекламы в России сегодня, рассказать о его разнообразии и поделиться важными аспектами, которые необходимо учитывать при запуске онлайн-видеокампаний

Кратко о различиях в форматах

Outstream

Instream

На рынке OLV-рекламы существует разделение на два ключевых формата



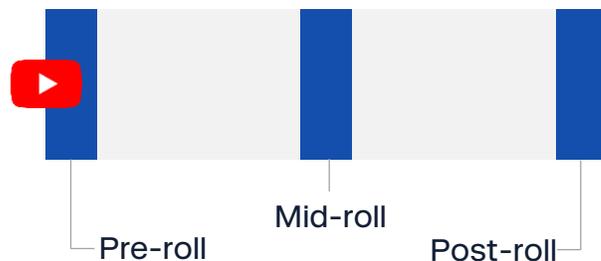
Главное различие между ними кроется в контенте, куда реклама непосредственно встраивается

Отличие instream-рекламы в том, что она напрямую **интегрирована** в видео контент

У многих instream ассоциируется с платной рекламой в YouTube (когда она еще существовала в России).



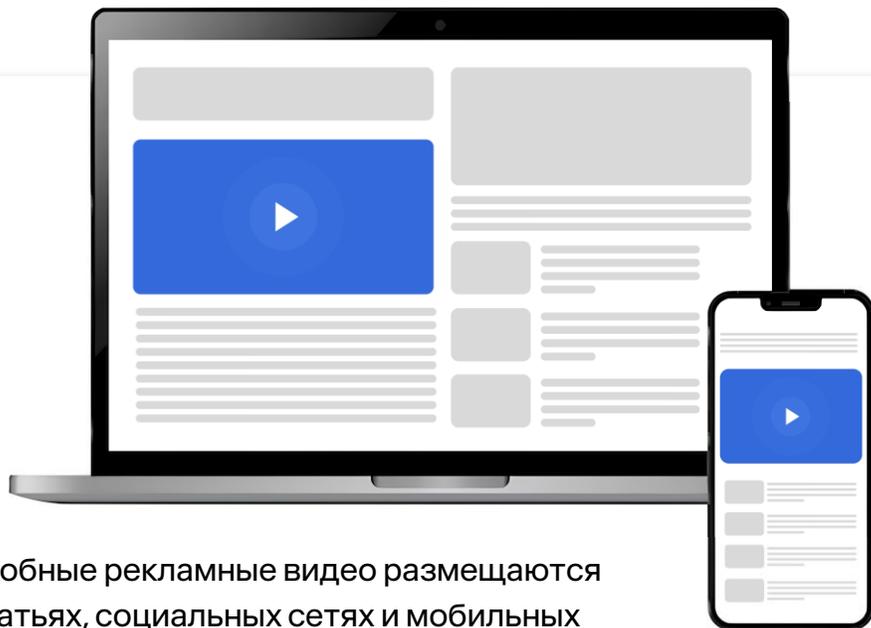
Такие ролики встраивались прямо в видео и могли появляться в самом начале ролика (pre-roll), середине (mid-roll) или в конце (post-roll).



Плюсы

Отождествляя instream с форматом YouTube-рекламы, многие рекламодатели считают, что такой формат рекламы **органично** вплетается в процесс просмотра, как правило, обладает **высоким уровнем внимания**, и ее **невозможно не заметить**, потому что часто такие видео смотрят в полноэкранном режиме, с включенным звуком

Напротив, outstream-реклама показывается **за пределами** традиционных видеоплееров



Подобные рекламные видео размещаются в статьях, социальных сетях и мобильных приложениях

Обычно они автоматически запускаются без звука, как только попадают в поле зрения пользователя



Минусы

Многие рекламодатели воспринимают этот формат как вынужденную меру, представляя себе **небольшой видеоплеер с рекламой без звука**, который, по их мнению, недостаточно эффективно привлекает внимание



Плюсы

Несмотря на это, outstream-реклама, обеспечивает **широкий охват** и увеличивает частоту показов, что делает её отличным дополнением к instream, в целом более эффективным, чем статичные баннеры

Данные для исследования

Для проведения исследования мы обратились за данными к AdRiver —



Мы провели всесторонний анализ рекламных кампаний, запущенных холдингом Оккам в период с 1 января по 30 июня 2024 года, с использованием трекинга AdRiver.

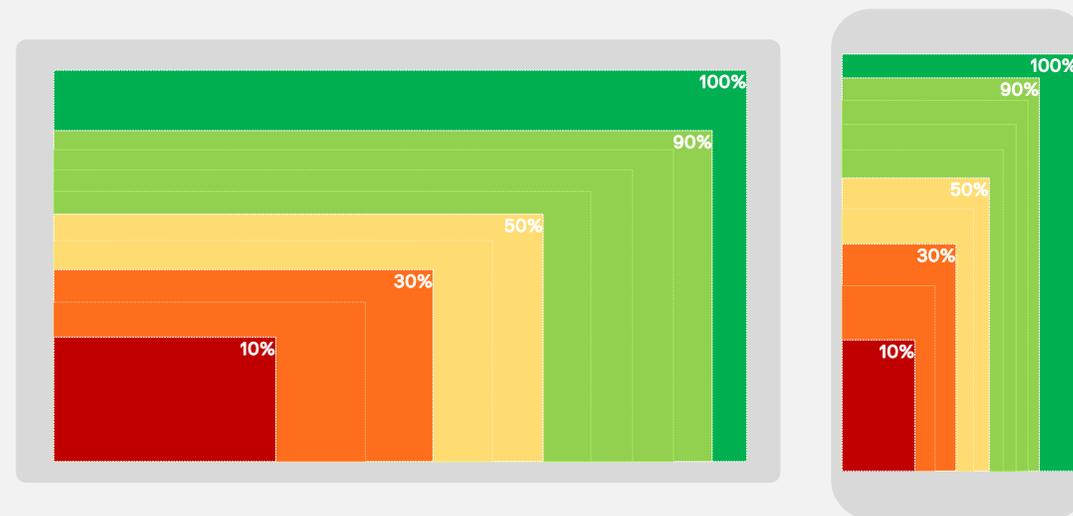
В рамках исследования были детально изучены размещения, запущенные на инвентаре ключевых селлеров (более чем 9,5 тысячах площадок).

Этот обширный массив данных послужил основой для нашего анализа инвентаря онлайн-видеорекламы.

В первую очередь нас интересовал размер видео плеера

Размер плеера является одним из ключевых параметров, влияющих на качество рекламного размещения.

Для упрощения понимания выводов исследования мы будем оперировать размерной сеткой XS, S, M, L, XL



Размер

Какую площадь монитора занимает видеоплеер

XL

90–100%

L

50–90%

M

30–50%

S

20–30%

XS

0–10%

Помимо размера видео ценность представляют **три параметра**

01

Видимость

Метрика, которая измеряет видимые показы: возможно ли было просмотреть рекламное сообщение или оно показывалось за рамками экрана

02

Звук

Вне зависимости от формата видео реклама может воспроизводиться без звука как в outstream, так и в instream. Понимая важность аудио, мы изучили, в каком проценте случаев звук был включен

03

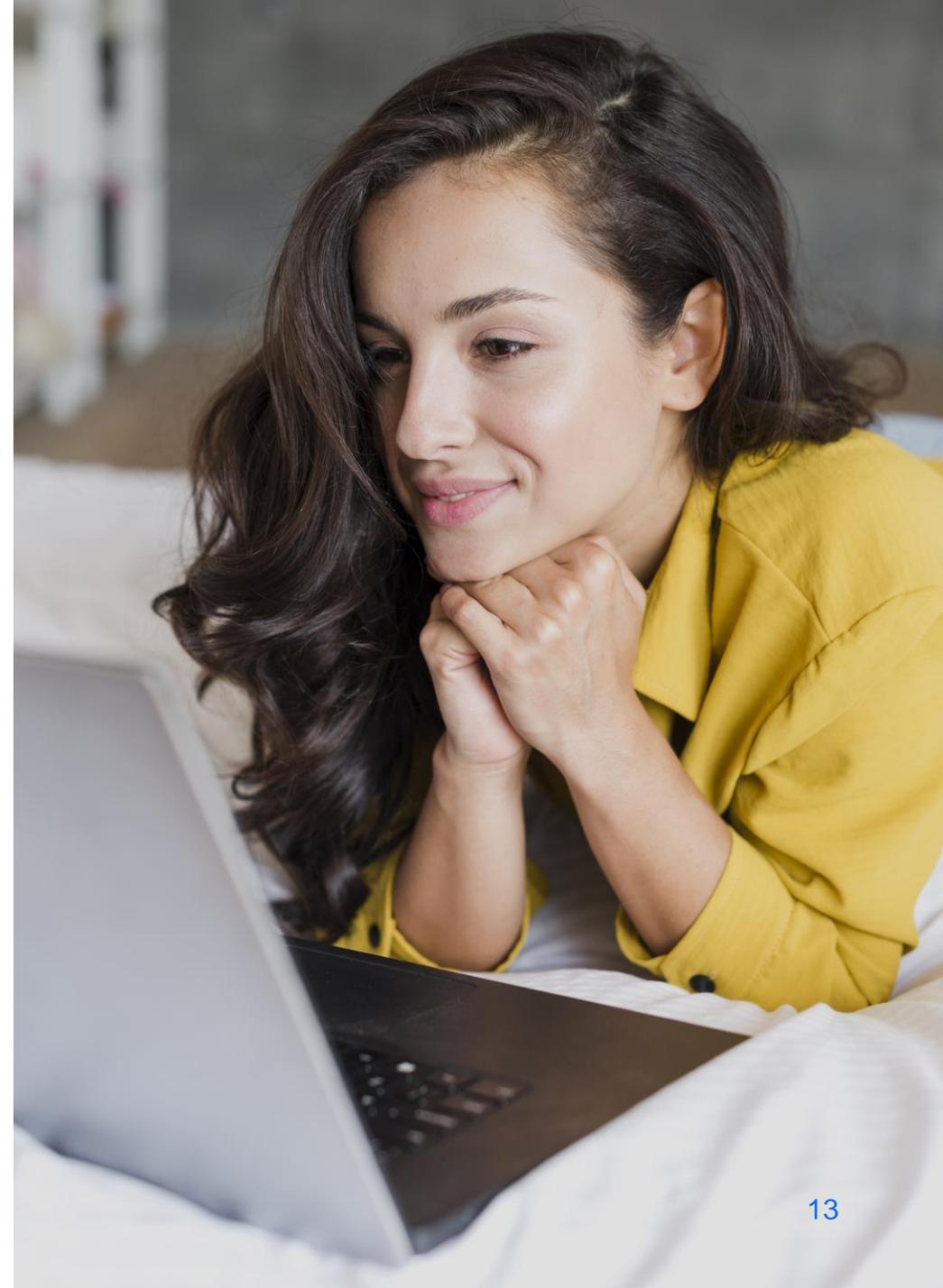
Кликабельность

Статистика по тому, насколько люди в целом охотно кликают на instream- и outstream-рекламу

Четыре вывода о видеорекламе

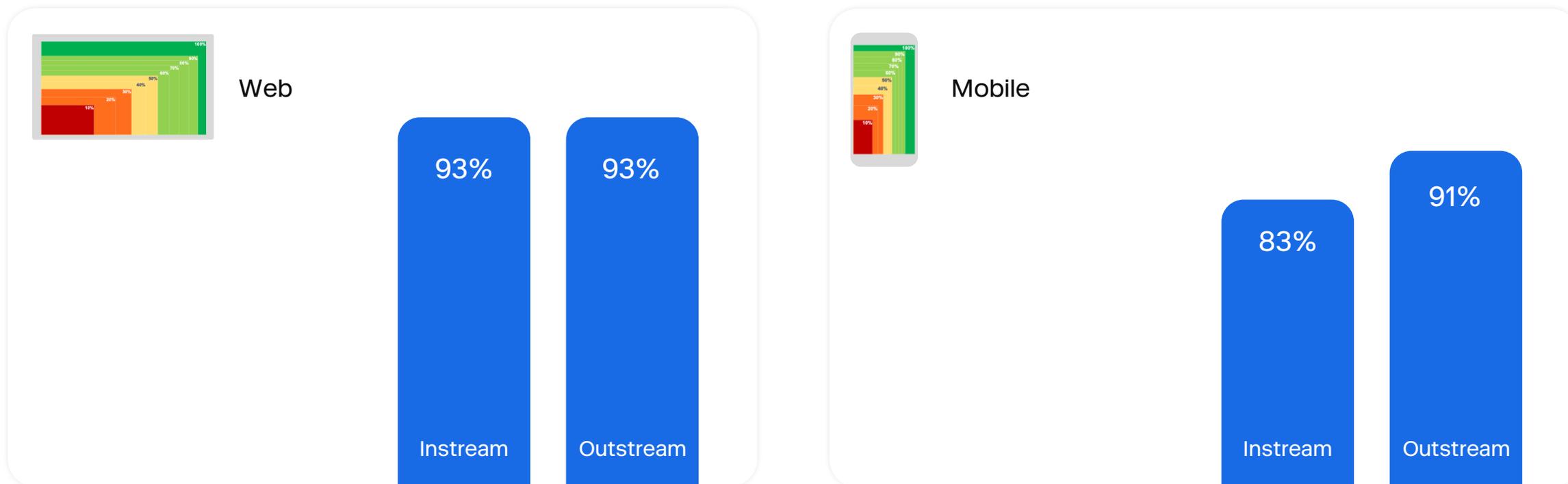
01

Вопреки распространенному убеждению, на многих площадках nstream-реклама не демонстрирует существенно более высокой видимости по сравнению с outstream



Исследование показывает, что различия в уровне видимости между форматами instream и outstream незначительны

Как разные видеоформаты различаются по viewability?

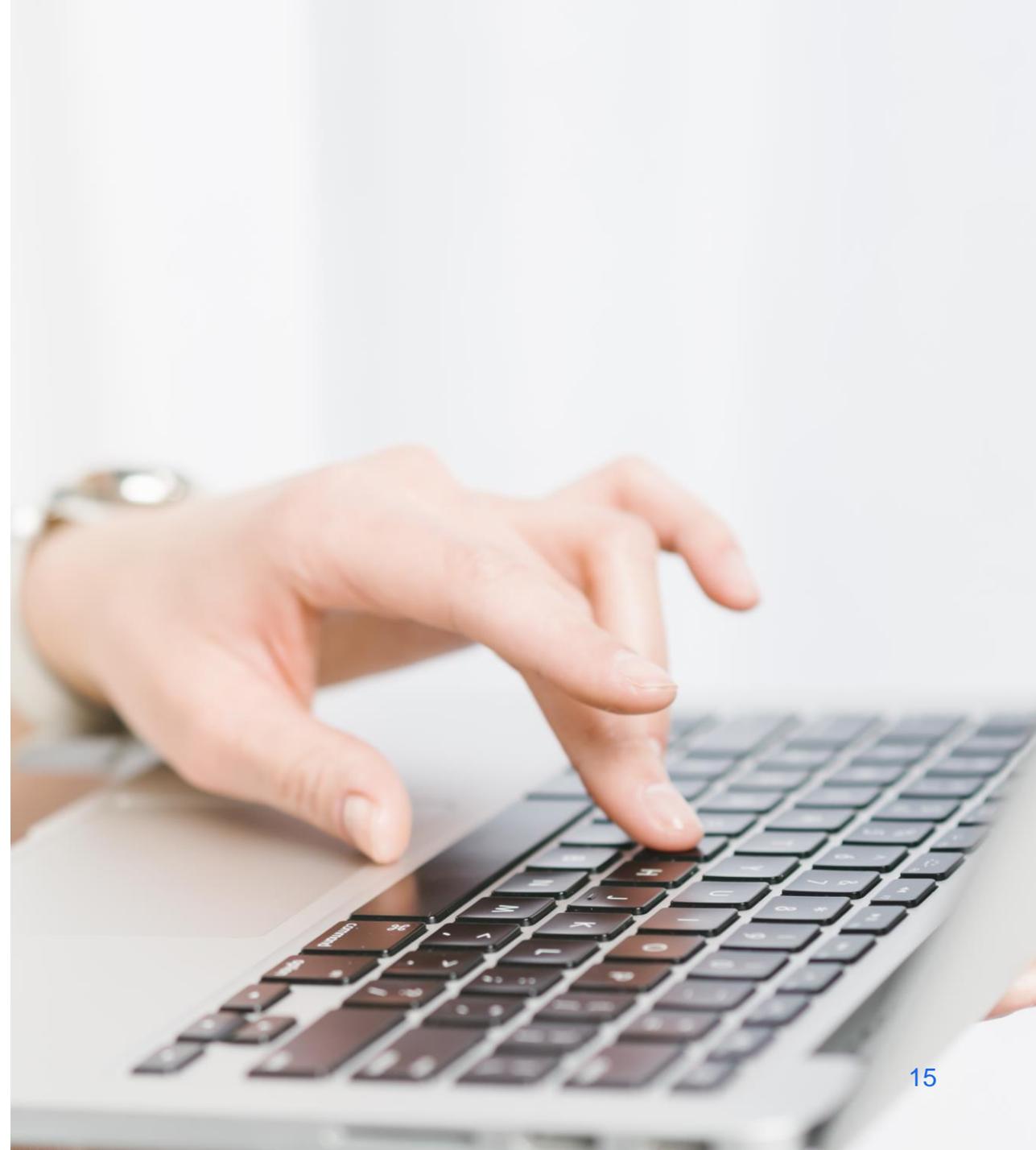


Более высокая видимость (viewability) рекламных роликов обычно выступает в качестве одного из аргументов, почему стоит приоритезировать формат instream-рекламы

■ Viewability %

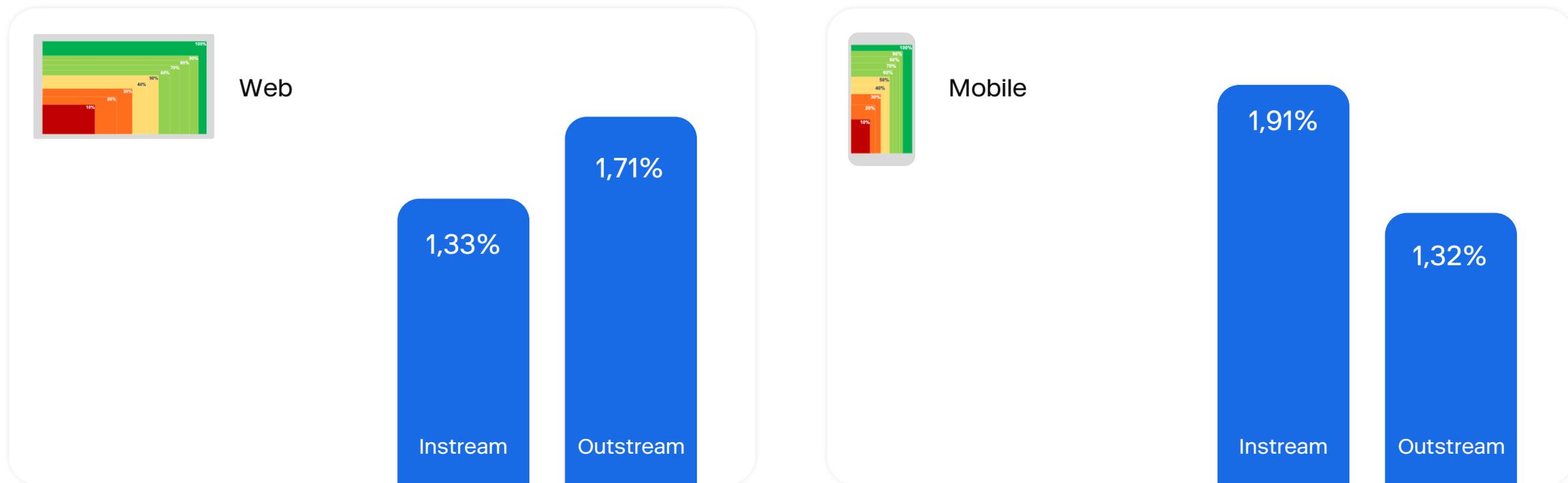
02

Instream не демонстрирует
заметно большую кликабельность
в сравнении с outstream



Исследование показывает сопоставимую кликабельность instream- и outstream-форматов

Как разные видеоформаты различаются по CTR?



Instream-реклама на десктопе демонстрирует даже несколько меньший уровень CTR в сравнении с outstream

■ CTR

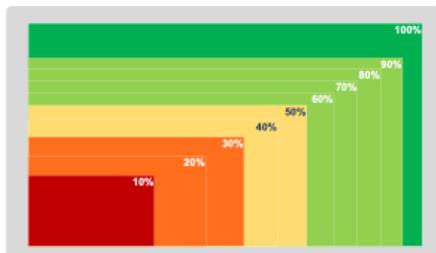
03

Хотя instream, как правило, и имеет больший размер плеера в сравнении с outstream-рекламой, все же почти половина показов приходится на маленькие форматы плееров

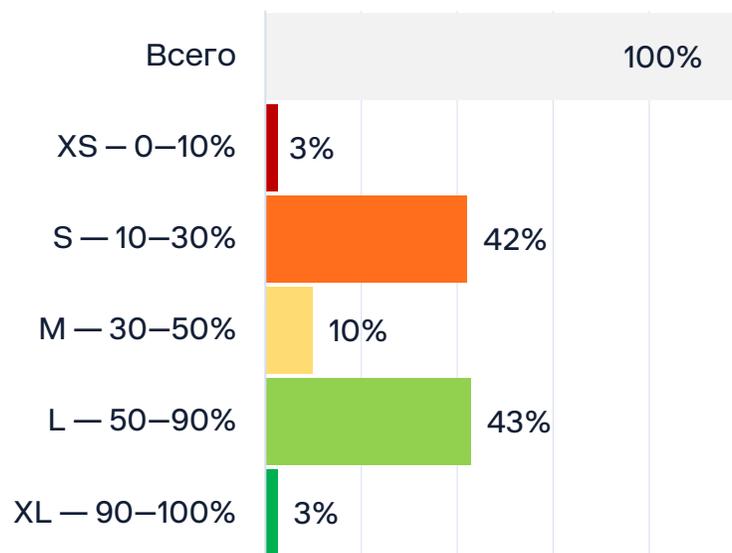


Значительная доля instream-показов на десктопных устройствах — порядка 45% — приходится на малые форматы видеоплееров (XS, S)

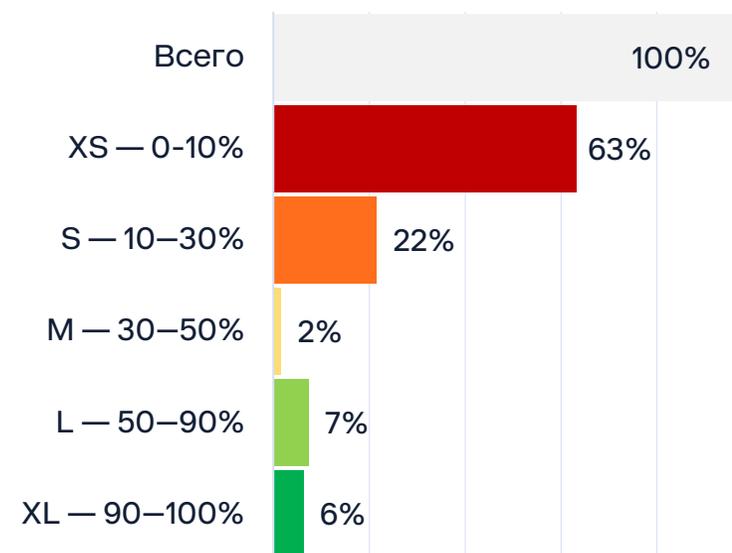
Как разные видеоформаты различаются по размеру плеера на экране десктопа?



Instream

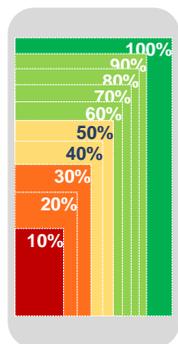


Outstream

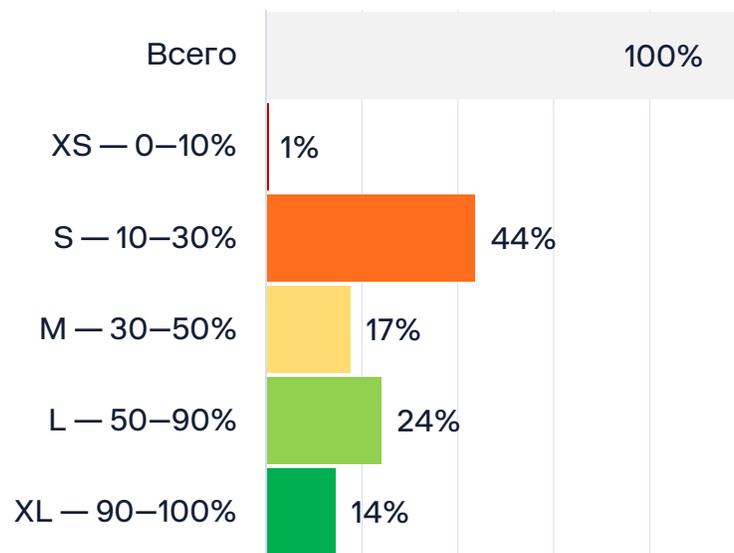


Аналогично в мобильной рекламе 44% показов также приходится на самые небольшие форматы плееров (XS, S)

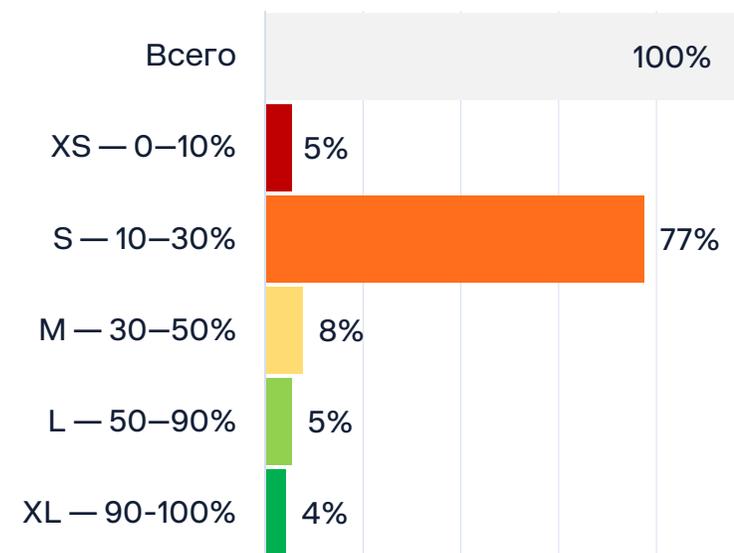
Как разные видеоформаты различаются по размеру плеера на экране мобильных устройств?



Instream



Outstream



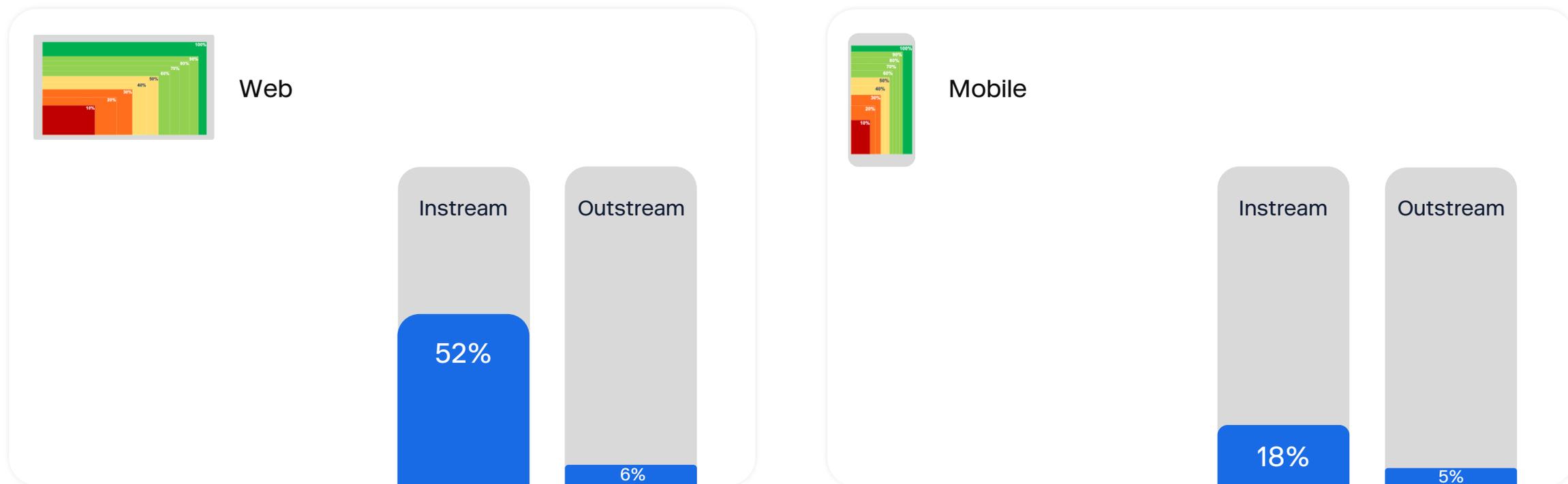
04

В действительности instream-реклама не всегда показывается со звуком — чаще всего ролики запускаются в беззвучном режиме



Доля показов со звуком значительно варьируется в зависимости от типа используемого устройства

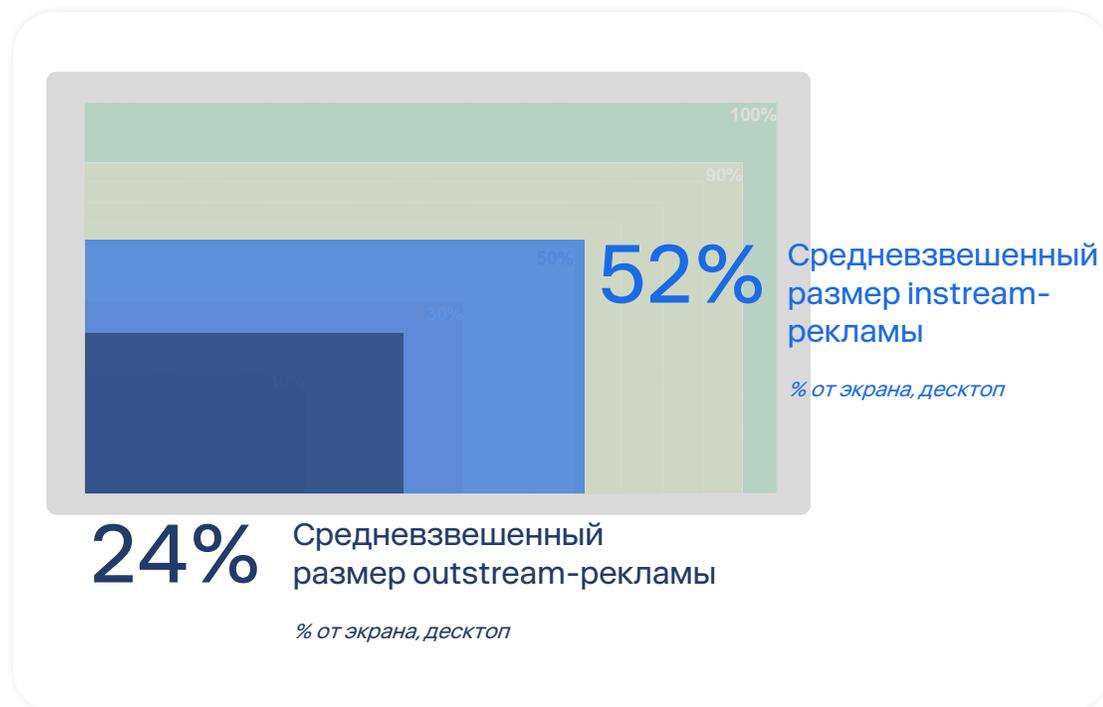
Какая доля рекламных показов включается со звуком у разных видеоформатов?



■ Видимые показы без звука
■ Видимые показы со звуком

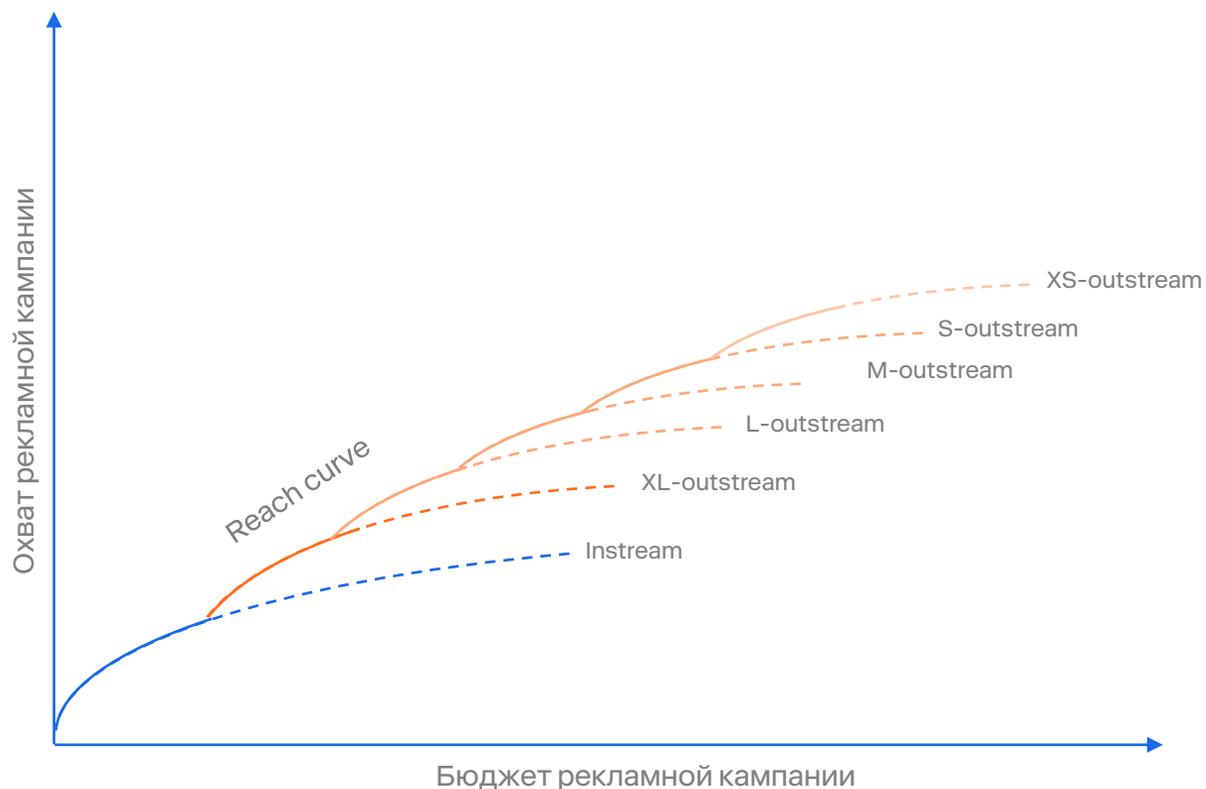
Рекомендации для рекламодателей

При планировании медиамикса рекомендуется сочетать как instream-, так и outstream-рекламу



Комплексный подход позволяет значительно повысить эффективность кампании и обеспечить более широкий охват целевой аудитории

Сосредоточьтесь на качественных площадках для размещения — это **ключ** к эффективному размещению



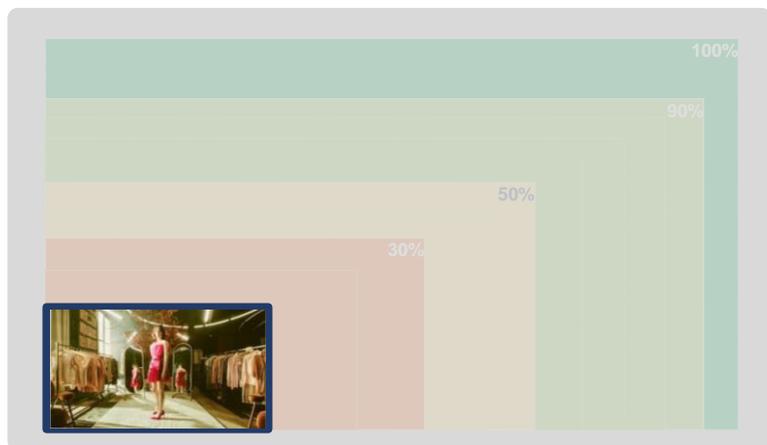
Отслеживайте текущую ситуацию на рынке с помощью систем верификации

Систематизируйте информацию о качестве инвентаря на разных площадках, чтобы получить четкое представление о том, какие ресурсы предлагают наилучшие условия

Проводите тщательный отбор площадок в рамках каждого подрядчика, исключая те, которые используют малые форматы видеоплееров (blacklisting)

Чтобы не терять в охвате, расширяйте пул подрядчиков, отдавая приоритет тем, кто предлагают высококачественные форматы для увеличения охвата

Самое главное: не используйте телевизионные ролики в outstream-формате



63% Показов в outstream-рекламе это маленькие плееры, занимающие до 10% экранного пространства

десктоп



58% Показов в outstream-рекламе это маленькие плееры, занимающие до 10% экранного пространства

десктоп

Для outstream важно создавать отдельные ролики, которые соответствуют принципам баннерной рекламы, — с яркими визуальными элементами, крупными логотипами и четким посылом



Адрес офиса: 123112, Москва,
Пресненская Набережная, дом 6, стр. 2

okkam.group/media

hello@mera-agency.ru



Подписывайтесь на наш
Telegram-канал

Команда проекта

Дмитрий Быркин, Product &
Strategy Director, Mera

Михаил Конорев, Consultant,
Mera

Артем Сараев, Digital Excellence
Expert, Mera

Наталья Золотова, Digital
development and business growth
director, Mera