



IAB RUSSIA DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER 2018

Перспективы интерактивной рекламы в России:
взгляд рекламодателей

ОКТЯБРЬ 2018

исследование
проведено для: 

аналитическим
агентством: 

СОДЕРЖАНИЕ

1. БЛАГОДАРНОСТИ _____	3
2. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ _____	5
3. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ _____	10
5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС _____	30
6. МНОГООБРАЗИЕ DIGITAL _____	35
7. МЕСТО MOBILE В DIGITAL-СТРАТЕГИИ _____	43
8. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА _____	45
9. ТИПЫ И КАТЕГОРИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ _____	50
О IAB RUSSIA _____	55

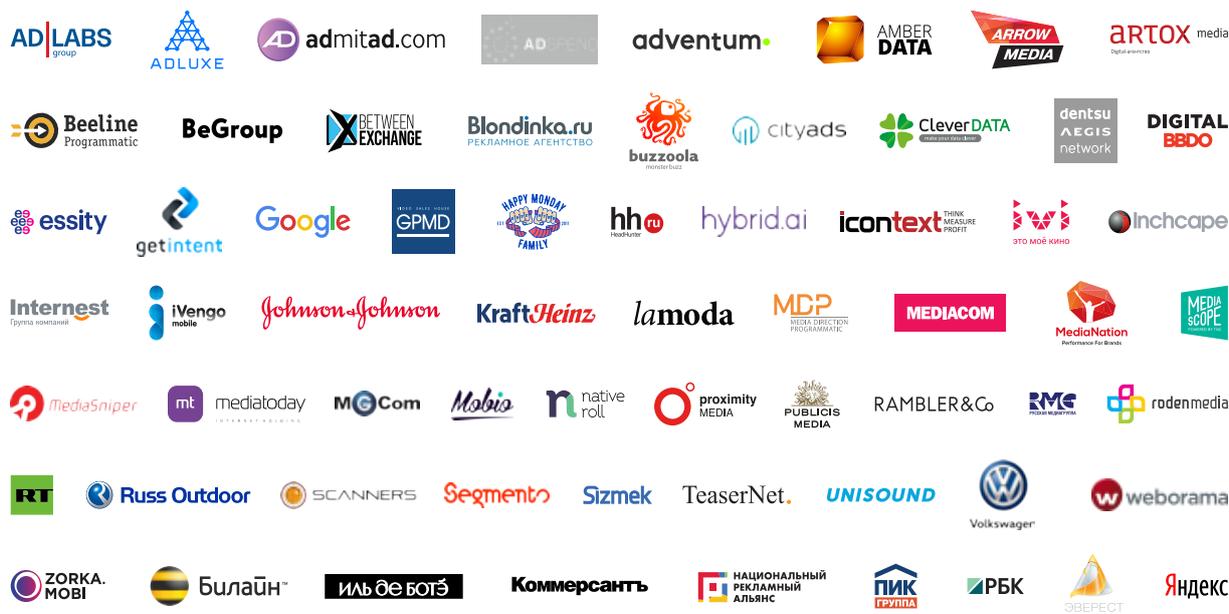
1. БЛАГОДАРНОСТИ

Перед вами исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer — 2018. Это исследование представляет мнения рекламодателей относительно рынка интерактивной рекламы, его развития и динамики, инструментов на этом рынке. Исследование 2018 г. — уже пятое 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 дальнейшего 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.



«Выпуская отчет пятый год подряд, я хочу поблагодарить всех участников IAB Russia за поддержку этого «зеркала» настроений и ожиданий рекламодателей. Надеюсь, что тренды, проявившиеся в отчете, позволят игрокам рынка направить дополнительные ресурсы в развитие инструментов, наиболее востребованных рекламодателями».

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

«Развития рынка digital рекламы остается безусловным и очевидным фактом, но благодаря данному отчету рынок получает четкую классификацию digital по сегментам и точную оценку перспективных направлений рекламных инвестиций клиентов. Это помогает нам как компании развивать самые эффективные и востребованные продукты, предлагать рынку совершенные решения в видео, баннерном, мобильном и аудио сегментах digital рекламы. Для рынка в целом это еще один шаг к прозрачности, возможность каждому из участников получить беглый взгляд на все рыночные инструменты, своё положение на рынке и эффективность своих рекламных вложений».

**Киселев Николай,
Заместитель генерального директора ИМНО,
Председатель комитета Digital Video IAB Russia**

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 разрешение 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:

Clarins, Ahmad Tea in Russia, Боржоми, Витапрост, ВИС, ИЛЬ ДЕ БОТЭ, Clarins, IQOS, Philips, Syngenta, Семечки качественной обжарки ДЖИНН, Datsun, Beranthen, Овестин, Нефтетанк, Cordiant, UFS.Travel, Midea, Золотая Корона, Royal Caribbean International, Weleda, Грузовичкоф, Baltika, Hill's, Ingate, Петелинка, Robohear.ru, КОДОС, Акридерм, Маугли, ЦветыСМ, Гектор Двери, Корл, МТС, Викс Актив (Vicks), Bona Forte, Элит, Fresh, Nescafe, Remington, СОВЕСТЬ, Эвалар, Аю – дух леса, Межрегиональный ТранзитТелеком, STIHL, Фаренгейт-2018 Москва, Курносики, Снежная Королева, VEKA, pwc, Ближние Горки, Whiskas, Леруа Мерлен, Бургер Кинг, Дизайнмастер, Epic Skills, GMS Clinic, YouDo, КАСТОРАМА, Unilever.

2. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

2.1. 10 ВЫВОДОВ ИЗ ОПРОСА

- 1. Бюджеты рекламодателей на digital продолжают расти.** 61% опрошенных ответили, что их бюджеты на интерактивную рекламу выросли в 2017г., 58% прогнозируют, что они вырастут и в 2018 г., доля digital внутри маркетинговых бюджетов компаний сейчас составляет в среднем 33% и выросла за последние два года на 11 п.п. При этом 78% респондентов планируют рост бюджетов и в дальнейшем;
- 2. Рост стал более умеренным, но все еще опережает рост рекламы в офлайн.** Агрессивный рост бюджетов на интерактивную рекламу практически закончился – доля компаний, прогнозирующих свой рост на 20% ежегодно и более, составляет 16% и сопоставима с показателем прошлого года. Вместе с этим, этот показатель почти в три раза выше, чем аналогичный для офлайн рекламы;
- 3. Технологические возможности интерактивной рекламы — основные драйверы роста бюджетов.** По мнению респондентов, основными драйверами роста бюджетов на мобильную рекламу являются возможности динамического таргетинга (так считает 29% опрошенных), возможности точного измерения вложений (27% опрошенных) и богатый выбор целевых аудиторий (24% опрошенных). Для онлайн-компаний также важным драйвером роста является рост аудитории мобильного интернета (31% опрошенных онлайн-компаний);
- 4. Сдерживающие факторы.** Основными сдерживающими факторами для увеличения бюджетов в digital респонденты называли невозможность сокращения бюджетов в других медиа и неспособность интерактивной рекламы решать определенные маркетинговые задачи. В первую очередь построение знания бренда и увеличение посещаемости в точках продаж;

- 5. Широкий микс digital-инструментов. Компании увеличивают количество используемых инструментов интерактивной рекламы.** В прошлом году респонденты указывали в среднем 5-7 используемых инструментов, в этом году количество используемых инструментов увеличилось до 7-9 инструментов. Более четверти компаний используют в своих компаниях более 10 рекламных инструментов;
- 6. Самый востребованный рекламный формат — таргетированная реклама в социальных сетях.** Более 80% опрошенных отметили, что используют таргетированную рекламу в социальных сетях в своих рекламных кампаниях. Это же и один из наиболее растущих инструментов интерактивной рекламы, в следующем году увеличить долю его использования планирует 48% опрошенных;
- 7. Видеореклама — самый растущий инструмент интерактивной рекламы.** Различные типы интерактивного видео (как обычного, так и мобильного) использует более трех четвертей компаний, участвовавших в опросе. Около половины планируют увеличить его использование в следующем году. При этом среди компаний, использующих digital video, 42% выделяют на него отдельный бюджет, а 22% не делят бюджет между интерактивным видео и ТВ;
- 8. Мобильная реклама окончательно становится стандартным инструментом внутри медиа микса.** Тренд по превращению мобильной рекламы из нового и экспериментального направления в один из стандартных инструментов интерактивной рекламы продолжается уже на протяжении двух лет. По результатам исследования 2018 г. практически половина опрошенных отметили, что мобильная реклама является «одним из инструментов их digital стратегии»;
- 9. Самые используемые технологии.** Ретаргетинг, digital video в социальных сетях и нативная реклама являются наиболее используемыми рекламными технологиями на сегодняшний момент. Ими пользуются более половины опрошенных. А наибольший потенциал, по мнению опрошенных компаний, — у digital video с оплатой за результат. Включить его в свои рекламные кампании планируют 42% опрошенных респондентов;

10. Посещаемость сайта — наиболее используемый параметр для оценки эффективности рекламных кампаний. Более 80% компаний используют его для оценки, насколько успешно они проводят свои рекламные кампании в сети интернет.

2.2. ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА ГЛАЗАМИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

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 рост мобильного потребления, развитие видео-форматов и внимание к контенту.

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



Видеореклама является одним из наиболее важных аспектов для рекламодателей. В основном они говорили о росте видеорекламы, но некоторые также упоминали и о форматах видеорекламы:

- Развитие видео-сегмента;
- Взрывной рост интереса к digital video и audio;
- Развитие InPage Video;
- Рост востребованности видеоконтента;
- Рост работы с блогерами и интерактивной видеорекламы;
- Video с вирусным эффектом.

Второй наиболее часто упоминающейся респондентами интерактивной рекламой является реклама в социальных сетях. Опрошенные отмечали как рост бюджетов на этот тип размещения, так и вовлеченность пользователей в такие форматы.

- Перенос интерактива с сайтов в соц. сети;
- Рост рекламных возможностей в соц. сетях;
- Рост работы с блогерами;
- Взрывной рост соц. сетей.

Еще одним важным трендом является развитие омниканальности, использование технологий и офлайн данных.

- Истерия вокруг online-to-offline;
- Интеграция с офлайн данными;
- Кроссмедийное медиапланирование для мультиэкранного интернета;
- Развитие аудиторных кампаний - запуск Яндекс.Аудитории, объединение сервиса аудиторных кампаний Яндекс.Дисплей и сервиса контекстных объявлений Яндекс.Директ;
- Выход интерактивной рекламы в офлайн;

- Интегрированные рекламные кампании;
- Пилоты рекламных размещений на основе офлайн данных.

Также респонденты отмечали изменения в аудиторных измерениях, развитие новых технологий и рост мобильного интернета:

- Улучшение качества инвентаря, уменьшение значимости Mediascope;
- Инфляция стоимости интерактивной рекламы;
- Рост числа пользователей, пользующихся блокировками рекламы;
- Увеличение мобильной аудитории, усиление роли блогеров, усиление позиций Instagram, усиление интеграции Digital и e-Commerce, еще больше монополизации (НРА);
- Большая активность аудитории в онлайн пространстве и соц.сетях. Целевая аудитория фокусируется только на нужной им информации, поэтому очень актуальна тема четкого таргетинга аудитории;
- Рост использования динамических креативов в рекламе;
- Стало больше аналитики и больше понимания процессов у клиентов и продавцов;
- Развитие РТБ, но в тоже время низкая квалификация у подрядчиков для использования этого инструмента;
- Тренд на прозрачность закупок;
- Оценка эффективности – от CPC к ROI и LTV;
- Рост внимания к Fraud и Viewability, начало продажи vCPM;
- Повышение внимания к O2O решениям и прозрачности инвентаря.

3. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

3.1. МЕТОДИКА

Как и в предыдущие годы, исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer — 2018 основано на опросе рекламодателей.

Заполнение анкет осуществлялось онлайн 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 компаниях. Поиск и привлечение респондентов проводились ассоциацией IAB Russia.

Сбор анкет проводился в период с апреля по август 2018 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 117 анкет, на основе которого и подготовлен данный отчет.

3.2. ОХВАТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Среди рекламодателей, принявших участие в опросе, присутствуют 12 из 30 крупнейших рекламодателей России (согласно рейтингу AdIndex за 2017 г.), в т.ч. 5 рекламодателей из топ-10. Совокупные рекламные расходы 12 рекламодателей из топ-30, охваченных исследованием, AdIndex оценил в 57 млрд рублей за 2017 г. Среди крупнейших онлайн-рекламодателей в исследовании приняли 6 из 30 компаний. Их совокупный бюджет, по оценкам AdIndex, в 2017 г. составил 9 млрд. рублей.

Из крупнейших мировых брендов (входящих в рейтинг Interbrand Best 100) в исследовании приняли участие 15 брендов.

3.3. СОСТАВ ОПРОШЕННЫХ

Большинство опрошенных (65%) — люди, принимающие решения о распределении бюджета на интерактивную рекламу, чаще всего директора по маркетингу. Около трети респондентов (29%) — люди, участвующие в принятии решений по распределению рекламных бюджетов (как правило, всего рекламного бюджета, а не только digital); это, в частности, менеджеры по рекламе и бренд-менеджеры. Стаж работы в области маркетинга и рекламы у 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 (89%) представляют офлайн-компании, 11% опрошенных работают в компаниях, исторически возникших и работающих только онлайн. 63% респондентов работают в компаниях-производителях (как и в прошлом году, это — исключительно компании, пришедшие из офлайн, — производители FMCG, автомобилей, лекарств, электроники и т.д.), ритейлеры составляют 9% (включая как интернет-магазины, так и офлайн и омниканальные торговые сети; шире всего в выборке представлены ритейлеры одежды и обуви), 23% опрошенных — провайдеры различных услуг (провайдеры услуг связи, банки, страховые компании и т.д.). К категории «другое» в рамках исследования отнесены 5% опрошенных компаний — это продавцы недвижимости, компании, работающие в сфере развлечений и проведения свободного времени, государственные компании. 38% опрошенных компаний относятся к категории FMCG, 10% — к финансовым и страховым компаниям, 9% — производители техники.

Рис. 3.3. Распределение опрошенных компаний по категориям.



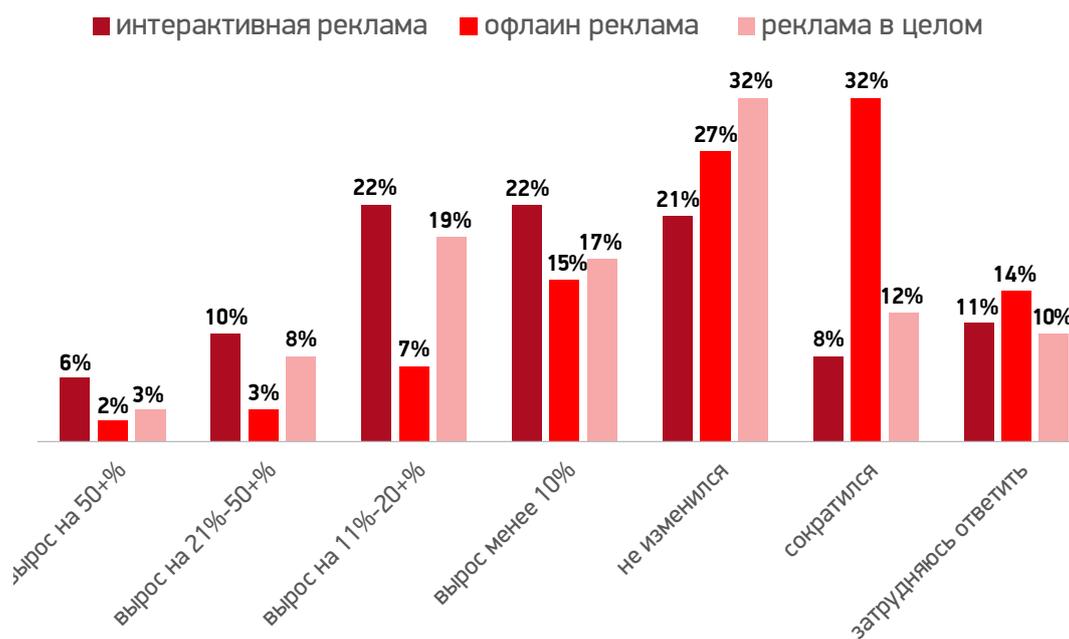
4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ

В рамках опроса рекламодателей спрашивали об их фактических расходах на рекламу в прошлом 2017 году и об ожиданиях рекламных бюджетов в 2018 году, а также доле digital внутри всего маркетингового бюджета компании.

4.1. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2017 ГОДУ

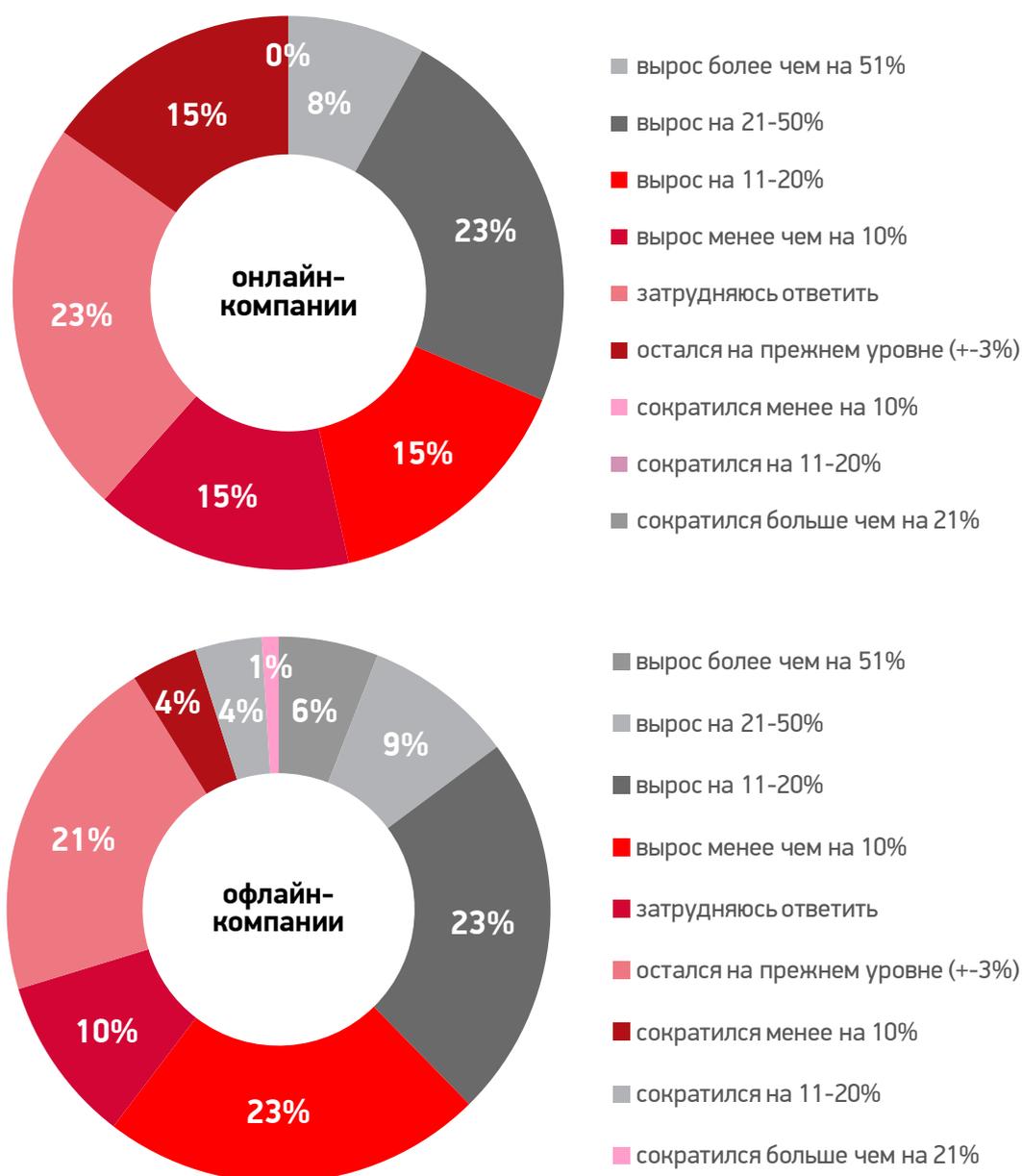
61% опрошенных отметили, что их бюджет на интерактивную рекламу вырос в прошлом году. Из них у 16% респондентов бюджеты выросли более чем на 20%. Не вырастет или даже сократится, по сравнению с предыдущим годом, бюджет примерно у трети респондентов.

Рис. 4.1. Как изменился рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в 2017 г. по сравнению с 2016 г.?



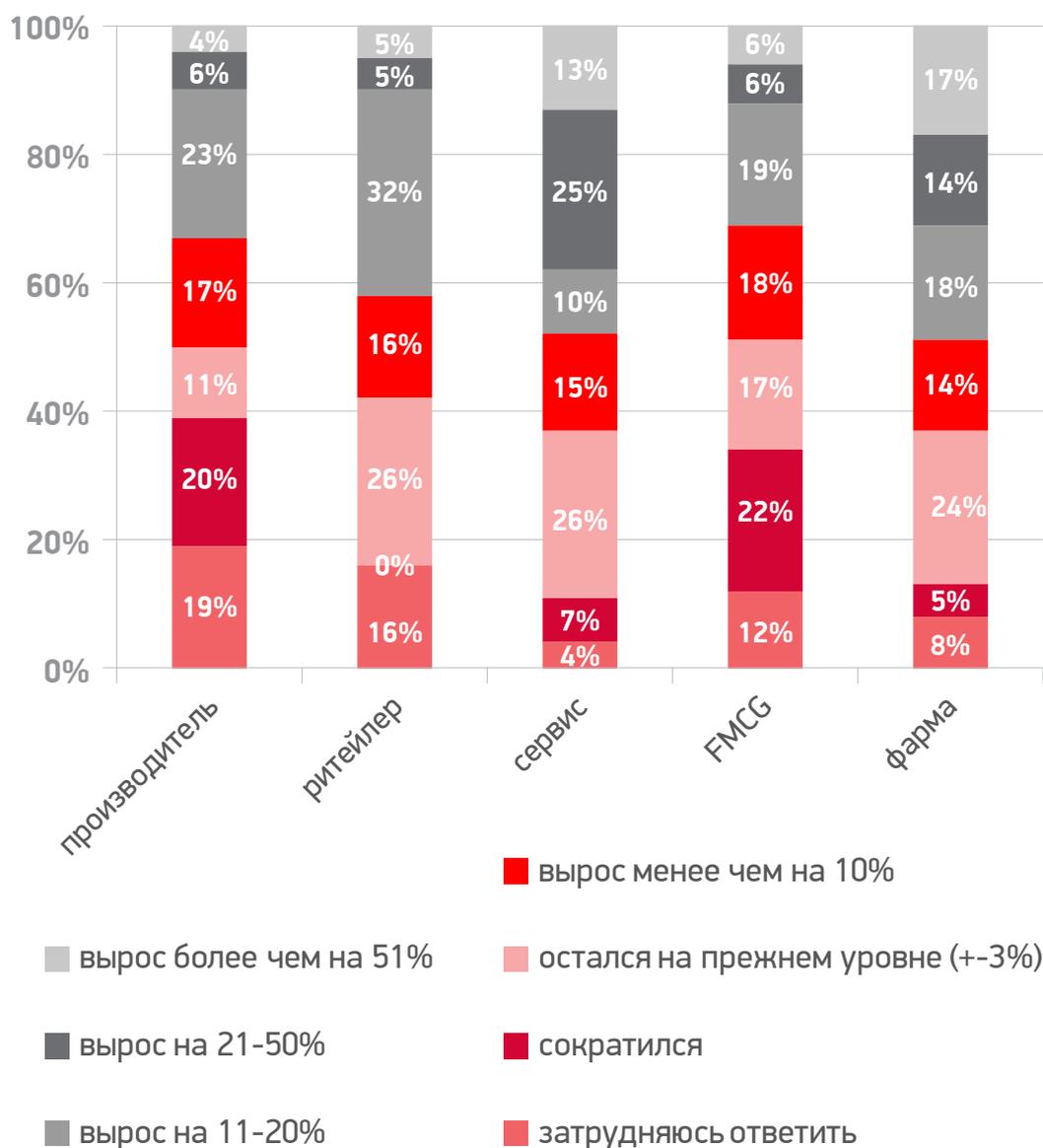
Онлайн- и офлайн-компании, в целом, демонстрируют схожие результаты. Среди онлайн-компаний бюджет в 2017 г. вырос у 62% компаний, при этом у 31% он вырос на 20% и больше. Среди офлайн-компаний рост бюджета на интерактивную рекламу отметили 61% компаний, однако рост на 20% и больше был отмечен только у 15%.

Рис. 4.2. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2017 г. по сравнению с 2016 г.? Сравнение онлайн- и офлайн-компаний.



Если сравнивать отдельные типы и категории компаний, то наибольший рост отмечают компании-провайдеры сервисов и компании из сферы финансов и страхования, а заметные сокращения бюджетов характерны для компаний-производителей, особенно FMCG-сектора.

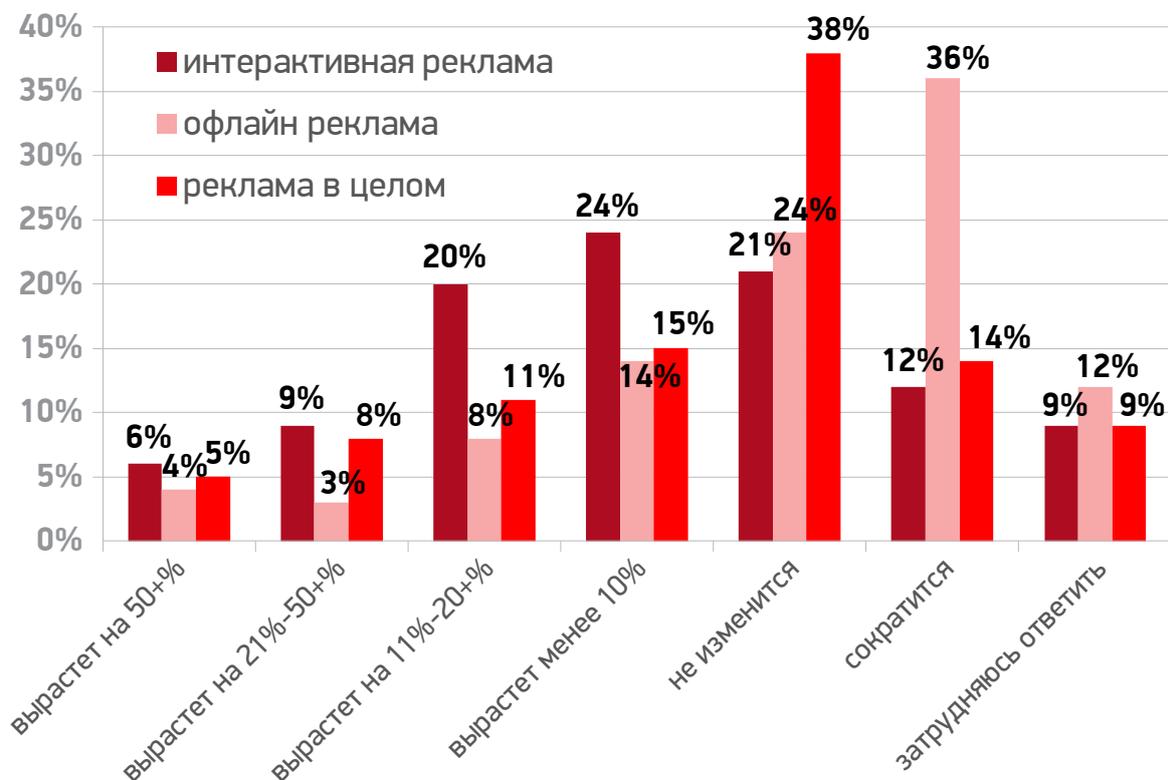
Рис. 4.3. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2017 г. по сравнению с 2016 г.? Сравнение типов и категорий компаний.



4.2. ПРОГНОЗЫ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ В 2018 ГОДУ

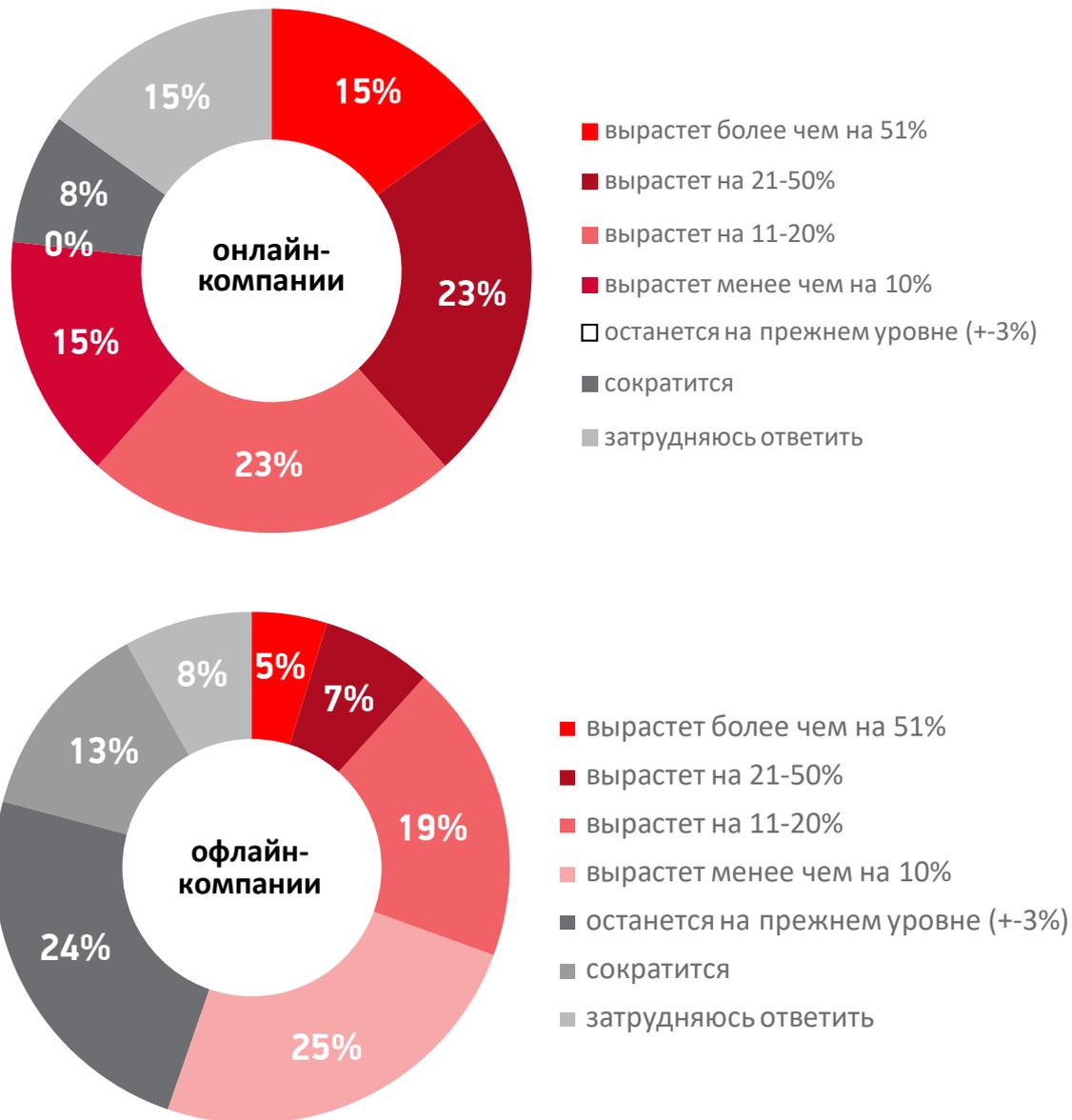
Большинство компаний планируют и дальше увеличивать расходы на рекламу. 59% опрошенных ожидают, что их бюджет на интерактивную рекламу в 2018 г. увеличится по отношению к 2017 г. На 20% и более ожидают увеличения бюджета 15% компаний.

Рис. 4.4. Как изменится рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в 2018 г. по сравнению с 2017 г.?



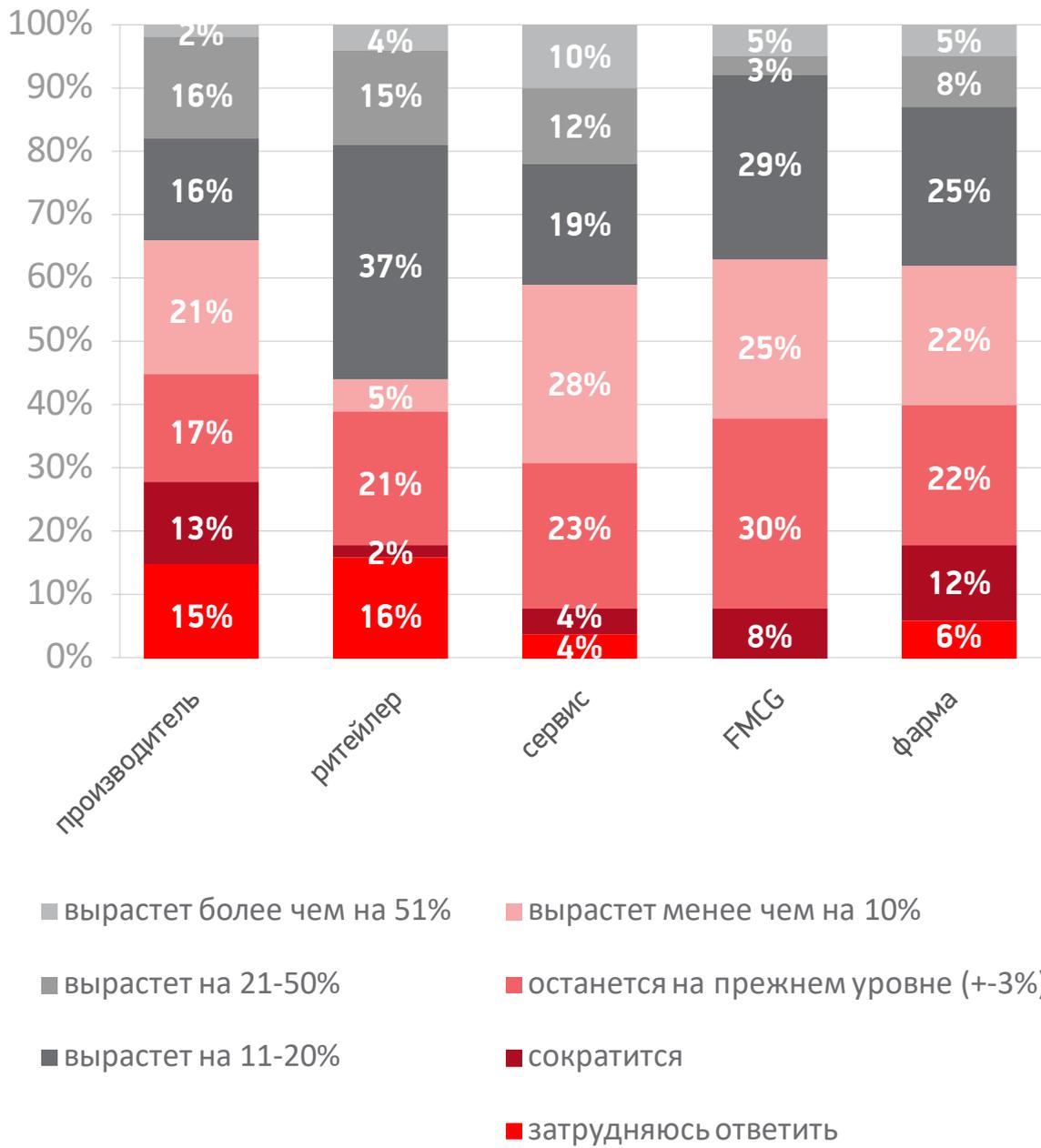
Рост бюджетов ожидается у большинства онлайн- и офлайн-компаний (77% и 56% опрошенных). Как и в прошлом году, онлайн-компании более агрессивны в своих оценках, чем офлайн-компании. Рост на 20% и более прогнозирует 38% онлайн-компаний и только 12% офлайн-компаний.

Рис. 4.5. Как изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2018 г. по сравнению с 2017 г.? Сравнение онлайн- и офлайн-компаний.



Если рассматривать компании по типам, то рост ожидают все типы компаний. Самый большой — у компаний, предоставляющих различные сервисы и услуги. Среди них 69% опрошенных указали, что их бюджет на интерактивную рекламу в 2018 г. вырастет.

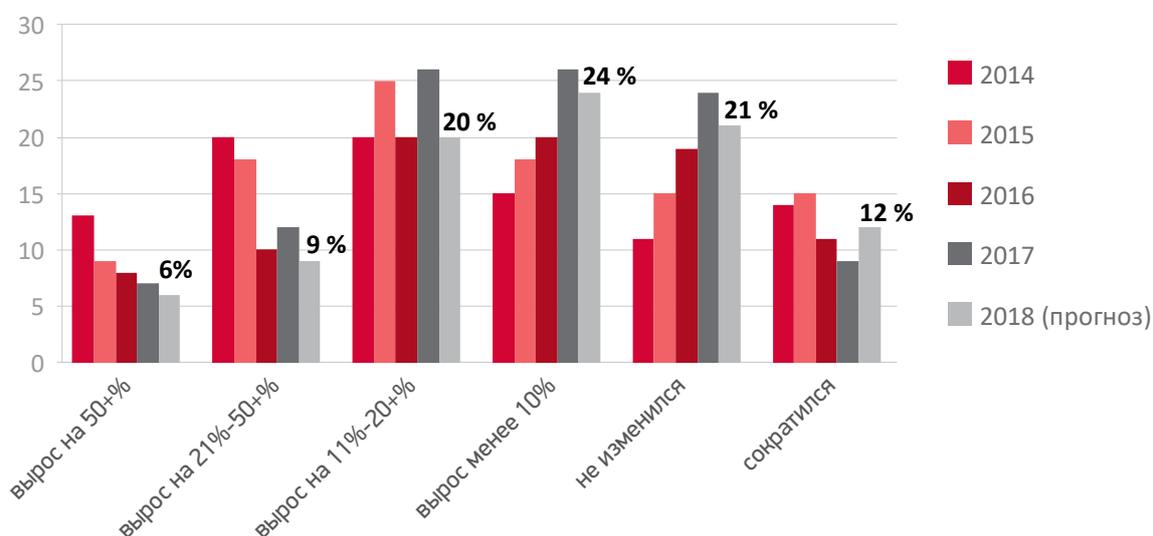
Рис. 4.6. Как изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2018 г. по сравнению с 2017 г.?



4.3. ДИНАМИКА РАСХОДОВ 2014-2018 ГГ.

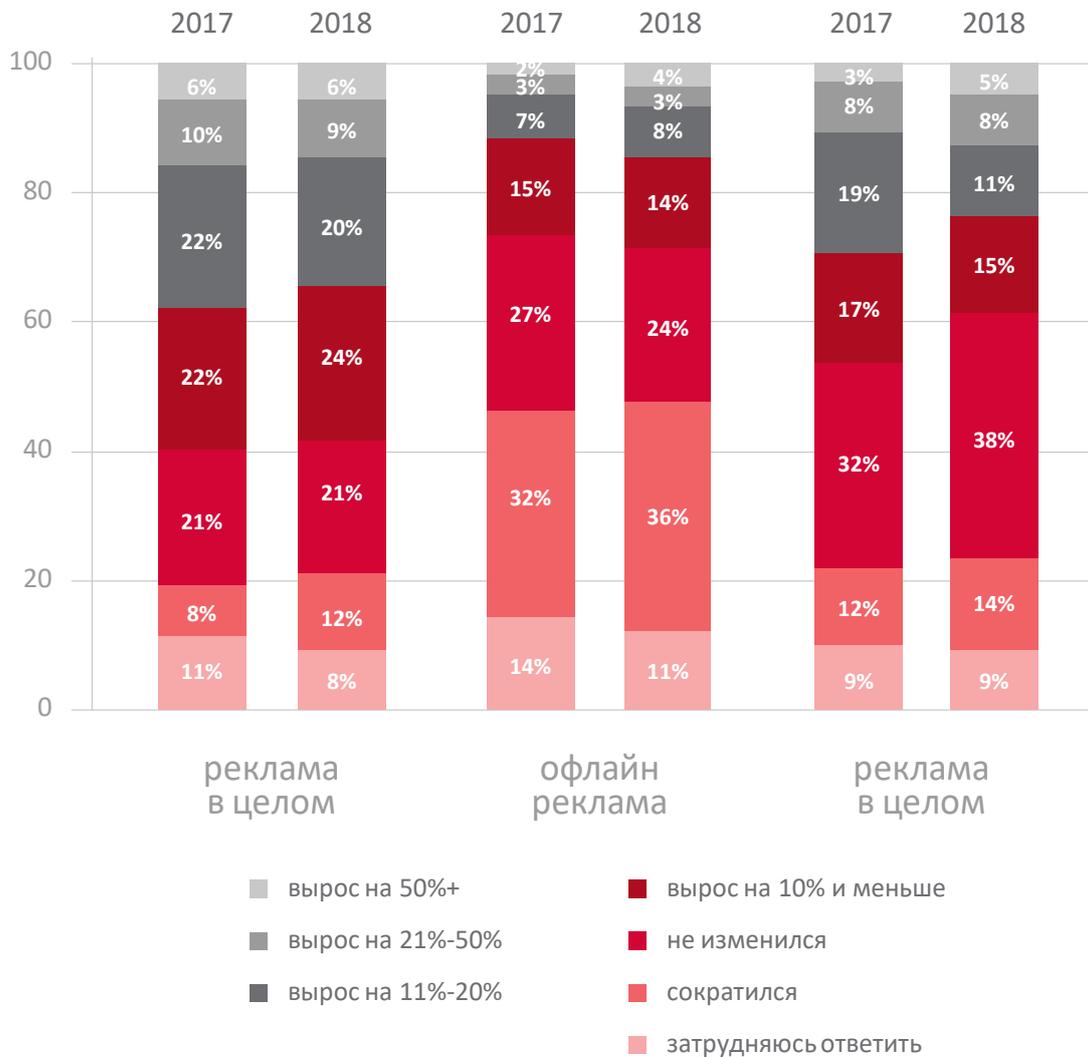
Уже было отмечено в предыдущих исследованиях, что агрессивный рост бюджетов на 20% и более замедляется. В 2014 г. таких компаний было 33%, а в 2016 г.-2018 г. доля компаний, которые увеличивают свои бюджеты на интерактивную рекламу, составляет около 20%. При этом в 2018 г. впервые за несколько лет увеличилась доля компаний, которые планируют свои расходы на рекламу сократить.

Рис. 4.7. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в прошлом году? (данные опросов 2014-2018 гг.; без учета затруднившихся с ответом).



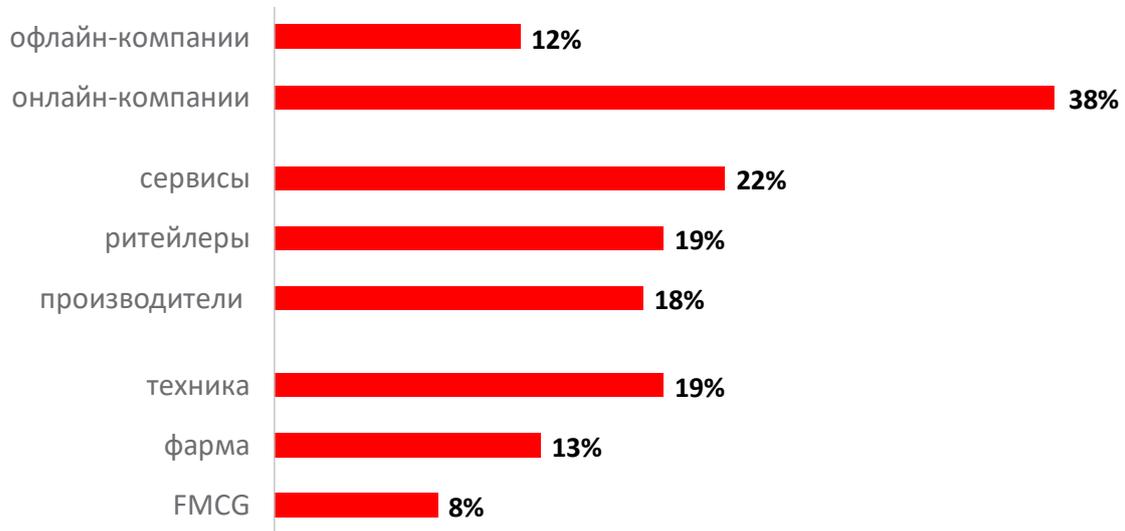
Если сравнить ответы респондентов о фактическом изменении бюджетов в 2017 г. и прогнозе на 2018 г., можно отметить, что динамика роста/сокращения бюджетов, в целом, сохраняется. Компании планируют продолжать наращивать свои вложения в интерактивную рекламу больше, чем в офлайн-рекламу, но темп роста замедляется. При этом большее число компаний прогнозирует сокращения бюджетов интерактивной рекламы.

Рис. 4.8. Как изменился / изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении)? — сравнение ответов относительно 2017 г. (факт) и 2018 г. (прогноз).



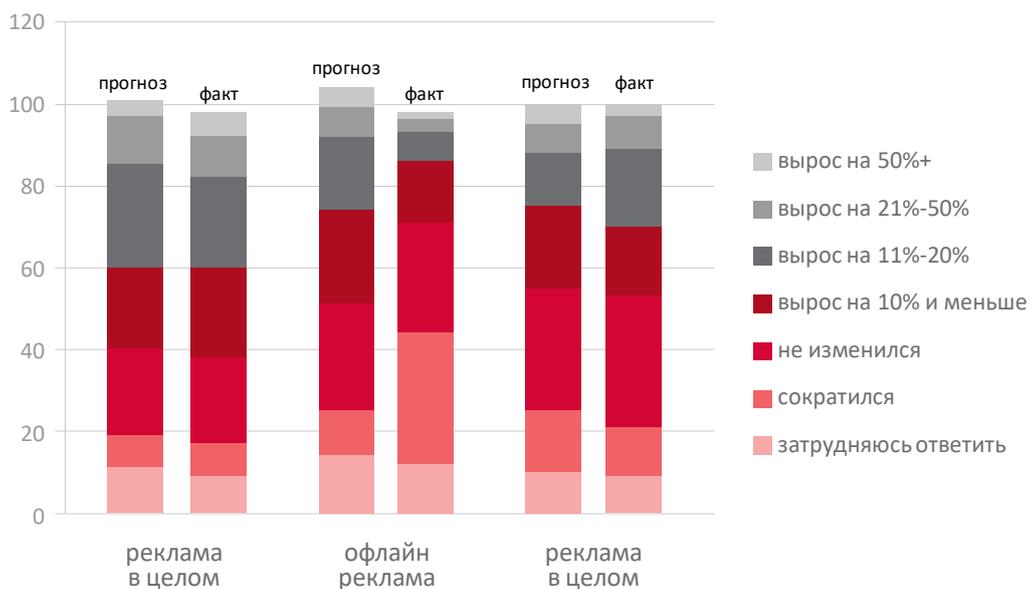
Онлайн-компании прогнозируют более агрессивный рост бюджетов на рекламу, чем офлайн-компании. 38% опрошенных онлайн-компаний предполагают рост своих бюджетов на интерактивную рекламу более 20%, среди офлайн-компаний таких только 12%. При этом наименее агрессивные темпы роста у компаний FMCG (только 8% из них сказали, что планируют в 2018 г. увеличить свои бюджеты на 20% и более).

Рис. 4.9. Планируют рост бюджетов на интерактивную рекламу больше 20% в 2018 г. (прогноз).



По данным исследований 2017-2018 гг., прогноз роста/уменьшения бюджетов на интерактивную рекламу, в целом, совпадают с фактическими оценками. Относительно офлайн-рекламы респонденты были более оптимистичны, чем фактическая ситуация.

Рис. 4.10. Бюджеты на 2017 г. Прогноз (по данным опроса 2017 г.) и факт (по данным опроса 2018 г.).

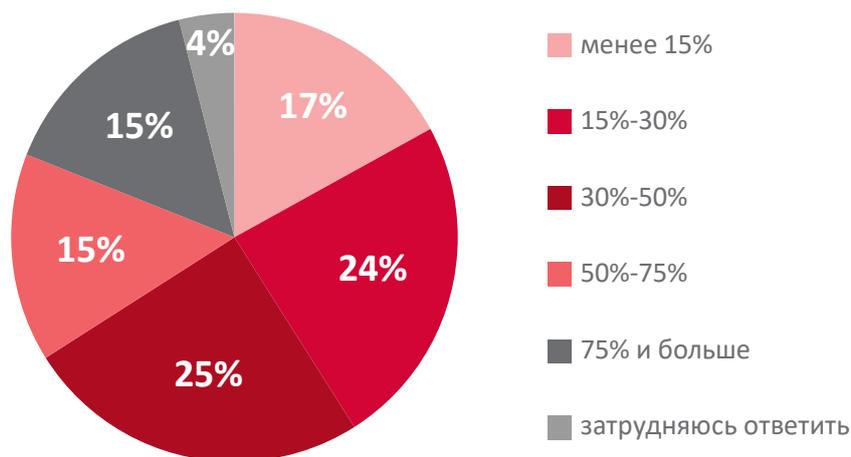


4.4. ДОЛЯ DIGITAL

Средняя доля digital по всем опрошенным компаниям в 2018 г. прогнозируется на уровне 33%.

Среди опрошенных компаний для 15% интерактивная реклама является основной статьей рекламного бюджета, на нее приходится более трех его четвертей. Для 40% интерактивная реклама является одним из ведущих каналов размещения, на него приходится от 30 до 75% рекламного бюджета в целом. Еще 24% опрошенных компаний тратят на интерактивную рекламу менее 30%, но все же более 15% своего рекламного бюджета. И лишь для 17% опрошенных digital реклама не является значимым каналом размещения, туда идет менее 15% рекламного бюджета в целом.

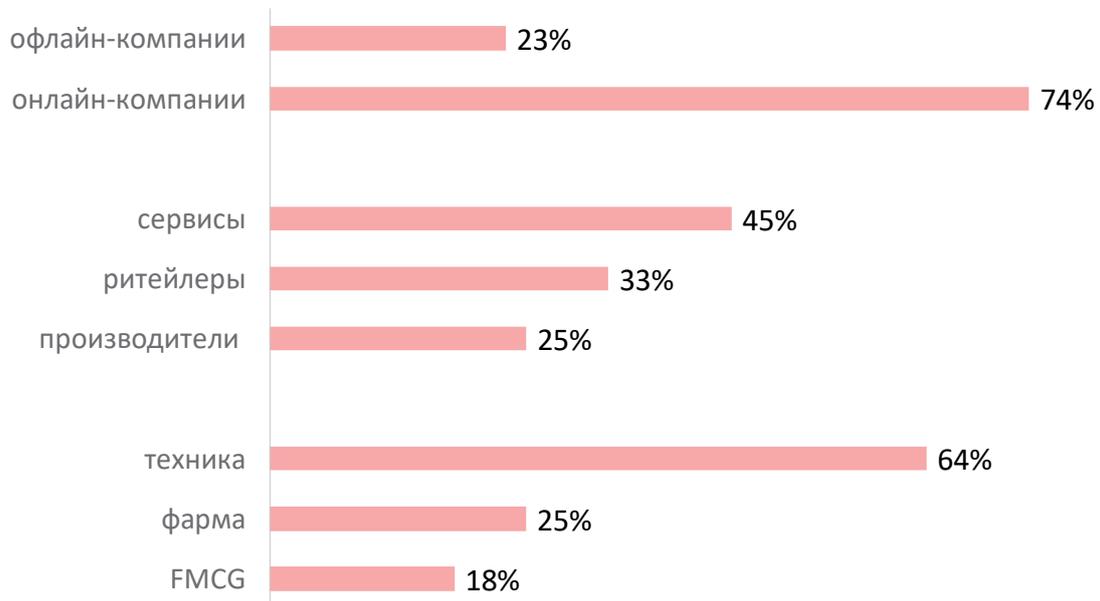
Рис. 4.11. Какая примерно доля рекламного бюджета бренда приходится сейчас (прогноз на 2018 г.) на интерактивную рекламу?



Доля digital в рекламном бюджете ожидаемо сильно различается в зависимости от типа компаний. Среди офлайн-рекламодателей средняя доля интерактивной рекламы составляет 23%. Онлайн-компании тратят на интерактивную рекламу в полтора раза больше — доля digital составляет в их бюджетах 74%.

Больше среднего на digital тратят компании-провайдеры сервисов (в их бюджетах интерактивная реклама занимает 45%) и производители техники (они тратят на digital 64% своих бюджетов). Меньше всего на интерактивную рекламу тратят компании-производители (в их бюджетах доля digital составляет в среднем 25%) и компании из сферы FMCG (18%).

Рис. 4.12. Средняя доля digital в рекламных бюджетах в 2018 г. — сравнение типов и категорий рекламодателей.



4.5. РОСТ ДОЛИ DIGITAL

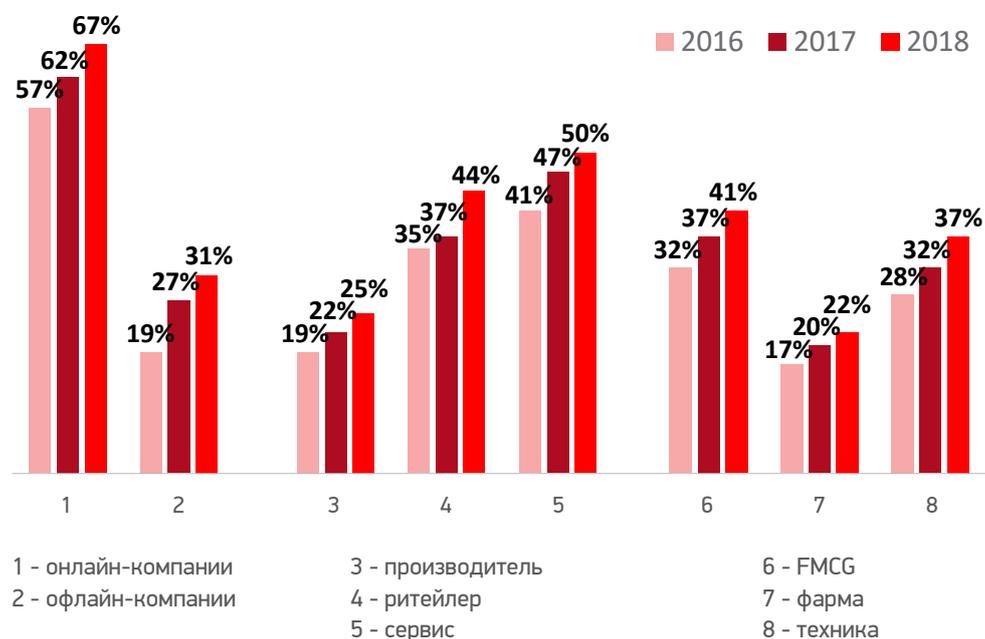
За последние два года доля интерактивной рекламы внутри общего рекламного бюджета выросла на 9 п.п. с 22% в 2016 г. до 33 % в 2018 г. (прогноз).

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



Все типы и категории компаний наращивают долю своих интерактивных бюджетов.

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



Рост доли интерактивной рекламы внутри бюджетов брендов 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 интернет-рекламу, так и мобильную рекламу) в рекламном бюджете Вашего бренда?». Более трех четвертей опрошенных 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?



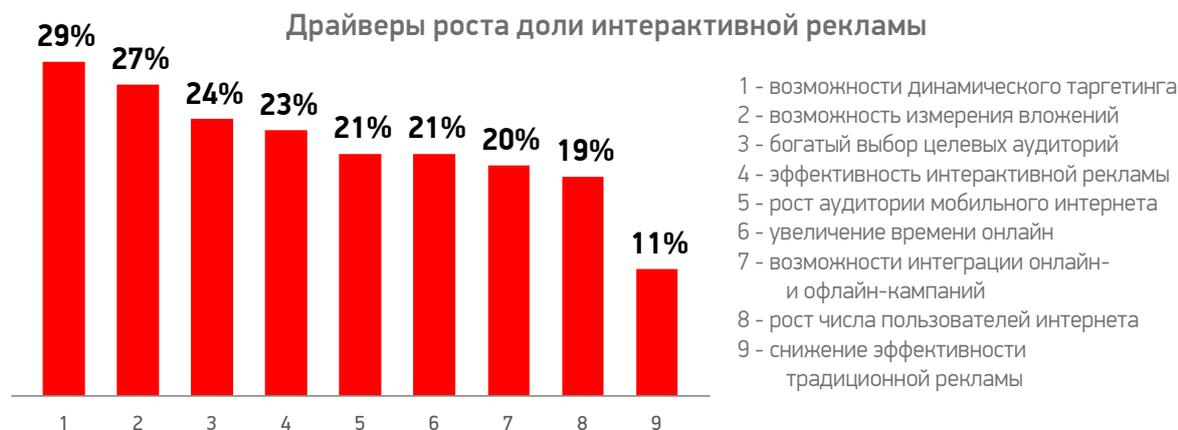
Ожидаемо, что рост доли характерен прежде всего для онлайн-компаний (среди них рост отметили все 100% опрошенных). Также больше других рост доли прогнозируют компании-провайдеры услуг и сервисов (более 80% респондентов) и фармацевтические компании (95% опрошенных).

Как и по результатам прошлого года, значительно ниже среднего вероятность ответа «да, увеличиваем» на вопрос о динамике доли digital в рекламном бюджете среди двух противоположных типов рекламодателей: с одной стороны, это компании с небольшой, менее 15%, долей digital в рекламном бюджете. С другой стороны, это компании, изначально возникшие в онлайн и/или тратящие на digital почти весь (а то и вообще весь) рекламный бюджет.

4.6. ДРАЙВЕРЫ РОСТА

Если по данным предыдущих исследований наиболее популярным драйвером роста респонденты называли «эффективность интерактивной рекламы», то в этом году в первой тройке причин находятся технологические возможности интерактивной рекламы. Наиболее популярным ответом стал «Возможности динамического таргетинга» (29% респондентов), «Возможности измерения вложений» (27% респондентов) и «Богатый выбор целевых аудиторий» (24% респондентов). (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 медиа-инвентаря», «Пример компаний-конкурентов», «Подорожание интерактивной рекламы, медиаинфляция». Но эти причины не являются значимыми, и были выбраны менее чем 10% респондентов.

И онлайн- и офлайн-компании отмечают, что рост бюджетов вызван технологическими возможностями интерактивной рекламы, такими как контакт с аудиторией (динамический таргетинг, возможность выбора целевых аудиторий) и аналитика (возможность измерения вложений). Для онлайн-компаний также важным аспектом является рост мобильной аудитории, а для офлайн-компаний — увеличение времени, проводимого пользователями онлайн.

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



4.7. БАРЬЕРЫ РОСТА

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

В целом респонденты неохотно отвечали на этот вопрос, и ни один из факторов нельзя назвать определяющим.

Среди популярных ответов — «Невозможность сокращения расходов в других медиа (ТВ, пресса и др.)», «Неспособность интерактивной рекламы решать определенные маркетинговые задачи», их отметили 18% и 16% респондентов соответственно. Кроме этого, как барьеры к дальнейшему росту бюджетов на интерактивную рекламу респонденты называли «Недостаточную эффективность интерактивной рекламы» (13% опрошенных) и недостаток рекламного инвентаря (15% опрошенных).

При этом наиболее значимыми барьерами для увеличения доли, по мнению респондентов, являются невозможность сокращения расходов в других медиа и высокая стоимость интерактивной рекламы. Среди тех, кто выбрал эти варианты ответа, от трети до половины респондентов назвали их основными.

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



Респондентам, которые указали среди значимых барьеров для роста доли digital его неспособность решать определенные маркетинговые задачи, задавался соответствующий дополнительный вопрос — «Какие именно актуальные для вас маркетинговые задачи нельзя решить с помощью интерактивной рекламы?». В основном респонденты упоминали о неспособности digital рекламы обеспечить широкий и недорогой охват, либо связать онлайн- и офлайн-активность в точках продаж.

Варианты ответов респондентов приводятся ниже:

построение охватов старших аудиторий
бренд лифт на больших аудиториях
построение знания среди всего населения РФ
развитие e-shop
связь рекламы и продаж непосредственно в точках офлайн
соотношение «охват-цена»

Неспособность интерактивной рекламы решать некоторые маркетинговые задачи является, безусловно, главным сдерживающим фактором роста доли digital для тех рекламодателей, у которых доля интерактивной рекламы в рекламном бюджете составляет (по итогам 2016 г.) 15-30% или более 50%. Второй по значимости барьер для таких рекламодателей — это высокая стоимость интерактивной рекламы. Эти данные коррелируют с данными опроса 2017 года.

Ответы на вопрос о факторах, сдерживающих рост доли digital, также сильно различаются в зависимости от типа рекламодателя. Для онлайн-компаний главные факторы — стоимость рекламы и отсутствие подходящего рекламного инвентаря. Рекламодатели, пришедшие из офлайна, чаще всего в качестве сдерживающего фактора называли невозможность сокращения расходов на другие медиа и недостаточный охват аудитории интернетом.

4.8. ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ

Кроме того у участников рынка спрашивали, чего им не хватает на рынке интерактивной рекламы в целом. Ответы респондентов можно разделить на несколько категорий.

Во-первых, ощущается нехватка технологических сервисов, которые бы связывали несколько систем между собой и автоматизировали работу. Примеры высказываний респондентов ниже:

- ...автоматизации всех процессов;
- ...автоматизации в одном ресурсе;
- ...единой платформы для агрегации данных веб-аналитических систем;
- ...простых и доступных аналитических площадок;
- ...сервисов сквозной аналитики;
- ...единого счётчика, дающего возможность понять пересечение аудиторий разных площадок и регулировать частоту контакта в рамках рекламной кампании.

Во-вторых, ощущается нехватка измерений, особенно кросс-канальных и мобильного интернета:

- ...кросс-скрин измерений охвата (desktop + mobile включая APP и web), кросс-канального вменяемого планирования;
- ...измерений рекламы в mobile;
- ...объективных и корректных метрик и систем расчета кумулятивного эффекта от ТВ + интерактивная реклама;
- ...измерений мобильной рекламы на предмет наличия целевой аудитории и качества трафика;
- ...Big Data измеряется меньше/хуже, чем об этом говорится, для реализации реальных масштабных кейсов этого не достаточно;
- ...аудит максимального кол-ва инвентаря на всех ключевых селлерах (fraud, brand safety, viewability).

5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС

В рамках исследования респондентам задавались вопросы не только об интерактивной рекламе, но и о ее месте внутри всего маркетингового бюджета.

5.1. БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГОВЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ

Около половины маркетинговых бюджетов брендов направляется на рекламу (т.е. на покупку рекламных мест в медиа). Среднее значение доли рекламных расходов — 46% в общем маркетинговом бюджете и 50% в бюджете на интерактивный маркетинг.

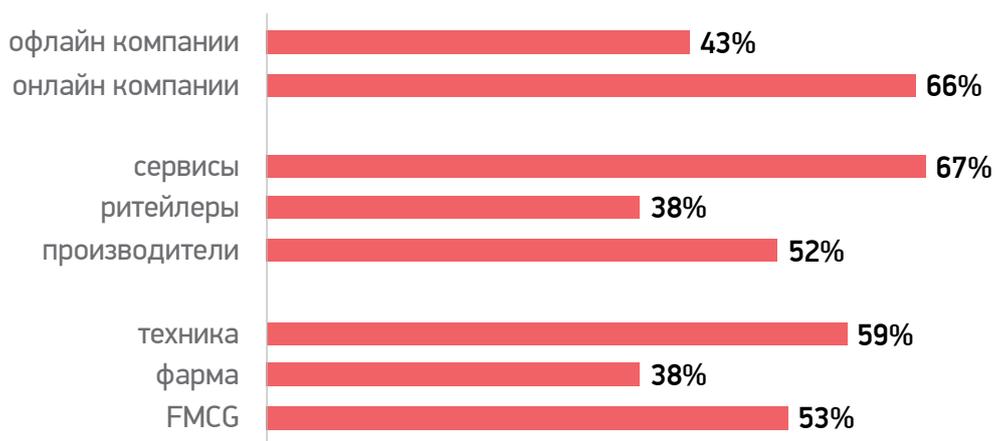
Больше трех четвертей (75% и более) своего маркетингового бюджета компании тратят на покупку рекламных мест в медиа — 26%. Доля тех, кто тратит практически весь свой интерактивный бюджет на закупку инвентаря, в полтора раза выше и составляет 35% опрошенных.

Рис. 5.1. Какую примерно долю рекламные расходы занимают в общем маркетинговом бюджете / бюджете на интернет-маркетинг?



Повышенная доля рекламных расходов в структуре интерактивного бюджета характерна для онлайн-компаний (средняя доля их бюджета составляет 66%), компаний-провайдеров сервисов (средняя доля составляет 67%) и производителей техники (средняя доля составляет 59%).

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

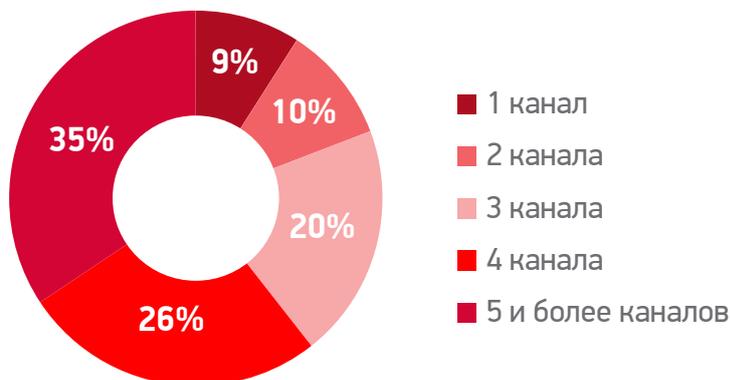


5.2. КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ

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

Одним каналом (онлайн) пользуются только 9% опрошенных, более трети размещают рекламу в 5 и более каналах (в том числе в двух каналах интерактивной рекламы — display и mobile).

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



Количество используемых рекламных каналов зависит от типа компании. Использование только одного онлайн-канала одинаково невелико как у традиционных онлайн-компаний, так и у офлайн-компаний. Чаще других только один онлайн-канал используют онлайн-ритейлеры и производители. Самое большое количество используемых каналов, 5 и более, — у офлайн-компаний и фармацевтических компаний (так ответили 15% респондентов в каждой категории).

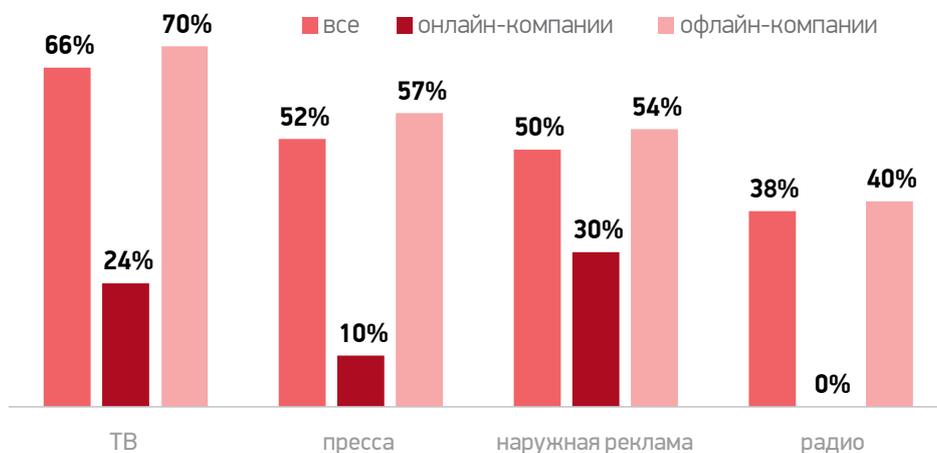
Рис. 5.4. Количество используемых рекламных каналов: сравнение категорий респондентов.



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

Помимо интерактивной рекламы наиболее популярными каналами являются ТВ и пресса. Для онлайн-рекламодателей пресса не является важным каналом размещения, более востребована наружная реклама. (Вопрос задавался об использовании того или иного канала вообще, а не об абсолютных бюджетах, выделяемых на каждый канал).

Рис. 5.5. Используемые рекламные офлайн-каналы. Сравнение онлайн- и офлайн-компаний.



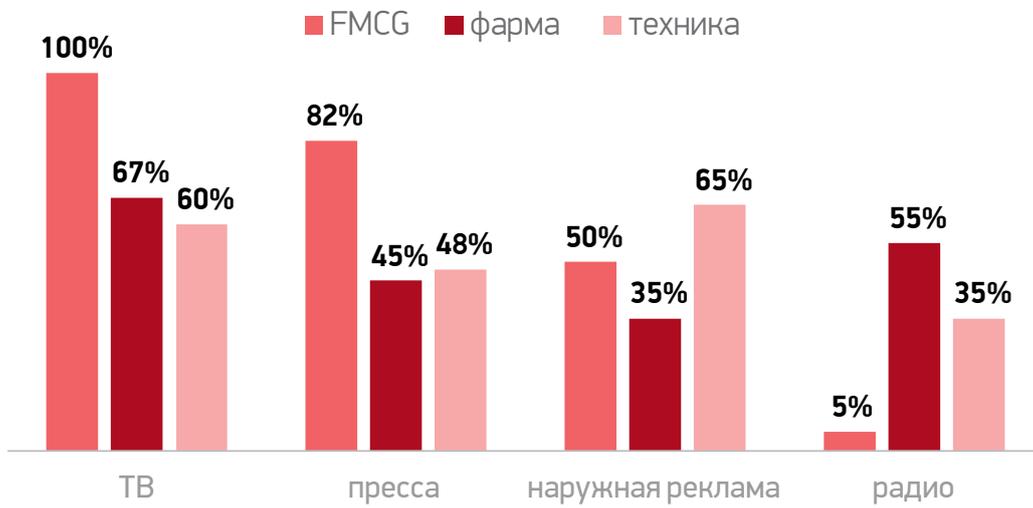
Популярность офлайн каналов коммуникации сильно варьируются по категориям рекламодателей: среди производителей и FMCG-компаний выше всего «проникновение» ТВ-рекламы (при этом подавляющее большинство также использует прессу и наружную рекламу). Среди ритейлеров больше всего тех, кто использует outdoor и рекламу на радио. Провайдеры сервисов больше пользуются рекламой в прессе.

ТВ является наиболее популярным офлайн-каналом для всех категорий рекламодателей. Остальные каналы распределены сравнительно равномерно.

Рис. 5.6. Используемые рекламные офлайн-каналы. Сравнение по типам компаний.



Рис. 5.7. Используемые рекламные офлайн-каналы. Сравнение по категориям компаний.

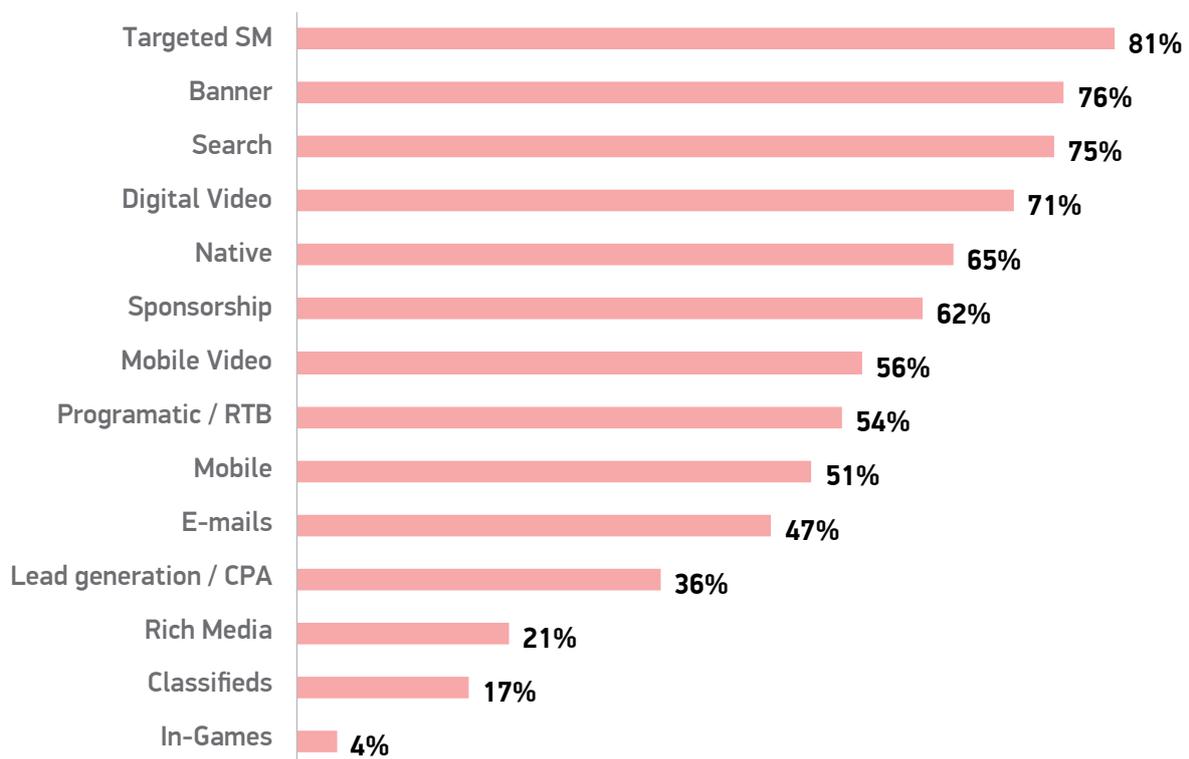


6. МНОГООБРАЗИЕ DIGITAL

6.1. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Самым популярным инструментом интерактивной рекламы респонденты назвали таргетированную рекламу в социальных сетях, ее использовали более 80% опрошенных. Следующие по популярности форматы — баннер (76% опрошенных) и поисковая реклама (75% респондентов).*

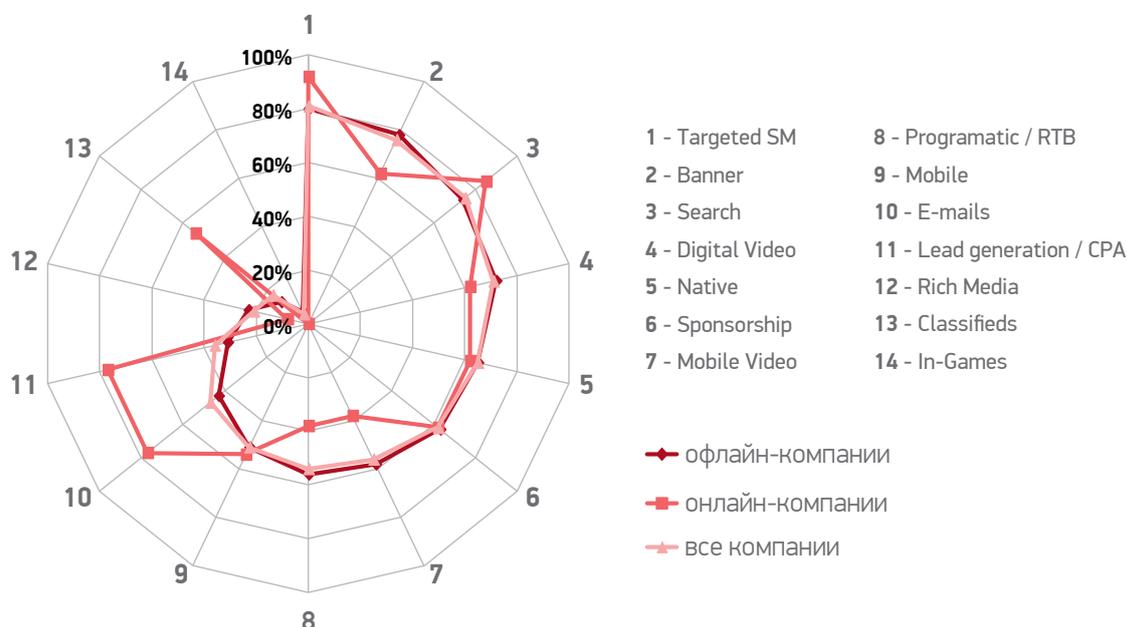
Рис. 6.1. Используемые рекламные форматы.



* 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.

Набор форматов различается в зависимости от типа и категории компании. У офлайн-компаний лидирующими форматами являются таргетированная реклама в социальных сетях, баннеры и поисковая реклама. Для онлайн-компаний также важны таргетированная реклама в социальных сетях и поиск, и большинство из них используют лидогенерацию и закупки по CPA и email-маркетинг.

Рис. 6.2. Используемые рекламные форматы. Сравнение онлайн- и офлайн-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 также часто используемым форматом является баннер, для ритейлеров — digital видео, а для компаний-провайдеров сервисов — поисковая реклама.

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

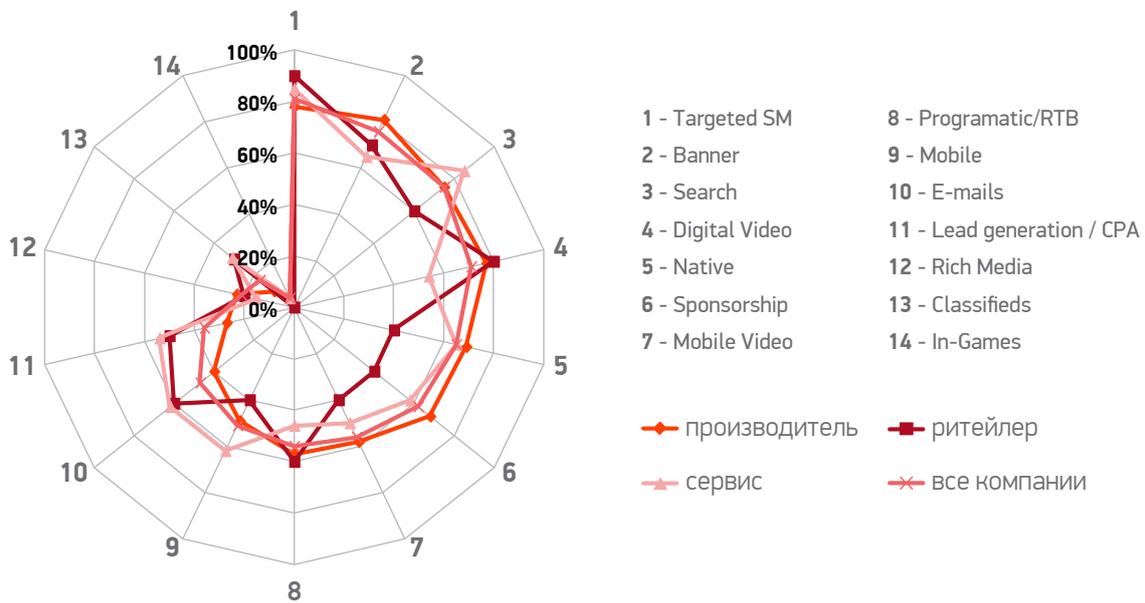
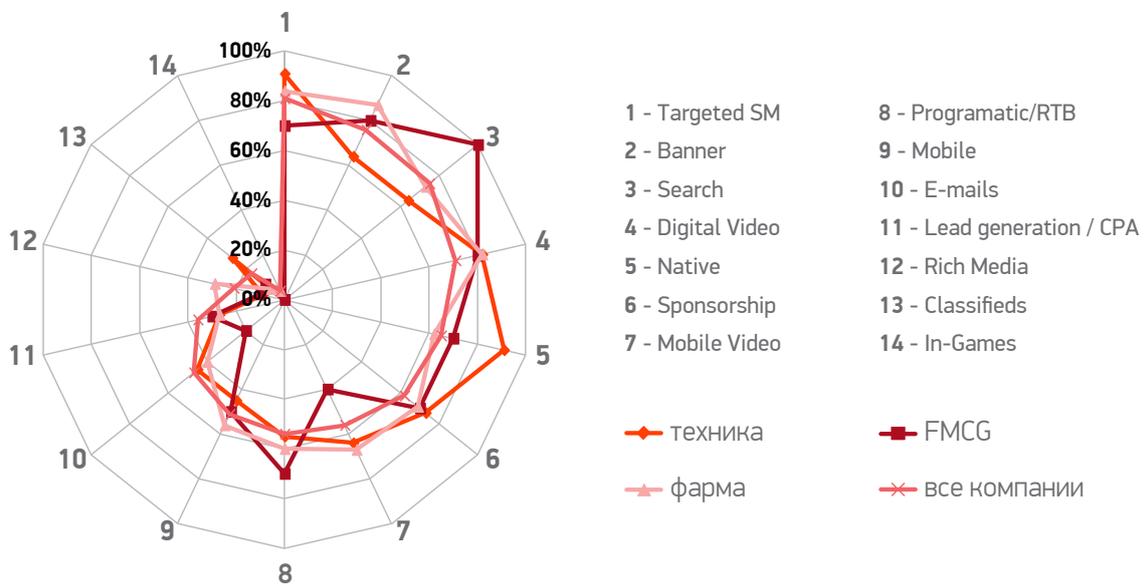


Рис. 6.4. Используемые рекламные форматы. Сравнение по категориям компаний.

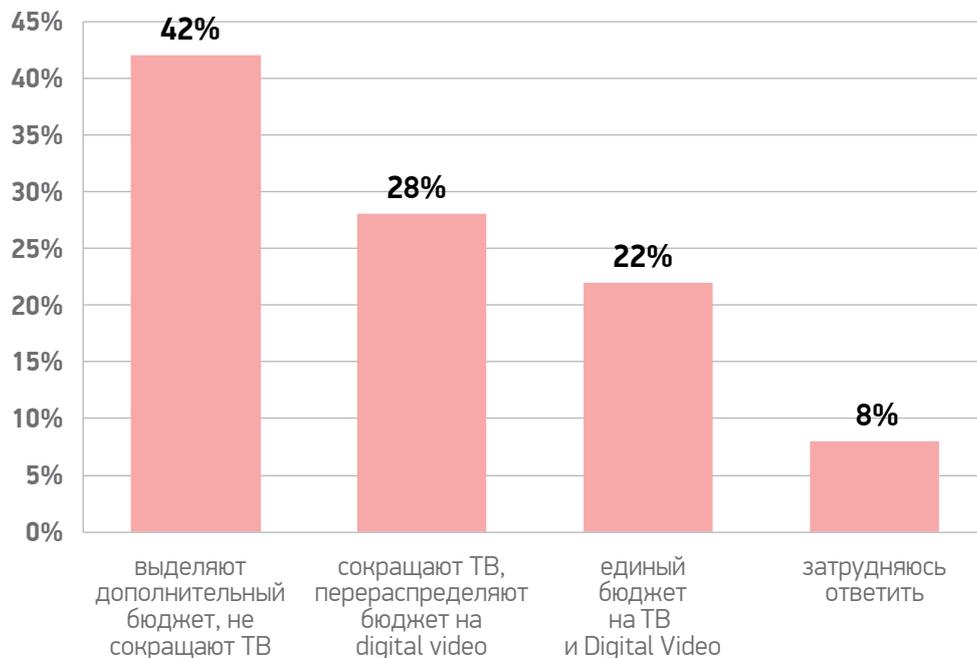


6.2. БЮДЖЕТЫ НА DIGITAL VIDEO / MOBILE VIDEO

Тех респондентов, которые ответили, что они используют digital video или mobile video, также дополнительно спрашивали о бюджете на эти типы продвижения.

Почти половина ответивших сказали, что для размещения digital или mobile video внутри компании выделяется отдельный от ТВ бюджет. А у 22% бюджет на ТВ и digital video единый, они рассматривают это как единый канал коммуникации с потребителем.

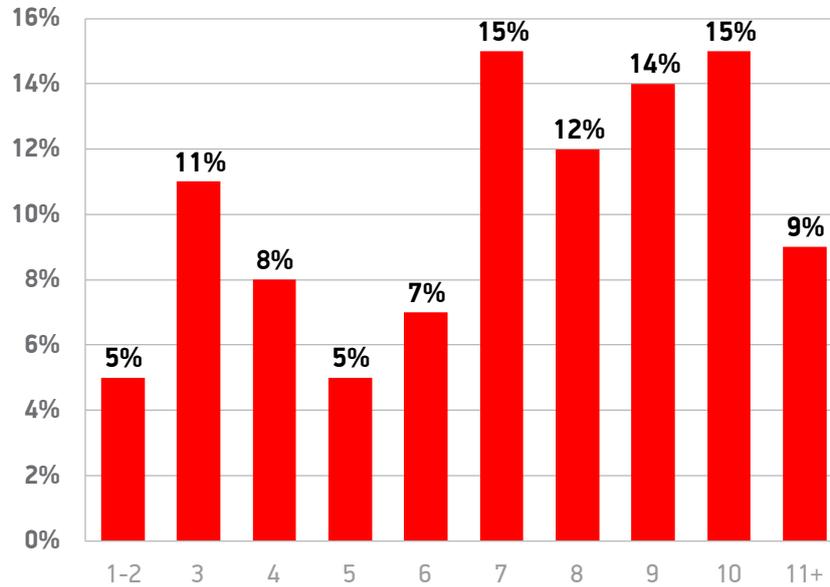
Рис. 6.5. При планировании расходов на видеорекламу Ваш бренд выделяет дополнительный бюджет на этот вид продвижения или перераспределяет эти деньги из бюджета на ТВ рекламу?



6.3. КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ

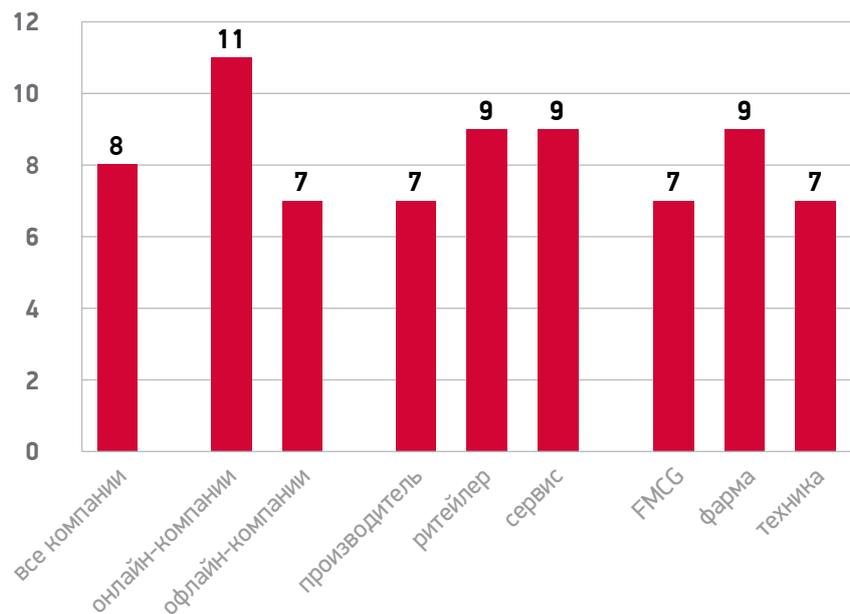
В среднем компании используют 7-8 рекламных форматов в своих медиапланах. 65% компаний используют более 7 рекламных инструментов, а около четверти — более 10 интерактивных рекламных инструментов.

Рис. 6.6. Распределение рекламодателей по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы.



Наибольшее среднее количество используемых сервисов — у онлайн-компаний (более 11).

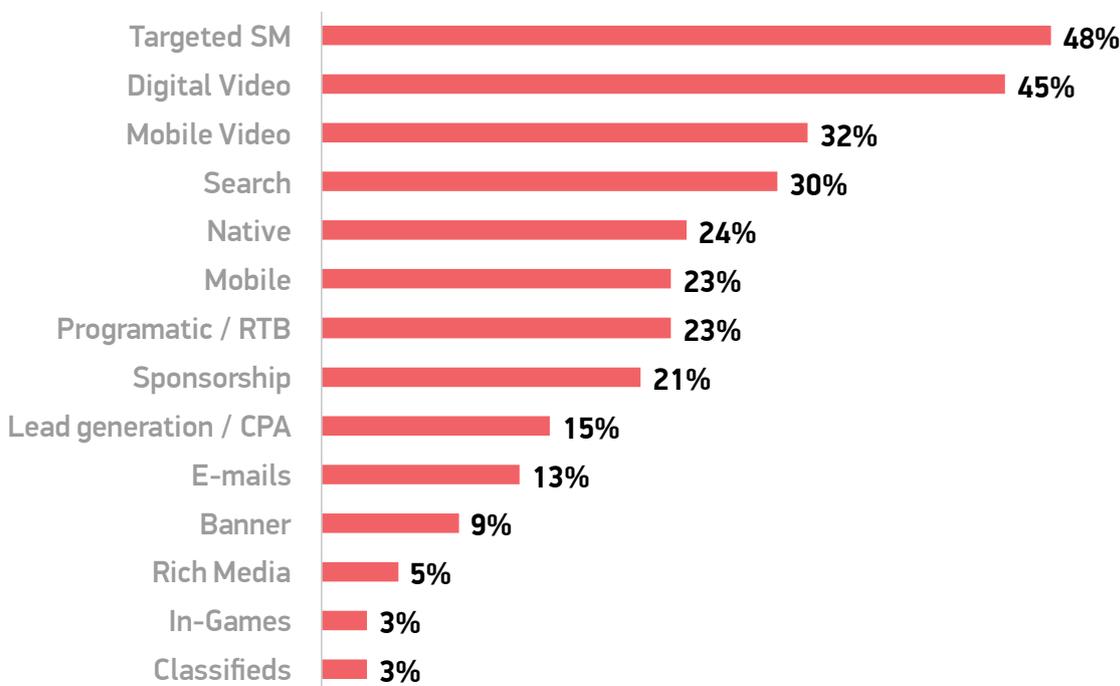
Рис. 6.7. Среднее количество рекламных инструментов. Сравнение типов и категорий компаний.



6.4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Несмотря на то, что таргетированная реклама в социальных сетях уже является наиболее популярным форматом у рекламодателей, почти половина опрошенных (48%) также сказала, что они предполагают увеличение доли этого формата в структуре их интерактивного бюджета. Также растущими форматами, по мнению рекламодателей, являются digital video (рост прогнозируют 45% респондентов) и mobile video (32% соответственно).

Рис. 6.8. Для каких из перечисленных ниже видов рекламы Вы ожидаете увеличения их доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу?



Помимо вопроса о растущих форматах, респондентов также спросили, какие технологические решения и форматы их бренд использует сейчас и планирует использовать в будущем.

Среди уже используемых технологических решений больше половины опрошенных назвали «ретаргетинг» (62% респондентов), digital video в социальных сетях (59% респондентов) и нативную рекламу (55% респондентов). Наибольший потенциал роста у форматов digital video с оплатой за результат, автоматической генерации рекламных сообщений и кросс-медийного планирования рекламных кампаний.

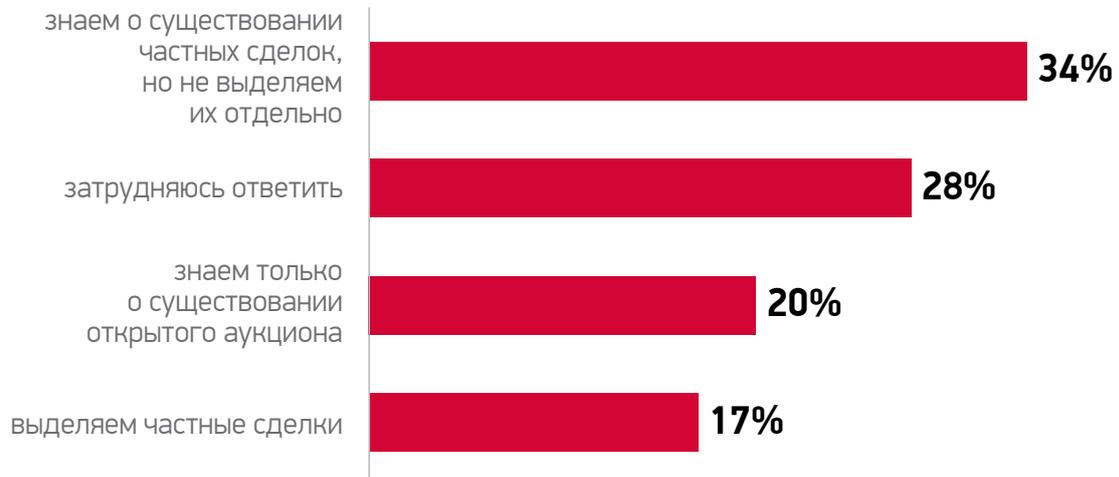
Рис. 6.9. Какие из новых решений и форматов в области интерактивной рекламы уже использует Ваш бренд или может начать использовать в этом или в следующем году?



Респондентов, ответивших, что они используют алгоритмизированные сделки (programmatic/RTB), также спрашивали о типе данных сделок и существовании «частных сделок». Для значимой части опрошенных это оказался довольно сложный вопрос. Большая часть ответивших (34% респондента) знает о существовании частных сделок, но не выделяет этот тип закупки отдельно.

По мнению тех, кто ответил, что они знают и выделяют частные сделки как отдельный вид закупок, доля частных сделок составляет около 10% от всех алгоритмизированных закупок.

Рис. 6.10. Разделяете ли вы внутри алгоритмизированных закупок (RTB) инструменты частных сделок и открытого аукциона?



7. МЕСТО MOBILE В DIGITAL-СТРАТЕГИИ

На прямой вопрос об использовании мобильной рекламы и ее месте в digital-стратегии их бренда меньше 10% ответили, что вообще не используют ее. Для наибольшей части респондентов (43%) мобильная реклама — один из необходимых элементов digital-стратегии. Еще для 15% она является важным, и даже приоритетным, направлением. Примерно столько же считают мобильную рекламу экспериментальным направлением для своего бренда (14% респондентов).

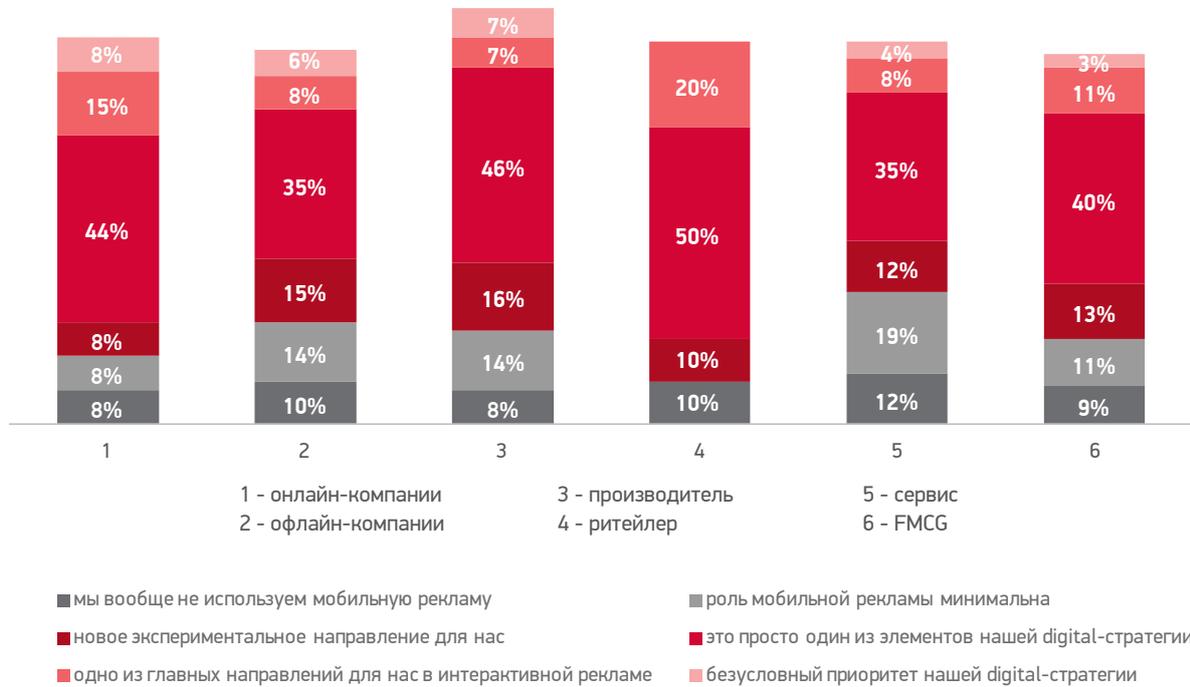
Рис. 7.1. Какая из приведенных ниже формулировок лучше всего описывает роль мобильной рекламы в стратегии Вашего бренда в сфере интерактивной рекламы?



Для наибольшей части рекламодателей, как среди онлайн, так и среди офлайн-компаний, мобильная реклама является одним из элементов digital-стратегии (так ответили 44% и 35% соответственно). В наибольшей степени такое отношение к мобильной рекламе демонстрируют компании-производители и ритейлеры.

Важной и приоритетной мобильную рекламу называют 25% онлайн-компаний и 20% компаний-ритейлеров.

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



8. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА

8.1. ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Набор и популярность параметров для оценки эффективности интерактивной рекламы схожи со структурой 2017 года. По-прежнему наиболее популярным параметром для оценки эффективности интерактивной рекламы является рост посещаемости сайта (на нее обращают внимание 80% респондентов). Также важными для оценки эффективности кампаний опрошенные считают вовлечение в коммуникацию с брендом и рост частоты поисковых запросов, связанных с брендом (76% и 67% соответственно).

При этом компании не ориентируются на один единственный показатель, а в большинстве случаев оценивают их совокупность. Больше всего метрик отслеживают онлайн-компании (более 7), офлайн-компании в среднем отслеживают 3-4 параметра.

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



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.

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

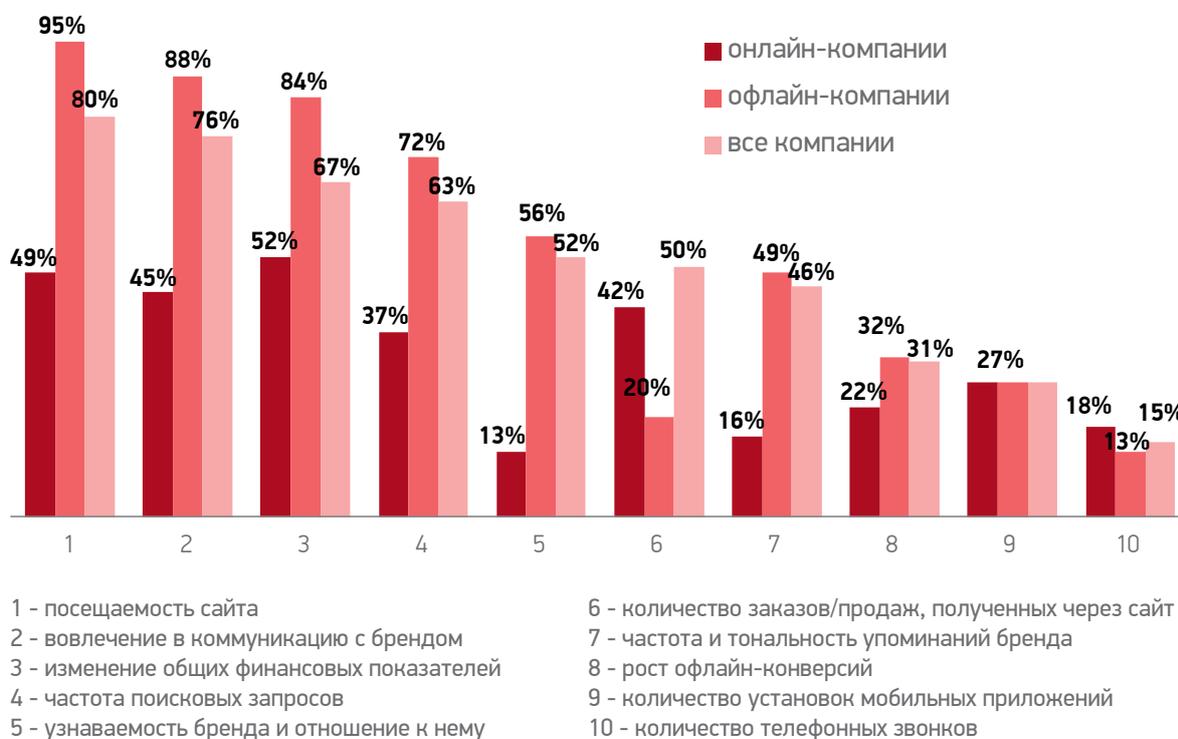
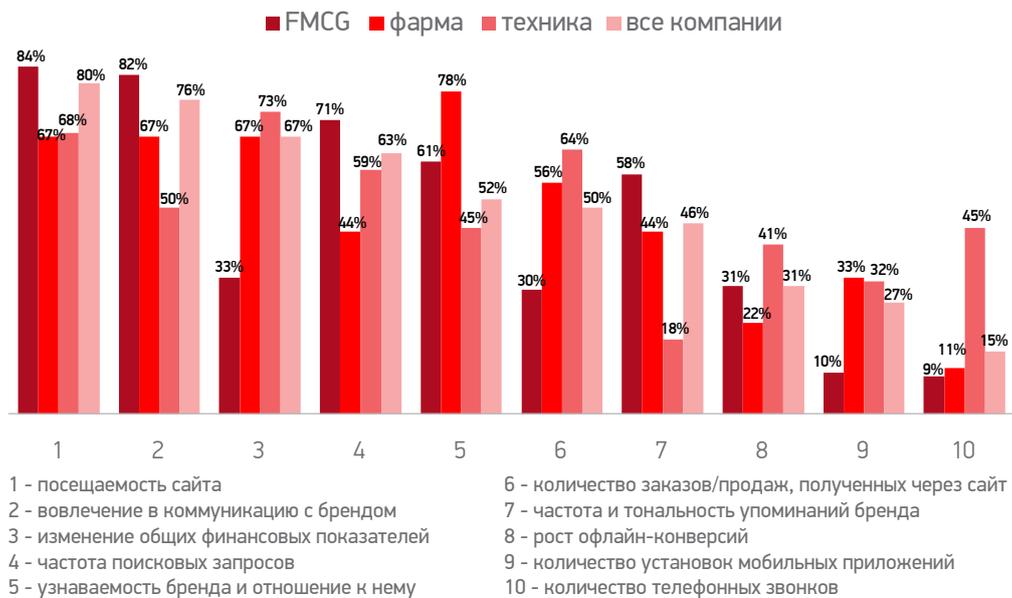


Рис. 8.3. Какие параметры отслеживаются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы? Сравнение типов компаний.



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



8.2. МЕТРИКИ В PERFORMANCE-МАРКЕТИНГЕ

Ответы на вопрос о метриках также подтверждают тенденции прошлого года. Для оценки performance-рекламы респонденты используют несколько метрик, в среднем 3-4. Наиболее популярной метрикой по-прежнему остается клик, его используют более 92% респондентов (но необходимо отметить, что только клики для оценки эффективности интерактивной рекламы среди опрошенных не использует никто).

Также как и в 2017 году, ответы респондентов продемонстрировали малую вероятность 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% в процентах от рекламодателей, которые пока не используют соответствующий показатель).

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



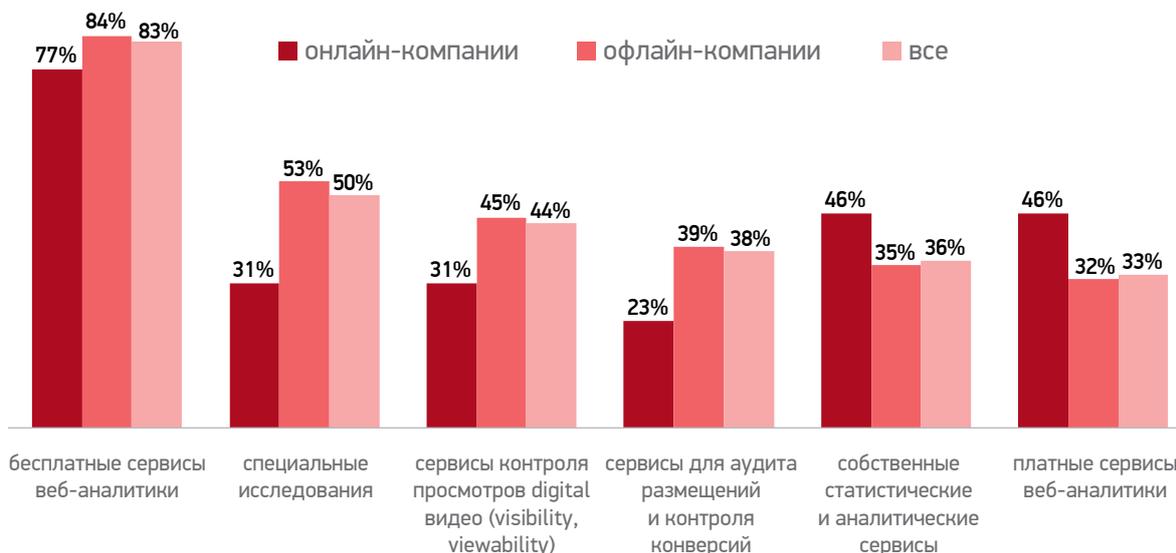
Вместе с тем, при анализе ответов на вопрос об использовании метрик для анализа эффективности интерактивной рекламы, необходимо помнить, что часть респондентов могла оценивать интерактивную рекламу в целом, а не только часть, связанную с performance. Поэтому, если учитывать только ответы респондентов, 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

Бесплатные сервисы веб-аналитики, такие как Google.Analytics и Яндекс.Метрика, остаются самыми популярными инструментам digital анализа.

В зависимости от принадлежности компании к онлайн- или офлайн меняется набор предпочитаемых инструментов. Офлайн компании используют специальные исследования, проводимые специализированными компаниями (так ответили 53% респондентов) и сервисы контроля просмотра digital video. Для онлайн-компаний характерно использование платных сервисов веб-аналитики и собственных статистических и аналитических сервисов.

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



9. ТИПЫ И КАТЕГОРИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

9.1. РЕКЛАМОДАТЕЛИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Компании-производители составляют 63% всех опрошенных в рамках исследования компаний. Большая часть отличий этих компаний от среднего по выборке представлена в отчете, но возможно выделить новые дополнения.

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. Среди рекламодателей этой категории сокращение бюджетов в 2017 г. отметили в два раза больше респондентов, чем в среднем. Они также прогнозируют наименее агрессивный рост бюджета в 2018 г.;
- 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 соглашались 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 спонсорство 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.

9.2. РИТЕЙЛЕРЫ ТОВАРОВ

Ритейлеры (как офлайн-, так и онлайн-компании) составляют 9% всех опрошенных компаний:

- Ритейлеры самые скромные в своих оценках роста рекламных расходов. По сравнению с другими категориями рекламодателей средний рост рекламных бюджетов в 2017 г. ниже на 7-12 п.п. и прогнозируемый рост в 2018 г. также ниже на 5-9 п.п.;
- Основными драйверами роста digital для рекламодателей является эффективность интерактивной рекламы, богатые возможности таргетинга 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 ожидает 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 офлайн-данных для планирования онлайн-компаний и кросс-медийное планирование;
- При оценке эффективности рекламы ритейлеры чаще используют собственные аналитические системы и анализируют показатели посещаемости сайта и количества заказов, сделанных через сайт.

9.3. ПРОВАЙДЕРЫ УСЛУГ

Среди опрошенных компаний провайдеры услуг составляют 23%. 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 2016 г. и планируется рост в 2017 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 (E-mails). 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.

9.4. МНЕНИЯ ДРУГИХ КАТЕГОРИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

По результатам опроса удалось выделить 3 отдельные категории рекламодателей — «компании FMCG», «производители техники», «фармацевтические компании». По многим вопросам ответы респондентов, чьи компании относятся к этим категориям, являются схожими, т.к. у компаний схожие бизнес-задачи и пути их реализации. Только для небольшой части вопросов можно было выделить значимую разницу:

- Самый большой рост бюджетов в 2017 г. и планы на 2018 г. демонстрируют FMCG-компании. Их прогнозируемый в 2018 г. рост в 1.2-1.3 раза выше, чем у других категорий рекламодателей;
- Основными драйверами роста для FMCG-компаний являются эффективность интерактивной рекламы, быстрый рост мобильного интернета и количества времени, которые пользователи проводят онлайн. Для фармацевтических компаний важным важным является богатый выбор целевых аудиторий. Производители техники ценят возможности интерактивного видео;
- Производители техники и FMCG-компании чаще других используют digital video и специальные проекты;
- FMCG-компании больше других планируют увеличить свои расходы на digital и mobile видео. Респонденты из этих компаний чаще других упоминали о важности креатива и большой доле затрат на креатив в их маркетинговых бюджетах;
- Мобильная реклама одинаково важна для всех выделенных категорий компаний;
- Для FMCG-компаний важны посещаемость сайта, вовлечение в коммуникацию с брендом в социальных сетях и частота поисковых запросов. Для производителей техники — посещаемость сайта и общие финансовые показатели. Для фармацевтических компаний — узнавание бренда и отношение к нему и посещаемость сайта.

O IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах.

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

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

Контакты:

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

телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: add@iabrus.ru

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 методиками 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

www.datainsight.ru

