



**Обзор рынка мобильной  
рекламы в Рунете  
2015**

**© 2016, IAB Russia**

**[www.iabrus.ru](http://www.iabrus.ru)**

## Оглавление

<b>Обзор рынка мобильной рекламы в Рунете 2015.....</b>	<b>1</b>
<b>Об исследовании.....</b>	<b>3</b>
<b>Заказчики исследования .....</b>	<b>4</b>
<b>Термины .....</b>	<b>5</b>
<b>Основные выводы .....</b>	<b>6</b>
<b>В мире .....</b>	<b>7</b>
Объем рынка.....	7
События и тенденции .....	9
Инвестиции/приобретения.....	9
Рост времени на мобильных устройствах.....	10
Соотношение времени и рекламных затрат .....	12
Ad Blocking: вызов – ответ .....	14
Мобильное видео .....	16
Mobile programmatic .....	20
Прогнозы .....	21
<b>В России .....</b>	<b>22</b>
События и тенденции .....	23
Десктоп перестает быть главным устройством для доступа в Сеть.....	23
Рост видеопотребления за пределами десктопа .....	24
Programmatic mobile в России.....	26
Борьба с Ad Blocking .....	27
Усиление мобильных продуктов у крупных компаний.....	28
Изменения в форматах .....	30
Объем и структура рынка .....	31
Россия как часть мирового рынка мобильной рекламы.....	32
Прогнозы .....	33
<b>Приложение 1. Схема рынка мобильной рекламы в России.....</b>	<b>35</b>
<b>Приложение 2. Игроки российского рынка мобильной рекламы .....</b>	<b>37</b>
<b>О IAB Russia.....</b>	<b>49</b>

## Об исследовании

Перед вами отчет «Обзор рынка мобильной рекламы в Рунете – 2015», который охватывает основные события, тренды и явления, произошедшие в 2015 году и начале 2016 года в сфере мобильной рекламы в России и за рубежом.

Обзор будет полезен всей вертикали рекламного рынка, как рекламодателям и агентствам, сейлз-хаузам и рекламным сетям, так и технологическим компаниям и медиаплощадкам.

Источники: открытые публикации, авторская аналитика, данные исследовательских компаний, экспертные мнения игроков рынка, в том числе комментарии членов IAB Russia.

Для составления обзора использовались открытые источники данных: зарубежные и российские исследования и обзоры, материалы СМИ, а также комментарии и мнения участников российского рынка.

Благодарим за участие в исследовании экспертов Комитета по мобильной рекламе IAB Russia и также представителей компаний, не входящих в состав Комитета, и в частности, Федора Голубева (Яндекс), Игоря Еремина (iVengo), Анну Кузьменко (DCA), Дмитрия Пашутина (IVI), Елену Пикунову (Opera Mediaworks), Алексея Писаревского (Mobio), Никиту Фоминова (Яндекс), Михаила Цуприкова (iProspect).

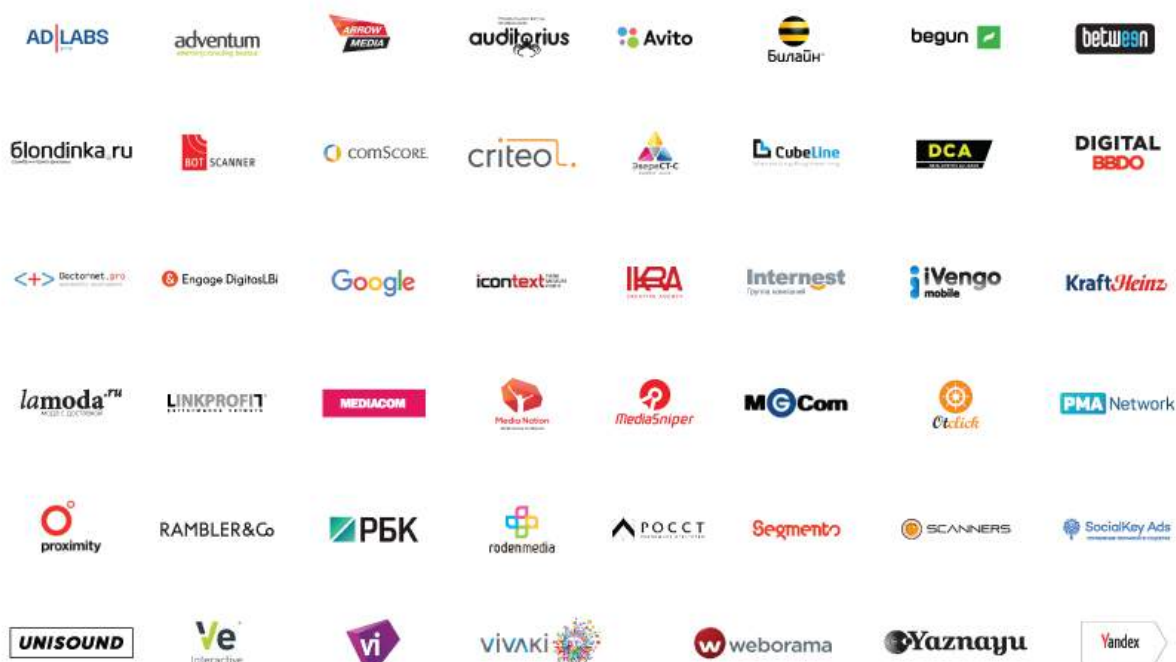
Для того, чтобы составить картину современного рынка мобильной рекламы в России, выделить основных участников экосистемы и определиться с основными трендами, мы опросили ведущих игроков, работающих на российском рынке.

Благодарим компании, которые приняли участие в опросе, поделились информацией и взглядами на рынок мобильной рекламы в России:



## Заказчики исследования

Этот обзор был подготовлен по инициативе Комитета по мобильной рекламе IAB Russia, поддержанной решением общего собрания действительных членов IAB Russia 19 ноября 2015 года. Особый вклад в подготовку отчета внесли председатель комитета IAB Russia по мобильной рекламе Михаил Гетманов (Between Digital), Президент IAB Russia Борис Омельницкий (Яндекс). Мы выражаем благодарность компаниям-членам IAB Russia, которые профинансировали подготовку обзора и оказали активную экспертную поддержку.



## Термины

**Мобильная реклама** – реклама, специально создаваемая и доставляемая на беспроводные мобильные устройства (смартфоны, фича-фоны и планшеты). В ряде исследований к мобильной рекламе относят также не-интернет-форматы (реклама в голосовом или техническом трафике – SMS, MMS, ICD, USSD), однако в рамках данного отчета в это определение включаются только форматы рекламы в интернет-трафике (на интернет-сайтах, в том числе мобильных сайтах и в мобильных приложениях). Форматы мобильной рекламы, таким образом, включают:

- **Контекстная/поисковая мобильная реклама** – адаптированные контекстные рекламные сообщения, отображаемые на мобильном устройстве. Это реклама в результатах поиска и на площадках-партнерах на основании поисковой активности пользователя или контекстного окружения.
- **Мобильная медийная реклама** (в классификации американского IAB) включает баннеры, онлайн-видео, онлайн-аудио, спонсорство (спецпроекты) и rich media рекламу, доставляемую на мобильные устройства.
- Категория «**другое**» может включать lead generation и классифайды.

Внутри мобильной медийной рекламы также можно выделить **нативные размещения** – интеграция рекламных блоков с контентом приложения или мобильного сайта.

## Основные выводы

- Мобильная реклама во всем мире рассматривается как наиболее перспективный подsegment цифровой рекламы, обеспечивающий положительную динамику всей цифровой рекламы в целом. Во всех странах наблюдается динамика увеличения доли мобильной рекламы и, соответственно, уменьшение доли десктопной.
- По оценке экспертов IAB Russia, объем рынка рекламы на мобильных устройствах в России в 2015 году составил 24 млрд. руб. В соответствии с оценками АКАР объема российского рынка рекламы, это составляет 25% от всей интернет-рекламы.
- Российский рынок мобильной рекламы взаимосвязан с мировым, на нём наблюдаются те же тренды, но с отставанием от 1-2 до 2-3 лет.
- Непосредственно влияет на рекламу на мобильных устройствах продолжающийся рост недесктопного медиапотребления – как по охвату, так и по времени.
- Внутри рынка мобильной рекламы наиболее активно развиваются видеоформаты, нативные продукты и programmatic.
- Среди барьеров, сдерживающих развитие сегмента, можно выделить следующие факторы: общее ухудшение экономической ситуации в России, влияющее как на весь рекламный рынок, так и на отдельные сегменты; сохраняющиеся проблемы с независимыми аудиторными измерениями за пределами десктопа; рост использования блокировщиков рекламы.
- В качестве основных событий рынка в России в 2015 году можно назвать запуск Mail.ru Group myTarget и мобильных рекламных продуктов Яндекса, а также появление рекламы в Instagram.

## В мире

### Объем рынка

**Мировой рынок.** ZenithOptimedia<sup>1</sup> оценивает мировой рынок мобильной рекламы в 2015 году в \$50 млрд.

Magna Global<sup>2</sup> называет mobile основным драйвером роста цифровой рекламы и оценивает мировой рынок мобильной рекламы в 2015 году в \$51 млрд. За год сегмент вырос на 61% и теперь превышает треть от всех затрат рекламодателей на digital.

**США.** По оценке IAB и PwC<sup>3</sup>, объемы мобильной рекламы в США в 2015 году составили \$20.7 млрд, что на 66% выше, чем в 2014 году. Совокупно интернет-реклама прибавила 20% (до \$59.6 млрд), основные факторы роста всего сегмента - mobile, social и programmatic. Desktopная часть «пирога» увеличилась всего на 5%. За период 2010-2015 гг. среднегодовой темп роста мобильной рекламы (CAGR) составил 100%, в то время как немобильной - лишь 9% (совокупно по всей интернет-рекламе - 17%).

Доля мобильной рекламы от всей онлайн-рекламы, таким образом, составила 35% (в 2014 - всего 25%). Внутри сегмента мобильной рекламы 43% денег пришлось на поисковую рекламу, 53% на медийную, 4% - на другие форматы. Годом ранее доли поиска и медийки были примерно одинаковыми (48% и 49%, соответственно).

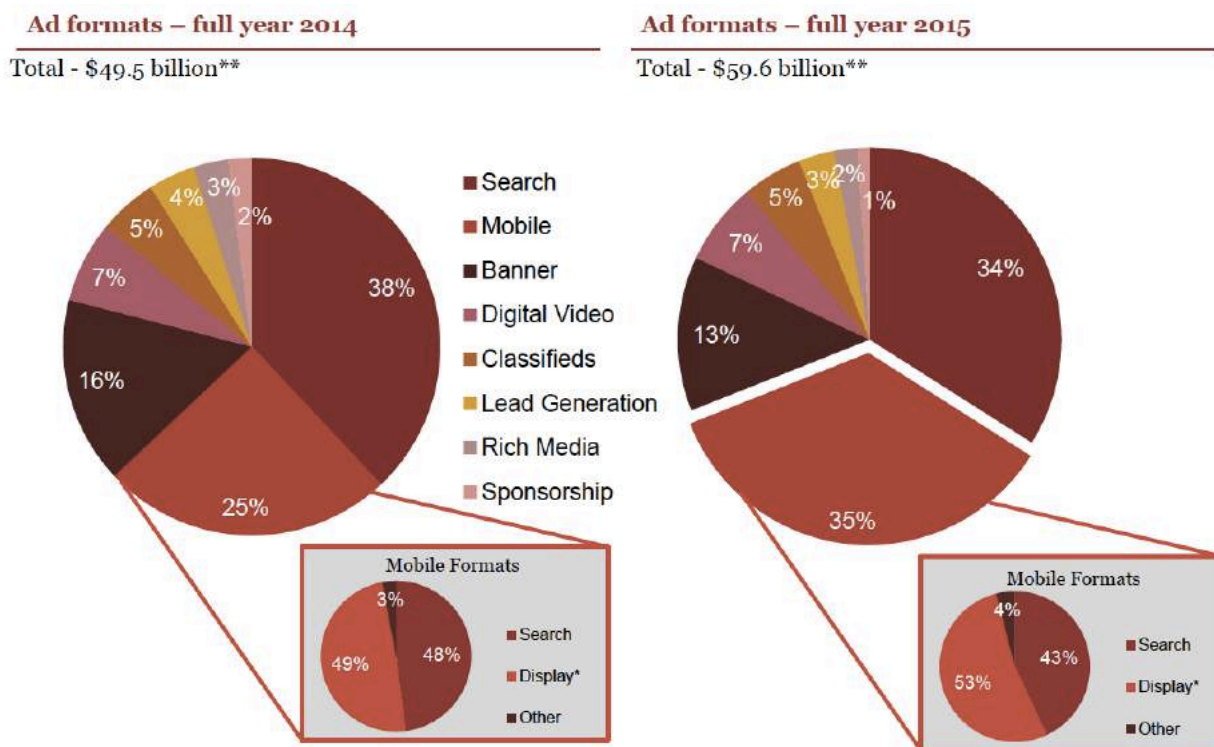
---

<sup>1</sup>ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, декабрь 2015. URL: <http://www.zenithoptimedia.com/global-mobile-advertising-expenditure-overtake-desktop-2018/>

<sup>2</sup>Magna Global, Advertising Revenue Forecast (Spring Update), июнь 2016. URL: <http://www.magnaglobal.com/magna-forecasts-global-ad-market-to-grow-5-4-in-2016/>

<sup>3</sup>IAB и PwC, Internet Advertising Revenue Report. 2015 Full Year Results. Апрель 2016. URL: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf>

## Рынок интернет-рекламы в США в разбивке по форматам (IAB)



eMarketer<sup>4</sup> по состоянию на сентябрь 2015 года оценивал рынок мобильной рекламы в США существенно выше, чем IAB, – в \$30.45 млрд – в 52% от онлайн-рекламы (по рынку в целом расхождения между оценками практически нет – \$59.6 млрд у IAB vs. \$58.1 у eMarketer) и 16.6% от всего рекламного рынка страны<sup>5</sup>. Стоит отметить, что в свою оценку мобильной рекламы компания, помимо чисто онлайн-форматов, включает также сегмент “SMS/MMS/P2P Messaging”. Однако объем данного сегмента стабильно не превышает 1% от всей мобильной рекламы.

Аналитик eMarketer Мартин Утрерас отмечает<sup>6</sup> : «Бренды и маркетологи продолжают видеть увеличение ценности мобильной рекламы для охвата потребителей. Часть денег в mobile органически перераспределяется из бюджетов на цифровую рекламу, но мы также видим дополнительные суммы, перемещаемые из традиционных медиа, а также новые деньги от местных рекламодателей и малого бизнеса».

**Европа.** В Западной Европе, по оценкам eMarketer<sup>7</sup>, в среднем треть бюджетов онлайн-рекламы приходится на мобильный канал. Лидируют Великобритания (40%), Норвегия (38%) и Финляндия (37%), наименьшая доля наблюдается в Дании (20%) и Франции (22%).

<sup>4</sup> eMarketer, сентябрь 2015. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013442>

<sup>5</sup> eMarketer, сентябрь 2015. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1012930>

<sup>6</sup> Mobile to Account for More than Half of Digital Ad Spending in 2015. / eMarketer, сентябрь 2015. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1012930>

<sup>7</sup> eMarketer, сентябрь 2015. URL: <http://www.himediagroup.com/en/blog/2015/10/08/mobile/>



В Великобритании в 2015 году мобильная реклама по объемам превзошла<sup>8</sup> печатную – GBP 3.26 млрд vs. GBP 2.67 млрд. По сравнению с 2014 годом мобильный сегмент увеличился на 45%, в то время как весь рекламный рынок вырос лишь на 6%, digital – на 12%, а пресса показала снижение в 5%.

**Китай.** Объем мобильной рекламы в Китае, по оценкам eMarketer<sup>9</sup>, составил в 2015 году \$17.07 млрд – это 55% от сегмента digital-рекламы и 25% от совокупного рекламного рынка страны (в 2014 году доли были 35% и 13%, соответственно). За год мобильный сегмент увеличился на 108% - наивысший рост из всех «кусков рекламного пирога».

Интересно, что, несмотря на превалирование рекламы, ориентированной на результат, доля имиджевой мобильной рекламы постепенно увеличивается – по оценке TalkingData<sup>10</sup>, в 2014 году она составляла 26% от мобильного рекламного трафика, а в 2015 – уже 36.5%.

На игровые приложения, по данным все той же TalkingData<sup>11</sup>, в Китае в 2014 году приходилось 81% всех мобильных рекламных размещений. Однако в 2015 году их доля снизилась до 60%. Соответственно, увеличилась доля таких секторов, как “new media” (приложения для просмотра видео, слушания аудио и радио, чтения новостей и пр.; доля выросла с 4% до 12%), “e-commerce” (с 2% до 12%) и «путешествия и транспорт» (с 2% до 8%).

## События и тенденции

### Инвестиции/приобретения

Пожалуй, самой заметной сделкой, затрагивающей рынок мобильной рекламы, стало поглощение одной из старейших онлайн-компаний AOL телеком-гигантом Verizon (май 2015 года, \$4.4 млрд). Среди основных выгод Verizon аналитики называют выход на растущий рынок цифрового контента (который AOL производит в больших объемах) и развитие мобильной видеорекламы - AOL владеет рядом рекламных платформ, включая купленную в 2013 году Adap.tv. Осенью<sup>12</sup> AOL добавила к пулу своих технологий ONE by AOL мобильную рекламную сеть Millennial Media (сумма сделки \$238 млн). На момент покупки сеть Millennial Media охватывала более 65 тысяч мобильных приложений и 1 млрд активных пользователей во всем

---

<sup>8</sup> eMarketer, сентябрь 2015. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013043>

<sup>9</sup> eMarketer, март 2016. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013867>

<sup>10</sup> TalkingData, Mobile Advertising & User Acquisition in China 2015. URL: <http://resources.newzoo.com/mobile-advertising-china>

<sup>11</sup> TalkingData, Mobile Advertising & User Acquisition in China 2015. URL: <http://resources.newzoo.com/mobile-advertising-china>

<sup>12</sup> AOL Confirms It Is Buying Millennial Media In \$238M Deal To Expand In Mobile Ads. / TechCrunch, сентябрь 2015. URL: <http://techcrunch.com/2015/09/03/aol-acquires-millennial-media/>

мире (среди основных рынков – США, Сингапур, Япония, Великобритания, Франция, Германия).

По заявлению компании, «позиции AOL сильны, так как потребители тратят все больше и больше времени на мобильные устройства, а рекламодатели, агентства и площадки все больше полагаются в монетизации на программатик-инструменты».

Среди других сделок можно отметить следующие.

В феврале 2015 компания Perion Network, занимающаяся монетизацией мобильных приложений, приобрела <sup>13</sup> одну из крупнейших европейских платформ, занимающихся рекламой в социальных медиа, MakeMeReach. Финансовые условия сделки не разглашаются. MakeMeReach владеет технологией AdsOptim, которая позволяет разработчикам мобильных приложений эффективно масштабировать рекламные кампании в социальных медиа с особым акцентом на оптимизации мобильных рекламных кампаний.

Другая платформа, занимающаяся mobile user acquisition, Taptica, также совершила<sup>14</sup> «социально-медийное» приобретение – AreaOne. Теперь компания сможет лучше оптимизировать рекламные кампании в mobile, social и видеоканалах, а также выйти на рынок Китая (среди клиентов AreaOne – Baidu, IGG, ChangYou и Boyaa Interactive). Продукт AreaOne - A1 Platform – задействует продвинутые алгоритмы в области программатик-оптимизации, которые анализируют прошлые и текущие мобильные кампании и прогнозируют результат будущих.

VI-платформа мобильного маркетинга Localytics приобрела<sup>15</sup> компанию Splitforce, занимающуюся автоматизированной оптимизацией мобильных приложений. Таким образом, компания усиливает свою экспертизу в области предиктивного маркетинга приложений (помогает более эффективно задействовать пользовательскую информацию для предсказания и персонализации взаимодействия с приложением на каждом этапе его использования).

## Рост времени на мобильных устройствах

Во всем мире потребление интернета с компьютеров и ноутбуков росло высокими темпами в начале 2010-х годов: с 2010 по 2014 год среднее время на этих устройствах выросло с 36 минут в день до 52 минут в день. Однако в последние годы десктопное потребление постепенно снижается по мере того, как пользователи все больше внимания уделяют мобильным устройствам. В 2015 году мобильные

---

<sup>13</sup> MakeMeReach Acquired by Mobile Ad Giant. / Mobile Marketing Watch, февраль 2015. URL: <http://mobilemarketingwatch.com/makemereach-acquired-by-mobile-ad-giant-48136/>

<sup>14</sup> Taptica Acquires AreaOne; Expands Social Media to Mobile Prowess. / Mobile Marketing Watch, сентябрь 2015. URL: <http://mobilemarketingwatch.com/taptica-acquires-areaone-expands-social-media-to-mobile-prowess-52013/>

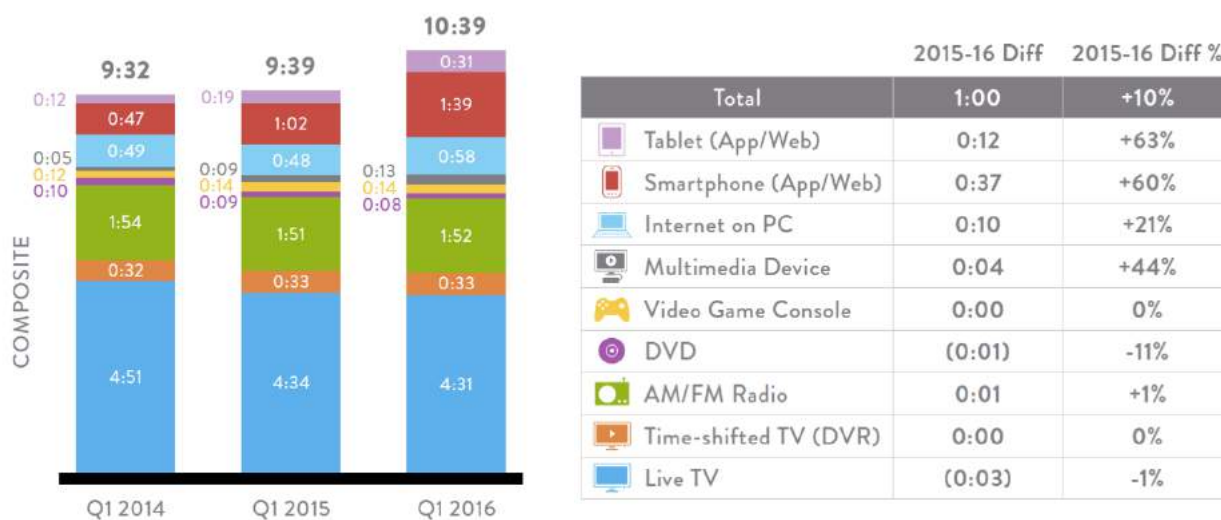
<sup>15</sup> Localytics Takes on App Marketing. / Mobile Marketing Watch, апрель 2015. URL: <http://mobilemarketingwatch.com/localytics-takes-on-app-marketing-49693/>

устройства впервые опередили десктоп, а уже на 2016 ZenithOptimedia <sup>16</sup> прогнозирует, что во всем мире люди будут тратить на интернет с мобильных устройств 86 минут в день, в то время как на десктопный – всего 36 минут. Таким образом, 71% всего времени интернет-потребления будет приходиться на mobile (в Азиатско-Тихоокеанском регионе даже чуть больше – 73%).

По сравнению с 2015, время потребления мобильного интернета в 2016 году вырастет на 28%, что приведет к увеличению общего времени медиапотребления на 1.4%. При этом мобильный интернет будет единственным растущим сегментом – в среднем, общее время потребления остальных медиа снизится на 3.4%, а десктопный интернет, в частности, - на 15.8%.

В США, по данным Nielsen, среднее время пользования интернетом с мобильных устройств опередило десктоп уже к началу 2014 года. За последний год время пользования интернетом с планшетов и смартфонов выросло на 60%, тогда как общее время медиапотребления – всего на 10%.

**Среднее время пользования медиа на взрослое население США<sup>17</sup>**



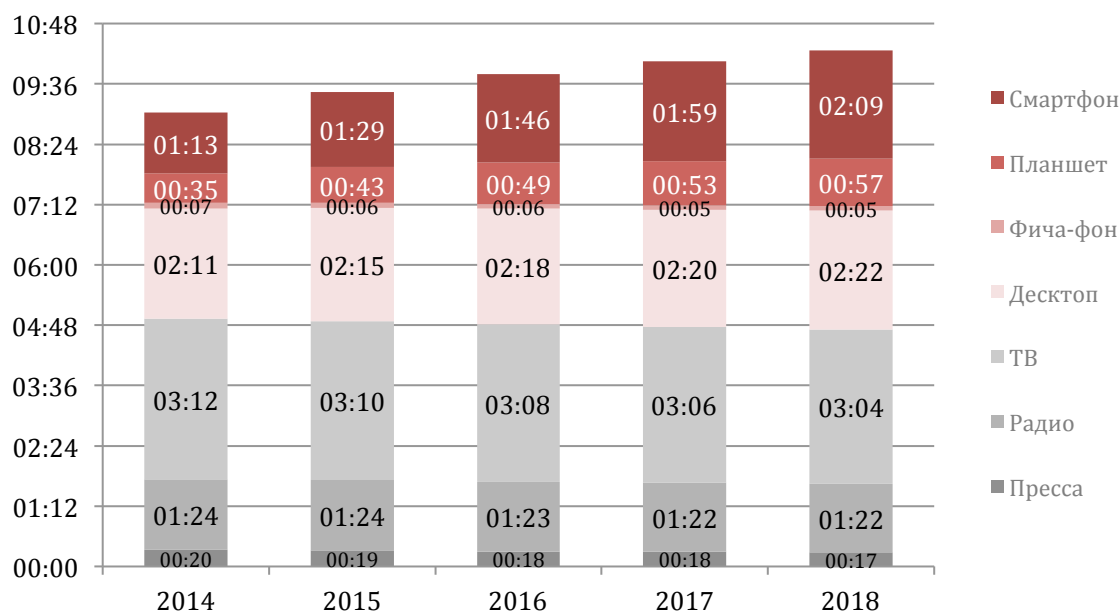
В Великобритании совокупное время потребления интернета с мобильных устройств (смартфоны, планшеты и фича-фоны) превысило десктоп в 2015 году: 2 ч 18 мин vs. 2 ч 15 мин. В 2016 году разрыв увеличится: мобильные устройства прибавят 22 минуты, а настольный компьютер и ноутбук – всего 3 минуты. К 2018 году картина будет еще контрастнее: средний взрослый британец будет уделять интернету с мобильных устройств 3 ч 11 мин, а с настольных – 2 ч 22 мин, то есть доля mobile от всего digital вырастет с 51% до 57%. Из мобильных же устройств наиболее популярным продолжит оставаться смартфон – в 2015 на него

<sup>16</sup> ZenithOptimedia, Media Consumption Forecasts, июнь 2016. Исследование охватывает 71 страну. URL: <http://www.zenithoptimedia.com/mobile-internet-consumption-grow-28-2016/>

<sup>17</sup> Nielsen, “Total Audience Report Q1 2016”, июнь 2016. Одновременное потребление на нескольких экранах учитывается внутри цифр каждого устройства. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-total-audience-report-q1-2016.html>

приходилось 64% от всего «мобильного медиапотребления», к 2018 году доля несколько вырастет – до 68%.

**Среднее время пользования медиа на взрослое население Великобритании<sup>18</sup>**

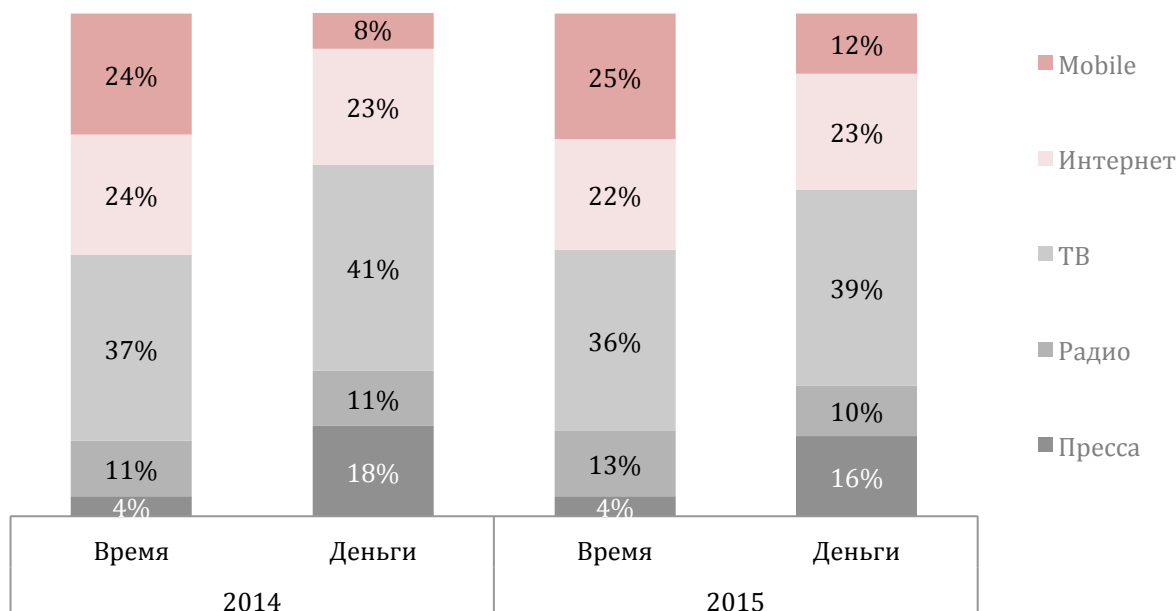


**Соотношение времени и рекламных затрат**

В традиционной ежегодной презентации “Internet Trends”<sup>19</sup> Мэри Микер из КРСВ показывает, как соотносятся доли медиапотребления (в терминах времени) и рекламных затрат на американском рынке.

<sup>18</sup> eMarketer, апрель 2016. Одновременное потребление на нескольких экранах учитывается внутри цифр каждого устройства. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013884>

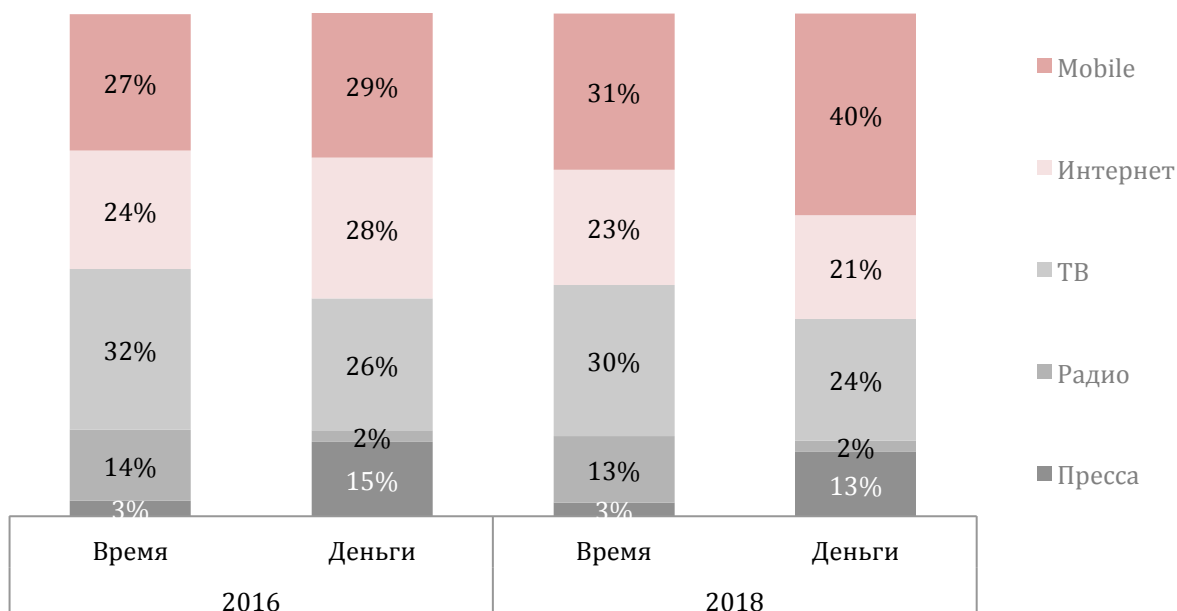
<sup>19</sup> Mary Meeker, КРСВ, “Internet Trends”, июнь 2016. На основании данных IAB и eMarketer. Интернет включает настольный компьютер, ноутбук и подключенные устройства. URL: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

**Соотношение времени и рекламных бюджетов на медиа в США**

На графике заметно, что mobile остается самым недооцененным медиа, хотя и постепенно движется к точке равновесия. В 2014 году на это медиа тратилось 24% внимания населения и лишь 8% бюджетов рекламодателей. В 2015 году доля времени медиапотребления практически не изменилась (25%), в то время как доля рекламных бюджетов выросла до 12%. Исходя из этого, Мэри Микер оценивает потенциал рынка мобильной рекламы в США в дополнительные \$22 млрд (текущая оценка рынка по IAB - \$21 млрд).

В Великобритании же ситуация обстоит иначе. По расчетам eMarketer<sup>20</sup>, в 2016 году на мобильный канал впервые будет приходиться большая доля денег, чем доля времени (28.8% vs. 27.2%). К 2018 году разрыв увеличится – 40% рекламных бюджетов и 31% медиавремени.

<sup>20</sup> eMarketer, апрель 2016. Все население 18+, одновременное потребление на нескольких экранах учитывается внутри цифр каждого устройства. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013884>

**Соотношение времени и рекламных бюджетов на медиа в Великобритании**

Билл Фишер, старший аналитик eMarketer<sup>21</sup> по рынку Великобритании отмечает: «Равновесие в рекламных затратах Великобритании очевидно смещается в сторону mobile, что абсолютно не удивительно, учитывая, с какой скоростью потребители также изменяют свои медиапривычки. Однако, реклама на мобильных устройствах – сложный процесс, подразумевающий большое количество аспектов в любой мобильной стратегии. Возможно, именно поэтому скорость притока рекламных денег в mobile опережает скорость, с которой британские потребители перераспределяют свое время».

**Ad Blocking: вызов – ответ**

Блокировщики рекламы за несколько лет стали одной из самых обсуждаемых тем в медиаиндустрии. Особую важность эта проблема приобретает для мобильного сегмента. По оценкам<sup>22</sup>, во всем мире установили блокировщики на настольные компьютеры 220 млн пользователей, тогда как блокируют рекламу в мобильных браузерах уже 420 млн. При этом за год численность первой группы выросла на 16%, а второй группы – почти удвоилась (+94%). То есть на текущий момент практически на каждом пятом смартфоне (22% из 1.9 млрд) установлен мобильный браузер со

<sup>21</sup> Smartphones Drive Increased Time Spent with Digital Media for UK Adults. / eMarketer, апрель 2016. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013884>

<sup>22</sup> Mary Meeker, KPCB, "Internet Trends", июнь 2016. На основании данных PageFair, Adobe и Priori Data. URL: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

встроенным блокировщиком (самый популярный – UC Browser, купленный Alibaba Group в 2014 году).

Наиболее распространена данная практика в Азиатско-Тихоокеанском регионе – в нем доля смартфонов с установленными блокировщиками рекламы в браузерах достигает 36%<sup>23</sup>. На данный регион приходится 55% пользователей смартфонов и 93% пользователей ad blocking в мобильном вебе. Adblock'и увеличивают скорость загрузки страницы и снижают потребление мобильного трафика, поэтому неудивительно, что наиболее активно их используют на рынках, где инфраструктура мобильного интернета менее развита и, соответственно, мобильный интернет медленный и/или относительно дорогой – в Индонезии и Индии проникновение adblock-браузеров превышает 60%. При этом, в Северной Америке специальными браузерами пользуются лишь чуть более 1%, в Европе – менее 3%. Однако в этих странах наблюдается высокий уровень использования adblock на десктопе, что свидетельствует о потенциале роста практики adblock и в мобильной среде.

Браузеры с adblock на текущий момент – доминирующий способ блокировки рекламы. С сентября 2015 Apple разрешила<sup>24</sup> устанавливать на устройствах с iOS 9 приложения-«блокировщики контента», которые убирают рекламу с веб-страниц при просмотре их в Safari или в приложениях через “webview API”. Однако, несмотря на шумиху вокруг этого события, через 7 месяцев после запуска во всем мире такие приложения (а их доступно более 200) были скачаны лишь 4.5 млн раз, 2 млн из этих загрузок приходилось на американский рынок. По оценкам, в США лишь 2% пользователей с совместимыми айфонами пользуются приложениями-блокировщиками контента. Однако в будущем рост блокировщиков данного типа может усилиться по мере его поддержки другими браузерами и операционными системами (так, в конце января 2016 о внедрении аналогичной опции для своих Android-устройств сообщил<sup>25</sup> Samsung).

Естественно, для рекламной индустрии развитие блокировщиков представляет весомую угрозу. Но ни рекламодатели, ни площадки не отрицают логичности появления Ad Blocking. Они признают: онлайн-реклама действительно вышла из-под контроля, каждому попадались слишком назойливые рекламные объявления или же такие «тяжелые», что многократно увеличивали время загрузки контента. Однако это не означает, что блокировщики – правильное решение. Все-таки можно сказать, что площадки и пользователи заключили друг с другом негласный договор, по

---

<sup>23</sup> PageFair и Priori Data, “Adblocking Goes Mobile. PageFair 2016 Mobile Adblocking Report”, май 2016. URL: <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf>

<sup>24</sup> What We Talk About When We Talk About Ad Blocking. / TechCrunch, сентябрь 2015. URL: <https://techcrunch.com/2015/09/12/raymond-carver-loved-ads/>

<sup>25</sup> Samsung's Android browser gets ad blocking capabilities. / The Verge, январь 2016. URL: <http://www.theverge.com/2016/1/31/10880394/samsung-internet-android-ad-content-blocker-adblock-fast>



которому одни поставляют бесплатный контент, а другие взамен соглашаются смотреть рекламу.

Основной метод борьбы публичеров с системой Ad Blocking - DEAL (Detect, Explain, Ask, Lift), направленный на пошаговое выстраивание диалога с пользователями, установившими программы Ad Blocking:

- Detect: обнаружение программ Ad Blocking, что служит началом разговора;
- Explain: объяснение преимуществ обмена и значения рекламы для бизнеса;
- Ask: вопрос об изменении поведения;
- Lift: снятие / установка ограничения, в зависимости от выбора пользователя.

Помимо этого индустрия активно работает над улучшением опыта взаимодействия пользователя с рекламой. Так, октябре 2015 года IAB Tech Lab запустила программу “LEAN Ads”<sup>26</sup>, что расшифровывается как:

- Light: ограничение размера файла со строгими инструкциями по использованию трафика.
- Encrypted: обеспечение безопасности пользователя путем показа HTTPS/SSL-совместимых объявлений.
- Ad Choices Support: все рекламные объявления должны поддерживать программу “Ad Choices” от Digital Advertising Alliance по обеспечению сохранности личной информации пользователя.
- Non-invasive/Non-disruptive: реклама должна дополнять пользовательский опыт, а не прерывать его (в том числе, реклама не должна перекрывать контент, звук по умолчанию отключен).

По мнению IAB, эти принципы обеспечат альтернативный набор стандартов для рекламодателей и помогут определить направление развития технических стандартов цифровой рекламы. Среди других проблемных моментов: ограничение частоты при ретаргетинге, точность таргетинга пользователя до и после совершения покупки, количество объявлений на единицу контента, дальнейшая работа над концепцией viewability (видимости рекламы). Цель – улучшение пользовательского опыта на всех платформах и устройствах, где происходит взаимодействие с контентом и рекламой.

## Мобильное видео

Данный тренд сложно назвать тенденцией текущего или прошедшего года, он зародился раньше, но подтверждает свою актуальность уже который год подряд.

Поскольку видеореклама относится к медийному сегменту, на нее действует один из главных законов рынка: рекламодатель идет вслед за аудиторией. Аудитория же, в свою очередь, все активнее смотрит видео на мобильных устройствах.

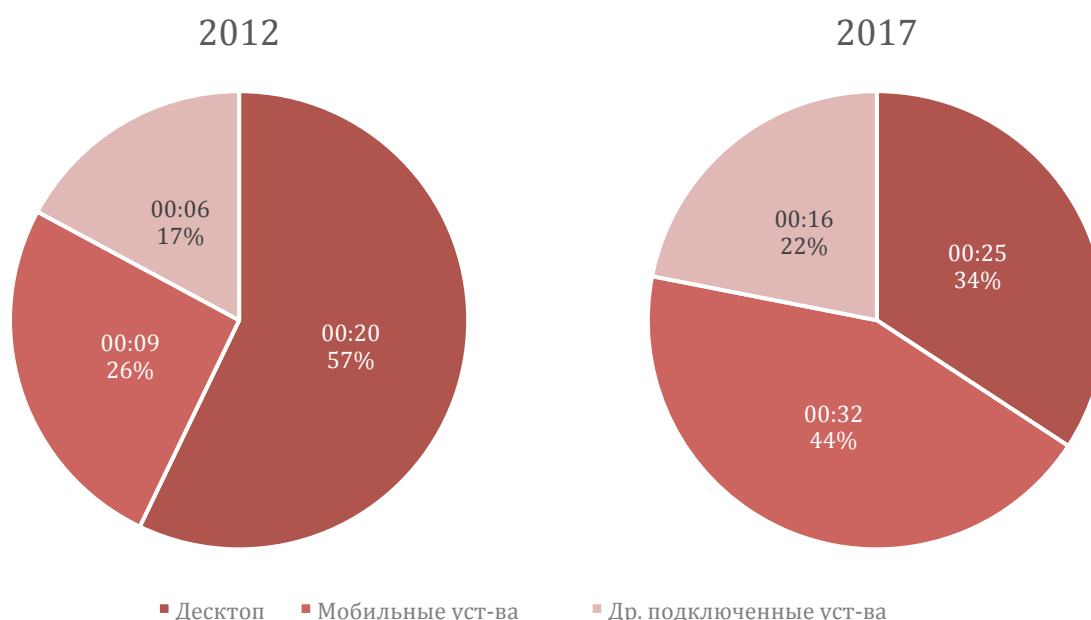
---

<sup>26</sup> Getting LEAN with Digital Ad UX, октябрь 2015. URL: <http://www.iab.com/news/lean/>



Так, по оценкам компании eMarketer на октябрь 2015 года<sup>27</sup>, за 5 лет с 2012 по 2017 год среднее время просмотра онлайн-видео в день в расчете на взрослое население США ежегодно увеличивается на 15.5% (CAGR 2012-2017), при этом среднегодовой рост времени на мобильных устройствах – 29%, а на десктопе – всего 4.5%. Таким образом, если в 2012 году на десктоп приходилось 57% времени американца на онлайн-видео, к 2017 году эта доля снизится до 34%. Доля же мобильного просмотра вырастет с 26% до 44%. В 2015 году, по оценкам компании, средний взрослый американец смотрел онлайн-видео чуть больше часа в день, уделяя десктопу 24 минуты, а смартфонам и планшетам – 26 минут. Остальные 12 минут приходились на иные подключенные устройства, будь то Smart TV, потоковые медиаплееры (приставки и донглы), игровые консоли и др.

**Среднее время просмотра онлайн-видео в день в расчете на население США 18+**



Схожая тенденция прослеживается и в Китае. В 2012 году онлайн-видео на десктопах смотрели<sup>28</sup> 96% онлайн-видеозрителей, а на смартфонах – вдвое меньше. В 2014 году показатели практически сравнялись (71% vs 72%), а в 2015 году смартфонная аудитория существенно вырвалась вперед: 77% против 54% «оставшихся» с десктопом.

<sup>27</sup> eMarketer, США, все 18+, октябрь 2015. Другие подключенные устройства включают в себя игровые консоли, connected TV, OTT-устройства. Одновременное потребление видео на нескольких экранах учитывается внутри цифр каждого устройства. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013308>

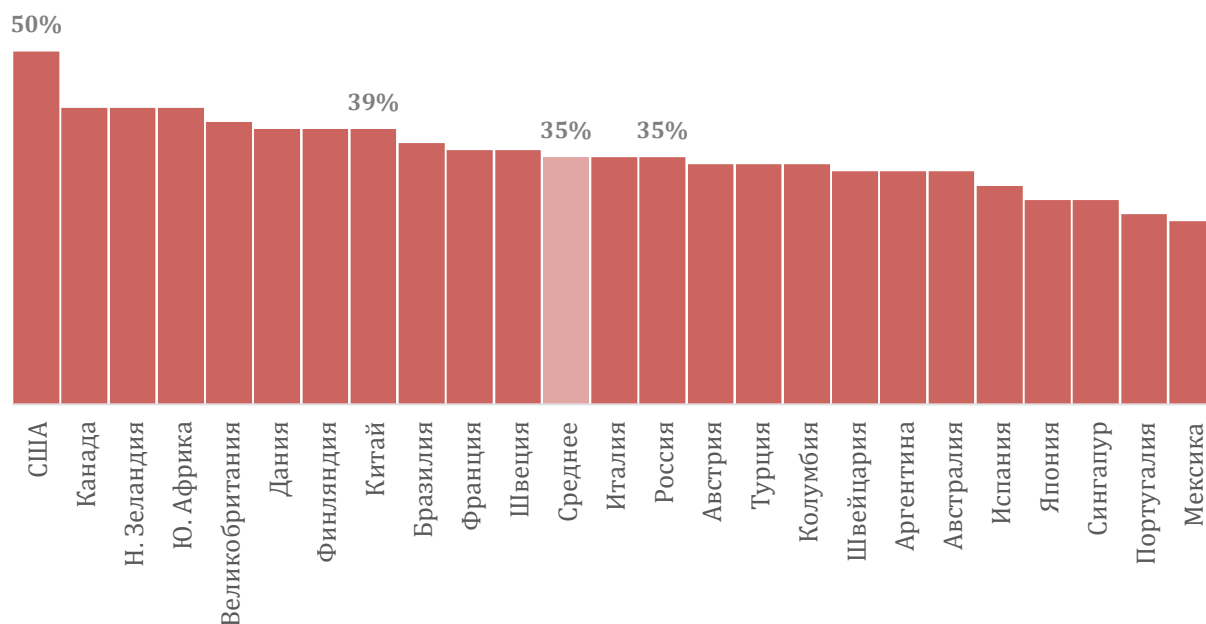
<sup>28</sup> CNSA/CNNIC, “2015 China Digital Audio and Visual Consumption Development Report”, декабрь 2015. Жители крупных городов Китая в возрасте от 6 лет и старше. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013410>

При этом, по оценке TalkingData<sup>29</sup>, из всей имиджевой мобильной рекламы, показанной в 2015 году, 34% относятся к видеоформатам.

В целом, по данным рекламной платформы Ooyala<sup>30</sup>, доля просмотров видео с мобильных устройств выросла в мире с 34% на конец 2014 года до 46% на конец 2015 (при этом смартфоны в 6 раз популярнее, чем планшеты: 40% vs. 6%). В 2013 году эта доля была всего 17%, за два года рост составил 170%.

В 2015 году IAB Mobile Marketing Center of Excellence и On Device Research совместно с 23 региональными отделениями IAB проводил исследование о потреблении мобильного видео. В среднем по миру 35% опрошенных мобильных видеозрителей ответили, что они стали смотреть видео на смартфонах чаще, чем год назад. В США данный показатель самый высокий – 50%.

***Доля мобильных видеозрителей, которые за год стали смотреть видео на смартфонах чаще<sup>31</sup>***



Американские маркетологи ценят мобильную видеорекламу, в основном, потому, что она увеличивает осведомленность о бренде, обеспечивает лучшее взаимодействие и вовлечение и сочетается с привычками мобильного

<sup>29</sup> TalkingData, Mobile Advertising & User Acquisition in China 2015. URL: <http://resources.newzoo.com/mobile-advertising-china>

<sup>30</sup> Ooyala, Q4 2015 Global Video Index, март 2016. URL: <http://go.ooyala.com/wf-video-index-q4-2015.html>

<sup>31</sup> IAB и On Device Research, Mobile Video 2015: A Global Perspective, июнь 2015, URL: <http://www.iab.com/insights/iab-research-mobile-video-usage-a-global-perspective/>

потребления<sup>32</sup>. Среди других достоинств, выявленных в исследовании Trusted Media Brands и Advertiser Perceptions: лучший пользовательский опыт, более аутентичный «голос бренда» (brand voice, целенаправленное выражение сущности бренда через слова и описания, которые вовлекают и мотивируют), лучшее качество аудитории, кликнувшей или взаимодействовавшей с рекламой, лидогенерация, больший CTR по сравнению с десктопом, меньшая назойливость.

Как следствие роста активности мобильного рекламного видео – адаптация его под устройство, выражающаяся, в том числе, в сокращении длительности рекламного ролика. Обычно на десктопе она варьируется от 10 секунд до 2 минут (в редких случаях больше), но в мобильном пространстве эффективная длина рекламы снижается до 5-8 секунд, а в некоторых случаях, вероятно, и меньше. Так, с начала 2016 года в Instagram было запущено уже несколько мини-сериалов (28-серийный Shield 5<sup>33</sup>, проект Unbound<sup>34</sup> о Дэвиде Боуи), где каждый эпизод длится стандартные для сервиса 15 секунд. Если данный тренд приживется, встанет вопрос о его монетизации и тогда, возможно, длительность даже в 5-8 секунд покажется чрезмерной, либо же будут найдены другие рекламные форматы.

Другой зарождающийся тренд, связанный с «мобилизацией», - вертикализация видео, т.е. адаптация под просмотр на смартфонах со стандартной ориентацией экрана. Главный двигатель здесь – относительно новая платформа Snapchat (который, по оценкам Financial Times<sup>35</sup>, за прошедший год мог заработать на рекламе \$100 млн). Так, по собственным данным<sup>36</sup> компании, 10-секундный ролик от Spotify в канале “Snapchat Discover” набрал 26 млн просмотров и рост намерения приобрести подписку на 30% выше по сравнению со «стандартными мобильными каналами». Впрочем, даже на Западе данный формат находится в начальной стадии – как говорят участники рынка, «2016 год не станет годом вертикального видео, хотя ему бы и следовало»<sup>37</sup>, причины тому – укоренившиеся привычки и консерватизм участников индустрии, граничащий со снобизмом.

---

<sup>32</sup> Trusted Media Brands и Advertiser Perceptions, “Can Video and Native Formats Rule Mobile Advertising?”, опрос представителей американской индустрии, принимающих решения, декабрь 2015. URL: <http://www.tmbi.com/wp-content/uploads/2015/12/TMBICESNativeVideoMobileAdvWhitePaper-FINAL.pdf>

<sup>33</sup> Shield 5 is the first-ever scripted Instagram series, to be broadcast daily in 28 episodes. / Digital Trends, февраль 2016. URL: <http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-series-shield-five/>

<sup>34</sup> David Bowie Instagram mini-series ‘Unbound’ episode 1: Review. / Independent, февраль 2016. URL: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/david-bowie-instagram-mini-series-unbound-episode-1-review-a6897086.html>

<sup>35</sup> Snapchat is on track to generate \$100 million in revenue. / Business Insider, октябрь 2015. URL: <http://www.businessinsider.com/snapchat-is-on-track-to-generate-100-million-in-revenue-2015-10>

<sup>36</sup> Snapchat for Business: The Ultimate Marketing Guide. / Hootsuite.com, июнь 2016. URL: <https://blog.hootsuite.com/snapchat-for-business-guide/>

<sup>37</sup> 2016 Video Marketing Trends: Insights & Predictions From 16 Experts. / Momentology, декабрь 2015. URL: <http://www.momentology.com/8936-video-marketing-trends-2016/>

В целом, в 2016 году две трети американских маркетологов, опрошенных IAB<sup>38</sup>, собираются увеличить свои рекламные бюджеты на размещения в мобильном видео.

Луис ди Комо, старший вице-президент Global Media компании Unilever в комментарии журнала Forbes отметил<sup>39</sup>: «Недавнее исследование Mobile Marketing Association показывает эффективность мобильной рекламы и, в частности, силу использования мобильной видеорекламы в сочетании с аудиторными данными и контекстным таргетингом. Это совпадает с тем, что наблюдает наша компания. Видео уже давно играет важную роль в построении брендов Unilever и теперь, когда потребители тратят все больше и больше времени на мобильный канал, Unilever работает над тем, чтобы понять, как лучше всего использовать мобильное видео и другие форматы рекламы на мобильных устройствах».

## Mobile programmatic

Programmatic-закупки мобильной рекламы – объединение самого быстро растущего рекламного сегмента с самой быстро растущей рекламной технологией. Согласно опросу RBC Capitals Markets и Advertising Age<sup>40</sup>, именно в сфере mobile американские маркетологи видят наибольший потенциал для развития programmatic-закупок.

В США, по оценкам eMarketer<sup>41</sup>, еще в 2014 году почти половина (46%) мобильной медийной рекламы закупалась с использованием programmatic-технологий. В 2015 году сегмент mobile display programmatic вырос на 118% до \$9.7 млрд – 60% от всей мобильной медийки. На 2016 и 2017 года эксперты также закладывают высокие темпы роста (+60% и +37%, соответственно), это позволит programmatic-сегменту к концу 2017 года занять долю в 78% от мобильной медийной рекламы.

Внутри mobile programmatic display видеоформаты занимают пока небольшую долю, но показывают внушительные темпы роста (+502% в 2015, +113% в 2016). В 2014 году на них приходилось всего 4% сегмента, в 2015 году доля выросла до 12%, а к 2017 году, по прогнозам eMarketer<sup>42</sup>, достигнет 18.5%.

Взрывной рост популярности programmatic-закупок на мобильных устройствах отмечается и в Китае, во многом причина тому – популярность рекламных

---

<sup>38</sup> IAB, "Digital Content NewFronts: Video Ad Spend Study 2016", апрель 2016. URL: <http://www.iab.com/insights/2016-video-ad-spend-study/>

<sup>39</sup> Why Mobile Video (Advertising) Will Eat The World. / Forbes.com, январь 2016. URL:

<http://www.forbes.com/sites/peggyannesalz/2016/01/12/why-mobile-video-advertising-will-eat-the-world/>

<sup>40</sup> RBC Capitals Markets и Advertising Age, "Social Media Survey", март 2015. URL:

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1012291>

<sup>41</sup> eMarketer, апрель 2016. Учитывается реклама, показываемая через API (от технологий площадки до более стандартизированных RTB-технологий); включает нативную рекламу и рекламу в социальных сетях, в т.ч. рекламу на планшетах. URL:

[https://www.emarketer.com/public\\_media/docs/eMarketer\\_Programmatic\\_Marketplace\\_Roundup.pdf](https://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Programmatic_Marketplace_Roundup.pdf)

<sup>42</sup> eMarketer, октябрь 2015. URL: <http://adage.com/article/digital/mobile-programmatic-display-ad-spend-surpass-desktop/300870/>

продуктов от крупнейших игроков – Alibaba, Baidu и Tencent (по оценке eMarketer, они контролируют 95% рынка mobile programmatic в Китае). По данным крупнейшей в Китае DSP iPinYou<sup>43</sup>, на ее трафике с конца 2014 по конец 2015 года доля mobile в programmatic-закупках медийной рекламы выросла с 9% до 39%. Только за один второй квартал 2015 года объем мобильной programmatic-рекламы вырос на 350%. В 3-м и 4-м кварталах рост продолжился на уровне 40% и выше.

При этом, по данным TalkingData<sup>44</sup>, если в 2014 году лишь 4% мобильной рекламы размещалось с использованием данных от DMP (Data Management Platform), в 2015 году их доля выросла до 12% (рост превысил 200%). CTR таких размещений, в среднем, оказался выше в 1.5 раза, а процент конверсий – в 2.5 раза.

## Прогнозы

**Мировой рынок.** По прогнозу ZenithOptimedia<sup>45</sup>, в 2018 году рынок мобильной рекламы превысит по объемам десктопную и достигнет 50.2% от совокупного рынка интернет-рекламы. Объем мобильной рекламы составит \$114 млрд, таким образом, она станет вторым по объемам куском медийного пирога (лидер – телевизионная реклама, \$215 млрд). При этом десктопная реклама достигнет пика в 2017 (\$114 млрд), после чего начнет постепенно снижаться. Таким образом, перемещение бюджетов из десктопа в мобайл станет заметно даже на мировом уровне, а не только в развитых странах. За период с 2015 по 2018 сегмент мобильной рекламы будет увеличиваться ежегодно в среднем на треть и принесет глобальному рынку 87% новых рекламных вливаний.

Это согласуется со свежим прогнозом Magna Global<sup>46</sup>, по которому ко концу 2016 года на долю мобильной рекламы будет приходиться 42% всех мировых digital-бюджетов, а к концу 2017 году эта доля приблизится к отметке в 50%. В 2016 году сегмент увеличится на 42%, в 2017 – еще на 30%. При этом в 2016 году рост digital-рекламы будет происходить только за счет мобильной, т.к. десктопная, по прогнозам, не только не вырастет, но и несколько снизится (-0.3% 2016 vs. 2015). К 2020 году на мобильную рекламу будет приходиться две трети всего digital, среднегодовой рост (CAGR) сегмента в 2016-2020 составит +28%.

**США.** В 2016 году eMarketer ожидает<sup>47</sup>, что объем мобильной рекламы в США вырастет на 38% до \$42 млрд. (на 2015 год они закладывали более высокую базу,

---

<sup>43</sup> eMarketer, май 2016. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013915>

<sup>44</sup> TalkingData, Mobile Advertising & User Acquisition in China 2015. URL: <http://resources.newzoo.com/mobile-advertising-china>

<sup>45</sup> ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, декабрь 2015. URL: <http://www.zenithoptimedia.com/global-mobile-advertising-expenditure-overtake-desktop-2018/>

<sup>46</sup> Magna Global, Advertising Revenue Forecast (Spring Update), июнь 2016. URL: <http://www.magnaglobal.com/magna-forecasts-global-ad-market-to-grow-5-4-in-2016/>

<sup>47</sup> US Digital Display Ad Spending to Surpass Search Ad Spending in 2016. eMarketer, сентябрь 2015. URL: <http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442>

чем IAB, - \$30.45 млрд по сравнению с \$20.7 млрд). В 2015 году доля мобильной рекламы от всей цифровой впервые превысила половину (52%), в 2016 данная тенденция продолжится – доля вырастет до 63%, т.к. десктопная реклама покажет спад в 9% (динамика 2015 vs. 2014 – тоже -9%). К 2019 году, по прогнозам аналитиков, на мобильную рекламу будет приходиться уже \$65.6 млрд или 70% от всего рынка цифровой рекламы в США. Доля мобильной рекламы от совокупного рекламного рынка страны вырастет с 22% в 2016 до 29% в 2019.

На период 2015-2019 аналитики не предвидят серьезных изменений в долях форматов мобильной рекламы. Доля баннеров (включая rich media и спонсорство) зафиксирована на уровне 41%-42%, доля поиска снизится, но всего на несколько процентных пунктов (с 45% до 43%), видео, с свою очередь, немного подрастет (с 9% до 10%).

**Европа.** В Западной Европе, как оценивает eMarketer<sup>48</sup>, за 2016 год средняя доля мобильной рекламы от всей онлайн-рекламы вырастет с 38% до 44%. Лидером по доле продолжит оставаться Великобритания – на mobile будет приходиться почти половина (49%) всех цифровых бюджетов, по сравнению с 40% в 2015 году. В номинальном выражении данный сегмент вырастет<sup>49</sup> на треть с GBP 3.26 млрд до GBP 4.4 млрд, что больше не только сегмента печатной рекламы, но и сегмента телерекламы (прогноз на 2016 год: +3.5% до GBP 4.26 млрд). Таким образом, на мобильный сегмент будет приходиться четверть всего рекламного рынка страны. К концу 2019 года, по прогнозам, сегмент достигнет GBP 7.78 млрд., в долевым выражении это 69% от digital и 40% от всех рекламных бюджетов.

**Китай.** По прогнозу eMarketer<sup>50</sup>, в 2016 году каждый третий рекламный доллар в Китае будет приходиться на мобильные форматы. Объем мобильной рекламы вырастет в 2016 на 60% до \$27.3 млрд, среднегодовой рост за период 2016-2020 составит 27%. Соответственно, по итогам 2020 года ожидается, что мобильная реклама достигнет отметки в \$70 млрд – это 84% от digital-рекламы и 57% от всего рекламного рынка страны.

В 2016 году, по мнению eMarketer<sup>51</sup>, четверть мобильного сегмента в Китае будет закупаться через programmatic инфраструктуру. Объем данного сегмента с 2015 по 2016 вырастет на 97% до \$7.06 млрд.

## В России

<sup>48</sup> eMarketer, сентябрь 2015. / UK will keep its leading position in mobile advertising adoption in Western Europe. URL: <http://www.himediatech.com/en/blog/2015/10/08/mobile/>

<sup>49</sup> Mobile Ad Spending to Overtake Print in the UK. / eMarketer, сентябрь 2015. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013043>

<sup>50</sup> In China, Marketers' 2016 Spending Stays Steady Despite Downturn. eMarketer, март 2016. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013867>

<sup>51</sup> Mobile Drives Programmatic Ad Spend in China. eMarketer, май 2016. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Drives-Programmatic-Ad-Spend-China/1013915>



## События и тенденции

### Десктоп перестает быть главным устройством для доступа в Сеть

Смартфон в России становится устройством №1 для пользования интернетом. По данным проекта TNS Web Index<sup>52</sup>, из 86 млн российских пользователей интернета 72 млн выходят в сеть со смартфонов, 36 млн – с планшетов. При этом 16 млн россиян (или 19%) пользуются интернетом только с мобильных устройств и не пользуются им на компьютерах и ноутбуках. За год объем “mobile only” аудитории увеличился на 56%, в свою очередь, “desktop only” аудитория уменьшилась на 16%.

В крупных городах<sup>53</sup> (от 100 тысяч жителей и выше) количество людей, пользующихся интернетом со стационарного компьютера хотя бы раз в месяц, за 2015 год не только не выросло, но и снизилось на 6 п.п. (с 66% до 60%). При этом интернет-аудитория на других устройствах стабильна, либо продолжает расти: смартфоны +8 п.п. (с 53% до 61%), планшеты – фиксация на уровне 33-34%, smart TV +2 п.п. (с 13% до 15%).

Молодые люди 15-24 лет еще в октябре 2014 года окончательно отдали предпочтение мобильному интернету, а во взрослой категории (25-44 лет) смена лидера происходит сейчас. И только в старшей возрастной группе (45+ лет) десктопный охват интернета по-прежнему превышает мобильный.

#### Соотношение мобильной и десктопной аудитории в возрастных группах<sup>54</sup>



Среднее время пользования интернетом на десктопных устройствах (на апрель 2016) пока еще выше, чем на мобильных, - 138 минут в день на пользователя vs 107 минут в день, однако динамика медиапотребления в других странах позволяет ожидать смены расстановки сил и здесь.

<sup>52</sup> TNS Web Index Установочное исследование, вся Россия, все 12+ лет, апрель 2016 года

<sup>53</sup> TNS Web Index Установочное исследование, города России от 100 тыс. жителей и выше, все 12+ лет, декабрь 2014 и 2015 года, пользование интернетом за месяц в % населения.

<sup>54</sup> TNS Web Index Установочное исследование, города России от 100 тыс. жителей и выше, пользование интернетом за месяц в % населения.

**Михаил Цуприков, iProspect:** «2015 год официально стал годом заката эпохи десктопа, и в конце 2015 года десктоп уже не главный канал доступа в Интернет. Мы перестали "выходить в Сеть", – мы живем в Сети, всегда на связи, всегда онлайн. Сегодня мы наблюдаем фундаментальные изменения в том, как интернет пользователи взаимодействуют с медиа и брендами. Увеличение числа медиаканалов и их влияния делает этот путь покупателя все более нелинейным. Сегодня потребители собирают информацию из различных источников и соединяются с брендом абсолютно в любой точке своего покупательского пути, центром которого становится мобильное устройство. Пользователи все чаще совершают транзакции и покупают с мобильных. Лидеры цифрового ритейла отмечают быстрый рост доли мобильных устройств в продажах в сравнении со средними показателями и ее приближение к доле продаж с ПК. Всё чаще потребители в процессе покупки используют несколько устройств, после чего завершают покупку на мобильном устройстве. Все это в совокупности и стало своего рода драйвером развития рынка мобильной рекламы.»

### Рост видеопотребления за пределами десктопа

По данным TNS Web Index<sup>55</sup> на декабрь 2015 года почти 33 млн. жителей крупных городов в возрасте от 12 до 64 лет смотрели онлайн-видео с компьютера или ноутбука хотя бы раз в месяц. Год назад их было на 7% больше – 35.5 млн чел. Впервые количество десктопных видеозрителей ощутимо снизилось.

На фоне стагнации десктопного потребления онлайн-видео увеличиваются просмотры на других платформах. По данным Ericsson<sup>56</sup>, за последние два года доля российских потребителей теле- и видеоконтента, использующих для этих целей мобильные устройства, выросла почти в половину до 50%. В целом же, как следует из отчета Cisco<sup>57</sup>, в России в 2015 году на мобильное видео приходилось 54% совокупного объема мобильной передачи данных, к 2020 году ожидается рост этой доли до 75%.

**Дмитрий Пашутин, Ivi.ru:** «Сегмент мобильной видеорекламы продолжает демонстрировать уверенный рост на волне поддерживающих и сменяющих друг друга трендов. В частности этому способствует продолжающийся рост качества мобильного соединения и численности аудитории мобильного интернета. С точки зрения развития рекламных продуктов серьезным драйвером является развитие интерактивных форматов, которые

<sup>55</sup> TNS Web Index, города России от 100 тыс. жителей и выше, все 12-64 года, декабрь 2014 и 2015 года, охват видеопроектов на десктопе за месяц.

<sup>56</sup> Аудитория мобильного ТВ в России выросла за два года на 38%. / Кабельщик, январь 2016. URL: <http://www.cableman.ru/content/auditoriya-mobilnogo-tv-v-rossii-vyroslo-za-dva-goda-na-38>

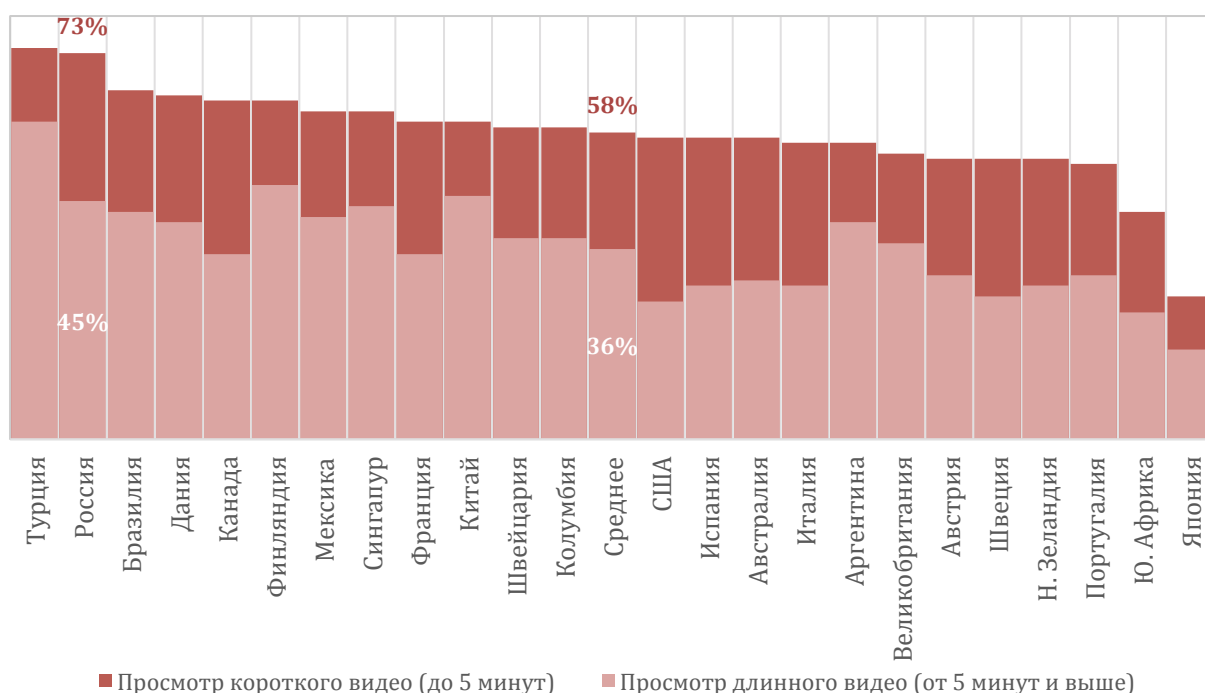
<sup>57</sup> Cisco, "Global Visual Networking Index (VNI): Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015-2020", февраль 2016. URL: <http://www.cisco.com/assets/sol/sp/vni/forecasthighlightsmobile/index.html>



■ существенно расширяют спектр возможностей для коммуникации с аудиторией».

По данным исследования IAB и On Device Research, в России один из самых высоких уровней частого потребления видео с мобильных устройств. 73% зрителей онлайн-видео со смартфонов смотрят на них короткие видеоролики раз в день и чаще, а 45% - длинное видео (от 5 минут и выше). Это гораздо выше, чем средние показатели по всем исследуемым странам (58% и 36%, соответственно).

**Доля частых зрителей мобильного видео<sup>58</sup>**



При этом 35% опрошенных в России ответили, что стали смотреть видео на смартфоне больше по сравнению с годом ранее, а 22% - стали смотреть меньше ТВ.

В среднем, по данным TNS за 2015 год, в городах от 700 тыс. жителей и выше 11.5 млн человек пользовались мобильными сайтами и приложениями категории «Видео» - это 45% от мобильной аудитории<sup>59</sup>. На еженедельной основе видео смотрел почти каждый третий пользователь интернета со смартфона или планшета. Что касается Smart TV, то видео на них смотрят не менее 80% интернет-пользователей (от имеющих телевизор, подключенный к интернету)<sup>60</sup>.

Статистика от онлайн-кинотеатров показывает, насколько сильно потребление видеоконтента сдвигается в сторону неdesktopного потребления. Так, около 40%

<sup>58</sup> IAB и On Device Research, Mobile Video 2015: A Global Perspective, июнь 2015, URL: <http://www.iab.com/insights/iab-research-mobile-video-usage-a-global-perspective/>

<sup>59</sup> TNS Mobile Index, города России от 700 тыс. жителей и выше, все 12-64 года, январь-декабрь 2015.

<sup>60</sup> Оценка TNS и AЦ Vi.

контента кинотеатра Tvzavr потребляется<sup>61</sup> через Smart TV, на мобильные приложения приходится 10%, на веб – 50%. У Ivi на конец 2015 года 54% просмотров приходятся на Smart TV, а оставшиеся 46% примерно поровну делятся между web и мобильными платформами<sup>62</sup>.

Однако, хотя доля десктопных просмотров видео сокращается, большая часть рекламных денег до сих пор приходится на этот экран – от 60% до 90%, по мнению экспертов, опрошенных IAB Russia в рамках исследования “Обзор рынка видеорекламы в России – 2015”<sup>63</sup>.

**Елена Пикунова, Opera Mediaworks:** «Осмысленно закупается видеореклама на мобильных устройствах только в 7-10% от общего объема».

Эксперты, опрошенные IAB, называют мобильную видеорекламу одним из самых перспективных сегментов рекламного рынка.

**Алексей Писаревский, Mobio:** «Во всем мире сейчас взрывается мобильное видео. Это все вот-вот придет и к нам. Думаю, через 2-3 года на долю видео будет приходиться до 30% всей мобильной рекламы».

## Programmatic mobile в России

Развитие programmatic на мобильных платформах было одним из самых ожидаемых трендов 2015 года на рынке programmatic в России. Согласно оценке экспертов, опрошенных IAB Russia для исследования «Обзор рынка programmatic в России – 2015»<sup>64</sup>, около 15% рынка programmatic рекламы в России сегодня приходится на мобильный канал (т.е. 750 млн. руб.).

В 2015 году сразу несколько российских технологических компаний предложили рекламодателям продукты для мобильного programmatic во всех доступных форматах, включая видео и rich media, ожидая в 2016 году рост доли мобильного сегмента в общем объеме рынка programmatic.

В июле 2015 года на российском рынке мобильной рекламы появился новый игрок - агентство MobiSharks. Его отличительная особенность - использование не только автоматизированных моделей закупок рекламы, но и ручной оптимизации кампаний. В планы проекта входит консолидация внутри своей системы основных мобильных платформ и полного стека мобильного инвентаря.

В сентябре 2015 Data-Centric Alliance запустила новое технологическое решение для рекламодателей, которое позволяет расширить аудиторию programmatic-кампаний за счет пользователей мобильных приложений iOS и Android. На начальном этапе

<sup>61</sup> Марина Сурыгина (Tvzavr): «Мы подадим жалобу на Apple». / Секрет фирмы, январь 2016. URL: <http://secretmag.ru/article/2016/01/19/marina-surygina-tvzavr/>

<sup>62</sup> Выручка ivi по итогам 2015 года составила 1,05 млрд рублей. / Кабельщик, февраль 2016. URL: <http://www.cableman.ru/content/vyruchka-ivi-po-itogam-2015-goda-sostavila-105-mlrd-rublei>

<sup>63</sup> <http://iabrus.ru/news/639>

<sup>64</sup> <http://iabrus.ru/projects/663>

платформа объединила инвентарь мобильных приложений в количестве 12 млрд. показов в месяц.

Анна Кузьменко, Data-Centric Alliance: «В мобильном programmatic растет интерес к инструментам, позволяющим взаимодействовать с аудиторией мобильных приложений (ретаргетинг на основании идентификатора пользователей для рекламодателей IDFA/IFA). Кроме того, ввиду общего тренда на кроссплатформенность, появляются и мобильные аудиторные сегменты, такие как Exebid.Personas, которые позволяют достраивать охват кампаний на ПК с аналогичными таргетингами.»

## Борьба с Ad Blocking

Проблема блокировки рекламы становится актуальной и для российского рынка: Россия входит<sup>65</sup> в пятерку стран по численности мобильных пользователей, ежемесячно пользующихся браузером с рекламной блокировкой, - 4.7 млн на март 2016 года.

С 2014 года ряд площадок (Sports.ru, Vc.ru, Rutube.ru и др.) экспериментируют с предупреждением пользователей, объяснениями, что само существование издания во многом зависит от продажи рекламных площадей, ограничением доступа к контенту.

Автоматизированное решение для реализации метода DEAL предлагает, в частности, рекламная платформа AdRiver. «Дополнение проверяет наличие на странице скрытых элементов с определенными классами и идентификаторами, что может быть характерно для работы расширения AdBlock на странице в текущий момент времени. По результатам проверки дополнение выводит сообщение для пользователя с просьбой разблокировать рекламу на данной странице. Также дополнение может по факту включенной блокировки отправить в статистику счетчика сайта дополнительно указанное издателем событие. Таким образом, издатели имеют возможность получить статистику по использованию блокировщика рекламы посетителями сайта»<sup>66</sup>.

Федор Голубев, «Яндекс»: "На мобильных устройствах в начале формирования рынка случился перекоп в сторону агрессивных форматов: full-screen, невозможность скрыть рекламу, автозапуск звука и т.п. Необходимо гармонизировать воздействие на мобильных устройствах с пользователями, заботиться о лояльном User Experience, развивать форматы Native Ads и

<sup>65</sup> PageFair и Priori Data, "Adblocking Goes Mobile. PageFair 2016 Mobile Adblocking Report", май 2016. URL: <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf>

<sup>66</sup> <http://iabrus.ru/news/622>

лояльные форматы в рамках инициативы IAB - LEAN. Не нужно стимулировать установку пользователями блокировщиков рекламы".

### Усиление мобильных продуктов у крупных компаний

Крупнейшие игроки российского рынка расширяют свое мобильное предложение, отвечая на растущий спрос на мобильный инвентарь.

В мае 2015 года Яндекс открыл<sup>67</sup> медийный аукцион на мобильных версиях Яндекса и РСЯ, в который входят как сайты, так и мобильные приложения. Помимо широкого набора стандартных таргетингов стали доступны и дополнительные, специфичные для мобильных устройств, в том числе, возможность заведения баннеров с локальным геотаргетингом. Такие баннеры показываются только пользователям, которые находятся рядом с указанной географической точкой.

В конце марта 2016 года «Яндекс» начал<sup>68</sup> подключать к системе «Яндекс.Директ» внешние рекламные платформы, продающие мобильный трафик. Теперь рекламодатели смогут размещать рекламу не только в поиске «Яндекса» и на сайтах его рекламной сети (РСЯ), но и на сторонних площадках в мобильных приложениях. Первой к сервису присоединяется международная биржа по продаже онлайн-рекламы Smaato. К «Яндекс.Директу» будут подключены все площадки Smaato, которые доступны в России и отвечают требованиям «Яндекса».

В то же время увеличивает свое присутствие на мобильном рынке и Mail.Ru Group. В марте 2015 года компания запустила<sup>69</sup> myTarget — рекламную платформу, объединяющую мобильную аудиторию крупнейших в России и СНГ сервисов и социальных сетей, в том числе ВКонтакте, Одноклассники и Мой Мир. Таким образом, рекламодатели получили единую точку доступа к мобильной аудитории Рунета и большому объему мобильного трафика высокого качества. Сервис предлагает прозрачную систему ценообразования, что дает возможность более точно спланировать бюджет. С помощью привычного формата аукционных продаж рекламодатели могут самостоятельно регулировать интенсивность показа своих материалов.

А спустя несколько месяцев myTarget запустила<sup>70</sup> и партнерскую программу, в рамках которой разработчики могут монетизировать свои мобильные приложения и сайты, размещая объявления рекламодателей myTarget. В том числе было заключено<sup>71</sup> стратегическое партнерство с 360 Mobile Security Ltd – разработчиком одного из самых популярных мобильных приложений в мире 360 Security.

---

<sup>67</sup> <https://vc.ru/n/ya-moread>

<sup>68</sup> <https://vc.ru/n/ya-direct-mobile>

<sup>69</sup> <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9276/>

<sup>70</sup> <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9306/>

<sup>71</sup> <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9589/>

С сентября 2015 в целях повышения качества и унификации размещения рекламы сеть myTarget отказалась от тизерного формата в мобильной рекламе и полностью перешла на нативный. Единый нативный формат действует для всех мобильных площадок myTarget: лент событий социальных сетей ВКонтакте, ОК.RU и Мой Мир, мобильных сервисов Mail.Ru и мобильной рекламной сети myTarget. Неудивительно, что в целом по итогам III квартала 2015 нативный формат стал<sup>72</sup> абсолютным лидером в myTarget по трафику (87%) и выручке (90%). Самый большой объем мобильного трафика по-прежнему приходится на Android-устройства и составляет 75%. А самыми популярными рекламируемыми тематиками остаются мобильные игры и приложения (70%), e-commerce (14%), красота и здоровье (3%).

Уже в 2016 году myTarget представила<sup>73</sup> оптимизацию по установкам мобильных приложений – таргетирование на аудиторию, которая потенциально может заинтересоваться приложением, а в «Одноклассниках» появился<sup>74</sup> формат мобильных пре-роллов.

По словам заместителя генерального директора Mail.Ru Group Дмитрия Сергеева, группа доминирует на рынке мобильной рекламы и обеспечивает более 50% всего мобильного трафика в России<sup>75</sup>. Аналитики «Сбербанка СИБ» прогнозировали, что в 2015 г. около 45% рекламной выручки Mail.ru Group обеспечит реклама на мобильных устройствах.

Из других важных событий стоит отметить следующие.

С конца сентября 2015 года российским рекламодателям стала доступна реклама в Instagram – через официального реселлера Aitarget (в США продукт был анонсирован годом ранее). Один из новых форматов – видеоролики длительностью до 15 секунд, размещаемые с помощью CPM-аукционов, среди целей возможна настройка по кликам по ссылкам или установкам мобильных приложений. На момент запуска<sup>76</sup> для таргетинга (те же возможности, что и в Facebook) доступно 20% российской аудитории, весь рекламный охват – с I квартала 2016.

Сама Facebook в октябре 2015 начала<sup>77</sup> тестирование новой функции – детализированного таргетинга с комбинированными демографическими, поведенческими категориями и интересами. Он позволяет обратиться к пользователям, которые соответствуют как одному из выставленных условий, так и всем сразу.

---

<sup>72</sup> <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9460/>

<sup>73</sup> <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9601/>

<sup>74</sup> <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9603/>

<sup>75</sup> «Яндекс» продаст больше мобильной рекламы. / Ведомости.ру, март 2016. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/03/30/635733-yandeks-reklami>

<sup>76</sup> <http://www.aitarget.ru/blog/facebook-instagram-2015>

<sup>77</sup> Facebook Bows Detailed Targeting. / Adweek.com, октябрь 2015. URL: <http://www.adweek.com/socialtimes/detailed-targeting/628794>

## Изменения в форматах

В целом, общие тренды развития форматов в медийном сегменте – больше нативной рекламы, больше видео, больше интерактивности.

**Игорь Еремин, iVengo Mobile:** «Эволюция рекламных форматов больше характерна для медийного сегмента, в котором как раз работает iVengo Mobile. В 2016 году мы запустили 15 новых интерактивных форматов для брендов. Акцент в нашем сегменте всегда делается на нестандартные механики и высокую вовлеченность. Одним из драйверов также является постоянное появление новых технологий, в том числе на уровне hardware. Чем больше будет "примочек" в мобильных телефонах, тем больше у провайдеров будет возможностей строить на их базе новые рекламные решения. Ну и, конечно, в дисплейной рекламе основной бизнес - это полноэкранная реклама. В качестве еще одно глобального тренда хотелось бы отметить стремление крупных паблишеров монетизировать свой трафик с помощью нативных форматов, как видео, так и текстово-графических блоков, in-read и т.д. Нативное видео покажет самый большой рост в ближайшие три года.»

**Анна Кузьменко, DCA:** «Фаворитом ближайшего будущего станет мобильное видео: на него уже сейчас спрос растет на десятки процентов в квартал. Постепенно за ним будет подтягиваться и предложение. С другой стороны, все перспективнее для мобильной среды становятся нативные форматы, большая часть премиальных площадок, по нашему мнению, скоро откажутся от традиционных баннеров в пользу более адаптированных под контент размещений.»

**Михаил Цуприков, iProspect:** «Традиционные баннерные форматы будут уходить в прошлое, на их место уже сейчас приходят html5 и нэйтив форматы, которые могут располагаться как под контентом, так и над контентом, не мешая пользователю потреблять информацию с мобильного устройства, а органично дополняя ее, распознавая рекламное окружение и конкретного пользователя, и в реальном времени адаптируясь под контент и потребность. А приоритетным форматом станет, безусловно, мобильное видео, прежде всего, all-roll форматы, но out-stream будет активно догонять in-stream, как по доле, так и по деньгам. Этот формат будет решать как традиционно имиджевые задачи, так и научиться «перформить», работая на удовлетворение потребности и продажи, благодаря динамическим креативам, встроенным непосредственно в видеоконтент.»



Если же говорить не о медийной, а о поисковой рекламе, здесь важным событием стали новые правила поисковой выдачи в Яндексе<sup>78</sup> и, затем, в Google<sup>79</sup>, которые стали демонстрировать в выдаче mobile-friendly сайты, и, как результат, заставили рекламодателей взяться за создание адаптивных ресурсов.

## Объем и структура рынка

По оценке экспертов, опрошенных IAB Russia, *объем рынка рекламы на мобильных устройствах в России в 2015 году составил 24 млрд. руб.* В соответствии с оценками АКАР объема российского рынка рекламы<sup>80</sup>, это составляет 25% от всей интернет-рекламы или чуть менее 8% от совокупного рекламного рынка страны.

Аналитики «Сбербанк СІВ» осенью 2015 года давали похожую оценку, но несколько выше – объем мобильной рекламы в России в 2015 году, по их мнению, составляет «не более 28% всего рынка интернет-рекламы в России»<sup>81</sup>, т.е. не более 27 млрд руб.

**Федор Голубев, «Яндекс»:** «На российском рынке мобильной рекламы существует перекося внимания рекламодателей. Потребление мобильного контента уже сформировалось, а в мобильной рекламе все еще мобильные бизнесы и ранние адоптеры».

Внутри рынка рекламы на мобильных устройствах можно выделить две условные категории рекламодателей – «традиционные» (размещающиеся в других медиа) и мобильные приложения. Среди последних традиционные лидеры – игры – по оценке AdWatch Isobar<sup>82</sup>, на них может приходиться 40-60% всех бюджетов рынка. Другие категории приложений: travel (20-30%), браузеры, такси, мессенджеры, банки.

Как следует из годового отчета «Яндекса»<sup>83</sup>, по итогам 2015 года доля мобильной выручки от контекстной рекламы составила у компании 21%, доля мобильного трафика в поисковых запросах – 25%. Годом ранее эти показатели составляли 15% и 22% соответственно, в 2013 году – 10% и 14%. Мобильная реклама принесла «Яндексу» 11.5 млрд рублей. Согласно оценке рынка от IAB, это составляет 48% от рынка рекламы на мобильных устройствах.

**Никита Фоминов, «Яндекс»:** За последний год поведение рекламодателей меняется, они активно переходят от закупки установок к конечным действиям в приложениях. Нужна аудитория, которая не только делает установку, а гарантированно пользуется приложением. С рынка ушли легкие

<sup>78</sup> <https://yandex.ru/blog/company/kak-vazhno-byt-mobilnym>

<sup>79</sup> <https://vc.ru/n/google-mobile-friendly-on>

<sup>80</sup> АКАР, Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году. Март 2016. URL:

<http://www.akarussia.ru/knowledge/marketsize/id6462>

<sup>81</sup> Рынок интернет-рекламы вырастет за счет мобильных устройств. / Ведомости.ру, ноябрь 2015. URL:

<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/11/12/616601-rinok-internet-reklami>

<sup>82</sup> Что ждет рынок мобильной рекламы. / Sostav.ru, декабрь 2015. URL: <http://www.sostav.ru/publication/mobile-20419.html>

<sup>83</sup> <https://yandex.ru/company/prospectus/>

деньги (например, рекламодатели из Китая), что дало больший сдвиг в сторону экспертизы в офферных сетях, агентствах.

## Россия как часть мирового рынка мобильной рекламы

Михаил Цуприков (iProspect) оценивает лаг между российским рынком и зарубежным в 1-2 года, отмечая, что отставание постепенно сокращается и, возможно, в России тренды начнут зарождаться одновременно с западными рынками. С другой стороны, Елена Пикунова (Opera Mediaworks) настроена чуть менее оптимистично.

**Елена Пикунова, Opera Mediaworks:** Россия отстает по трендам в потреблении мобайла на 3-4 года, а по трендам в мобильной рекламе на 2-3 года. Тренд нативной рекламы был популярен в Америке и Великобритании 2 года назад, к нам он только сейчас приходит в виде рекламного продукта. Тренд HTML5 и умных баннеров сейчас очень активен на Западе, возможно, придет к нам через год-другой. Тренд мобильной нативной рекламы был популярен 1-2 года назад, сейчас о нем только начинают говорить у нас.

**Игорь Еремин, iVengo Mobile:** «Основным отличием России от зарубежных рынков мобильной рекламы является то, что мобайл до сих пор сильно недооценен. На это есть несколько очевидных причин: 1) отсутствие медиазмерений в сегменте; 2) непонимание инструментов на стороне клиентов (в агентствах уже в меньшей степени); 3) монопольные позиции крупных сейлз-хаусов, которые, как правило, не имеют своих технологий, но имеют "нерыночные" преимущества, позволяющие реализовывать инвентарь "без лишних технических заморочек" или на базе сторонних решений. На западных рынках решены практически все озвученные проблемы, что давно повлияло на увеличение доли мобайла в рамках общего медиамикса и сделало рынок более цивилизованным и конкурентным.»

**Никита Фоминов, «Яндекс»:** «Рынок изменился. Больше нет необходимости доказывать значимость мобильной рекламы, теперь есть всего одно объяснение: кто все еще не адаптировался под мобильные устройства, тот рискует как потерять свою аудиторию, так и не дополучить новую. Грань размывается и использование мобильной рекламы становится стандартной опцией для рекламодателей и бренд-размещений.»



## Прогнозы

Аналитики «Сбербанка СIB» в исследовании “Russian Media and Internet”<sup>84</sup> осенью 2015 прогнозировали, что рынок мобильной рекламы с 2015 по 2018 год будет расти на 33% ежегодно, значительно обгоняя темпы роста рынка интернет-рекламы (14% в год).

**Игорь Еремин, iVengo Mobile:** «Мы считаем, что рынок мобильной рекламы продолжит уверенно расти и, по нашим оценкам, составит порядка 28 млрд. руб. в 2016 году. Большую часть по-прежнему будут занимать performance-кампании, но сегмент дисплейной и брендинговой рекламы также будет расти. Если в сегменте performance все больше внимания будет уделяться пост-кликковым моделям, аналитике и retention, то в медийном сегменте всё будет двигаться в сторону работы с big data, интеграции с технологическими компаниями, поставщиками данных (в том числе сотовыми операторами, банками и т.д.), на основе которых будут строиться продвинутое in-house programmatic решения. Большим драйвером роста может стать появление технической возможности со стороны медиаизмерителей замерять мобильный веб. Это позволит мобильному инвентарю появиться не на уровне баинга, а на уровне планирования, что, в свою очередь, положительно скажется на миграции части рекламных бюджетов с ТВ в mobile (особенно, по сегментам FMCG и фарма).»

В Opera Mediaworks предвидят несколько иную динамику. Performance-реклама в мобильном сегменте развивается успешно, однако заметны сокращения рекламодателей в медийной. Поэтому вполне вероятно, что 2016 год окончится небольшим спадом по отношению к 2015. Тем не менее далее на 2017 год закладывается уверенный рост рынка: +15% в 2017 году, + 25% в 2018, +45-50% в 2019.

**Михаил Цуприков, iProspect:** «Мобилизация продолжится. Паблшереры будут вынуждены очень быстро адаптироваться под новую мобильную реальность и искать новые способы и форматы монетизации своих пользователей. Рекламодатели, наконец, осознают, насколько недоинвестирован рынок мобильной рекламы по сравнению с другими медиа, которые сильно переоценены (в особенности, наружка, СМИ и аналоговое радио), ведь объем времени, которое пользователь тратит на мобильные медиа, несоизмеримо с тем, сколько денег на него уходит. В итоге, мы увидим, как мобайл сначала начнет отжирать бюджеты от недиджитальных медиа, а затем доберется до интернета и традиционного ТВ.»

---

<sup>84</sup> Рынок интернет-рекламы вырастет за счет мобильных устройств. / Ведомости.ру, ноябрь 2015. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/11/12/616601-rinok-internet-reklami>

**Анна Кузьменко, Data-Centric Alliance:** «Наступает время, когда мобильной рекламы как отдельного рынка не станет. Каналы постепенно интегрируются, основной тренд последних лет – кросс-девайс коммуникации (мобильные, ПК и ТВ). Активная аудитория уже «мобильна», бренды все больше взаимодействуют с ней на смартфонах и планшетах. В некоторых странах (США и Великобритания) доходы от мобильной рекламы уже сравнялись с десктопом, рынки Латинской Америки и Азии близки к этому. В России пройдет еще 2-3 года, процесс уже необратим. Все крупные рекламодатели адаптируют свои ресурсы под смартфоны и планшеты.»

## Приложение 1. Схема рынка мобильной рекламы в России

iProspect совместно с некоммерческим партнёрством Interactive Advertising Bureau Russia (IAB Russia) выпустили обновленную версию Карты мобильной рекламы, наглядно представляющую рекламодателям актуальную экосистему рынка mobile и его ключевых игроков.

Традиционно, карта включает в себя разделы, относящиеся к мобильной рекламе – агентства, сети, площадки, селлеры, и связанные непосредственно с продвижением мобильных приложений магазины, CPI/CPA сети, аналитические сервисы.

В обновленной версии появились и новые категории: Mobile Video Networks (сети, специализирующиеся на видеоинвентаре, в объеме показов которых присутствует существенная доля мобильного трафика, либо монетизирующие исключительно мобильный инвентарь), Rich Media Production (конструкторы интерактивных баннеров, оптимизированных для взаимодействия с мобильных устройств), Location Based Advertising (вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях и веб-сайтах, с учётом текущего местоположения пользователей), а общее число игроков, включенных в карту, увеличилось почти в 1.5 раза.

# Mobile Ad Map



## Приложение 2. Игроки российского рынка мобильной рекламы

### Агентства



Рекламное агентство ADLABS – профессиональное агентство performance маркетинга с многолетними традициями.

<http://www.adlabs.ru/doc/ads promo/>



Aitarget – единственный реселлер Facebook в России и маркетинговый партнер Instagram. Фокус компании – на мобильной рекламе, в т.ч. social video. Работает с собственной DMP Aidata.me.

<http://www.aitarget.ru/>



Блондинка.ру – одно из ведущих контекстных агентств в России, ориентированное на результативную рекламу. Управляет двумя рекламными платформами – Marilyn (система управления контекстной и таргетированной рекламой для крупных рекламодателей) и Aogi (агрегатор для малого и среднего бизнеса), которые в т.ч. позволяют управлять размещением видеорекламы на YouTube.

<http://blondinka.ru/>



Специализация Digital BBDO – разработка и реализация решений для эффективного присутствия бренда в цифровых каналах коммуникации. Ключевая задача агентства – предложение бренду такой digital-коммуникации, которая позволит решать бизнес-задачи, стоящие перед рекламодателем. Агентство является частью медийной группы MEDIA DIRECTION GROUP холдинга BBDO Group.

<http://bbdogroup.ru/about/agency/digitalbbdo/>

## iProspect

Международное агентство iProspect основано в 1996 году, входит в состав Dentsu Aegis Network Russia. Осуществляет реализацию программ поискового маркетинга для крупнейших мировых брендов, в числе которых Adidas Group, MasterCard, Microsoft, Danone и многие другие. Агентство объединяет 3000 сотрудников в 50 странах. Российский офис агентства запущен в феврале 2013 года. iProspect - неоднократный призер конкурсов Google. В 2016 году - победитель трех из четырех номинаций конкурса Legends of Rock в рамках программы Ready to Rock от Google Partners.

<http://www.iprospect.com/ru/ru/>

## Mobio

Mobio – агентство мобильной рекламы и продвижения приложений из России, основанное в 2013 году. Mobio занимается продвижением мобильных приложений как в России, так и в других странах. Среди клиентов агентства — крупные разработчики мобильных приложений и игр со всего мира, такие как Alibaba, Cheetah Mobile, Gameloft, Aviasales, Delivery Club и другие, а также крупные российские бренды.

<http://mobio.ru/>

## Programmatic

### ADFOX

Сервис ADFOX компании Яндекс оказывает услуги медиа площадкам с 2005 года и предоставляет технологии для управления рекламой в интернете, мобильном вебе, мобильных приложениях и онлайн-видео. Решение ADFOX SSP подключено к Рекламной Сети Яндекса (РСЯ), которая в RTB-аукционе объединяет баннеры от DSP, объявления Яндекс.Директа и медийную рекламу Яндекса, что гарантирует площадкам получения высокого дохода.

<http://adfox.ru/>

### ADRIVER

Система управления и аудита интернет-рекламы AdRiver специализируется на решениях в области технологий интернет-рекламы. AdRiver используют

крупнейшие сетевые рекламные агентства, площадки и издательские дома. Комплекс программного обеспечения компании обеспечивает около 4 миллиардов запросов на показ рекламных модулей ежедневно.

<http://www.adriver.ru/>



Auditorius – Programmatic Buying Platform - ведущая российская независимая компания в области RTB/programmatic и обработки данных. №1 в рейтинге Digital Index по опыту сотрудничества (2015) и по уровню наведенного знания (2014, 2015). Обладатели стека programmatic-технологий: Auditorius TD (платформа для programmatic-размещений), Auditorius DSP (платформа для закупки инвентаря для programmatic-кампаний), Auditorius DMP (платформа по хранению, анализу и использованию данных), PDS (tBh - собственный поставщик внешних данных).

<http://www.auditorius.ru/>



Сервис интернет-рекламы «Бегун» является одной из крупнейших рекламных сетей Рунета. Компания накопила большой опыт в области в контекстных и поведенческих технологиях и теперь использует его для развития RTB-продуктов для площадок и рекламодателей. С 2014 года выступает поставщиком технологического решения для платформы Rambler-SSP, которая эксклюзивно реализует programmatic-инвентарь площадок Rambler&Co.

[www.begun.ru](http://www.begun.ru)



Between Digital - это интегрированная платформа для управления рекламой на сайте, которая работает с применением технологии RTB. Объявила о коммерческом запуске в декабре 2012 года. Сегодня Between Digital интегрирован со всеми ведущими DSP на российском рынке. В декабре 2013 года компания запустила собственную DSP Intency. Between одной из первых предложил клиентам функционал programmatic premium для российского рекламного рынка.

<http://betweendigital.ru/>





Компания основана в 2005 году Жан-Батистом Руделем, Франком ле Уэ и Романом Николи. Criteo является мировым лидером в области высокоэффективной рекламы, предоставляющим свои решения более чем 5 000 компаний по всему миру. В офисах компании Criteo в США, Европе и Азии работают около 800 сотрудников, которые обслуживают клиентов более чем в сорока странах. В 2014 году компания открыла офис в России.

<http://www.criteo.com/ru/>



Компания D.C.A. Data-Centric Alliance объединяет несколько RTB-продуктов для российского рынка: Exebid DSP, Spicy SSP, FACETz DMP. Собственная DMP компании аккумулирует данные об интернет- аудитории для проведения расширенного аудиторного и поведенческого таргетинга. Exebid предлагает таксономию аудитории по более чем 700 сегментам.

<http://datacentric.ru/>



GetIntent - международная технологическая компания, предлагает прозрачный и удобный доступ к programmatic-инфраструктуре. В основе решений - собственные технологии и алгоритмы машинного обучения. По модели «самообслуживания» (Self-service DSP) GetIntent помогает рекламодателям самостоятельно создавать рекламные кампании и управлять ими, минимизируя маркетинговый бюджет. Также компания выделила ядро технологии в продукт RTBSuite и лицензирует его крупным ad tech компаниям. GetIntent работает со всеми форматами рекламы: десктоп, видео, мобильной и нативной. Офисы находятся в Нью-Йорке и в Москве.

<http://getintent.com/>



DoubleClick Ad Exchange (AdX) позволяет издателям получать максимальный доход от каждого показа рекламы на всех каналах. Это единственный аукцион объявлений, на котором в реальном времени доступны все основные источники спроса, в том числе контекстно-медийная сеть Google. Кроме того, AdX интегрируется с рекламной



платформой DFP, что позволяет издателям получать максимум прибыли от каждого показа.

<https://www.doubleclickbygoogle.com/solutions/revenue-management/dfp/>



DoubleClick Bid Manager – это передовая платформа покупателя от Google. Она основана на глобальной инфраструктуре Google и полностью интегрирована с DoubleClick Digital Marketing. С помощью DoubleClick Bid Manager агентства и маркетологи могут размещать медийную рекламу в автоматическом режиме, что позволяет максимально повышать ее эффективность, поскольку аукционы проходят в реальном времени и на единой платформе.

<https://www.thinkwithgoogle.com/products/doubleclick-bid-manager.html>

## hybrid

Российская компания, работающая на собственном стеке programmatic-технологий. Все необходимые инструменты являются собственными разработками компании: DSP, SSP, DMP, Trading Desk. Hybrid предлагает эффективные продукты для малого и среднего бизнеса, купных международных брендов и рекламных агентств.

<http://hybrid.ru/>



Компания «Каванга!» (Kavanga DSP) была основана в 2008 году и сегодня объединяет в единое рекламное пространство возможности более 1000 тематических сайтов и рекламных бирж. Платформа Каванги предлагает рекламодателям удобные инструменты для быстрого запуска и ведения кампаний. Основной специализацией рекламной платформы является предоставление услуг по размещению медийной рекламы в различных форматах на страницах крупнейших электронных изданий.

<http://kavanga.ru/>

## RAMBLER&Co

Rambler&Co – крупнейшая интернет медиа-группа в России, объединяющая более 50 премиальных площадок, включая Lenta.ru, Gazeta.ru, Afisha.ru, Livejournal.com, Championat.com, портал Rambler.ru и другие. Programmatic инвентарь реализуется через платформу Rambler-SSP, разработанную и внедренную компаний «Бегун», входящей в Rambler&Co. Также Рамблер развивает собственную DMP «Модель пользователя».

<http://www.rambler-co.ru>

## REPUBLER

Republer – преемник компании «Каванга», созданный в 2013 году специально для работы с владельцами сайтов. Republer решает задачи увеличения дохода интернет-проектов, путем размещения и оптимизации медийной рекламы. Компания обслуживает 1 500 площадок, ранее входивших в сеть «Каванги».

<http://republer.ru/>

## Segmento

Segmento - платформа, которая использует технологии искусственного интеллекта и обработки Больших данных для сверхточного таргетирования рекламы. Среди клиентов Segmento крупные бренды (HYUNDAI, S7, Paupal и другие), рекламные агентства и интернет-ритейлеры. Платформа управляет рекламой во всех основных каналах: баннеры, видео, мобильная реклама. С 2015 года входит в группу компаний «Сбербанк».

[www.segmento.ru](http://www.segmento.ru)

## sociomantic

Компания Sociomantic была создана в Берлине в апреле 2009 года, а в сентябре 2012 года открыла собственный офис в России. Sociomantic заточен на работу с e-commerce, располагает собственной DMP, которая агрегирует и обрабатывает 1st party и CRM данные. У компании более 200 активных клиентов по всему миру, в России в этот список входят крупнейшие интернет-магазины и travel-сервисы: Озон, Сапато, Островок, Travelata.ru Бутик.ру, Enter.ru, Mvideo, Медиамаркт, Groupon, Biglion, Wikimart, Quelle.ru, Otto.ru и другие.

[www.sociomantic.ru](http://www.sociomantic.ru)



Система для проведения медийных программатик-кампаний. Soloway, в отличие от других систем, оптимизирует кампанию сразу по конечным KPI клиента: целевым действиям, заказам, продажам. Высокую эффективность рекламы обеспечивают продвинутые алгоритмы собственной разработки.

[www.soloway.ru](http://www.soloway.ru)

## Yandex

Яндекс - крупнейшая российская интернет-компания, приоритетным направлением деятельности является разработка поискового механизма. Компания владеет одноименной системой поиска в сети и интернет-порталом - yandex.ru. Яндекс объявил о запуске собственной RTB-платформы в марте 2012 года. Сейчас к RTB-системе Яндекса уже подключено несколько DSP-систем, в том числе принадлежащие Яндексу Директ и система медийной рекламы Яндекс Дисплей.

<http://www.yandex.ru/>

### Селлеры и рекламные сети



Gazprom Media Digital (GPM Digital) – крупнейший продавец видеорекламы в Рунете. Компания создана осенью 2011 года и с 1 января 2012 предлагает рекламодателям размещение видеорекламных форматов на ведущих видеоресурсах Рунета – как по отдельности, так и по сетевому принципу.

<http://gpm-digital.com/>



iVengo Mobile – технологическая компания, работающая в сфере мобильной рекламы, премиальная мобильная рекламная сеть для крупных брендов. К платформе подключены более 500 мобильных приложений из различных категорий, а инвентарь компании ежегодно увеличивается в десятки раз. Общая

емкость показов рекламы - более 20 миллионов в месяц по всей России и странам СНГ.

<http://i-vengo.com/>



ИМНО Vi – подразделение Vi, крупнейший продавец медийной рекламы в Рунете, эксклюзивно продает рекламные места на более чем 35 интернет-порталах и тематических сайтах, в электронных СМИ, их мобильных версиях и приложениях. Среди площадок – обширный пул видеоресурсов с полностью профессиональным, легальным и качественным контентом, которые продаются как по отдельности, так и в рамках Видеосети ИМНО Vi.

<http://internet.vi.ru/>



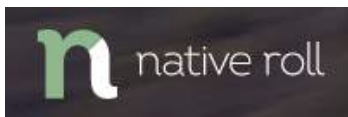
Mediatoday – мультиформатная рекламная сеть, среди продуктов - “video click”, “video interactive”, “video roll”. VideoRoll — видеосеть, предлагающая размещение рекламных видеороликов в видеоконтенте сайтов. Сеть включает несколько десятков сайтов с суммарным трафиком более 20 млн показов в месяц. Генеральный партнер – Gazprom-Media Digital (GPMD).

<http://videoroll.mediatoday.ru/>



myTarget — рекламная платформа Mail.Ru Group, которая объединяет все крупнейшие в России и СНГ социальные сети и сервисы с общим охватом более 140 млн человек.

<https://target.my.com/>



NATIVEROLL.TV – инновационная платформа для размещения out-stream видеорекламы в премиальном видеоконтенте. Разработана при технологическом участии сервиса видеодистрибуции Seedr.

<http://nativeroll.tv/>



Opera Mediaworks – дочерняя компания Opera, которая занимается глобальным размещением рекламы в мобильном интернете. Речь идет о рекламе как внутри самого мобильного браузера, так и в премиальной мобильной сети Opera Mediaworks Network.

<http://operamediaworks.com/>



Videonow – первая сеть видеорекламы в России, основанная в 2008 году. В 2014 году стала партнером компании IMHO VI по управлению сетью «VI сеть», параллельно заключив договоры с различными DSP на домонетизацию. В 2015 году представила собственную бесплатную SSP-платформу, увеличивающую финансовую отдачу от каждого просмотра видео за счет последовательного опроса нескольких поставщиков видеорекламы.

<http://videonow.ru/>

## Площадки

**Мобильные сайты + приложения**  
**(охват за месяц в млн чел. и в % от населения)<sup>85</sup>**

Google	61%	15,7
Яндекс	51%	13,1
Вконтакте	50%	12,9
Youtube	48%	12,4
Mail.Ru	40%	10,4
Whatsapp	34%	8,8
Facebook	29%	7,5
Viber	29%	7,5
Instagram	28%	7,1
Wikipedia.org	26%	6,8



YouTube – крупнейший видеопортал как в мире, так и в России, запущен в 2005 году и вскоре куплен компаний Google. Содержит как профессиональный, так и пользовательский контент, активно развивает направление видеоблогеров. Предлагает разнообразные форматы видеорекламы, включая пропускаемые прероллы.

<https://www.youtube.com/>

## Rutube

Rutube — одна из ведущих российских интернет-компаний, объединяет крупнейший российский видеопортал и платформу дистрибуции медиаконтента. Принадлежит холдингу «Газпром-медиа», рекламные возможности продает GPMD.

<https://rutube.ru>

<sup>85</sup> TNS Россия, Mobile Index, города 700+, декабрь 2015 года, все 12-64 года.



ivi – российская медиакомпания, развивающая онлайн-проекты с легальным профессиональным видеоконтентом. Среди проектов ivi крупнейший в России по объему аудитории и видеотеки онлайн-кинотеатр ivi.ru, первый в Рунете сервис персональных музыкальных видеоканалов music.ivі, детский видеосервис deti.ivі и издание «Титр» с новостями и статьями о мире кино и сериалов, написанных на основе внутренней статистики сервиса. С конца 2015 года онлайн-кинотеатр доступен не только в России, но и в странах СНГ. Бизнес основывается на двух моделях монетизации: продаже рекламы в каталоге бесплатных фильмов, а также доходе от продаж контента премиального сервиса ivi+. Реклама в России продается самостоятельно и через ИМНО Vi.

<http://www.ivi.ru/>

## MEGOGO

MEGOGO — крупнейший в мире мультиэкранный видеосервис для русскоязычной аудитории, широко представленный в 15 странах постсоветского пространства. В конце 2014 года был запущен продукт под брендом MEGOGO TV – новый формат онлайн-вещания телеканалов (как рейтинговых, так и собственных интерактивных), доступных в одном сервисе на любых устройствах.

<http://megogo.net/>



Molodej.tv – Проект студии Yellow, Black and White, занимающейся производством и дистрибуцией кино- и телеконтента. На портале доступен онлайн-просмотр продукции YBW, а также проект YBW TV —эксклюзивные кадры со съёмок проектов компании Yellow, Black and White.

<http://molodej.tv/>



Tvigle.ru - один из первых в России онлайн видео-сервисов со 100% легальным контентом, включающий облачную платформу для хранения видео, обширную



партнерскую сеть, приложения для мобильных устройств (Android и iOS) и для устройств Smart TV.

<http://www.tvigle.ru/>



TVzavr – один из крупнейших интернет-кинотеатров России, который появился на рынке в 2010 году. Работает как по бесплатной, так и по платной (TVOD) модели, реклама размещается через IMHO Vi.

<https://www.tvzavr.ru/>



Онлайн-сервис Videomore.ru был запущен в конце 2010 года. Имея непосредственный доступ к видеотеке каналов «СТС Медиа», Videomore.ru предоставляет своим пользователям уникальную возможность — смотреть любимые сериалы, шоу и программы сразу же после эфира. Кроме того, портал сотрудничает с телевизионными компаниями «Рен ТВ» и «Петербург-Пятый Канал».

<http://videomore.ru/>



Zoomby – крупнейший онлайн-агрегатор ТВ-контента, объединяет контент ведущих федеральных каналов, полнометражные фильмы и программы для детей. В режиме catch up через два часа после выхода передачи в эфир доступен контент основных российских каналов. Портал Zoomby.ru управляется ООО «ВебТВ», которое входит в состав интернет-холдинга WebMediaGroup, реклама размещается через IMHO Vi.

<http://www.zoomby.ru/>

## О IAB Russia

### The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 41 стране на 5 континентах.

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет-рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковная, д.3, стр. 3, этаж 4. Телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: [add@iabrus.ru](mailto:add@iabrus.ru)

[www.iabrus.ru](http://www.iabrus.ru)

Отчет «Обзор рынка мобильной рекламы в Рунете – 2015» подготовлен  
по заказу Комитета по мобильной рекламе IAB Russia  
Редактор: Татьяна Фирсова  
Июль 2016 года

По всем вопросам относительно Обзора обращайтесь:  
Татьяна Шаталова [tas@iabrus.ru](mailto:tas@iabrus.ru)