

IAB RUSSIA
РЫНОК МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ В 2018/2019 Г.



Председатель комитета:
Михаил Цуприков, Директор по мобильным технологиям
и продуктам Mediascope

Исследование подготовлено Data Insight

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ _____	3
2. АУДИТОРИЯ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА _____	3
Аудитория мобильного интернета в целом _____	3
Крупнейшие мобильные приложения и ресурсы в мобильном вебе _____	6
3. ОБЪЕМ И ДОЛЯ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕМ РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ _____	7

Объем рынка мобильной рекламы _____	7
Динамика объемов рынка мобильной рекламы _____	9
Мобильный веб и мобильные приложения _____	11
Драйверы и ограничения роста _____	12
4. АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT _____	13
5. IAB RUSSIA _____	14

1. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

«Рынок мобильной рекламы в России в 2018/2019 гг.» - это обновленная оценка объемов аудитории и рынка мобильной рекламы в России в 2018 году. Исследование проведено при поддержке Комитета по мобильной рекламе IAB Russia. Ассоциация выражает особую благодарность председателю комитета Михаилу Цуприкову за активное участие в проведении исследования и привлечение партнеров.

В обзоре вы найдете не только оценку объемов аудитории мобильной рекламы и затрат на нее, но и результаты опроса селлеров, рекламных сетей, медиабайнговых и специализированных агентств мобильной рекламы. В общей сложности в опросе приняли участие около 50 крупнейших игроков российского рекламного рынка.

2. АУДИТОРИЯ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА

Аудитория мобильного интернета в целом

Аудитория мобильного интернета продолжает расти быстрее, чем аудитория остальных интернет-платформ и других медиа.

По данным компании Mediascope, ежемесячная аудитория мобильного интернета в России составляет около 84,6 млн человек или 69% населения всей страны в возрасте от 12 лет.¹

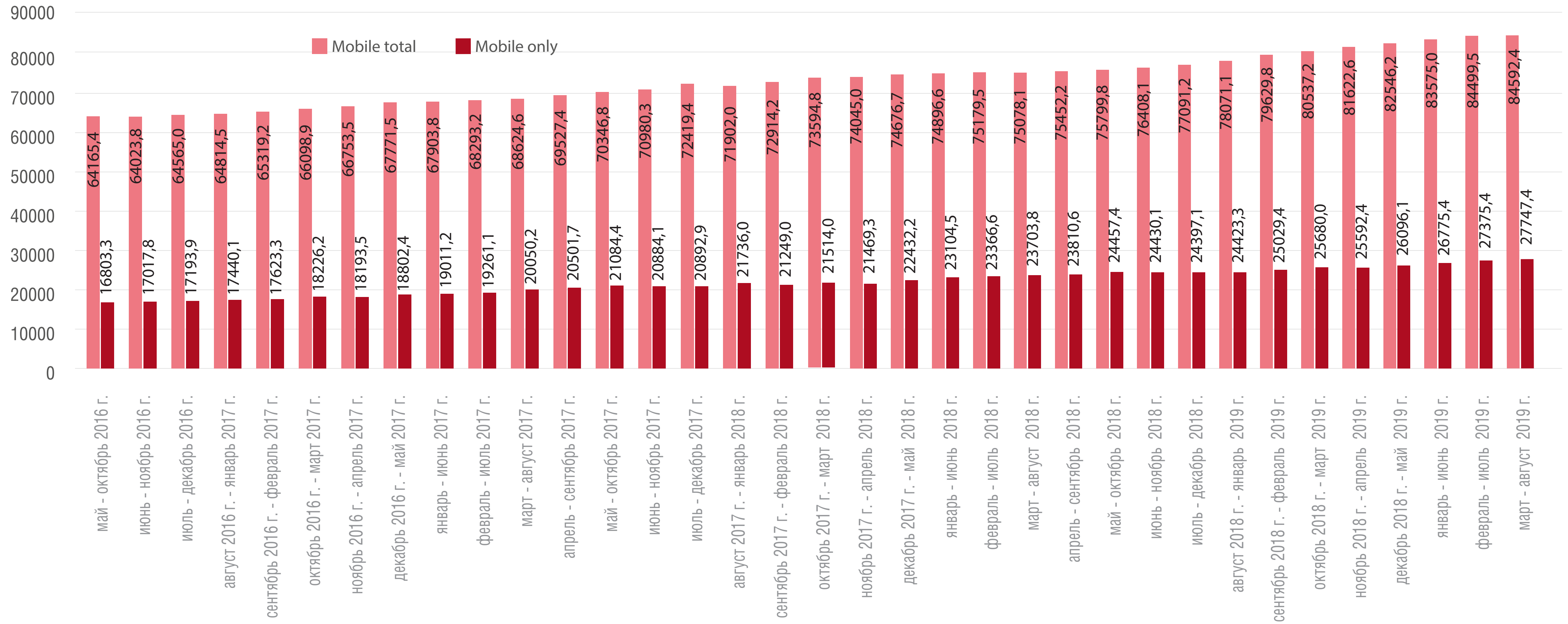
При этом 27,7 млн человек или 22,6% пользуются только мобильными устройствами для выхода в интернет.

За год прирост аудитории мобильного интернета составил 13%, эксклюзивных мобильных пользователей - 17%.²

¹ Данные Установочного исследования Web-Index за март – август 2019 г.

² Аудитория мобильного интернета - пользователи Интернета за месяц, вышедшие в сеть через мобильные устройства (смартфон/планшет/обычный сотовый телефон). Эксклюзивные мобильные пользователи - пользователи Интернета за месяц, вышедшие в сеть только через мобильные устройства (смартфон/планшет/обычный сотовый телефон).

Рисунок 2.1
Аудитория мобильного интернета
(Mediascope, Установочное исследование Web-Index, Россия 0+, 12 + лет, Monthly reach, тыс. чел.)

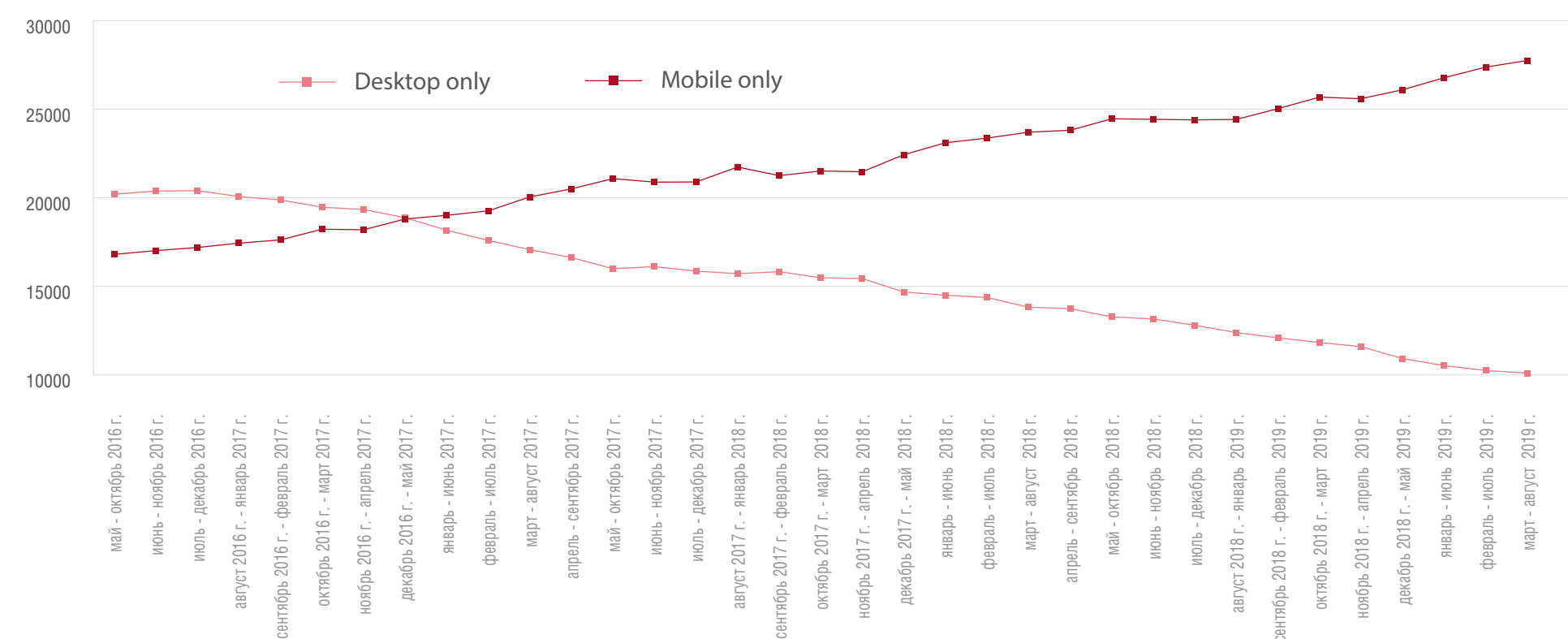


В 2017 году мобайл обошел десктоп по числу эксклюзивных пользователей. С тех пор разрыв между ними увеличивается. В 2018 году мобайл опередил десктоп по общему объему аудитории.

Рисунок 2.2

Эксклюзивная аудитория десктопного и мобильного интернета

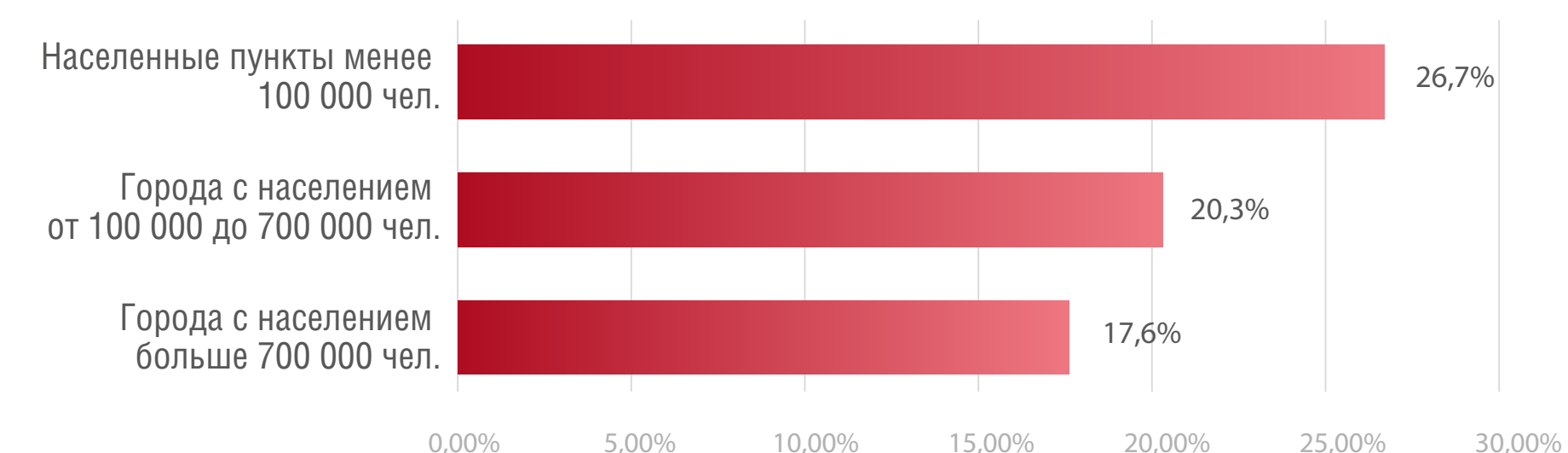
(Mediascope, Установочное исследование Web-Index, Россия 0+, 12 + лет, Monthly reach, тыс. чел.)



В малых городах и селах самая высокая доля населения, которое пользуется только мобильными устройствами для выхода в интернет. С ростом населения доля эксклюзивной мобильной аудитории снижается. Так, в городах с населением более 700 000 человек выходят в интернет только с помощью мобильных устройств 17,6% жителей, а населенных пунктах размером менее 100 000 человек почти в два раза больше – 26,7%.

Рисунок 2.3

Эксклюзивная аудитория мобильного интернета в разных населенных пунктах (Mediascope, Установочное исследование Web-Index, март – август 2019, 12+ лет, Monthly reach, % населения)

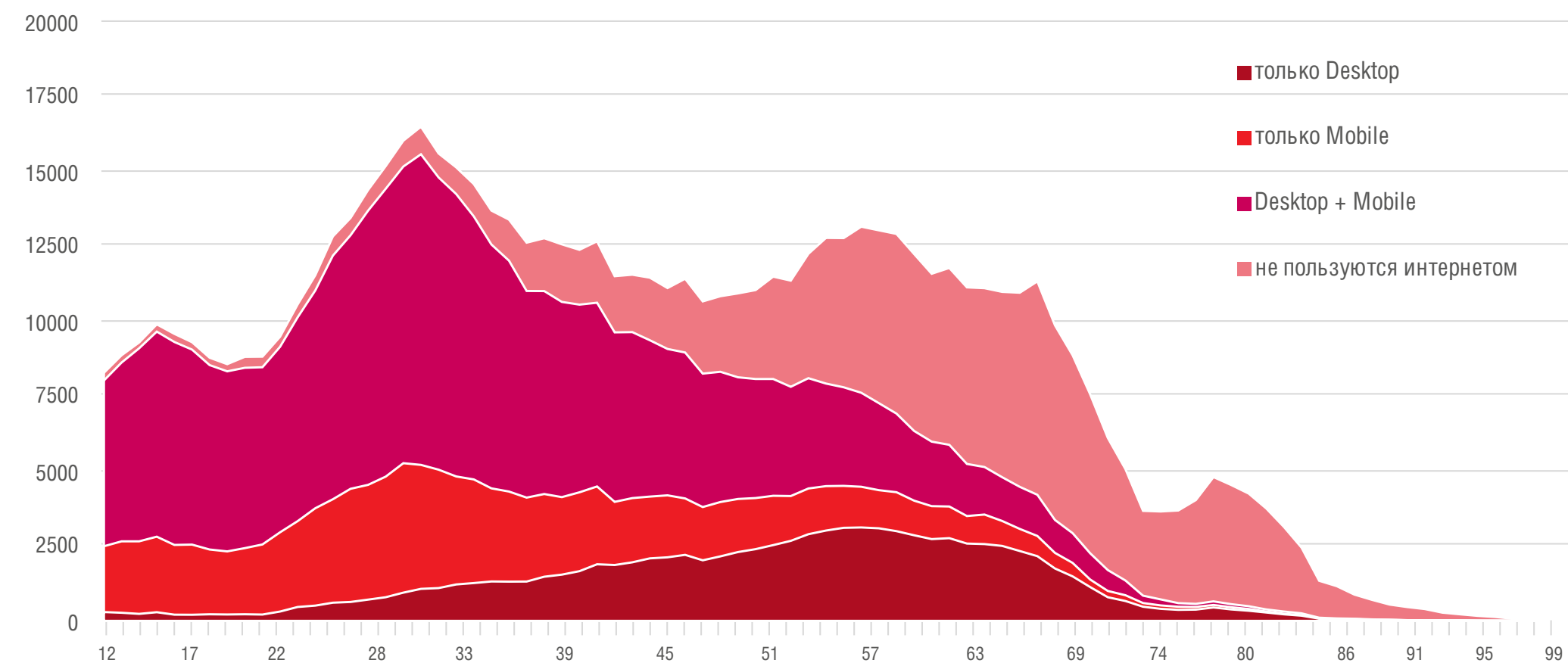


Проникновение мобильного интернета среди молодежи заметно выше, чем среди населения старшего возраста. В интернет с мобильных устройств выходят 94% населения в возрасте 12-24 лет, а 24% пользуется интернетом только на мобайле, без десктопа. Среди населения старшего возраста (45+ лет) аналогичные показатели составляют 45% и 18%, в этой группе проникновение мобильного интернета продолжает расти.

Рисунок 2.4

Аудитория мобильного интернета по возрастам

(Mediascope, Установочное исследование Web-Index, март – август 2019, Россия 0+, Monthly reach, тыс. чел.)



Крупнейшие мобильные приложения и ресурсы в мобильном вебе

Самые популярные ресурсы у россиян в мобайле – это Google, YouTube и мессенджер Whatsapp. На мобильных устройствах ими пользуется более половины населения страны в возрасте от 12 лет.

Среди немедийных площадок самой крупной является Sberbank.ru. Этим сервисом хотя бы раз в месяц пользуется 44% россиян.

Рисунок 2.5

TOP-20 ресурсов по объему мобильной аудитории

(Mediascope, WEB-Index, Россия 0+, 12+ лет, август 2019, Mobile web+apps, Monthly reach)

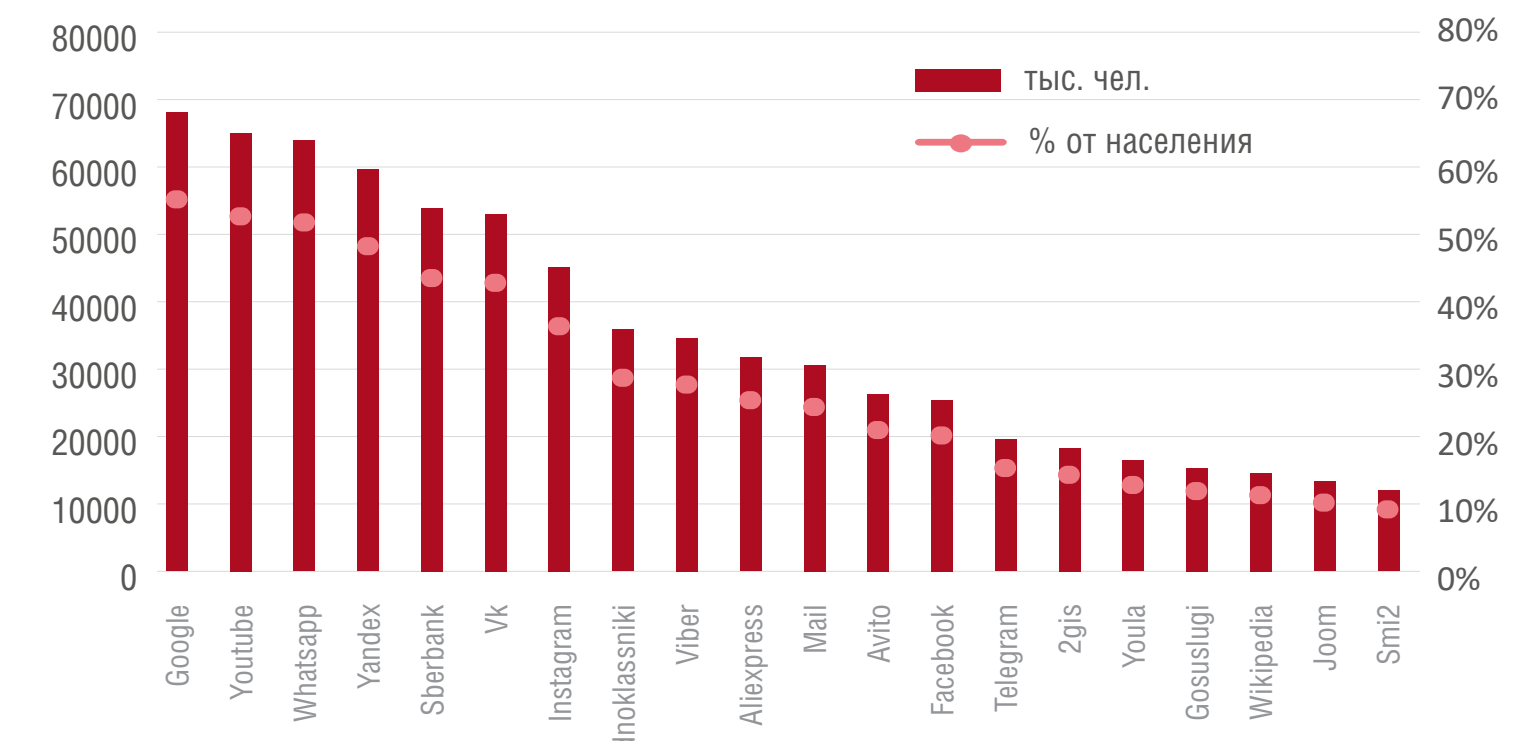


Рисунок 2.6

Топ-20 ресурсов в мобильное вебе

(Mediascope, WEB-Index, Россия 0+, 12+ лет, август 2019, Mobile web, Monthly reach)

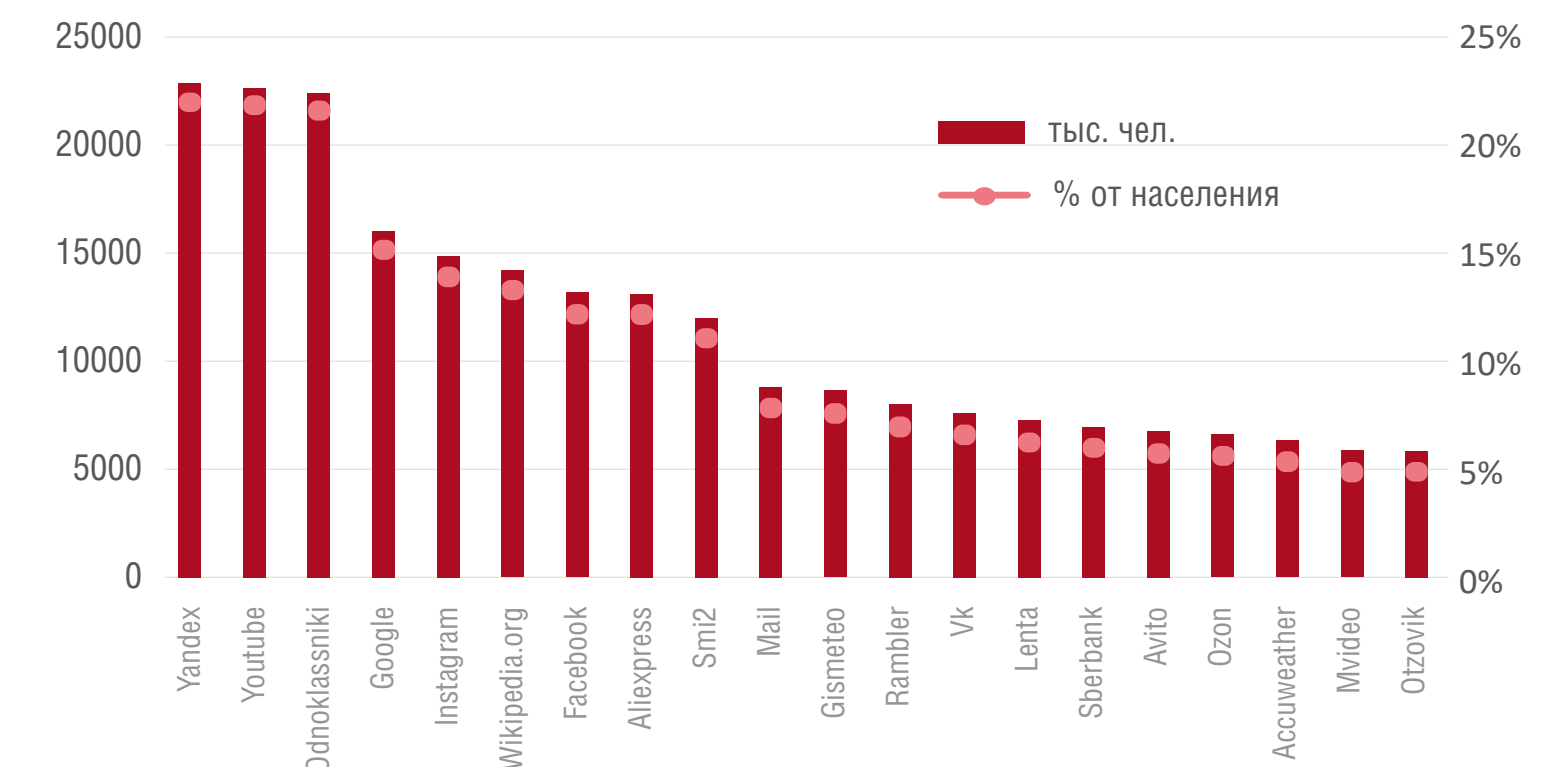
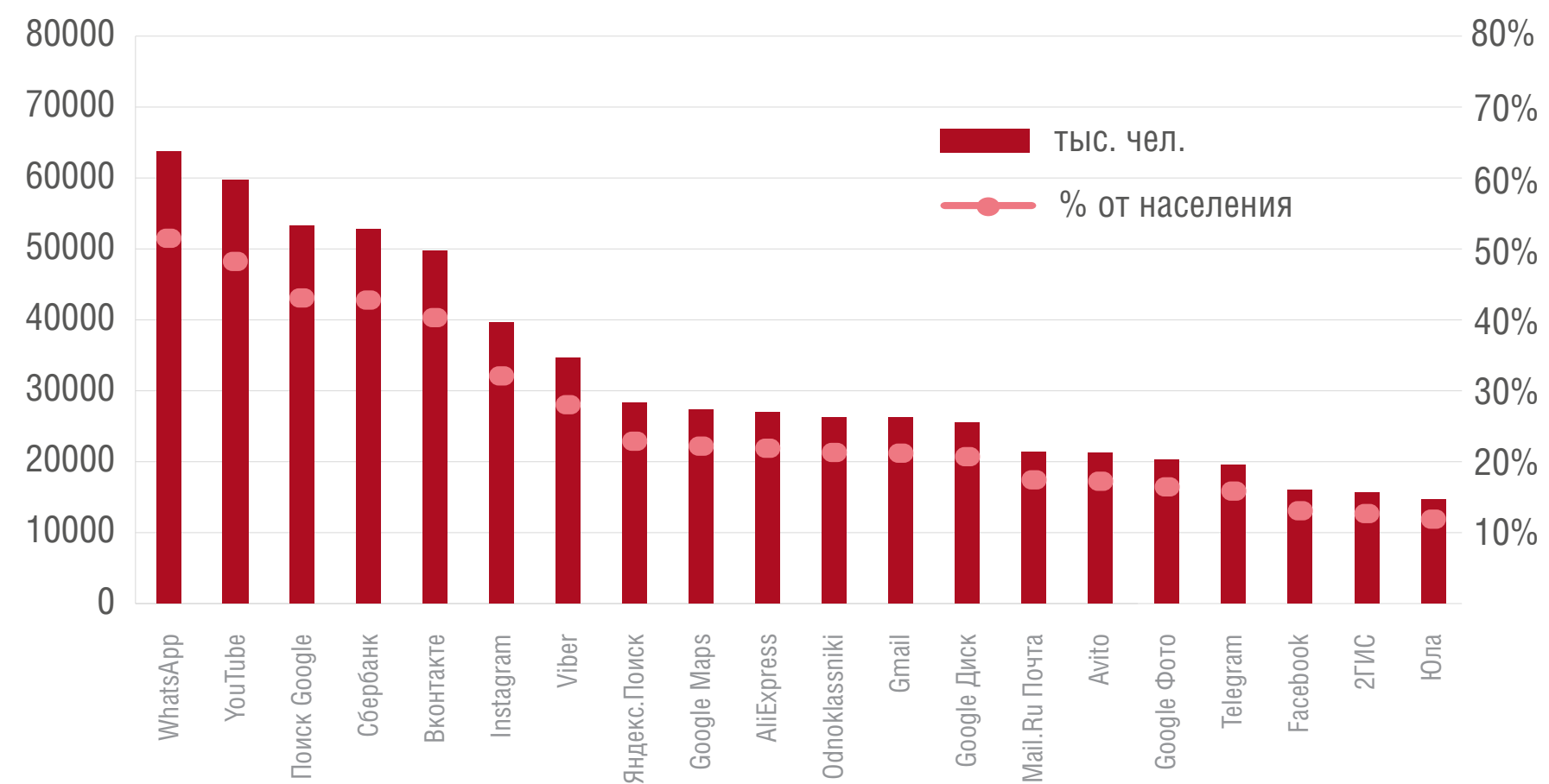


Рисунок 2.7

Топ-20 мобильных приложений

(Mediascope, WEB-Index, Россия 0+, 12+ лет, август 2019, Mobile apps, Monthly reach)



Россияне активнее пользуются мобильными приложениями, чем мобильным вебom, поэтому топ-20 мобильных приложений и топ-20 мобильных сайтов отличаются. Самым популярным мобильным приложением (WhatsApp) хотя бы раз в месяц пользуются более 63,7 млн человек, а самым популярным мобильным сайтом (Яндекс) около 22,9 млн человек.

3. ОБЪЕМ И ДОЛЯ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕМ РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

Объем рынка мобильной рекламы

В данном обзоре под мобильной рекламой понимается реклама в мобильных браузерах и приложениях на мобильных устройствах (смартфонах и планшетах), включая баннерную, поисковую и видеорекламу, но не учитывающая SMS и MMS рассылки, рекламу в мессенджерах, аудиорекламу.

В отличие от многих других медиа интерактивная реклама показывает устойчивый рост на протяжении последних нескольких лет, включая кризисные годы.

В 2018 г. эксперты АКАР оценили общий объем рекламного рынка в 468,7 млрд. рублей, а объем интерактивной рекламы за аналогичный период в 203,0 млрд. рублей.³ Прирост рынка интерактивной рекламы в целом к аналогичному показателю за 2017 г. составил +14%, для интерактивной рекламы + 22%.

3. В исследовании спрашивалось только о тех форматах мобильной рекламы, которые присутствуют и в других сегментах интерактивной рекламы – баннерах, текстово-графических блоках, digital-video. Данные форматы в мобильной рекламе могут продаваться как по показам, так и по кликам/действиям/Revenue Share.

Рисунок 3.1 Объемы рекламы в средствах ее распространения
(на основе данных АКАР Россия и IAB Russia, млрд рублей)



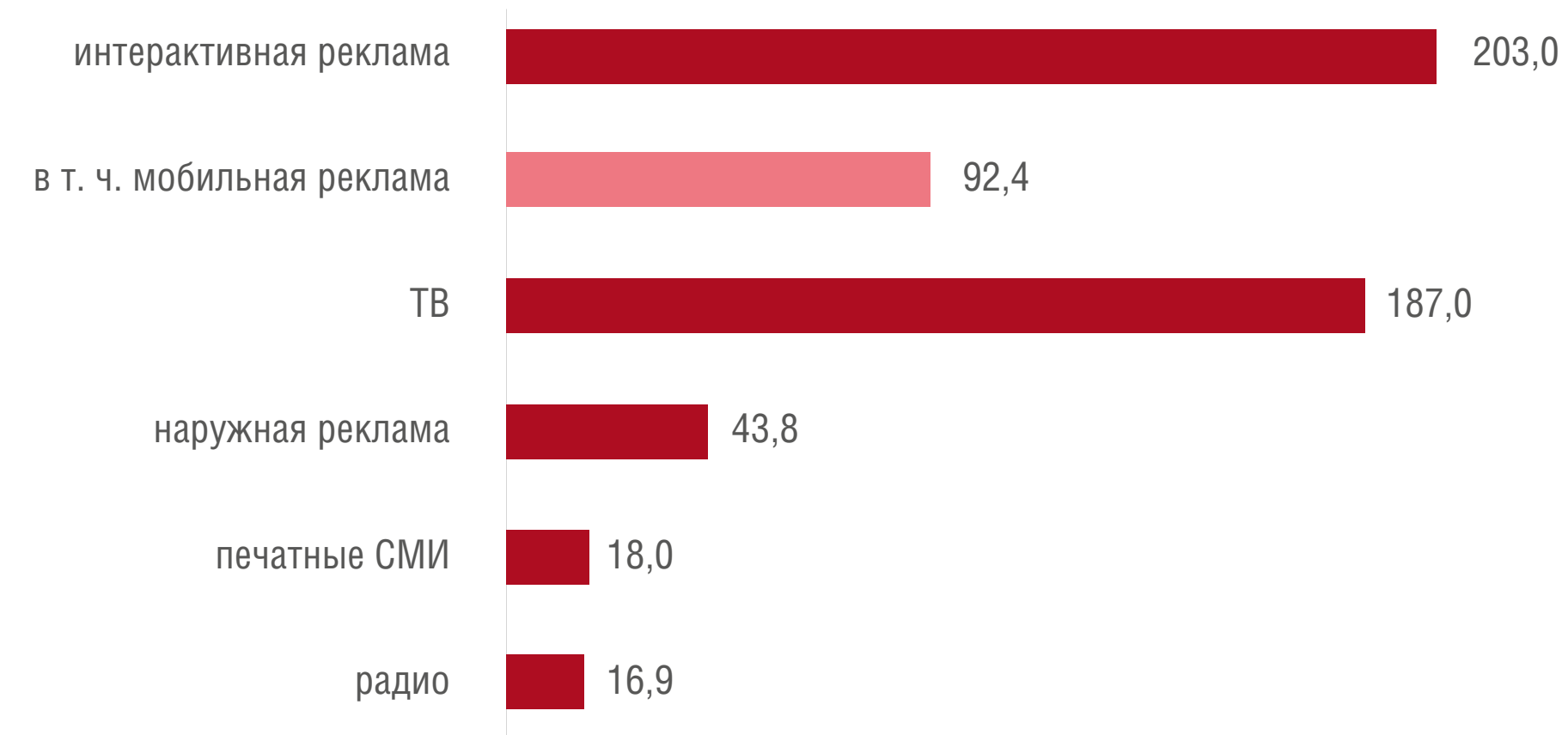
Эксперты АКАР и IAB Russia не выделяют сегмент мобильной рекламы отдельно, поэтому для целей данного исследования мы разработали и использовали отдельную методологию подсчета объемов рынка. Был проведен опрос среди селлеров, рекламных сетей, медиабайнговых и специализированных агентств мобильной рекламы, в рамках которого задавался вопрос о том, как выросли продажи мобильной рекламы / бюджеты на мобильную рекламу в 2018 г. Эти ответы были взвешены на общие объемы продаж, указанные каждой опрошенной компанией, долю собственного инвентаря в этих продажах и долю мобильного инвентаря. Общий среднегодовой прирост был приложен к данным об объемах мобильной рекламы

по результатам исследования «Рынок мобильной рекламы в России в 2018 г.».

Исходя из ответов рекламных агентств и ответов рекламных площадок об их бюджетах мобильной рекламы, общий объем рынка мобильной рекламы составляет **92,4 млрд. рублей**. Средний рост по отношению к предыдущему году составил 32%.

Рисунок 3.2 Объемы размещений мобильной рекламы и других СМИ по итогам 2018 года

(на основе данных АКАР Россия и IAB Russia, млрд. рублей)



Таким образом, как и по результатам прошлого года, мобильная реклама является третьим среди всех остальных медиа каналом по объемам размещения. Она составляет 20% от объема всей рекламы в целом и 46% от объема всей интерактивной рекламы (по данным АКАР и IAB Russia).

Динамика объемов рынка мобильной рекламы

С 2015 г. по 2018 г. объем рынка мобильной рекламы увеличился в три с половиной раза, а доля сегмента мобильной рекламы внутри всей интерактивной рекламы увеличилась с 21% в 2015 г. до 45% в 2018 г. Наряду с digital видео мобильная реклама является одним из драйверов роста рынка интерактивной рекламы.

Рисунок 3.3

Динамика объемов рынка мобильной рекламы

(данные АКАР по объемам интерактивной рекламы в целом, IAB Russia по объемам мобильной рекламы в 2015, 2017 г. и 2018 г., Dentsu Aegis Network Russia по объемам мобильной рекламы в 2016 г., в млрд.руб)



За прошедшие четыре года общие затраты на мобильную рекламу выросли почти в четыре раза, и динамика прироста гораздо выше, чем рост рынка интернет рекламы в целом.

У мобильной рекламы еще есть потенциал роста. Данные исследования IAB Digital Advertising Barometer 2019 показывают, что для 12% опрошенных компаний мобильная реклама все еще является экспериментальным направлением, а для 17% - приоритетным направлением digital стратегии.

Рисунок 3.4 Какая из приведенных ниже формулировок лучше всего описывает роль мобильной рекламы в стратегии вашего бренда в сфере интерактивной рекламы?

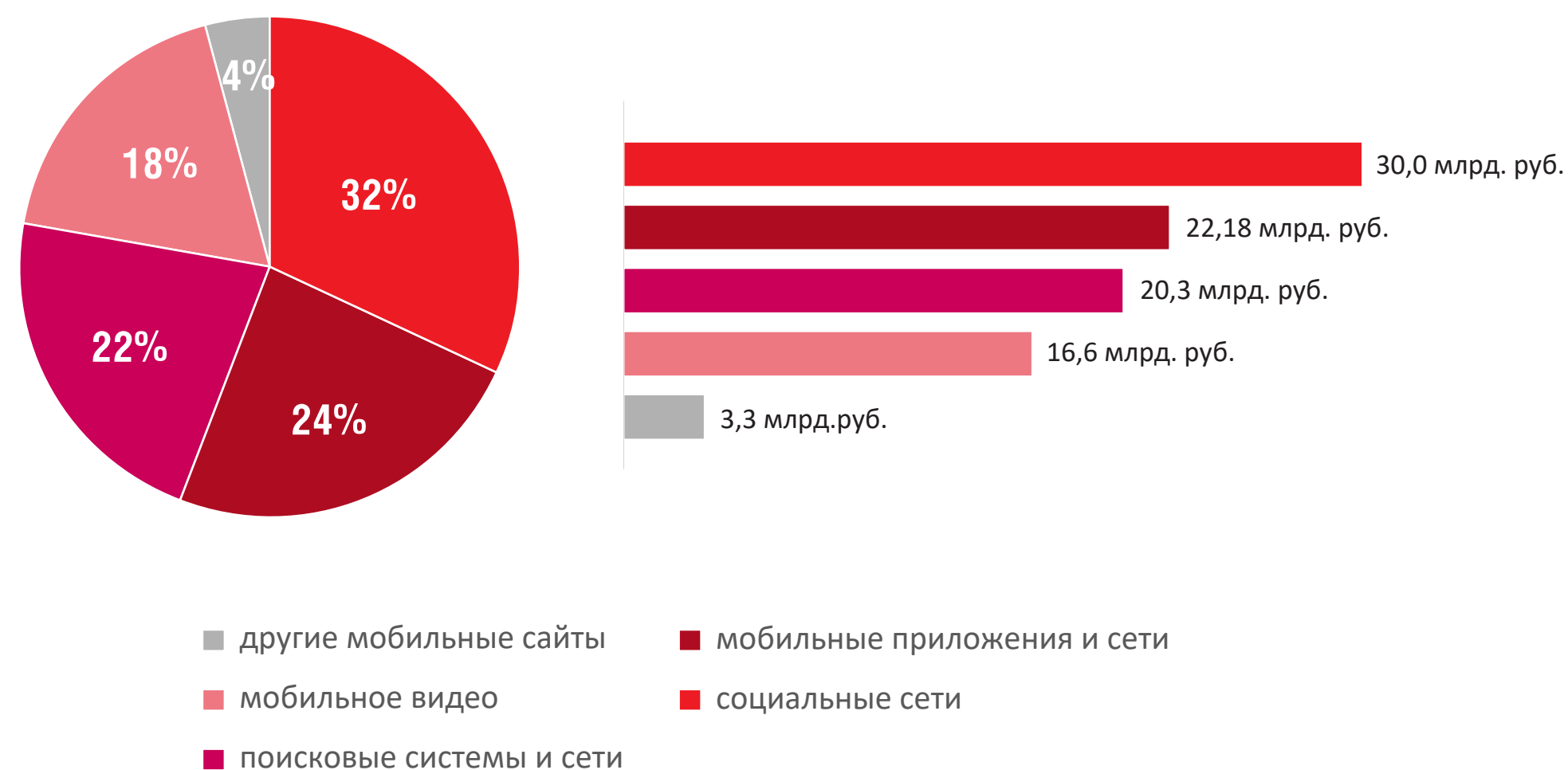


Треть бюджетов мобильной рекламы приходится на социальные сети, четверть на рекламу в мобильных приложениях и их сетях, одна пятая часть на поисковые системы и их сети.

Рисунок 3.5

Объемы и распределение затрат на мобильную рекламу по категориям сайтов в 2018 г.

(данные опроса о мобильной рекламе, % от всех ответивших, млрд. рублей)



Две трети опрошенных намерены увеличить в будущем бюджеты на размещение рекламы в мобильных приложениях, 62% - в социальных сетях, половина – в поисковых системах и 41% - в мобильном видео. Это показывает, что у мобильной рекламы еще есть существенный потенциал роста

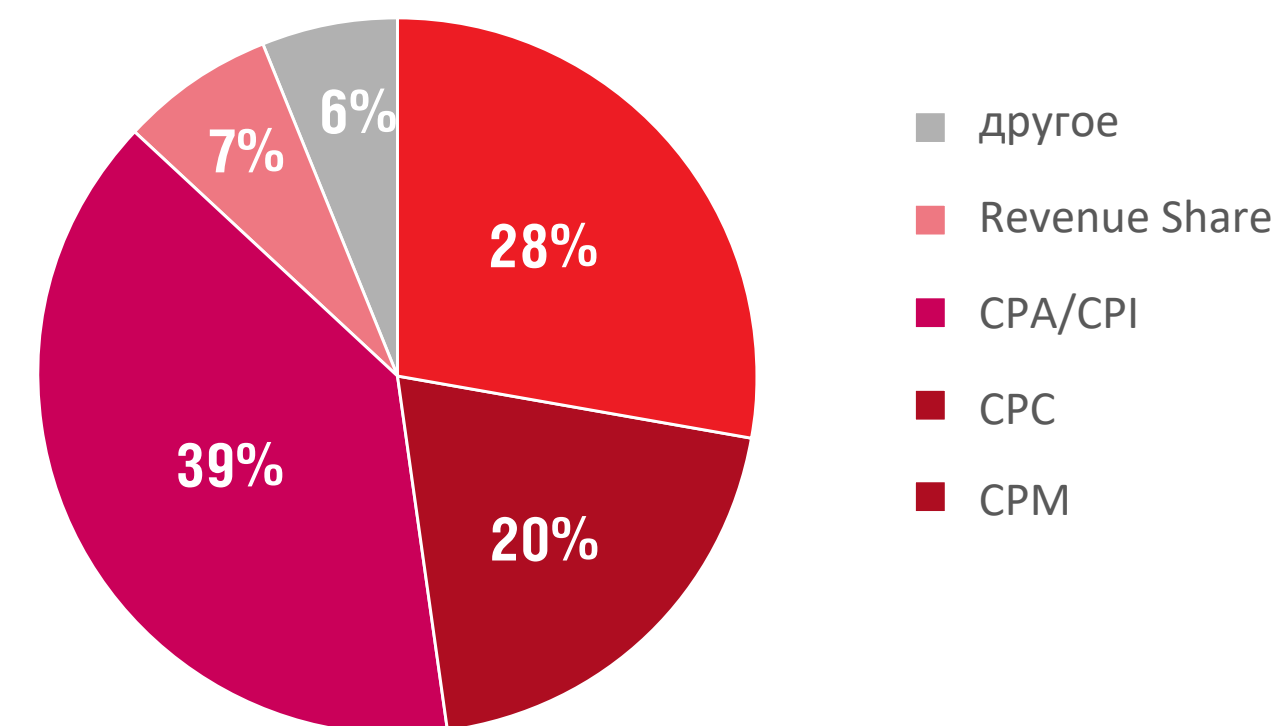
Наиболее популярной моделью закупки является CPA/CPI (стоимость за действие / установку приложения). В целом модели закупки, ориентированные на Performance marketing (CPC, CPA/CPI, Revenue share) составляют более 60%

в бюджетах рекламных агентств и рекламодателей в 2018 г. Доля продаж по показам снизилась по сравнению с предыдущим исследованием и составляет около четверти.

Рисунок 3.6

Доли различных моделей закупки мобильной рекламы в бюджетах мобильной рекламы 2018 г.4

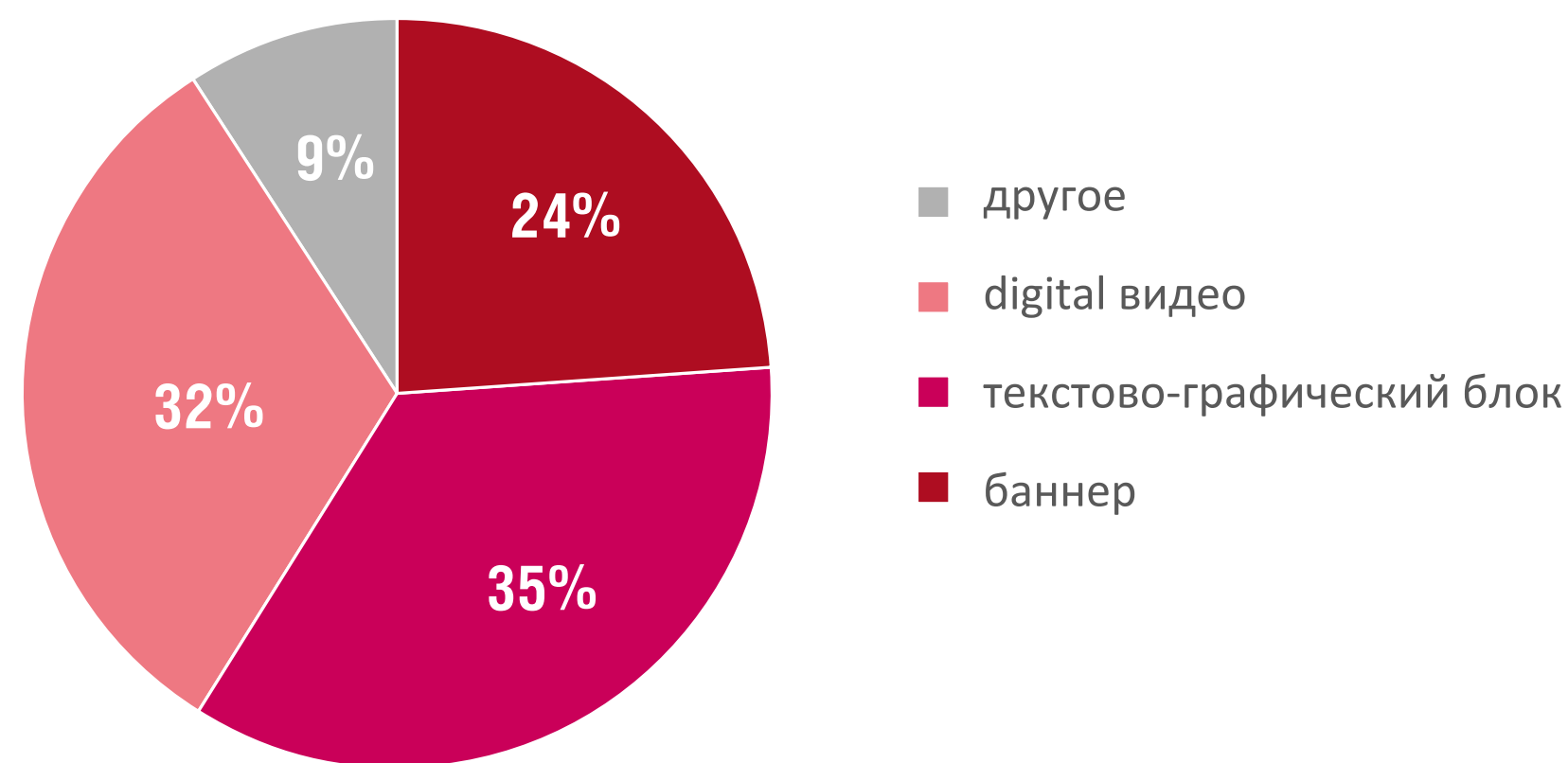
(данные опроса про мобильную рекламу, % от ответивших представителей рекламных агентств)



4. В исследовании спрашивалось только о тех форматах мобильной рекламы, которые присутствуют и в других сегментах интерактивной рекламы – баннерах, текстово-графических блоках, digital-video. Данные форматы в мобильной рекламе могут продаваться как по показам, так и по кликам/действиям/Revenue Share.

По мнению опрошенных наибольшая доля пришлась на тексто-графические блоки и мобильное digital видео (35% и 32% соответственно).

Рисунок 3.7
Доли различных мобильных форматов в бюджетах дисплейной мобильной рекламы 2018 г.
(данные опроса про мобильную рекламу, % от ответивших)



Мобильный веб и мобильные приложения

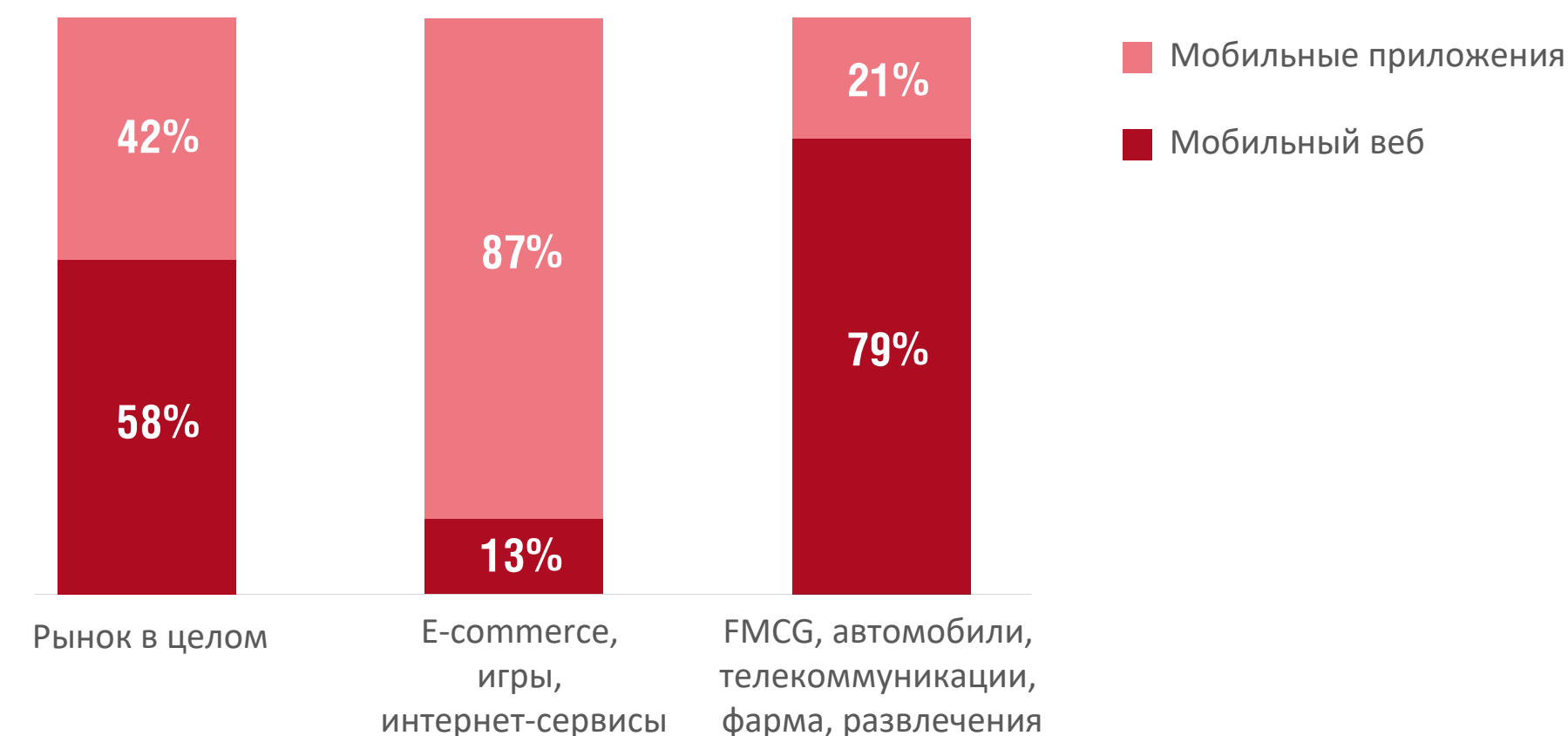
Опрошенные отметили, что 58% всех расходов на мобильную рекламу в 2018 году составила реклама мобильных сайтов и 42% - мобильных приложений. Общий объем мобильной рекламы в 2018 г. составил 92,4 млрд. руб., таким образом на продвижение мобильных сайтов было потрачено 53,6 млрд. руб., а мобильных приложений - 38,8 млрд. руб.

Соотношение расходов на продвижение мобильных сайтов или мобильных приложений зависит от категории рекламодателя. Так, рекламодатели из категории FMCG, телекоммуникаций, автомобилей, финансов и страхования отметили,

что более 70% их бюджетов на мобильную рекламу распределяется на рекламу мобильных сайтов. Мобильные приложения составляют не более 30% бюджета.

Рекламодатели в категории e-commerce, интернет-сервисов и игр, наоборот, практически весь свой бюджет тратят на рекламу приложений, и лишь небольшую часть (или вообще ничего) на рекламу мобильных сайтов.

Рисунок 3.8.
Распределение бюджетов на продвижение мобильных сайтов и мобильных приложений
(данные опроса по мобильной рекламе, % от ответивших)



Следствием различных стратегий продвижения у разных категорий рекламодателей является различная представленность этих категорий в мобильном вебе и в мобильных приложениях.

Самые активные рекламодатели в мобильном вебе – финансы и страхование, доставка еды и полуфабрикатов, сотовая связь. Около трети опрошенных отметили рекламодателей из этих категорий как наиболее крупных.

Рисунок 3.9
Мобильный веб. Категории рекламодателей
(данные опроса по мобильной рекламе, % от опрошенных)



Самые большие категории в мобильных приложениях – каталоги, шоппинг, e-commerce и игры. Их отметили около 40% респондентов.

Рисунок 3.10
Мобильные приложения. Категории рекламодателей
(данные опроса по мобильной рекламе, % от опрошенных)



Драйверы и ограничения роста

Основным драйвером роста практически все респонденты опять назвали рост аудитории мобильного интернета. Под ростом опрошенные понимают как прямой рост числа пользователей мобильного интернета, в том числе в регионах, так и количество времени, которое пользователи проводят с мобильными телефонами и планшетами, а также увеличение скорости мобильного интернета, которое позволяет потреблять более тяжелый контент, например, видео. Растет объем аудитории, которая пользуется только мобильным интернетом.

Вторая по популярности причина – более широкие технологические возможности: возможность узких таргетингов в мобильной рекламе, отслеживание мобильных конверсий, возможность интеграции с оффлайном, новые возможности мобильного видео (performance video), а также более точное использование данных об аудиториях, улучшенные возможности трекинга и верификации аудитории.

В качестве третьего фактора площадки и рекламные агентства назвали запрос со стороны клиентов, рост заинтересованности в мобильных размещениях с их стороны.

Основными факторами, сдерживающими рост, традиционно называют отсутствие регулярных качественных измерений мобильного рынка, фрод в мобильных рекламных кампаниях и связанное с этим недоверие к мобильной рекламе со стороны рекламодателей, сложность и зачастую невозможность кросс-платформенных измерений десктоп+мобайл, в результате чего рекламодатель дважды платит за одну и ту же аудиторию. Наконец, и рекламные агентства, и площадки в качестве фактора, сдерживающего рост, назвали снижение платежеспособности населения в целом.

4. 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

5. 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

IAB Russia: Рынок мобильной рекламы в России в 2018/2019 г. был подготовлен по инициативе Комитета по Mobile Ad IAB Russia.

Мы выражаем благодарность компаниям-членам IAB Russia, которые оказали поддержку в подготовке документа.

