

havas
media



havas
media

ТОП-30 рекламодателей по затратам на ТВ и ОЛВ рекламу

2018































Russia

Russia

Методология

ТВ-рейтинг создавался на основе данных мониторинга рекламы Mediascope и рейтингов по закупочным аудиториям каналов (GRP 30” – единица продажи на рынке ТВ-рекламы). При составлении рейтинга учитывалось размещение в сетевых, орбитальных и региональных рекламных блоках. По всем рекламодателям учитывалось распределение рейтингов по каналам, месяцам и тайм-слотам (прайм и не прайм). Далее все рекламодатели разделялись по группам, в зависимости от объемов закупки, и для каждой группы определялась средняя стоимость рейтинга (экспертная оценка агентства).

Рейтинг Digital OLV составлялся на основе данных AdReal в показах. В оценке учитывались только размещения рекламы на desktop. Затем по комбинации плеера/сетки определяется, к какому селлеру относилось определенное размещение. Кроме этого, производится контроль по креативам и сайтам, относится ли размещение к OLV или in-banner video. Далее в зависимости от категории рекламодателя применяются CPM по каждому селлеру. Рекламодатели делятся на 3 категории, от крупных к малым: чем крупнее рекламодатель, тем ниже для него CPM.

| Advertiser FY 2017 | | | | Advertiser FY 2017 | | | |
|---|----------|---------------|-------------|---|---------------|-------------|------|
| | Total TV | Digital (OLV) | Total Video | Total TV | Digital (OLV) | Total Video | |
| 1.  | 4098 | 237 | 4335 | 16.  | 2051 | 25 | 2076 |
| 2.  | 3889 | 254 | 4143 | 17.  | 1906 | 116 | 2022 |
| 3.  | 3873 | 199 | 4072 | 18.  | 1891 | 43 | 1934 |
| 4.  | 3309 | 218 | 3527 | 19.  | 1881 | 10 | 1891 |
| 5.  | 2974 | 233 | 3207 | 20.  | 1690 | 182 | 1872 |
| 6.  | 2751 | 205 | 2956 | 21.  | 1626 | 196 | 1822 |
| 7.  | 2540 | 112 | 2652 | 22.  | 1777 | 31 | 1808 |
| 8.  | 2513 | 80 | 2593 | 23.  | 1713 | 83 | 1796 |
| 9.  | 2354 | 208 | 2562 | 24.  | 1579 | 150 | 1729 |
| 10.  | 2306 | 236 | 2542 | 25.  | 1497 | 113 | 1610 |
| 11.  | 2414 | 44 | 2458 | 26.  | 1549 | 52 | 1601 |
| 12.  | 2167 | 200 | 2367 | 27.  | 1476 | 102 | 1579 |
| 13.  | 2269 | 67 | 2336 | 28.  | 1374 | 128 | 1502 |
| 14.  | 2123 | 134 | 2257 | 29.  | 1434 | 27 | 1461 |
| 15.  | 2148 | 68 | 2216 | 30.  | 1383 | 42 | 1425 |

Выводы

Сохраняется высокий потенциал для роста рынка OLV. Основной источник – рост доли OLV бюджетов со стороны рекламодателей за пределами ТОП 30.

- В 2017 году средняя доля OLV (desktop) в сплите у ТОП рекламодателей составила 5%, но учитывая OLV в mobile (объемы которого не вошли в мониторинг), совокупная доля OLV по оценкам экспертов Havas Media достигла уже порядка 9-10% (учитывается только in-stream OLV).
- Фарма остается одним из самых быстрорастущих сегментов – рост рекламодателей ТОП-30 в 2017 году составил 47%. Доля фармы в ТОП-30 рекламодателей также растет: с 14% в 2016 году до 18% в 2017.
- Доля бюджетов ТОП-30 рекламодателей в общем объеме рынка OLV составила более 60%, хотя их аналогичная доля в ТВ – всего 40%.

Выводы

Еще одним стимулом для роста доли OLV в общем видео-миксе становится использование данных – они позволяют сделать охват максимально целевым. Данные по посетителям торговых точек и покупателям, всей категории бренда и смежным категориям, лояльным покупателям и приверженцам брендов-конкурентов – все это существенно повышает адресность медиа. Так, флагманский продукт АДВ Aizek позволяет таргетировать видео – как OLV так и ТВ – не по принятым на рынке социально-демографическим характеристикам, а по потребительским предпочтениям – тестовые кампании показывают увеличение эффективности таргетинга и рекламных вложений примерно на 10%.

Возможность оценить ROI – явное преимущество OLV перед офлайн-видеоканалами. А для рекламодателей, не имеющих собственных каналов продаж, это еще и сильный пункт диалога с ритейлерами – появляется возможность замерить и подтвердить влияние рекламных инвестиций бренда на трафик и покупку в магазине.