e-promo

DIGITAL MARKETING

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

СОДЕРЖАНИЕ

e-promo

	Введение	3
Раздел I	Термины, понятия, обозначения	6
Раздел II	Классификация рекламных кампаний	12
Раздел III	Структура бюджетов рекламных кампаний	25
Раздел IV	Показатели эффективности рекламных площадок	41
Раздел V	Эффективность рекламных кампаний	52
Раздел VI	Рекомендованные ставки	70
Раздел VII	Отчет по эффективности таргетированной рекламы для отрасли «Бронирование отелей»	76
	Заключение	98
Приложение 1	Форматы рекламных кампаний	103

ВВЕДЕНИЕ

e-promo

“

Аналитический отчет предназначен для широкого спектра участников рынка digital-маркетинга: рекламодателей, агентств, площадок и технологий.

Мы поставили себе цель — провести исследование рынка таргетированной рекламы:

- систематизировать параметры рекламного канала для анализа текущей ситуации,
- сформировать классификацию рекламных кампаний на основе их ключевых целей,
- произвести оценку эффективности различных рекламных площадок и форматов с точки зрения маркетинговых целей по разным отраслям;
- выявить тренды в разных индустриях,
- спрогнозировать дальнейшее развитие рекламного канала и инвентаря.

На наш взгляд данная цель особенно актуальна, когда рекламные инструменты из Paid Social канала растут в 2 раза быстрее темпов роста digital рекламы и широко применяются для решения performance и brandformance задач.

Исследование представляет собой обобщенные результаты анализа более 130 тыс. рекламных кампаний, проводимых агентством в 2018—2019 г.г.

Показатели отдельно взятых кампаний могут отличаться от представленных данных.

Стоимостные показатели не учитывают агентские комиссии и НДС, представляют собой агентскую закупку на площадках.

АНТОН ЧЕРНОТАЛОВ

Генеральный директор

ЭКСПЕРТЫ

e-promo

МАРИЯ ПЕРФИЛОВА

Директор по развитию бизнеса

Более 9 лет в digital. Занималась стратегическим планированием, запуском и оптимизацией рекламных кампаний крупных федеральных клиентов из сфер авто, e-commerce и B2B.

Преподает интернет-маркетинг в Internet Marketing School при НИУ ВШЭ, выступает на отраслевых конференциях Яндекса, Google, РАЭК.

С 2017 года — партнер Яндекса по обучению.

АЛЕКСЕЙ СЫРОВЕГИН

Директор по работе с клиентами

В сфере digital более 6 лет. В качестве специалиста по таргетированной рекламе занимался стратегическим планированием и ведением рекламных кампаний федеральных и международных брендов e-commerce, автопроизводителей премиум-сегмента, телеком- и фармацевтических услуг.

Сертифицированный специалист MyTarget, ВКонтакте, Google Analytics, Яндекс.Метрика.

ЭКСПЕРТЫ

e-promo

МИХАИЛ ГУРОВ

Руководитель отдела таргетированной рекламы

С 2014 года занимается стратегическим планированием и оптимизацией рекламных кампаний для клиентов из сфер недвижимости, FMCG, e-commerce, а также фармацевтической, автомобильной и финансовой отраслей.

Преподает в Internet Marketing School при НИУ ВШЭ.

Сертифицированный специалист MyTarget, Вконтакте, Google Analytics, Google AdWords.

АНАСТАСИЯ ЧУРБАНОВА

Продуктовый эксперт по таргетированной рекламе

Более трех лет занимается ведением и оптимизацией performance-кампаний для клиентов из сфер недвижимости, B2B и автомобильной отрасли.

Спикер совместной с НИУ ВШЭ образовательной программы по интернет-маркетингу.

Сертифицированный специалист MyTarget, ВКонтакте, Google Analytics, Google Adwords.

e-promo

DIGITAL MARKETING

РАЗДЕЛ I
Термины, понятия. Обозначения

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

ТЕРМИНЫ, ПОНЯТИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

e-promo

Рекламная или маркетинговая кампания в широком смысле — это комплекс мероприятий, объединенных одной маркетинговой целью, направленной на рекламирование и продвижение на рынке определённых товаров, услуг, бренда или компании.

Рекламная кампания (РК) в контексте данного отчета — это одно из рекламных действий, осуществляемых в рамках общей маркетинговой кампании, с уникальной комбинацией нескольких параметров: цель, рекламная площадка, формат рекламы, форма закупки.

Одна маркетинговая кампания в интернете даже для одного бренда или товара, может состоять из нескольких (от одной до нескольких сотен) рекламных кампаний, объединенных одной маркетинговой целью (например, увеличением узнаваемости бренда) при этом кампании будут отличаться конкретными параметрами.

Ниже приведен пример четырех различных рекламных кампанией, осуществляемых в рамках одной маркетинговой кампании, но отличающихся площадкой размещения, форматом и формой оплаты.

РК	Цель	Рекламная площадка	Формат	Закупка
1	BRANDING	ВКонтакте	Carousel	CPC
2	BRANDING	ВКонтакте	Carousel	CPM
3	BRANDING	ВКонтакте	Post Promo	CPC
4	BRANDING	Facebook	Post Promo	CPE

ТЕРМИНЫ, ПОНЯТИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

e-promo

Цель рекламной кампании определяется общей маркетинговой задачей. Мы предлагаем в digital-маркетинге выделять две ключевые цели: Branding и Performance.

В зависимости от цели определяются KPI рекламной кампании, концепция, формат креатива и все основные параметры рекламной кампании.

Branding	Рекламная кампания нацелена на построение знания о бренде или продукте рекламодателя у целевой аудитории. В качестве KPI таких кампаний чаще всего используют следующие показатели: охват, объем показов, количество взаимодействий, количество просмотров, количество подписчиков, количество кликов и др.
Performance	Рекламная кампания нацелена на прямые продажи товаров или услуг компаний или на привлечение пользователей в CRM-каналы коммуникации. В качестве KPI таких кампаний чаще всего используют: ROMI, количество и стоимость конверсий, количество и стоимость лидов, количество покупок, реже — количество и стоимость кликов и др.

ТЕРМИНЫ, ПОНЯТИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

e-promo

Обозначение	Расшифровка	Содержание
CPC	Cost Per Click	Форма закупки, при которой оплата происходит за 1 клик. Используется для кампаний, в которых нужно получить трафик.
CPM	Cost Per Mille	Форма закупки, при которой оплата происходит за 1 000 показов. Используется для кампаний, в которых нужно получить широкий охват аудитории.
CPV	Cost Per View	Форма закупки, при которой оплата происходит за 1 просмотр видео. На разных площадках доступны разные виды закупки по CPV, например, за 2 и 10 секундный просмотр или досмотр за досмотр видео до конца. Используется для кампаний с видео-креативами.
CPF	Cost Per Follower	Форма закупки, при которой оплата происходит за 1 подписчика. Используется для кампаний, рассчитанных на привлечение новых подписчиков.
CPE	Cost Per Engagement	Формат закупки, при котором оплата происходит за 1 взаимодействие с постом. Данная закупка есть только в Facebook и Instagram. В качестве взаимодействия может рассматриваться что-то из перечисленного: лайк, репост, комментарий, просмотр, переход в группу и по ссылке.
oCPM	Optimized CPM	Оптимизированная закупка за 1 000 показов. При данной закупке идет оптимизация по конечному действию, т.е. объявления будут показывать тем пользователям, которые с большей долей вероятности совершат действие. Данная закупка есть в Facebook и Instagram. Действие может быть на сайте (например: покупка) и может быть в соцсети при отправке формы у формата LeadAds

ТЕРМИНЫ, ПОНЯТИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

e-promo

Охват	Количество уникальных представителей целевой аудитории, имевших контакт с рекламой в рамках рекламной кампании
Показы	Количество отображений рекламного объявления пользователю в браузере или мобильном приложении за выбранный период
Клики	Количество касаний пользователем объявлений, которые ведут к переходу на сайт, мобильное приложение или включает видео
Вступления	Количество вступивших в группу человек
Просмотры	Количество просмотров первых 3 секунд видео в рекламном объявлении
Лайк	Количество лайков, которые пользователи поставили под рекламной записью
Комментарий	Количество всех комментариев, которые пользователи поставили под рекламной записью
Репост	Количество копирований рекламной записи пользователями к себе на страницу в социальной сети
Конверсии	Количество выполненных на сайте или странице соцсети каких-либо целевых действий: покупок, регистраций, подписок, посещений определённой страницы сайта, переходов по рекламной ссылке
CTR	Соотношение кликов к показам

ОГРАНИЧЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

- В рамках данного исследования не проведена аналитика видеоформатов системы myTarget.
- Статистика медиапоказателей в отчете сведена без детального анализа сезонности, узнаваемости бренда/продукта, креативной составляющей и настроек кампаний, целевых действий и конверсий на сайтах рекламодателей в силу разносторонности критериев.

e-promo

DIGITAL MARKETING

РАЗДЕЛ II
Классификация рекламных кампаний

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

РАЗДЕЛ. ПОДРАЗДЕЛ

ЦЕЛЬ

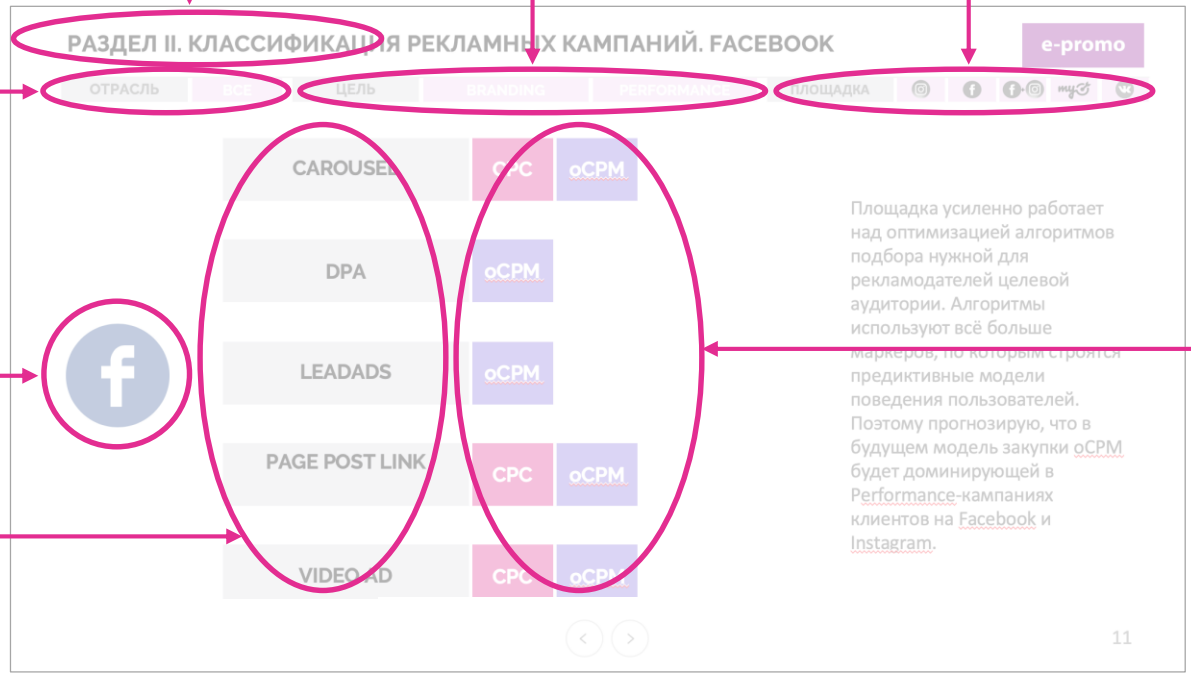
ПЛОЩАДКА

ОТРАСЛЬ

ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ

ЗАКУПКА



КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. INSTRAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

CAROUSEL	CPC	CPM	CPV	
CAROUSEL IN STORIES	CPC	CPM	CPV	
LINKAD	CPC	CPM	CPE	
POST PROMO	CPC	CPM	CPE	
STORIES	CPC	CPM	CPV	
VIDEO AD	CPC	CPM	CPV	CPE

Обратите внимание на наличие CPC-закупки для всех форматов, несмотря на изначальную цель – узнаваемость бренда.

Все чаще клиенты хотят получить качественный трафик помимо охвата и показателей вовлеченности.

Алгоритм оптимизации площадки выстроен таким образом, что даже при CPC-закупке она будет минимизировать частоту и максимизировать охват, то есть делать фокус на новой аудитории.

Поэтому CPC-закупка для Branding во многих случаях оправдана.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. INSTRAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

CAROUSEL	CPC	oCPM
DPA	oCPM	
LEADADS	oCPM	
LINKAD	CPC	oCPM
STORIES	CPC	oCPM
VIDEO AD	CPC	oCPM

В Instagram рекламодателям предлагается больше рекламных форматов, чем в ленте Facebook.

Интересно, что Россия – одна из немногих стран, где Instagram популярнее, чем Facebook, а по объему аудитории российский Instagram занимает шестое место в мире и первое в Европе.

Все это сделало Instagram маркетинговым инструментом, благодаря которому можно выстраивать полноценную воронку продаж и решать как Branding -, так и Performance-задачи.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

CAROUSEL	CPC	CPM		
PAGE POST LINK	CPC	CPM	CPV	CPE
POST PROMO	CPC	CPM	CPE	
VIDEO AD	CPC	CPM	CPV	CPE

Качественное видео является оптимальным инструментом для построения знаний о бренде и более информативно, чем статичный баннер.

Потребление видеоконтента растет год от года. Более того, Facebook приоритезирует его в выдаче ленты новостей и много работает над показателями для анализа эффективности видеорекламы.

Поэтому, с точки зрения Branding-целей, CPV-закупка для видеоконтента наиболее продуктивна.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

CAROUSEL	CPC	oCPM
DPA	oCPM	
LEADADS	oCPM	
PAGE POST LINK	CPC	oCPM
VIDEO AD	CPC	oCPM

Площадка усиленно работает над оптимизацией алгоритмов подбора нужной для рекламодателей целевой аудитории.

Алгоритмы используют всё больше маркеров, по которым строятся предиктивные модели поведения пользователей.

Поэтому прогнозируем, что в будущем модель закупки oCPM будет доминирующей в Performance-кампаниях клиентов на Facebook и Instagram.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK + INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

+

CAROUSEL	CPC	CPM		
PAGE POST LINK	CPC	CPM	CPV	CPE
POST PROMO	CPC	CPM	CPE	
VIDEO AD	CPC	CPM	CPV	CPE

Основное отличие Branding-кампании от Performance в случае закупки по CPC заключается в таргетингах:
для формирования осведомленности о бренде используются широкие таргетинги (например, соцдем + интересы), поскольку главная задача такого размещения – рассказать максимально большому объему аудитории о бренде или продукте.

В Performance-кампании работать необходимо с аудиторией, которая уже знакома с брендом.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK + INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

CAROUSEL	CPC	oCPM
DPA	oCPM	
LEADADS	oCPM	
PAGE POST LINK	CPC	oCPM
STORIES	CPC	oCPM
VIDEO AD	CPC	oCPM

Для решения Performance-задач в Facebook+Instagram преобладает oCPM закупка, что выгодно отличает ее от ВКонтакте и MyTarget.

Площадка оптимизирует показ рекламы только тем пользователям, которые с наибольшей вероятностью совершат нужное действие (например, оставят лид или совершат транзакцию на сайте).

Тем не менее, деньги с рекламодателя в кабинете списываются за 1 000 показов. Нужно отметить, что для использования такого типа закупки в большинстве случаев необходима установка пикселя с событиями на сайт.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. MYTARGET

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

CPM CPC
CAROUSEL

CPE
Out-stream видеосеть tiveRoll Premium

CPM
Авто + Новости + Спорт (240x400)

CPM
Аудиореклама

CPC
Баннер 230x150 в каталоге приложений

CPC
Баннер 240x400 в каталоге приложений

CPM CPC
Баннер 240x400 в социальных сетях и сервисах

CPM
Баннер 300x300 (HTML5) на Главной странице

CPM
Видео в Заметках с автозапуском

CPC
Видео-баннер 240x400 в социальных сетях и сервисах

CPM
Заметки

CPM
Кроссплатформенные видеопосты

CPM CPC
Кроссплатформенный мультиформат

CPM CPC
Баннер 240x400 HTML5 в социальных сетях и сервисах

CPM
Леди + Дети + Здоровье (240x400)

CPM CPC
Мобильная реклама

CPM
Мобильные Заметки

CPM CPC
Мультиформатное размещение

CPM
Мультиформатное размещение видео

CPC
Мультиформатный динамический ремаркетинг

CPM
Нативная реклама в Viber

CPM
Премиальная аудиторная сеть

CPE CPC
Премиальная видеосеть Viqeo

CPM CPE
Прероллы в видео

CPM
Приоритетное размещение в мобильной ленте событий

CPM CPC
Широкоформатный блок 1080x607 в ленте событий

myTarget предлагает большое количество разнообразных форматов и плейсментов, но фокус остается на давно проверенных и подтвердивших свою эффективность заметках и мультиформате

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. MYTARGET

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

CPM	CPC	CAROUSEL
	CPM	LEADADS
	CPC	Динамический ремаркетинг в баннере
	CPC	Динамический ремаркетинг в баннере 240x400
	CPC	Динамический ремаркетинг в баннере 90x75
	CPM	Кроссплатформенные видеопосты
CPM	CPC	Кроссплатформенный мультиформат

Мобильная реклама	CPC	CPM
Мобильный динамический ремаркетинг	CPC	
Мультиформатное размещение	CPC	CPM
Мультиформатное размещение на Юле	CPC	
Мультиформатный динамический ремаркетинг	CPC	
Тизер 90x75 в социальных сетях и сервисах	CPC	

Преобладание форматов динамической рекламы обусловлено их эффективностью. Данные форматы строятся на сценариях ретаргетинга, т.е. ориентируются на аудиторию, которая с наибольшей вероятностью готова совершить целевое действие.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. ВКОНТАКТЕ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

CAROUSEL	CPC	CPM
POST PROMO	CPC	CPM
POST PROMO WITH BUTTON	CPC	CPM
VIDEO POST PROMO	CPM	
VIDEO POST PROMO WITH BUTTON	CPC	CPM

В ближайшее время ожидается рост популярности видеоконтента в социальных сетях: пользователи лучше воспринимают простые визуальные формы, чем текст.

Это повышает требования к рекламным креативам. Теперь рекламодателю необходимо тщательно продумывать контент и его подачу для того, чтобы добиться целевого действия.

Например, в видео — донести суть УТП в первые 5 секунд.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. ВКОНТАКТЕ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

CAROUSEL	CPC	CPM
LEADADS	CPC	CPM
POST PROMO	CPC	CPM
POST PROMO WITH BUTTON	CPC	CPM
VIDEO POST PROMO	CPM	
VIDEO POST PROMO WITH BUTTON	CPC	CPM

В отличие от Facebook в ВКонтакте, пока ощутимо не хватает oCPM-оптимизации.

Площадка работает в этом направлении, и формат Lead ads демонстрируется аудитории, которая с большей вероятностью оставит заявку на вашу форму.

В планах площадки также оптимизация по событиям пикселя, что позволит точнее попасть в целевую аудиторию.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

- На данный момент все площадки предлагают пул разнообразных форматов рекламных объявлений, который может выполнять все задачи бизнеса. Однако о разнообразии форм закупки этого сказать нельзя. Facebook и Instagram выгодно отличается от российских социальных сетей по обоим параметрам и является своего рода новатором на рынке: часть функционала все еще недоступна в России. На зарубежных площадках существует более четкое разделение закупки, исходя из KPI рекламной кампании, больше возможностей аналитики статистики событий и показателей рекламных кампаний в целом.
- Обращаем внимание на набирающую популярность аудиорекламу. В США прогноз оборота рынка рекламы подкастов достигнет $659 млн к 2020 году, более чем в два раза превысив рекорд роста 2017 года (IAB). 80-90% пользователей дослушивают выпуски до конца и не проматывают рекламу.*
- В России на данный момент рынка подкастов как такового нет, но есть возможность закупки аудиорекламы в системе MyTarget.
- В сентябре 2018 года ВКонтакте запустила бесплатную платформу для размещения и прослушивания подкастов. В отличие от аудиозаписей, пользователи смогут слушать их в фоновом режиме без ограничений по времени на любом устройстве. Пока ВКонтакте не добавила инструменты для монетизации подкастов, но планирует сделать это в будущем. Для рекламодателей это означает, что при грамотно настроенной post view аналитике аудиореклама может приятно удивить результатами.

*iab.com/news/us-podcast-ad-revenues-2017/

e-promo

DIGITAL MARKETING

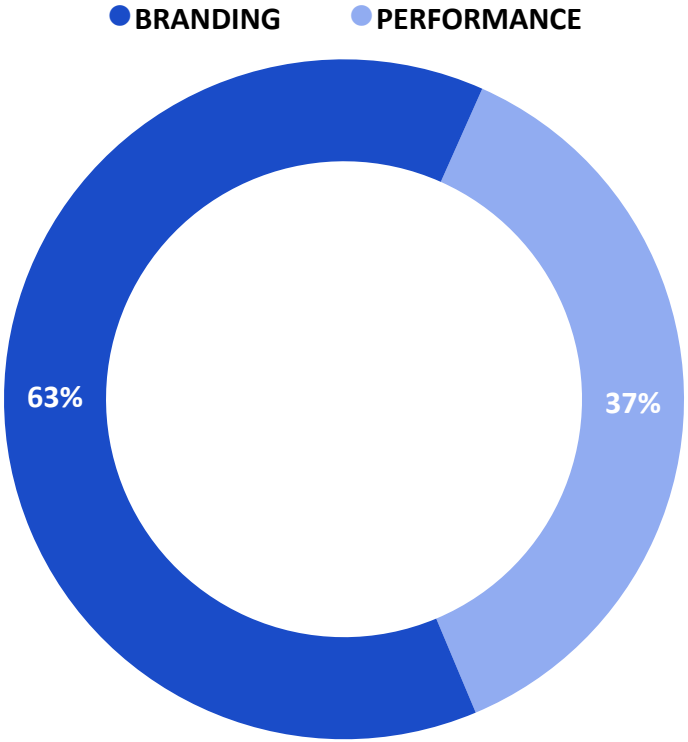
РАЗДЕЛ III
Структура бюджетов рекламных кампаний

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА



В ближайшие несколько лет прогнозируется рост бюджетов по Performance-каналам. Это связано, прежде всего, с появлением на рынке интернет-рекламы новых инструментов и технологий, способствующих увеличению продаж. Доля бюджетов на Branding-кампании в баннерной рекламе с каждым годом сокращается.

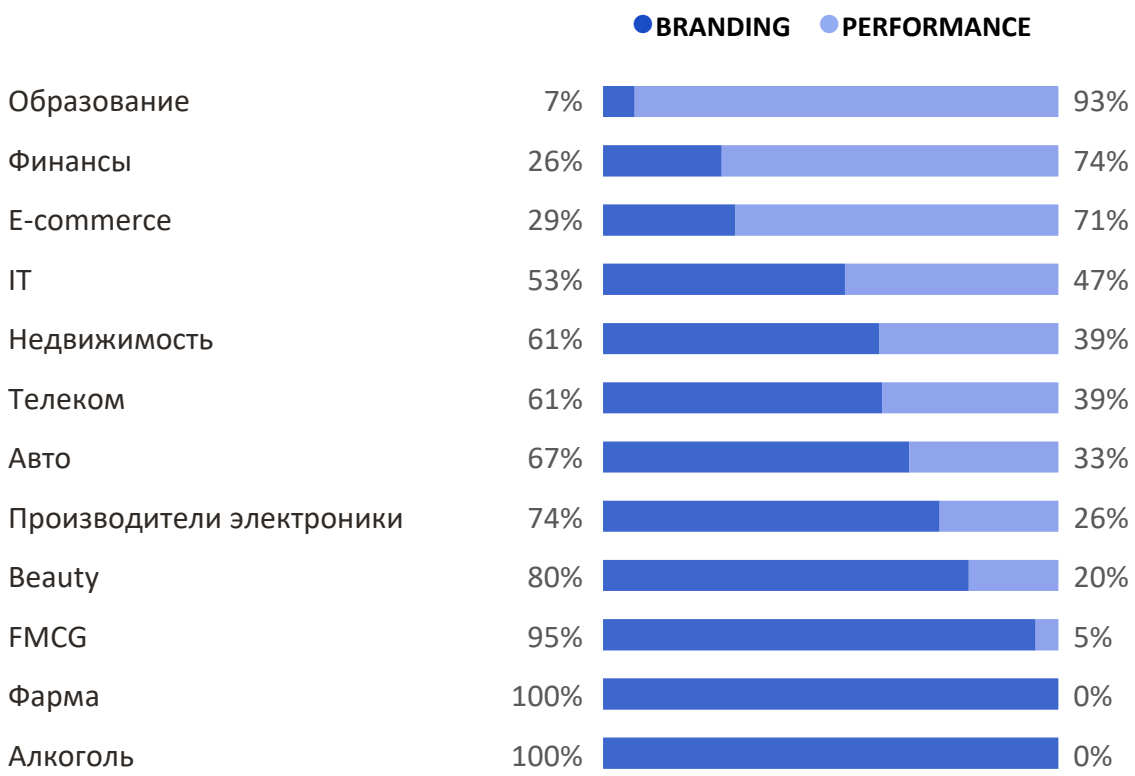
Это обусловлено тем, что потребление рекламы на мобильных устройствах увеличивается, соответственно, растет интерес рекламодателей. Рекламе на десктопах отдается все меньше предпочтения.

Единственный сегмент в Branding-кампаниях, где прогнозируется увеличение бюджетов в ближайшее время — видеореклама. Причина – сформировавшаяся привычка и высокая степень толерантности к видеорекламе у нового поколения потребителей, чья доля на рынке неуклонно растет.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО ОТРАСЛЯМ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА



Соотношение инвестиций в Branding- и Performance-кампании зависит от специфики отрасли.

Так в отраслях, где львиная доля продаж приходится на розницу, решающую роль в момент совершения покупки играет осведомленность людей о бренде или продукте.

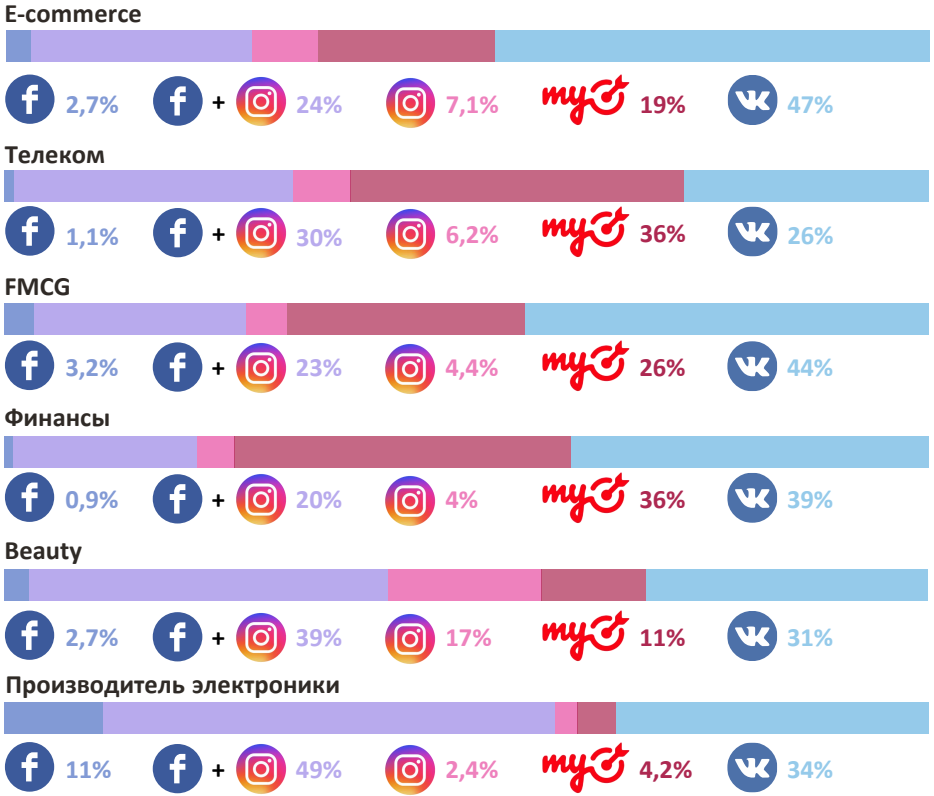
Рекламодатели, бизнес-задачи которых полностью или частично могут решаться онлайн, активно включают и performance-размещения в сплит своих рекламных инвестиций.

Пропорции соотношения в Branding/ Performance зачастую определяются не столько принадлежностью к отрасли, сколько узнаваемостью бренда на рынке.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО ОТРАСЛЯМ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА



Образование, финансы и e-commerce — три отрасли, где на долю Performance-кампаний приходится более 70% бюджета. Но структура распределения бюджета между площадками разнится: Facebook доминирует в образовании (например, у языковых школ), поскольку у формата Lead ads в этой системе уже была модель оптимизации oCPM — показ рекламы тем пользователям, которые с большей вероятностью заполнят заявку.

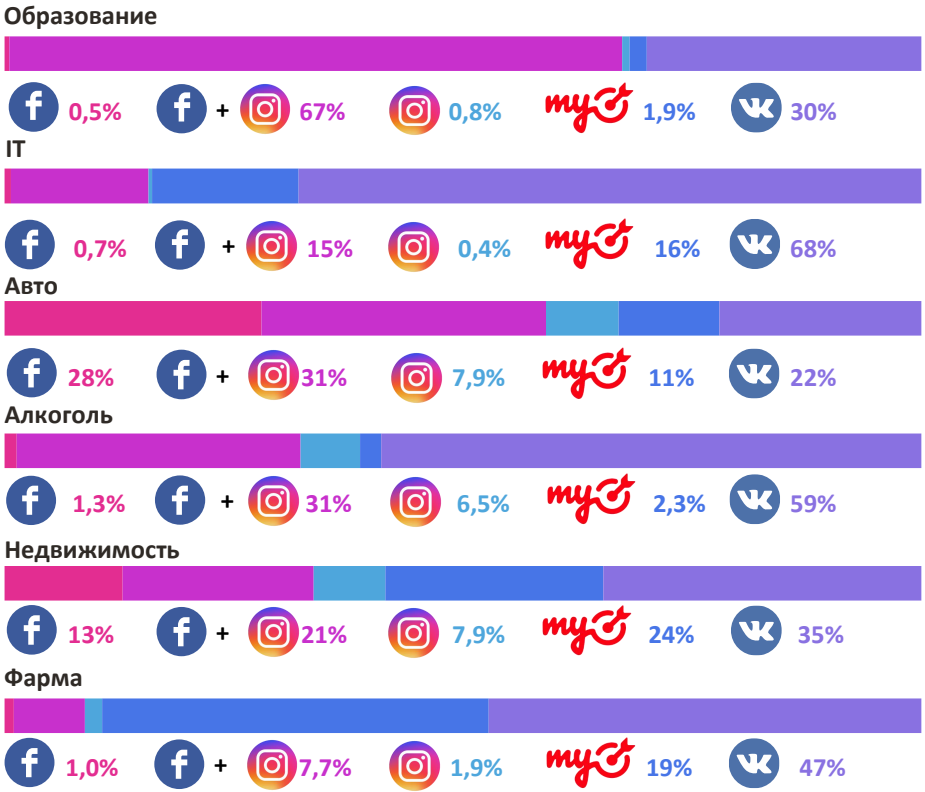
В финансовой сфере, особенно для продуктов типа «потребительский кредит», хорошо зарекомендовали себя MyTarget и ВКонтакте, так как позволяют выйти на массового потребителя.

Доля MyTarget и ВКонтакте наиболее велика и в фарм индустрии, так как эта отрасль нацелена исключительно на массмаркет. Лекарства – товар, сравнимый по востребованности с товарами повседневного спроса (FMCG: продукты питания, бытовая химия и т.п.).

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА



Фокус на Facebook и Instagram у клиентов автомобильной отрасли можно объяснить, как минимум двумя причинами:

- большее количество оптимизаций относительно других площадок, что позволяет решить существенную часть бизнес-задач.
- нежелание крупных мировых брендов, для которых важна brand safety, находиться в лентах новостей рядом с пиратским контентом.

Интересный факт: в 2018-м году в сегменте авто более 9% бюджета уходило на привлечение подписчиков бизнес-сообществ. Далеко не все отрасли уделяют этой задаче столько внимания, но именно клиенты автомобильной тематики концентрируются на потенциальном росте качественного органического трафика за счет существующей фанбазы.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

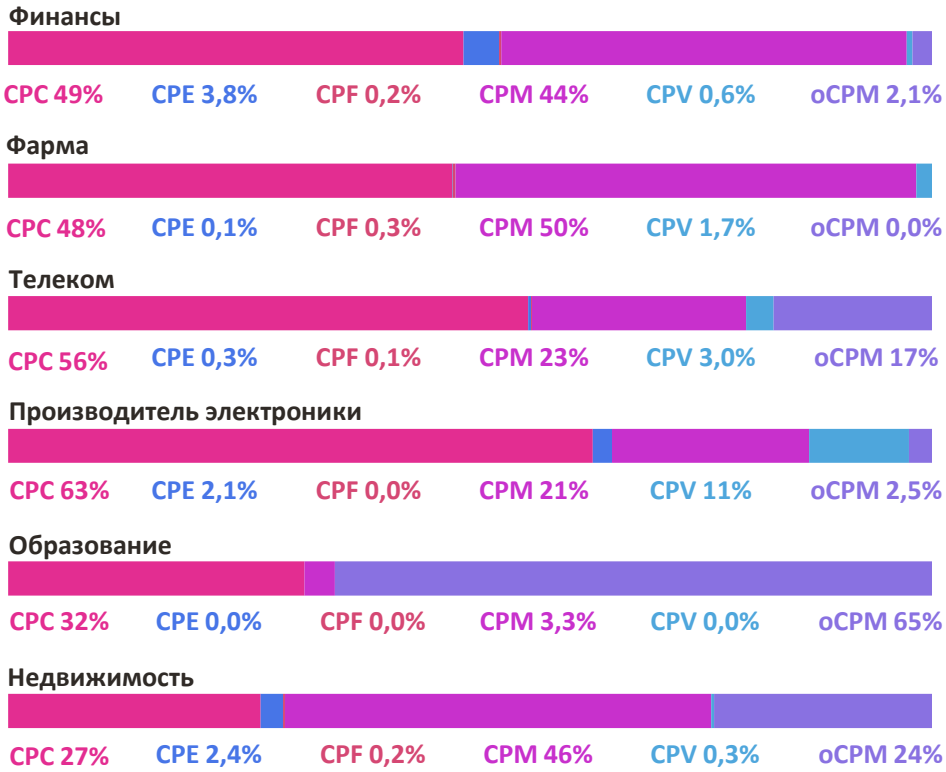
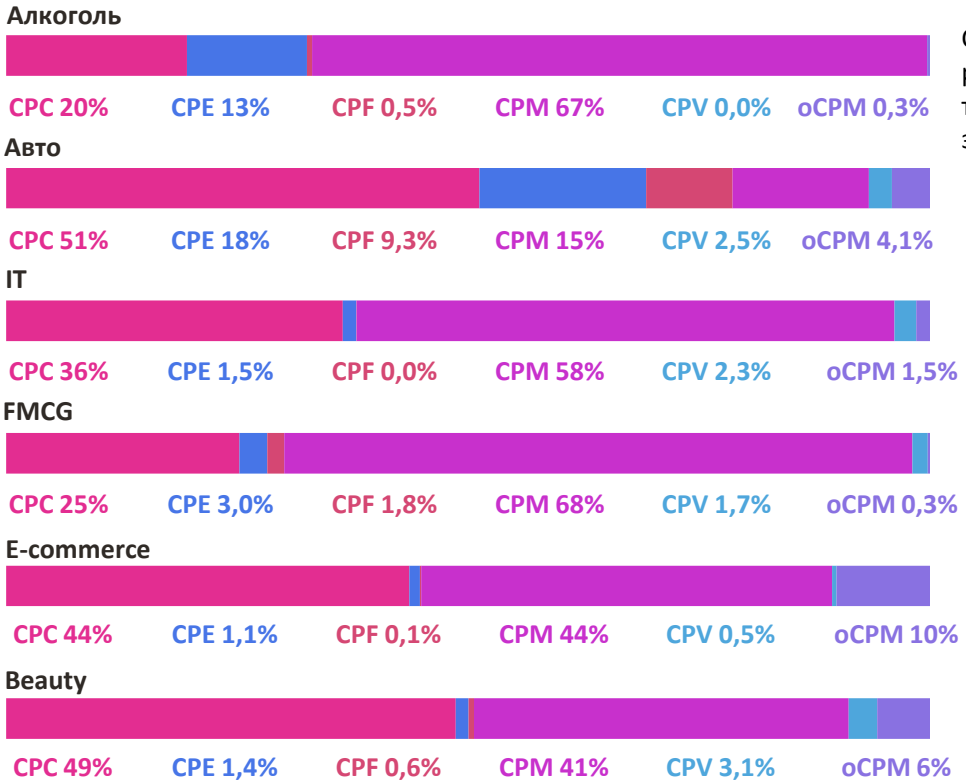


Диаграмма отражает преобладание CPM-закупки в нескольких сегментах: финансы, фарма и недвижимость. В данных отраслях на первый план выходит доверие потребителей к бренду или продукту, поэтому сплит бюджета в сторону awareness кампаний вполне оправдан.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

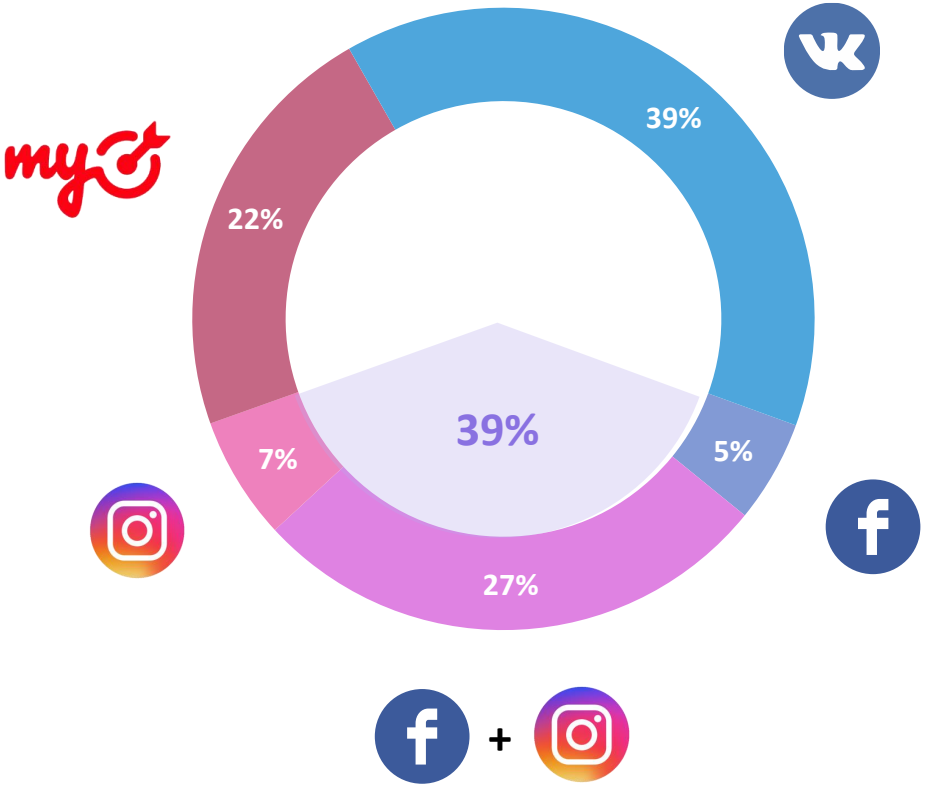


Стоит отметить, что под категорией «алкоголь» рассматривается безалкогольная продукция, так как рекламирование алкогольных продуктов запрещено законодательством РФ.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА



Объединение Facebook и Instagram в единую рекламную кампанию зачастую оправдано эффективным распределением бюджета системой в пользу наиболее конверсионной площадки.

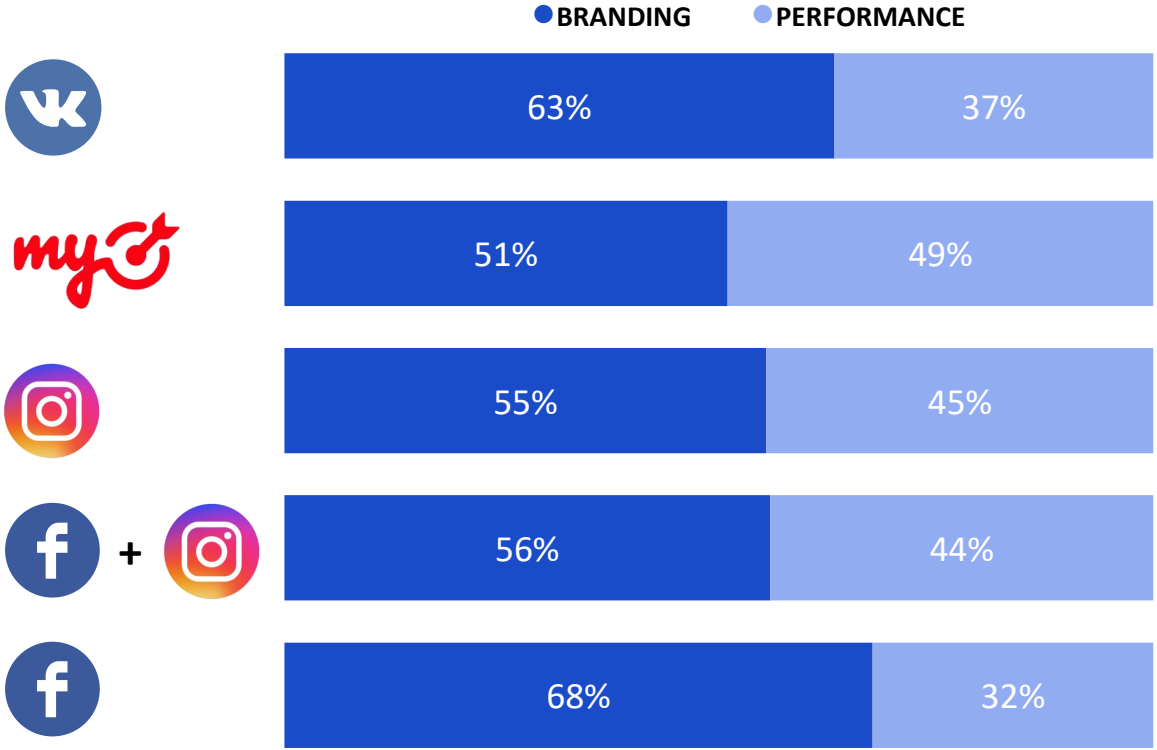
Алгоритмы системы, пожалуй, лучшие на рынке таргетированной рекламы на данный момент. Объединяя плейсменты, мы с высокой степенью вероятности можем утверждать, что система будет сплитовать бюджет не просто в пользу более дешевой площадки, а в пользу той, которая показывает более высокие результаты с точки зрения достижения конечной цели РК.

Но для ряда клиентов целесообразно разделять плейсменты Facebook и Instagram на отдельные рекламные кампании — так есть возможность контролировать стоимость заявок и получаемый охват с каждой площадки.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА



Отображаемый сплит бюджетов по площадкам вполне оправдан.

Необходимо учитывать, что максимально эффективные инструменты для Performance работают на более узкую аудиторию (различные сценарии ретаргета, внешние сегменты, сегменты узконаправленных интересов), поэтому объем выкупаемых показателей зачастую ограничен базой «горячей» аудитории.

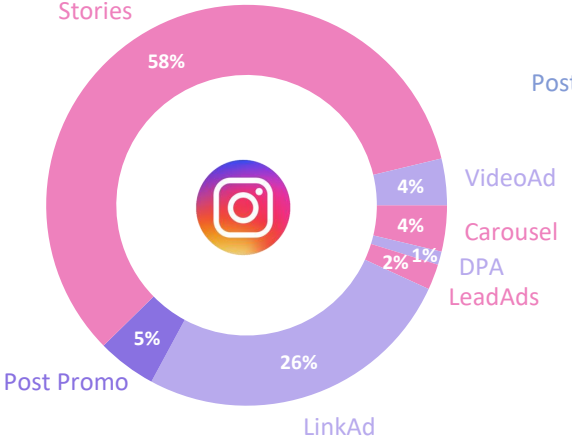
Для увеличения данной базы, нужно работать над построением знаний вокруг бренда, продукта, услуги.

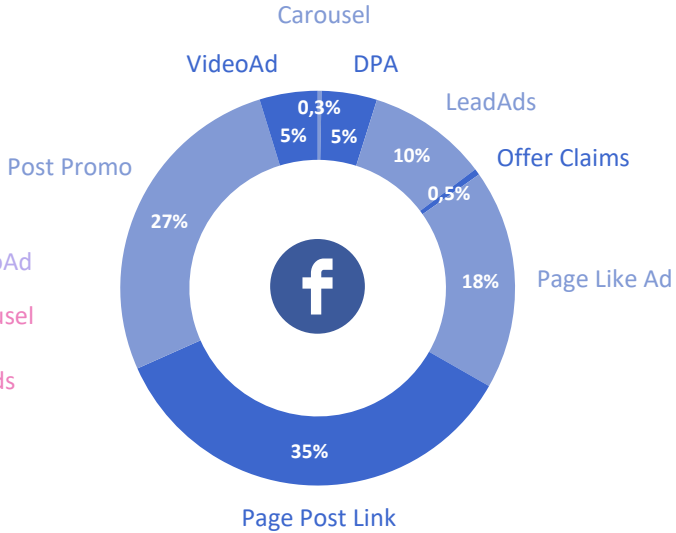
Размер аудитории больше, поэтому и бюджет на брендовую составляющую должен быть несколько выше. Позже этот сплит может измениться.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА





Наибольшая доля бюджетов в Instagram приходится на Stories, что связано с бурным развитием этого инструмента как в SMM-направлении, так и в таргетированной рекламе.

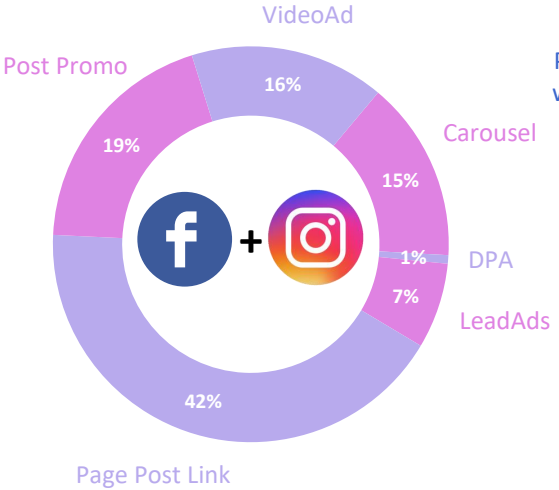
Эта тенденция характерна не только для России, но и для всего мира: Stories был запущен в августе 2016 г. и с тех пор успел стать самым популярным и быстрорастущим функционалом Facebook и Instagram.

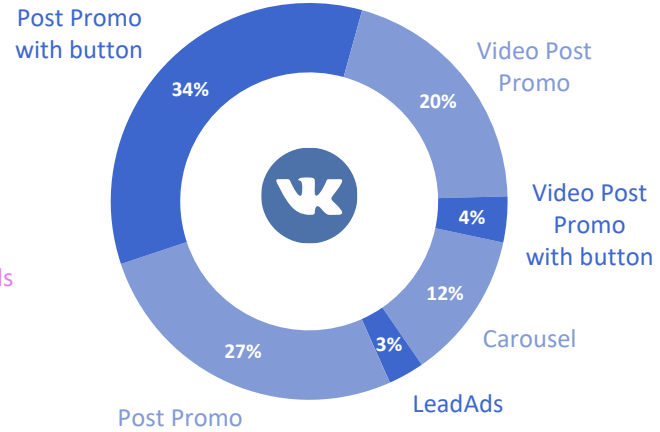
По состоянию на январь 2019 аудитория Instagram Stories насчитывает более 500 млн. ежедневно активных пользователей.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА





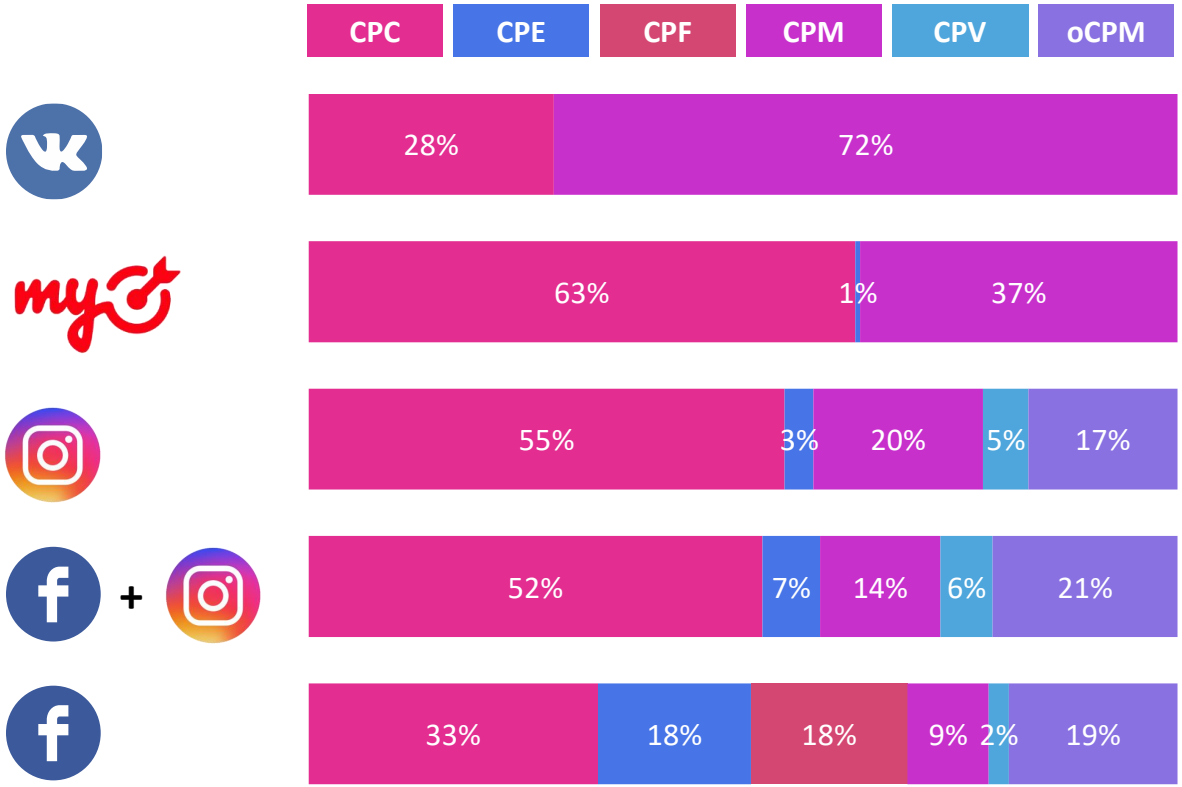
На слайде отображена структура форматов, характерная для 2018 года. Уже в 2019 год распределение между форматами изменится, поскольку появляются новые возможности для продвижения.

Например, «Реклама сайта» во ВКонтакте, который сейчас активно используется рекламодателями. Его доля будет расти и в дальнейшем.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА



Несмотря на то, что сейчас в ВКонтакте превалирует закупка по CPM, в будущем прогнозируется рост закупки по CPC, в том числе по причине появления трафикового формата «Реклама сайта», который способствует росту количества переходов на сайт.

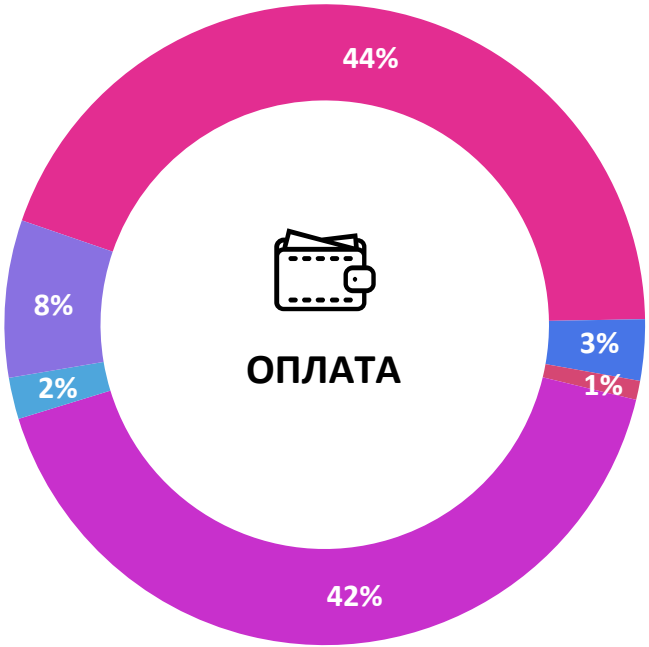
В Facebook и Instagram больше всего различных моделей закупки, а ВКонтакте и MyTarget пока отстают. Вероятно, российские площадки будут развивать возможности закупки рекламы в будущем, однако акцент, скорее, будет не на внедрении новых типов закупки, а на оптимизации показа объявлений на совершение пользователем целевого действия (oCPM).

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

- **oCPM** — ЗА 1 000 ПОКАЗОВ, ОПТИМИЗИРОВАННЫХ ПО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
- **CPV** — ЗА ОДИН ПРОСМОТР ВИДЕО
- **CPM** — ЗА 1 000 ПОКАЗОВ
- **CPF** — ЗА 1 ПОДПИСЧИКА
- **CPE** — ЗА ОДНО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОСТОМ
- **CPC** — ЗА ОДИН КЛИК



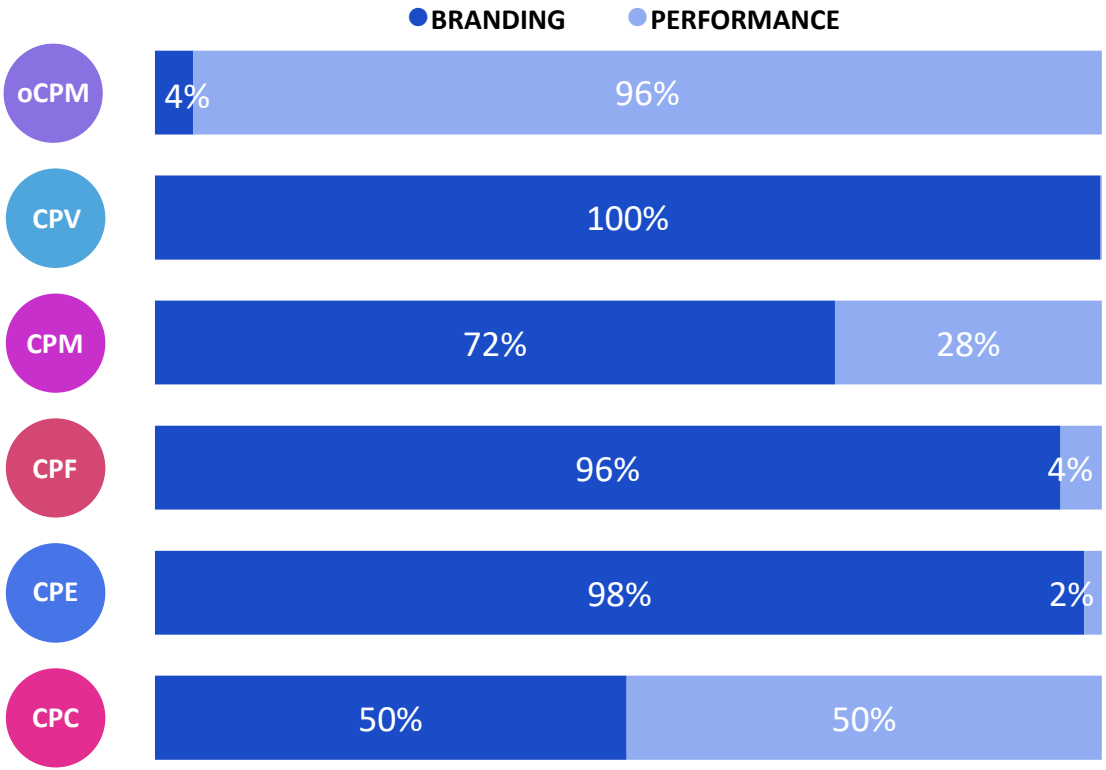
Инвестиции рекламодателей в CPM- и CPC-закупку распределились почти поровну, так как оба типа закупки рекламы наиболее распространены на площадках.

Предполагаем, что по мере дальнейшего развития видеорекламы российские площадки ВКонтакте и MyTarget будут увеличивать доли инвестиций в CPV- и oCPM-закупки.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА



Интересно, что для решения performance и branding задач формат закупки по CPC используется в равных долях.

Как отмечали ранее, все чаще границы между конверсионными и охватными кампаниями стираются, поэтому задачи объединяются.

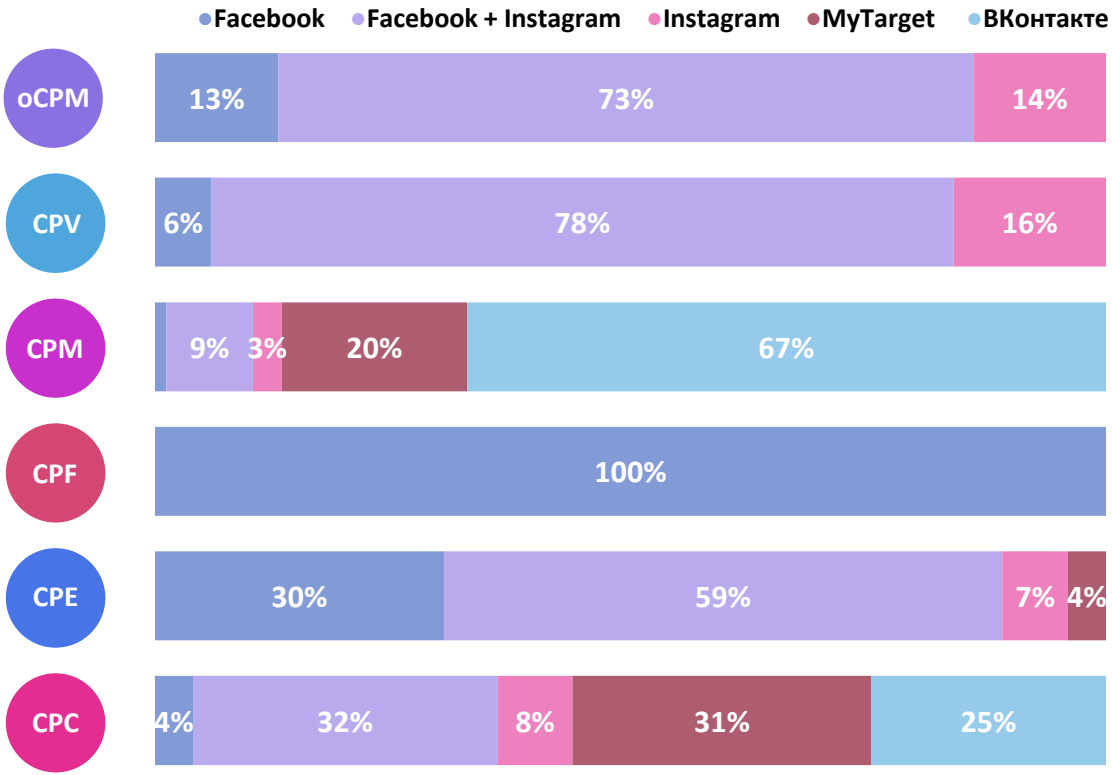
В рамках одной рекламной кампании можно выполнять сразу несколько задач, что сокращает этапы работы по воронке продаж.

Стоит отметить, что подобное объединение чаще эффективно только для рекламодателей с сильным брендом.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА



Полагаем, что в будущем произойдет перераспределение структуры бюджетов за счет добавления новых моделей оплаты в тех соцсетях, где их еще нет.

Например, вполне вероятно появление модели oCPM во ВКонтакте и увеличение количества целей рекламных кампаний в MyTarget, где будет доступна модель oCPM.

Сейчас выбор oCPM в MyTarget возможен только при продвижении мобильных приложений. Также в соцсетях будут добавляться новые плейсменты. Например, ВКонтакте работает над созданием мессенджера, что также увеличит возможности по получению рекламного охвата.

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

e-promo

- Заинтересовать потенциальных потребителей становится все сложнее из-за перенасыщения информационного поля рекламой. Рекламодателям важно выделяться и предоставлять пользователям возможность быстро и без лишних действий совершить «сделку», например, отправить заявку или получить предложение, не выходя из социальных сетей.
- Важно работать над узнаваемостью и репутацией. Если крупные и известные бренды могут позволить себе увеличение доли бюджета в сторону Performance, то менее известным клиентам следует работать над обеими задачами в равной степени. Выбор инструментов и моделей закупки во многом зависит от специфики отрасли. Для эффективного распределения бюджета необходим индивидуальный подход к клиенту и тщательный анализ.
- Прогнозируем, что уже в 2019 г. структура распределения бюджета рекламодателей будет иной. Площадки делают большой упор на развитие перформанс-инструментов и уже сейчас они всё чаще показывают свою эффективность.
- Видеоформаты продолжают активно расти, поэтому в ближайшем будущем ожидаем добавление на всех площадках форматов закупки oCPM и CPV, которые составят равную конкуренцию CPM и CPC кампаниям.

e-promo

DIGITAL MARKETING

РАЗДЕЛ IV
Эффективность рекламных площадок

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ПЛОЩАДКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
ВКонтакте	157 ₽	98 ₽	54 ₽
Facebook	275 ₽	209 ₽	28 ₽
Facebook + Instagram	194 ₽	134 ₽	31 ₽
Instagram	112 ₽	91 ₽	18 ₽
myTarget	Нет данных	44 ₽	18 ₽

Самый дешевый охват наблюдаем во ВКонтакте и Instagram, что связано с большим объемом уникальной аудитории в этих соцсетях.

Однако во ВКонтакте в среднем самый дорогой клик. Запуская рекламу на этой площадке,стоит помнить, что многое зависит не только от объема аудитории, но и от качества креатива.

В закупке по CPC важную роль играет CTR: чем более релевантен контент для пользователя, тем дешевле может быть клик. Аналогичная ситуация наблюдается и в myTarget, где при закупке по CPC также есть зависимость от CTR, и в Facebook+Instagram, где коэффициент релевантности влияет на прохождение объявлением аукциона.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ПЛОЩАДКА	₽ ЗА ПЕРЕХОД	₽ ЗА ВСТУПЛЕНИЕ	₽ ЗА ПРОСМОТР
VK	122 ₽	911 ₽	Нет данных
Facebook	Нет данных	1 411 ₽	0,79 ₽
Facebook + Instagram	Нет данных	1 697 ₽	0,54 ₽
Instagram	Нет данных	2 067 ₽	0,71 ₽

Объединение плейсментов Facebook и Instagram дает более эффективные результаты.

В первую очередь это работает в кампаниях с oCPM-оптимизациями. Обратите внимание, что часто при объединении показатели эффективности стоят меньше:
- стоимость за просмотр видео 0,54 рубля против 0,79 рублей в Facebook и 0,71 рубля в Instagram.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ПЛОЩАДКА	₽ ЗА ЛАЙК	₽ ЗА РЕПОСТ	₽ ЗА КОНВЕРСИЮ
Facebook	166 ₽	1 306 ₽	3 125 ₽
Facebook + Instagram	70 ₽	1 566 ₽	674 ₽
Instagram	34 ₽	1 123 ₽	1 951 ₽

Объединение плейсментов Facebook и Instagram также наиболее эффективно с точки зрения достижения performance-задач:
- стоимость конверсии 674 руб. против 3 125 руб. и 1 951 руб. в Facebook и Instagram в отдельности, соответственно.

При этом, если говорить об охватных кампаниях в целом, то ситуация обратная: стоит разделять плейсменты площадок на разные кампании. В таком случае, объем охваченной целевой аудитории будет больше.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ПЛОЩАДКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
VK	139 ₽	91 ₽	74 ₽
Facebook	154 ₽	121 ₽	52 ₽
Facebook + Instagram	116 ₽	83 ₽	36 ₽
Instagram	66 ₽	50 ₽	20 ₽
myTarget	Нет данных	60 ₽	21 ₽

В branding кампаниях эффективным будет разделение плейсментов Facebook и Instagram на разные кампании. Объем охваченной целевой аудитории будет больше.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ПЛОЩАДКА	₽ ЗА ПРОСМОТР	₽ ЗА ЛАЙК	₽ ЗА РЕПОСТ
Facebook	0,59 ₽	108 ₽	1 089 ₽
Facebook + Instagram	0,40 ₽	46 ₽	1 294 ₽
Instagram	0,50 ₽	21 ₽	1 605 ₽

В ближайшем будущем статистика, отображенная на графиках, может стать неактуальной. Уже сейчас площадки в режиме тестирования скрывают количество реакций от пользователей - лайки, стараясь снизить зависимость от них контент-мейкеров и сохранить их мотивацию.

Поэтому не исключена переработка закупки по CPE или повышение фактической стоимости закупки за единицу вовлеченности.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ПЛОЩАДКА	₽ ЗА ПЕРЕХОД	₽ ЗА ВСТУПЛЕНИЕ
ВКонтакте	Нет данных	995 ₽
Facebook	141 ₽	1 970 ₽
Facebook + Instagram	Нет данных	1 416 ₽
Instagram	Нет данных	2 191 ₽

На сегодняшний день задача на рост фолловеров сообществ отошла на второй план. В первую очередь это связано с алгоритмами ранжирования поиска сообществ, приоритезацией показа контента и появлением умной ленты новостей.

Однако с тенденцией развития чат-ботов, задача роста подписчиков снова может стать актуальной.

С помощью чат-бота можно:

- устроить массовую рассылку информации в пользовательском формате,
- предоставить информацию по запросу (специфика продукта, где купить, как выбрать и др.),
- вовлечь в механику (игра, викторина, розыгрыш, on pack promo), собрать персональные данные.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ПЛОЩАДКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
VK	184 ₽	101 ₽	42 ₽
Facebook	382 ₽	291 ₽	24 ₽
Facebook + Instagram	286 ₽	192 ₽	28 ₽
Instagram	148 ₽	127 ₽	18 ₽
myTarget	Нет данных	38 ₽	18 ₽

Самый дешевый CPM на myTarget обусловлен наличием обширной рекламной сети площадки, которая позволяет не перегревать аукцион.

При этом средняя частота отдельно взятой кампании (при CPC закупке) заметно выше, чем у остальных площадок. Это говорит о большом пересечении аудитории в рекламной системе.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ПЛОЩАДКА	₽ ЗА ПЕРЕХОД	₽ ЗА ВСТУПЛЕНИЕ	₽ ЗА ПРОСМОТР
	107 ₽	833 ₽	Нет данных
	Нет данных	1 141 ₽	1,72 ₽
+	Нет данных	1 971 ₽	1,10 ₽
	Нет данных	1 325 ₽	0,88 ₽

В самом популярном рекламном формате Вконтакте – рекламная запись, переход в сообщество считаются за клик и происходит списывание CPC.

Данная техническая особенность неудобна с точки зрения выполнения perfomance-задач на сайте: количество переходов в сообщество может достигать 30%.

Как следствие в 2019 г. появился формат «Реклама сайта», который решает проблему «потери» переходов.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ПЛОЩАДКА	₽ ЗА ЛАЙК	₽ ЗА РЕПОСТ	₽ ЗА КОНВЕРСИЮ
Facebook	220 ₽	1 804 ₽	3 125 ₽
Facebook + Instagram	98 ₽	1 855 ₽	674 ₽
Instagram	38 ₽	995 ₽	1 951 ₽

На сегодняшний день в России конверсии чаще приходят через десктоп, нежели через мобильные каналы. Этим обуславливается высокая стоимость конверсии в Instagram. При этом она ниже чем в Facebook: сказывается популярность соцсети в нашей стране и наличие большего количества форматов.

Основные нововведения в инструментарии связаны именно с Instagram: в соцсети появляется все больше новых пользователей.

Сегодня Instagram насчитывает более 1 миллиарда ежемесячно активной аудитории по всему миру.

В России эта цифра превышает 40 миллионов.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДОК

e-promo

Подводя итоги, можно выделить несколько пунктов, на которые стоит обратить внимание:

- Функционал рекламных кабинетов российских площадок ВКонтакте и myTarget отстает. Facebook и Instagram сегодня более оптимизированы под запросы клиентов. Во ВКонтакте и myTarget отсутствует закупка по конверсиям, а в ВКонтакте — по просмотрам видео (в myTarget частично реализовано). В myTarget из-за структуры кабинета нет возможности определить общий охват у нескольких кампаний с разными тактиками (если, вы не вычитаете одну аудиторию из другой). Это является сильным ограничением в вопросе сплита бюджетов рекламных кампаний с целями видеосмотрения и Branding, соответственно.
- Преимущество российских площадок — аудиореклама. В ближайшем будущем этот формат будет расти не только в соцсетях, но и в других digital-каналах. Развитие различных инструментов ИИ будут этому способствовать.
- Объединение плейсментов Facebook и Instagram часто дает более эффективные результаты. Необходимо помнить, что в первую очередь объединение эффективно в performance-кампаниях.
- Стоимости показателей площадок — недостаточный ориентир. Аукцион динамичен: стоимость даже на схожие по поведению аудитории может сильно варьироваться или радикально отличаться в короткий период времени. Важнее анализировать конечный результат. Если вам важно выполнение Performance-задач, то цена клика будет второстепенной (при условии, что стоимость конверсии будет в пределах установленных KPI).
- На сегодняшний стереотипы «регионы сконцентрированы в Одноклассниках», «ЦА Instagram – это девушки 14—18 лет», «Во ВКонтакте нет платежеспособной аудитории, она есть только в Facebook» неактуальны. Рекламодатели понимают, что целевая аудитория присутствует на всех площадках, а конечная эффективность и достижение поставленных KPI зависят от подхода к продвижению, качества оптимизации и взаимодействия с целевой аудиторией.

e-promo

DIGITAL MARKETING

РАЗДЕЛ V
Эффективность рекламных кампаний

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ
Carousel	CPC	137 ₽	117 ₽
Carousel	CPM	43 ₽	40 ₽
LinkAd	CPC	87 ₽	71 ₽
LinkAd	CPM	47 ₽	42 ₽
Post Promo	CPE	85 ₽	65 ₽
Post Promo	CPM	47 ₽	45 ₽
Stories	CPC	59 ₽	44 ₽
Stories	CPM	58 ₽	42 ₽
Stories	CPV	86 ₽	70 ₽

Обратите внимание на несущественное различие в стоимостях CPM и CPT, несмотря на различные формы закупки.

Данная статистика говорит о том, что алгоритмы площадки, несмотря на ключевую цель рекламной кампании, стараются привлекать к показам как можно больший объем потенциальной целевой аудитории, минимизируя частоту.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА КЛИК	₽ ЗА ПРОСМОТР*
LinkAd	CPC	23 ₽	0,46 ₽
Post Promo	**CPE**	83 ₽	0,09 ₽
Post Promo	**CPM**	68 ₽	0,43 ₽
Stories	CPC	12 ₽	0,62 ₽
Stories	CPM	27 ₽	0,79 ₽
Stories	CPV	34 ₽	0,42 ₽
	CPC		0,23 ₽
Carousel	CPC	16 ₽	
Carousel	CPM	71 ₽	
Carousel	CPV	24 ₽	
LinkAd	**CPM**	74 ₽	

Заметьте интересную закономерность: при размещении формата Post Promotion за вовлеченность (CPE) удалось снизить стоимость просмотра видео по сравнению с размещением формата VideoAd в 2,5 раза (9 копеек против 23).

Нельзя утверждать, что это правило, но если стоит задача снизить стоимость за просмотр видео, и в формате VideoAd все протестированные гипотезы уже не помогают, стоит обратить внимание на видеопост по CPE! Обратная ситуация наблюдается, если смотреть на стоимость клика при размещении по CPE.

* просмотр первых 3 секунд видео в рекламном объявлении.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ
LeadAds	oCPM	863 ₽	762 ₽
Carousel	CPC	153 ₽	121 ₽
Carousel	oCPM	169 ₽	146 ₽
DPA	oCPM	480 ₽	313 ₽
LinkAd	CPC	157 ₽	132 ₽
LinkAd	oCPM	197 ₽	175 ₽
Stories	CPC	66 ₽	51 ₽
Stories	CPM	37 ₽	33 ₽
Stories	oCPM	109 ₽	96 ₽

Большая стоимость CPM и CPT в формате закупки oCPM обусловлена в первую очередь объемом целевой аудитории.
Как правило, в данной закупке объем аудитории сильно меньше, но она более качественная и эффективная. По этой причине показатели показов и охвата в данном случае уходят на второй план.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | **ВСЕ** | ЦЕЛЬ | BRANDING | **PERFORMANCE** | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА КЛИК	₽ ЗА ПРОСМОТР*
Carousel	CPC	17 ₽	0,48 ₽
Carousel	oCPM	12 ₽	1,29 ₽
LinkAd	**CPC**	20 ₽	0,42 ₽
LinkAd	**oCPM**	23 ₽	0,89 ₽
Stories	CPC	13 ₽	0,88 ₽
Stories	CPM	13 ₽	0,46 ₽
Stories	oCPM	17 ₽	1,15 ₽
DPA	**oCPM**	17 ₽	
LeadAds	oCPM	238 ₽	

Lead ads остается одним из самых эффективных инструментов для perfomance-задач, несмотря на более высокую стоимость клика в сравнении с другими форматами. Показатель конверсии из клика в заявку находится на высоком уровне и часто стоимость конечного целевого действия на сайте выше, чем стоимость конверсии формата Lead ads.

* просмотр первых 3 секунд видео в рекламном объявлении.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ
Page Post Link	CPC	201 ₽	157 ₽
Post Promo	**CPM**	328 ₽	228 ₽
VideoAd	CPC	268 ₽	157 ₽
VideoAd	CPV	100 ₽	84 ₽
Carousel	**CPV**	99 ₽	58 ₽

Рекомендуем чаще использовать видео-карусели в рекламных размещениях:

- Площадка приоритезирует в выдаче видеоконтент;
- Видео более информативно, в сравнении с изображением, а карусель позволяет использовать полный сторителлинг;
- Средний CPM ниже других форматов.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА ПРОСМОТР*	₽ ЗА КЛИК
Page Post Link	CPC	0,88 ₽	20 ₽
Post Promo	CPE	0,74 ₽	550 ₽
Post Promo	CPM	0,54 ₽	
VideoAd	CPC	0,33 ₽	89 ₽
VideoAd	CPV	0,30 ₽	69 ₽
Carousel	CPV	0,30 ₽	91 ₽

В Facebook нет такой закономерности, как в Instagram: промопост по CPE на этой площадке уже не дает более дешевый CPV, нежели VideoAd. Но правило «CPE клику не товарищ» работает и здесь.

* просмотр первых 3 секунд видео в рекламном объявлении.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ
LeadAds	oCPM	1 346 ₽	1 011 ₽
DPA	**oCPM**	810 ₽	339 ₽
Page Post Link	CPC	336 ₽	235 ₽
Page Post Link	oCPM	339 ₽	292 ₽

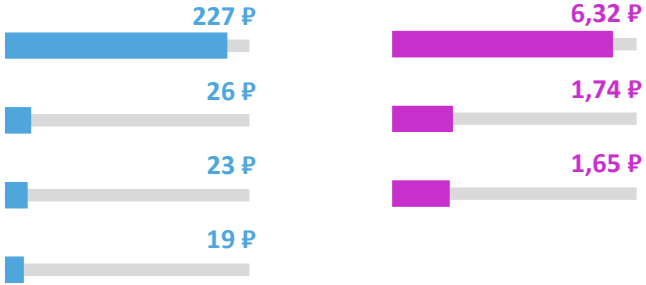
CPT у динамических форматов в несколько раз выше стоимости за 1000 показов. Не стоит этому удивляться: динамические форматы чаще всего работают на аудиторию, которая уже знакома с вашим продуктом, -посещала сайт или оставляла определенные целевые действия на нем. Частота в таких кампаниях значительно выше в сравнении с другими.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА КЛИК	₽ ЗА ПРОСМОТР*
LeadAds	oCPM	227 ₽	6,32 ₽
Page Post Link	CPC	26 ₽	1,74 ₽
Page Post Link	oCPM	23 ₽	1,65 ₽
DPA	oCPM	19 ₽	



* просмотр первых 3 секунд видео в рекламном объявлении.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK + INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ
Carousel	CPC	181	133 ₽
Carousel	CPM	58	42 ₽
Page Post Link	**CPC**	160	119 ₽
Post Promo	CPE	175	112 ₽
Post Promo	CPM	59	46 ₽
VideoAd	**CPC**	89	64 ₽
VideoAd	**CPV**	83	59 ₽

Для достижения охватных задач, стоит разделять кампании по площадкам, так кук стоимость при объединении становится выше.

Более того, даже разделив кампании, можно с большой долей вероятности сказать, что кросс частота тоже будет невысокой, благодаря алгоритмам показа объявлений площадок.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK + INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА ПРОСМОТР*	₽ ЗА КЛИК
Carousel	CPC	0,99 ₽	23 ₽
Carousel	CPM	1,57 ₽	73 ₽
Page Post Link	**CPC**	0,84 ₽	22 ₽
Post Promo	CPE	0,48 ₽	137 ₽
Post Promo	CPM	0,51 ₽	91 ₽
VideoAd	**CPC**	0,25 ₽	50 ₽
VideoAd	**CPV**	0,27 ₽	55 ₽

Приоритезация видеоконтента делает формат Video ad одним из самых перспективных в будущем. Уже сейчас фактическая стоимость формата не сильно отличается от формата закупки, при этом оставляет его «в рынке» в сравнении с другими форматами.

* просмотр первых 3 секунд видео в рекламном объявлении.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK + INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
LeadAds	oCPM	457 ₽	375 ₽	109 ₽
Carousel	CPC	182 ₽	121 ₽	140 ₽
Carousel	CPM	136 ₽	81 ₽	66 ₽
Carousel	oCPM	382 ₽	198 ₽	25 ₽
DPA	oCPM	769 ₽	362 ₽	25 ₽
Page Post Link	CPC	174 ₽	121 ₽	19 ₽
Page Post Link	oCPM	401 ₽	255 ₽	41 ₽
Post Promo	CPM	116 ₽	72 ₽	70 ₽

oCPM наиболее эффективная закупка для решения perfomance-задач и в данном случае объединение плейсментов оправдано.
CPC остается на максимально эффективном уровне, выгодно отличаясь от других форм закупок.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. FACEBOOK + INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА ПРОСМОТР*	₽ ЗА ЛАЙК	₽ ЗА РЕПОСТ
LeadAds	oCPM	2,39 ₽	84 ₽	2 019 ₽
Carousel	CPC	0,87 ₽	59 ₽	1 297 ₽
Carousel	CPM		115 ₽	1 500 ₽
Carousel	oCPM	2,15 ₽	133 ₽	1 409 ₽
DPA	oCPM		191 ₽	4 798 ₽
Page Post Link	CPC	1,06 ₽	61 ₽	1 645 ₽
Page Post Link	oCPM	1,11 ₽	224 ₽	2 541 ₽
Post Promo	CPM	0,45 ₽	129 ₽	2 574 ₽

Сильное влияние алгоритмов работы площадок обуславливает статистику второстепенных показателей эффективности. Для performance-задач площадки ориентируются на аудиторию, которая оставит целевое действие, поэтому взаимодействие с контентом уходит на второй план.

* просмотр первых 3 секунд видео в рекламном объявлении.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. MYTARGET

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
Баннер 240x400 в социальных сетях и сервисах	CPC	118 ₽	20 ₽
Мультиформат	**CPC**	28 ₽	11 ₽
Широкоформатный блок 1080x607 в ленте событий для Медийных Агентств	CPC	60 ₽	73 ₽

Несмотря на то, что ключевая цель – охват и построение знаний, в myTarget превалирует закупка по CPC. В первую очередь это связано с обширной рекламной сетью площадки. Даже ориентируясь на клики, кампании позволяют достичь нужного объема охвата.

Наиболее выгодным и эффективным форматом остается кроссплатформенный мультиформат.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. MYTARGET

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
Динамический ремаркетинг в баннере	CPC	59 ₽	18 ₽
Динамический ремаркетинг в баннере 240х400	**CPC**	47 ₽	16 ₽
Мультиформатный динамический ремаркетинг	CPC	48 ₽	13 ₽
Продуктовая карусель	**CPM**	295 ₽	12 ₽
Тизер 90х75 в социальных сетях и сервисах	CPC	9,50 ₽	14 ₽

Тизер имеет одни из самых привлекательных стоимостей CPC и CPM. Но использовать его нужно с осторожностью:

1. Тизеры показываются только на десктопе.
2. БОльшая часть показов приходится на рекламную сеть площадки, которая дает не самый качественный трафик.

Динамическая реклама остается наиболее эффективным инструментом для решения performance-задач, при условии правильных настроек событий и корректном отображении продуктового фида.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. ВКОНТАКТЕ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
Carousel	CPC	137 ₽	81 ₽	36 ₽
Carousel	CPM	144 ₽	98 ₽	63 ₽
Post Promo	**CPC**	236 ₽	117 ₽	69 ₽
Post Promo	**CPM**	116 ₽	82 ₽	102 ₽
Post Promo with button	CPC	151 ₽	81 ₽	52 ₽
Post Promo with button	CPM	143 ₽	98 ₽	77 ₽
Video Post Promo	**CPM**	147 ₽	97 ₽	172 ₽
Video Post Promo with button	CPC	184 ₽	106 ₽	265 ₽

Несмотря на общий тренд роста видео, Вконтакте данный формат остается одним из самых дорогих.

Это обусловлено несколькими факторами:

1. Отсутствие оптимизации закупки для видеоформатов
2. Закупка части форматов через систему myTarget.
3. Невозможность добавления видео в карусели.
4. Малое количество форматов с видео в 2018 г.

В 2019 г. ситуация должна измениться. Появились такие форматы, как Реклама сайта с видео, реклама в историях.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. ВКОНТАКТЕ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
Carousel	CPC	370 ₽	148 ₽	23 ₽
Carousel	CPM	252 ₽	127 ₽	23 ₽
LeadAds	CPC	172 ₽	77 ₽	52 ₽
LeadAds	CPM	141 ₽	107 ₽	51 ₽
Post Promo	CPM	159 ₽	97 ₽	61 ₽
Post Promo with button	CPC	226 ₽	100 ₽	37 ₽
Post Promo with button	CPM	161 ₽	100 ₽	49 ₽
Video Post Promo	CPM	136 ₽	102 ₽	133 ₽
Video Post Promo with button	CPC	183 ₽	88 ₽	46 ₽
Video Post Promo with button	CPM	149 ₽	97 ₽	137 ₽

Стоит отметить, что формат тизера не попал в статистическую выборку.

Это говорит о том, что он исчерпал себя с точки зрения эффективности. Невозможность показа на мобильных устройствах, баннерная слепота и приоритет нативным форматам выводят тизеры за рамки конкурентноспособных инструментов для решения performance-задач

- Несмотря на значительный размер выборки и охват многих отраслей, конечные ставки могут существенно отличаться от цифр в исследовании, так как зависят от огромного количества факторов.
- В большинстве случаев при выборе модели закупки под конкретную цель рекламодателя стоит выбирать более релевантную и логичную. Если нужен трафик, то больше подойдет оплата за клик, если ориентир на конверсии – вам поможет Facebook и оптимизация oCPM. Если важно охватить целевую аудиторию с определенной частотой – CPM.
- Может казаться, что площадки давно все предусмотрели, разработав под каждую рекламную цель наиболее подходящую модель, все же бывают исключения. Например, промопост по модели оплаты CPE, который позволяет достигать более дешевых просмотров видео, чем VideoAd в Facebook. Это говорит о том, что для успеха необходимо тестировать, анализировать, проверять новые гипотезы и инструменты на постоянной основе.

e-promo

DIGITAL MARKETING

РАЗДЕЛ VI
Рекомендованные ставки

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

РЕКОМЕНДОВАННАЯ СТАВКА. ВКОНТАКТЕ

e-promo

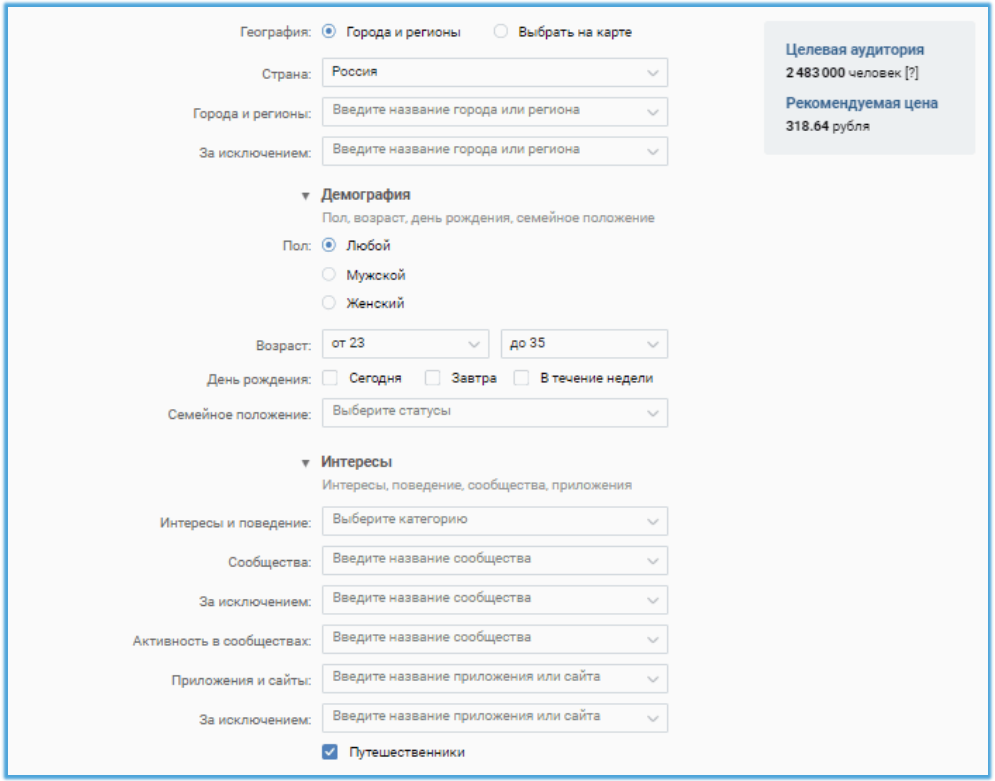
ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ВКонтакте

Рекомендованную ставку система считает оптимальной для охвата большей части целевой аудитории, которую вы выбрали. Вы можете изменить её на свое усмотрение.

- Если сделать ставку ниже рекомендованной, ваше объявление будет показываться, но реже.
  При низкой ставке объявление быстрее потеряет конкурентоспособность и вашу рекламу перестанут видеть совсем.
- Ставка выше рекомендованной поможет быстро охватить выбранную аудиторию за счет того, что ваши объявления будут чаще побеждать на аукционе. Но и рекламный бюджет будет израсходован быстрее.

Из справки ВКонтакте



РЕКОМЕНДОВАННАЯ СТАВКА. ВКОНТАКТЕ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ
Post Promo	CPM	136 ₽	113 ₽
Video Post Promo	**CPM**	61 ₽	60 ₽

Прогноз с фактической ситуацией различаются почти в три раза.

Во ВКонтакте отображается ставка, при которой мы сможем за короткий срок охватить максимальное число пользователей.

Но рекламодателя интересует оптимальный выкуп аудиторий в рамках рекламной активности, которые длятся в среднем месяц.

В связи с этим на рекомендованную ставку сложно опираться при планировании, что требует от специалиста соответствующей экспертизы.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ СТАВКА. MYTARGET

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

MyTarget

- Красная зона — минимальные шансы для показа, выставленная ставка ниже ставок других конкурентов. Трансляция объявлений не гарантируется.
- Желтая зона — ставка в этом сегменте обеспечивает показ наравне с конкурентами. Чем выше ставка, Ётем чаще относительно конкурентов будет показываться объявление.
- Зеленая зона — ставка в этом сегменте обеспечивает наиболее полный охват аудитории.

Из справки MyTarget

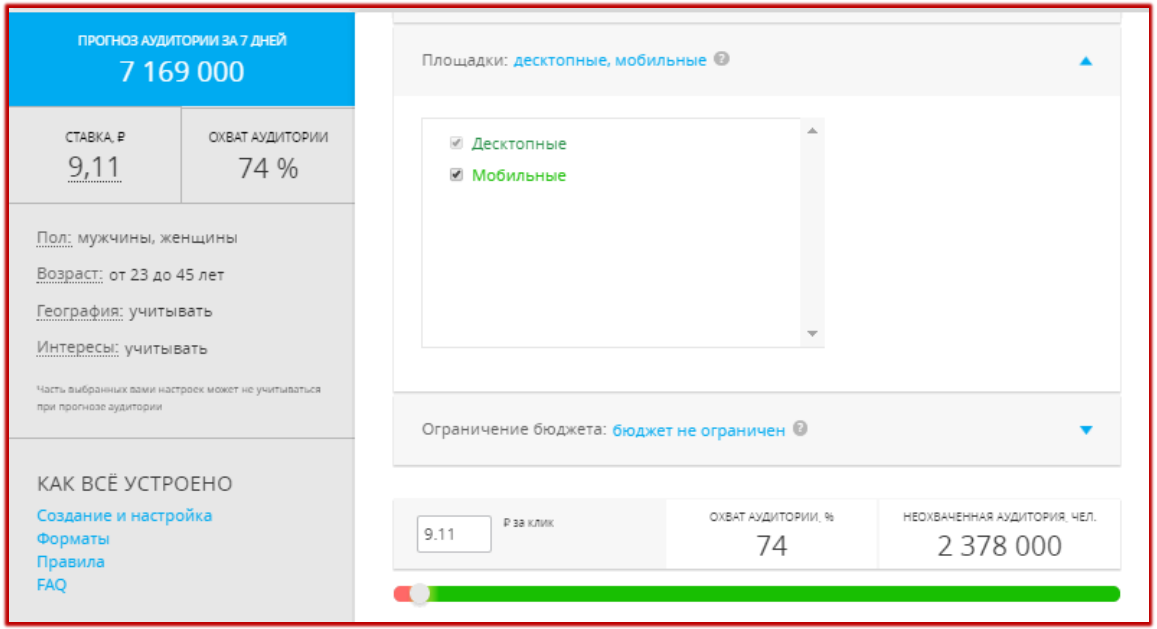
Настройки РК: MyTarget

РЕКОМЕНДОВАННАЯ СТАВКА. MYTARGET

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ
Кроссплатформенный мультиформат	CPC	61 ₽	30 ₽



Здесь складывается ситуация, противоположная той, что мы наблюдали во ВКонтакте: фактическая стоимость в 3 раза больше, чем прогнозирует площадка.

Это могло произойти из-за многих факторов в настройках рекламной кампании, которые привели к сужению аудитории.

Так же при CPC закупке нужно не забывать про CTR (кликабельность объявления), который участвует в расчёте eCPM так же, как и ставка — при низком CTR и слабой динамике потребуется увеличивать ставку.

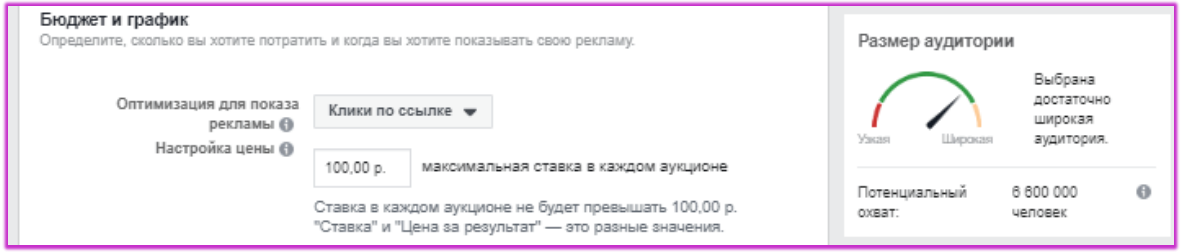
РЕКОМЕНДОВАННАЯ СТАВКА. FACEBOOK & INSTAGRAM

e-promo

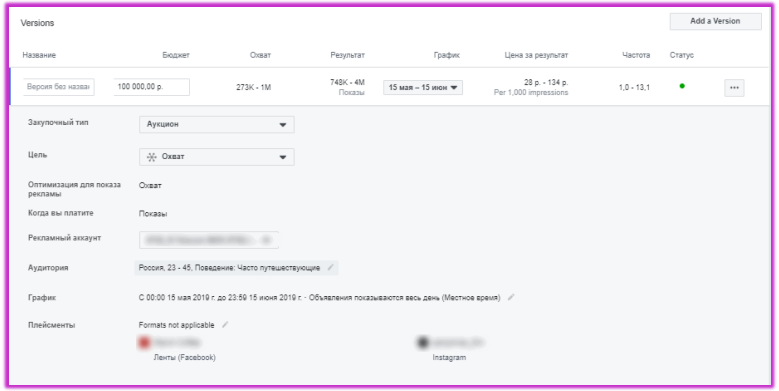
ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

Facebook+Instagram

При выборе стратегии ставок «предельная ставка» по умолчанию устанавливается на уровне 100 рублей, и она не относится к рекомендованной ставке. В настройках рекламной кампании прогнозируется только охват аудитории, от которого стоит отталкиваться при медиапланировании.



Настройки РК: Facebook&Instagram



Настройки РК: Facebook&Instagram

В Facebook+Instagram есть планировщик кампаний, в котором можно спланировать кампанию с заданными настройками. Но точность прогноза оставляет желать лучшего: разброс в ставке и объеме закупки может отличаться на порядок. Кроме того, доступен он только для четырех целей в аукционе (охват, узнаваемость бренда, вовлеченность для публикации, просмотры видео), что не позволяет рассчитывать кампании под Performance-задачи.

e-promo

DIGITAL MARKETING

РАЗДЕЛ VII

Эффективность таргетированной рекламы в сегменте «Бронирование отелей»

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ВВЕДЕНИЕ

e-promo

В рамках исследования мы показали пример детального анализа рекламных кампаний из отдельной отрасли: «Бронирование отелей».

Разработка диджитал-стратегии вне зависимости от отрасли основывается на грамотном использовании инструментов.

Соцсети являются важным рекламным каналом для сферы бронирования отелей: они позволяют выстраивать коммуникацию с пользователями, получать отзывы и реагировать на них, или оставить заявку на бронь номера.

Такая тесная коммуникация с клиентами напрямую влияет на бренд и лояльность пользователей к нему.

Рекламодателям этого сегмента на каждом из этапе продвижения в интернете важно понимать какие площадки и форматы востребованы в рынке, какова их стоимость и закупка, сколько стоит каждый гость, пришедший из интернета, сколько можно заработать и при каких вложениях, насколько рентабелен каждый из каналов.

Грамотная аналитика показателей исключит возможность неэффективного расходования рекламного бюджета.

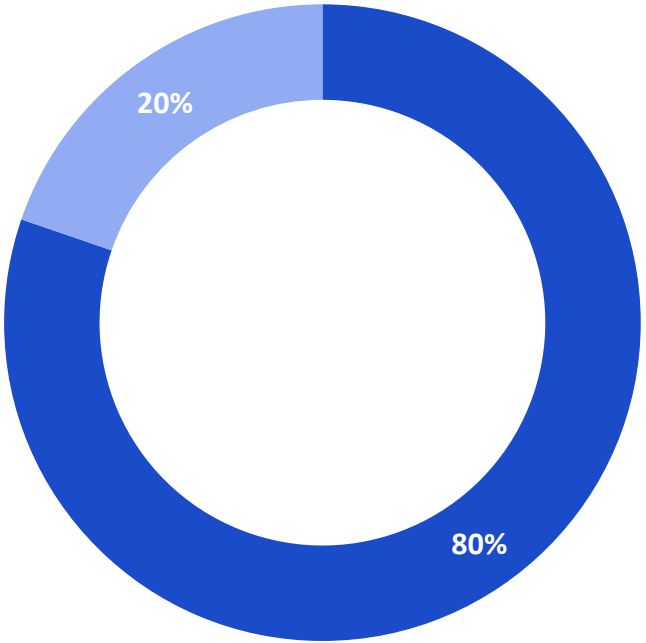
Данные раздела помогут выбрать рекламный формат в зависимости от маркетинговой цели, покажут как эти форматы отрабатывают различных моделях закупки, дадут возможность найти зоны роста для бренда в сплите бюджетов.

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РК

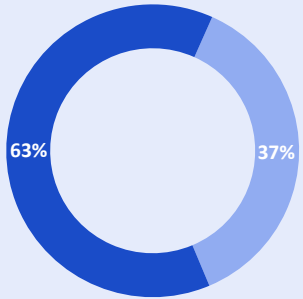
e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

Распределение бюджетов РК для отрасли бронирования отелей



Распределение бюджетов РК для всех отраслей



BRANDING

PERFORMANCE

Отрасль активно развивается за счет сервисов бронирования и авиаперевозчиков, которые с каждый годом инвестируют в рекламу все больше.

Благодаря новым игрокам и предложениям основную часть сплита инвестиций в рекламу составляют Branding-кампании — каждый сервис рассказывает о себе, выстраивая знание о продукте.

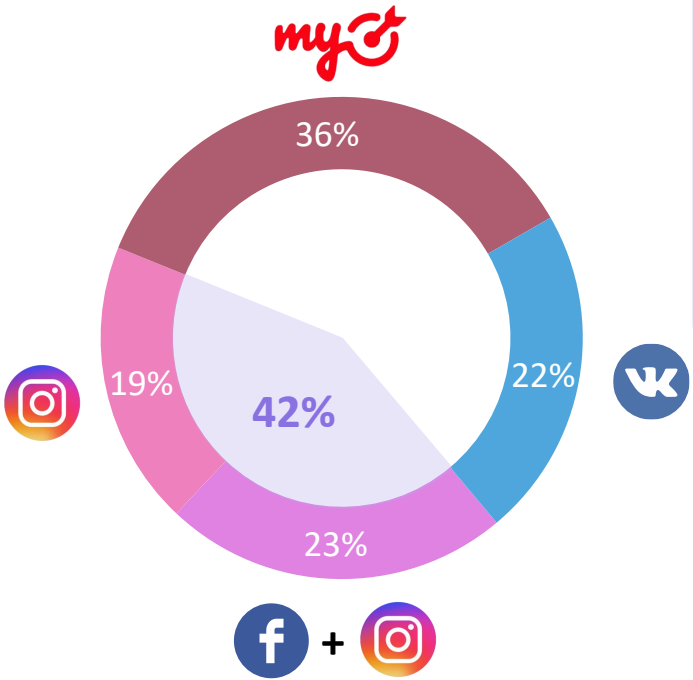
Полагаем, что объем инвестиций в отрасли вырастет за счет роста рынка. Доля Performance-кампаний также увеличится за счет добавления площадками новых релевантных интересов и инструментов.

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РК

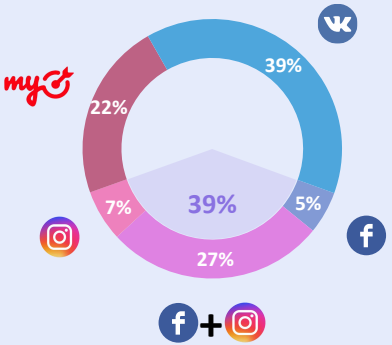
e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

Распределение бюджетов РК для отрасли бронирования отелей



Распределение бюджетов РК для всех отраслей



На всех площадках представлены релевантные поведенческие интересы. Facebook, Instagram и ВКонтакте позволяют также выявить предпочтение к отелям и странам.

В наборе инструментов и таргетингов лидируют Facebook+Instagram, где представлены расширенные поведенческие интересы.

Например, «Вернувшиеся из путешествия 1 неделю назад», «Вернувшиеся из путешествия 2 недели назад», «Ездящие на работу из пригородов», «Регулярно путешествующие за границу», «Часто путешествующие».

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

Более трети бюджетов ушли в кроссплатформенный мультиформат — за счет его универсальности и огромного охвата площадки этот выбор очевиден. Таким образом, рекламодатели стараются закрыть две цели одновременно: охват и дешёвый трафик.

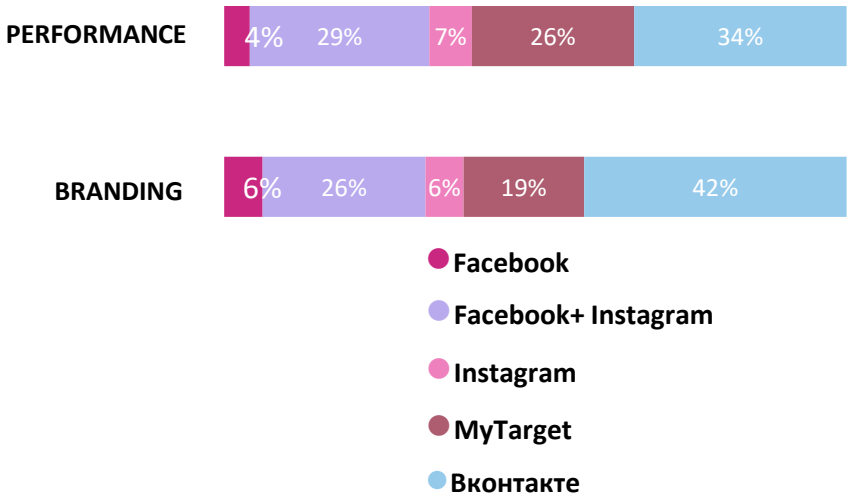
В сфере сформирован основной костяк используемых форматов (85% бюджетов — в первой пятерке форматов), но в тоже время проводятся тестирования с небольшими бюджетами.

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РК

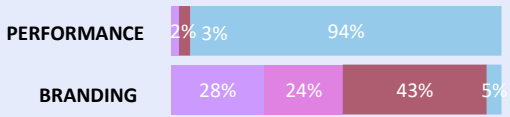
e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

Распределение бюджетов РК для отрасли бронирования отелей



Распределение бюджетов РК для всех отраслей

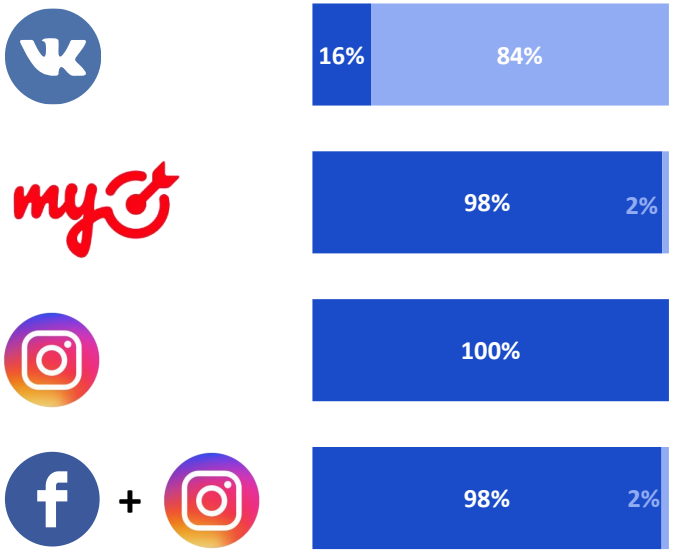


БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РК

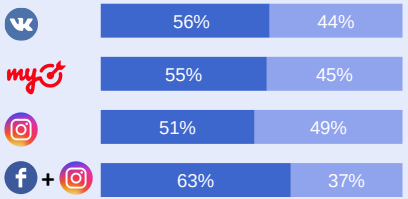
e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

Распределение бюджетов РК для отрасли бронирования отелей



Распределение бюджетов РК для всех отраслей



BRANDING

PERFORMANCE

Основная часть Performance-кампаний пришлась на площадку ВКонтакте. Такое распределение не свойственно для отрасли и может говорить о том, что в рамках тестов Performance-форматов ВКонтакте показал лучшие результаты, вследствие чего произошли переносы бюджетов.

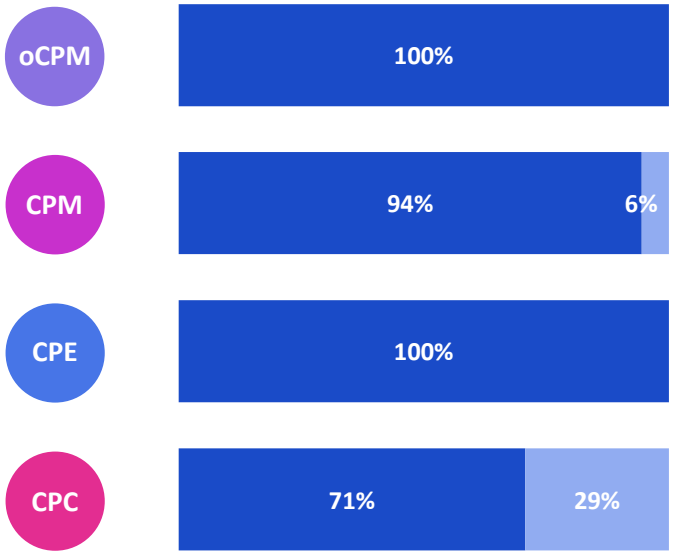
В будущем вклад в Performance будет более равномерным по площадкам, существенно увеличит свою долю и будет больше похож на общеотраслевые данные.

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РК

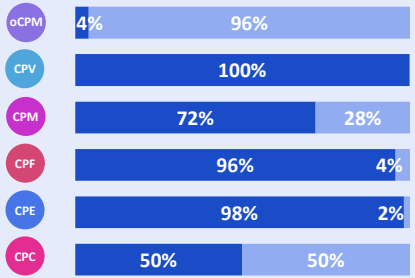
e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

Распределение бюджетов РК для отрасли бронирования отелей



Распределение бюджетов РК для всех отраслей



BRANDING

PERFORMANCE

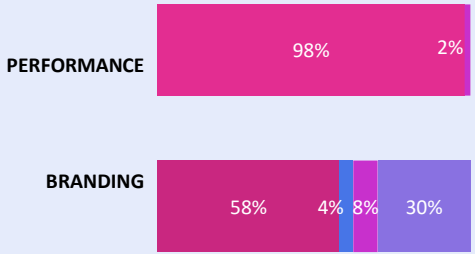
БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РК

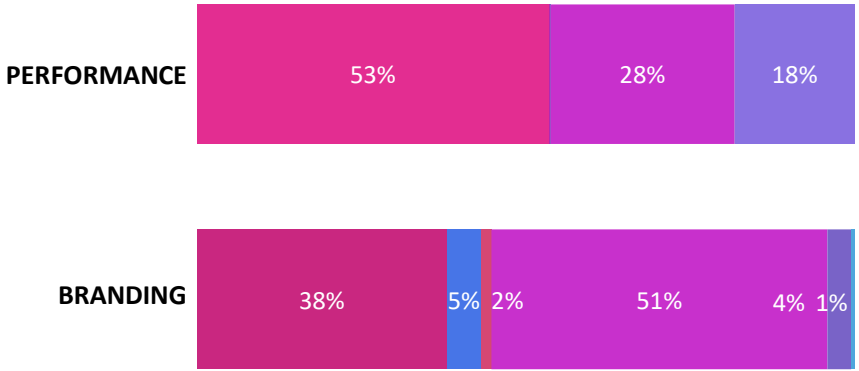
e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

Распределение бюджетов РК для отрасли бронирования отелей

Распределение бюджетов РК для всех отраслей





oCPM чаще встречается в Performance-кампаниях, но бывают случаи, когда использование этого типа закупки эффективно и в Branding-кампаниях.

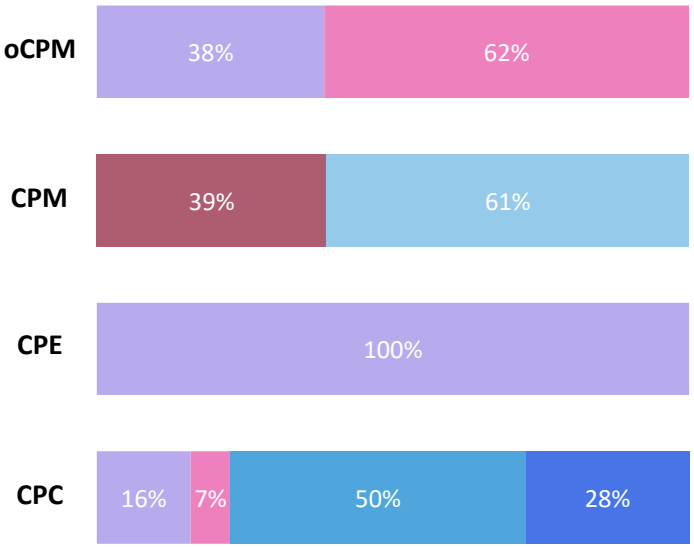
Например, когда знания о продукте сложно донести до пользователя в емком УТП, и приходится вести пользователя на сайт рекламодателя.

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РК

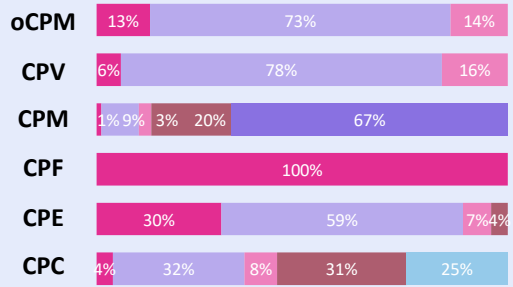
e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

Распределение бюджетов РК для отрасли бронирования отелей



Распределение бюджетов РК для всех отраслей



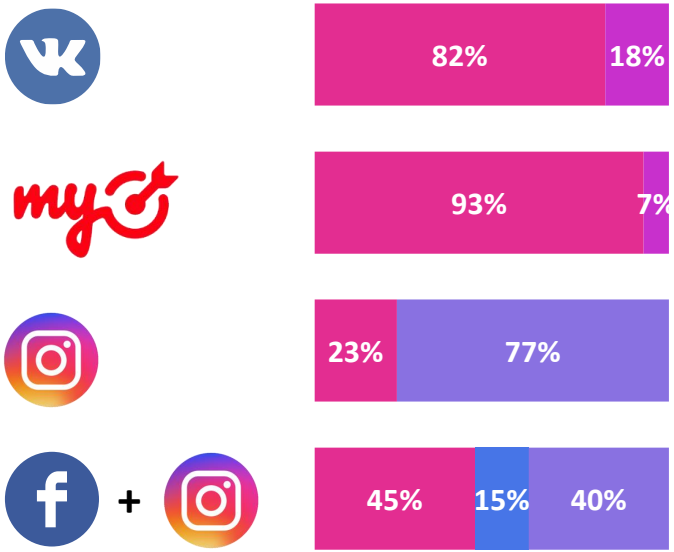
- Facebook
- Facebook+ Instagram
- Instagram
- MyTarget
- ВКонтакте

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РК

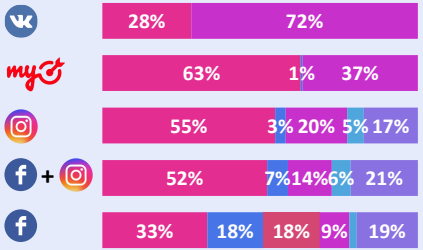
e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

Распределение бюджетов РК для отрасли бронирования отелей



Распределение бюджетов РК для всех отраслей



CPC | CPE | CPM | oCPM

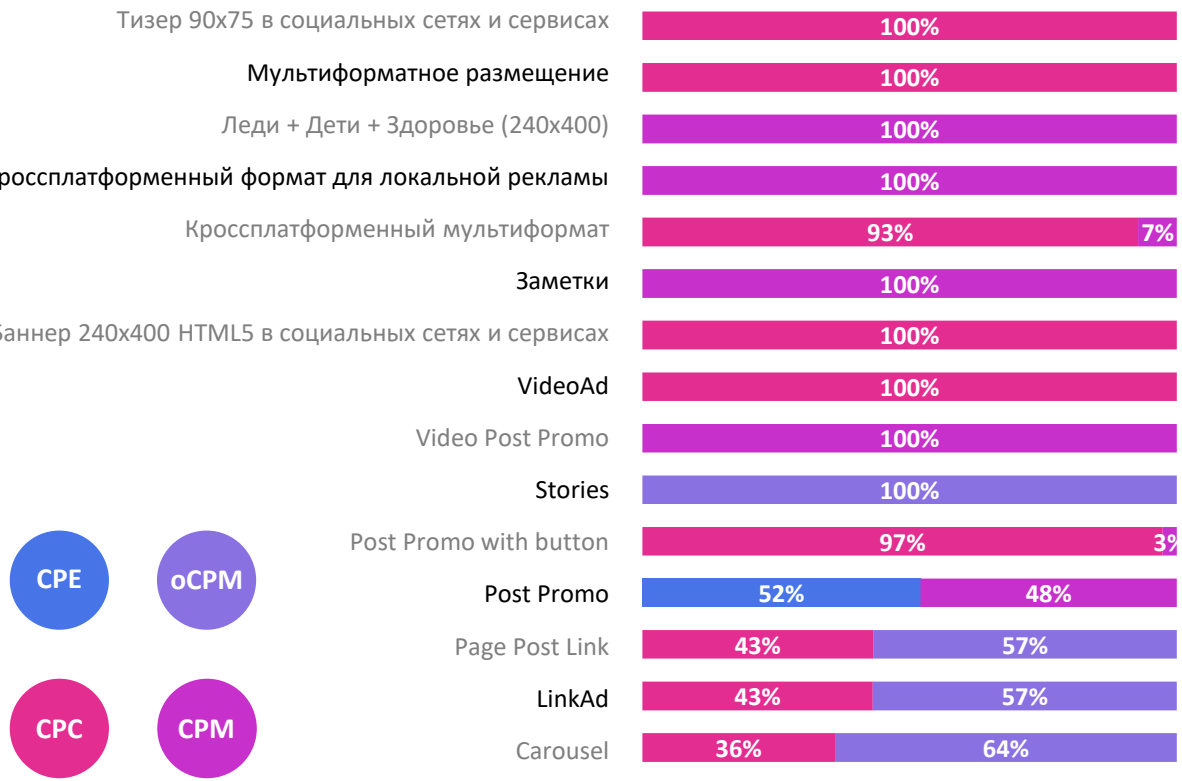
Отрасль использует все виды закупок в Branding- и Performance-кампаниях. Распределение бюджетов по закупке показывает, что даже в Branding-кампаниях используется CPC, что говорит о сложности донесения знания в рамках статичных форматов.

Основной тренд в соцсетях – развитие инструментов для брендов внутри площадок, позволяющих замкнуть всю воронку от охвата до продажи. На всех площадках активно развиваются видеоформаты, а также форматы с канвасами.

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ РК

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА



Площадки с каждым годом предлагают все больше форматов с закупками под любые цели.

В рамках отрасли увеличится доля закупок oCPM, CPC и CPV, которая не представлена в отчете.

В форматах произойдут изменения в пользу канвасов, канвасов + LeadAds, а также добавится динамический ремаркетинг.

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ. INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
Carousel	CPC	8 552 ₽	194 ₽	13 712 ₽
LinkAd	CPC	4 831 ₽	152 ₽	

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА КЛИК	₽ ЗА ЛАЙК	₽ ЗА РЕПОСТ
LinkAd	CPC	32 ₽	638 ₽	15 640 ₽
Carousel	CPC	64 ₽	1 523 ₽	

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ. FACEBOOK + INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
Page Post Link	CPC	259 ₽	197 ₽	22 ₽
VideoAd	CPC	162 ₽	111 ₽	38 ₽
Post Promo	CPE	151 ₽	96 ₽	

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ. FACEBOOK + INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА ВСТУПЛЕНИЕ	₽ ЗА ЛАЙК
Page Post Link	CPC	3 408 ₽	269 ₽
Post Promo	CPE		24 ₽
VideoAd	CPC		58 ₽

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА ПРОСМОТР	₽ ЗА РЕПОСТ
VideoAd	CPC	0,33 ₽	467 ₽
Post Promo	CPE		1 048 ₽

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ. FACEBOOK + INSTAGRAM

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ
Page Post Link	CPC	129 ₽	73 ₽

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА КЛИК	₽ ЗА РЕПОСТ
Page Post Link	CPC	4,6 ₽	409

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ. MYTARGET

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
Баннер 240x400 HTML5 в социальных сетях и сервисах	CPC	17 ₽	39 ₽
Заметки	CPM	86 ₽	8,90 ₽
Карусель	CPC	62 ₽	21 ₽
Кроссплатформенный мультиформат	CPC	61 ₽	30 ₽
Кроссплатформенный мультиформат	CPM	78 ₽	112 ₽
Леди + Дети + Здоровье (240x400)	CPM	60 ₽	201 ₽
Мультиформатное размещение	CPC	29 ₽	33 ₽

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ. MYTARGET

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
Баннер 240x400 HTML5 в социальных сетях и сервисах	CPC	95 ₽	21 ₽

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ. ВКОНТАКТЕ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ
Post Promo	CPM	135 ₽	112 ₽
Video Post Promo	CPM	60 ₽	59 ₽

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА КЛИК	₽ ЗА ПЕРЕХОД
Post Promo	CPM	135 ₽	175 ₽
Video Post Promo	CPM	99 ₽	125 ₽

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ. ВКОНТАКТЕ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА 1000 ОХВАТОВ	₽ ЗА 1000 ПОКАЗОВ	₽ ЗА КЛИК
Carousel	CPC	137 ₽	81 ₽	36 ₽
Post Promo with button	CPC	144 ₽	98 ₽	63 ₽
	CPM	236 ₽	117 ₽	69 ₽
Post Promo with button				

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ. ВКОНТАКТЕ

e-promo

ОТРАСЛЬ | ВСЕ | ЦЕЛЬ | BRANDING | PERFORMANCE | ПЛОЩАДКА

ФОРМАТ	ЗАКУПКА	₽ ЗА ПЕРЕХОД	₽ ЗА ВСТУПЛЕНИЕ
Carousel	CPC	92 ₽	477 ₽
Post Promo with button	CPC	97 ₽	528 ₽
Post Promo with button	CPM	44 ₽	528 ₽

БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ. ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

e-promo

- Рынок бронирований растёт на 20-30 % в год.
  За счет этого увеличивается и объем инвестиций в рекламу для привлечения новых клиентов и повышениях их лояльности. К текущим игрокам на рынке присоединятся как новые конкуренты, так и мировые лидеры, например Booking.com и airbnb.
- За счет конкуренции многие бренды будут выстраивать комплексную стратегию, в которой на первое место встанет персонализированное предложение и максимально релевантный подбор товара. А доносить контент до потребителя будут нативные форматы и DPA.
- Важно выделить и развитие Data-направления как in-house, так и на площадках, для формирования сегментов с намерениями к покупке.

e-promo

DIGITAL MARKETING

Заключение

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование уникально для российского рынка — впервые агентство проанализировало большой статистический объем данных об эффективности рекламных кампаний в разных срезах: отрасль, цель, площадка, формат и т.д.

Полученные результаты позволяют:

- рекламодателям проводить аудит предлагаемых агентствами медиапланов по таргетированной рекламе в соцсетях по сравнению со среднеотраслевыми значениями.
- специалистам по медиапланированию на стороне агентств использовать накопленный опыт и предлагать оптимальный медиамикс по площадкам и форматам.
- интернет-маркетологам понимать разницу в подходах к подбору рекламного инвентаря в зависимости от отрасли рекламодателя и его целей.

В рамках исследования не только произведена аналитика на основе данных, но также сделаны выводы об отраслевых трендах в канале paid social первой половины 2019 года, что представляет интерес для широкого круга специалистов по рекламе и маркетингу.

В дальнейшем мы планируем продолжить проведение исследования и расширить его на другие каналы и инструменты, а также добавить данные в динамике и тренды, что добавит результативности выводам.

АВТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

e-promo

Агентство специализируется на performance-маркетинге, разрабатывает и реализует digital-стратегии для средних и крупных рекламодателей.

E-Promo основано в 2008 году и представлено в России тремя офисами в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде.

В компании работает более 170 человек.

В 2018 году агентство управляло 5 млрд руб. рекламных средств клиентов из отраслей e-commerce, недвижимость, телеком, фарма, образование, FMCG, авто и др.

E-Promo — рекомендованное агентство performance-маркетинга iAB Russia.

www.e-promo.ru

RAI Regional Analytics & Information

RAI — исследовательская компания, которая реализует маркетинговые и социологические исследования на территории Российской Федерации, стран СНГ и ближнего зарубежья.

Основана в 2003 году. На сегодняшний день осуществляет более 350 проектов в год для клиентов сфер FMCG, фарма, финансы, авто, производство, e-commerce, производство, образование и др.

RAI — действительный член ESOMAR.

www.superresearch.ru

ПОЛУЧИТЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ДРУГИМ ОТРАСЛЯМ ОТПРАВИВ ЗАПРОС НА research@e-promo.ru

- Beauty
- E-commerce
- FMCG
- IT
- Авто
- Алкоголь
- Недвижимость
- Образование
- Производство электроники
- СМИ
- Телеком
- Фарма
- Финансы

e-promo

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

e-promo

DIGITAL MARKETING

Приложение 1

Пример форматов рекламных кампаний

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
2019

POST PROMOTION WITH BUTTON

Текст:

- текст записи не более 220 символов, включая знаки препинания и пробелы;
- не более двух переносов строки, не более 6 emoji;
- использование в тексте ссылок, в том числе хештегов, не разрешается;

Изображение:

- размер изображения не менее 537x240 px;
- формат изображения: JPG, PNG или GIF (без анимации);
- разрешается использование текста на изображении при условии, что он занимает не более 50% от общей площади изображения.

Сниппет и кнопка:

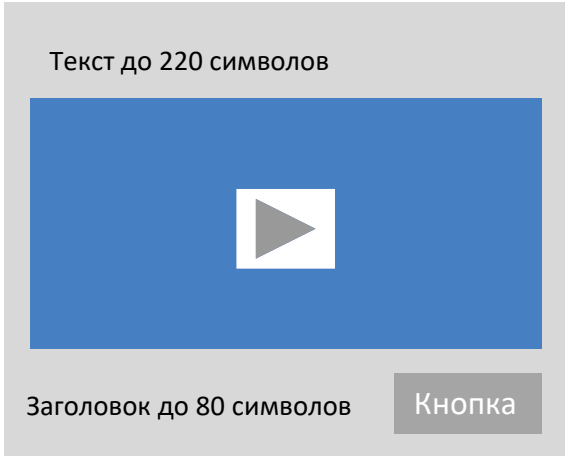
- текст в сниппете не более 80 символов, включая знаки препинания и пробелы, рекомендация – не более 30-40 символов, т.к. длинный заголовок на ряде устройств может обрезаться;
- надпись в кнопке можно выбрать только из предложенного списка, список доступных надписей зависит от посадочной страницы объявления;

POST PROMOTION WITH VIDEO AND BUTTON

Текст:
- текст записи не более 220 символов, включая знаки препинания и пробелы;
- не более двух переносов строки, не более 6 emoji;
- использование в тексте ссылок, в том числе хештегов, не разрешается;

Видео:
- максимальный объем видеофайла– 2 ГБ
- для корректной работы автовоспроизведения хронометраж не более 30 минут;
- поддерживаемые форматы видео AVI, MP4, 3GP, MPEG, MOV, FLV, F4V, WMV, MKV, WEBM, VOB, RM, RMVB, M4V, MPG, OGV, TS, M2TS, MTS.
- максимальное разрешение видео 1080p
- поддерживаются горизонтальные, квадратные и вертикальные
- рекомендуется использовать видео с соотношением сторон 16:9, если вы используете другие размеры, при показе объявления в полной версии сайта к видео могут быть добавлены чёрные поля.

Сниппет и кнопка:
- текст в сниппете не более 80 символов, включая знаки препинания и пробелы, рекомендация – не более 30-40 символов, т.к. длинный заголовок на ряде устройств может обрезаться;
- надпись в кнопке можно выбрать только из предложенного списка, список доступных надписей зависит от посадочной страницы объявления;



* В случае использования видео, добавленного с другого сайта, автовоспроизведение работать не будет. Автоплей по умолчанию работает **только для видео, загруженных ВКонтакте.**

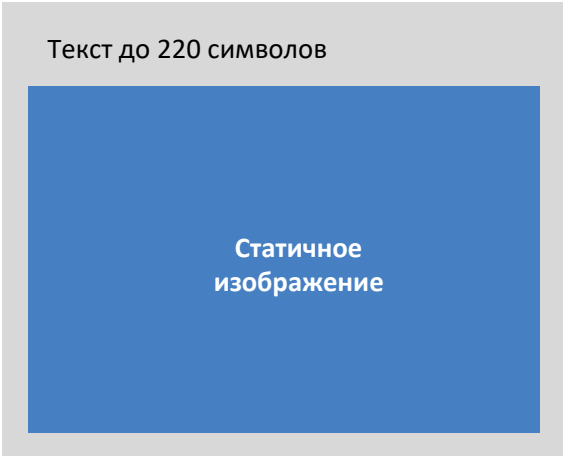
УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЗАПИСЬ / POST PROMO

Текст:

- текст записи не более 16 384 символов, включая знаки препинания и пробелы;
- в тексте разрешается использовать не более 6 emoji;
- рекомендуемый размер текста не более 220 символов.

Изображение:

- Рекомендуемый размер: не менее 1024x630 px
- Формат: JPG, GIF, TIF или PNG;
- разрешается использование текста на изображении при условии, что он занимает не более 50% от общей площади изображения.
- Может быть несколько изображений (рекомендуем до 8) любого формата.
- Размер загружаемого файла не должен превышать 5 Мегабайт.
- В объявление может быть добавлен опрос.



УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЗАПИСЬ / POST PROMO WITH GIF

Текст:

- текст записи не более 16 384 символов, включая знаки препинания и пробелы;
- в тексте разрешается использовать не более 6 emoji;
- рекомендуемый размер текста не более 220 символов.

GIF:

- максимальный объем GIF-файла не более 50 МБ, для корректной работы автовоспроизведения – не более 10-12 МБ;
- Рекомендуемый вес файла не более 2 МБ для быстрого автовоспроизведения.
- каждая из сторон GIF-изображения не более 1000 px;
- анимация строго более 1 кадра, интервал между кадрами от 0.01 до 1 секунды.

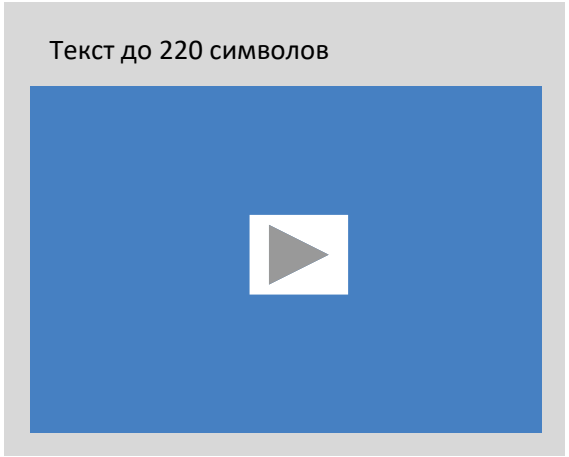
УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЗАПИСЬ / POST PROMO WITH VIDEO

Текст:

- текст записи не более 16 384 символов, включая знаки препинания и пробелы;
- в тексте разрешается использовать не более 6 emoji;
- рекомендуемый размер текста не более 220 символов.

Видео:

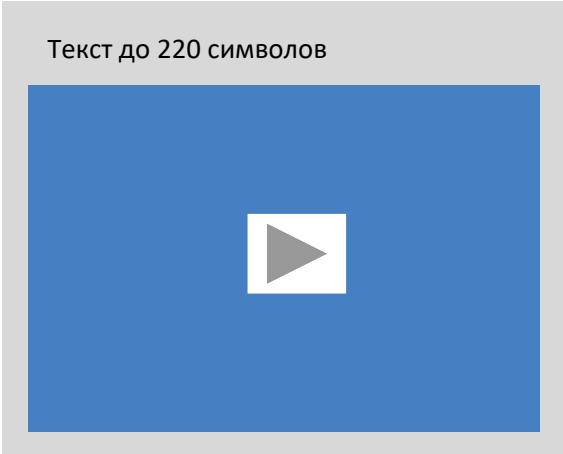
- максимальный объем виддофайла– 2 ГБ (2);
- для корректной работы автовоспроизведения хронометраж не более 30 минут;
- поддерживаемые форматы видео AVI, MP4, 3GP, MPEG, MOV, FLV, F4V, WMV, MKV, WEBM, VOB, RM, RMVB, M4V, MPG, OGV, TS, M2TS, MTS;
- максимальное разрешение видео 1080p;
- поддерживаются горизонтальные, квадратные и вертикальные;
- доступна возможность встраивания видео с других видеохостингов (Youtube, Rutube, Vimeoи др.)*;
- рекомендации: видеокодек H264, хронометраж не более 30 секунд.



* В случае использования видео, добавленного с другого сайта, автовоспроизведение работать не будет. Автоплей по умолчанию работает **только для видео, загруженных ВКонтакте.**

УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЗАПИСЬ / POST PROMO WITH SNIPPET

- Текст записи может содержать не более 16 384 символов, включая знаки препинания и пробелы.
- В тексте записи разрешается использовать не более 6 emoji (графических смайликов).
- Изображение в сниппете рядом с кнопкой должно быть не менее 537x240px.
- Текст на изображении в сниппете должен занимать не более 50% от общей площади фотографии.
- Поддерживаемые форматы изображений: JPG, PNG или GIF (без анимации).
- Текст сниппета рядом с кнопкой может содержать не более 80 символов, включая знаки препинания и пробелы;
- Рекомендация – не более 30-40 символов, т.к. длинный заголовок на ряде устройств может обрезаться.



* В случае использования видео, добавленного с другого сайта, автовоспроизведение работать не будет. Автоплей по умолчанию работает **только для видео, загруженных ВКонтакте.**

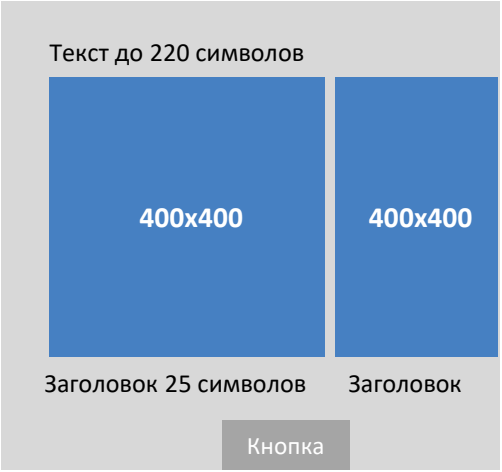
КАРУСЕЛЬ

Основной текст:
- текст записи до 220 символов, не более двух переносов строки;
- в тексте разрешается использовать не более 6 emoji.

Карточки:
- от 3 до 10 карточек в одной карусели;
- квадратное изображение не менее 400x400 px (JPG, GIF или PNG), статичное (без анимации);
- разрешается использование текста на изображении при условии, что он занимает не более 50% от общей площади изображения.

Заголовки карточек:
- заголовок карточки: от 3 до 25 символов;
- рекомендуется не более 23 символов;
- для каждой карточки карусели нужен заголовок.

Технические особенности:
- Все карточки в карусели должны быть единого вида: кнопки и/или цена должны быть указаны в каждой карточке или не указаны ни в одной.



РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ВКОНТАКТЕ

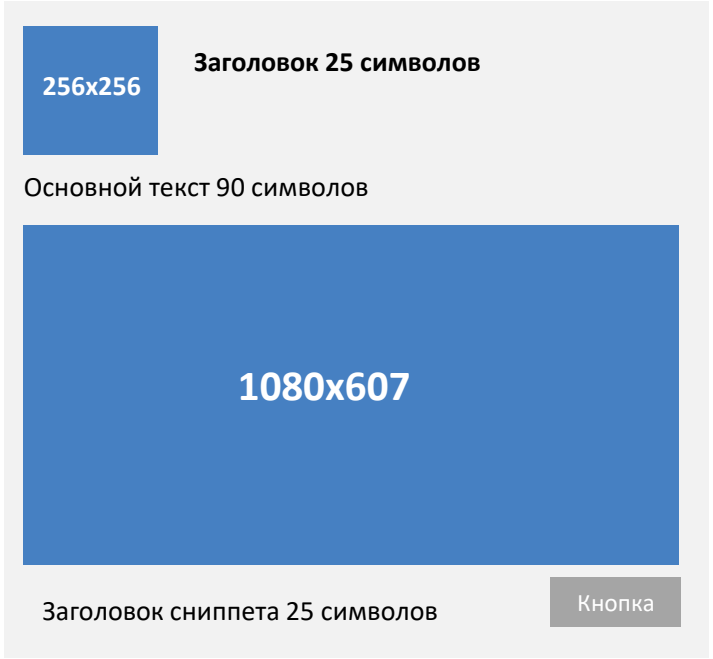
e-promo

РЕКЛАМА САЙТА

Заголовок — не более 25 символов, включая пробелы;
Текст — не более 90 символов, включая пробелы;
Заголовок сниппета — не более 25 символов, включая пробелы;

Основное изображение
- размер не менее 1080x607 пикселей;
- формат файла — JPG, PNG;
- вес файла — не более 150 Кб.

Изображение-логотип
- минимальный размер изображения: 256×256;
- максимальный размер файла: 5 МБ;
- допустимые форматы: JPG, PNG, BMP, TIF или GIF.



e-promo

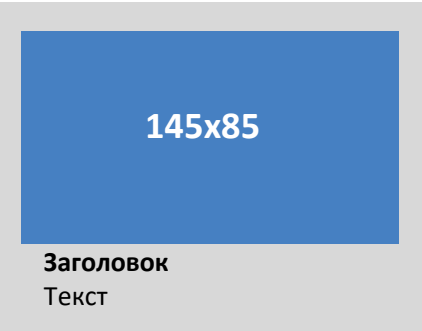
ТГБ

Текст:

- Заголовок - от 3 до 33 символов, включая знаки препинания и пробелы;
- Описание - от 3 до 70 символов, включая знаки препинания и пробелы;

Изображения:

- минимальный размер изображения 145×85 px и 145×165 px ;
- максимальный вес изображения 5 МБ;
- допустимые форматы изображения: JPG, PNG, BMP, TIF или GIF (без анимации);
- разрешается использование текста на изображении при условии, что он занимает не более 50% от общей площади изображения.



LEAD ADS 3 ЭТАПА:

LeadAds

Доступны 2 формата:

- Post Promotion with button
- Post Promotion with video and button

ФОРМА СБОРА ЗАЯВОК:
БЛОК 1. «ЗАГОЛОВОК И ОПИСАНИЕ»

LeadAds

Заголовок:

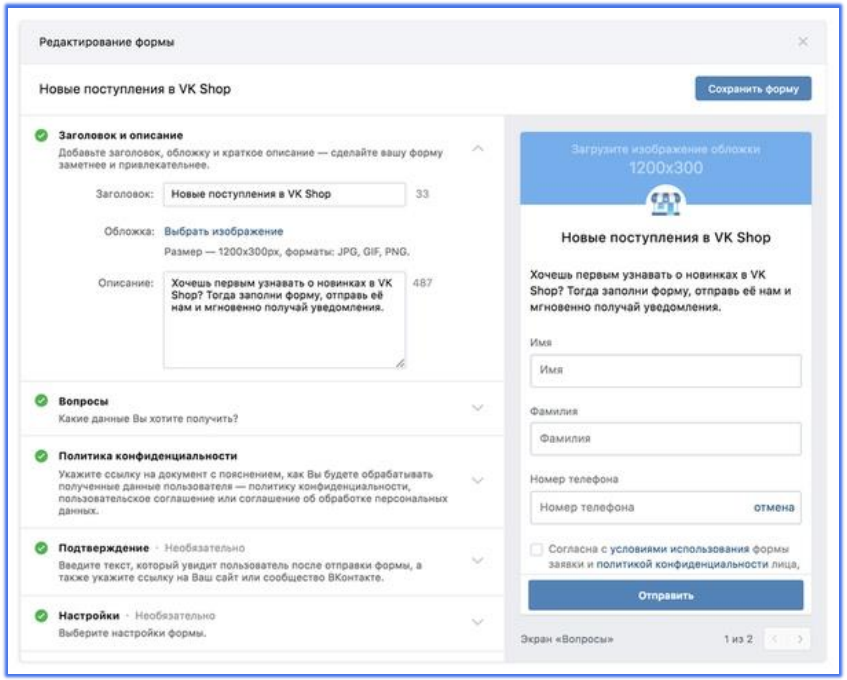
- не более 60 символов.

Описание:

- не более 600 символов.
- В описании работает wiki-разметка. Например, символ * в начале строки создаст маркированный список, а символ # — нумерованный.

Обложка:

- Поддерживаются только статичные изображения PNG, JPG и GIF размером 1200x300 px.
- Если вы не загрузите обложку, пользователи будут видеть прямоугольную картинку голубого цвета.



ФОРМА СБОРА ЗАЯВОК:
БЛОК 2. «ВОПРОСЫ»

LeadAds

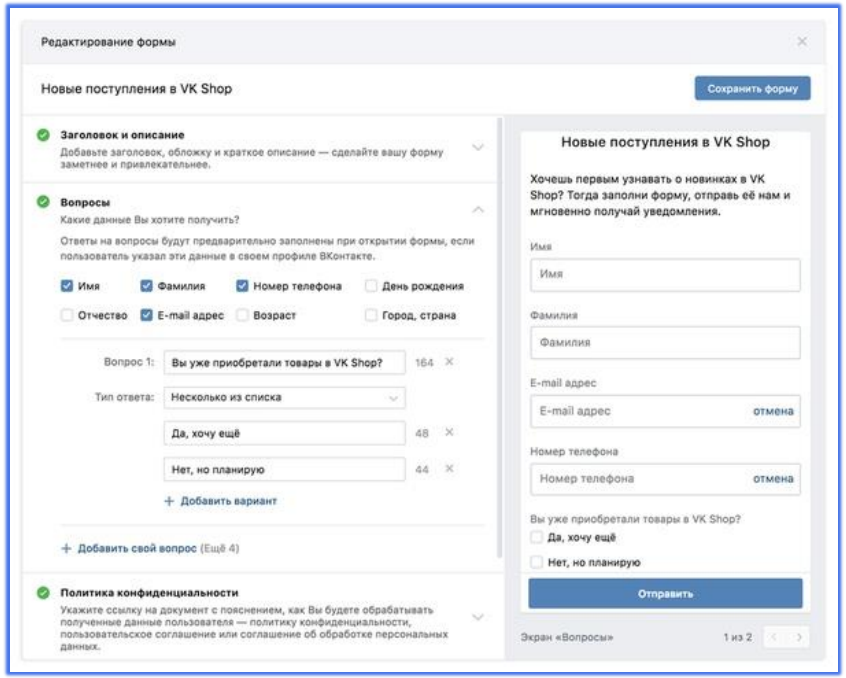
Укажите вопросы, которые вы хотите задать пользователю — все поля будут обязательными для заполнения.

Доступны два вида вопросов:
Автозаполняемые:

- Если нужные вам данные указаны у пользователя в профиле ВКонтакте, то поля формы заполнятся автоматически;
- Если автозаполненные данные неактуальны, пользователь может их изменить.

Вопросы в свободной форме:

- Вы можете добавить до пяти вопросов длиной не более 200 символов;
- Доступны пять типов ответов: текстовая строка или абзац, выбор одного или нескольких ответов из списка и раскрывающийся список.



ФОРМА СБОРА ЗАЯВОК:
БЛОК 3. «ПОЛИТИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ»

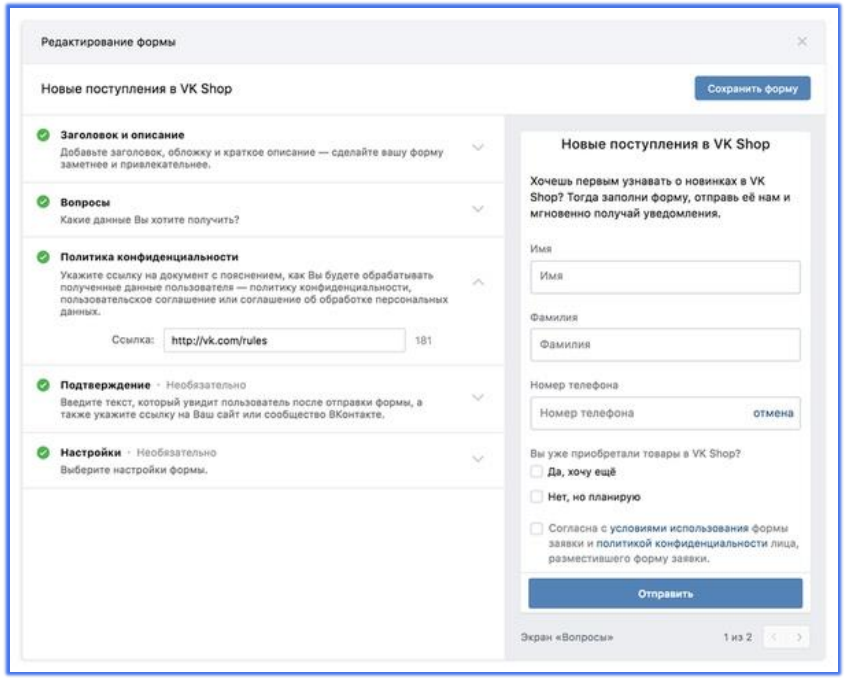
LeadAds

Согласно требованиям законодательства, каждый интернет-ресурс должен содержать документ с информацией о порядке обработки персональных данных.

Пользователи, заполняющие форму заявки, не смогут отправить свои данные без предварительного согласия на их обработку. Внизу каждой формы находится сопроводительный текст и ссылка на документ, в котором объясняются цели и условия использования данных.

Вам необходимо указать ссылку на Политику конфиденциальности вашей компании в этом поле, либо на пользовательское соглашение или другую оферту. В документе обязательно должны быть указаны цели сбора персональных данных и способы их обработки.

Если у вас нет сайта, вы можете опубликовать политику конфиденциальности от имени своей компании в сообществе, создав статью, и указать ссылку на неё.



ЭКРАН ПОДТВЕРЖДЕНИЯ:

Это экран, который видит пользователь после отправки своих данных

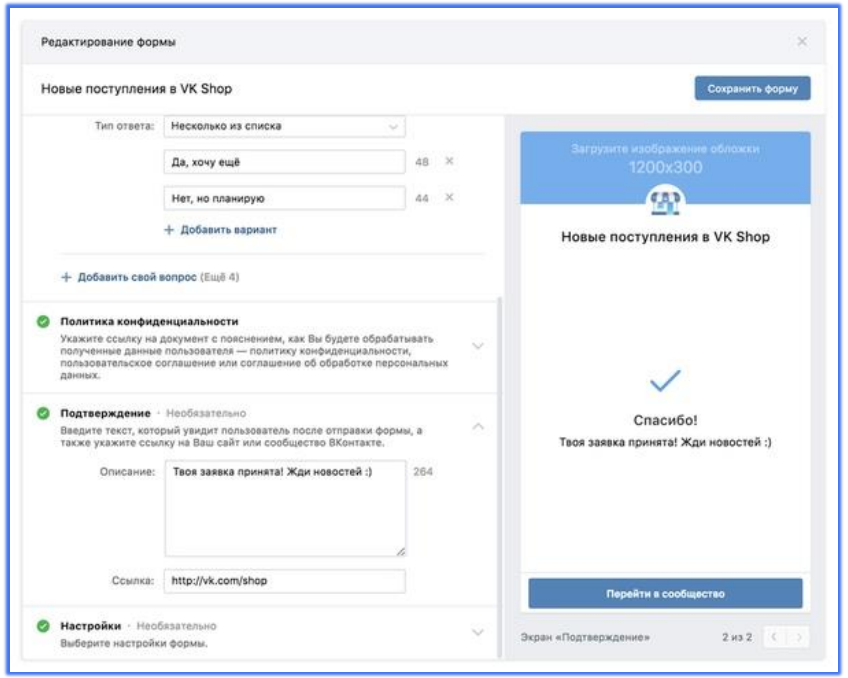
LeadAds

Текст подтверждения:

- не более 300 символов
- на экране по умолчанию отображается текст «Спасибо!».

Ссылка:

- указать ссылку на сайт или сообщество ВКонтакте
- это обязательное поле для ознакомления пользователей с подробной информацией об услуге или товаре
- Текст кнопки будет меняться в зависимости от ссылки:
- Перейти в сообщество — если ссылка на группу, страницу или событие ВКонтакте.
- Перейти на сайт — если ссылка на сторонний сайт.



РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. MYTARGET

e-promo

МУЛЬТИФОРМАТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ

Заголовок — не более 25 символов, включая пробелы;
Текст — не более 90 символов, включая пробелы;

Изображение 256x256 (лого):

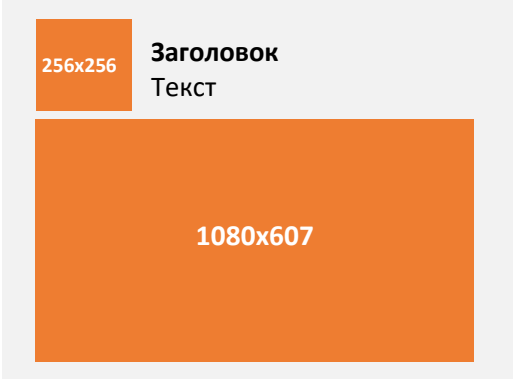
- размер не менее 256x256 пикселей;
- формат файла — JPG , PNG ;
- вес файла — не более 150 Кб;

Большое изображение 1080x607:

- размер не менее 1080x607 пикселей;
- формат файла — JPG, PNG;
- вес файла — не более 150 Кб;

Изображение 600x600:

- размер не менее 600x600 пикселей;
- формат файла — JPG , PNG ;
- вес файла — не более 150 Кб;



Допустимо не более 50% текста на изображении.

Формат ссылки - сайт
Сайты должны быть адаптированы к просмотру с мобильных устройств

МУЛЬТИФОРМАТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ВИДЕО (СУПЕР-ВИДЕО)

Заголовок — не более 25 символов, включая пробелы;
Текст — не более 40 символов, включая пробелы;

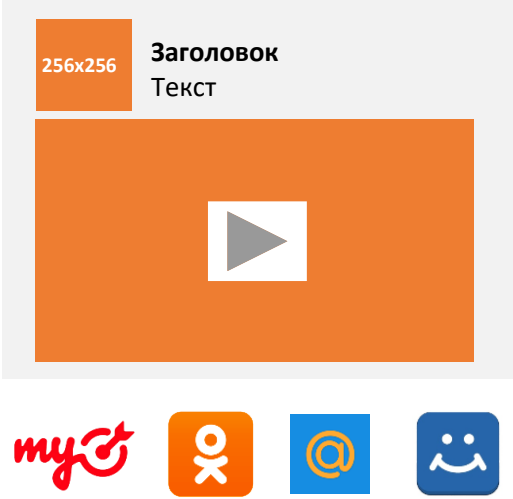
Видео:

- Хронометраж — не более 30 секунд;
- Максимальный объем — 10 Мб;
- Разрешение видеоролика — 640x360, 1280x720 или 1920x1080;
- Формат видеороликов: MP4 (MPEG-4): кодеки видео H.264, кодек аудио — AAC.
- Видео не должно вводить пользователя в заблуждение. Ролик с кнопками или другими элементами, дублирующими сервисы, не пройдет модерацию. Кроме того, он не может содержать видимых артефактов, искажения пропорций и других ошибок. Видео низкого качества и с высокой степенью сжатия к размещению не принимаются.

Формат ссылки — сайт
Сайты должны быть адаптированы к просмотру с мобильных устройств.

Изображение 256x256 (лого):

- размер не менее 256x256 пикселей;
- формат файла — JPG, PNG;
- вес файла — не более 150 Кб.



КАРУСЕЛЬ ИЛИ КРОССДЕВАЙСНАЯ КАРУСЕЛЬ ОК+ВК

- Заголовок (один общий для всей карусели): до 25 символов
- Текст (один общий для всей карусели): до 50 символов

- Название (свое к каждому слайду): до 25 символов
- Описание (свое к каждому слайду): до 32 символов

Заголовок, текст и название обязательны для запуска. Описание - рекомендуется.

Изображения:
- изображение 256*256 (рекомендуем использовать лого)
- изображения для карусели 600*600 (от 3 до 6 слайдов - меньше или больше нельзя).

Если на изображении присутствует продвигаемый продукт/ происходит дистанционная продажа продуктов (то есть это все наш случай), на картинку необходимо добавлять юридический адрес и ОГРН. На все изображения в такой карусели.

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. MYTARGET

e-promo

ТИЗЕРЫ И БАНЕРЫ

Тизер 90x75

- Заголовок — должен содержать не более 25 символов, включая пробелы;
- Текст — описание должно содержать не более 90 символов, включая пробелы;

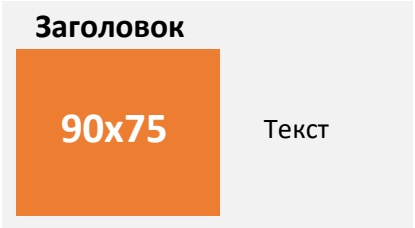
Изображение:

- размер не менее 90x75 пикселей;
- вес файла — не более 60 Кб;
- формат файла — JPG , PNG;
- Формат ссылки - сайт или мобильный сайт.

Баннер 240x400

Изображение:

- Размер — 240x400 пикселей;
- Вес файла — не более 60 Кб;
- Формат файла — JPG , PNG и SWF (для Flash-баннеров);
- Фон баннера не должен быть прозрачным, содержимое баннера должно занимать всю отведенную площадь и иметь четкую границу (рамку);



- Допустимо не более 50% текста на изображении.

e-promo

ЗАМЕТКА В ОДНОКЛАССНИКАХ

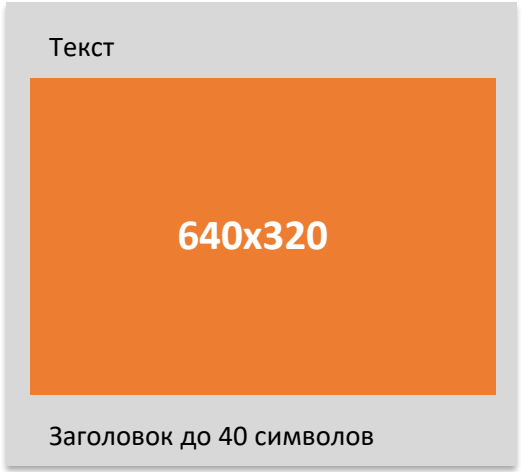
Объявление создается автоматически на основании содержания заметки.

Изображение:
- 640x320 пикселей

Заголовок:
- до 40 символов

Текст:
- без ограничений

Нельзя рекламировать заметку в закрытой группе.
Запрещено рекламировать заметки с репостами других групп.
Запрещено рекламировать заметки с внутренними ссылками VK и Facebook.



ФОРМАТ: ПРЕРОЛЛ В ВИДЕО

Преролл показывается в видео социальных сетей и на проектах Mail.Ru Group

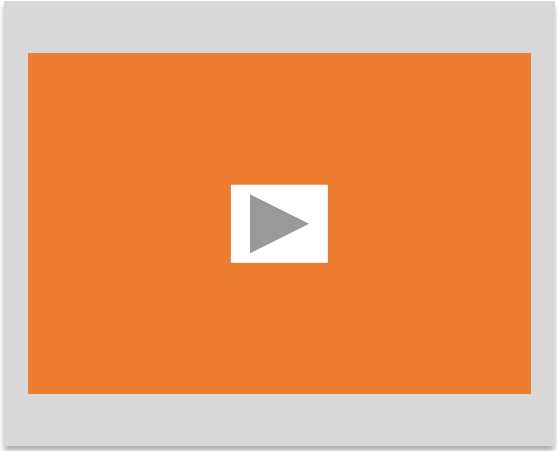
Задачи:
- Охват, узнаваемость бренда;
- Просмотры видео.

Вложения:
- Видео

Возможность контроля частоты.
Статистика по досмотрам видео.

ПРЕРОЛЛ В ВИДЕО

Хронометраж — не более 30 секунд;
Максимальный объем — 10 Мб.
Разрешение видеоролика — 640x360, 1280x720 или 1920x1080
Рекомендуется не показывать важную информацию в нижних 10% ролика, т.к. там будут находиться элементы управления плеером.



Требования к потоку:

- Видео битрейт: 400-450 кбит/сек. Частота кадров: не более 25 кадров/сек.;
- Аудио битрейт: 80-100 кбит/сек. Уровень громкости не более 30дБ;
- Общий битрейт: 480-550 кбит/сек.

Формат видеороликов:
MP4 (MPEG-4): кодеки видео H.264, кодек аудио - AAC.

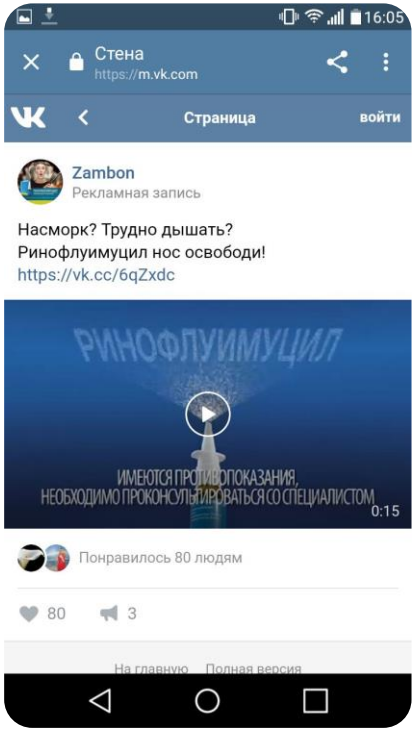
Видео не должно вводить пользователя в заблуждение, то есть в нем не может содержаться кнопок, дублирующих сервисы и прочих элементов.

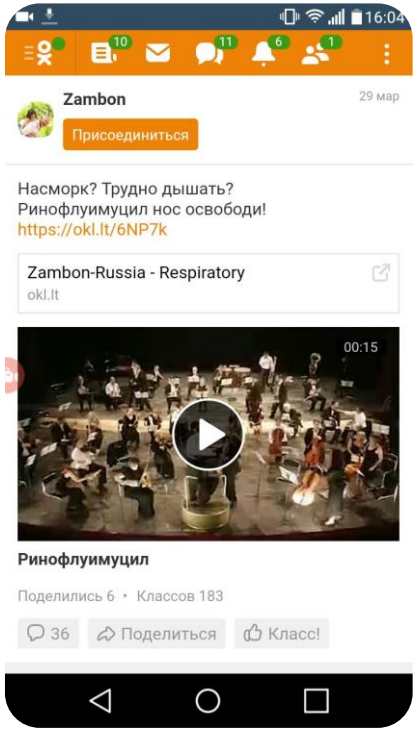
Формат ссылки - внешний десктопный/мобильный сайт, или мобильное приложение.

e-promo

КРОСС-ПЛАТФОРМЕННОЕ ВИДЕО

Возможность установки
кроссдевайсной
и кроссплатформенной
частоты





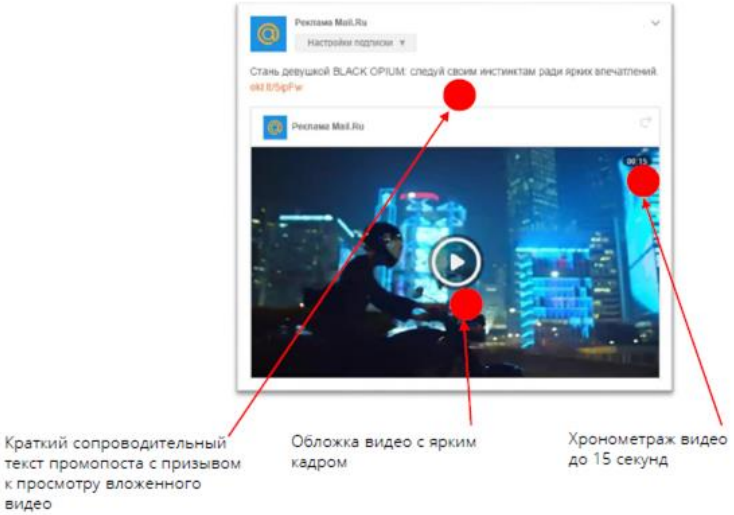
КРОСС-ПЛАТФОРМЕННОЕ ВИДЕО

Возможно рекламировать только "Скрытые посты VK" с видео внутри. Видео запись должна проигрываться в "плеере VK"
Возможно рекламировать любой "Пост ОК" с видео внутри. Видео запись должна проигрываться в «плеере ОК» Необходима ссылка на пост с видео в Одноклассниках.

Оба поста в одном объявлении должны быть похожи по контент наполнению.

Вконтакте рекомендуют видеоролики в разрешении от 720p.
AVI, MP4, 3GP, MPEG, MOV, MP3, FLV, WMV, MKV, TS, VOB. Максимальный размер загружаемого видео — 2 Гб.
Видео должно быть загружено в группу и проигрываться в плеере ВК.
Продолжительность не более 15 секунд.

Текст не более 200 символов.



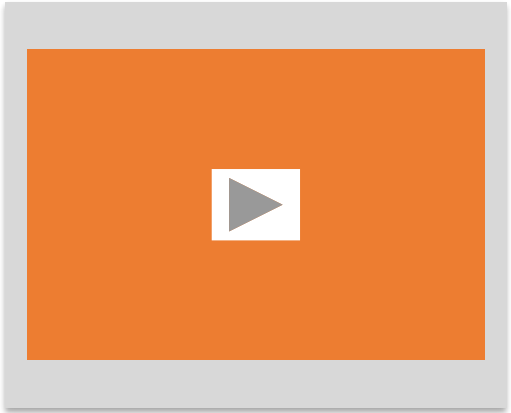
OUT-STREAM ВИДЕО В СЕТИ NATIVEROLL

Видео

1. Хронометраж — не более 30 секунд;
2. Максимальный объем — 10 Мб.
3. Разрешение видеоролика — 640x360, 1280x720 или 1920x1080
4. Рекомендуется не показывать важную информацию в нижних 10% ролика, т.к. там будут находиться элементы управления плеером.
5. Формат видеороликов:
   MP4 (MPEG-4): кодеки видео H.264, кодек аудио - AAC.
6. Видео не должно вводить пользователя в заблуждение, то есть в нем не может содержаться кнопок, дублирующих сервисы и прочих элементов.
7. Видеоролик не должен содержать видимых артефактов, искажения пропорций и других ошибок.

Логотип

1. размер не менее 256x256 пикселей;
   формат файла — JPG , PNG;
2. Текст
   Заголовок — до 25 символов, включая пробелы;
   Текст — до 40 символов, включая пробелы;
3. Ссылка
   Формат ссылки — внешний ресурс.

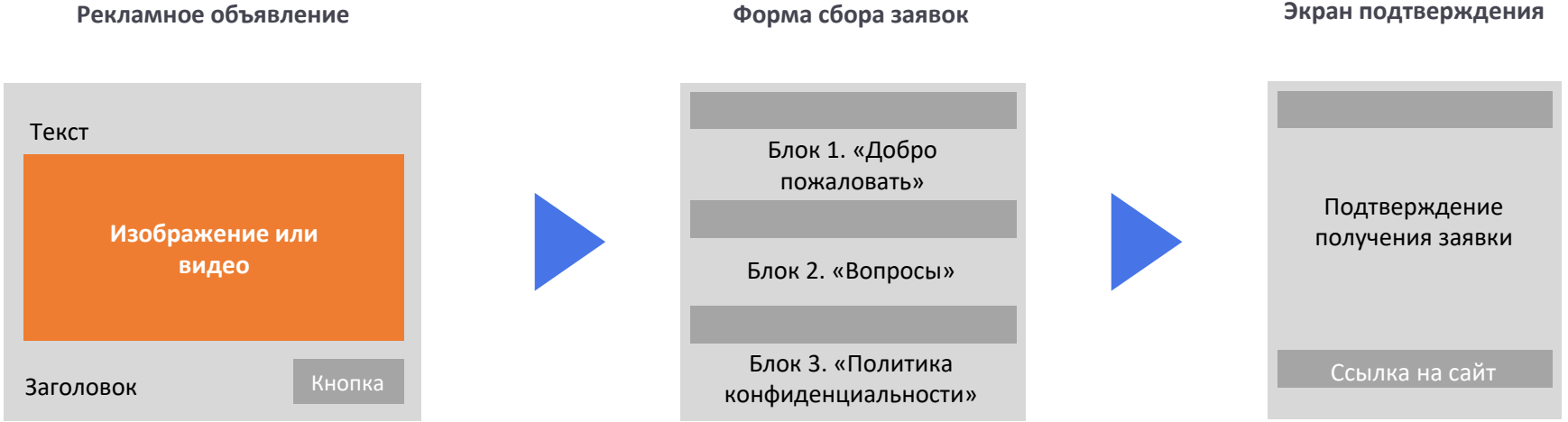


Все элементы нативного блока кликабельны.
Автоматический запуск нарастающего аудио.
Включает в себя:

- Логотип
- Заголовок
- Описание
- Кнопка-призыв к действию
- Видеоплеер

LEAD ADS 3 ЭТАПА:

LeadAds



Доступен 1 формат:

- Заметка в Одноклассниках

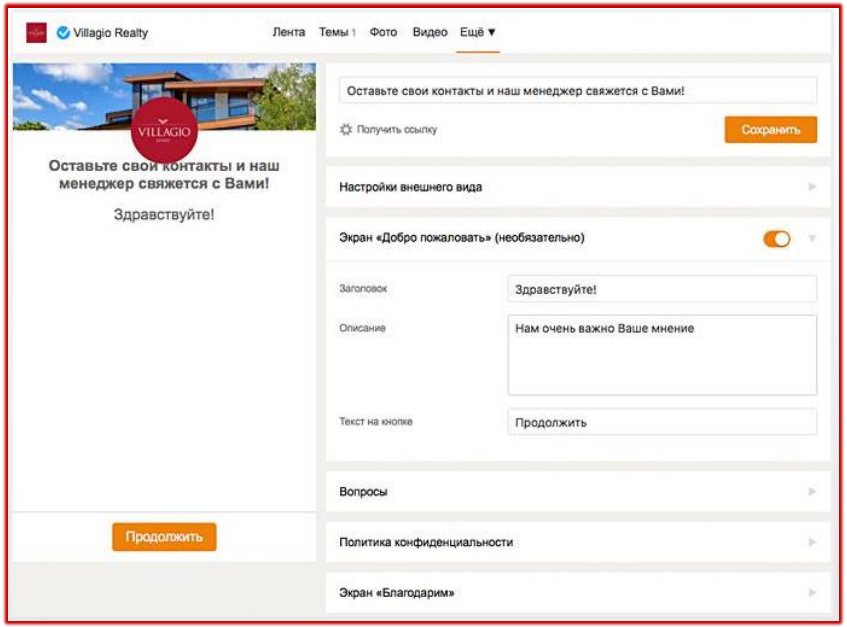
ФОРМА СБОРА ЗАЯВОК:
БЛОК 1. «ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ»

myTarget LeadAds

Фоновое изображение:
- 1400x390 пикселей

Аватарка (круг):
- 320x320 пикселей

Описание предложения:
Позволяет представить суть объявления пользователям и кратко рассказать о его цели. Здесь вы можете поприветствовать пользователей и кратко объяснить, почему важно оставить контакты.
- Заголовок до 35 символов
- Текст без ограничений
- Кнопка: можно самостоятельно придумать название до 40 символов.



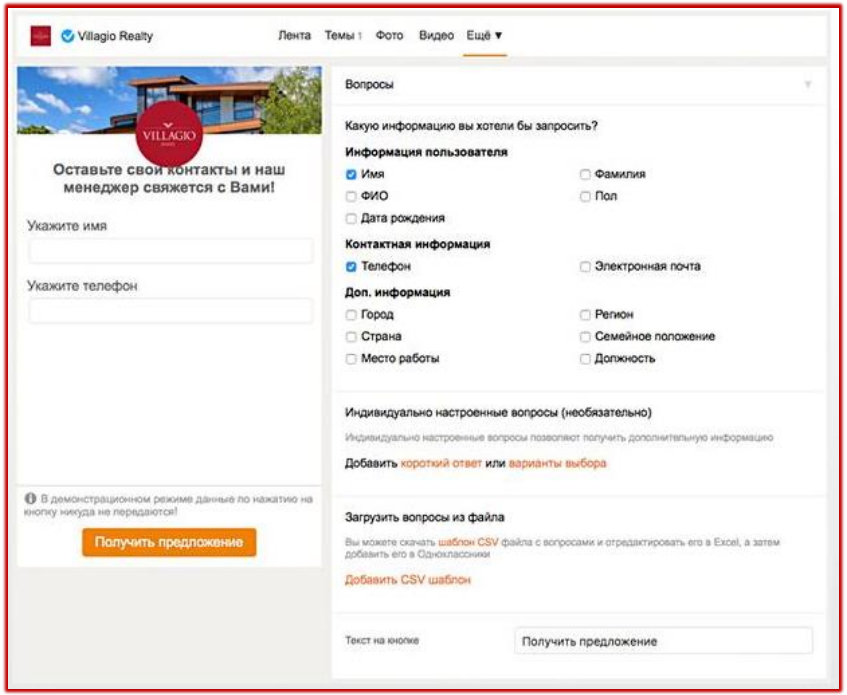
ФОРМА СБОРА ЗАЯВОК:
БЛОК 2. «ВОПРОСЫ»

myTarget LeadAds

Укажите вопросы, которые вы хотите задать пользователю — все поля будут обязательными для заполнения.

Доступны три вида вопросов:

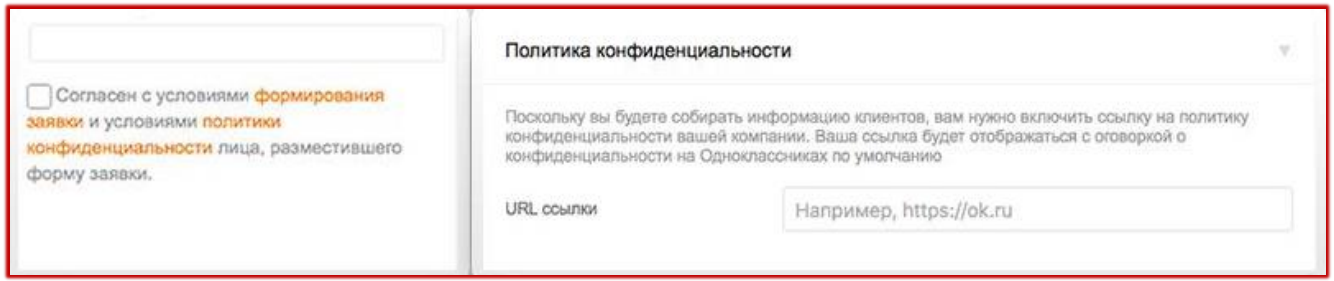
1. Автозаполняемые:
   - Информация пользователя
   - Контактная информация
   - Доп. Информация
2. Короткие вопросы
3. Варианты выбора



ФОРМА СБОРА ЗАЯВОК:
БЛОК 3. «ПОЛИТИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ»

myTarget LeadAds

- На вкладке «Политика конфиденциальности» укажите ссылку на страницу на вашем сайте, на которой говорится о политике конфиденциальности компании.
- Убедитесь в том, что указанная ссылка начинается с префикса «http://» или «https://».
- Собирая данные о пользователе, вы должны сообщить о том, как планируете использовать данную информацию.
- Перед тем как отправить форму, пользователю необходимо будет подтвердить, что он ознакомился с политикой конфиденциальности.



ЭКРАН ПОДТВЕРЖДЕНИЯ:

Это экран, который видит пользователь после отправки своих данных

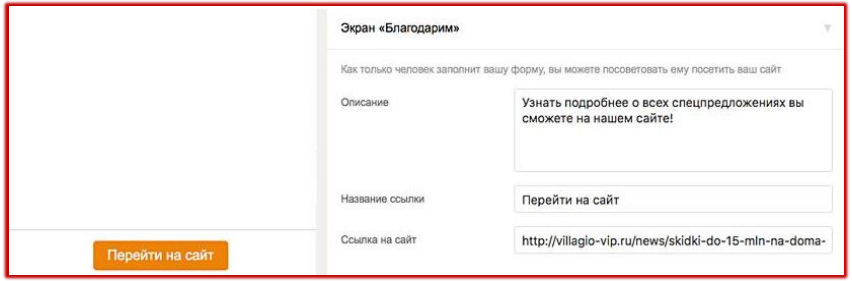
my target LeadAds

Текст подтверждения:

- текст без ограничений

Кнопка:

- до 40 символов



РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

VIDEO ADS

Video Ads

Текст: 90 символов

Видео:

- Соотношение сторон видео: от 9:16 до 16:9
- Размер видеофайла: максимум 4 ГБ
- Минимальная продолжительность видео: 1 секунда
- Максимальная продолжительность видео: 240 минут
- Звук в видео: Не обязательно, но рекомендуется
- Рекомендуется добавить субтитры
- Если более 20 % площади миниатюры видео занимает текст, число показов может уменьшиться.
- Первый кадр в раскадровке не должен содержать текст, сервис для проверки: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay
- Вертикальные видео (с соотношением сторон выше 2:3) могут быть преобразованы в формат 2:3
- Каше (черные полосы) не допускаются
- Рекомендуем использовать видео со сжатием H.264, квадратными пикселями, фиксированной частотой кадров, прогрессивной разверткой и стереозвуком в формате сжатия AAC и частотой минимум 128 Кбит/с.
- Ознакомьтесь с требованиями к видео для различных плейсментов: https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements#

Совет. Короткие видео чаще просматривают до конца. Большинство людей смотрит полностью видео длительностью не более 15 секунд.

https://goo.gl/eZm62U

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

VIDEO ADS

Текст: рекомендуемая длина - 125 символов, максимальная длина – 2200 символов

Видео:

Размер видеофайла: максимум 4 ГБ

Продолжительность видео: от 1 до 120 секунд Звук в видео: Не обязательно, но рекомендуется

Рекомендуется добавить субтитры

Если более 20 % площади миниатюры видео занимает текст, число показов может уменьшиться.

Первый кадр в раскадровке не должен содержать текст, сервис для проверки: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

- Каше (черные полосы) не допускаются
- Рекомендуем использовать видео со сжатием H.264, квадратными пикселями, фиксированной частотой кадров, прогрессивной разверткой и стереозвуком в формате сжатия AAC и частотой минимум 128 Кбит/с.
- Ознакомьтесь с требованиями к видео для различных плейсментов: https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements#

Совет. Короткие видео чаще просматривают до конца. Большинство людей смотрит полностью видео длительностью не более 15 секунд.

https://goo.gl/eZm62U

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

PAGE POST LINK/ LINK ADS

Текстовая часть

- Текст: 90 символов
- Заголовок: 25 символов
- Описание ссылки: 30 символов
- Изображение
- Тип файлов: jpg или png
- Соотношение сторон изображения: от 1,91:1 до 1:1
- Рекомендованное разрешение: минимум 1 080 x 1 080 пикселей
- Если на изображении более 20 % площади занимает текст, показов может быть меньше, сервис для проверки: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Подробнее на сайте площадки: https://goo.gl/nXR1d4

Текстовая часть

- Рекомендуемая длина: 125 символов
- Максимальная длина: 2200 символов
- Изображение
- Рекомендуемые размеры изображения:
- Квадрат - 1080 x 1080 пикселей
- Или вертикальный – 1080 x 1350 пикселей
- Тип файла: .jpg или .png
- Максимальный размер: 30 МБ
- Минимальная ширина : 500 пиксели
- Если на изображении более 20 % площади занимает текст, показов может быть меньше, сервис для проверки: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Подробнее на сайте площадки: http://bit.do/eUgUf

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

PAGE POST LINK С ВИДЕО

PAGE POST LINK

Текстовая часть:

- Текст: 90 символов
- Заголовок: 25 символов
- Описание ссылки: 30 символов
- Видео:
- Соотношение сторон видео: от 9:16 до 16:9
- Размер видеофайла: максимум 4 ГБ
- Минимальная продолжительность видео: 1 секунда
- Максимальная продолжительность видео: 240 минут
- Рекомендуется добавить субтитры
- Звук в видео: Не обязательно, но рекомендуется
- Если более 20 % площади миниатюры видео занимает текст, число показов может уменьшиться.
- Первый кадр в раскадровке не должен содержать текст, сервис для проверки: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay
- Вертикальные видео (с соотношением сторон выше 2:3) могут быть преобразованы в формат 2:3
- Каше (черные полосы) не допускаются
- Рекомендуем использовать видео со сжатием H.264, квадратными пикселями, фиксированной частотой кадров, прогрессивной разверткой и стереозвуком в формате сжатия AAC и частотой минимум 128 Кбит/с.
- Ознакомьтесь с требованиями к видео для различных плейсментов: https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements#

https://goo.gl/eZm62U

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

LINK AD С ВИДЕО

LINK AD

Текст: рекомендуемая длина - 125 символов, максимальная длина – 2200 символов

Видео:

Размер видеофайла: максимум 4 ГБ

Продолжительность видео: от 1 до 120 секунд

Звук в видео: Не обязательно, но рекомендуется

Рекомендуется добавить субтитры

Но если более 20 % площади миниатюры видео занимает текст, число показов может уменьшиться.

Первый кадр в раскадровке не должен содержать текст, сервис для проверки: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Каше (черные полосы) не допускаются

Рекомендуем использовать видео со сжатием H.264, квадратными пикселями, фиксированной частотой кадров, прогрессивной разверткой и стереозвуком в формате сжатия AAC и частотой минимум 128 Кбит/с.

Ознакомьтесь с требованиями к видео для различных плейсментов: https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements#

https://goo.gl/eZm62U

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

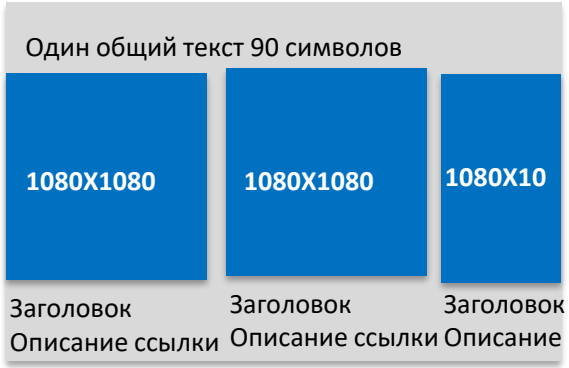
e-promo

КАРУСЕЛЬ

КАРУСЕЛЬ

Текстовая часть

- Текст: 90 символов
- Заголовки (для каждой карточки): 40 символов
- Описание ссылки: 20 символов
- Изображения
- Количество слайдов: от 3 до 10
- Размер изображения: 1080 x 1080 пикселей
- Соотношение сторон изображения: 1:1
- Максимальный размер файла изображения: 30 МБ
- Видео
- Максимальный размер файла видео: 4 ГБ
- Длина видео: до 240 минут
- Тип файла видео: Поддерживаемые форматы файлов
- Соотношение сторон: 1:1



Изображение должно содержать минимум текста (менее 20%)
Для проверки: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

https://goo.gl/4L9EDT

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

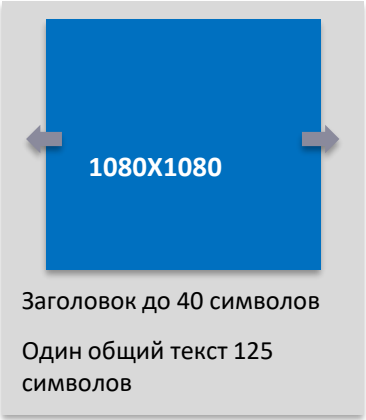
e-promo

КАРУСЕЛЬ

КАРУСЕЛЬ

Текстовая часть

- Текст: рекомендуемая длина — 125 символов
- Максимальная длина – 2200 символов
- Заголовки (для каждой карточки): 40 символов
- Изображения
- Количество слайдов: от 3 до 10
- Размер изображения: 1080 x 1080 пикселей
- Соотношение сторон изображения: 1:1
- Максимальный размер файла изображения: 30 МБ
- Видео
- Соотношение сторон в кольцевой галерее: 1:1
- Максимальный размер файла видео: 4 ГБ
- Длина видео: до 60 секунд



Изображение должно содержать минимум текста (менее 20%)

Для проверки: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

https://goo.gl/4L9EDT

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

STORIES С ИЗОБРАЖЕНИЕМ

STORIES

- Вертикальный формат с соотношением сторон 9:16
- Разрешение: 1080 x 1920
- Тип файла: .jpg или .png
- Максимальный размер файла: 30 МБ
- Содержание: Видимое в течение 5 секунд
- Если более 20 % площади миниатюры видео занимает текст, показов может быть меньше.
- Рекомендация: Чтобы текст и логотипы на изображении не перекрывались значком профиля или кнопкой призыва к действию, советуем не размещать их в пределах 14 % (250 пикселей) высоты от верхнего и нижнего края изображения. Например, если размер изображения — 1080 x 1920, ключевые элементы должны располагаться в области размером 1080 x 1420.

  https://goo.gl/PdLQPG

- При загрузке креативов в форматах, отличных от 1080x1920px, фон заливается цветом, автоматически подобранным площадкой. Добавляется возможность добавить текст.

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

STORIES С ВИДЕО

STORIES

- Рекомендуемое соотношение: 9:16
- Допустимое соотношение сторон видео: 9:16 и 16:9 до 4:5
- Размер видеофайла: максимум 4 ГБ
- Продолжительность видео: от 1 до 60 секунд (длина видео в рекламе - 15 с. Люди могут смотреть ее в течение 60 с, нажав на кнопку)
- Текст в видео: недоступно
- Звук в видео: необязательно
- Если более 20 % площади миниатюры видео занимает текст, показов может быть меньше
- Без каше (темных полос быть не должно)
- Рекомендуем использовать видео со сжатием H.264, квадратными пикселями, фиксированной частотой кадров, прогрессивной разверткой и стереозвуком в формате сжатия AAC и частотой минимум 128 Кбит/с.
- Чтобы текст и логотипы на изображении не перекрывались значком профиля или кнопкой призыва к действию, советуем не размещать их в пределах 14 % высоты (250 пикселей) от верхнего и нижнего края изображения. Например, если размер видео — 1080 x 1920, ключевые элементы должны располагаться в области размером 1080 x 1420.

- При загрузке видео в форматах, отличных от 1080x1920px, фон заливается цветом, автоматически подобранным площадкой. Добавляется возможность добавить текст.

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

КАРУСЕЛЬ В INSTAGRAM STORIES

КАРУСЕЛЬ В STORIES

- Количество сладов (изображений или видео): строго 3
- Рекомендованное разрешение: 1080 x 1920
- Минимальная ширина: 600 px
- Типы файлов: .mp4 или .mov (Video) или .jpg или .png (Фото)
- Рекомендуемая Видеокодеки: h.264, VP8
- Рекомендуемая аудиокодеки: AAC, Vorbis
- Максимальный размер файла: 4 Гб (видео) или 30MB (Фото)
- Продолжительность: 15 секунд каждое
- Содержание для фото: Видимое в течение 5 секунд
- 250 пикселей сверху и снизу нужно оставить без важной информации для CTA-кнопки и логотипа аккаунта

CTA-кнопка: Подать заявку, Забронировать, Свяжитесь с нами, Скачать, Подробнее, Информация о сеансах, Подробнее, Слушать, Запросить время, Меню, В магазин, Регистрация, Подписаться, Ещё

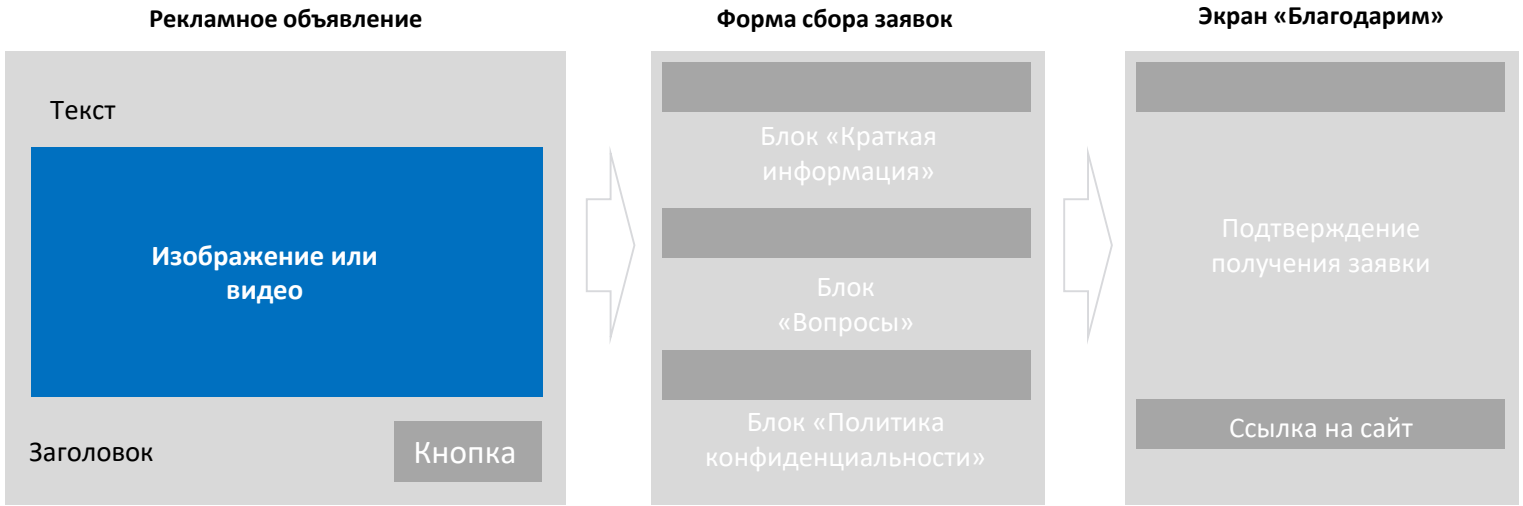
РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

LEAD ADS

LEAD ADS

3 этапа:



Доступны форматы:

- Page Post Link (с изображением/видео)
- Link Ads (с изображением/видео)
- Carousel (с изображением/видео)
- Stories (с изображением/видео)

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

LEAD ADS

Форма сбора заявок:
Блок 1 «Краткая информация»

Заголовок:
- До 60 символов

Изображение:
- 1200 x 628 пикселей

Описание предложения:
- Текст без ограничений

Позволяет представить суть объявления пользователям и кратко рассказать о его цели. Здесь вы можете поприветствовать пользователей и кратко объяснить, почему важно оставить контакты.

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

LEAD ADS

Форма сбора заявок:
Блок 2 «Вопросы»

Доступно 2 вида вопросов:
- Автозаполняемые
- Индивидуально настроенные

Рекомендуется использовать короткие формы (1–4 вопроса).

Текст индивидуального настроенного вопроса: 50 символов
Ответы: возможен выбор одного из вариантов ответа и ввод произвольного текста.

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

LEAD ADS

Форма сбора заявок:
Блок 3 «Политика конфиденциальности»

Текст ссылки
- Не более 70 символов

ПОЛИТИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ : Требуется политика конфиденциальности. Добавьте ссылку на политику конфиденциальности своей компании. Ссылка должна вести на станицу сайта, нельзя использовать pdf.

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

LEAD ADS

Экран «Благодарим»

Это экран, который видит пользователь после отправки своих данных.

Заголовок:
- До 60 символов

Описание:
- Без ограничений

Текст кнопки:
- 48 символов

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

COLLECTIONS

Текстовая часть

- Текст: 90 символов
- Заголовок: 25 символов
- Кнопка:
- Кнопка перехода на сайт: 30 символов
- Изображение
- Рекомендуемый размер изображения: 1 080 x 1 080 пикселей
- Допустимое соотношение сторон изображения: 1,9:1
- Видео
- Рекомендуемое соотношение сторон видео: 1:1
- Допустимое соотношение сторон видео: 1,9:1
- Размер видеофайла: максимум 4 ГБ
- Минимальная продолжительность видео: 1 секунда
- Максимальная продолжительность видео: 240 минут
- Звук в видео: Не обязательно, но рекомендуется

Текстовая часть

- Текст: 90 символов
- Кнопка:
- Кнопка перехода на сайт: 30 символов
- Изображение
- Рекомендуемый размер изображения: 1080 x 1080 пикселей
- Допустимое соотношение сторон изображения: 1,9:1
- Тип файла: .jpg или .png
- Максимальный размер: 30 МБ
- Видео
- Рекомендуемое соотношение сторон видео: 1:1
- Допустимое соотношение сторон видео: 1,9:1
- Размер видеофайла: максимум 4 ГБ
- Продолжительность видео: от 1 до 60 секунд

Изображение и первый кадр видео в раскадровке должны содержать минимум текста (менее 20%)
Для проверки: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

CANVAS (INSTANT EXPERIENCE)

ТТ к объявлению в ленте новостей

Требования к оформлению
Элемент представляет собой пост, который может включать фото или видео.

Текст:
- Заголовок: 45 символов (рекомендуется)

Изображение:
- Формат изображения: 1,9:1
- Размер изображения: 1 200 x 628 пикселей (рекомендуется)
- Текст может занимать не более 20% площади изображения.

Видео:
- Формат видео: 1,33:1/4:3/SDTV, 1,375:1/пленка, 1,77:1/16:9/HDTV, 1,85:1/пленка, 2:39:1 или 2:40:1/широкоэкранное /9:16
- Без эффектов «экранное каше» или «почтовая марка»
- Продолжительность: не более 120 минут
- Размер файла: не более 4 ГБ
- Кадры: не более 30 к/с

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

CANVAS (INSTANT EXPERIENCE)

Заголовок:

Размер изображения: 66 пикселей (максимальная высота) x 882 пикселя (максимальная ширина)
Тип файла: transparent.png
Заголовки остаются прикрепленными к верхней части экрана.
По желанию вместо заголовка можно использовать изображение или текст.

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

CANVAS (INSTANT EXPERIENCE)

CANVAS

Фото

Формат изображения: по умолчанию изображение занимает всю ширину экрана.
Размер изображения:

- Ширина изображения составляет 1 080 пикселей.
- Высота изображения составляет 1 920 пикселей.

Тип файла: .png, .jpg
В Холсте можно использовать до 20 фотографий.

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

CANVAS (INSTANT EXPERIENCE)

Фото

Видео: минимальное разрешение — 720p
Ориентация: рекомендуется использовать портретную ориентацию и не показывать видео во весь экран Примечание. Видео с пейзажной ориентацией будут автоматически воспроизводиться в портретной. Из-за этого видео сжимается, а по бокам появляются черные полосы.
Продолжительность: На Холст можно добавить несколько видео, однако для оптимальной скорости загрузки рекомендуется, чтобы совокупная длина этих видео не превышала 2 минут
Формат: .mp4 или .mov
Миниатюра: в качестве миниатюры используется первый кадр видео

Примечание для Android:
Для видео, которые не загружаются или не воспроизводятся (в данный момент не их очередь в последовательности), отображается кнопка воспроизведения
Видео, загруженные в формате iPhone, будут растянуты за пределы экрана устройства Android по высоте

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

CANVAS (INSTANT EXPERIENCE)

Кольцевая галерея

Формат изображения: изображения могут занимать весь экран по высоте или только его часть, но все изображения должны быть одного размера
Размер изображения: 1 080 пикселей (максимальная ширина) x 1 920 пикселей (максимальная высота)
Тип файла: .png или .jpg
Не более 10 изображений в кольцевой галерее.

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

CANVAS (INSTANT EXPERIENCE)

CANVAS

Текстовый блок

Максимум 500 символов
Размер шрифта: от 6 до 72 пунктов
Цвет шрифта: #rrggbb
Начертание: жирное, курсив или с подчеркиванием (применяется ко всему текстовому блоку, а не к отдельным словам)
Выравнивание: по левому краю, по центру, по правому краю
Параметры: Serif или Sans Serif

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FACEBOOK И INSTAGRAMM

e-promo

CANVAS (INSTANT EXPERIENCE)

CANVAS

Кнопка с заливкой

Высота: 48 пикселей; сверху и снизу кнопки должны быть отступы высотой 48 пикселей
Текст: максимум 30 символов
Параметры: Serif или Sans Serif