



## IAB Russia Digital Advertisers Barometer – 2016

**Перспективы интерактивной рекламы в России:  
взгляд рекламодателей**

ОКТАБРЬ 2016

Исследование проведено



для



# Оглавление

<b>1. Благодарности</b>	<b>3</b>
1.1. Заказчики исследования	3
1.2. Партнеры исследования	4
1.3. Рекламодатели	5
<b>2. Основные результаты</b>	<b>6</b>
<b>3. Об исследовании</b>	<b>13</b>
3.1. Методика	13
3.2. Охват исследования	13
3.3. Состав опрошенных	13
<b>4. Динамика рекламных бюджетов</b>	<b>16</b>
4.1. Динамика роста: 2015 г.	16
4.2. Динамика роста: 2016 г.	18
4.3. Доля digital	21
4.4. Рост доли digital	23
4.5. Драйверы роста	25
4.6. Барьеры роста	27
4.7. Чего не хватает рекламодателям	30
<b>5. Маркетинговый микс</b>	<b>32</b>
5.1. Бюджет маркетинговый и рекламный	32
5.2. Количество используемых рекламных каналов	32
5.3. Помимо digital: ТВ, радио, пресса, outdoor	34
<b>6. Многообразие digital</b>	<b>36</b>
6.1. Используемые инструменты интерактивной рекламы	36
6.2. Количество используемых digital-инструментов	37
6.3. Структура digital-бюджета	38
6.4. Динамика рекламных инструментов: факт и ожидания	41
6.5. Интернет-маркетинг за пределами рекламы	44
<b>7. Мобилизация рынка</b>	<b>45</b>
7.1. Место mobile в digital-стратегии	45
7.2. Используемые мобильные решения	47
<b>8. Метрики и аналитика</b>	<b>50</b>
8.1. Параметры оценки эффективности рекламы	50
8.2. Метрики в performance-маркетинге	51
8.3. Используемые системы аналитики	52
<b>9. Категории рекламодателей</b>	<b>54</b>
9.1. Рекламодатели-производители	54
9.2. Ритейлеры товаров vs. провайдеры услуг	55
9.3. Мнения отдельных сегментов рекламодателей	56
<b>О IAB Russia</b>	<b>58</b>
<b>Аналитическое агентство Data Insight</b>	<b>59</b>

## 1. Благодарности

Перед вами исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer — 2016. Это исследование представляет мнения рекламодателей относительно рынка интерактивной рекламы, его развития и динамики, инструментов на этом рынке. Исследование 2016 г. — уже третье по счету; сравнение с аналогичными исследованиями за 2014 и 2015 гг. позволяет увидеть, как менялись мнения и восприятие рекламодателей.

### 1.1. Заказчики исследования

Это исследование было проведено по решению общего собрания действительных членов IAB Russia от 19 ноября 2015 г. Компании, объединяющие свои ресурсы во имя развития рынка интерактивной рекламы в России, единогласно 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.



Для развития инструментария интерактивной рекламы профессиональному сообществу необходимо слышать голос рекламодателей и разбираться в том, как себя чувствуют бизнесы, которые кормят рекламную отрасль. Именно таким голосом является исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer, которое уже третий год подряд объясняет ожидания и планы рекламодателей.

**Борис Омельницкий, Директор по развитию сервиса ADFOX  
компании Яндекс и Президент общественной организации IAB Russia**

## 1.2. Партнеры исследования

Это исследование стало возможным благодаря поддержке наших партнеров — коммуникационных агентств, которые проделали огромную работу по привлечению участников исследования — рекламодателей. Мы также хотим подчеркнуть, что участие в этом исследовании было совершенно безвозмездным для агентств, и все это делалось ими только в силу их заинтересованности в том, чтобы рынок Digital-рекламы в России становился более открытым, прозрачным и понятным для всех его участников.

Мы выражаем искреннюю признательность каждому из вас лично за вашу помощь в подготовке этого исследования.



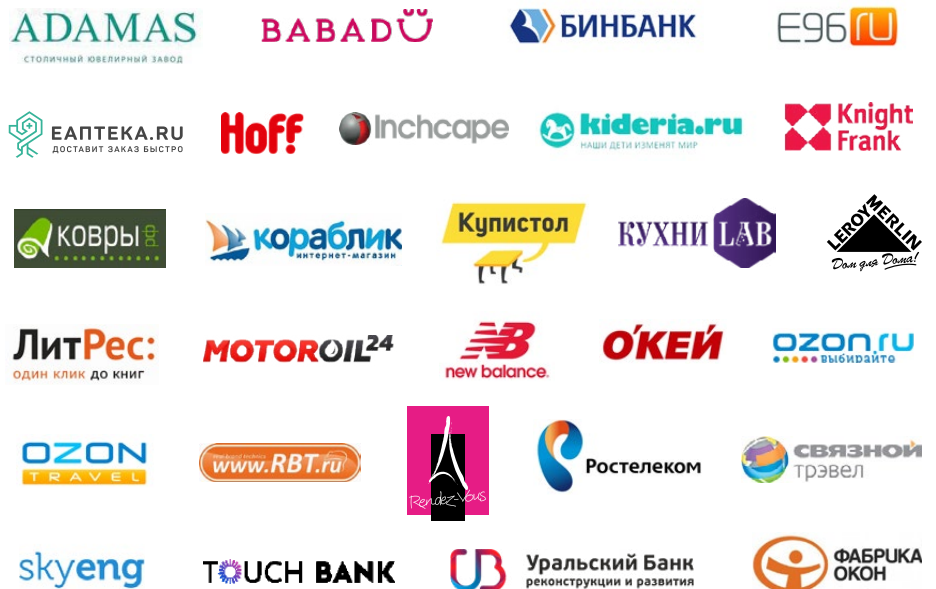
Это исследование — нужное и важное дело. Мы каждый год поддерживаем исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer. Всегда интересно спросить рекламодателей, как активных участников рынка, что изменилось, куда движется рынок, какие рекламные каналы растут, на какие из них делают сегодня ставку рекламодатели и на что будут делать ставку в будущем. Это позволяет всем участникам рынка посмотреть на картину в целом, чтобы еще увереннее двигаться вперед.

2016 г. показал, что интернет-реклама только увеличивает обороты: динамика роста рынка, которую мы оцениваем совместно с АКАР, это только подтверждает. Активно растет mobile, реклама в социальных сетях, в целом неконтекстные каналы. Плюс всё больше требуется стратегия.

**Мария Черницкая, президент iConGroup,  
сооснователь iConText, вице-президент IAB Russia**

### 1.3. 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.



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**

## 2. Основные результаты

### 2.1. 12 выводов из опроса

**1. Digital растёт.** Исследование подтвердило позитивную динамику рынка интерактивной рекламы: почти 60% опрошенных ответили, что digital-бюджеты их брендов выросли в 2015 г. и растут в 2016 г.; 65% указали, что доля digital в рекламном бюджете увеличивается; рост бюджетов интерактивной рекламы опрошенных компаний в среднем примерно на 20 процентных пунктов лучше, чем динамика объемов их оффлайн-рекламных бюджетов

*Исследование показало, что потенциал роста интернет-рекламы далеко еще не исчерпан. Цифры по ожиданиям роста интернет-рекламы в бюджетах «родившихся в офлайне» компаний — банков, автомобилей, недвижимости, вполне обнадеживают. Определенно есть также большой потенциал в росте бюджетов и крупнейших рекламодателей рынка — фармацевтических компаний, FMCG. Для реализации этого роста рынку интернет-рекламы предстоит дополнительно совершенствовать продукт, делая его более конкурентноспособным по сравнению с другими медиа, прежде всего телевизионной рекламой... С учетом движения офлайн-компаний в онлайн и онлайн-компаний в офлайн, можно ожидать, что в 2018 г. доля интернет-рекламы в общем рынке рекламы составит около 40%, а «родившиеся в онлайн» компании станут одной из крупнейших категорий в телевизионной рекламе с долей 5-7% от общего объема ТВ-рынка.*

**Андрей Чернышов, вице-президент по стратегии Dentsu Aegis Network Russia управляющий директор People & Screens**

**2. Планы рекламодателей стали более агрессивными.** По сравнению с опросом годичной давности, резко выросла доля рекламодателей с агрессивными планами в области интерактивной рекламы: если в 2015 г. только 33% респондентов ожидали роста digital-бюджетов более чем на 1/10, то теперь так ответили 52%. Доля рекламодателей, ожидающих роста бюджета интерактивной рекламы более чем на 50%, скакнула сразу в 8 раз (с 2% до 16%).

*Позитивным сигналом является то, что около 70% респондентов планируют сохранять и увеличивать объемы бюджетов в интернет-рекламу. Высокий прирост ожидается как в инновационных сегментах рекламы: в социальных сетях, мобильной и видеорекламе, так и наиболее популярной поисково-контекстной рекламе.*

**Борис Омельницкий, Директор по развитию сервиса ADFOX компании Яндекс и Президент общественной организации IAB Russia**

**3. Переток бюджетов из оффлайна замедлился?** По оценкам опрошенных рекламодателей, рост digital-бюджетов в текущем году будет примерно таким же, как и в прошлом году: в среднем около 20%. При этом если в 2015 г. рост вложений в интерактивную рекламу сопровождался у многих рекламодателей сокращением бюджетов на оффлайновое продвижение, и это обеспечило рост доли digital в рекламных бюджетах сразу на 7 процентных пунктов (с 34% до 41%),

то в нынешнем году скорость перетока бюджетов резко снизилась — исходя из ответов респондентов, рост доли digital в 2016 г. можно оценить в +2 п.п.

- 4. Рост силами рекламодателей, пришедших из оффлайна.** Долю интерактивной рекламы в первую очередь увеличивают рекламодатели, пришедшие из оффлайна, которые при этом на digital уже направляют более 15% (но менее 70%) своих рекламных бюджетов; наибольший интерес к увеличению доли digital проявляют рекламодатели из сегментов Банки, Автомобили и Недвижимость.
  
- 5. Драйверы: эффективность, таргетинги, mobile.** Рекламодатели признают, что для них основными драйверами роста вложений в digital и роста доли digital в рекламном бюджете являются эффективность интерактивной рекламы, возможности динамического таргетинга и ремаркетинга и рост мобильного медиапотребления. Рекламодатели, пришедшие из оффлайна, также отмечают измеримость интернет-рекламы и богатые возможности по выбору целевой аудитории для таргетинга.
  
- 6. Сдерживающие факторы.** Самый частый ответ рекламодателей на вопрос о барьерах для более быстрого увеличения доли digital — это признание, что интерактивная реклама может решить не все маркетинговые задачи (в первую очередь респонденты отмечали ограниченную пригодность интерактивной рекламы для решения задач по расширению аудитории). Для рекламодателей, пришедших из оффлайна, также важным сдерживающим фактором является невозможность сокращения расходов на рекламу в оффлайновых каналах. Для интернет-компаний безусловно главным барьером является высокая стоимость интерактивной рекламы.
  
- 7. Широкий микс digital-инструментов.** Эпоха, когда интернет-реклама состояла из баннерной и контекстной рекламы, осталась в прошлом. В среднем каждый рекламодатель использует 7 рекламных инструментов в области digital; целый ряд инструментов — помимо «контекста» и баннеров, это также таргетированная реклама в социальных сетях, мобильная реклама, performance-реклама, видеореклама, email-рассылки, а также ретаргетинг — стали уже стандартом: каждым из них используется более чем 60% опрошенных респондентов; на долю контекстной и баннерной рекламы в сумме приходится (в среднем по всем опрошенным) только 51% от всего бюджета интерактивной рекламы
  
- 8. Большинство digital-инструментов растут и будут расти дальше.** Лидерами роста, судя по динамике ответов в опросах за 2014-2016 гг., являются мобильная реклама, performance (CPA / лидогенерация) и нативная реклама — доля рекламодателей, использующих эти инструменты, растет быстрее всего. При этом ответы на вопросы на перспективу — о том, какие инструменты начнут использоваться и доли каких инструментов будут расти в структуре digital-рекламы — показывают также высокий потенциал роста контекстной рекламы, видеорекламы

и таргетированной рекламы. Проще перечислить инструменты, которые ни по одному из вопросов не оказываются в числе наиболее динамичных и перспективных, — это баннерная реклама и rich media, а также спонсорства.

## 9. Сегмент видеорекламы двигают вперед бренды-производители.

По данным опроса, на долю видеорекламы уже приходится в среднем 9% digital-бюджетов (больше — только у «контекста», баннерной рекламы и CPA-рекламы) или около 30% от расходов на имиджевую интерактивную рекламу, при этом сегмент демонстрирует высокий потенциал дальнейшего роста: видеорекламу, включая ее мобильную версию чаще всего называли в ответах на вопрос о новых инструментах, которые рекламодатели могут начать использовать в ближайшее время, более 40% пришедших из оффлайна рекламодателей прогнозируют рост доли видеорекламы в своих digital-бюджетах. Особенность сегмента — в высокой степени концентрации интереса к нему в одной категории рекламодателей: на видеорекламу приходится в среднем почти четверть (23%) digital-бюджетов производителей, но только 1-2% в digital-бюджетах ритейлеров и провайдеров услуг.

*В этом исследовании рекламодатели (особенно оффлайн) отметили диджитал видео среди тех сегментов, по которым они ожидают в ближайшее время значительный рост, и это абсолютно соответствует и нашим ожиданиям.*

*В I полугодии 2016 г. рекламодатели потратили на видео-рекламу в интернете 2.6 млрд руб., что составляет всего 3,6% телевизионных бюджетов.*

*Однако мировые исследования в области оценки эффективности рекламных инвестиций утверждают, что эта доля может быть и значительно выше.*

*Современное развитие рекламных технологий и машинного обучения позволяют строить масштабную коммуникацию с помощью видеоформатов, не только достраивая телевизионный охват, но используя такие инструменты как таргетинг на сегменты аудиторий (интересы, look-a-like, собственные данные рекламодателей) и ретаргетинг, повышать перформанс своих рекламных кампаний. Также уникальная способность видеоформатов формировать спрос на продукты/услуги в интернете начинает привлекать и традиционно нетелевизионных рекламодателей — представителей электронной коммерции, производителей игрового и мобильного контента. Возможно, именно развитие этой «перформансной» составляющей видеорекламы и станет в ближайшее время основным драйвером роста.*

**Наталья Гришкина, Руководитель видеопроектов Яндекса**

## 10. CPA-реклама может стать вторым по объему сегментом рынка digital.

Performance-маркетинг (под которым в рамках исследования понималась реклама с оплатой за целевое действие или «лид») не только является массово используемым инструментом (с проникновением в 65%), но и уже составляет заметную часть digital-бюджетов — в среднем на него уже приходится 11% расходов на интерактивную рекламу (а у онлайн-компаний доля CPA-рекламы в 2 раза выше). При этом опрос показал большой потенциал роста CPA-рекламы — из всех digital-инструментов только она и мобильная реклама могут «похвастаться» столь сильным сочетанием результатов: уже достигнутая заметная доля в digital-бюджетах, масштабный рост доли использующих инструмент (по сравнению с опросами двух предыдущих лет), большая доля респондентов, планирующих увеличение доли инструмента в структуре digital-бюджета.



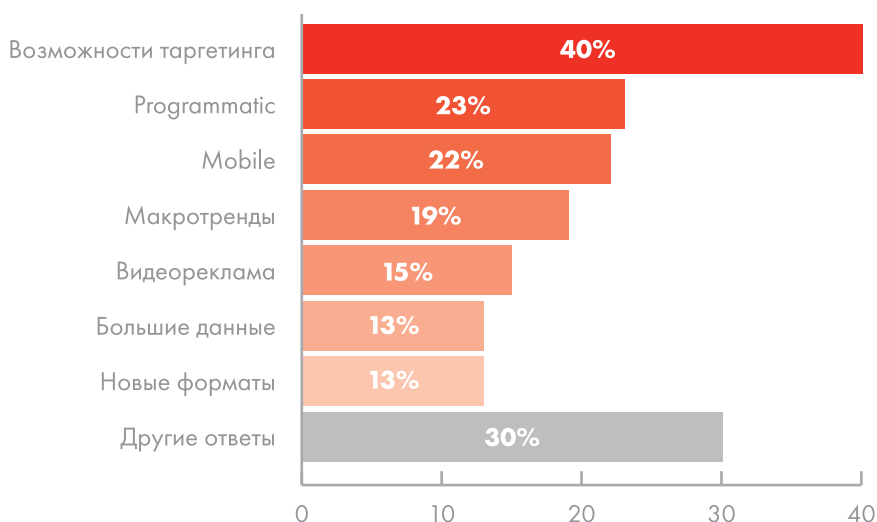
**11. Мобильная реклама повзрослела.** Мобильная реклама превратилась из экспериментального направления, каким она была для многих рекламодателей еще год назад, в полноправную часть digital-стратегии — доля оценок роли мобильной рекламы в диапазоне от «один из элементов digital-стратегии» до «безусловный приоритет digital-стратегии» за год выросла с 42% до 69%. При этом если ранее главным форматом присутствия рекламодателей в mobile была адаптация сайтов и лендингов под мобильные устройства, то теперь лидерами по использованию стали такие элементы, как отдельные настройки рекламных кампаний и адаптация рекламных креативов под мобильные устройства.

**12. Среди новых инструментов наибольший потенциал роста у нативной рекламы.** Ответы респондентов показали, что наибольший рост количества рекламодателей, использующих инструмент, следует ожидать для нативной рекламы. Хотя пока ее приняли на вооружение только 43% опрошенных компаний (против почти 80% для ретаргетинга и примерно 60% для алгоритмизированных RTB-закупок и автоматической оптимизации рекламных кампаний), рекордные 36% ответили, что могут начать использовать нативную рекламу в этом или следующем году.

## 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). Если сгруппировать эти ответы в тематические блоки, то получится, что основными изменениями на рынке digital стали расширение возможностей таргетинга и рост programmatic (что во многом связанные между собой вещи), а также рост мобильной рекламы (другие типичные ответы касались макроизменений рекламного рынка, больших данных и видеорекламы).

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



Применительно к развитию возможностей таргетинга респонденты отмечали как общие вещи — расширение возможностей таргетинга, рост доли таргетированных размещений, накопление опыта в области таргетированной рекламы — так и появление конкретных инструментов, связанных с аудиторными таргетингами. Пример ответов приводятся ниже.

- *растет доля таргетированных размещений*
- *улучшение экспертизы в области таргетированных закупок*
- *look-alike на всех платформах*
- *возможность таргетирования рекламы по поло-возрастной структуре*
- *выход инструментов для работы с сегментами аудитории (их построение, таргетинг по ним)*
- *реализация аудиторных настроек в Яндекс Директе, появление Яндекс Аудиторий*
- *развитие таргетированной рекламы в соцсетях*

Упоминания автоматизированных закупок (programmatic) в ответах на вопрос о ключевых изменениях на рынке в основном сводились к общей констатации роста этого направления и всеобщего интереса к нему. Едва ли не единственный пример более предметного ответа — упоминание проникновения programmatic в область видеорекламы.

- *развитие аудиторных закупок (программатик)*
- *рост programmatic/rtb*
- *рост программатик решений*
- *улучшение экспертизы в области programmatic баинга*
- *все делают ставки на программатик, все площадки только его и предлагают*
- *повсеместное использование программатика*
- *трансформация видео, его новые возможности, в частности программатик*

Ответы респондентов, в которых упоминается тема роста мобильного сегмента, показывают многогранность этого процесса (упоминаются и рост трафика, и рост доли в бюджетах), но все же в первую очередь отмечается развитие форматов мобильной рекламы.

- *увеличивается мобильный трафик*
- *все более широкое использование мобильного интернета*
- *рост доли мобильной рекламы*
- *бум мобильных форматов*
- *рост количества мобильных форматов и возможностей размещения*
- *увеличение форматов и технологических решений интерактивной рекламы на мобильных устройствах*

Среди макротрендов рынка респонденты в качестве ключевых изменений рынка отмечали общий рост активности рекламодателей, увеличение количества брендов, использующих digital в своем продвижении и активный (более активный, чем ранее) переток бюджетов из оффлайна в онлайн.

- увеличение активности
- большее количество компаний стало использовать [digital] в своем маркетинговом миксе
- переливание бюджетов в интернет-каналы
- увеличение доли [digital] среди всех видов рекламы

Видеореклама попала в число ключевых трендов года не только за счет общего роста этого сегмента, но и благодаря замеченным рекламодателями изменениям в части доступных инструментов и возможностей.

- продолжающийся рост видео
- увеличение видео инвентаря
- трансформация видео, его новые возможности, в частности программатик
- увеличение инструментария для закупки в мобильной и видео рекламе

В области больших данных помимо общей констатации важности и динамичности этой сферы ряд рекламодателей отмечают рост профессионализма площадок в этой области.

- прорыв в использовании Big Data
- внимательная работа с данными и аудиториями со стороны всех площадок, в том числе премиальных
- использование базы клиента и matching с его данными

Достаточно часто в ответах респондентов упоминались появление новых рекламных форматов или изменение существующих форматов, однако (как можно увидеть из приведенных ниже примеров) из этих ответов трудно вывести единый значимый тренд.

- появление новых форматов
- все больший переход от больших и навязчивых форматов в сторону форматов более лояльных и умных (новый тренд идет не на wow-эффекты, а на наполнение пространства баннера информацией)
- появление промо-постов в социальных медиа.
- появление смежных сервисов и новых форматов Интернет (например аудио реклама плюс баннер)

Помимо выделенных выше тем, также в своих ответах респонденты в качестве ключевых изменений на рынке называли изменения в интерфейсах рекламных систем и развитие аналитических решений, рост ставок в рекламных системах, унификацию рекламных технологий, появление рекламы на новых площадках.

- аналитика от Яндекса
- изменение интерфейсов google adwords и яндекс.директ
- изменение технологий выдачи рекламы: HTML5
- качество отчётности
- наработка (пока недостаточной) экспертизы в области мультимедийности/кросс-девайсности
- появление рекламы в Инстаграм
- растёт конкуренция, растут ставки - за год в среднем в 2 раза
- увеличение количества спец проектов
- унификация технологий для всех площадок

## 3. Об исследовании

### 3.1. Методика

Как и в два предыдущие года, исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer — 2016 основано на опросе рекламодателей.

Заполнение анкет осуществлялось в онлайн-режиме через сервис SurveyGizmo. Анкета включала 32 вопроса (среднее время прохождения — 25 минут).

К опросу приглашались крупные рекламодатели, а именно сотрудники, отвечающие за распределение рекламных бюджетов в компании. Поиск и привлечение респондентов проводились компанией Data Insight, ассоциацией IAB Russia и крупнейшими рекламными агентствами — партнерами исследования.

Сбор анкет проводился в период с апреля по сентябрь 2016 года. После исключения дублей (повторных ответов от ранее опрошенных рекламодателей) и анкет с низкой степенью достоверностью (противоречивые ответы, невозможность верификации личности респондента) был сформирован массив из 91 анкеты, на основе которого и подготовлен данный отчет.

### 3.2. Охват исследования

Среди рекламодателей, принявших участие в опросе, присутствует 12 из 30 крупнейших рекламодателей России (согласно рейтингу AdIndex за 2015 г.), в т.ч. 5 рекламодателей из топ-10. Совокупные рекламные расходы 12 рекламодателей из топ-30, охваченных исследованием, AdIndex оценил в 41 млрд рублей за 2015 г., из которых 2,4 млрд пришлось на интернет-рекламу.

Из 10 крупнейших рекламодателей в сегменте баннерной интернет-рекламы (оценки на основе данных TNS за июль 2015 — июнь 2016 г.) в опросе приняли участие 5 компаний.

Из крупнейших мировых брендов (входящих в рейтинг Interbrand Best 100) в исследовании приняли участие 10 брендов.

### 3.3. Состав опрошенных

Большинство опрошенных (59%) — это люди, которые непосредственно принимают решения по распределению всего рекламного бюджета или по крайней мере его digital-части. Еще 31% респондентов — люди, участвующие в принятии решений по распределению рекламных бюджетов (как правило, всего бюджета, а не только digital); это в частности менеджеры по рекламе и brand-менеджеры. Стаж работы в области маркетинга и рекламы у большинства опрошенных превышает 5 лет.

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

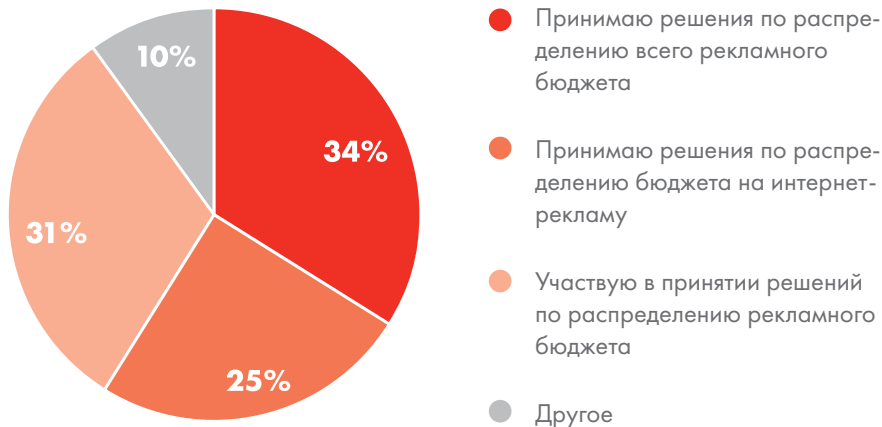
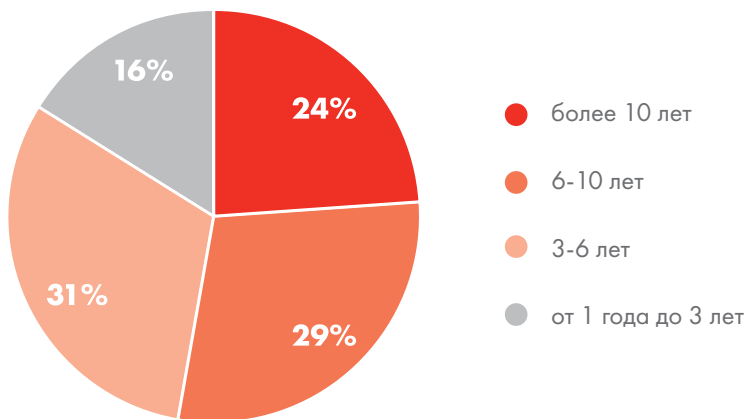


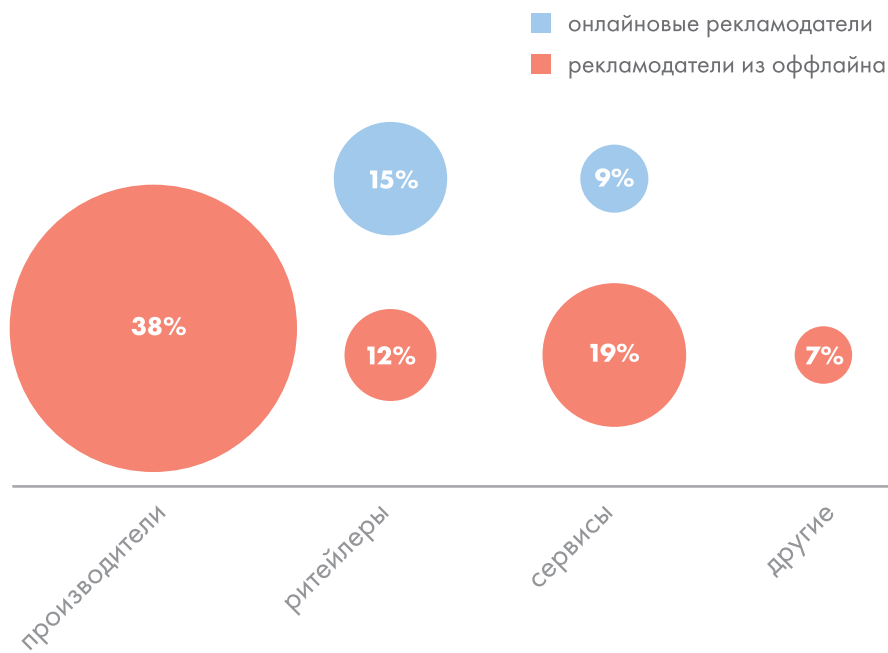
Рис. 3.2. Сколько лет Вы работаете в области маркетинга и рекламы?



Каждый четвертый респондент (24%) представляет интернет-компания — т.е. компании, которые «родились» в онлайн и изначально осуществляют продажи только или в том числе через интернет. Большинство же респондентов (76%) представляет рекламодателей, пришедших из оффлайна.

Если рассматривать состав выборки исследования более детально, то 38% опрошенных компаний можно отнести к категории производителей (и это исключительно компании, пришедшие из оффлайна, — производители FMCG, автомобилей, лекарств, электроники и т.д.), 27% опрошенных — это ритейлеры (включая как интернет-магазины, так и оффлайн-овые и омниканальные торговые сети; шире всего в выборке представлены ритейлеры товаров для детей, товаров для дома и ремонта, одежды и обуви), 28% опрошенных — это провайдеры услуг, чаще это компании, пришедшие из оффлайна (провайдеры услуг связи, банки и т.д.), но есть в этом сегменте и интернет-компании (например, провайдеры контента, работающие по подписной модели). К категории «другое» в рамках исследования отнесены 7% опрошенных компаний — это продавцы недвижимости и автомобилей.

Рис. 3.3. Распределение опрошенных брендов по категориям



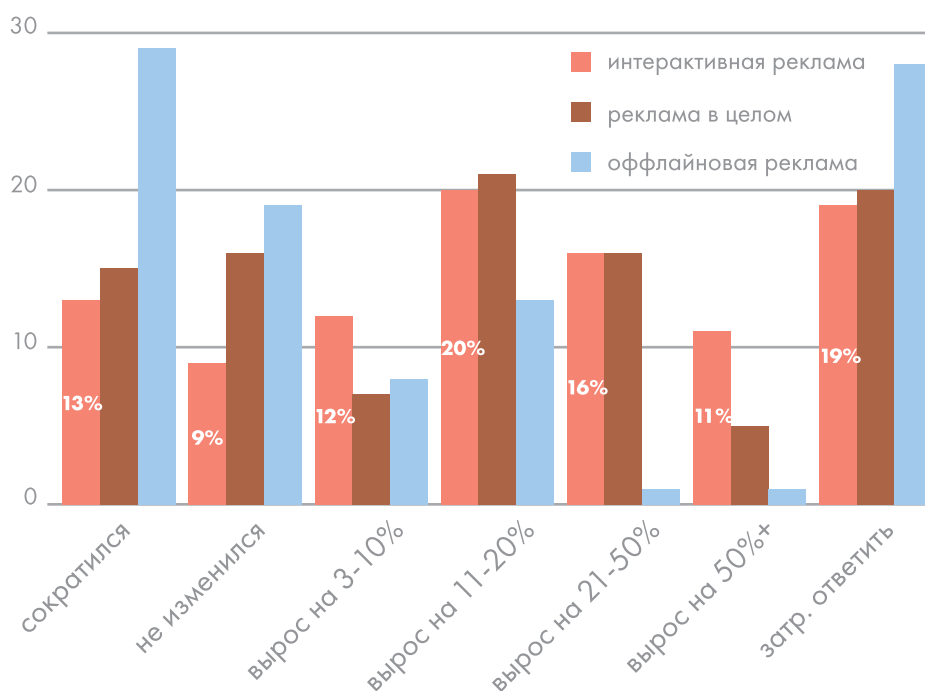
## 4. Динамика рекламных бюджетов

### 4.1. Динамика роста: 2015 г.

Большинство опрошенных (59%) указали, что бюджеты их брендов на интерактивную рекламу в 2015 году выросли (в рублевом выражении) относительно 2014 г., в т.ч. 27% указали рост более чем на 1/5 и еще 20% — на 11-20%. Только у 22% брендов бюджет интерактивной рекламы в 2015 г. сократился или не вырос (еще 19% затруднились ответить).

Исходя из ответов респондентов, средний (без учета «веса» каждого из рекламодателей) рост бюджетов интерактивной рекламы в 2015 г. можно оценить в +17% — против сокращения (-5%) бюджетов на офлайн-рекламу.

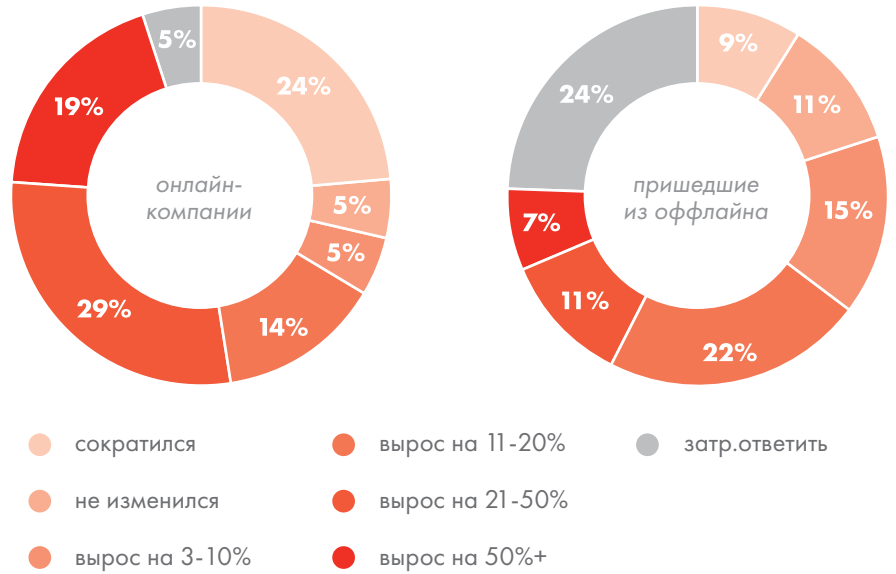
Рис. 4.1. Как изменился рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в 2015 г. по сравнению с 2014 г.?



И сокращение или стагнация бюджетов на интерактивную рекламу, и наоборот рост бюджетов более чем на 20% скорее характерны именно для онлайн-компаний — тогда как компании, пришедшие из оффлайна, чаще показывают умеренный рост digital-бюджетов. Не изменился или вырос не более чем на 20% бюджет интерактивной рекламы у 24% онлайн-компаний и у 48% компаний, пришедших из оффлайна.

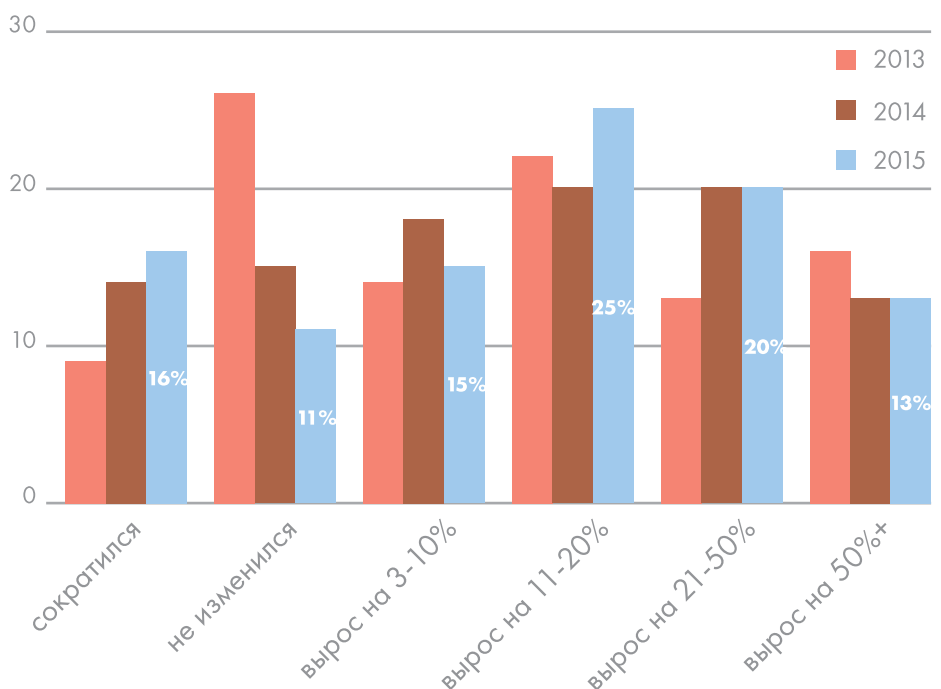


Рис. 4.2. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2015 г. по сравнению с 2014 г.?



По сравнению с данными опроса 2015 г. (по изменению бюджетов в 2014 г.), доля компаний с большим (более 20%) ростом бюджетов на интерактивную рекламу не изменилась — зато сократилось количество компаний с нулевой динамикой или умеренным (до 10%) ростом бюджетов на digital. Доли перераспределились и в пользу ответа «бюджет сократился», и в пользу категории «рост на 11-20%». По сравнению же с оценками за 2013 г. (из опроса 2014 г.), доля ответов «бюджет не изменился» сократилась особенно сильно — более чем в 2 раза.

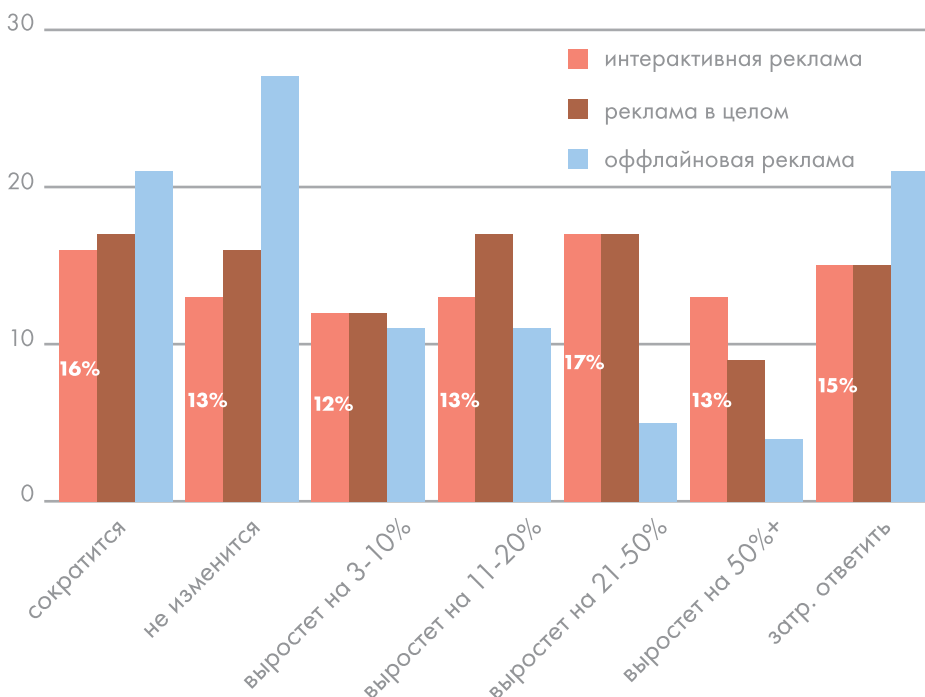
Рис. 4.3. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в прошлом году? (данные опросов 2014-2016 гг.; без учета затруднившихся с ответом)



## 4.2. Динамика роста: 2016 г.

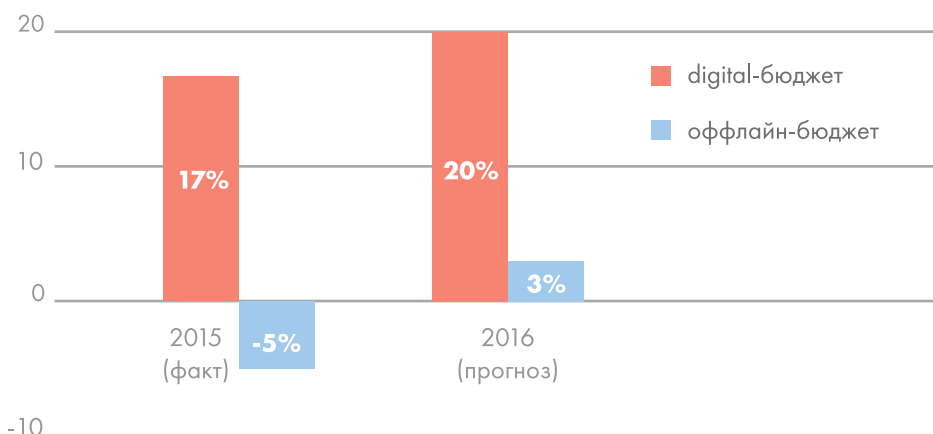
56% опрошенных указали, что бюджеты их брендов на интерактивную рекламу в 2016 г. вырастут (в рублевом выражении) относительно 2015 г., в т.ч. 30% указали рост более чем на  $\frac{1}{5}$ , и еще 13% — рост на 11-20%. 29% респондентов ожидают сокращения или стагнации объема бюджета интерактивной рекламы в текущем году (еще 15% затруднились ответить).

Рис. 4.4. Как изменится рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в 2016 г. по сравнению с 2015 г.?



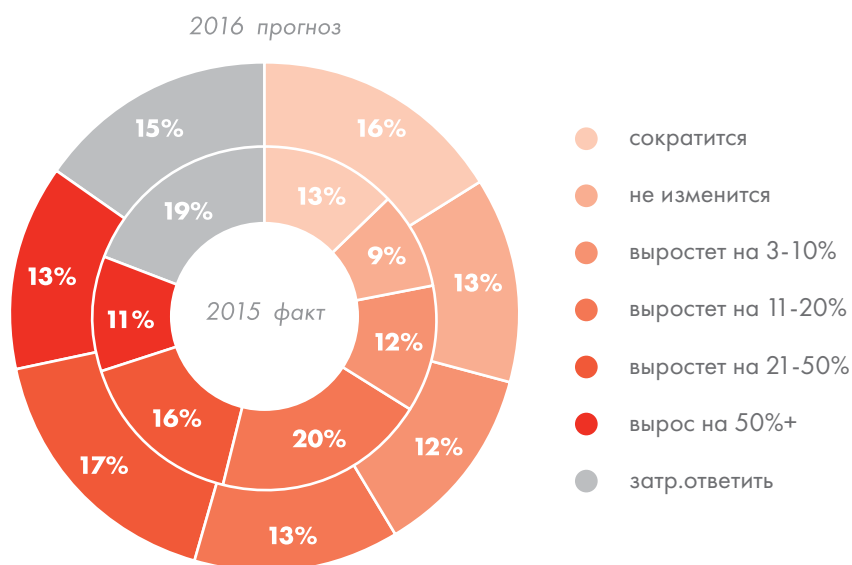
Исходя из ответов респондентов, средний (без учета «веса» каждого из рекламодателей) ожидаемый рост бюджетов интерактивной рекламы в 2016 г. можно оценить в +20% — против ожиданий роста бюджетов на оффлайновую рекламу только на 3%.

Рис. 4.5. Усредненная оценка изменений бюджетов



По сравнению с ответами на вопрос о фактическом изменении бюджетов на интерактивную рекламу в 2015 г., в текущем году несколько большая доля респондентов (29% против 23%) ожидает сокращения или стагнации бюджета, и одновременно больше доля ожидающих роста свыше 20% (30% против 27%).

Рис. 4.6. Как изменился/изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении)? – сравнение ответов относительно 2015 г. (факт) и 2016 г. (прогноз)



Если сравнить ответы на вопросы о фактическом изменении бюджетов на интерактивную рекламу в 2015 г. и ожидаемом изменении в 2016 г., то окажется, что 41% опрошенных компаний в текущем году сохраняют прошлогоднюю динамику бюджетов на digital, у 34% темпы роста сокращаются, и у 25% они наоборот растут (или сокращение/стагнация бюджетов меняются на рост).

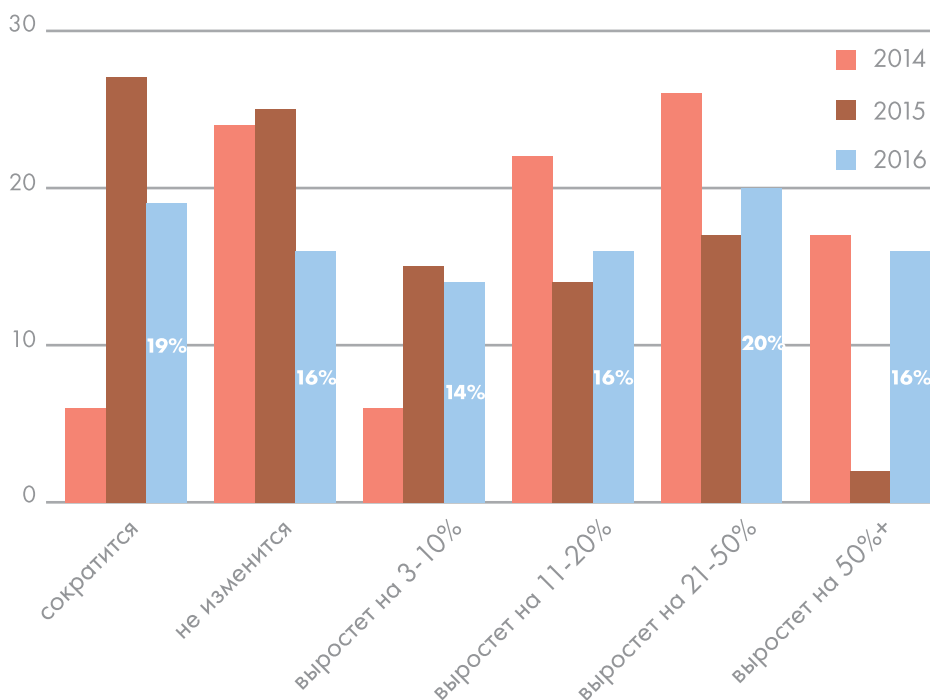
Отмеченная выше применительно к 2015 г. поляризация онлайн-компаний по динамике бюджетов на интерактивную рекламу (при тяготении большинства пришедших из оффлайна рекламодателей к умеренному увеличению digital-бюджетов) сохраняется и в 2016 г.: онлайн-компании чаще выбирают ответы «сократится» или наоборот «вырастет на 21-50%» и «вырастет более чем на 50%», тогда как представители оффлайновых компаний чаще говорили о росте на 3-10% или 11-20% (в сумме 32% ответов против 10% среди онлайн-компаний).

Рис. 4.7. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2015 г. по сравнению с 2014 г.?



По сравнению с данными опроса годичной давности (по ожидавшемуся изменению бюджетов по итогам 2015 г.), заметно сократилась доля респондентов, ожидающих, что бюджет на интерактивную рекламу в текущем году сократится или не вырастет — год назад доля таких ответов была 52%, сейчас только 35%. Одновременно сразу в 8 раз (с 2% до 16%) выросла доля респондентов, ожидающих увеличения digital-бюджета более чем на 50%.

Рис. 4.8. Как изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в текущем году? (данные опросов 2014-2016 гг.; без учета затруднившихся с ответом)

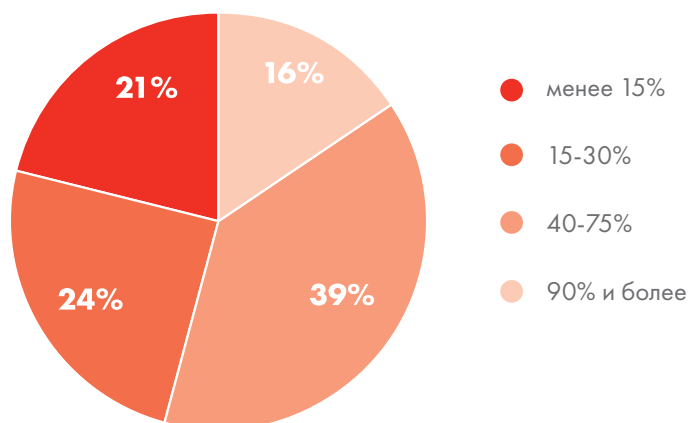


### 4.3. Доля digital

Среди опрошенных в 2016 г. компаний каждая пятая рекламируется исключительно или почти исключительно в digital — на долю интерактивной рекламы у них приходится от 85% до 100% рекламного бюджета (в среднем по этой группе — 95%). Еще сопоставимая часть выборки (22%) приходится на компании, у которых digital — основной рекламный канал (с долей от 40% до 80%, в среднем 59%). Остальные респонденты (58%) представляют компании, которые на интерактивную рекламу направляют не более 30% своих рекламных бюджетов — чаще этого от 15% до 30% (41% всех опрошенных; средняя по группе доля digital — 22%), но иногда даже и менее 15% (17% опрошенных; средняя доля digital — 8%).

В среднем по всем опрошенным компаниям доля интерактивной рекламы в 2016 г. составляет 43% рекламных бюджетов (медианное значение равно 30%).

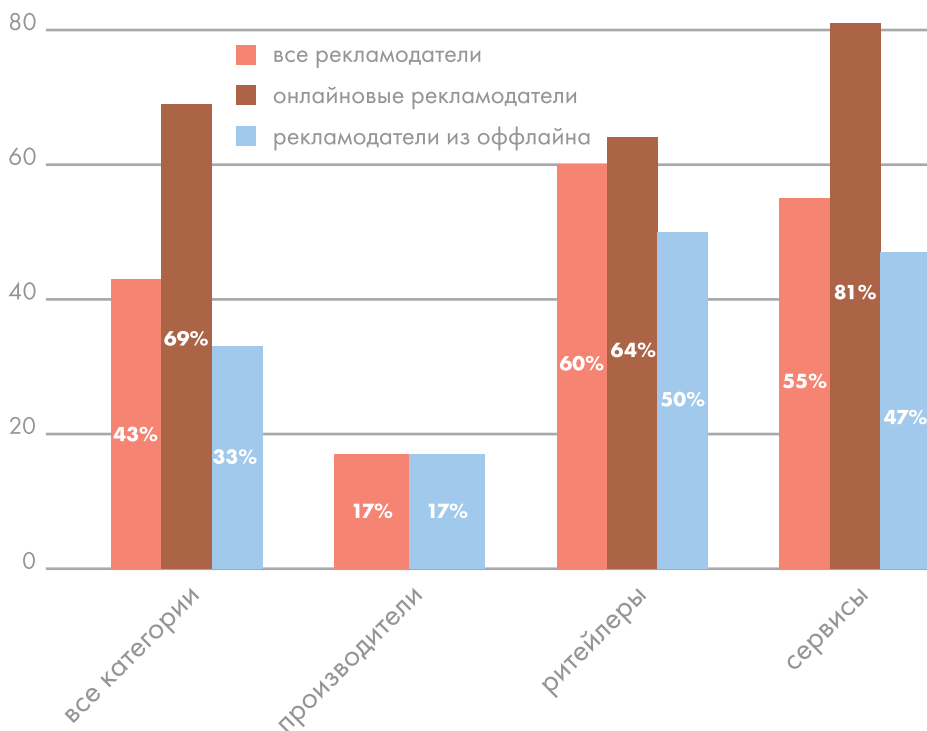
**Рис. 4.9. Какая примерно доля рекламного бюджета бренда приходится сейчас (прогноз на 2016 г.) на интерактивную рекламу?**



Доля digital в рекламном бюджете очень сильно различается по разным типам респондентов. Большинство чисто онлайн-компаний направляют на digital-каналы не менее 85% своего рекламного бюджета, в то время как для рекламодателей, пришедших из оффлайна, средняя доля digital в рекламном бюджете — 33%, а медианная — 20%. Среди рекламодателей, тратящих на интерактивную рекламу 85-100% своего рекламного бюджета, только 25% — изначально оффлайновые компании, тогда как среди рекламодателей с меньшей долей digital таких 85%.

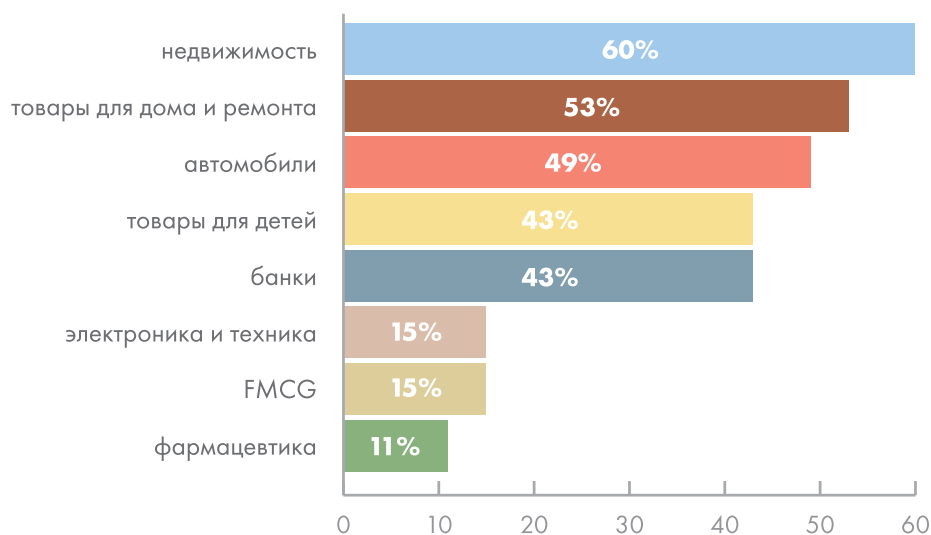
Низкая доля digital в рекламных бюджетах рекламодателей, пришедших из оффлайна, определяется в первую очередь консервативными стратегиями производителей — в среднем они направляют на интерактивную рекламу только 17% своих бюджетов, тогда как ритейлеры и сервисы, даже если учитывать только пришедших из оффлайна, — около 50%.

**Рис. 4.10. Доля digital в рекламных бюджетах 2016 г. — сравнение категорий рекламодателей**



Среди отдельных сегментов рекламодателей выделяются недвижимость, автомобили и банки — компании из этих сегментов, охваченные опросом, в среднем тратят на digital от 43% (банки) до 60% (недвижимость) своих рекламных бюджетов. Также опрос показал большую долю интерактивной рекламы в бюджетах некоторых категорий ритейлеров (продавцы товаров для детей, товаров для ремонта и дома) — но это во многом связано с тем, что в этих категориях (в отличие например от электроники и техники) опрос охватил преимущественно интернет-магазины.

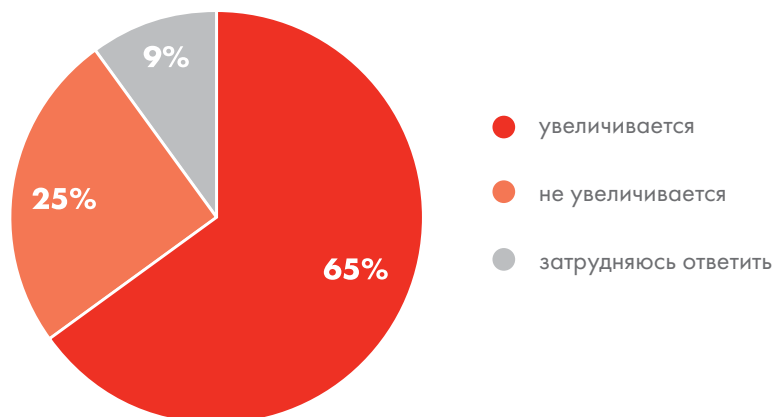
**Рис. 4.11. Доля digital в рекламных бюджетах 2016 г. — сравнение отдельных сегментов рекламодателей**



#### 4.4. Рост доли digital

Почти две трети респондентов (65%) на 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?» ответили, что доля digital растет.

Рис. 4.12. 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?



Компаний, которые увеличивают долю digital в рекламном бюджете, особенно много среди пришедших из оффлайна, в первую очередь среди брендов из сегментов Банка, Автомобили и Недвижимость. Также увеличение (и в прошлом году, и в настоящее время) доли digital позитивно коррелирует с такими факторами, как размещение рекламы в печатных СМИ (есть из каких медиа переводить бюджеты в онлайн), использование таргетированной рекламы (есть понимание, в какие сегменты digital направлять дополнительные бюджеты), отсутствие сокращений рекламного бюджета — не онлайн, а суммарного — в 2015 г. (есть возможность наращивать присутствие в онлайн, а не резать расходы пропорционально общему секвестру рекламного бюджета).

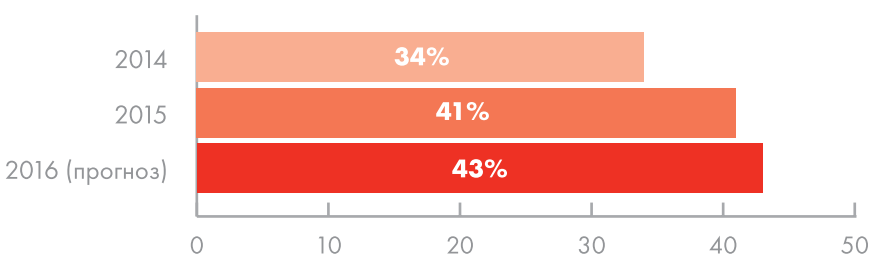
Значительно ниже среднего вероятность ответа «да, увеличиваем» на вопрос о динамике доли digital в рекламном бюджете фиксируется для двух противоположных типов рекламодателей: с одной стороны, это FMCG-производители и вообще бренды с небольшой (менее 15%) долей digital в рекламном бюджете; с другой стороны, это компании, изначально возникшие в онлайн и/или тратящие на digital почти весь (а то и вообще весь) рекламный бюджет, и особенно интернет-магазины (неготовность которых увеличивать долю digital влияет на результаты опроса в целом по всей категории Ритейлеры).

Рис. 4.13. Категории с наименьшей и наибольшей долей рекламодателей, увеличивающих долю digital в рекламном бюджете

Минимальные показатели: долю digital увеличивает ~50-60% компаний	Максимальные показатели: долю digital увеличивает >70% компаний
Ритейлеры (57%)	Рекламирующиеся в прессе (74%)
FMCG-бренды (50%)	Увеличившие или не сократившие рекламный бюджет в 2015 (75%)
Тратящие на digital менее 15% рекламного бюджета (50%)	Использующие таргетированную рекламу (72%)
Тратящие на digital более 80% рекламного бюджета (58%)	Пришедшие из оффлайна компании (72%)
Родившиеся в онлайн компании (48%)	Бренды из сегментов Банки, Авто, Недвижимость (93%)

Ответы на вопросы о примерной доле digital в рекламном бюджете по годам (в последнем опросе они задавались применительно к 2014 и 2015 гг. и прогнозу на 2016 г.) позволяют в дополнение к вышеприведенным данным о росте интерактивной рекламы посчитать долю digital (среднюю по всем брендам, опрошенным в 2016 г.) в рекламном бюджете по годам. Согласно ответам респондентов, в 2015 г. доля digital в среднем выросла сразу на 7 процентных пунктов, тогда как в текущем году ожидается рост только немногим более 2 п.п. — впрочем, для представителей рекламодателей свойственно давать осторожные, излишне консервативные оценки по динамике рекламного бюджета текущего года (об этом в частности говорит сравнение ответов респондентов — год назад на вопрос о прогнозе роста бюджета интерактивной рекламы в 2015 году и сейчас на вопрос о росте бюджета в прошедшем году: опрос 2016 году дал постфактум заметно более высокую оценку динамики рынка в 2015 году).

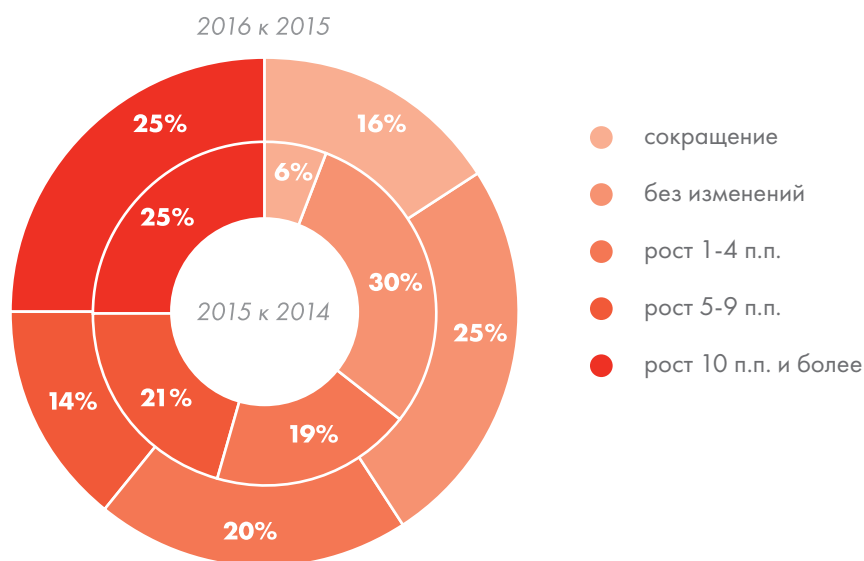
Рис. 4.14. Доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах, среднее





Если сравнить между собой ответы, которые были получены сейчас от респондентов относительно доли digital в рекламных бюджетах 2014, 2015 и (предварительно) 2016 гг., то окажется, что доля интерактивной рекламы растет только у примерно 60% брендов (в прошлом году выросла у 64% рекламодателей, в этом растет у 59%). Зато если доля digital увеличивается, то как правило со скоростью не менее 5 процентных пунктов в год — а у каждого четвертого рекламодателя даже со скоростью 10 и более п.п. в год.

**Рис. 4.15. Распределение рекламодателей по динамике доли интерактивной рекламы в рекламных бюджетах**

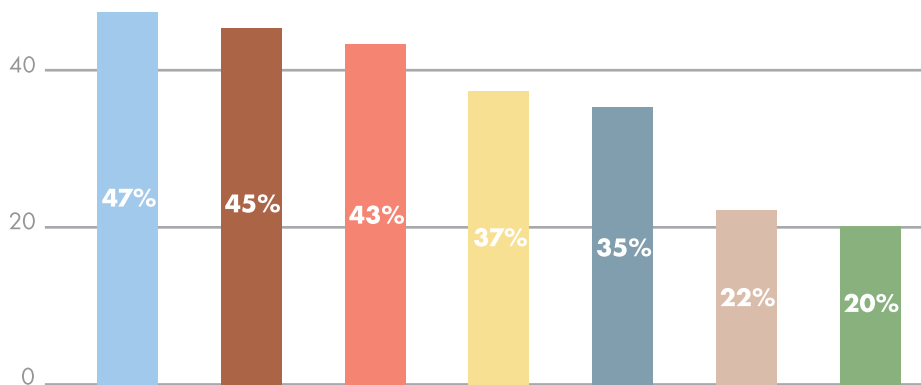


Согласно ответам самих респондентов, у 28% рекламодателей доля digital в нынешнем году меняется с такой же скоростью, что и год назад (например, не менялась в 2015 г. и не меняется сейчас; или выросла на 5 п.п. в 2015 г. и растет на те же 5 п.п. в 2016 г.). У 34% темпы роста доли digital снизились, а у 21% наоборот выросли. Еще у 17% рекламодателей доля интерактивной рекламы в рекламном бюджете все три года (2014-2016 гг.) остается на неизменном уровне.

#### 4.5. Драйверы роста

В вопросе об основных причинах и драйверах увеличения доли интерактивной рекламы в рекламном бюджете бренда больше всего голосов респондентов (можно было выбрать от 1 до 3 позиций) получил вариант ответа «Эффективность интерактивной рекламы». В первой пятерке драйверов также возможности ремаркетинга, рост мобильной аудитории и мобильного медиапотребления, хорошая измеримость интерактивной рекламы и большой выбор целевых аудиторий для таргетинга.

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

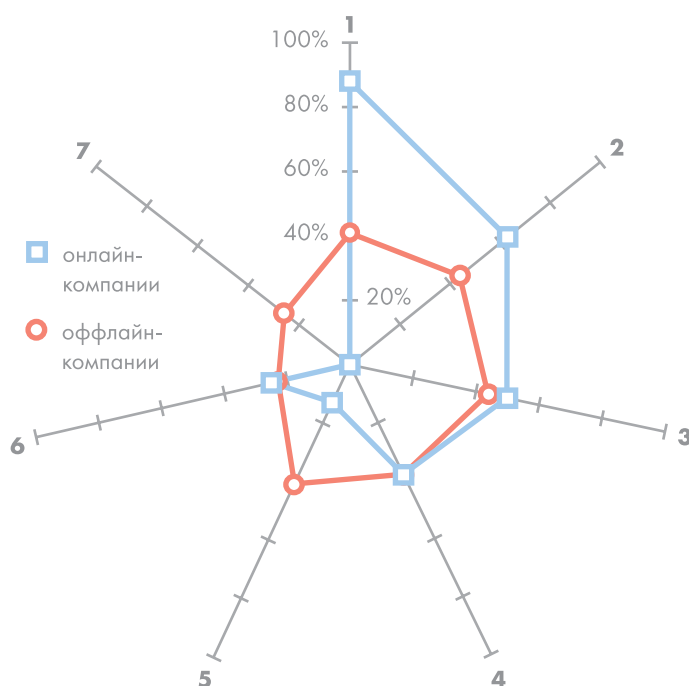


- Эффективность интерактивной рекламы
- Возможности динамического таргетинга, адресного размещения рекламы на очень узкие сегменты аудитории (ремаркетинг)
- Быстрый рост аудитории мобильного интернета, переход аудитории к мобильному потреблению контента
- Хорошие возможности по измерению результатов вложений в интерактивную рекламу
- Богатый выбор целевых аудиторий для таргетинга интерактивной рекламы
- Рост количества пользователей интернета
- Увеличение количества времени, которое люди проводят онлайн

Помимо представленных на графике факторов, респондентам в вопросе предлагался и ряд других альтернатив («Удорожание интерактивной рекламы, медиаинфляция», «Дешевизна интерактивной рекламы», «Пример других», «Стратегия международной штаб-квартиры»), но все они оказались незначимыми — их выбрали от 0% до 6% респондентов.

Лидерство в результатах опроса варианта «эффективность интерактивной рекламы» как главного драйвера роста доли digital было обеспечено ответами представителей онлайн-компаний — среди них 88% отметили данный фактор. Также для онлайн-компаний более значимыми (или очевидными) драйверами являются возможности ремаркетинга и рост мобильного потребления. В целом в ответах представителей онлайн-компаний прослеживается четкая иерархия драйверов, тогда как ответы рекламодателей, пришедших из оффлайна, равномерно распределены между 5 факторами, каждый из которых выбрали примерно по 40% респондентов.

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



Легенда к графику 4.17:

- 1 – Эффективность интерактивной рекламы
- 2 – Возможности динамического таргетинга, адресного размещения рекламы на очень узкие сегменты аудитории (ремаркетинг)
- 3 – Быстрый рост аудитории мобильного интернета, переход аудитории к мобильному потреблению контента
- 4 – Хорошие возможности по измерению результатов вложений в интерактивную рекламу
- 5 – Богатый выбор целевых аудиторий для таргетинга интерактивной рекламы
- 6 – Рост количества пользователей интернета
- 7 – Увеличение количества времени, которое люди проводят онлайн

#### 4.6. Барьеры роста

Респондентам, которые ответили, что доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах их брендов не увеличивается, задавался дополнительный вопрос (открытый, для ответа в свободной форме) «Почему Ваш бренд не увеличивает долю интерактивной рекламы в своем рекламном бюджете?». Большинство полученных ответов так или иначе связаны с тем, что бренд уже активно использует интерактивную рекламу и нет потенциала для дальнейшего увеличения: например, доля digital уже составляет более 95% рекламного бюджета, или компания активно идет в небольшие города, где целесообразно выделять на оффлайн-каналы больший процент бюджетов, чем в больших городах, или респонденты не видят эффективных вариантов наращивания активности в digital («кончился трафик за адекватную цену, нет новых инструментов и площадок») — примечательно, что каждый из этих вариантов ответа на вопрос высказывались не одним, а несколькими респондентами.

Только 5% от всех опрошенных дали на вопрос о причинах неувеличения доли digital ответы, которые прямо ставят под вопрос эффективность интерактивной рекламы или обозначают иные приоритеты рекламодателя. В качестве примеров можно привести следующие формулировки:

*«Бренд в целом придерживается стратегии сокращения и оптимизации расходов, в свете этого бюджеты перераспределяются в сторону каналов, достаточно эффективных и с более низкой стоимостью»*

*«Сейчас она [доля digital] составляет порядка 10% и оснований для увеличения нет, нет, учитывая цель РК — максимизация целевого охвата за наименьшую стоимость»*

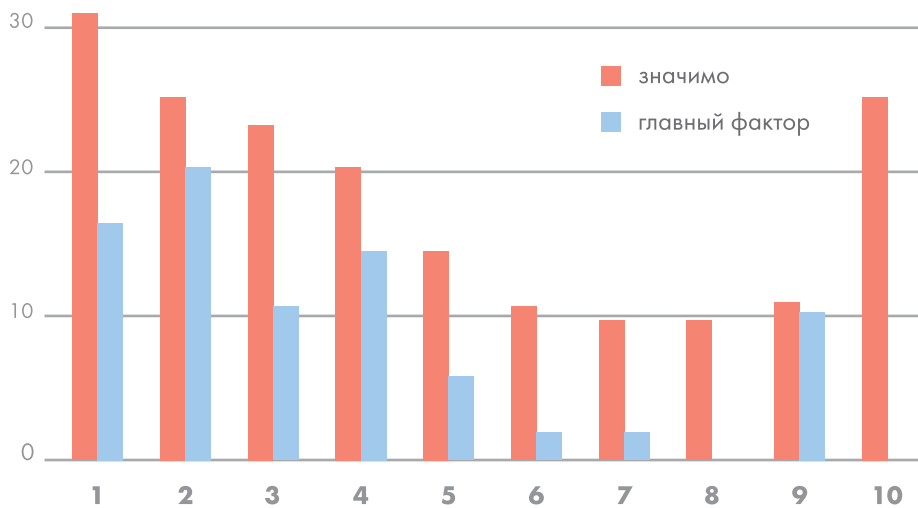
*«Приоритет отдан под ТВ»*

*«Бюджет перераспределяется в пользу SEO, CRM и работы над продуктом — лучше платить зарплату программисту, чем менеджеру или платным каналам, которые паразитируют на твоих собственных клиентах»*

Более полное представление о факторах, сдерживающих рост digital-бюджетов, дают ответы на вопрос «Что мешает вам быстрее увеличивать долю интерактивной рекламы в рекламном бюджете?» (можно было выбрать любое количество ответов из предложенного списка из 9 альтернатив). Как и можно было ожидать, ответы респондентов не показали безусловного доминирования какого-то одного или двух сдерживающих факторов — близкими по значимости оказались четыре фактора, при этом ни один из них не был отмечен более чем третью респондентов. Эти факторы — неспособность интерактивной рекламы решать определенные маркетинговые задачи (ответы на вопрос о том, какие именно это задачи, приводятся ниже), невозможность сокращения расходов на оффлайновую рекламу, недостаточный аудиторный охват интернета и дороговизна интерактивной рекламы. Существенная часть респондентов (26%) ответила, что ни один из предложенных в вопросе факторов не является барьером для увеличения доли digital в рекламном бюджете.

Ответы на вопрос «Какой фактор является наиболее значимым?» показал особую значимость факторов высокой стоимости интерактивной рекламы и в первую очередь невозможности сокращения оффлайн-рекламных расходов — подавляющее большинство респондентов, которые отмечали эти факторы, как значимые, выбрали именно их как самые главные.

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



Легенда к графику 4.18:

- 1 – Неспособность digital решать определенные маркетинговые задачи
- 2 – Невозможность сокращения рекламных расходов в других медиа
- 3 – Недостаточный охват аудитории интернетом
- 4 – Слишком высокая стоимость интерактивной рекламы
- 5 – Недостаточная эффективность интерактивной рекламы
- 6 – Недостаток квалифицированных специалистов в digital
- 7 – Недостаток востребованного рекламного инвентаря
- 8 – Консервативность руководства компании
- 9 – Другое
- 10 – Ничего из перечисленного

Вариант ответа «другое» включал такие формулировки, как «увеличение стоимости трафика при низкой воронке [конверсии] приводит к выходу за рамки эффективной стоимости привлечения», «долгий процесс оптимизации кампаний под цели и задачи бренда за счет высокой конкуренции», «больше некуда», а также респонденты указывали на ограничения, связанные с внутренними процессами компании.

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 своих ответах респонденты указывали такие задачи, как обеспечение широкого и недорогого охвата и расширение аудитории, в т.ч. за счет людей «из оффлайна»; коммуникации и продажи крупным клиентам, профессиональным и премиальным аудиториям. Примеры ответов приводятся ниже.

*Привлечение пользователей из оффлайна в онлайн :)*

*Оценка эффективности коммуникации, ROI, т.к. у нас брендинговые коммуникации — работающей модели [оценки] пока не видел*

*Широкий дешевый охват и люксовое позиционирование*

*BTL (продажа в off-line магазинах)*

*Формирование рынка — ... привлечь новую аудиторию возможно другими каналами, например, оффлайн-рекламой*

*Охват населения в удаленных районах с ограниченным проникновением интернета*

*Построение знания для широкой целевой аудитории*

*BTL, коммуникации и продажи в госсекторе и крупном бизнесе.*

*Customer journey предполагает взаимодействие клиента с другими каналами коммуникации*

Формат имиджевой рекламы невозможно реализовать в Интернет в полной степени

Построение знания марки

выход строго на профессиональную ЦА [с верификацией статуса]

общение F2F зачастую лучше

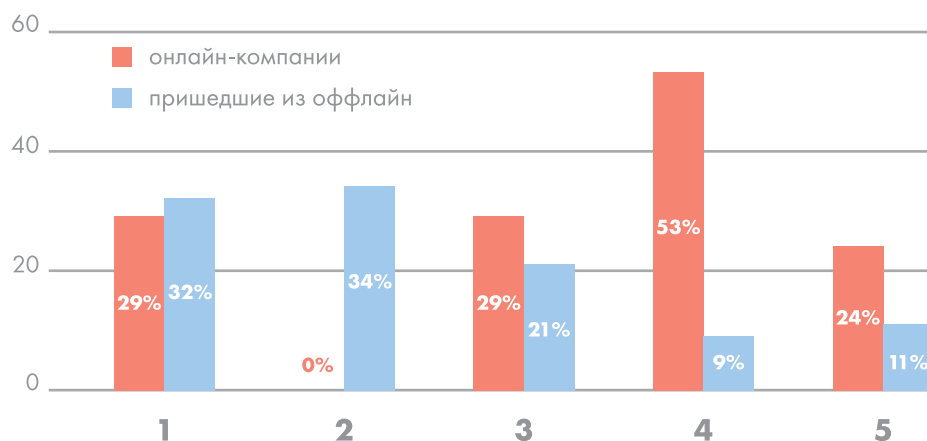
конечная конвертация [для премиум-брендов]

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 2015 г.) 15-30% или около 50%. Второй по значимости барьер для таких рекламодателей — это высокая стоимость интерактивной рекламы.

В то же время для рекламодателей с долей digital менее 15% главными сдерживающими факторами являются невозможность сокращения расходов на другие (оффлайн) рекламные каналы и убежденность в том, что у интернета недостаточный охват аудитории.

Ответы на вопрос о факторах, сдерживающих рост доли digital, также сильно различаются в зависимости от типа рекламодателя. Для онлайн-компаний главный фактор — стоимость рекламы, и также они часто отмечают проблему недостаточной эффективности интерактивной рекламы. Рекламодатели, пришедшие из оффлайна, чаще всего в качестве сдерживающего фактора называли невозможность сокращения расходов на другие медиа.

**Рис. 4.19. Что мешает Вам быстрее увеличивать долю интерактивной рекламы в рекламном бюджете? — сравнение категорий респондентов**



Легенда к графику 4.19:

1 – Неспособность digital решать определенные маркетинговые задачи  
 2 – Невозможность сокращения рекламных расходов в других медиа  
 3 – Недостаточный охват аудитории интернетом

4 – Слишком высокая стоимость интерактивной рекламы  
 5 – Недостаточная эффективность интерактивной рекламы

## 4.7. Чего не хватает рекламодателям

В завершение анкеты респондентам задавался (в открытой форме) вопрос «Чего, каких возможностей и сервисов, не хватает Вашей компании на рынке интерактивной рекламы?». Ответы на этот вопрос показывают, что главной неудовлетворенной потребностью рекламодателей являются данные, аналитика и консолидация этой аналитики. Другие популярные темы претензий и пожеланий — нехватка возможностей таргетинга и недостатки в работе агентств.

Чего не хватает	Примеры ответов
Данных	<ul style="list-style-type: none"><li>• «кросс-платформенного отслеживания и аналитики»</li><li>• «планирования и закупки людей, а не браузеров»</li><li>• «нормальной системы аналитики для мобильных приложений»</li><li>• «консолидированной аналитики»</li><li>• «Big Data»</li><li>• «единой панели с offline»</li><li>• «кросс-девайсной аналитики, ... возможности единым инструментом учитывать общий охват в ходе размещения по всем инструментам, возможности понимания пересечения охвата с ТВ и наружкой»</li><li>• «учёта оффлайн-конверсий»</li><li>• «надежных инструментов по устранению покупки ботов и мусорного трафика»</li><li>• «оценки эффективности через пиксели (не все площадки идут на это)»</li><li>• «требуется больше бесплатной аналитики»</li></ul>
Возможностей таргетинга	<ul style="list-style-type: none"><li>• «эффективных таргетингов в онлайн-видео»</li><li>• «персонализации содержания рекламного предложения при ретаргетинге»</li><li>• «таргетной интерактивной рекламы»</li><li>• «динамических форматов на мобайле по всем каналам, а не только в Таргете и FB»</li><li>• «более четкого разделения [настроек] кампаний на десктоп и мобилку в Яндексe»</li></ul>
Сервиса со стороны агентств	<ul style="list-style-type: none"><li>• «умения диджитал агентств разговаривать на одном языке с классическими агентствами и с клиентами»</li><li>• «использования продвинутых инструментов в агентствах»</li><li>• «дизайнерских услуг высокого качества по доступной цене»</li></ul>

## Чего не хватает

Другое

## Примеры ответов

- «выхода в *mobile*»
- «кроссмедийного размещения»
- «возможности рекламировать фармацевтические услуги и товары в *Google AdWords*, *ВКонтакте*»
- «гибких сервисов с оплатой за *CPO* или *CPA*»
- «предпочитаем покупку кликов или визитов – пока предлагают немногие»
- «времени успевать все отслеживать не хватает»

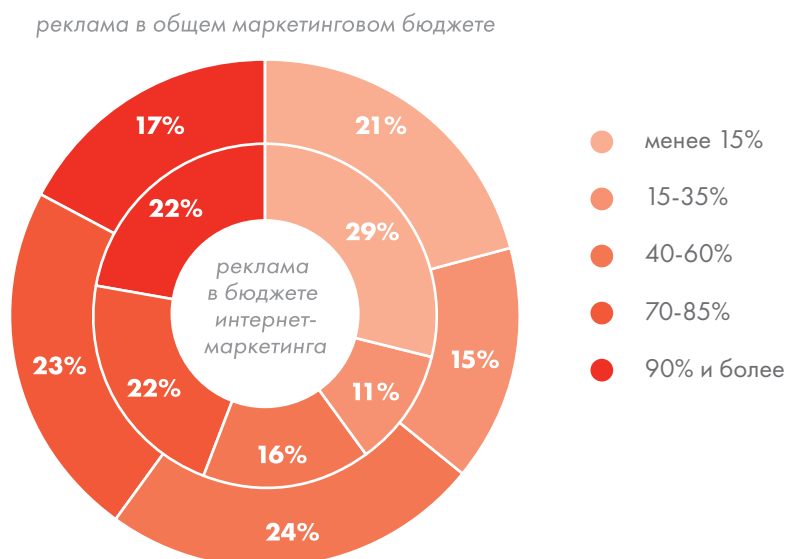
## 5. Маркетинговый микс

Согласно ответам респондентов, только половина маркетинговых бюджетов их брендов направляется собственно на рекламу (на покупку рекламных мест в медиа). Среднее значение для доли рекламных расходов — 49% в общем маркетинговом бюджете и 50% в бюджете на интерактивный маркетинг.

Только 44% рекламодателей направляет на собственно рекламу подавляющую часть (не менее 70%) своего бюджета на интернет-маркетинг — и сопоставимая доля респондентов (40%) указали, что на рекламу расходуется менее 40% бюджета интернет-маркетинга.

### 5.1. Бюджет маркетинговый и рекламный

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



Если говорить о структуре бюджетов на интернет-маркетинг, то повышенная доля рекламных расходов характерна для чисто онлайн-компаний и/или компаний, рекламирующихся только в онлайн (у них в среднем на рекламу тратится по 60% маркетинговых бюджетов), а также для ритейлеров (57%).

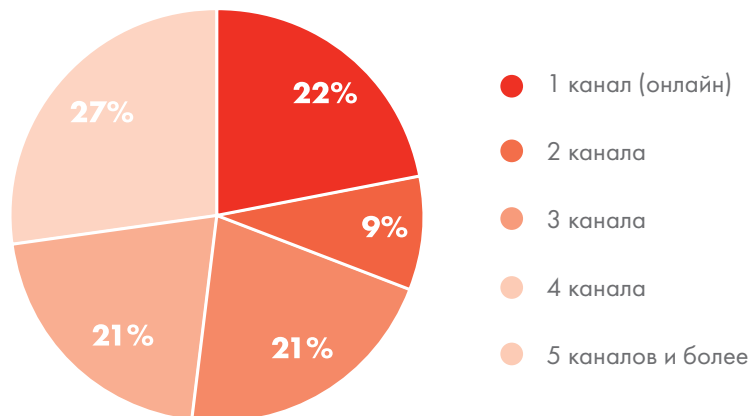
### 5.2. Количество используемых рекламных каналов

Часть вопросов исследования касалась оффлайн-медиа — респондентов спрашивали, используют ли их бренды для рекламы ТВ, радио, прессу и outdoor. С учетом варианта «другое» (под которым чаще всего респонденты понимали BTL — сэмплинг, маркетинг в точках продаж, спонсорства) респонденты могли указать от 1 до 6 используемых медиа (включая интернет-рекламу).



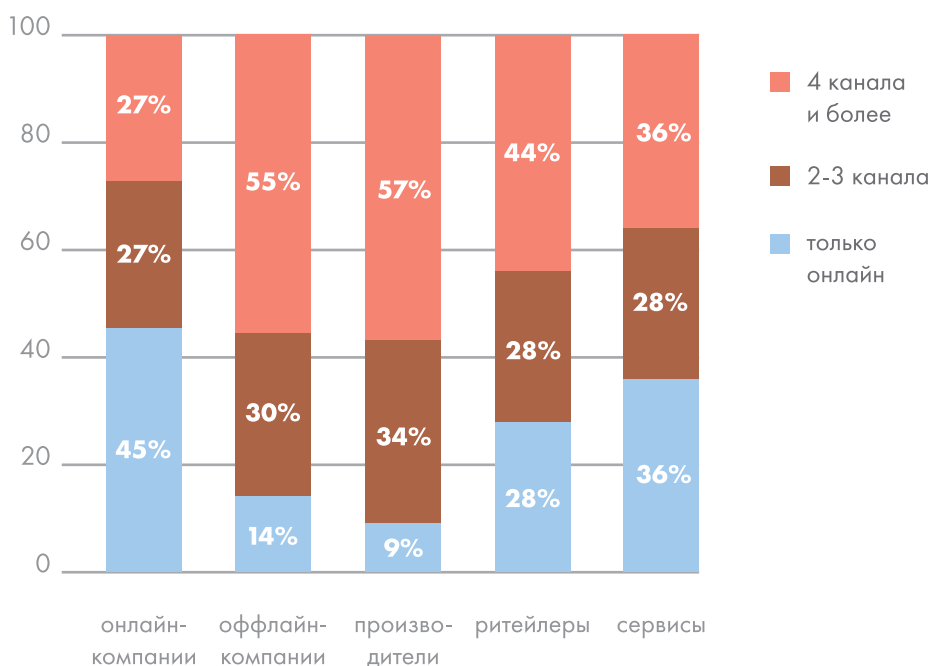
Согласно ответам самих респондентов, только 22% охваченных исследованием рекламодателей используют исключительно интерактивную рекламу — остальные совмещают ее с оффлайн-каналами, притом только каждый восьмой использует лишь один оффлайн-канал. 69% рекламодателей использует 3 и более канала (в т.ч. не менее двух оффлайн-каналов).

**Рис. 5.2. Распределение рекламодателей по количеству используемых рекламных каналов**



Количество используемых рекламных каналов естественно сильно зависит от категории рекламодателя — среди компаний, возникших в онлайн, в 3 раза больше (чем среди пришедших из оффлайна) тех, кто рекламируется только в digital, тогда как для пришедших из оффлайна рекламодателей, особенно для производителей, характерно совмещение 4 и более рекламных каналов.

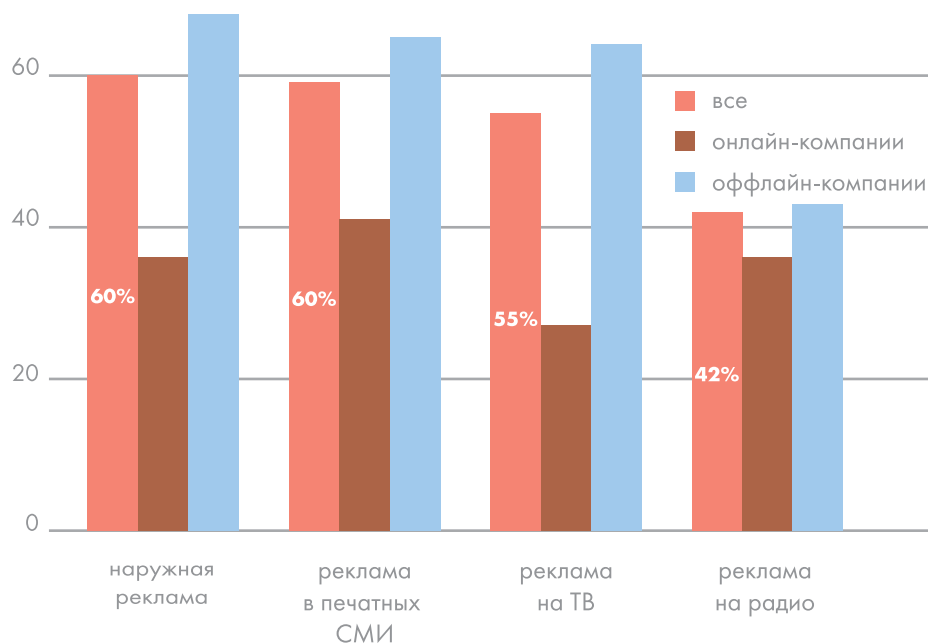
**Рис. 5.3. Количество используемых рекламных каналов: сравнение категорий респондентов**



### 5.3. Помимо digital: ТВ, радио, пресса, outdoor

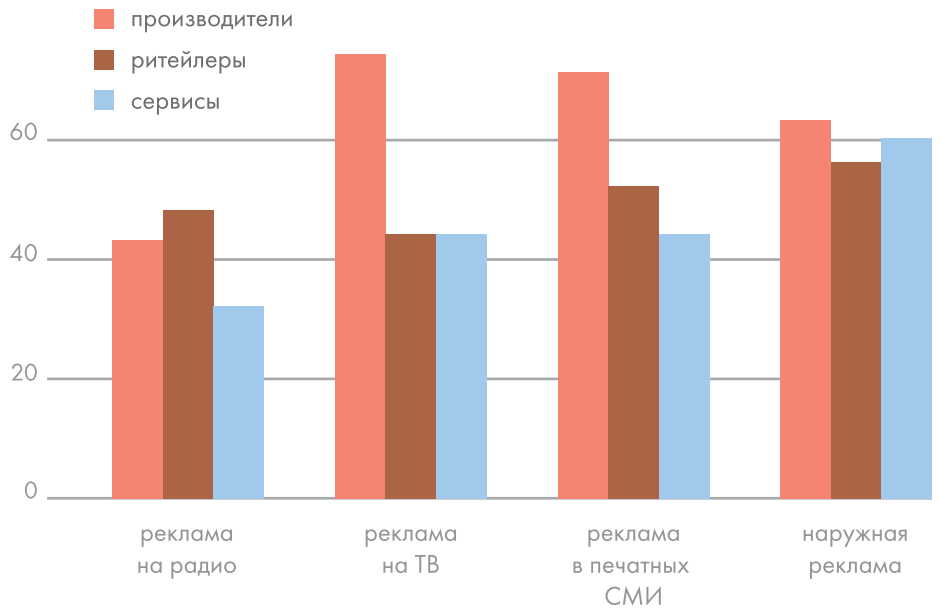
Среди интернет-рекламодателей примерно поровну тех, кто использует (помимо digital) наружную рекламу, рекламу в прессе и рекламу на ТВ. ТВ-реклама по количеству использующих ее компаний (из числа охваченных исследованием) уступает прессе и outdoor исключительно из-за того, что ею не пользуется подавляющее большинство чисто онлайн-брендов — даже радиорекламу использует большее количество компаний, родившихся в онлайн.

Рис. 5.4. Используемые оффлайновые рекламные каналы



Ранги оффлайновых медиа по популярности сильно варьируются по категориям рекламодателей: среди производителей выше всего «проникновение» ТВ-рекламы (при этом подавляющее большинство использует также прессу и наружную рекламу). Среди ритейлеров больше всего тех, кто использует «наружку» — но по популярности она незначительно опережает прессу и радио и значительно — ТВ-рекламу. У рекламодателей из сферы услуг безусловный фаворит среди оффлайновых каналов — наружная реклама.

Рис. 5.5. Используемые оффлайновые рекламные каналы: сравнение категорий респондентов

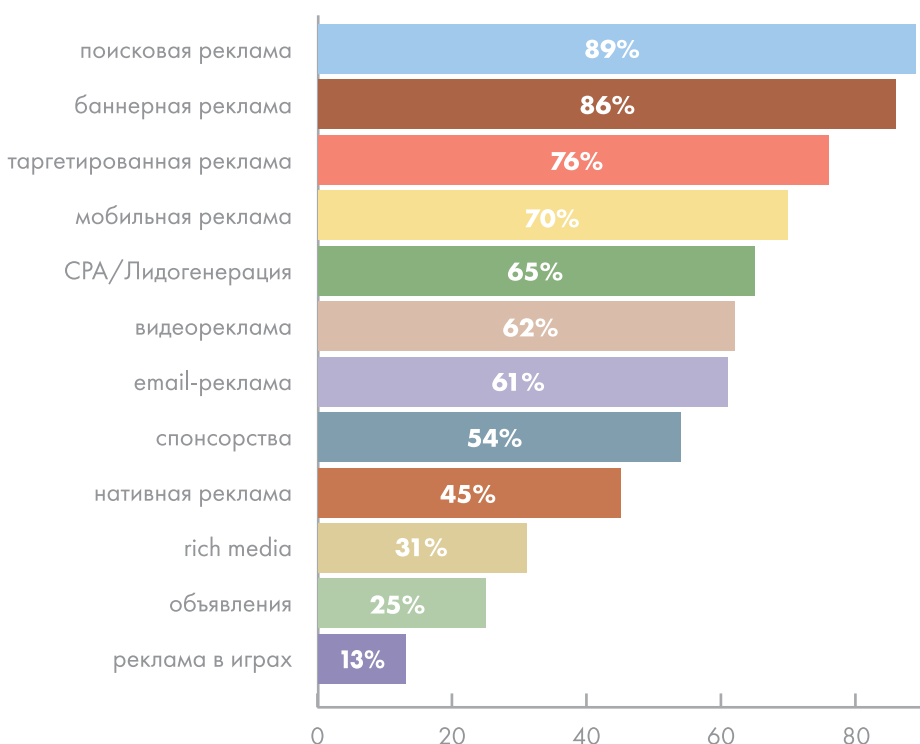


## 6. Многообразие digital

### 6.1. Используемые инструменты интерактивной рекламы

Подавляющее большинство интернет-рекламодателей (более 85% из числа охваченных исследованием) используют поисковую (контекстную) рекламу и баннерную рекламу. Также более 60% проникновение у таких форматов рекламы, как таргетированная реклама (в соцсетях), мобильная реклама, performance-реклама (CPA / лидогенерация), видеореклама и email-маркетинг. Из остальных рекламных форматов, включенных в анкету, только спонсорства и нативная реклама используются более чем третью рекламодателей.

Рис. 6.1. Используемые рекламные форматы



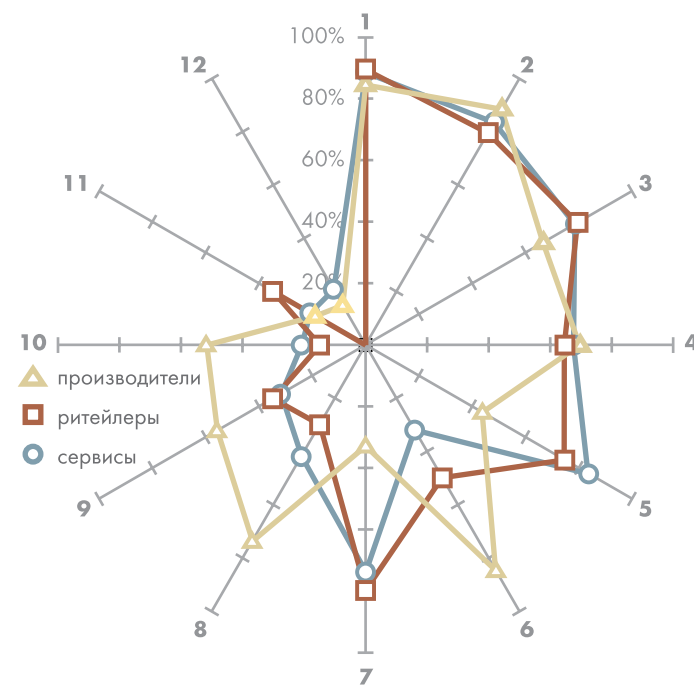
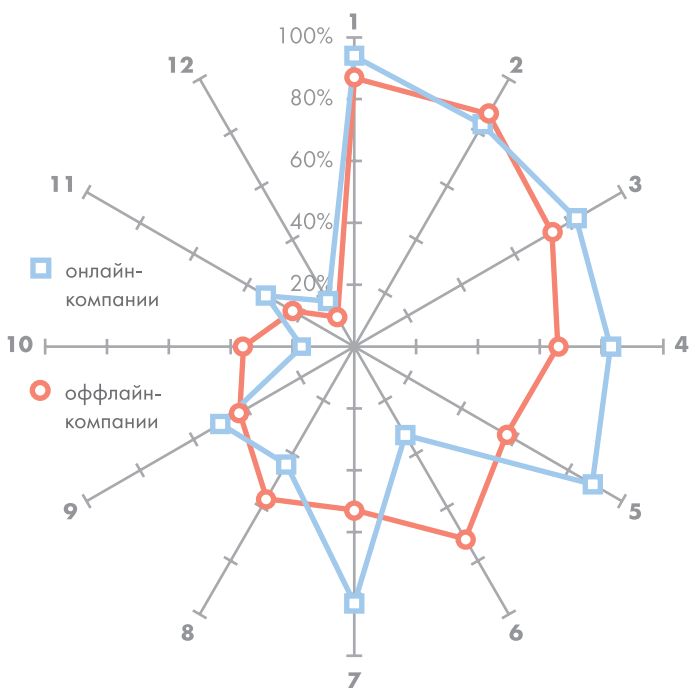
Набор используемых рекламных форматов существенно различается для чисто онлайн-компаний и для компаний, пришедших из оффлайна. У онлайн-компаний есть шесть видов рекламы, которые используют почти все (более чем по 80%) — это контекстная, баннерная, таргетированная, мобильная реклама, CPA и email-реклама, притом CPA (performance marketing) по распространенности занимает второе место после поисковой рекламы. У рекламодателей, пришедших из оффлайна, есть только два инструмента, используемых практически всеми — это баннерная и поисковая реклама (вровень друг с другом). Далее — уже с проникновением менее 75% — идут таргетированная реклама и видеореклама.

Среди оффлайн-компаний доля использующих видеорекламу в 2,2 раза выше, чем среди онлайн-компаний; такая же разница зафиксирована для rich media. В то же время среди пришедших из оффлайна рекламодателей намного ниже доля использующих CPA-рекламу и email-маркетинг.

Аналогичные различия видны и при сравнении digital-инструментов, используемых производителями, ритейлерами и сервисами: производители чаще других категорий рекламодателей используют видеорекламу и rich media, а также спонсорства и нативную рекламу, зато сильно уступают по доле использующих performance-рекламу и email-маркетинг. Что же касается сравнения ритейлеров и сервисных компаний, то различия между ними в арсенале используемых digital-инструментов невелики — ритейлеры несколько чаще используют видеорекламу и classifieds, и реже, пусть и незначительно, CPA-маркетинг, спонсорства и рекламу в играх.

Рис. 6.2. Используемые рекламные форматы: сравнение онлайн- и офлайн-компаний

Рис. 6.3. Используемые рекламные форматы: сравнение типов компаний



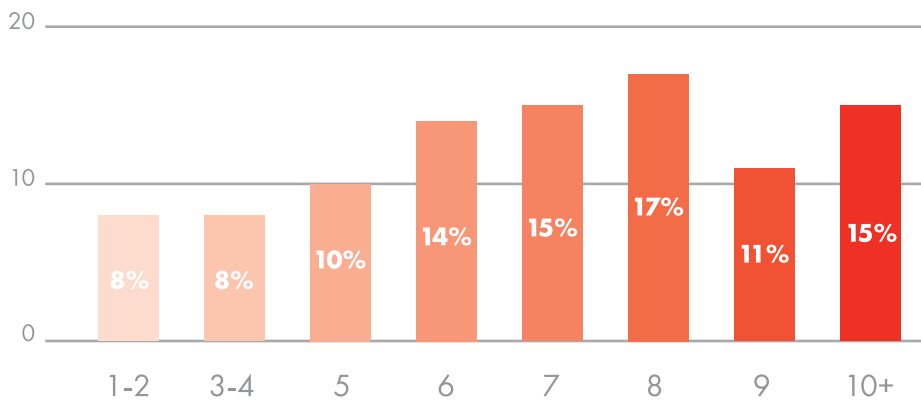
Легенда к графику 6.2–6.3:

- 1 – поисковая реклама
- 2 – баннерная реклама
- 3 – таргетированная реклама
- 4 – мобильная реклама
- 5 – CPA/Лидогенерация
- 6 – видеореклама
- 7 – email-реклама
- 8 – спонсорства
- 9 – нативная реклама
- 10 – rich media
- 11 – объявления
- 12 – реклама в играх

## 6.2. Количество используемых digital-инструментов

В вопросе «Какие виды интерактивной рекламы использует бренд, который Вы представляете?» респонденты выбирали в среднем почти по 7 (6,8) инструментов из 12 позиций, включенных в список. Только 26% указали менее 6 инструментов.

Рис. 6.4. Распределение рекламодателей по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы



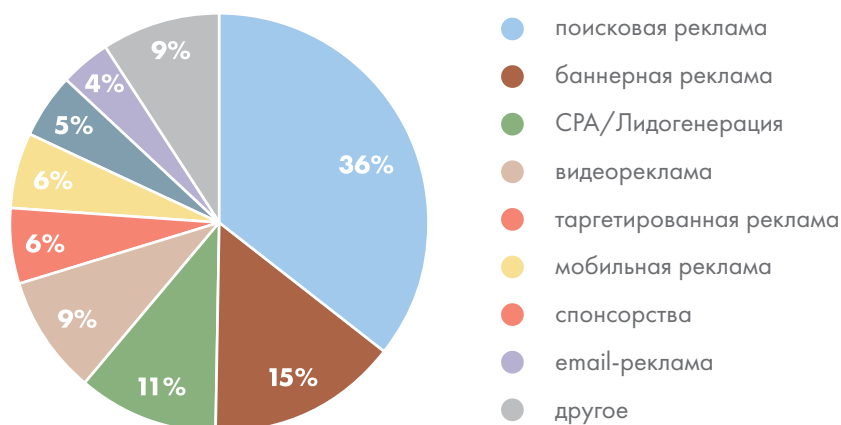
Использование особенно широкого спектра digital-инструментов характерно для рекламодателей:

- увеличивших digital-бюджет в 2015 г. более чем на 20% (7,8)
- использующих для рекламы (помимо онлайн) не менее 3 оффлайновых медиа (7,6)

### 6.3. Структура digital-бюджета

По данным опроса, на два базовых сегмента рынка — поисковую и баннерную рекламу — приходится только половина бюджетов интерактивной рекламы (51%), тогда как вторая половина бюджетов распределяется между множеством менее крупных сегментов. Относительно новые инструменты — CPA, видеореклама, таргетированная реклама и мобильная реклама — в сумме агрегируют 32% бюджетов.

Рис. 6.5. Распределение бюджета интерактивной рекламы по сегментам

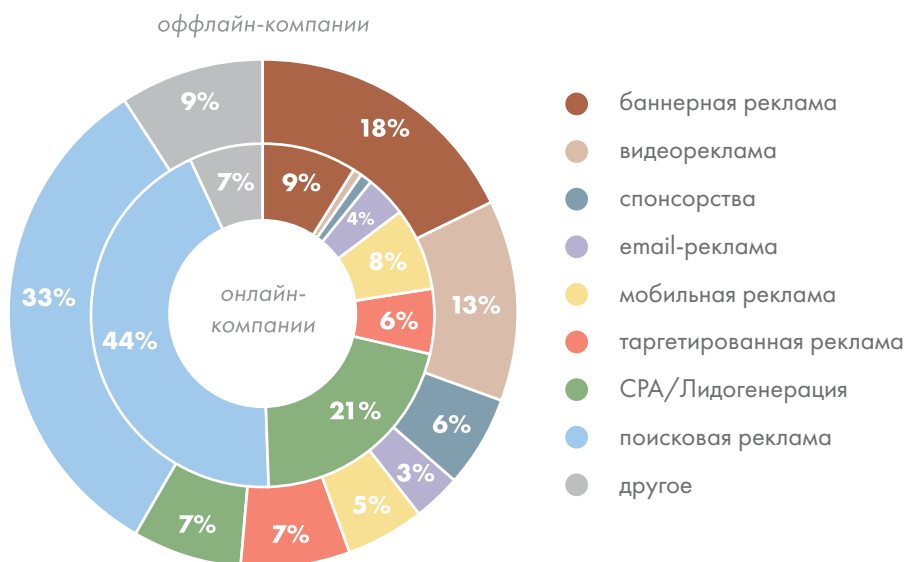


Если учитывать только ответы рекламодателей, использующих соответствующий рекламный инструмент, то на поисковую рекламу компании в среднем тратят 38% своих бюджетов, на CPA рекламу 19%, на баннерную рекламу и видеорекламу — соответственно 17% и 16%. На таргетированную рекламу, мобильную рекламу и спецпроекты компании, использующие эти инструменты, в среднем выделяют по 9% своих рекламных бюджетов, а для classifieds, rich media и email-рассылок средняя доля в бюджете — соответственно 8%, 7% и 6%.

Надо признать, что вышеприведенное распределение представляет собой классический пример «средней температуры по больнице» и в очень большой степени зависят от баланса производителей и ритейлеров в выборке опроса. У рекламодателей, пришедших из оффлайна, в среднем 37% бюджетов интерактивной рекламы идет на имиджевую рекламу — баннеры, видеорекламу, спонсорства (при этом на классическую баннерную рекламу идет даже чуть менее половины от этой суммы). Компании, возникшие в онлайн, тратят на имиджевые категории в среднем только 11% своих бюджетов на интерактивную рекламу, и притом почти все эти средства направляются на баннерную рекламу. Доля видеорекламы и спонсорств в бюджетах интерактивной рекламы онлайн-компаний в среднем соответственно в 13 и 7 раз меньше, чем у рекламодателей, пришедших из оффлайна.

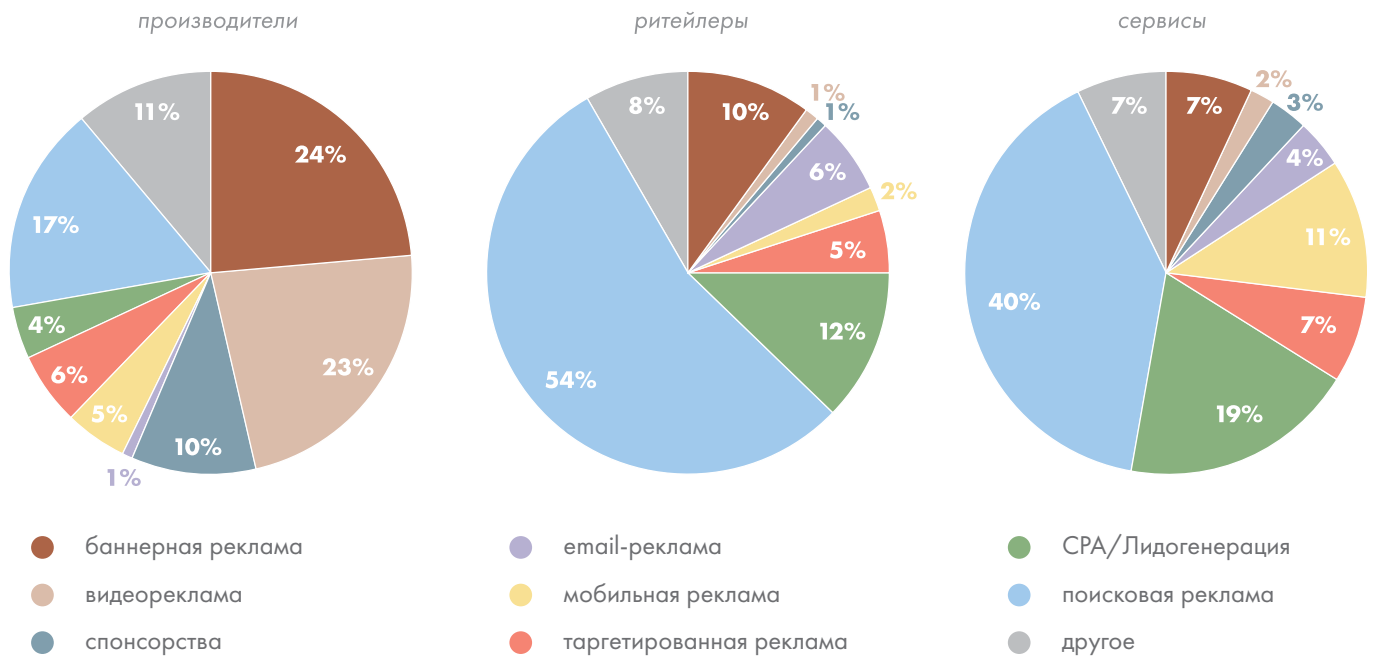
В то же время у компаний, родившихся в онлайн, доля digital-бюджетов, направляемая на CPA-рекламу, в 3 раза (или на 14 п.п.) больше, чем у пришедших из оффлайна рекламодателей, а доля поисковой рекламы на треть больше (на 11 п.п.).

**Рис. 6.6. Распределение бюджета интерактивной рекламы по сегментам: сравнение онлайн- и оффлайн-рекламодателей**



Особенности структуры digital-бюджетов, характерные для рекламодателей, пришедших из оффлайна, особенно ярко проявляются у брендов производителей — в среднем они расходуют на имиджевую рекламу 56% своих digital-бюджетов (против 12% у ритейлеров и сервисов), а на поисковую и CPA-рекламу — только 22% (против соответственно 66% и 59%).

Рис. 6.7. Распределение бюджета интерактивной рекламы по сегментам: сравнение категорий рекламодателей



Еще один фактор, оказывающий очень сильное влияние на структуру digital-бюджетов (и при этом конечно сам по себе сильно зависящий от типа рекламодателя) — это роль digital в общей рекламной стратегии. Для рекламодателей, которые направляют на интерактивную рекламу менее 15% своего рекламного бюджета, характерно преобладание имиджевой рекламы в структуре digital-бюджета — в среднем они на нее расходуют 42% от бюджета интерактивной рекламы, что больше, чем на поисковую рекламу, и больше, чем на все остальные digital-сегменты, вместе взятые. В то же время рекламодатели, которые направляют на digital около половины рекламного бюджета или больше, в среднем выделяют на имиджевые инструменты только около 10% от всех расходов на интерактивную рекламу. Если пересчитывать приведенные данные в проценты от общего рекламного бюджета, то окажется, что доля имиджевой digital-рекламы для всех категорий рекламодателей составляет в среднем не более 8% рекламного бюджета, тогда как например доля поисковой рекламы растет от 3% для рекламодателей с небольшой долей digital в рекламном бюджете до 56% для рекламодателей, тратящих на digital весь или почти весь рекламный бюджет.

График по отдельным видам рекламных инструментов показывает, что зависимость от доли digital в рекламном бюджете особенно сильна для видеорекламы и спонсорств — заметную долю в digital-бюджетах они получают только у рекламодателей, которые направляют на интерактивную рекламу менее 15% общего рекламного бюджета.

Рекламодатели с большой долей digital в рекламном бюджете помимо поисковой рекламы отдают также повышенный приоритет CPA-рекламе. Таргетированную и мобильную рекламу можно считать наиболее универсальными digital-инструментами — они в равной степени востребованы всеми сегментами рекламодателей независимо от того, какая часть рекламного бюджета приходится у них на digital.



Рис. 6.8. Структура digital-бюджета в зависимости от доли digital в общем рекламном бюджете

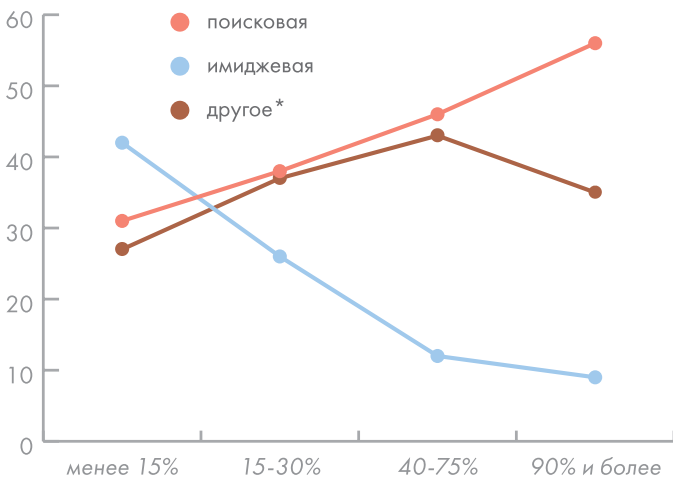
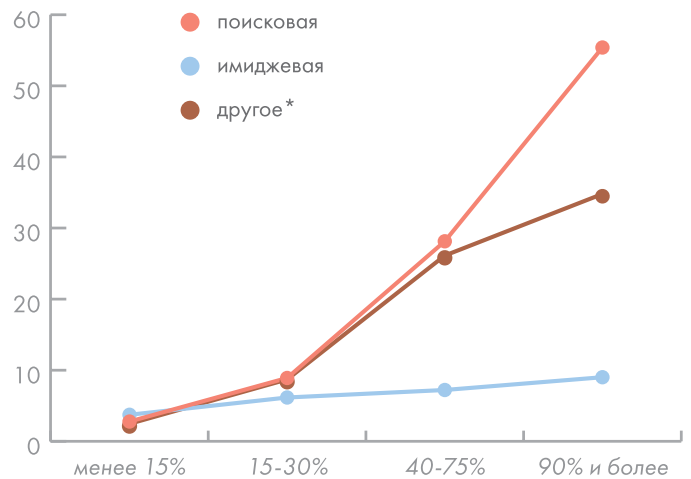
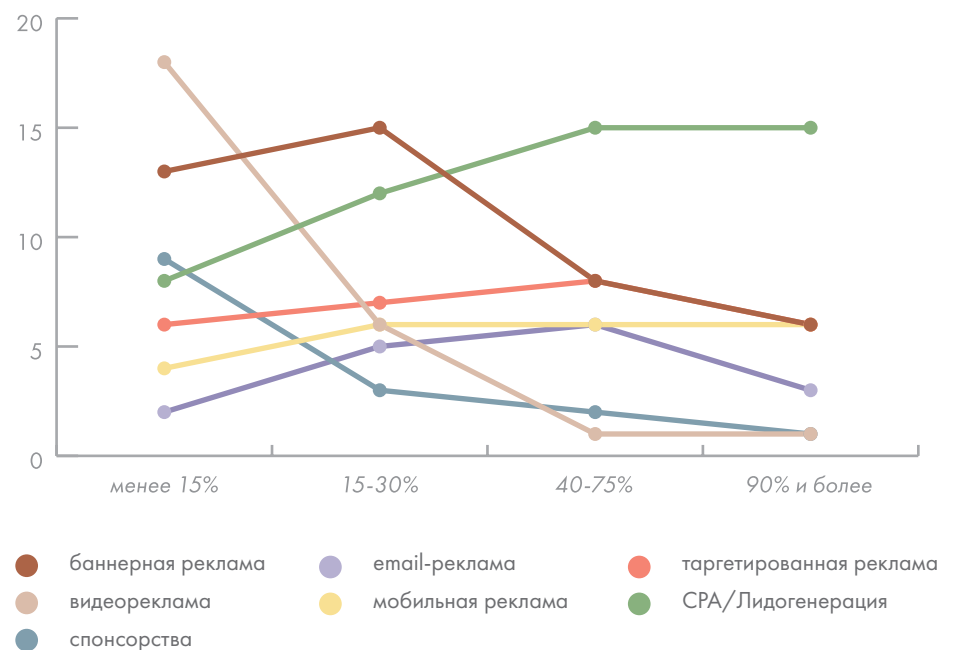


Рис. 6.9. Доли digital-сегментов в общем рекламном бюджете в зависимости от доли digital



\* CPA-реклама, таргетированная реклама, мобильная реклама, email-маркетинг, нативная реклама, classifieds

Рис. 6.10. Доли инструментов в digital-бюджете в зависимости от доли digital в общем рекламном бюджете

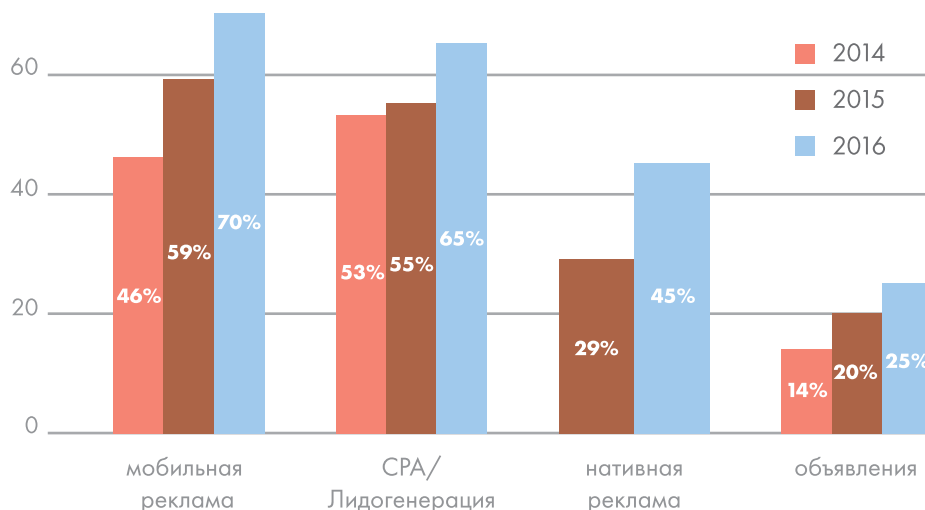


#### 6.4. Динамика рекламных инструментов: факт и ожидания

Сравнение результатов опроса 2016 г. и опросов предыдущих лет (2014-2015 гг.) показывает значительный рост проникновения четырех инструментов интерактивной рекламы — мобильной рекламы, CPA-рекламы, нативной рекламы и classifieds (для остальных digital-инструментов сравнение данных трех опросов показывает стабильную долю пользователей или незначительные разнонаправленные колебания, которые могут определяться просто изменениями в составе выборки).

Уровень проникновения сильнее всего вырос для мобильной рекламы (+24 п.п. за 2 года) и для нативной рекламы (+16 п.п. за 1 год; данный инструмент не был включен в анкету исследования 2014 г.), а по относительным показателям наибольший рост показали classifieds (доля рекламодателей, использующих этот инструмент, выросла в 1,8 раза за 2 года) и нативная реклама (рост в 1,6 раза за 1 год).

Рис. 6.11. Растущие digital-инструменты: сравнение доли рекламодателей, использующих решение, в опросах 2014, 2015 и 2016 гг.



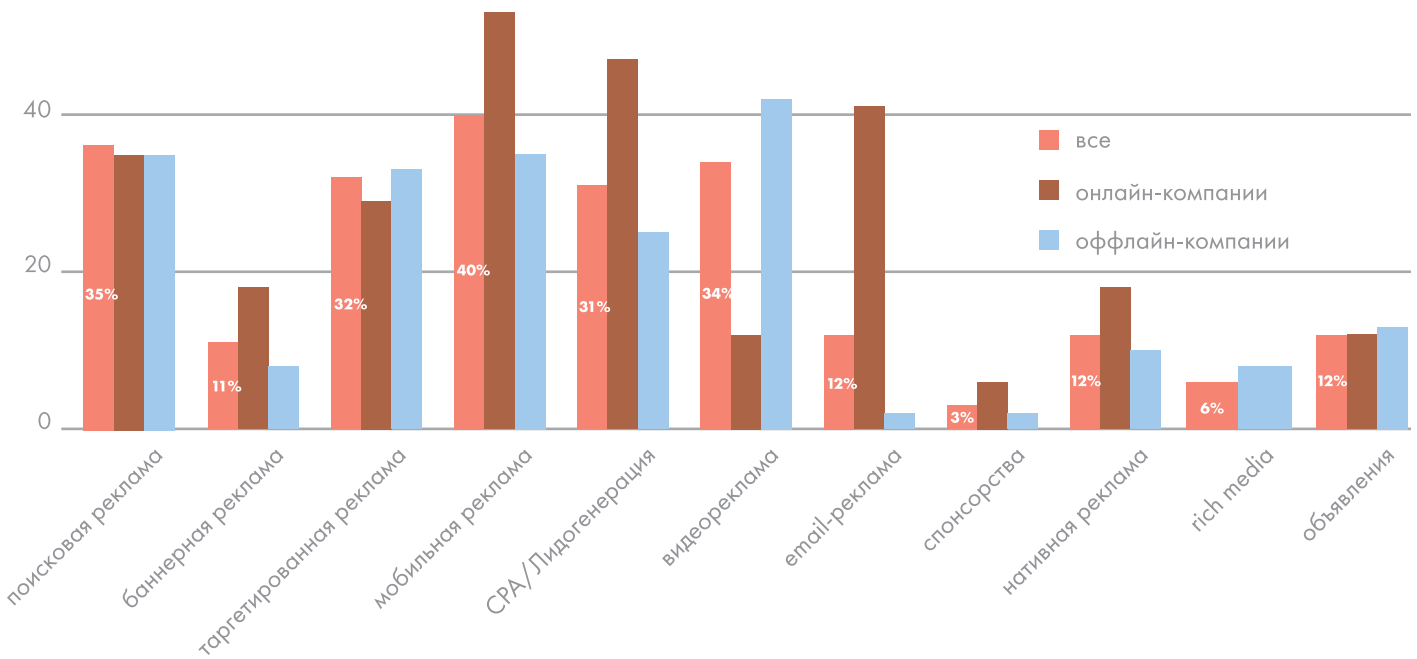
Если говорить не о фактической динамике последних лет, а об ожиданиях роста, то они распределяются между широким спектром рекламных инструментов: в вопросе «Для каких из перечисленных ниже видов рекламы Вы ожидаете увеличения их доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу?» примерно одинаково часто называли мобильную рекламу, контекстную рекламу, видеорекламу, таргетированную рекламу в социальных сетях и CPA-рекламу.

При этом ответы на вопрос «Для каких из перечисленных ниже видов рекламы Вы ожидаете увеличения их доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу?» очень сильно зависят от типа рекламодателя. Представители компаний, изначально выросших в онлайн, чаще всего называли мобильную рекламу, CPA-рекламу и рекламу в письмах и рассылках. В то же время рекламодатели, пришедшие из оффлайна, чаще всего ожидают роста доли (внутри digital-бюджета) видеорекламы, поисковой и мобильной рекламы, таргетированной рекламы.

В ответах на вопрос о новых (пока неиспользуемых) инструментах, которые рекламодатели могут начать использовать в ближайшее время, чаще всего назывались:

1. Видеореклама, в т. ч. мобильное видео и автоматизированные закупки видеорекламы
2. Мобильная реклама
3. Programmatic и RTB

**Рис. 6.12. Для каких из перечисленных ниже видов рекламы Вы ожидаете увеличения их доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу?**

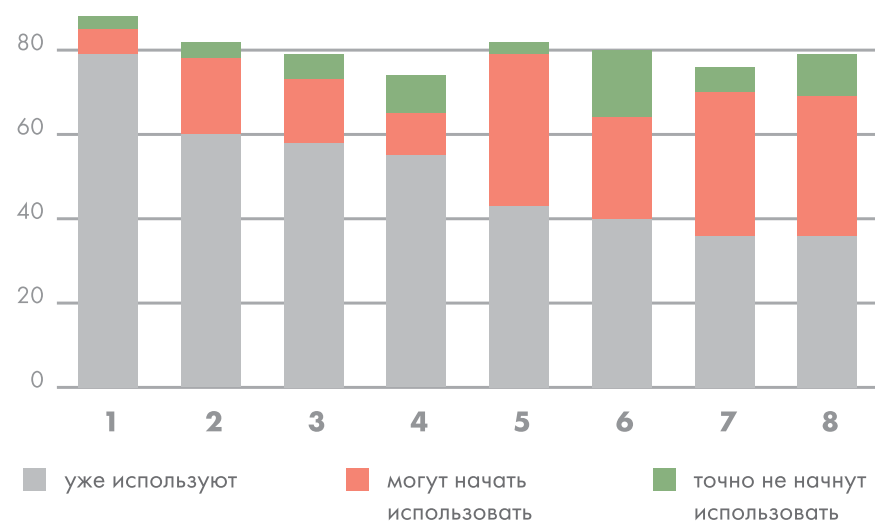


Когда респондентов напрямую спрашивали о том, какие digital-решения их бренд «может начать использовать в этом или в следующем году», самый большой потенциал роста показала нативная реклама — если сейчас ее использует только 43% рекламодателей, то в ближайшие 1,5 года ее готовы включить в свой арсенал еще 36% брендов. Также большой потенциал роста у кроссплатформенного (сквозного для десктопных и мобильных аудиторий) медиапланирования и у систем автоматической генерации и оптимизации рекламных сообщений. Наименьший потенциал расширения количества рекламодателей, использующих данный инструмент, у ретаргетинга (поскольку его уже использует подавляющее большинство опрошенных компаний), performance-маркетинга и геотаргетинга (LBA) — количество ответов «точно начнем использовать» для этих инструментов лишь незначительно превышает количество ответов «точно не начнем использовать» (для performance-маркетинга также зафиксирована рекордная доля затруднившихся с ответом).

Легенда к графику 6.13:

- 1 – Ретаргетинг
- 2 – Алгоритмизированные RTB-закупки
- 3 – Автоматическая оптимизация рекламных кампаний
- 4 – CPA/CPO/Lead Generation
- 5 – Нативная реклама
- 6 – Location-based advertising
- 7 – Кроссплатформенное (desktop+ mobile) медиапланирование
- 8 – Автоматическая генерация/ оптимизация рекламных сообщений

**Рис. 6.13. Какие из новых решений и форматов в области интерактивной рекламы уже использует Ваш бренд или может начать использовать в этом или в следующем году?**



## 6.5. Интернет-маркетинг за пределами рекламы

Как указано выше, в среднем только 50% бюджетов интерактивного маркетинга (если исходить из ответов самих респондентов) направляется собственно на закупку рекламы. Дополнительный вопрос «Какие еще значимые направления расходов (помимо расходов на интернет-рекламу) входят в ваш бюджет на продвижение в интернете?» позволяет примерно оценить структуру BTL-части digital-бюджетов.

Чаще всего в своих ответах (вопрос задавался в открытой форме) респонденты называли SMM (нерекламное продвижение в социальных сетях), SEO (поисковую оптимизацию), а также создание сайтов и контента (надо учитывать, что многие компании, особенно онлайн-овые, не относят расходы на сайт и контент к маркетинговым), работу с данными (включая аналитику, CRM, data management) и создание рекламных креативов.

Сопоставление с ответами респондентов о распределении digital-бюджетов между расходами на закупку рекламы и другими расходами позволяет примерно также оценить среднюю долю отдельных направлений расходов в общем бюджете на интерактивную рекламу. Тройку лидеров (с долей около 10% у каждого) составили SEO, SMM и создание рекламных креативов.

Рис. 6.14. Какие еще значимые направления расходов (помимо расходов на интернет-рекламу) входят в ваш бюджет на продвижение в интернете? (открытый вопрос)

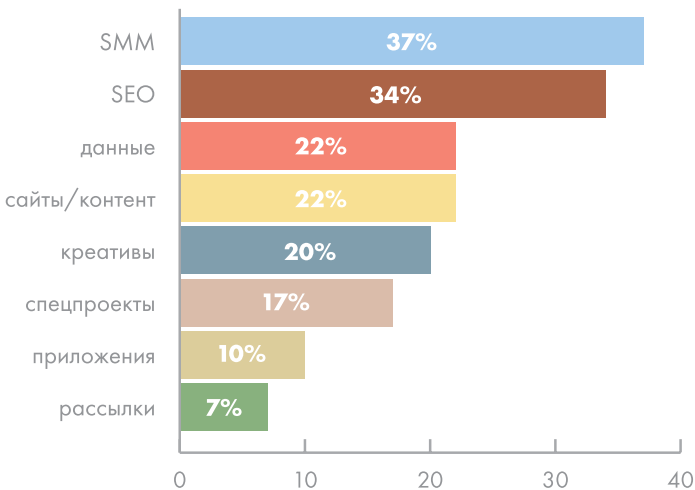
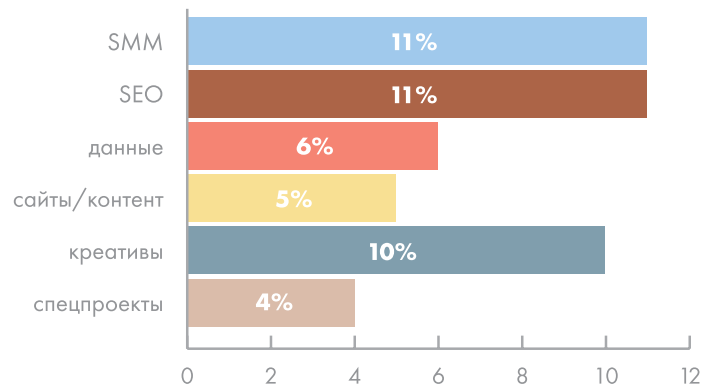


Рис. 6.15. Основные направления нерекламных digital-расходов: оценка средней доли в бюджете на интерактивный маркетинг

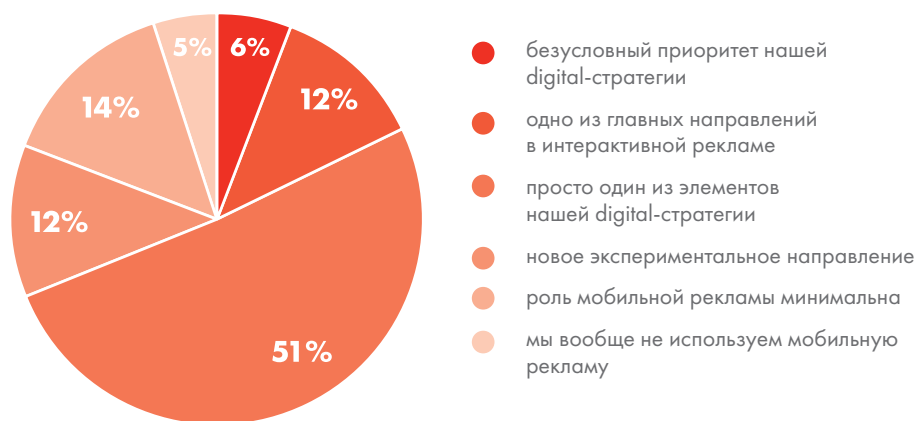


## 7. Мобилизация рынка

### 7.1. Место mobile в digital-стратегии

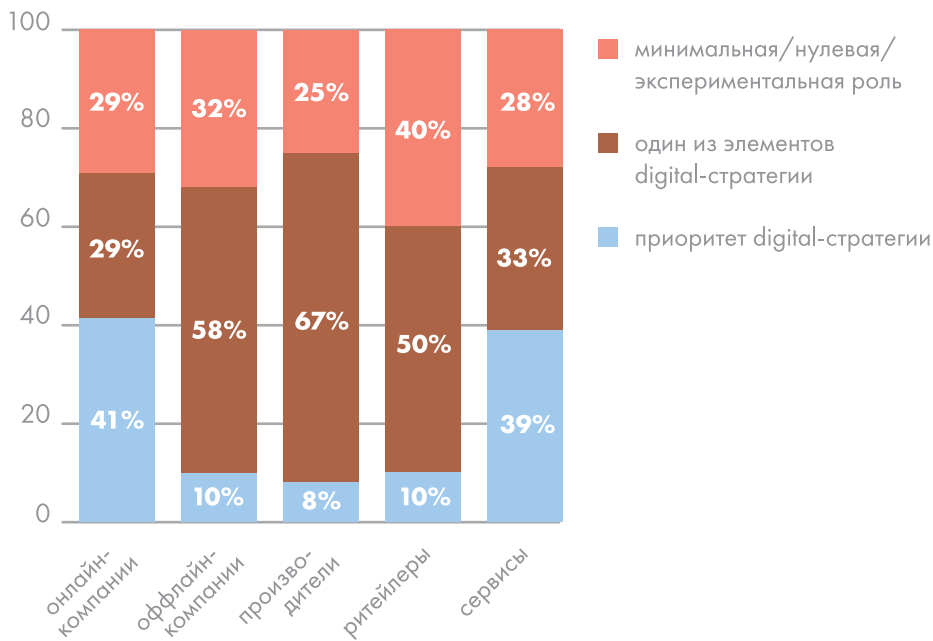
На прямой вопрос о мобильной рекламе только 5% ответили, что вообще не используют ее (при этом в вопросе об используемых видах digital-рекламы той же анкеты 30% респондентов не отметили мобильную рекламу среди задействованных инструментов). Еще четверть опрошенных (26%) указали, что для представляемых ими брендов мобильная реклама является незначимым или экспериментальным направлением в рамках общей digital-стратегии. Однако для подавляющего большинства (69%) мобильная реклама является полноценным элементом digital-стратегии (51% или даже одним или единственным ее приоритетом (18%).

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



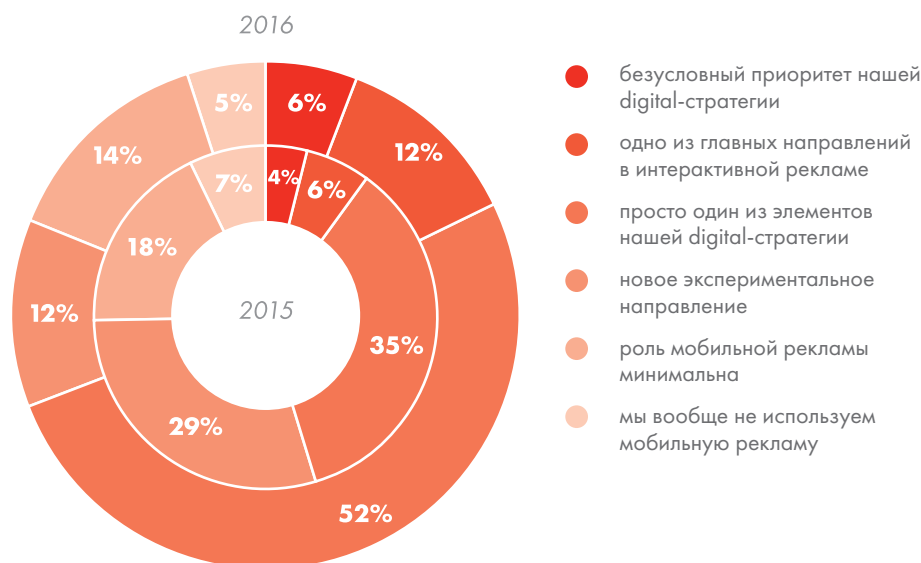
Доля рекламодателей, для которых роль мобильной рекламы пока нулевая или незначительная (в том числе экспериментальная), примерно одинаковая (около 30%) во всех категориях рекламодателей – она варьируется от 25% для производителей до 40% для ритейлеров. Основные же различия наблюдаются по соотношению ответов «мобильная реклама – просто один из элементов нашей digital-стратегии» и ответов, что мобильная реклама один из приоритетов или главный приоритет digital-стратегии. Среди рекламодателей, пришедших из оффлайна, особенно среди производителей, а также среди ритейлеров (включая и интернет-магазины), пока доминирует первая позиция. В то же время среди представителей онлайн-компаний и среди представителей провайдеров услуг уже около 40% ответили, что мобильная реклама является приоритетом (единственным или одним из) digital-стратегии их брендов.

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



По сравнению с ответами на аналогичный вопрос, полученными в рамках исследования годичной давности, более чем в 1,5 раза (с 45% до 69%) выросла доля респондентов, которые оценивают роль мобильной рекламы как ключевую или значимую (ответы от «безусловный приоритет» до «один из элементов стратегии»). Этот рост был обеспечен резким (почти в 2,5 раза) сокращением доли ответов «мобильная реклама — это новое экспериментальное направление». Доля рекламодателей, которые вообще не используют мобильную рекламу, или для которых ее роль минимальна, тоже сократилась, но не так значительно — в 1,8 раза, с 18% до 10%.

Рис. 7.3. Роль мобильной рекламы в digital-стратегии бренда: сравнение ответов 2015 и 2016 гг.

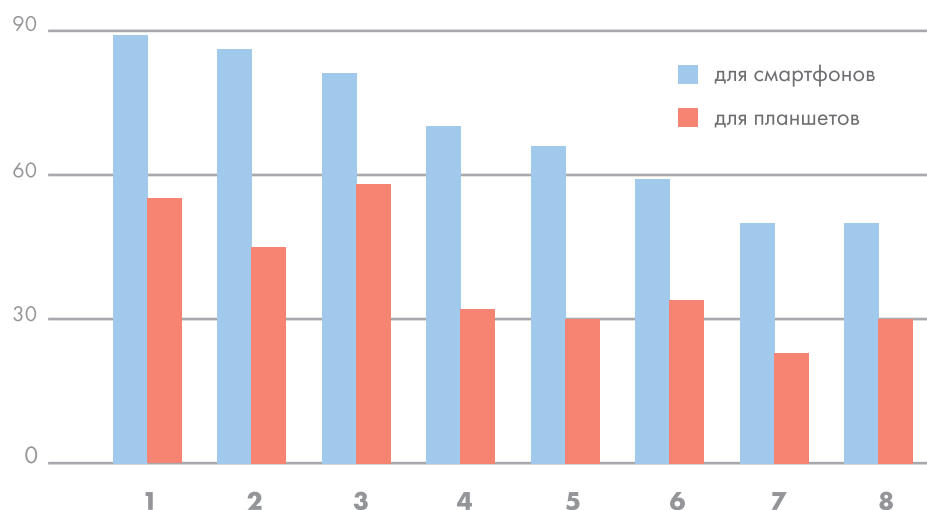


## 7.2. Используемые мобильные решения

Учитывая многогранность понятия «мобильная реклама», респондентам задавался детальный вопрос о том, какие именно решения использует представляемый ими бренд. Ответы респондентов показали, что наиболее массовые инструменты из области мобильной рекламы — это реализация отдельных таргетинговых настроек для смартфонов (используют 89% опрошенных), создание отдельных креативов или адаптация существующих под смартфоны (86%) и адаптация самого сайта (или лендинга) под смартфоны (81%).

Аналогичные решения для планшетов применяются значительно реже — даже адаптацию сайта (лендинга) под планшеты реализует только 58% рекламодателей. Только для смартфонов (но не для планшетов) чаще всего используют такие решения, как создание/адаптация рекламных креативов, создание мобильных приложений и покупка рекламы в мобильных сетях. Минимальная разница в частоте использования для смартфонов и для планшетов у таких опций, как адаптация сайтов (лендингов) и LBA.

**Рис. 7.4. Какие решения [в области мобильной рекламы] и для каких устройств использует ваш бренд?**



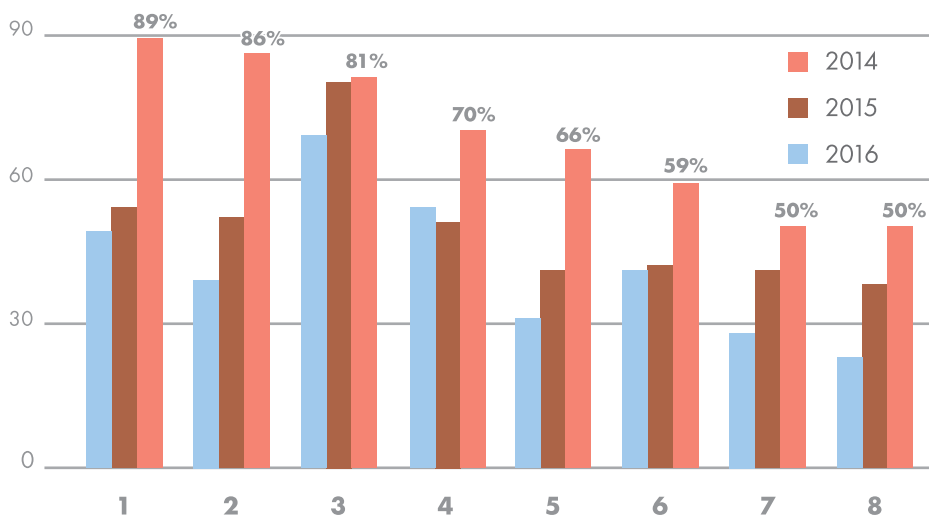
Легенда к графику 7.4:

- 1 – реализация отдельных от десктопов настроек таргетинга
- 2 – адаптация / создание отдельных креативов
- 3 – адаптация рекламируемого сайта (лендинга)

- 4 – создание мобильных приложений
- 5 – покупка рекламы в мобильных рекламных сетях
- 6 – mobile-only рекламные кампании
- 7 – покупка рекламы в мобильных приложениях
- 8 – location-based advertising

Раздельные настройки таргетинга и раздельные рекламные креативы стали стандартом только в этом году — еще в опросе 2015 г. об использовании этих решений для смартфонов говорили лишь немногим более 50% респондентов (против более чем 80% в опросе 2016 г.). Еще один инструмент, популярность которого быстро растет, — это покупка рекламы в мобильных рекламных сетях.

**Рис. 7.5. Какие решения [в области мобильной рекламы] использует ваш бренд [для смартфонов]? — сравнение ответов 2014-2016 гг.**



Легенда к графику 7.5:

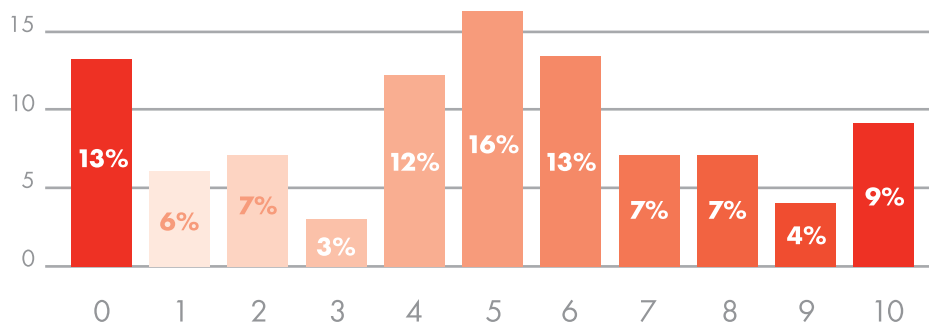
- 1 – реализация отдельных от десктопов настроек таргетинга
- 2 – адаптация / создание отдельных креативов
- 3 – адаптация рекламируемого сайта (лендинга)

- 4 – создание мобильных приложений
- 5 – покупка рекламы в мобильных рекламных сетях
- 6 – mobile-only рекламные кампании
- 7 – покупка рекламы в мобильных приложениях
- 8 – location-based advertising

По данным опроса 2016 г., только 13% опрошенных не используют для смартфонов ни одно из решений в области мобильной рекламы (из числа включенных в соответствующий вопрос анкеты). Большинство остальных рекламодателей используют не менее 5 из 10 решений, включенных в анкету, в т.ч. 28% опрошенных использует от 7 до 10 решений. Среднее количество решений, используемых для смартфонов, составляет 4,8 (если исключить рекламодателей, которые не используют ни одно из перечисленных решений, то среднее поднимается до 5,6).

Наиболее широкий спектр решений в области мобильной рекламы используют онлайн-компании (среднее количество используемых решений 5,7) и провайдеры услуг (среднее 6,1).

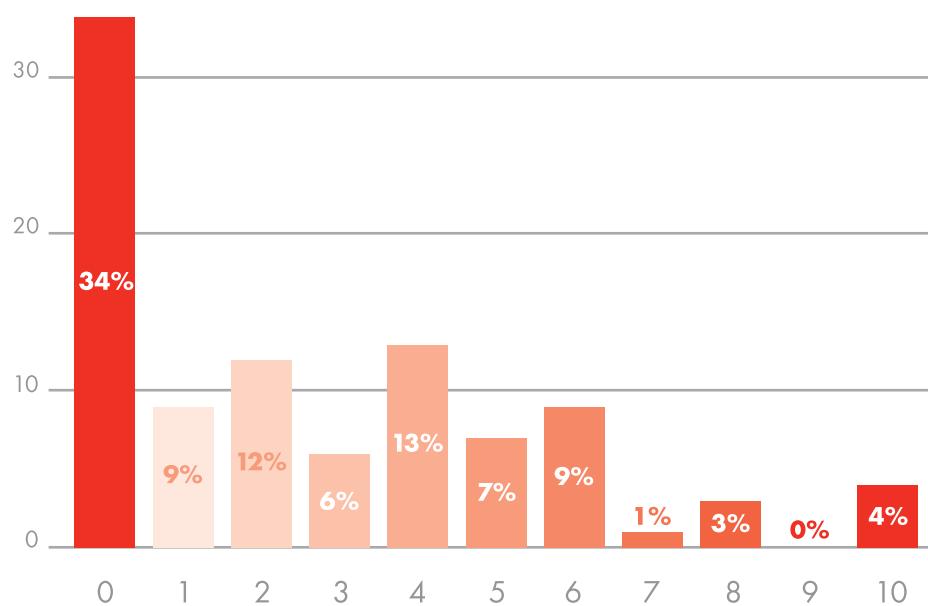
**Рис. 7.6. Количество мобильных решений, используемых рекламодателями для смартфонов**





Доля рекламодателей, которые не используют ни одно из мобильных решений для планшетов, в 2,5 раза выше, чем для смартфонов. Только 8% используют для планшетов более 6 мобильных решений (из предложенных 10). Среднее количество используемых на планшетах мобильных рекламных решений составляет 2,7 (если исключить рекламодателей, которые не используют ни одно из перечисленных решений, то среднее поднимается до 4,2).

**Рис. 7.7. Количество мобильных решений, используемых рекламодателями для планшетов**



## 8. Метрики и аналитика

### 8.1. Параметры оценки эффективности рекламы

По-прежнему наиболее популярным показателем оценки эффективности интерактивной рекламы остается посещаемость сайта — этот параметр учитывает 80% опрошенных рекламодателей. Если в опросе 2014 г. это был безусловный лидер (другие метрики отставали от него по доле использующих рекламодателей не менее чем на 18 процентных пунктов), то в опросе 2016 г. уже практически вровень с ним стоят такие метрики, как изменение общих финансовых показателей и количество заказов, полученных через сайт (по 74-75%, а хотя бы одну из этих двух метрик указали 86% опрошенных).

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



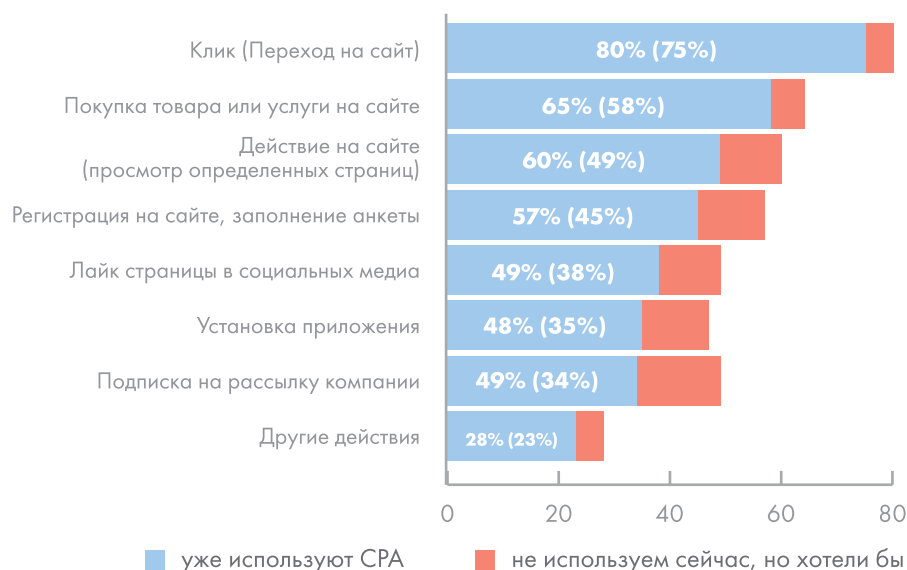
Представители онлайн-компаний, а также представители ритейлеров и провайдеров услуг называли в качестве используемых метрик количество онлайн-заказов и изменение финансовых показателей даже чаще, чем посещаемость сайта. В то же время рекламодатели из числа брендов-производителей чаще всего указывали в качестве используемых метрик узнаваемость бренда и вовлечение аудитории в коммуникацию в социальных сетях. Первое же место посещаемости в общем «рейтинге» метрик обеспечивается исключительно ее универсальностью — это единственная метрика, которую использует не менее 70% респондентов во всех категориях рекламодателей.

## 8.2. Метрики в performance-маркетинге

Ответы на вопрос о метриках, используемых при закупке performance-рекламы, показал с одной стороны активное использование нескольких метрик (в среднем респонденты отмечали как используемые по 4 метрики, и только 10% отметили лишь одну метрику), а с другой стороны подтвердил сохраняющуюся ориентацию значительной части рекламодателей на параметры, связанные с посещаемостью: количество полученных кликов (переходов на сайт) остается наиболее массовой метрикой оценки performance-рекламы — этот показатель использует 75% опрошенных (правда только для 3% он является единственной используемой метрикой), тогда как для других метрик доля использующих их колеблется от 34% до 58% (на втором месте по популярности после количества кликов идет количество покупок на сайте, притом эта метрика чаще других выступает в роли единственного используемого показателя).

Также ответы респондентов продемонстрировали маловероятность того, что в ближайшее время заметно изменится стандартный набор используемых метрик — доля ответов «не используем сейчас, но хотели бы использовать» невелика для всех метрик — она колеблется от 5% до 12% (или от 15% до 23% в процентах от рекламодателей, которые пока не используют соответствующий показатель).

**Рис. 8.2. Какие именно показатели используются или планируются к использованию вашим брендом при закупке перформанс рекламы?\***



\* Подписи данных — сумма фактического и потенциального использования (в скобках — фактическое использование)

Надо признать, что на приведенные выше результаты опроса по метрикам CPA-рекламы влияет недостаточная компетентность части респондентов в этой области — некоторые на вопрос «Какие именно показатели используются или планируются к использованию вашим брендом при закупке перформанс рекламы?» отвечали не конкретно про performance-рекламу, а в целом про оценку эффективности рекламы (и отмечали в ответах как правило только количество кликов).

Если учитывать исключительно ответы тех рекламодателей, которые уже сейчас используют performance-рекламу, то окажется, что для них количество покупок — почти столь же часто используемая при закупке performance-рекламы метрика, как и количество кликов, а на количество регистраций ориентируется даже больший процент рекламодателей, чем на достижение целевых страниц. Также рекламодатели, которые уже используют performance-рекламу, в 3 раза чаще остальных указывали, что они учитывают и другие (помимо включенных в вопрос) метрики.

**Рис. 8.3. Отношение к метрикам performance-маркетинга в зависимости от использования самого инструмента**

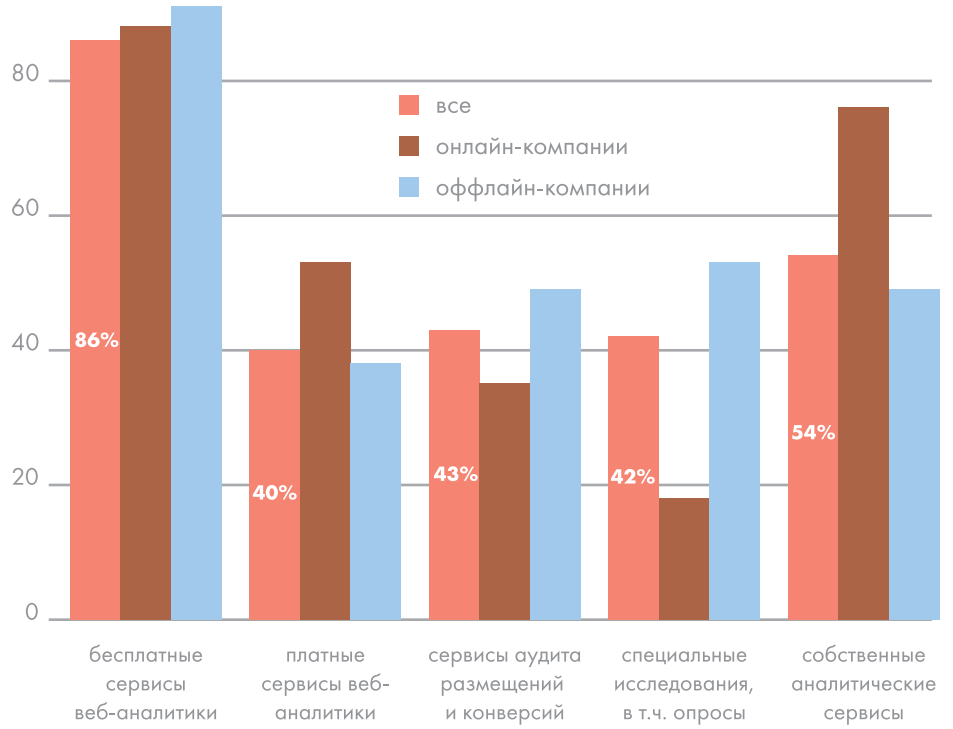


### 8.3. Используемые системы аналитики

Основным инструментом для оценки эффективности интерактивной рекламы остаются бесплатные системы веб-статистики вроде Google Analytics и Яндекс.Метрики — их используют почти все опрошенные рекламодатели. На втором месте по популярности остаются собственные (разработанные внутри компании) статистические и аналитические сервисы, притом за 2 года доля рекламодателей, использующих подобные решения, практически не изменилась и осталась на уровне примерно 55%. Как и 2 года назад, онлайн-компании используют собственные решения в 1,5 раза чаще, чем рекламодатели, пришедшие из оффлайна.

Доли рекламодателей, использующих такие инструменты, как платные сервисы веб-аналитики, инструменты аудита размещений и отслеживания конверсий, заказные исследования, осталась на уровне около 40% для каждого из трех инструментов — по сравнению с 2014 г., незначительно снизилась доля рекламодателей, использующих платные сервисы веб-аналитики, и немного выросла доля использующих специальные инструменты аудита кампаний и отслеживания конверсий. Как и собственные разработки, платные сервисы веб-аналитики чаще используют онлайн-компании, а к сервисам аудита размещений и особенно к заказным исследованиям для оценки эффективности рекламы чаще прибегают рекламодатели, пришедшие из оффлайна.

Рис. 8.4. Какие инструменты используются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?



## 9. Категории рекламодателей

### 9.1. Рекламодатели-производители

Среди всех опрошенных более трети (38%, в т.ч. 50% 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 digital-бюджеты выросли на 11% в 2015 г. и в этом году растут еще на 7% — это соответственно на 6 п.п. и 13 п.п. ниже показателей по всем опрошенным); доля ответов, что в текущем году digital-бюджет вырастет не менее чем на 20%, среди производителей на 20 п.п. ниже, чем среди всех опрошенных.
- Чаще в качестве драйверов роста доли digital в рекламных бюджетах указывают рост мобильной аудитории (+10 п.п. по сравнению со средними показателями по всем опрошенным) и общий рост интернет-аудитории (+9 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, консервативность руководства и недостаточный охват аудитории интернетом.
- Реже соглашались с утверждением, что «интернет-реклама - наиболее эффективная из всех видов рекламы».
- Чаще совмещают рекламу в digital с рекламой на ТВ (+19 п.п.) и на радио (+12 п.п.).
- Чаще среднего используют такие digital-инструменты, как видеореклама (+23 п.п.), rich media (+21 п.п.) и спецпроекты (+21 п.п.), и реже среднего используют email-рассылки (-27 п.п.), performance-маркетинг (-20 п.п.) и таргетированную рекламу в социальных сетях (-9 п.п.)
- В среднем направляют на баннерную рекламу, видеорекламу, rich media и спонсорства 60% своих digital-бюджетов — против 30% по всем опрошенным (и 11% по респондентам, не относящимся к числу производителей).
- Направляют на поисковую рекламу в среднем в 2,2 раза меньшую (чем среднестатистический рекламодатель) долю digital-бюджетов (17% против 38%).
- Часто ожидают дальнейшего роста доли видеорекламы в своих digital-бюджетах (+18 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.
- 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 vs. провайдеры услуг

Подавляющее большинство (89%) опрошенных рекламодателей не из числа производителей относятся или к категории ритейлеров товаров, или к категории провайдеров услуг, притом обе эти категории включают как чисто онлайн-компании, так и рекламодателей, пришедших из оффлайна. Отличия в ответах ритейлеров и провайдеров услуг не столь масштабны, как их общие отличия от ответов производителей, — но все же можно выделить ряд значимых различий:

- Ритейлеры лидируют (по крайней мере, по данным опроса) по темпам увеличения рекламных бюджетов, притом как в отношении расходов в онлайн, так и в отношении расходов в оффлайне.
- Помимо эффективности интерактивной рекламы и возможностей динамического таргетинга и ретаргетинга (которые одинаково важны для обеих категорий респондентов), для ритейлеров важным драйвером роста доли digital является также богатый выбор целевых аудиторий для таргетинга, тогда как для провайдеров услуг в число наиболее часто называемых драйверов попадают измеримость интерактивной рекламы и рост аудитории мобильного интернета.
- Ритейлеры чаще, чем провайдеры услуг, отмечают в качестве барьеров для более быстрого роста доли digital в рекламных бюджетах дороговизну интерактивной рекламы, недостаточный охват аудитории интернетом (можно предположить, что здесь подразумевались покупатели в малых городах) и недостаток квалифицированных специалистов в области digital-рекламы.
- Единственное статистически значимое различие между ритейлерами и провайдерами услуг в ответах про использование digital-инструментов касается видеорекламы — среди ритейлеров доля использующих этот вид рекламы на 18 п.п. выше.
- Также ритейлеры по сравнению с провайдерами услуг направляют в среднем большую долю своих digital-бюджетов на контекстную рекламу и меньшую — на CPA-рекламу и мобильную рекламу.

- 25-30% ритейлеров ожидает роста доли баннерной рекламы и видеорекламы в своих digital-бюджетах — тогда как среди провайдеров услуг такие ожидания практически отсутствуют (зато провайдеры услуг в 3 раза чаще дают ответ, что доли каждого из digital-инструментов не изменятся).
- Среди ритейлеров выше доля рекламодателей, которые уже сейчас используют такие инструменты, как системы автоматической оптимизации рекламных кампаний и реклама с точной геопривязкой (LBA), также ритейлеры чаще провайдеров услуг отвечают, что могут в ближайшем будущем начать использовать для закупки рекламы RTB-платформы.
- Среди провайдеров услуг в 4 раза выше, чем среди ритейлеров, доля рекламодателей, для которых мобильная реклама — безусловный приоритет или как минимум один из приоритетов в интерактивной рекламе.
- При оценке эффективности рекламных кампаний ритейлеры реже, чем провайдеры услуг, используют платные сервисы статистики и системы аудита размещения и отслеживания конверсий и также реже используют в качестве метрики количество сгенерированных рекламой звонков.

### 9.3. Мнения отдельных сегментов рекламодателей

Даже при небольшом количестве рекламодателей, опрошенных внутри каждого из отдельных сегментов рекламодателей (от 6 до 16 компаний), можно выделить статистически значимые различия между сегментами в мнениях и оценках их представителей — когда отклонения результатов от среднего составляют десятки процентов. Ниже перечислены самые яркие и значимые из подобных различий:

- Наиболее позитивно и агрессивно по отношению к digital настроены рекламодатели из сегментов Автомобили, Недвижимость и Банки (в каждом из этих сегментов от 80% до 100% опрошенных ответили, что они увеличивают долю digital в рекламном бюджете). К «консерваторам» можно отнести с одной стороны FMCG-бренды, а с другой стороны, ритейлеров электроники и товаров для дома и ремонта — в этих категориях только примерно по 50% опрошенных заявили о росте доли digital в рекламных бюджетах.
- Для сегмента Автомобили главный драйвер увеличения доли digital в рекламном бюджете — это богатый выбор в онлайн-целевых аудиториях для таргетинга. Для FMCG-рекламодателей ключевым драйвером является уже рост мобильной аудитории и мобильного медиапотребления, а для сегмента Фарма такой драйвер — общий рост количества пользователей интернета (для других сегментов опрос не показал наличия одного доминирующего драйвера).
- В ответах на вопрос о барьерах для более быстрого увеличения доли digital представители сегмента Автомобили в 2,5 раза чаще среднего выбирали вариант ответа «Неспособность интерактивной рекламы решать определенные маркетинговые задачи», а респонденты из сегмента FMCG в 3 раза чаще среднего выбирали вариант ответа «Невозможность сокращения рекламных расходов в других медиа».



- Таргетированную рекламу в соцсетях использует 100% респондентов из сегментов Банки, Автомобили и Недвижимость и только 50% рекламодателей из сегментов FMCG и Фарма. Аналогичные результаты получены и для email-рассылок: их используют 84% респондентов из сегментов Банки, Автомобили и Недвижимость и только 21% рекламодателей из сегментов FMCG и Фарма.
- Рекламу с оплатой за результат (performance) использует более 90% респондентов из сегментов Банки и Автомобили (а вот сегмент Недвижимость тут отстает) и только треть респондентов из сегментов FMCG и Фарма.
- Большинство респондентов, представляющих банки, предполагают, что распределение digital-бюджетов между видами интерактивной рекламы останется практически неизменным. Среди рекламодателей из сегмента Автомобили преобладают ожидания роста доли performance-маркетинга, а в сегменте FMCG большинство предполагает рост доли видеорекламы.
- В целом доля digital в рекламных бюджетах варьируется от 10-15% для сегментов FMCG и Фарма до 50-60% в сегментах Автомобили, DIY и Недвижимость (подробнее см. раздел 4.3).

### 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. Полковная, д.3, стр. 3, этаж 4.

телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

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

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

## 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

