



# **IAB RUSSIA DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER 2019**

Перспективы интерактивной рекламы в России:  
взгляд рекламодателей

ОКТАБРЬ 2019

исследование  
проведено для:



аналитическим  
агентством:



# СОДЕРЖАНИЕ

1. БЛАГОДАРНОСТИ	3
2. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	6
3. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	11
4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ	14
5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС	29
6. МНОГООБРАЗИЕ DIGITAL	34
7. МЕСТО MOBILE В DIGITAL-СТРАТЕГИИ	46
8. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА	48
9. ОТДЕЛЫ ПО РАБОТЕ С ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМОЙ В КОМПАНИЯХ	53
10. ТИПЫ И КАТЕГОРИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	55
О IAB RUSSIA	60
АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT	61

# 1. БЛАГОДАРНОСТИ

Перед вами исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer — 2019. Это исследование представляет мнения рекламодателей относительно рынка интерактивной рекламы, его развития и динамики, инструментов на этом рынке. Исследование 2019 г. — уже шестое по счету. Долгосрочность такого исследования позволяет увидеть, как менялись мнения и восприятие рекламодателями возможностей и места интерактивной рекламы.

## 1.1. ЗАКАЗЧИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Это исследование было проведено по решению общего собрания действительных членов IAB Russia. Компании, объединяющие свои ресурсы для развития рынка интерактивной рекламы в России, поддержали запуск регулярного исследования о настроениях и ожиданиях рекламодателей, чтобы дать слово предпринимателям и маркетологам из реального бизнеса и повысить прозрачность рынка.

Мы выражаем благодарность компаниям — членам IAB Russia, которые профинансировали проведение исследования.



*«За шесть лет проведения исследования IAB Russia Digital Advertisers Barometer с 2014 по 2019 год доля интерактивной рекламы в России выросла с четверти почти до половины объема рынка и ежегодный рост продолжался двузначными показателями. Цифровой канал стал главным направлением инвестиций для бизнеса и одновременно с долей рынка возросла ответственность интернет индустрии перед предпринимательским сообществом. Настоящее исследование - это еще один шаг в сторону повышения прозрачности и определенности для рекламодателей и одновременно - это приглашение к дальнейшему сотрудничеству. Ассоциация IAB Russia - это трибуна для бизнеса, заинтересованного в общении с создателями инструментария интерактивной рекламы».*

**Борис Омельницкий,**  
**Директор по стратегическому развитию рынка**  
**Коммерческого департамента компании Яндекс**  
**Президент общественной организации IAB Russia**

*«В течение уже 6-ти лет IAB Russia представляет рынку результаты исследования настроений рекламодателей, и каждый год отчет становится все основательней, а тренды, которые читатель может проследить, становятся все более отчетливыми и обоснованными. На мой взгляд, ценность этого исследования возрастает по мере того, как в нем с годами накапливаются знания об эволюции подходов разных бизнесов к digital рекламе, и отчет об этом исследовании становится серьезным доказательством эффективности и популярности digital сегмента рекламной отрасли».*

**Алексей Беляев,**  
**Руководитель аналитического отдела коммерческого департамента Mail.ru Group**  
**Вице-президент общественной организации IAB Russia**

*«Ставшее уже традиционным ежегодное исследование Digital Advertisers Barometer позволяет взглянуть глазами рекламодателей на те изменения, которые происходят в рынке и определить тренды и новые вызовы.*

*Как показало исследование, в ближайшее время стоит ожидать дальнейшего увеличения объёма автоматизированных закупок инвентаря (programmatic), доля которых в США и Великобритании, к примеру, уже превысила 80% от бюджета.*

*Также в этом году стало очевидно, что digital выходит за рамки интернета и активно интегрируется в классические медиа. На данный момент это отчетливо видно на примере DOOH, но в перспективе 2020 года можно ожидать активизацию в области TV и Radio. Это также подтверждается высокой заинтересованностью рекламодателей в таких форматах как Video и Audio, что нашло отражение в исследовании. Поэтому, говоря об интерактивной рекламе, необходимо понимать, что речь идет о всех медиа».*

**Александр Папков,**  
**Технический директор Media Direction Programmatic (MEDIA DIRECTION GROUP)**  
**Вице-президент общественной организации IAB Russia,**  
**Сопредседатель индустриального комитета IAB Russia по Big data & Programmatic,**  
**Сопредседатель отраслевого комитета IAB Russia по DOOH**

## 1.2. РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Мы также выражаем признательность всем компаниям, которые приняли участие в опросе, — как тем, которые здесь указаны, так и тем, кто не дал нам разрешения на указание бренда в этом списке. Мнение каждого из вас ценно для нас, потому что именно они все вместе определяют дальнейшее развитие рынка интерактивной рекламы в России.

*«Самое важное в принятии любого решения — обладать точной информацией. Поэтому мы в INCHCAPE Jaguar Land Rover поддерживаем любые исследования, особенно в таком направлении, как digital — наиболее динамично развивающемся и прогрессирующем. Это ваш большой труд и неоценимый вклад как в будущее всей индустрии в целом, так и при принятии ежедневных решений на местах».*

**Ольга Проскурина,  
Руководитель по маркетингу и рекламе INCHCAPE Jaguar Land Rover**

ADVICS, Advil, Ahmad Tea, Aizel.Ru, Batiskaf-marketing, Bififrm, Bosch, BQ смартфоны, Centrum, Club Med, Cordiant, Exprof, Ford, glamour, Hankook Tire, Hill's, Imedeen, IQ Media, IQOS, LADA, Linex, MAN, mr doors, MR Group, Mr Muscle, Multi-tabs, New Balance, Pepsico, Porsche, PwC, Renault, Rezyapov, Royal Caribbean International, SAP, SharpLase, Strix, Tenda, Termacare, Volkswagen, Volvo Car Russia, Weleda, Whiskas, Zumba, Ариадна-ГРУПП, АРТРА, Билайн, Блеск, Газета "ДАЧА pressa.ru", Дыши, Елагино Парк, Кагоцел, Керхер, МИЦ, Мовиста, МУЗ-ТВ, Музей Восстания Машин, Назаваль Плюс, Областное телевидение, ОНЛАЙНТРЕЙД.РУ, ПИК, Сеть АЗС ТРАССА, Сибпромстрой, Слобода, СМП Банк, Снежная Королева, Совесть, ТТК, Эллая, Элтацин

# 2. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

## 2.1. 10 ВЫВОДОВ ИЗ ОПРОСА

- 1. Digital продолжает демонстрировать рост.** 55% опрошенных ответили, что их бюджеты на интерактивную рекламу выросли в 2018 г., и 53% прогнозируют рост в 2019 г. При этом только 36% респондентов прогнозируют рост рекламы в целом в этот же период. Доля digital внутри рекламных бюджетов составляет 38%, и больше половины респондентов планируют ее дальнейший рост.
  - а. Ритейлеры предпочитают рост бюджетов на интерактивную рекламу на уровне 73%, автомобилисты — 67%, фарма — 61%. Это самые перспективные рекламодатели в digital сегодня.
  - б. 36% — средняя доля digital advertising в бюджетах крупных рекламодателей. Это на 4% больше, чем в 2017. Это меньше доли digital-рекламы от всего рекламного рынка, но стоит учитывать, что доля digital у мелких рекламодателей выше, так как им недоступны TV и радио. При этом 67% респондентов отметили, что доля digital в их компании растет.
- 2. Основные драйверы роста:** количество проводимого онлайн-времени, возможность точно оценить эффективность интерактивной рекламы, широкий выбор целевых групп.
- 3. Интерактивная реклама эффективнее совместно с другими каналами.** Рекламодатели прочно утвердились во мнении, что использование только интерактивной рекламы недостаточно эффективно для достижения целей рекламной кампании. Более трех четвертей опрошенных считают, что ее необходимо использовать совместно с другими инструментами и в этом случае возможен синергетический эффект. В среднем рекламодатели используют 3 рекламных канала. Кроме интерактивной рекламы важными являются ТВ и наружная реклама.
- 4. Широкий микс digital-инструментов.** Сохраняется тенденция использования большого количества интерактивных инструментов внутри рекламных кампаний. В среднем рекламодатели пользуются 7-8 рекламными инструмен-

тами. Наиболее используемыми являются таргетированная реклама в социальных сетях (используют 85% опрошенных), поисковая реклама (74% опрошенных) и баннерная реклама (68% опрошенных).

5. **Наиболее растущий интерактивный инструмент — таргетированная реклама в социальных сетях.** По мнению респондентов, таргетированная реклама в социальных сетях — не только самый используемый инструмент, но и инструмент с наибольшим потенциалом роста. 50% опрошенных компаний планируют рост использования таргетированной рекламы в социальных сетях в своих рекламных кампаниях. Наибольший рост также прогнозируется для поисковой рекламы (33% опрошенных) и различных форматов digital video.
6. **Большинство респондентов прогнозируют рост бюджетов на видеорекламу** как в интернете, так и на ТВ в 2019 г. 87% отметили, что их бюджет на различные типы digital video вырастет в 2019 г. Средний рост, по мнению опрошенных, составит 20%. У большей части компаний бюджеты на различные типы digital video не связаны с бюджетами на ТВ и выделяются отдельно.
7. **Ретаргетинг является самой используемой рекламной технологией** на текущий момент, по мнению участников опроса. В 2018 г. ее использовали 68% компаний. Следующие по уровню использования — digital video в социальных сетях (использовали 61% опрошенных) и нативная реклама (55% опрошенных). Наибольший потенциал роста — у digital video с оплатой за результат, автоматической генерацией рекламных сообщений, кросс-медийного планирования. В 2019 г. их планируют использовать 43%, 42% и 37% соответственно.
8. **Эксперименты в digital с рекламными технологиями и форматами** являются необходимой частью digital-кампаний. Хотя бы 5% своих бюджетов на них тратят все опрошенные представители рекламодателей. В среднем на различные эксперименты выделяется 15% бюджета. Около 10% компаний выделяют на эксперименты более 30% своих бюджетов. Наиболее интересными для респондентов являются атрибуция оффлайн-конверсий (32% опрошенных), performance retail — кешбэки, купоны (32% опрошенных) и обогащение данных (30% опрошенных).
9. **Мобильная реклама становится стандартным инструментом.** В прошлых исследованиях уже отмечалось, что мобильная реклама превратилась из экспериментального направления, каким она была для многих рекламодателей пару лет назад, в полноправную часть digital-стратегии. В этом году тренд продолжился. Доля тех, кто оценивает роль мобильной рекламы в диапазоне от «один из элементов digital-стратегии» до «безусловный приоритет digital-стратегии», составила 74%. 17% опрошенных компаний

оценивают роль мобильной рекламы в маркетинговой стратегии своего бренда как приоритетную или одну из главных.

**10. Специалисты по интерактивной рекламе.** В среднем в компаниях интерактивной рекламой занимается 4 человека. У половины опрошенных количество специалистов не изменилось в 2018 г. и не планирует измениться в 2019 г. Примерно четверть отметили, что отделы интерактивной рекламы выросли в прошлом году и еще вырастут в текущем году.

## 2.2. ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА ГЛАЗАМИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

*«Действительно, российский рынок интерактивной рекламы стремительно меняется, и маркетологи хотят получить максимум от использования новых технологий. Исследование подтверждает, что рынок движется в сторону people-based коммуникации и интеграции различных каналов коммуникации в единую систему.*

*С появлением игроков, предоставляющих данные Wi-Fi-радаров, данных телеком операторов и фискальных данных (ОФД) настал поворотный момент в вопросе использования связок онлайн и офлайн для построения маркетинговой стратегии бренда.*

*Стоит также отметить возрастающее применение технологий на базе искусственного интеллекта, которые глубоко проникли в процесс коммуникации брендов с потребителями. Анализ больших данных с применением ИИ позволяет выявлять глубокие инсайты опотребителе, определять наиболее оптимальные каналы коммуникации и в целом ложится в основу маркетинговой стратегии бренда, обеспечивая невероятную персонализацию обращения к целевой аудитории.*

*Вектор на максимальную персонализацию влияет и на подход к разработке креативных материалов, поэтому мы наблюдаем рост использования технологии Dynamic Creative Optimization (DCO), которая позволяет автоматически видоизменять креатив в онлайн-рекламе в зависимости от различных триггеров».*

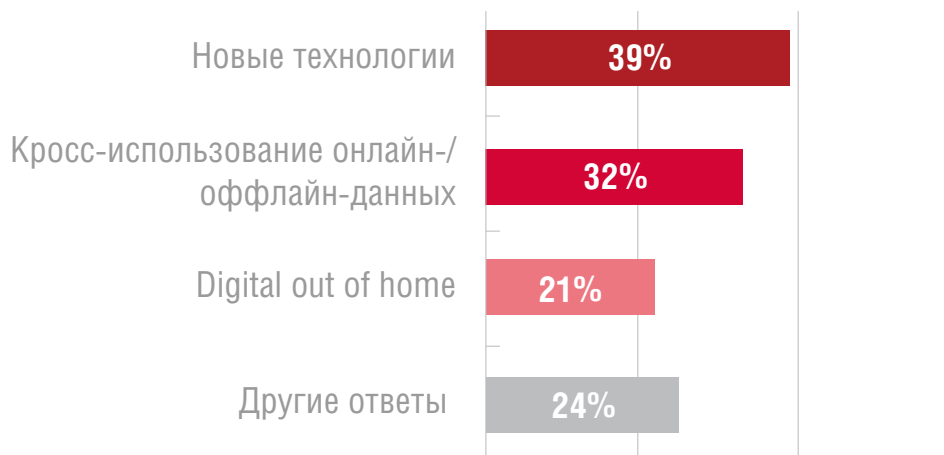
**Анжела Федорченко,  
Управляющий директор Weborama в Восточной Европе и Центральной Азии  
Вице-президент общественной организации IAB Russia,  
Сопредседатель индустриального комитета IAB Russia по Big data & Programmatic**

Мнения самих рекламодателей о ключевых изменениях на рынке интерактивной рекламы можно узнать из ответов на вопрос «Какие основные изменения на рынке интерактивной рекламы, произошедшие за последние 6-12 месяцев, вы можете отметить?» (вопрос задавался в открытой форме). Основными изменениями за прошедший год для них стали появление или развитие новых рекламных технологий, кросс-использование данных из он-



лайн в оффлайн и наоборот, развитие digital out of home. Необходимо отметить, что вариативность ответов респондентов значительно снизилась за прошедшие три волны исследования.

Рис. 2.1. Какие основные изменения на рынке интерактивной рекламы, произошедшие за последние 6-12 месяцев, вы можете отметить? (Группировка открытых ответов).



Респонденты отмечают рост новых технологий, дальнейшее развитие уже существующих технологий и всё более усложняющийся ландшафт интерактивной рекламы:

- Появление новых инструментов,
- Несколько новых форматов и новые подходы в paid search,
- Новые форматы нативной рекламы, позволяющие интегрироваться в фотоконтент,
- Развитие аудиоконтента и, следовательно, аудиорекламы в связи с развитием подкастов и стриминговых музыкальных сервисов,
- Появление новых форматов рекламы,
- Персонализация креатива,
- Еще большее усложнение алгоритмов работы и, соответственно увеличение специалистов для работы,
- Увеличение популярности machine learning, AI, VR. Увеличение использования данных, разных моделей атрибуции, программ для автоматической оптимизации размещения рекламы. Все переводят вложения в онлайн-видео и мобильную рекламу,
- Наступление форматов AR,
- Развитие технологий и доступа к ним.

Другим отмечаемым трендом является использование оффлайн-данных для планирования и аналитики онлайн-кампаний:

- ОФД позволяет мэтчить онлайн с оффлайном,
- Рост возможностей таргета по оффлайн-данным,
- Мэтчинг оффлайн-чеков (30% рынка) с digital-активностями,
- Пилоты рекламных размещений на основе оффлайн-данных,
- Использование данных об оффлайн-покупателях в digital.

Среди новых технологий многие респонденты отдельно отмечали развитие digital out of home. Хотя сам по себе это не новый инструмент, и он существует уже на протяжении последних лет, в прямых цитатах нескольких респондентов сразу он встречается впервые:

- Активные продажи DOOH,
- Усиление RTB DOOH,
- Цифровая наружная реклама с возможностью распознавания и таргетинга номеров авто.

Вместе с этим многие участники отметили, что рынок стал более стабильным для них и никаких значительных перемен на нем они не наблюдают:

- «влиятельных — особо никаких»,
- «очевидных изменений не вижу»,
- «никаких изменений»,
- «к сожалению, мы следим за рынком через РА. Изменений не заметили»,  
«да что-то ничего особого не было, кроме погодного триггера у майтаргет»,  
«ничего серьезного не заметил, изменения, конечно, есть, но не фатальные»,  
«да особенно никаких, бренды стали более внимательно подходить к различным инструментам интерактивной рекламы».

## 3. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

### 3.1. МЕТОДИКА

Традиционно исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2019 основано на опросе рекламодателей.

Заполнение анкет осуществлялось в онлайн-режиме через сервис SurveyGizmo. Анкета состояла из 30 открытых и закрытых вопросов.

К опросу приглашались крупные рекламодатели, а именно сотрудники, отвечающие за распределение рекламных бюджетов в компании. Поиск и привлечение респондентов проводились ассоциацией IAB Russia.

Сбор анкет проводился в период с апреля по август 2019 года. После исключения незаконченных анкет, анкет-дублей (повторных ответов от ранее опрошенных рекламодателей) и анкет с низкой степенью достоверности (противоречивые ответы, невозможность верификации личности респондента) был сформирован массив из 139 анкет, на основе которого и подготовлен данный отчет.

### 3.2. ОХВАТ ИССЛЕДОВАНИЯ И СОСТАВ ОПРОШЕННЫХ

Всего в исследовании приняли участие представители 137 брендов и компаний.

Большее количество опрошенных (70%) — люди, принимающие решения о распределении бюджета на интерактивную рекламу, чаще всего директора по маркетингу и директора по рекламе. Четверть респондентов (25%) — люди, участвующие в принятии решений по распределению рекламных бюджетов (как правило, всего рекламного бюджета, а не только его digital-части); это, в частности, менеджеры по рекламе и бренд-менеджеры. Стаж работы в области маркетинга и рекламы у почти трех четвертей опрошенных превышает 5 лет.

Рис. 3.1. Принимаете ли Вы решения, связанные с распределением рекламного бюджета?



Рис. 3.2. Сколько лет Вы работаете в области маркетинга и рекламы?



Большинство респондентов (91%) представляют оффлайн-компании, 9% опрошенных работают в компаниях, исторически возникших и работающих только в онлайн. Почти две трети респондентов (65% опрошенных) работают в компаниях-производителях (как и в прошлом году, это исключительно компании, пришедшие из оффлайна, — производители FMCG,

автомобилей, лекарств, электроники и т.д.), ритейлеры составляют 5% (включая как интернет-магазины, так и оффлайн- и омниканальные торговые сети; шире всего в выборке представлены ритейлеры одежды и обуви и товаров для дома), 13% опрошенных — провайдеры различных услуг (в основном это провайдеры услуг связи, банки и страховые компании). К категории «Другое» в рамках исследования отнесены 17% опрошенных компаний — это продавцы недвижимости, компании, работающие в сфере развлечений и проведения свободного времени, государственные компании, медиа. 35% опрошенных компаний относятся к категории FMCG, 12% — к автомобильной сфере, 9% — фармацевтические компании и по 5% составляют компании в сфере недвижимости и телекоммуникационные компании.

Рис. 3.3. Распределение опрошенных компаний по категориям.



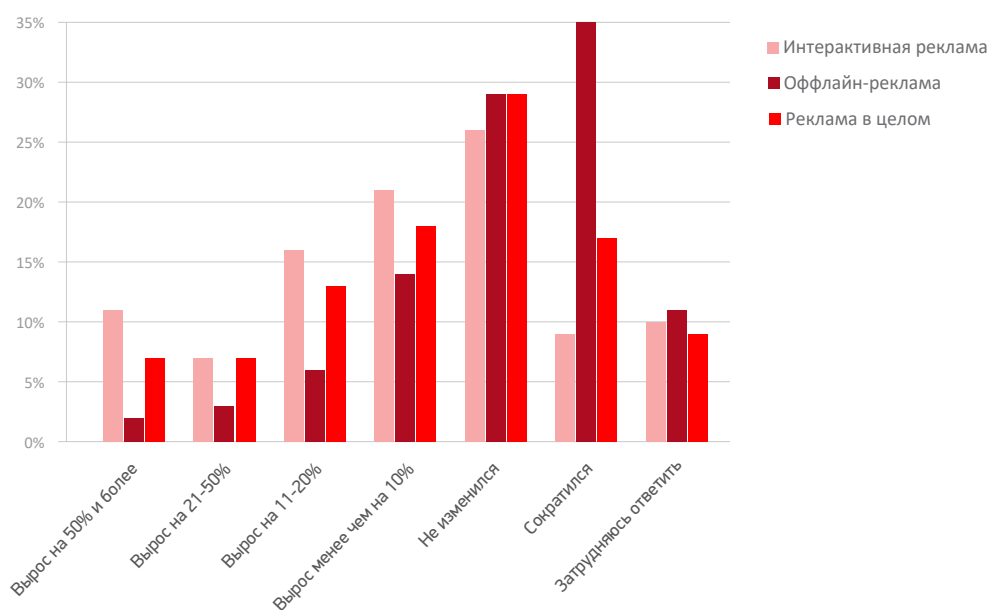
# 4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ

Вопрос о динамике рекламных бюджетов является традиционным для IAB Digital Advertisers Barometer. В рамках опроса рекламодателей спрашивали об их фактических расходах на рекламу в прошлом 2018 году и об их ожиданиях рекламных бюджетов в 2019 г., а также доле расходов на digital внутри всего маркетингового бюджета компании.

## 4.1. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2018 Г.

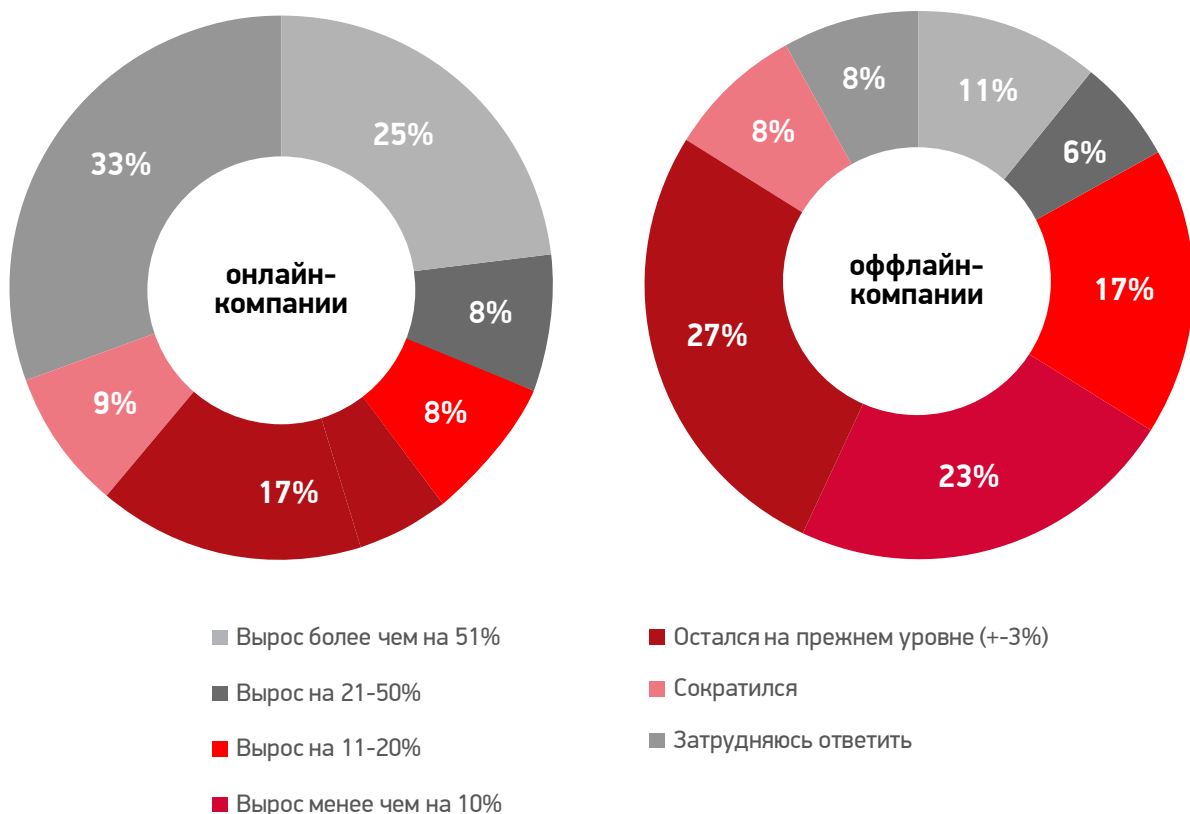
Больше половины опрошенных (55%) отметили рост бюджетов на интерактивную рекламу в прошлом году. При этом 18% сказали, что бюджет вырос более чем на 20%. Около четверти респондентов ответили, что бюджеты их компаний и брендов на интерактивную рекламу остались на прошлом уровне.

Рис. 4.1. Как изменился рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в 2018 г. по сравнению с 2017 г.?



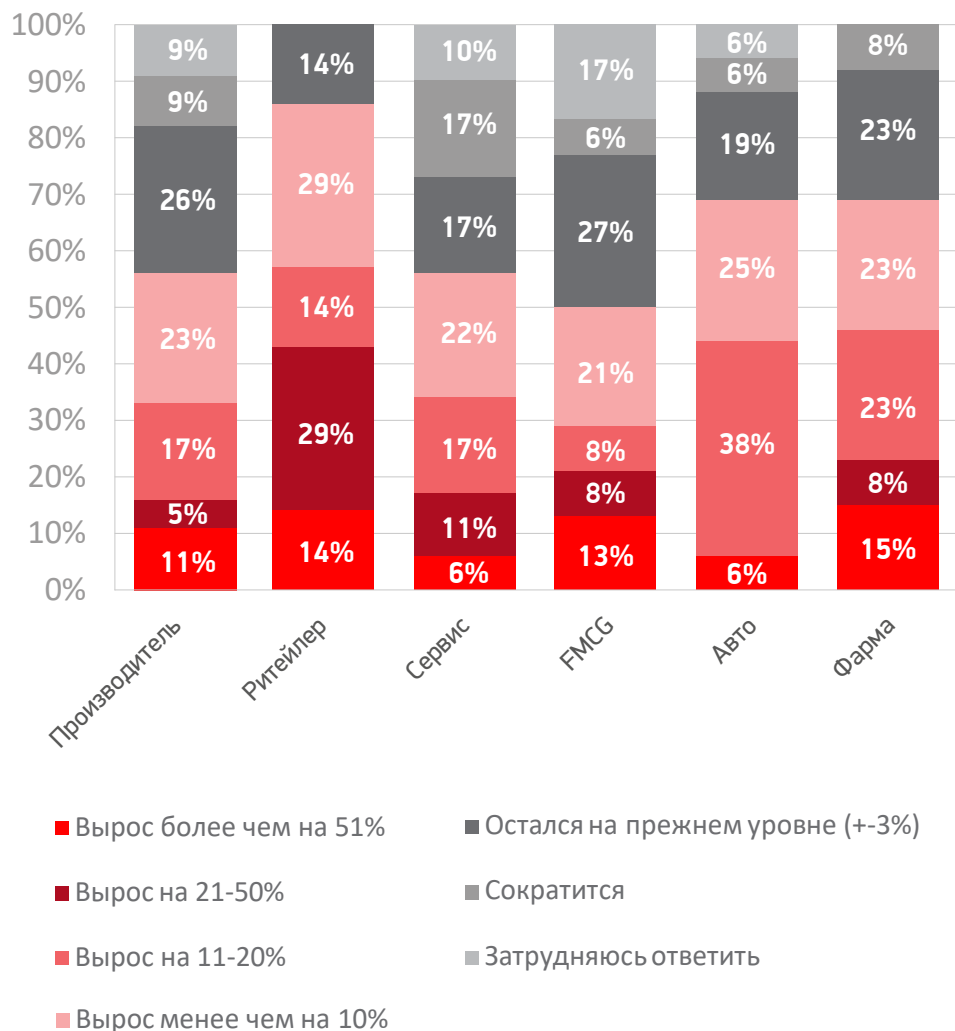
Онлайн- и оффлайн-компании в 2018 г. демонстрировали различную динамику роста. Рост зафиксировали 41% онлайн- и 57% оффлайн-компаний. Агрессивно, более чем на 50%, в прошлом году выросли 25% онлайн-компаний и только 11% оффлайн. На прежнем уровне бюджет остался у 17% онлайн-компаний и 27% оффлайн-компаний. Вместе с этим необходимо отметить, что в опрос в этом году попало очень небольшое число онлайн-компаний, что снижает возможность сделать на основе их ответов устойчивые выводы. В то же время важно, что число «чистого» онлайн-бизнеса среди крупных рекламодателей всё время снижается.

Рис. 4.2. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2018 г. по сравнению с 2017 г.? Сравнение онлайн- и оффлайн-компаний.



Если сравнивать отдельные типы и категории компаний, то наибольший рост отметили компании-ритейлеры (86% опрошенных из этого сектора заявили, что их бюджеты выросли) и компании автомобильного сектора, а заметные сокращения бюджетов, как и в прошлом году, характерны для FMCG-компаний, а из опрошенных компаний-ритейлеров о сокращении бюджетов не сказал ни один респондент.

Рис. 4.3. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2018 г. по сравнению с 2017 г.? Сравнение типов и категорий компаний.

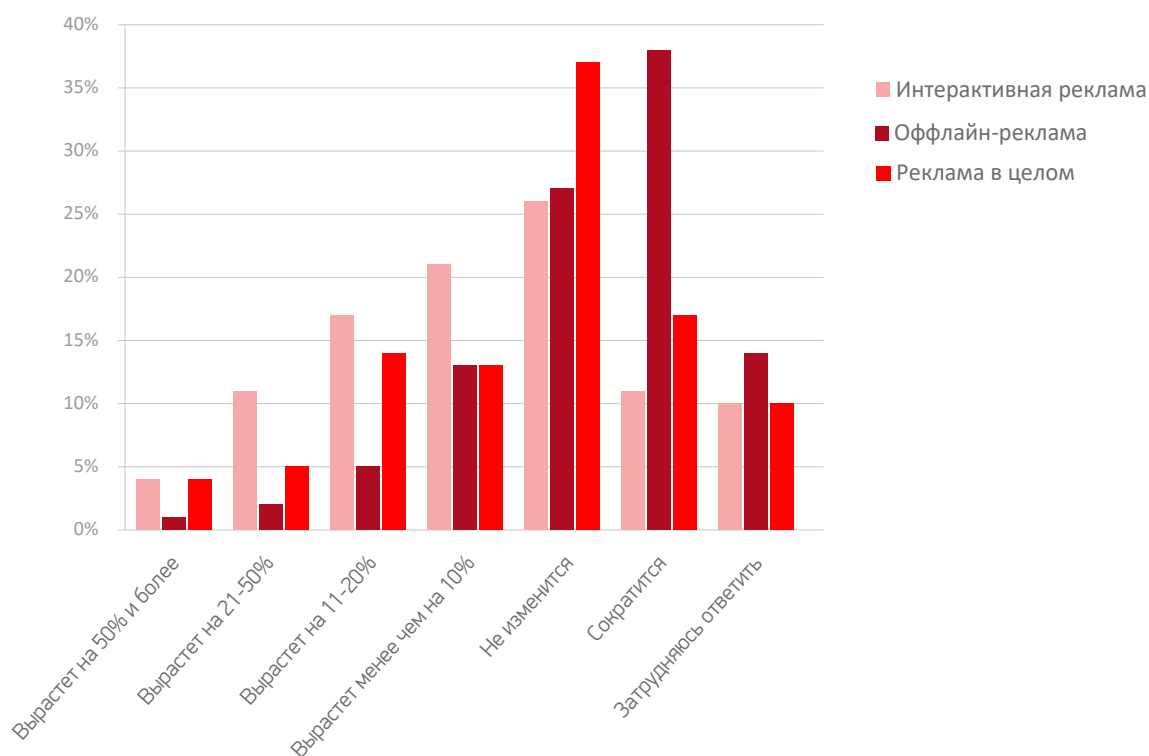




## 4.2. ПРОГНОЗЫ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ В 2019 Г.

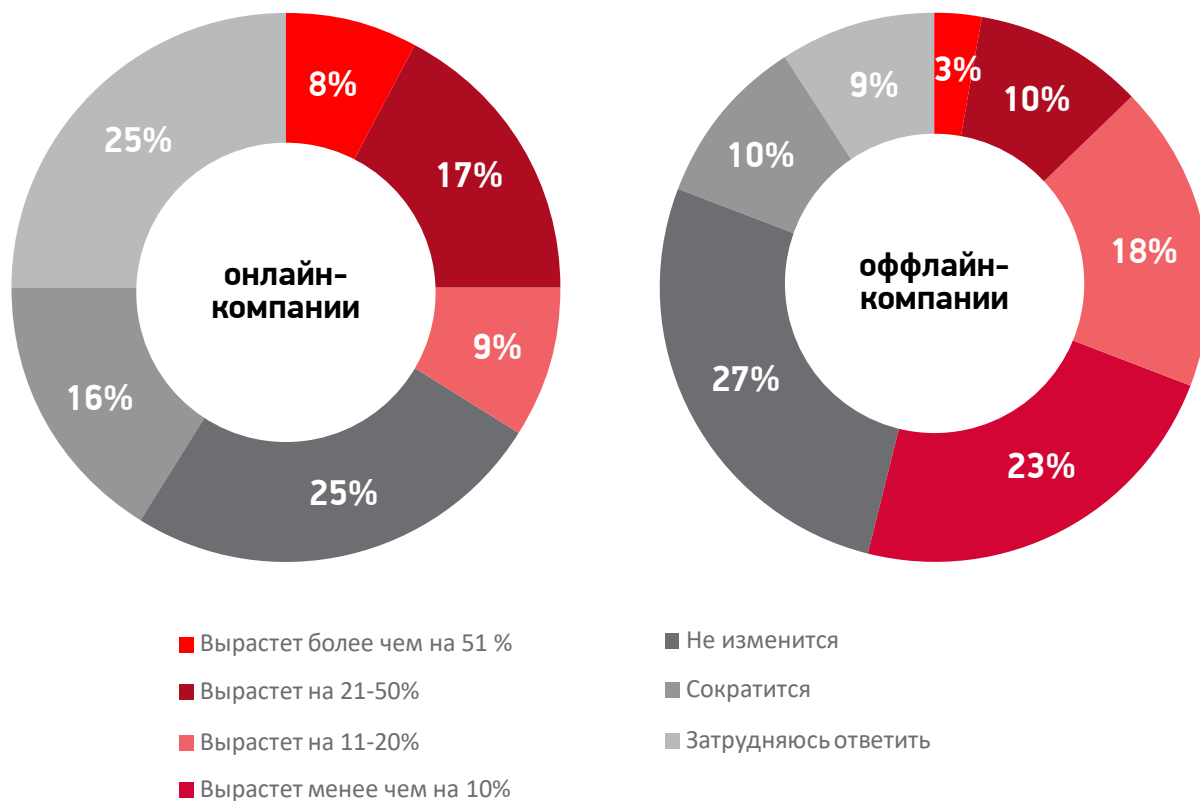
Большее половины опрошенных компаний (53%) ожидают увеличения бюджетов на интерактивную рекламу в 2019 г. Около четверти предполагают, что бюджет не изменится по сравнению с предыдущим годом. При этом рост бюджетов на рекламу вообще и оффлайн-рекламу предполагают только 36% и 21% соответственно. Таким образом, можно предположить, что основной рост рекламных бюджетов (как и в прошлые годы) будет за счет интерактивной рекламы.

Рис. 4.4. Как изменится рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в 2019 г. по сравнению с 2018 г.?



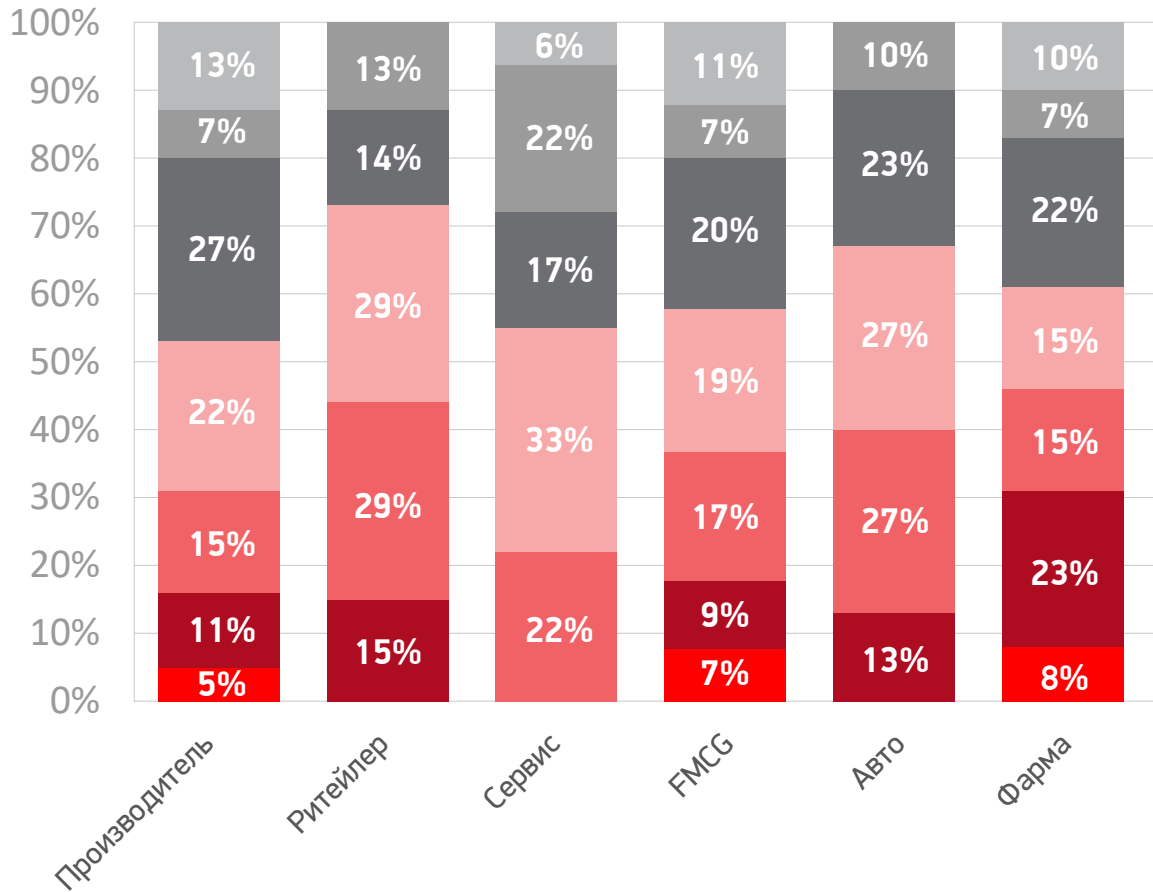
Рост бюджетов ожидается у трети онлайн- и более чем у половины оффлайн-компаний (34% и 54% опрошенных). При этом, как и в предыдущие годы, опрошенные онлайн-компании прогнозируют более агрессивный рост, чем оффлайн-компании. Так, рост более 20% прогнозируют 25% онлайн-компаний и только 13% оффлайн-компаний.

Рис. 4.5. Как изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2019 г. по сравнению с 2018 г.? Сравнение онлайн-и оффлайн-компаний.



Если рассматривать компании по типам, то рост в 2019 г. ожидают все типы компаний. Больше других прогнозируют рост компании-ритейлеры — 73% из них ответили, что их бюджет на интерактивную рекламу вырастет. Среди категорий компаний наибольший рост ожидается у компаний автомобильного сектора и фармацевтических компаний (67% и 61% соответственно).

Рис. 4.6. Как изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2019 г. по сравнению с 2018 г.?

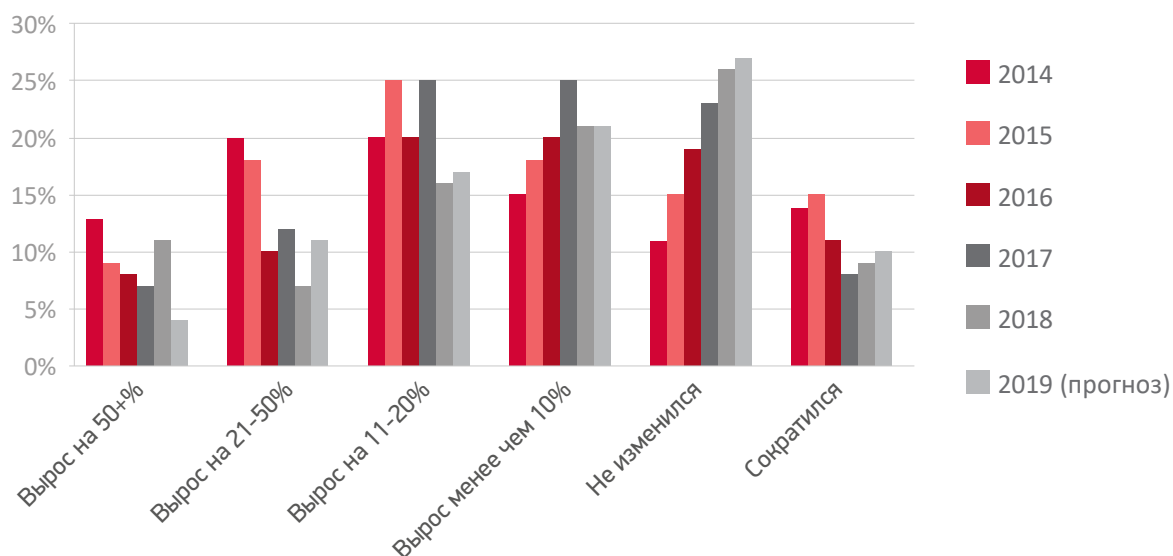


- Вырастет более чем на 51%
- Вырастет на 21-50%
- Вырастет на 11-20%
- Вырастет менее чем на 10%
- Останется на прежнем уровне (+-3%)
- Сократится
- Затрудняюсь ответить

### 4.3. ДИНАМИКА РАСХОДОВ В 2014-2019 ГГ.

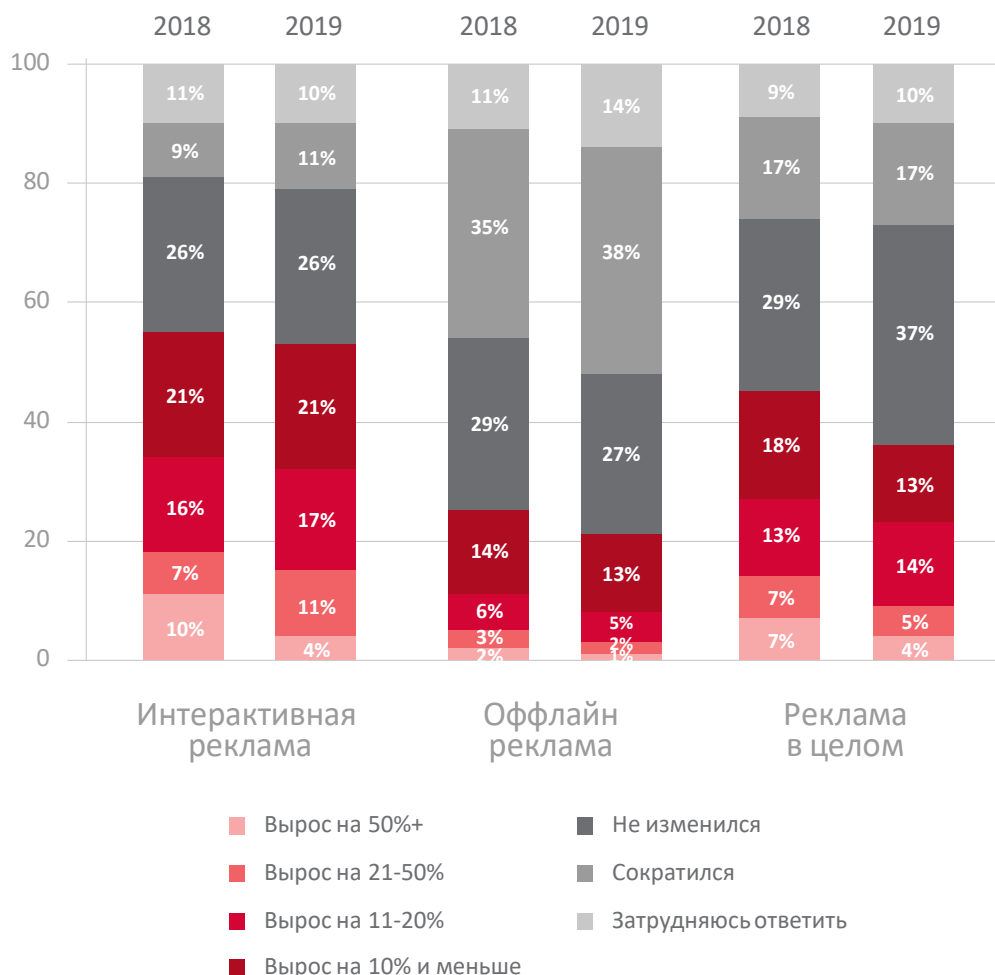
Тренд этого года по динамике расходов на интерактивную рекламу соответствует прошлым годам. Уже было отмечено в предыдущих исследованиях, что агрессивный рост бюджетов на 20% и более замедляется. В 2014 г. таких компаний было 33%, в 2016-2018 гг. доля компаний, которые увеличивают свои бюджеты на интерактивную рекламу, составляет около 20%, а в 2019 г. увеличить расходы на интерактивную рекламу в таком объеме планируют 15% компаний. Доля компаний, чьи бюджеты на интерактивную рекламу не меняются, стабильна на протяжении последних 3-х лет и составляет около 25%. Как и в предыдущие два года, около 10% компаний планируют свои бюджеты сократить.

Рис. 4.7. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в прошлом году? (данные опросов 2014-2019 гг.; без учета затруднившихся с ответом).



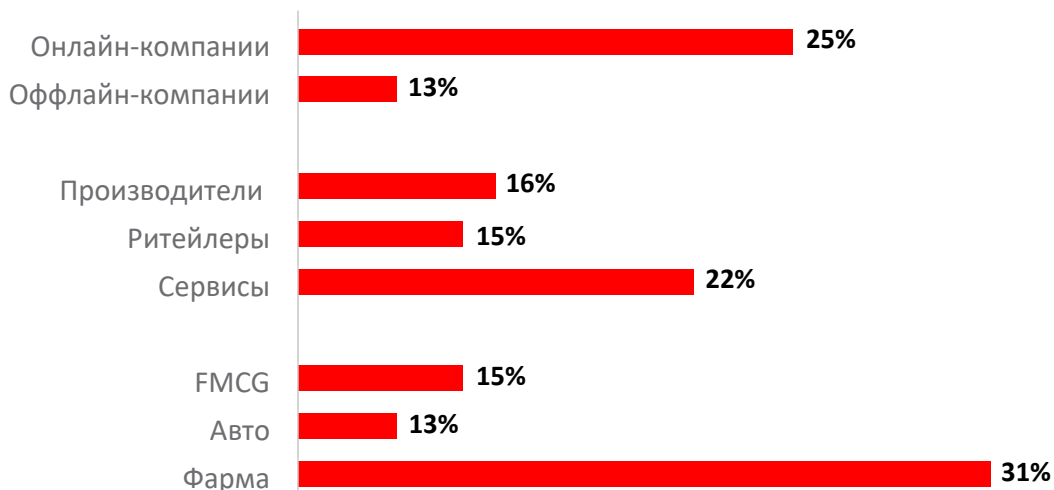
Если сравнить ответы респондентов о фактическом изменении бюджетов в 2018 г. и прогнозе на 2019 г., можно отметить, что динамика роста/сокращения бюджетов в целом сохраняется. Компании планируют продолжать наращивать свои вложения в интерактивную рекламу больше, чем в оффлайн-рекламу, но темп роста замедляется. При этом большее число компаний прогнозируют сокращение бюджетов на интерактивную рекламу.

Рис. 4.8. Как изменился/изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении)? – сравнение ответов относительно 2018 г. (факт) и 2019 г. (прогноз).



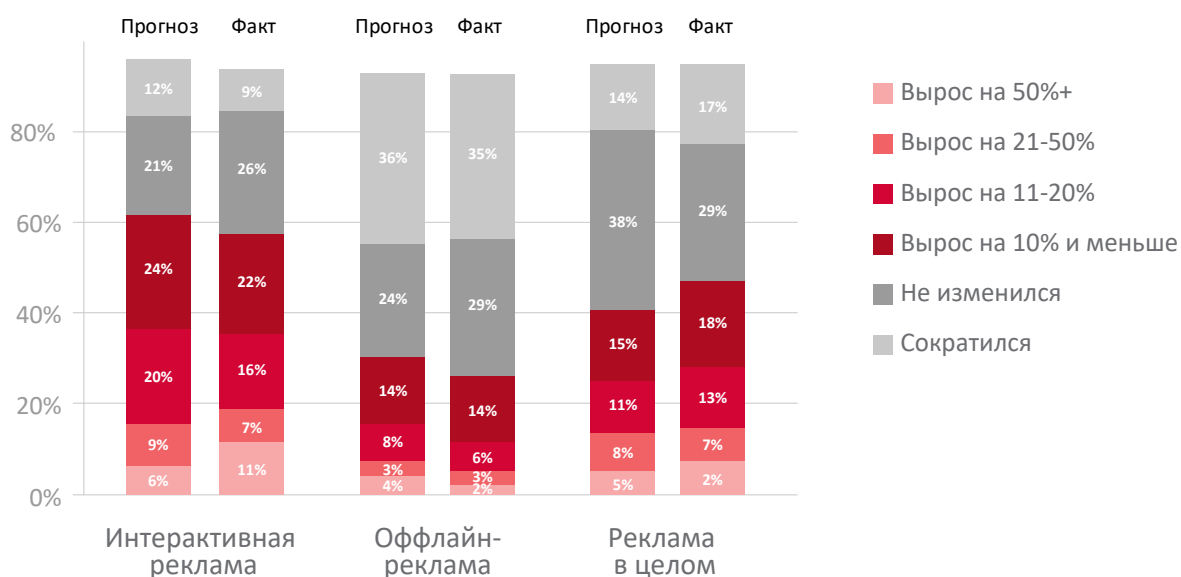
Доля компаний, бюджеты которых растут как в 2018 г., так и по ожиданиям 2019 г. выше для онлайн – компаний (рост отметили 62% в 2018 и 57% в 2019 гг. соответственно), компаний – провайдеров сервисов (рост отметили 63% в 2018 г. и 70% в 2019 г.) и компаний в сфере авто (рост отметили 60% в 2018 г. и 60% в 2019 г.).

Рис. 4.9. Планируют рост бюджетов на интерактивную рекламу больше 20% в 2019 г. (прогноз).



По данным исследований 2018-2019 гг., прогнозные цифры роста/уменьшения бюджетов на интерактивную рекламу в целом совпадают с фактическими оценками. Для оффлайн-рекламы респонденты были в целом более оптимистичны, чем получились фактические цифры.

Рис. 4.10. Бюджеты на 2018 г. — прогноз (по данным опроса 2018 г.) и факт (по данным опроса 2019 г.; без учета затруднившихся с ответом).

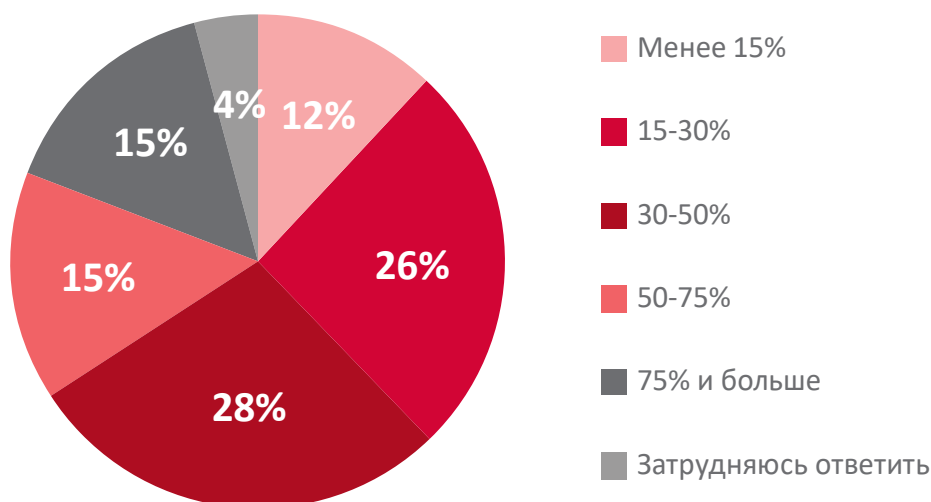


#### 4.4. ДОЛЯ DIGITAL

Средняя доля digital по всем опрошенным компаниям в 2019 г. прогнозируется на уровне 36%.

Среди опрошенных компаний для 15% интерактивная реклама является основной статьей рекламного бюджета, на нее приходится больше трех его четвертей. Для 43% интерактивная реклама является одним из ведущих каналов размещения, на него приходится от 30% до 75% рекламного бюджета в целом. Еще 26% опрошенных компаний тратят на интерактивную рекламу менее 30%, но всё же более 15% своего рекламного бюджета. И лишь для 12% опрошенных digital-реклама не является значимым каналом размещения, туда идет менее 15% рекламного бюджета в целом.

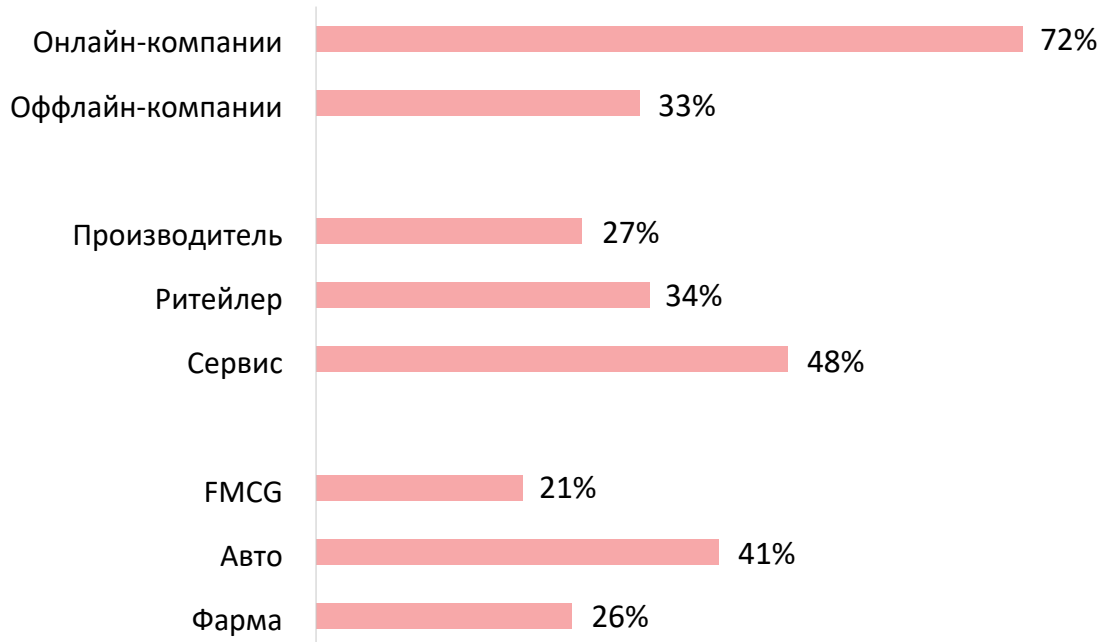
Рис. 4.11. Какая примерно доля рекламного бюджета бренда приходится сейчас (прогноз на 2019 г.) на интерактивную рекламу?



Доля digital в рекламном бюджете ожидаемо очень сильно зависит от типа компании. Для рекламодателей, пришедших из оффлайна, средняя доля digital составляет около 33%. Онлайн-компании тратят на интерактивную рекламу значительно больше — доля digital в их бюджетах составляет 72%.

Больше среднего на digital тратят компании-провайдеры сервисов (в их бюджетах интерактивная реклама занимает почти половину) и компании-автопроизводители (они тратят на digital 41% своих бюджетов). Меньше всего на интерактивную рекламу тратят компании-производители (в их бюджетах доля digital составляет в среднем 27%) и компании из сферы FMCG (21%).

Рис. 4.12. Средняя доля digital в рекламных бюджетах в 2019 г. — сравнение типов и категорий рекламодателей.



#### 4.5. РОСТ ДОЛИ DIGITAL

Впервые за несколько лет измерений доля digital в структуре рекламных расходов компаний выросла незначительно, только на 4 п.п.

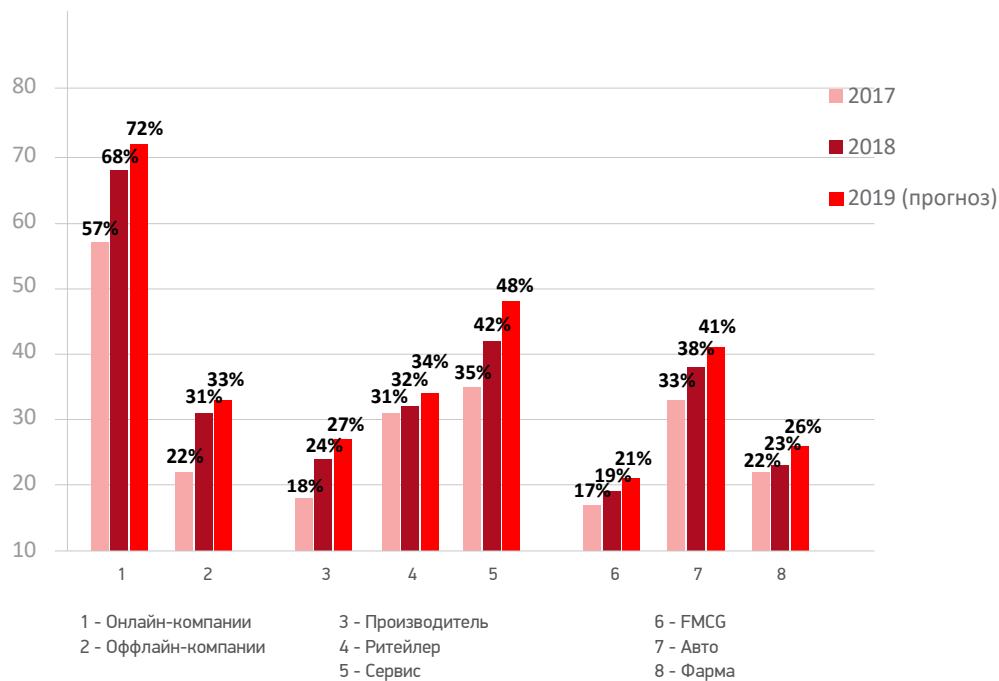
Рис. 4.13. Динамика средней доли digital в рекламных бюджетах компаний.



По оценкам респондентов, все типы и категории компаний растят долю своих интерактивных бюджетов.



Рис. 4.14. Динамика средней доли digital в рекламных бюджетах компаний.



Рост доли интерактивной рекламы внутри бюджетов бренда также подтверждается ответами респондентов на прямой вопрос: «Если говорить про общие для прошлого года и текущего года тенденции, то как меняется доля интерактивной рекламы (включая как десктоп-рекламу, так и мобильную рекламу) в рекламном бюджете Вашего бренда?». 67% респондентов на этот вопрос ответили, что доля digital растет.

Рис. 4.15. Если говорить про общие для прошлого года и текущего года тенденции, то как меняется доля интерактивной рекламы (включая как интернет-рекламу, так и мобильную рекламу) в рекламном бюджете Вашего бренда?



Ожидаемо, что рост доли характерен прежде всего для онлайн-компаний (среди них рост отметили все 100% опрошенных). Как и по результатам опроса прошлого года, рост доли прогнозируют компании-провайдеры услуг и сервисов (более 73% опрошенных респондентов) и фармацевтические компании (100% опрошенных).

Чаще других отрицательно на вопрос о росте доли digital внутри бюджетов на рекламу отвечали компании с долей digital менее 30%, для которых этот канал не является ведущим, и онлайн-компании с долей digital более 75%, которым тяжело увеличивать свое присутствие эффективно.

#### 4.6. ДРАЙВЕРЫ РОСТА

Основными причинами, по которым растет доля интерактивной рекламы, респонденты назвали «увеличение времени онлайн, проводимого респондентами» и «возможность точного измерения эффекта от вложений в digital-рекламу» (25% и 24% соответственно), а также «богатый выбор целевых аудиторий», «эффективность интерактивной рекламы» и «рост аудитории мобильного интернета» (22% опрошенных на каждый фактор). (Респонденты могли выбрать от 1 до 3 вариантов ответа).

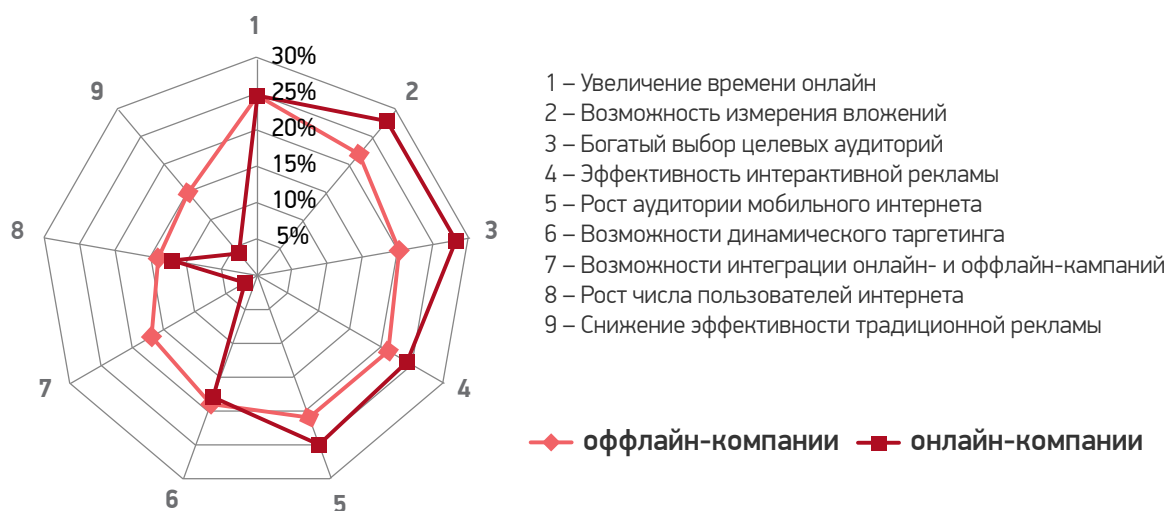
Рис. 4.16. Каковы основные причины и драйверы увеличения доли интерактивной рекламы в рекламном бюджете Вашего бренда?



Кроме указанных на графике причин были также ответы «Дешевизна интерактивной рекламы», «Стратегия международной штаб-квартиры, фокус на digital», «Снижение количества медиаинвентаря», «Пример компаний-конкурентов», «Удорожание интерактивной рекламы, медиаинфляция». Все эти варианты нельзя назвать значимыми, так как их выбрало менее 5% аудитории.

Онлайн- и оффлайн-компании схоже оценивают драйверы роста интерактивной рекламы. Но если для онлайн-компаний в первую очередь важны «возможность измерения вложений в интерактивную рекламу» и «богатый выбор целевых аудиторий» (28% опрошенных), то для оффлайн-компаний также важно количество времени, которое аудитория проводит онлайн (25% опрошенных).

Рис. 4.17. Причины и драйверы увеличения доли интерактивной рекламы в рекламном бюджете — сравнение категорий респондентов.

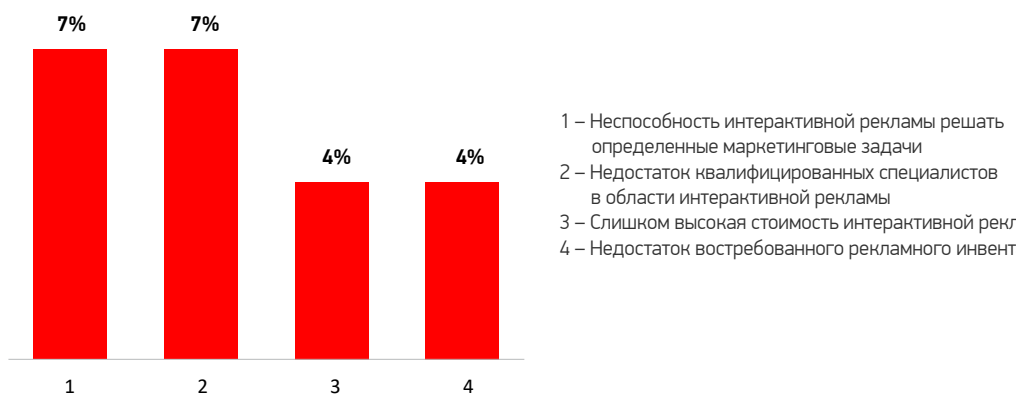


#### 4.7. БАРЬЕРЫ РОСТА

Традиционно респондентам также задавался вопрос, что им мешает быстрее наращивать долю интерактивной рекламы.

Как и в предыдущие годы, респонденты неохотно отвечают на этот вопрос, и ни один из факторов нельзя назвать определяющим. Среди популярных ответов — «Неспособность интерактивной рекламы решать определенные маркетинговые задачи» и «Недостаток квалифицированных специалистов», их отметили по 7% респондентов. Также от дальнейшего роста доли интерактивной рекламы респондентов удерживает ее высокая стоимость и недостаток востребованного инвентаря.

Рис. 4.18. Что мешает Вам быстрее увеличивать долю интерактивной рекламы в рекламном бюджете?



#### 4.8. ОТНОШЕНИЕ К ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Респондентов просили оценить, насколько они согласны с приведенными ниже утверждениями относительно интерактивной рекламы.

Рис. 4.19. Согласны с приведенными ниже утверждениями.

	Согласен, 2019
Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы	<b>76%</b>
В ближайшие годы вся интерактивная реклама в Сети будет таргетированной и персонализированной	<b>65%</b>
Без использования сервисов сквозной и кросс-платформенной аналитики поведения потребителей интерактивные рекламные кампании малоэффективны	<b>60%</b>
В 2019 году мобильные каналы рекламы станут основными по сравнению с десктопными	<b>53%</b>
Через несколько лет деление на обычную и мобильную рекламу практически исчезнет	<b>50%</b>
Со временем вся реклама станет интерактивной	<b>47%</b>
Технологии интерактивной рекламы очень сложны для понимания и использования	<b>42%</b>
Интерактивная реклама — наиболее эффективная из всех видов рекламы	<b>36%</b>
В ближайшие годы вся интерактивная реклама будет продаваться по аукционному принципу	<b>35%</b>
Мобильная реклама не сможет сравниться с обычной рекламой по объемам рекламных бюджетов	<b>30%</b>
Для эффективной рекламной кампании необходим широкий охват, узкие сегменты таргетирования — не более чем модная игрушка	<b>14%</b>
Интерактивная реклама позволяет полностью отказаться от других видов рекламы	<b>13%</b>

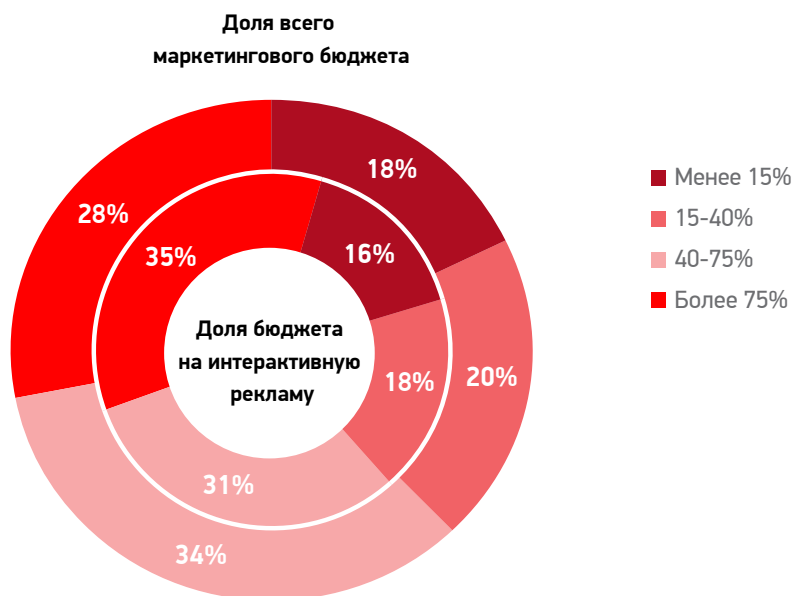
# 5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС

## 5.1. МАРКЕТИНГОВЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ

Примерно около половины маркетинговых бюджетов брендов направляется собственно на рекламу (т.е. на покупку рекламных мест в медиа). Среднее значение доли рекламных расходов как в общем маркетинговом бюджете, так и в бюджете на интерактивный маркетинг составляет 48%.

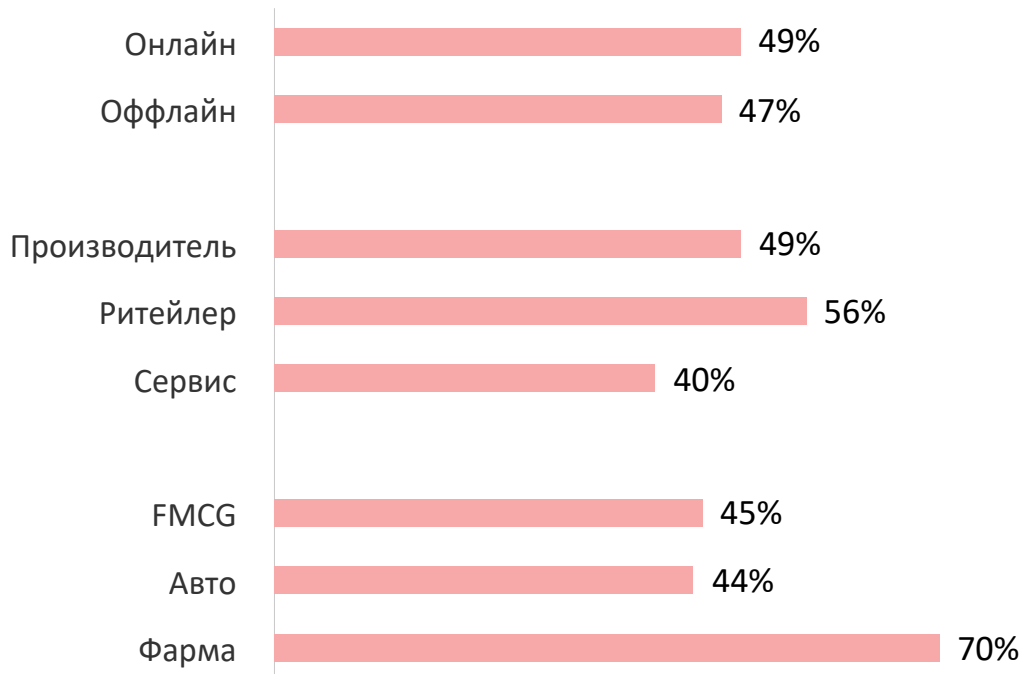
Больше трех четвертей (75% и более) своего маркетингового бюджета тратят на покупку рекламных мест в медиа, как и в прошлом году, 28% компаний. Доля тех, кто тратит практически весь свой интерактивный бюджет на закупку инвентаря, составляет 34%.

Рис. 5.1. Какую примерно долю собственно рекламные расходы занимают в общем маркетинговом бюджете / бюджете на интернетмаркетинг?



Доли собственно рекламных расходов внутри онлайн- и оффлайн-компаний сопоставимы друг с другом. Выше среднего по рынку эта доля у ритейлеров — у них она составляет 56%, и у фармацевтических компаний — 70%.

Рис. 5.2. Какую примерно долю собственно рекламные расходы занимают в бюджете на интернет – маркетинг?



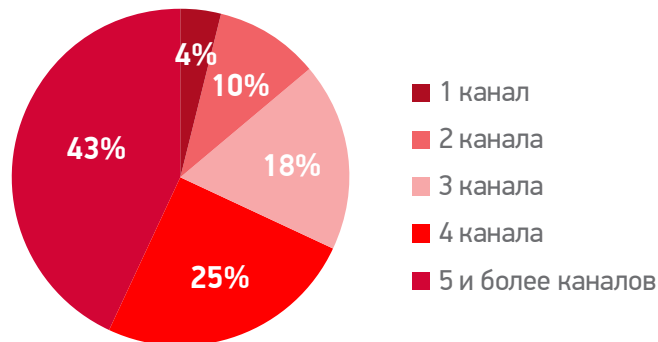
## 5.2. КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ

В исследовании задавались вопросы об использовании не только онлайн-, но и оффлайн-медиа — ТВ, прессы, радио и наружной рекламы.

В среднем респонденты используют в своих рекламных кампаниях 4 рекламных канала.

Только один канал (интерактивная реклама без учета мобильной рекламы) используют 4% опрошенных, почти половина респондентов используют 5 каналов рекламы и более (в том числе в двух каналах интерактивной рекламы — десктопе и мобайле). Важно отметить, что медиамикс расширяется. Если в 2017 г. пять и более каналов в своих рекламных кампаниях использовали только 27% компаний, то в 2019 г. их число увеличилось до 42%.

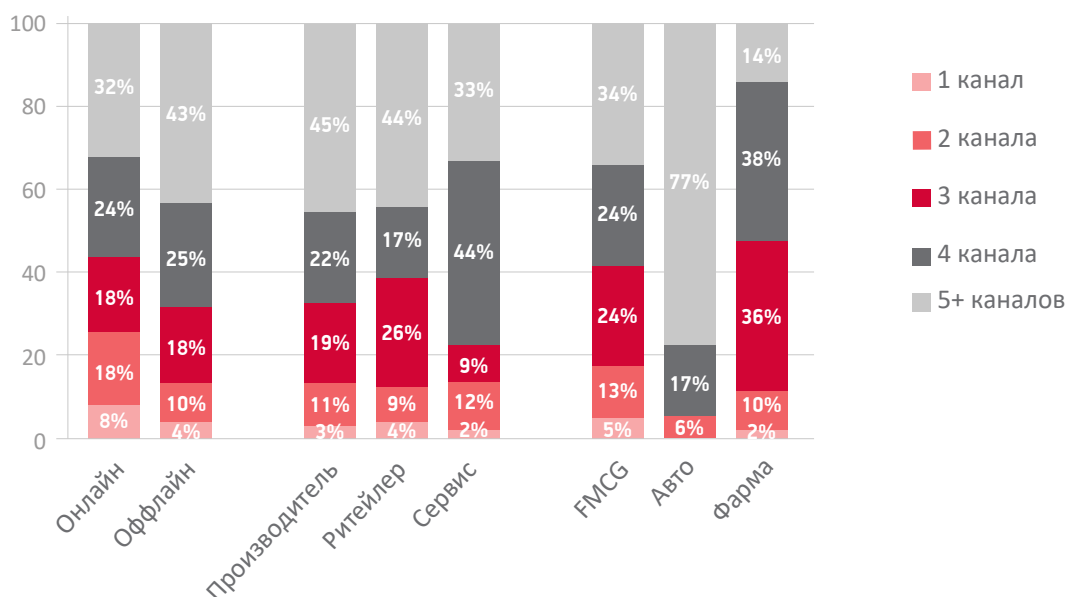
Рис. 5.3. Распределение рекламодателей по количеству используемых рекламных каналов.



Количество используемых рекламных каналов зависит от типа компании. Только интерактивную рекламу среди онлайн-компаний используют в два раза больше, чем среди оффлайн-компаний. При этом оффлайн-компания в полтора раза чаще онлайн-компаний используют более 5 рекламных каналов в своих кампаниях.

Среди категорий компаний выделяются компании-автопроизводители как больше других использующие много рекламных каналов в своих кампаниях. Так, среди них 77% используют более 5 каналов, а меньше 3 — только 6% опрошенных компаний.

Рис.5.4. Количество используемых рекламных каналов: сравнение категорий респондентов.

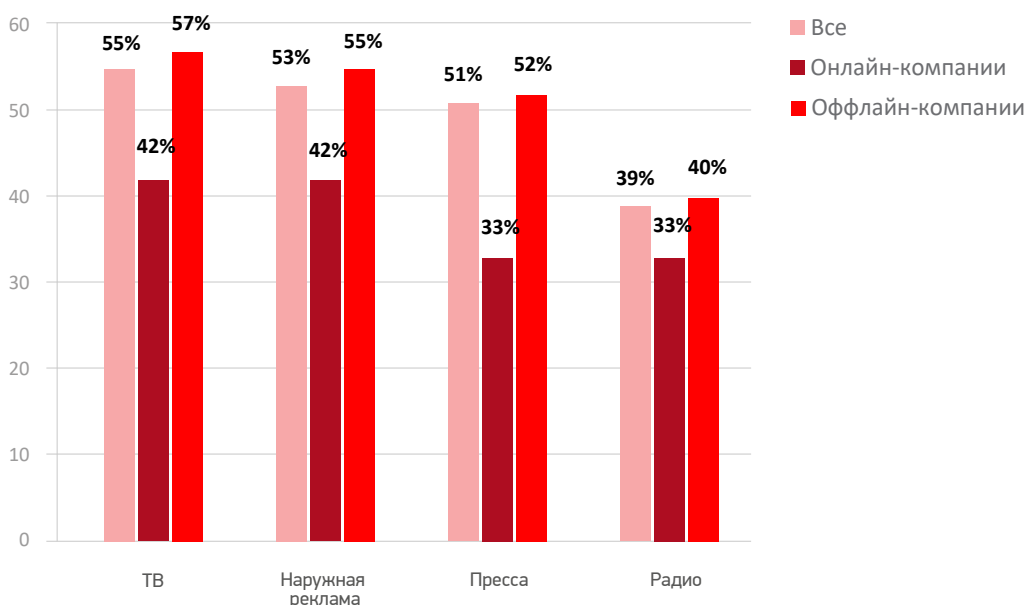


### 5.3. ПОМИМО DIGITAL: ТВ, РАДИО, ПРЕССА, OUTDOOR

Среди оффлайн-медиа сравнительно одинаковыми по популярности являются ТВ, наружная реклама и пресса.

Вопрос задавался об использовании того или иного канала вообще, а не об абсолютных бюджетах, выделяемых на каждый канал.

Рис. 5.5. Используемые оффлайновые рекламные каналы. Сравнение онлайн- и оффлайн-компаний.



Ранги оффлайновых медиа по популярности сильно варьируются по категориям рекламодателей: среди производителей и FMCG-компаний выше всего «проникновение» ТВ-рекламы (при этом подавляющее большинство также использует прессу и наружную рекламу). Среди ритейлеров больше всего тех, кто использует outdoor и также рекламу на ТВ. Провайдеры сервисов используют все каналы более-менее равнозначно.

ТВ является наиболее популярным оффлайн-каналом для FMCG и фармацевтических компаний. Представители автопроизводителей самым популярным назвали размещение на радио.



Рис. 5.6. Используемые оффлайновые рекламные каналы. Сравнение по типам компаний.

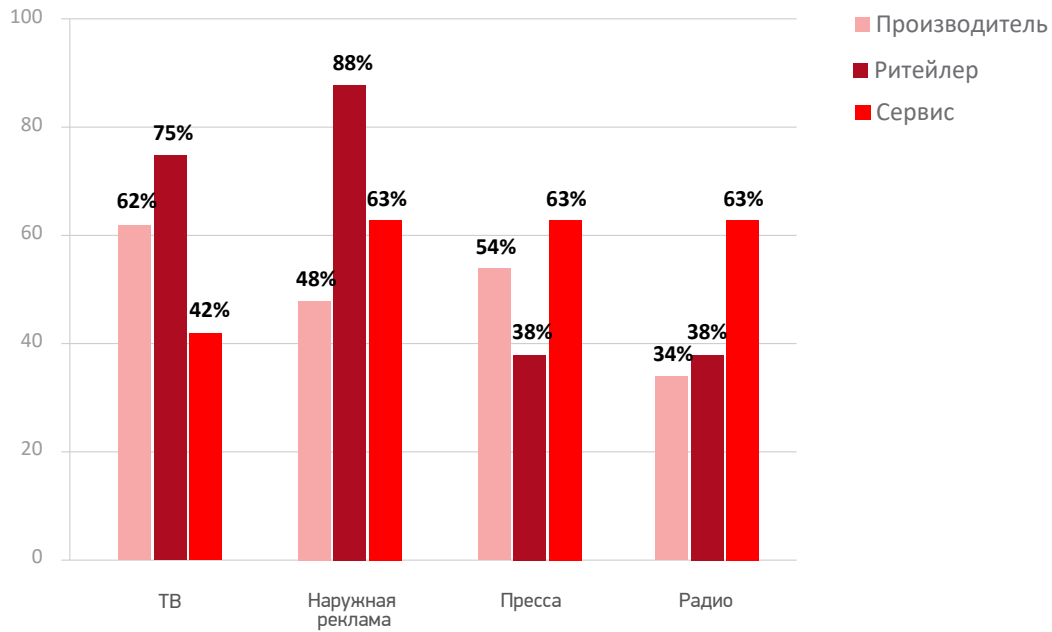
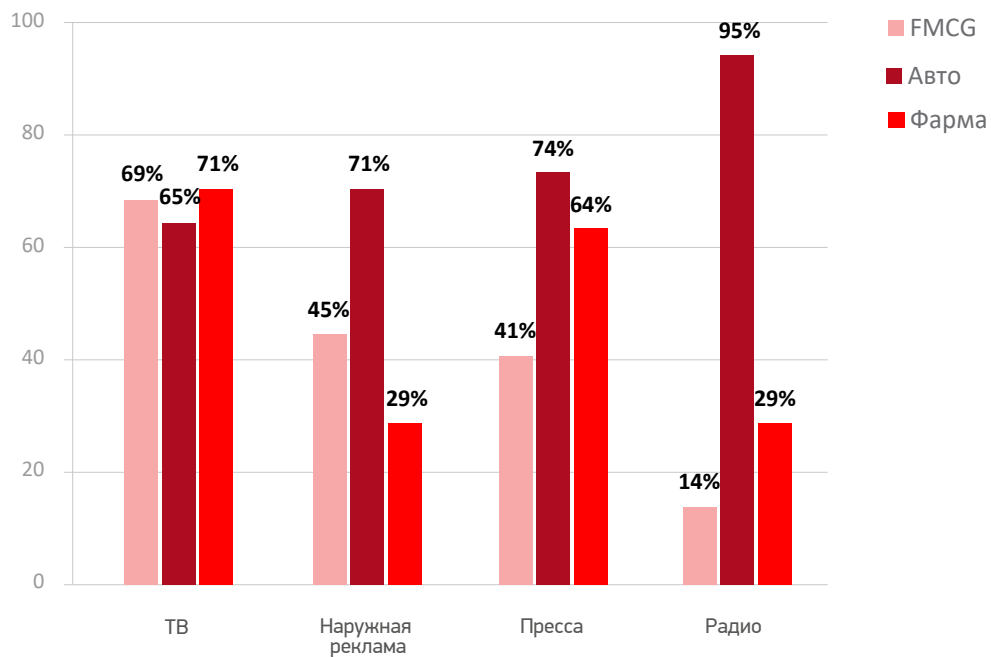


Рис. 5.7. Используемые оффлайновые рекламные каналы. Сравнение по категориям компаний.



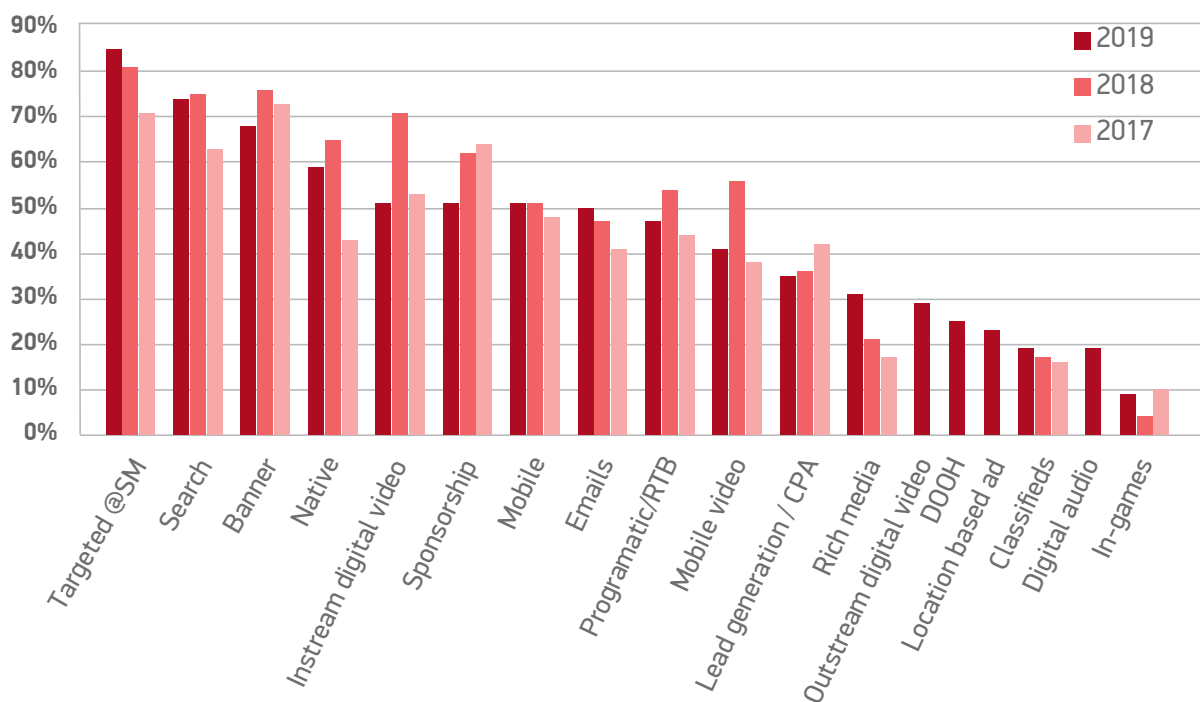
# 6. МНОГООБРАЗИЕ DIGITAL

## 6.1. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Самым популярным инструментом интерактивной рекламы респонденты назвали таргетированную рекламу в социальных сетях, ее использовали 85% опрошенных. Следующие по популярности форматы — поисковая реклама (74% респондентов) и баннерная (68% опрошенных).

Набор лидирующих форматов остается таким же на протяжении последних трех волн исследования, при этом использование таргетированной рекламы в социальных сетях и поисковой рекламы растут на протяжении последних трех лет, а популярность такого формата, как баннер, снижается.

Рис. 6.1. Используемые рекламные форматы.



*«Как председатель комитета IAB Russia по аудиорекламе с позитивом отмечаю, что доля рекламных кампаний, когда рекламодатели используют digital-audio в среднем выросла на 8% за год и в случае с рекламой некоторых категорий товаров и услуг достигает уже 22%. И кажется, что именно аудиореклама и в особенности аудиореклама с голосовой реакцией (диалоговый маркетинг) может решить ряд вызовов, которые отметили при опросе во время проведения этого исследования рекламодатели. Среди них потребность в индивидуальном креативе, ведь делать индивидуальный креатив в формате аудио проще, быстрее и дешевле, а в случае с диалоговым маркетингом возможно выстраивать полностью индивидуальную коммуникацию с каждым представителем целевой аудитории во время контакта с ним».*

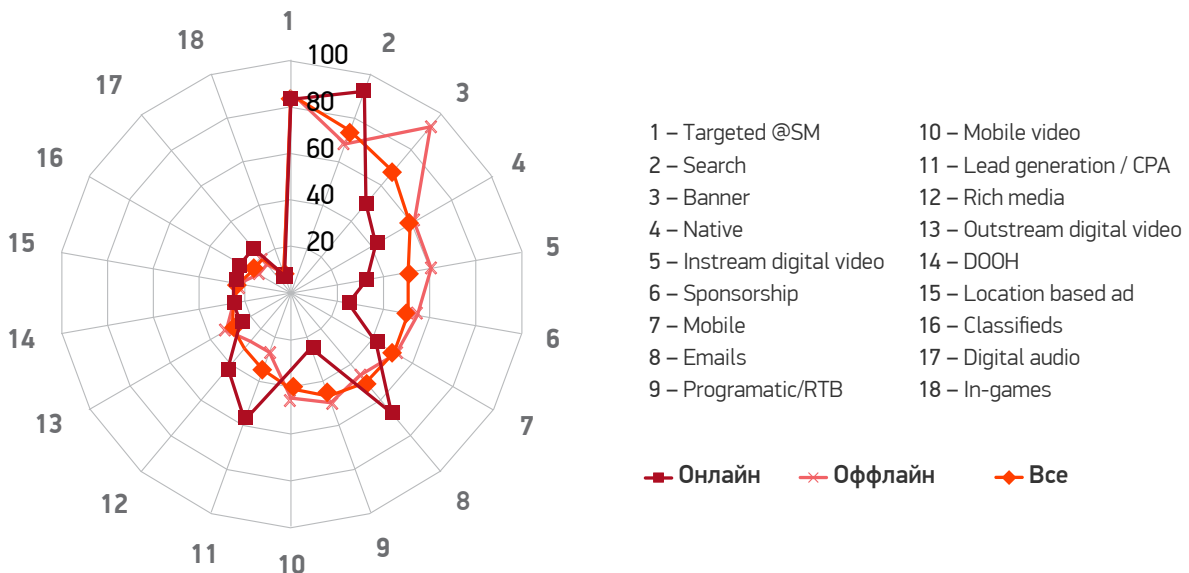
**Михаил Ильичев,  
CEO Unisound**

**Председатель отраслевого комитета IAB Russia по Audio Ad**

Набор форматов различается в зависимости от типа и категории компании. У оффлайн-компаний лидирующими форматами являются таргетированная реклама в социальных сетях, баннеры и поисковая реклама. Для онлайн-компаний важны таргетированная реклама в социальных сетях и поиск, а также среди них большее число использует лидогенерацию и закупки по CPA и email-маркетинг.

Наибольший разброс в использовании среди онлайн- и оффлайн-компаний характерен для баннерной рекламы (50% и 93% соответственно), lead generation / CPA (58% и 27% соответственно), спонсорства (25% и 55% соответственно) и instream digital video (используют 33% онлайн- и 61% оффлайн-компаний).

Рис. 6.2. Используемые рекламные форматы. Сравнение онлайн- и оффлайн-компаний.



Различия видны и при сравнении digital-инструментов, используемых разными типами и категориями компаний. Таргетированная реклама в социальных сетях является лидером для всех типов компаний. Но для производителей и сервисных компаний также часто используемым форматом является баннер, а для ритейлеров — поисковая реклама. Нативная реклама является важным форматом для производителей и ритейлеров, а instream digital video и алгоритмизированные закупки — для сервисов.

\* Необходимо иметь в виду, что часть респондентов не четко делит форматы между собой. Например, для некоторых респондентов «Алгоритмизированные закупки рекламы (Programmatic/RTB)» попадают и в категорию «Баннер», так как при показе рекламы используется баннер, а «Нативная реклама (Native)» может попадать в категорию «Специальные проекты / спонсорство», т.к. это сравнительно новый формат рекламы, подразумевающий ее максимальную схожесть с сайтом размещения.

Рис. 6.3. Используемые рекламные форматы. Сравнение по типам компаний.

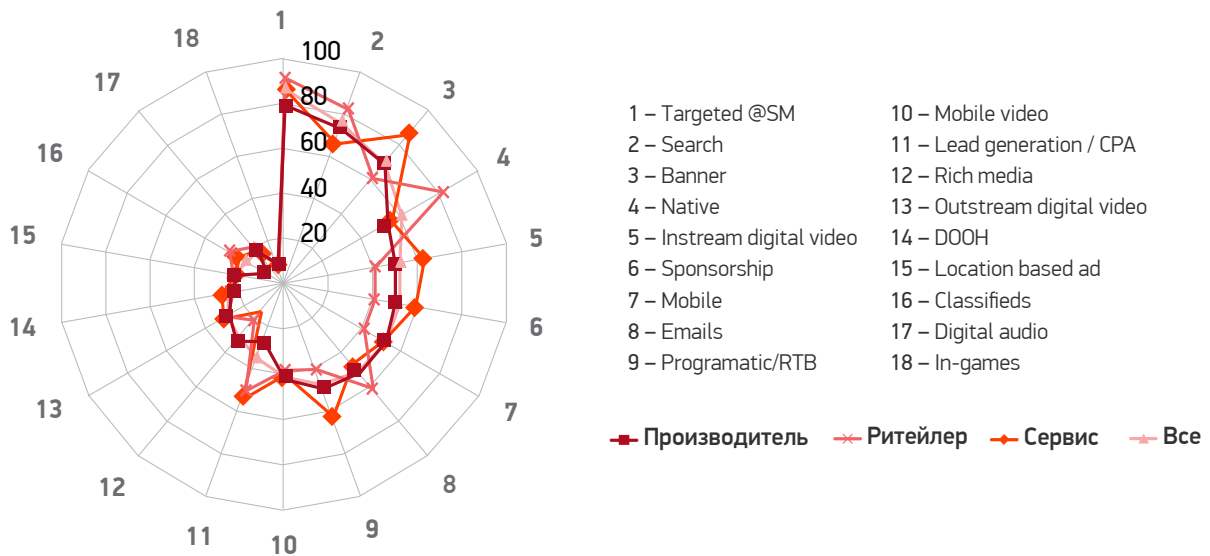
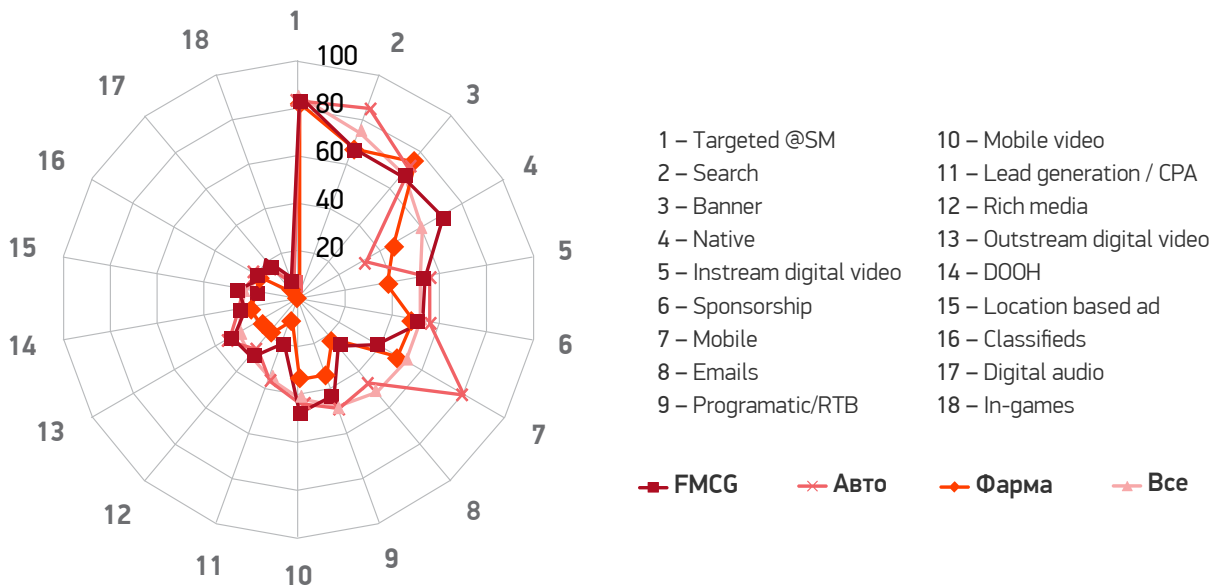


Рис. 6.4. Используемые рекламные форматы. Сравнение по категориям компаний.



## 6.2. БЮДЖЕТЫ НА DIGITAL VIDEO И MOBILE VIDEO

*«Одной из важнейших движущих сил развития интерактивной рекламы является понимание ценности таргетированной и персонализированной рекламы, обеспечиваемых digital-средой. Видеореклама в последние годы не предлагала ничего нового в этом направлении: соц-дем был и остается основным типом таргетинга. Но в следующем году можно ожидать мощного импульса в развитии этого направления в связи с появлением данных о потреблении и возможностью на их основе реализовывать динамическую подстройку сообщения под конкретного пользователя».*

**Сергей Коренков,  
Директор по развитию GPMD  
Сопредседатель отраслевого комитета IAB Russia по Digital Video Ad**

*«Ежегодное исследование дает возможность рынку «сверить часы», проверить верность выбранных стратегий и тактик медийных инвестиций. Проследить за динамикой этих изменений. Один из способов для ИМНО получить нужные сигналы по обновлению наших продуктов. Как сопредседатель комитета IAB Russia по Digital Video хочу отметить особый интерес рынка к видео-рекламе и обратить внимание на планы клиентов по дальнейшему увеличению инвестиций в этот эффективный инструмент».*

**Николай Киселев,  
Заместитель генерального директора ИМНО  
Сопредседатель отраслевого комитета IAB Russia по Digital Video Ad**

Тех респондентов, которые ответили, что они используют digital video или mobile video, также дополнительно спрашивали о бюджете на этот тип продвижения и их прогнозы на рост стоимости TV и digital video рекламы.

Большая часть респондентов считает, что стоимость как рекламы на ТВ, так и видеорекламы в интернете увеличится. Снижение цены прогнозируют только 9% опрошенных.

Рис. 6.5. Как, по Вашему мнению, изменится стоимость рекламы на ТВ / видеорекламы в интернете в 2019 г.?

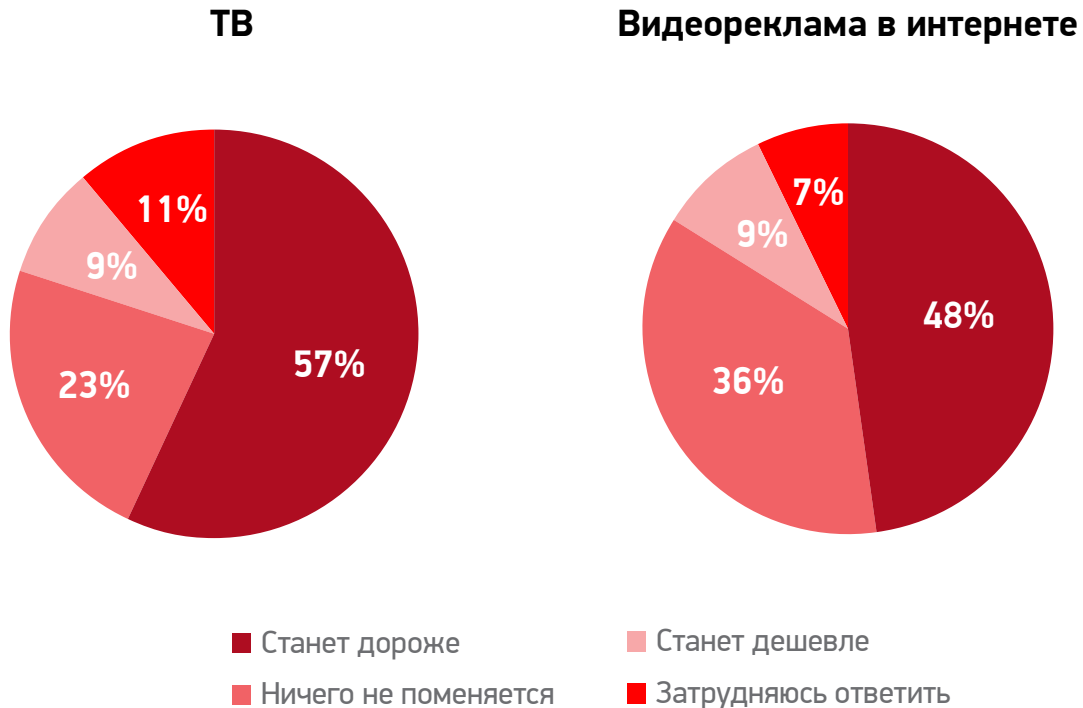
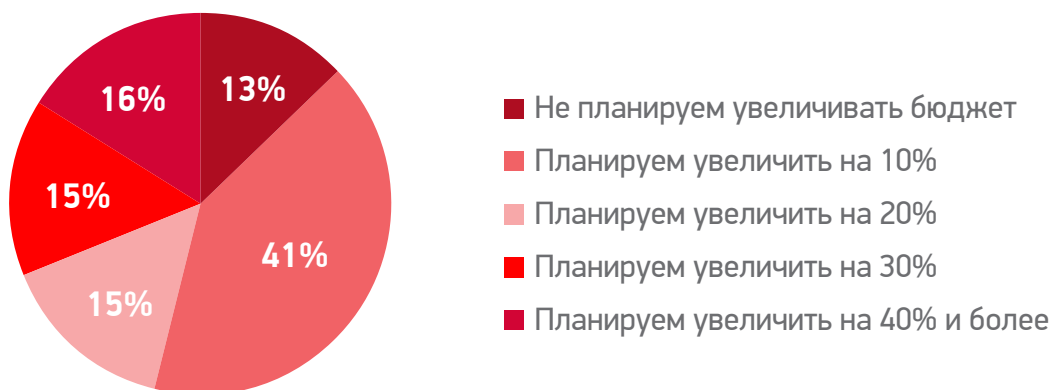
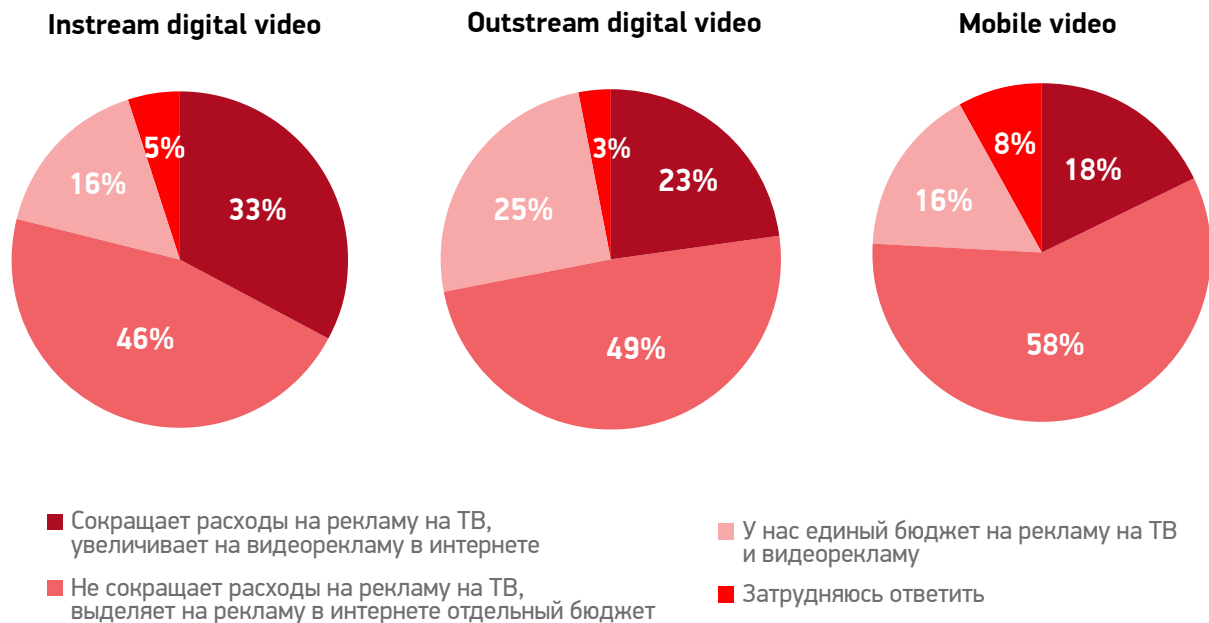


Рис. 6.6. Планируете ли Вы увеличение бюджета на видеорекламу в интернете в 2019 г.?



Почти половина ответивших сказали, что для размещения различных типов digital и mobile video внутри компании выделяется отдельный от ТВ бюджет. Около 20% ответили, что для них видеореклама в интернете и реклама на ТВ являются единым каналом коммуникации с потребителем.

Рис. 6.7. При планировании расходов на видеорекламу Ваш бренд выделяет дополнительный бюджет на этот вид продвижения или перераспределяет эти деньги из бюджета на ТВ-рекламу?

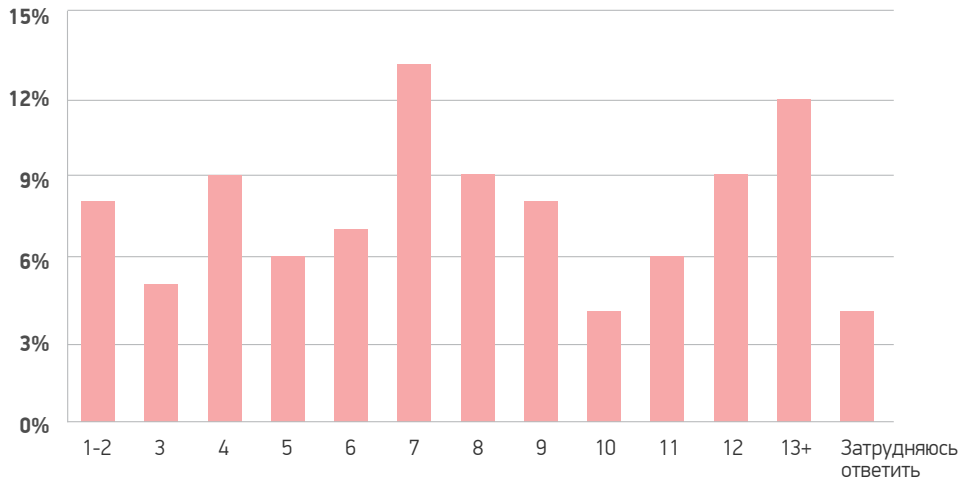


### 6.3. КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ

Хотя число рекламных инструментов постоянно увеличивается, среднее их количество в рекламных кампаниях стабильно на протяжении нескольких последних измерений и составляет 7-8 рекламных инструментов. 61% компаний используют 7 и более рекламных инструментов, а около четверти — более 10 интерактивных рекламных инструментов.

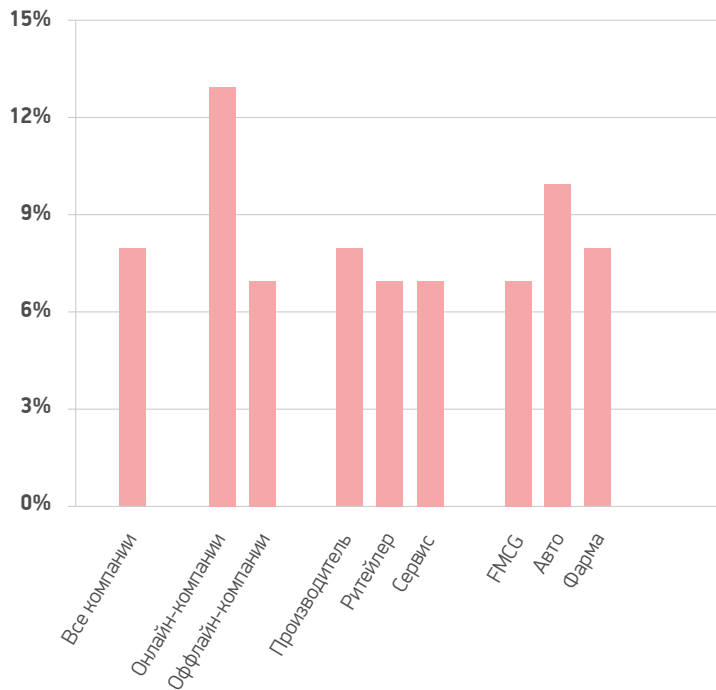


Рис. 6.8. Распределение рекламодателей по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы.



Онлайн- и оффлайн-компании значительно отличаются между собой по количеству используемых рекламных инструментов. В среднем оффлайн-компании используют 7 инструментов, а онлайн-компании — 13 инструментов. Также большое количество рекламных инструментов (10) используют компании-автопроизводители.

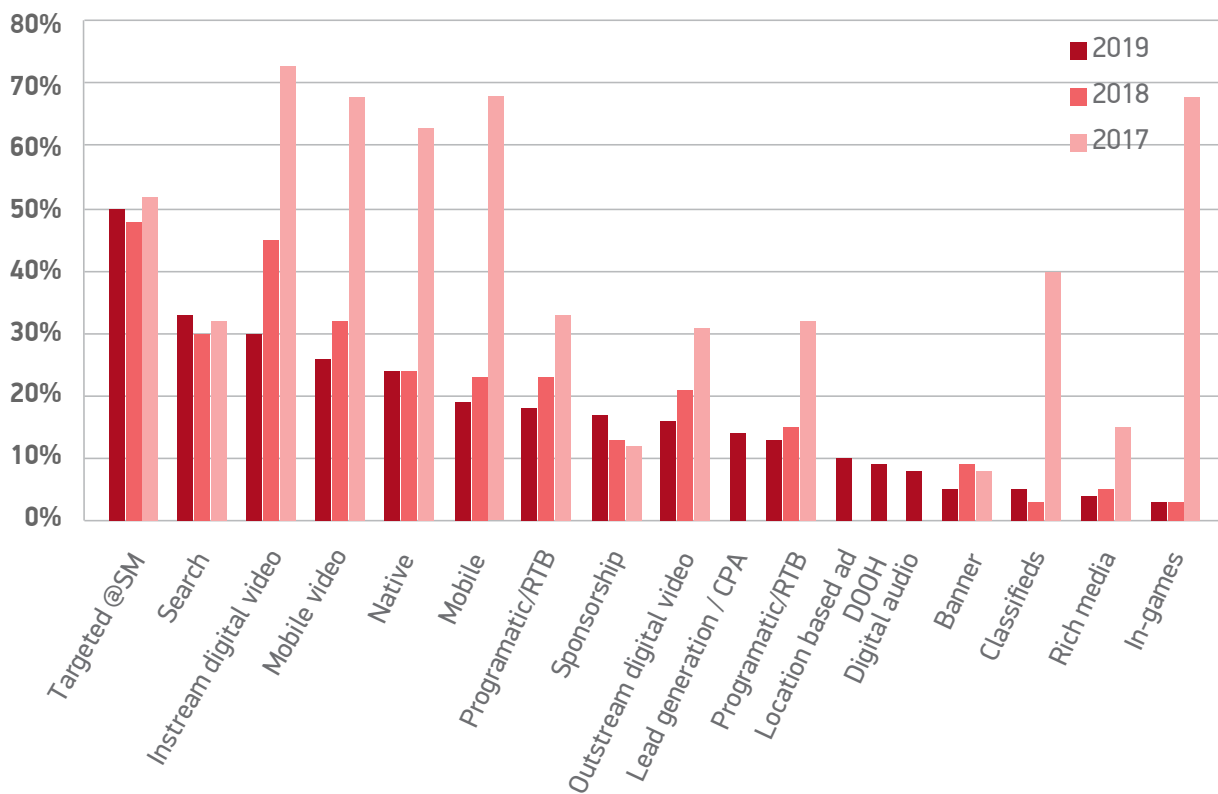
Рис. 6.9. Среднее количество рекламных инструментов. Сравнение типов и категорий компаний.



## 6.4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Несмотря на то что таргетированная реклама в социальных сетях уже является наиболее популярным форматом у рекламодателей, половина опрошенных, как и в прошлом году, отметили, что они предполагают увеличение доли этого формата в структуре их интерактивного бюджета. Другими растущими форматами респонденты назвали поисковую рекламу (33% опрошенных), instream digital video (30% опрошенных), mobile video (26% опрошенных) и нативную рекламу (24% опрошенных).

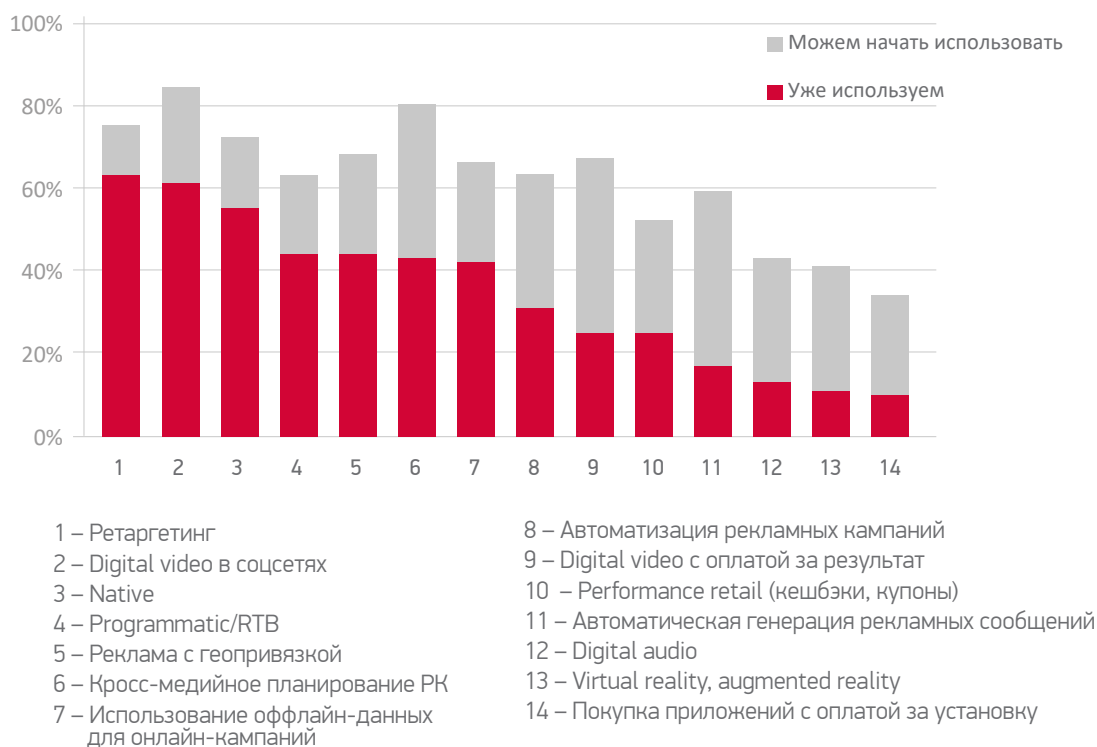
Рис. 6.10. Для каких из перечисленных ниже видов рекламы Вы ожидаете увеличения их доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу?



Кроме вопроса о наиболее растущих форматах респондентам также задавался вопрос, какие технологические решения и форматы их бренд использует сейчас и планирует использовать в будущем.

Наиболее используемыми технологическими решениями больше половины опрошенных назвали «ретаргетинг» (63% респондентов), digital video в социальных сетях (61% респондентов) и нативную рекламу (55% респондентов). Как и в прошлом году, наибольший потенциал роста, по мнению респондентов, у форматов digital video с оплатой за результат, автоматической генерацией рекламных сообщений и кросс-медийного планирования рекламных кампаний.

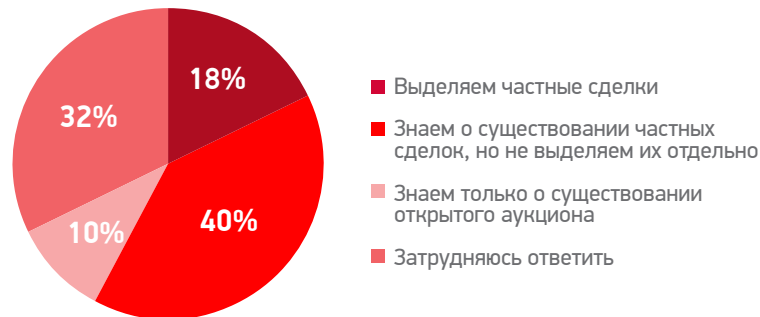
Рис. 6.11. Какие из новых решений и форматов в области интерактивной рекламы уже использует Ваш бренд или может начать использовать в этом или в следующем году?



Респондентов, ответивших, что они используют алгоритмизированные сделки (Programmatic/RTB), также спрашивали о типе данных сделок и существовании «частных сделок». Большая часть (40% респондентов) знает о существовании частных сделок, но не выделяет этот тип закупки отдельно.

Среди тех, кто ответил, что они знают и выделяют частные сделки как отдельный вид закупок, доля частных сделок составляет около 25% от всех алгоритмизированных закупок, что в 2,5 раза больше показателя прошлого года. Для значимой части опрошенных это оказался довольно сложный вопрос — около трети респондентов затруднились с ответом на него.)

Рис. 6.12. Разделяете ли вы внутри алгоритмизированных закупок (RTB) инструменты частных сделок и открытого аукциона?

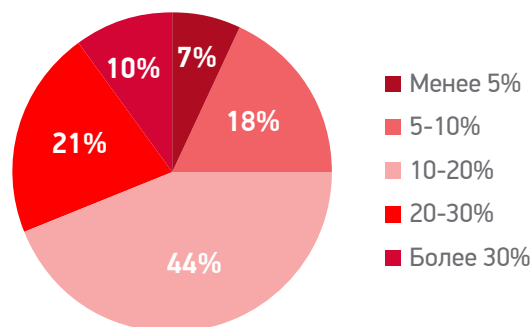


## 6.5. ЭКСПЕРИМЕНТЫ В СФЕРЕ DIGITAL

В рамках опроса респондентов просили оценить, какая часть их бюджета на интерактивную рекламу идет на эксперименты с новыми форматами, технологиями и т.д.

В среднем респонденты тратят на эксперименты в сфере интерактивной рекламы 17% бюджета.

Рис. 6.13. Какая доля Вашего бюджета на интерактивную рекламу уходит на эксперименты с форматами, технологиями и др.?



При этом респонденты из онлайн-компаний считают, что они тратят на эксперименты около 10% своего бюджета, а представители оффлайн-компаний — 17%. Подобная разница может быть вызвана также и тем, что некоторые инструменты интерактивной рекламы могут считаться стандартными для маркетологов из онлайн-компаний, но новыми и экспериментальными для представителей более традиционных компаний.

Также представителей компаний просили оценить, какие рекламные технологии они готовы использовать в экспериментальном режиме в 2019 г. Наибольший интерес у респондентов вызывают атрибуция оффлайн-конверсий, performance retail и обогащение данных. В 2019 г. эти технологии в экспериментальном режиме планируют начать использовать около трети компаний.

Рис. 6.14. Какие из нижеперечисленных технологий Вы планируете начать использовать в экспериментальном режиме в 2019 году?



## 7. МЕСТО MOBILE В DIGITAL-СТРАТЕГИИ

*«Результаты AdBarometer 2019 демонстрируют, что мобильную рекламу в своих маркетинговых коммуникациях используют 80% опрошенных рекламодателей. За прошлый год значимость мобильной рекламы выросла еще сильнее, а количество рекламодателей, которые используют её минимально, сократилось. Эти тенденции наблюдаются как среди онлайн-, так и офлайн-компаний. При этом в онлайн-бизнесе стало немного меньше рекламодателей, которые отдают мобильной рекламе самый высокий приоритет в своей маркетинговой стратегии. Это можно объяснить тем, что их бизнес изначально развивался в интернете, где доминирующей платформой уже стал мобайл, и они раньше других освоили этот инструмент. Сейчас интернет-компании ищут дополнительный охват в традиционных медиа, прежде всего – на телевидении, и активно используют интерактивную рекламу совместно с другими видами рекламы. По мнению более 75% опрошенных рекламодателей, такая комбинация повышает эффективность онлайн-рекламы».*

**Михаил Цуприков,**  
**Директор по мобильным технологиям и продуктам Mediascope**  
**Председатель отраслевого комитета IAB Russia по Mobile Advertising**

На прямой вопрос об использовании мобильной рекламы и ее месте в digital-стратегии бренда 10% респондентов ответили, что вообще не используют ее (необходимо отметить, что в вопросе об используемых видах digital-рекламы этой же анкеты примерно треть респондентов не отметили мобильную рекламу — как стандартные форматы, так и mobile video — среди задействованных инструментов). Для наибольшей части респондентов (45%) мобильная реклама — один из необходимых элементов digital-стратегии. Для 17% она является важным и даже приоритетным направлением. Около 10% опрошенных ответили, что роль мобильной рекламы в их стратегии минимальна.

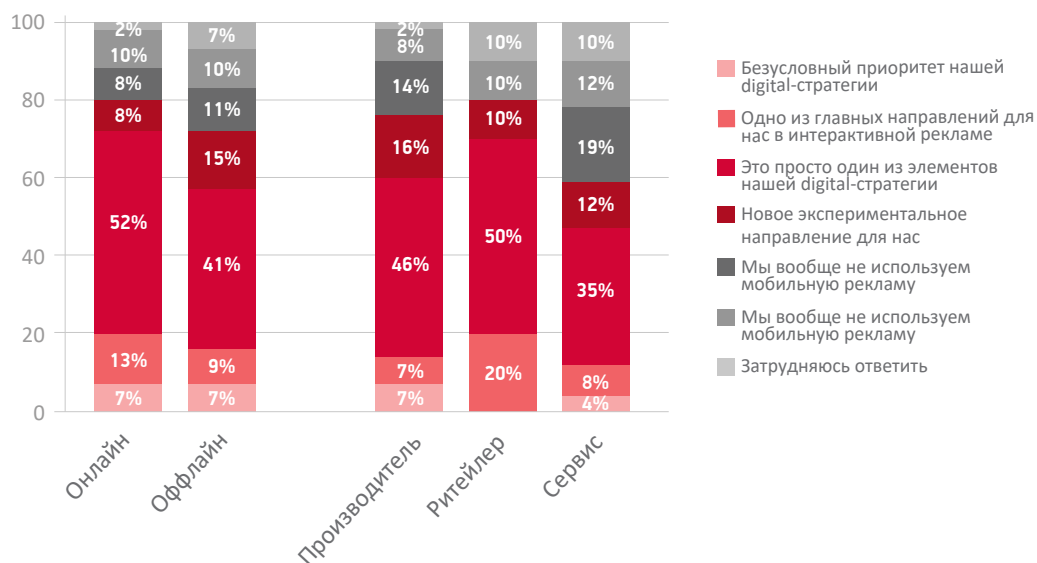
Рис. 7.1. Какая из приведенных ниже формулировок лучше всего описывает роль мобильной рекламы в стратегии Вашего бренда в сфере интерактивной рекламы?



Для наибольшей части рекламодателей как среди онлайн-, так и среди оффлайн-компаний мобильная реклама является одним из элементов их digital-стратегии (так ответили 52% и 41% соответственно). В наибольшей степени такое отношение к мобильной рекламе демонстрируют компании-производители и ритейлеры.

Важной и приоритетной мобильную рекламу называют 20% онлайн-компаний и 16% оффлайн-компаний.

Рис. 7.2. Роль мобильной рекламы в digital стратегии бренда: сравнение по типам рекламодателей.



# 8. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА

## 8.1. ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Набор и популярность параметров для оценки эффективности интерактивной рекламы практически не меняются на протяжении последних трех измерений. Наиболее популярным параметром для оценки эффективности интерактивной рекламы является рост посещаемости сайта (на это обращают внимание 78% респондентов). Также важными для оценки эффективности кампаний опрошенные считают охват рекламной кампании (так ответили 65% респондентов), вовлечение в коммуникацию с брендом и рост частоты поисковых запросов, связанных с брендом (59% и 57% соответственно).

Рис.8.1. Какие параметры отслеживаются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?





При этом компании не ориентируются на один-единственный показатель, а в большинстве случаев оценивают их совокупность. В среднем компании отслеживают 6 параметров эффективности, и этот показатель стабилен среди типов и категорий компаний.

Респонденты из онлайн-компаний, а также представители ритейлеров и провайдеров услуг наряду с посещаемостью сайта в качестве используемых метрик называли количество онлайн-заказов и изменение общих финансовых показателей компании.

В то же время рекламодатели из числа брендов-производителей, особенно FMCG, больше указывали в качестве используемых параметров узнаваемость бренда и вовлечение аудитории в коммуникацию в социальных сетях. Важным показателем для всех типов и категорий рекламодателей является охват.

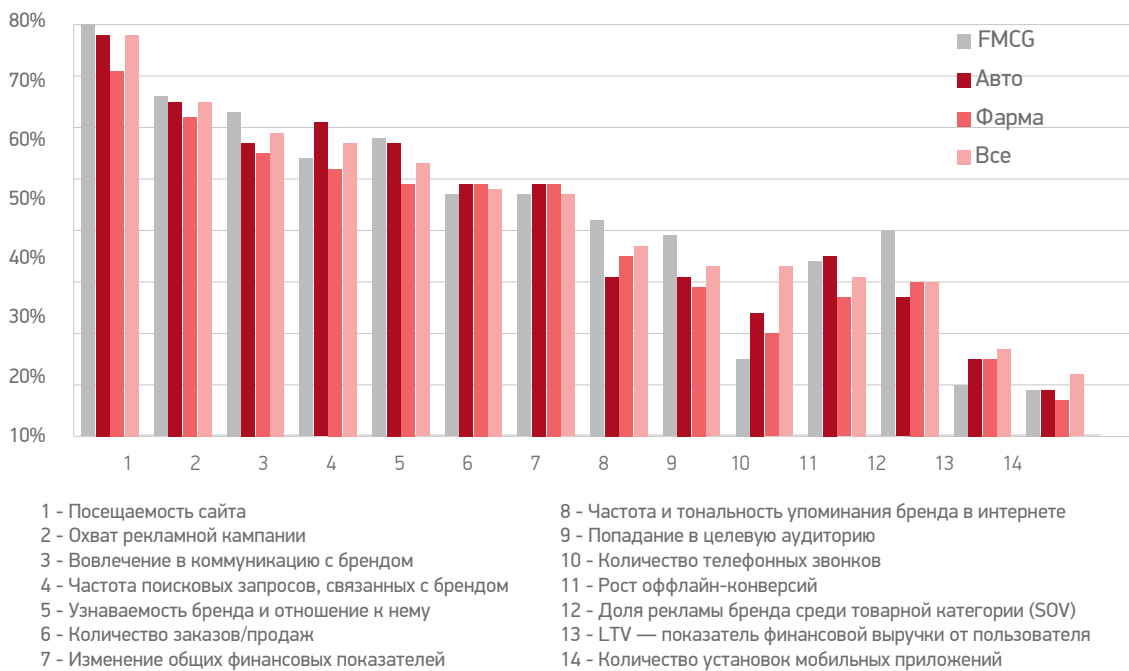
Рис. 8.2. Какие параметры отслеживаются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы? Сравнение онлайн- и оффлайн-компаний.



Рис. 8.3. Какие параметры отслеживаются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы? Сравнение типов компаний.



Рис. 8.4. Какие параметры отслеживаются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы? Сравнение категорий компаний.



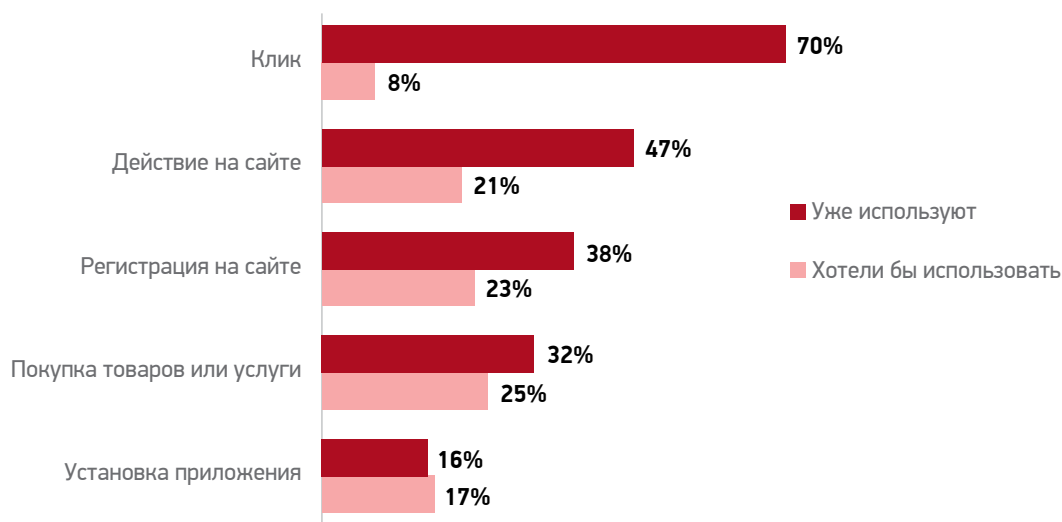
## 8.2. МЕТРИКИ В PERFORMANCE-МАРКЕТИНГЕ

Респондентам дополнительно задавали вопросы, какие метрики эффективности они используют для оценки performance-компаний. В большинстве случаев респонденты не ограничиваются одной метрикой, а используют несколько из них, в среднем 3-4.

Наиболее популярным параметром оценки эффективности по-прежнему остается клик, его используют 70% респондентов (но необходимо отметить, что только клики для оценки эффективности интерактивной рекламы среди опрошенных не использует никто).

Так же как и в прошлом году, ответы респондентов продемонстрировали маловероятность того, что в ближайшее время заметно изменится стандартный набор используемых метрик: доля ответов «не используем сейчас, но хотели бы использовать» небольшая — она колеблется от 9% до 20% (или от 22% до 34% от рекламодателей, которые пока не используют соответствующий показатель).

Рис. 8.5. Какие именно показатели используются или планируются к использованию Вашим брендом при закупке перформанс-рекламы?



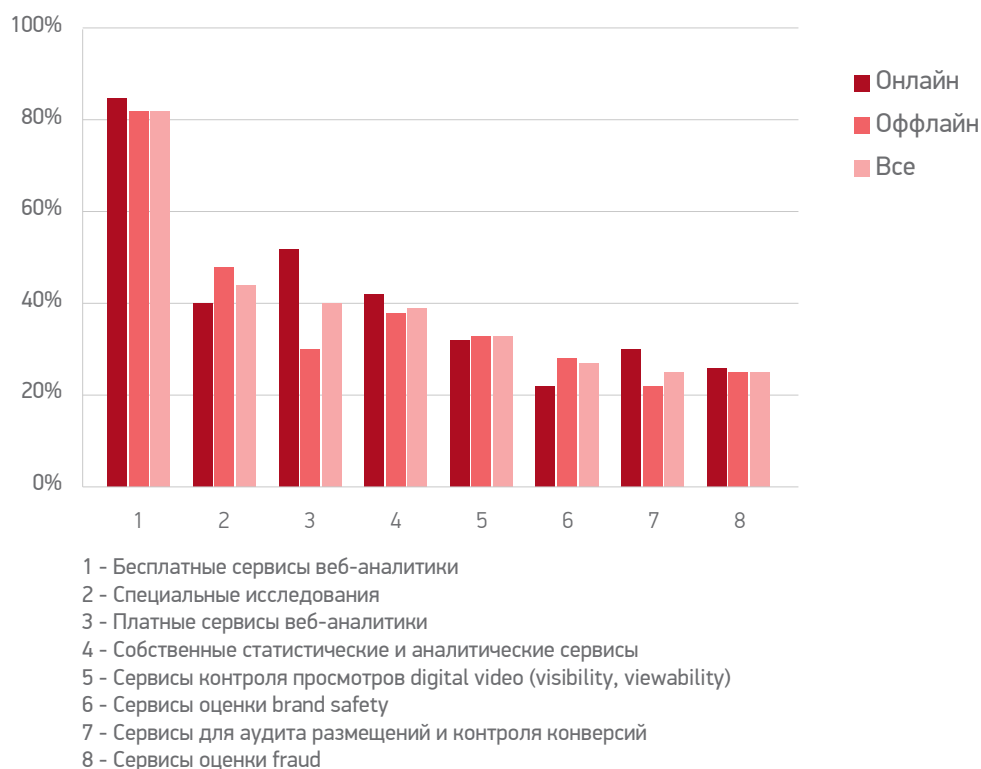
Вместе с тем при анализе ответов на вопрос об использовании метрик для анализа эффективности интерактивной рекламы необходимо помнить, что часть респондентов могла оценивать интерактивную рекламу в целом, а не только часть, связанную с performance. Поэтому, если учитывать только ответы респондентов, использующих инструменты performance, они, ожидаемо, не меньше, чем клики, используют для анализа эффективности такие метрики, как «покупка товаров и услуг на сайте» и «регистрация на сайте».

### 8.3. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ

Массовые специализированные сервисы веб-аналитики, такие как Google.Analytics и Яндекс.Метрика, остаются самыми популярными инструментами digital-анализа.

В зависимости от принадлежности компании к онлайн или оффлайну меняется набор предпочитаемых инструментов. Оффлайн-компании используют специальные исследования, проводимые специализированными компаниями (так ответили 48% респондентов) и собственные статистические и аналитические сервисы. Для онлайн-компаний характерно использование платных сервисов веб-аналитики и также собственных статистических и аналитических сервисов.

Рис. 8.6. Какие инструменты используются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?

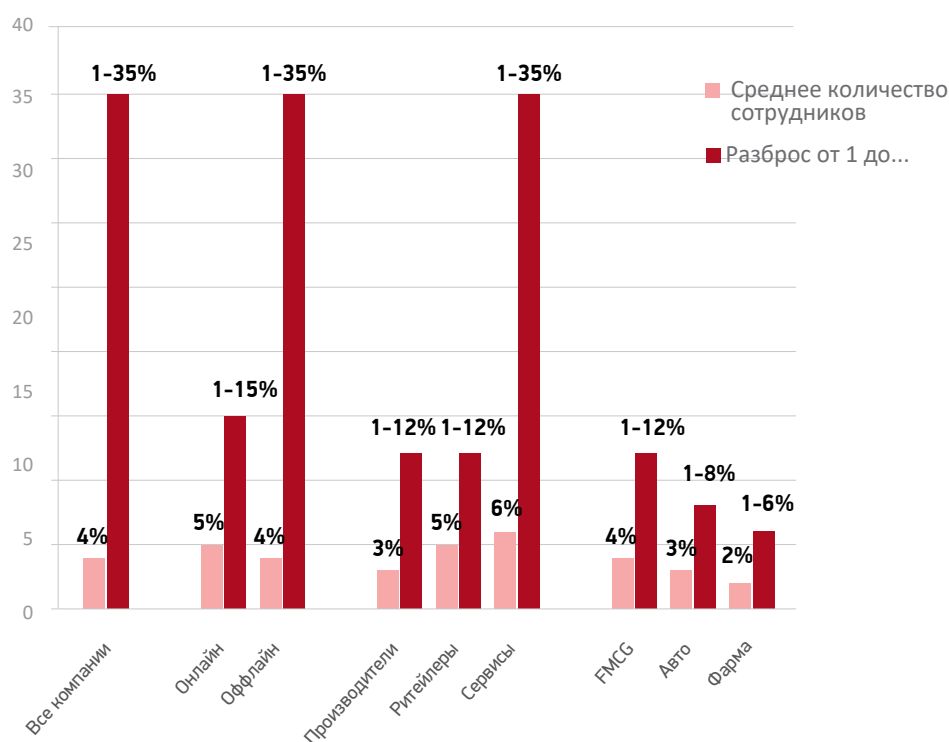


## 9. ОТДЕЛЫ ПО РАБОТЕ С ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМОЙ В КОМПАНИЯХ

В рамках опроса респондентам был задан блок вопросов о сотрудниках, занимающихся интерактивной рекламой в их компаниях, — сколько их и как менялась их численность в 2018 и 2019 гг.

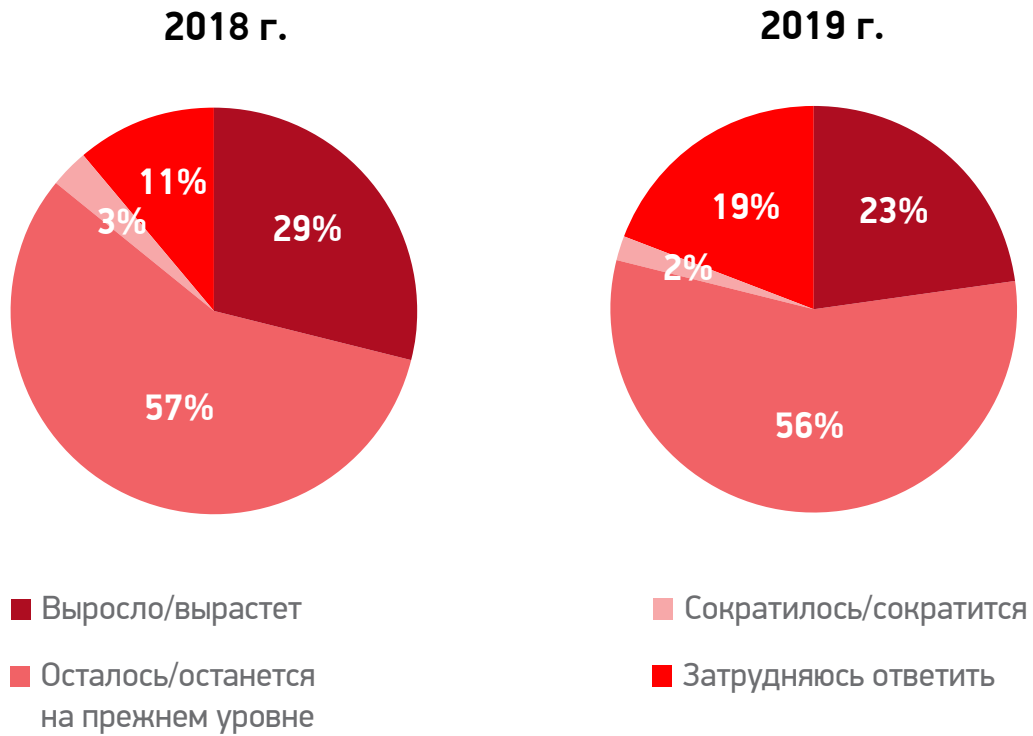
В среднем в компаниях интерактивной рекламой занимается 4 человека. Это число чуть выше у онлайн-компаний и сервисов (5 человек) и минимально у фармацевтических компаний (2 человека).

Рис. 9.1. Число сотрудников, занимающихся интерактивной рекламой в компании.



Респонденты оценивают количество сотрудников в компаниях, которые занимаются интерактивной рекламой, как стабильное. Больше половины опрошенных ответили, что их число не изменилось в 2018 г. и не планирует измениться в 2019 г. Вместе с этим около четверти опрошенных увеличили отделы интерактивной рекламы в 2018 г. и планируют их увеличение в 2019 г.

Рис. 9.2. Как изменилось/изменится число сотрудников Вашей компании, занимающихся интерактивной рекламой?



# 10. ТИПЫ И КАТЕГОРИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

## 10.1. РЕКЛАМОДАТЕЛИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Среди всех опрошенных практически половина (46%, в т.ч. более 60% внутри категории рекламодателей, пришедших из оффлайна) — это представители компаний-производителей (например, из сегментов FMCG или «Автомобили»). Данная категория респондентов по своим ответам сильнее всего отличается от остальной массы опрошенных. Многие из этих отличий уже отмечены в предыдущих главах отчета, здесь же представлен краткий обзор наиболее важных и значимых из них.

### Рекламодатели из числа производителей:

- Более консервативно подходят к увеличению бюджетов на интерактивную рекламу: исходя из результатов опроса, в среднем в этой категории рост бюджетов ниже, чем у остальных рекламодателей, а сокращения бюджета в 2018 г. и прогноз на 2019 г. в два раза больше, чем среднее.
- Чаще в качестве драйверов роста доли digital в рекламных бюджетах указывают рост мобильной аудитории (+11 п.п. по сравнению со средними показателями по всем опрошенным) и общий рост интернет-аудитории (+6 п.п.), тогда как эффективность интерактивной рекламы — менее значимый драйвер для этой категории рекламодателей.
- Особенно часто отмечают такие барьеры для более быстрого увеличения доли digital в рекламных бюджетах, как невозможность сокращения рекламных расходов на другие медиа, недостаточный охват аудитории интернетом, невозможность решать с помощью интерактивной рекламы определенные маркетинговые задачи.
- Реже соглашаются с утверждением, что «интернет-реклама — наиболее эффективная из всех видов рекламы».
- Чаще других категорий рекламодателей совмещают рекламу в digital с рекламой на ТВ (+10 п.п.) и в прессе.
- Чаще среднего используют такие digital-инструменты, как видеореклама (+23 п.п.), мобильное видео (+22 п.п.) и спецпроекты (+21 п.п.), рекламу в играх (+15 п.п.) и реже среднего используют email-рассылки (–27 п.п.), performance-маркетинг (–20 п.п.).

- В среднем направляют на баннерную рекламу, видеорекламу, мобильное видео, рекламу в играх и спонсорства 73% своих digital-бюджетов — против 37% по всем опрошенным (и 16% по респондентам, не относящимся к числу производителей).
- Часто ожидают дальнейшего роста доли видеорекламы в своих digital-бюджетах (+12 п.п. по сравнению со средними показателями по всем опрошенным) и, как правило, не ожидают роста доли performance-маркетинга и email-рассылок.
- Редко используют и часто даже не планируют использовать рекламу с точной геопривязкой (LBA) и системы автоматической генерации и кастомизации рекламных сообщений; также среди рекламодателей-производителей ниже среднего доля использующих ретаргетинг.
- Чаще других рекламодателей наиболее эффективными технологиями называют нативную рекламу, digital video в социальных сетях и кросс-медийное планирование.
- Реже среднего оценивают мобильную рекламу как «безусловный приоритет» или «одно из главных направлений» интерактивной рекламы и чаще среднего дают ответ «мобильная реклама — это просто один из элементов нашей digital-стратегии».
- Чаще среднего оценивают эффективность интерактивной рекламы через показатели узнаваемости бренда и вовлечения пользователей в коммуникацию через социальные сети — и реже оценивают через количество звонков, заказов, изменение финансовых показателей.



## 10.2. РИТЕЙЛЕРЫ ТОВАРОВ

Ритейлеры (как оффлайн-, так и онлайн-компании) составляют 16% всех опрошенных компаний.

- Ритейлеры — самые скромные в своих оценках роста рекламных расходов. По сравнению с другими категориями рекламодателей средний рост рекламных бюджетов в 2018 г. ниже на 7-12 п.п. и прогнозируемый рост в 2019 г. также ниже на 5-9 п.п.
- Основными драйверами роста digital для этих рекламодателей является эффективность интерактивной рекламы, богатые возможности таргетингов целевых аудиторий и возможности ретаргетинга.
- В качестве барьеров для более быстрого роста доли digital в рекламных бюджетах ритейлеры называли дороговизну интерактивной рекламы, недостаточный охват аудитории интернетом (можно предположить, что здесь подразумевались покупатели в малых городах) и невозможность решать определенные маркетинговые задачи.
- Ритейлеры в среднем пользуются меньшим числом рекламных инструментов. Чаще, чем другие категории рекламодателей, они пользуются таргетированными постами в социальных сетях.
- Меньше других ритейлеры используют видео и баннерную рекламу. Но именно для этих инструментов около четверти ритейлеров ожидают роста доли в своих digital-бюджетах.
- Среди ритейлеров самая высокая доля тех, для кого минимальна роль мобильной рекламы.
- Чаще других категорий рекламодателей наиболее эффективными технологиями ритейлеры считают использование оффлайн-данных для планирования онлайн-кампаний и кросс-медийное планирование.
- При оценке эффективности рекламы ритейлеры чаще используют собственные аналитические системы и анализируют показатели посещаемости сайта и количество заказов, сделанных через сайт.

### 10.3. ПРОВАЙДЕРЫ УСЛУГ

Среди опрошенных компаний провайдеры услуг составляют 33%. Сюда относятся банки и страховые компании, компании – провайдеры контента и др.

- Компании – провайдеры сервисов — самые агрессивные по росту своих бюджетов на интерактивную рекламу. Их бюджет вырос в 2018 г., и планируется рост в 2019 г. — в среднем в 3-4 раза больше, чем у других категорий рекламодателей.
- У них самая большая доля digital внутри всего рекламного бюджета. В среднем рекламодатели этой категории тратят на интерактивную рекламу практически половину (47%) своих рекламных бюджетов в целом.
- Основными драйверами роста для них являются эффективность интерактивной рекламы, увеличение мобильного потребления и хорошие возможности по измерению эффективности интерактивной рекламы.
- Барьеры роста для компаний – провайдеров услуг — недостаток востребованного рекламного инвентаря и слишком высокая стоимость интерактивной рекламы.
- Провайдеры услуг чаще других типов рекламодателей пользуются поисковой рекламой, мобильной рекламой, рекламой с оплатой за результат (CPA / lead generation) и рекламными рассылками (Emails). Реже других рекламодателей они используют форматы спонсорства и rich media.
- При оценке эффективности интерактивной рекламы они чаще используют параметр общего изменения финансовых показателей, количество установок мобильного приложения и количество звонков. Они также чаще пользуются платными системами аналитики и собственными аналитическими разработками.

#### **10.4. МНЕНИЯ КАТЕГОРИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ**

По результатам опроса удалось выделить три отдельные категории рекламодателей — «Компании FMCG», «Автопроизводители», «Фармацевтические компании».

- Самый большой рост бюджетов в 2018 г. и планы на 2019 г. демонстрируют FMCG-компании. Их прогнозируемый в 2019 г. рост в 2-2,5 раза выше, чем у других категорий рекламодателей. При этом FMCG-компании демонстрируют самый высокий темп прироста доли — в 1,5 раза выше, чем другие рекламодатели.
- Автопроизводители используют больше рекламных инструментов, чем другие компании, — в среднем 13 каналов.
- Основными драйверами роста для FMCG-компаний являются эффективность интерактивной рекламы, быстрый рост мобильного интернета и количество времени, которое пользователи проводят онлайн. Для автопроизводителей важной также является возможность хорошего измерения эффективности вложений в интерактивную рекламу.
- Производители чаще других используют digital video и специальные проекты. Автопроизводители чаще используют поисковую рекламу, мобильную рекламу и рекламу с оплатой за результат (CPA/lead).
- FMCG-компании больше других планируют увеличить своих расходы на digital video и мобильное видео. Респонденты из этих компаний чаще других упоминали о важности креатива и большой доле затрат на креатив в их маркетинговых бюджетах.
- Для 38% автопроизводителей мобильная реклама является безусловным приоритетом их digital-стратегии. Это в 2 раза больше, чем такой же показатель у компаний из сферы фармацевтики, и в 1,5 раза больше, чем у FMCG-компаний.

# O IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

**Ассоциация развития интерактивной рекламы** входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой — рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах.

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

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

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д. 3, стр. 3, этаж 4.

телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

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

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

# АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT

**Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете. Ключевые направления исследований компании:**

1. Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.
2. Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.
3. Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.
4. Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

Наша ключевая компетенция – анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методами таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

## **Услуги, которые мы оказываем:**

1. Исследование для интернет-компаний, инвестиционных компаний, сервисов и пр. по запросу. Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.
2. Предоставление готовых отчетов по различным сегментам интернета. Список существующих отчетов вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону.
3. Консультации интернет-проектов на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям.
4. Мониторинг новостей электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических-стартапов.
5. Презентационные исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов.

Контакты:

телефон/факс: +7 (495) 540 59 06

email: [a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)

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

