



**IAB RUSSIA
(АССОЦИАЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ
РЕКЛАМЫ (АРИР) С ФЕВРАЛЯ 2022 Г.)**

DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER 2021

Перспективы интерактивной рекламы в России:
взгляд рекламодателей

МАРТ 2022

исследование
проведено для:



аналитическим
агентством:



СОДЕРЖАНИЕ

1. БЛАГОДАРНОСТИ	4
1.1. ЗАКАЗЧИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ	4
1.2. РЕКЛАМОДАТЕЛИ	5
2. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	6
3. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	9
3.1. МЕТОДИКА	9
3.2. ОХВАТ ИССЛЕДОВАНИЯ И СОСТАВ ОПРОШЕННЫХ	9
4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ	12
4.1. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2020 Г.	12
4.2. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2021 Г.	15
4.3. ДИНАМИКА РАСХОДОВ НА ИНТЕРАКТИВНУЮ РЕКЛАМУ 2014-2021 ГГ.	17
4.4. ДОЛЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	18
4.5. РОСТ ДОЛИ DIGITAL	19
4.6. ДРАЙВЕРЫ РОСТА	21
4.7. БАРЬЕРЫ РОСТА	22
4.8. ОТНОШЕНИЕ К ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ	23
4.9. КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА	24
5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС	25
5.1. МАРКЕТИНГОВЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ	25
5.2. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КАНАЛЫ: ТВ, ПРЕССА, РАДИО, НАРУЖНАЯ И ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА	26
5.3. ПОМИМО DIGITAL: ТВ, РАДИО, ПРЕССА, OUTDOOR	28

6. МНОГООБРАЗИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	30
6.1. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	30
6.2. КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ	32
6.3. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ	33
6.4. ЭКСПЕРИМЕНТЫ В СФЕРЕ DIGITAL	34
9. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА	36
9.1. ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ	36
9.2. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ	39
10. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНИХ ПОДРЯДЧИКОВ (АУТСОРС, OUTSOURCE)	40
11. ТИПЫ И КАТЕГОРИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	44
11.1. OFFLINE-РЕКЛАМОДАТЕЛИ	44
11.2. ONLINE-РЕКЛАМОДАТЕЛИ	45
11.3. БРЕНДЫ	46
11.4. РИТЕЙЛЕРЫ ТОВАРОВ	47
11.5. ПРОВАЙДЕРЫ УСЛУГ	48
11.6. FMCG-КОМПАНИИ	49
11.7. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ «АВТО»	50
11.8. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ «КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ»	50
11.9. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ «ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»	51
11.10. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ «РАЗВЛЕЧЕНИЯ»	52
О IAB RUSSIA	54
АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT	55

1. БЛАГОДАРНОСТИ

В 2021 г. исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer проводится уже в восьмой раз, и традиционно ставит своей целью представить мнения рекламодателей относительно рынка интерактивной рекламы, его развития и динамики, а также доступных инструментов на этом рынке. Долгосрочность такого исследования позволяет увидеть, как менялись мнения и восприятие рекламодателями возможностей и места интерактивной рекламы.

1.1. ЗАКАЗЧИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Это исследование было проведено по решению общего собрания действительных членов IAB Russia. В рамках этой ассоциации компании, заинтересованные в развитии рынка интерактивной рекламы в России, поддержали запуск регулярного исследования о настроениях и ожиданиях рекламодателей, чтобы дать слово предпринимателям и маркетологам из реального бизнеса и повысить прозрачность рынка.

Мы выражаем благодарность всем компаниям-членам IAB Russia, которые профинансировали проведение исследования, ИЦ IAB Russia/АКАР/РАМУ за проведение полевых работ и компании DataInsight за подготовку аналитического отчета.

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 четвертый год подряд объясняет ожидания и планы рекламодателей.

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

1.2. РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Мы также выражаем особую признательность всем тем компаниям, которые приняли участие в данном опросе. Ваши мнения очень важны для рынка, т.к. именно они определяют вектор дальнейшего развития 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

- **Влияние пандемии COVID-19.** Пандемия притормозила рост бюджетов на рекламу, но не полностью остановила его – 39% респондентов сказали, что бюджеты 2020 г. выросли по отношению к предыдущему году, но только 9% отметили рост более 20%. При этом интерактивная реклама пострадала меньше оффлайн-рекламы – рост бюджетов на интерактивную рекламу отметили 59% респондентов, а рост на 20% и более – 26% респондентов. И хотя о росте расходов на интерактивную рекламу говорят более половины опрошенных, это все же самый низкий показатель за всю историю измерений.
- **Бюджетные ожидания 2021 г. сравнимы с тратами в 2020 г.** Ожидания респондентов в 2021 г. схожи с 2020 г. – рост бюджетов на рекламу, в целом, планируют 50% опрошенных, а на интерактивную рекламу – 56% респондентов. При этом доля интерактивной рекламы среди всех рекламных расходов растет. В 2020 г. она составляла 47%, а в 2021 г. может достигнуть 50% всех рекламных расходов. Респонденты также считают, что бюджеты, которые перешли в интерактивную рекламу из других рекламных каналов, после пандемии не вернуться обратно (с этим утверждением согласны 84% опрошенных).
- **Наружная реклама и спонсорство** – наиболее популярные каналы размещения в дополнение к интерактивной рекламе (рекламу в них размещали 46% и 43% опрошенных соответственно). В среднем компании используют 3-4 канала продвижения.
- **Основные драйверы и барьеры роста интерактивной рекламы.** Кроме пандемии, существенно ограничившей возможности коммуникации с потребителями, в качестве основных драйверов роста бюджетов на интерактивную рекламу респонденты указывают количество времени, проводимое онлайн, и возможности интерактивной рекламы для достижения различных целевых аудиторий. Барьерами для роста

выступают внешние ограничения, чем особенности интерактивной рекламы, среди наиболее популярных респонденты называли общее снижение рекламных затрат из-за пандемии и невозможность снижения затрат в других медиа.

- **Количество технологических решений растет, но микс интерактивных инструментов остается по-прежнему стабильным.** На протяжении нескольких волн исследования уже отмечалось, что количество доступных рекламодателям технологических решений растет, однако рекламный микс остается на уровне 5-6 рекламных инструментов при планировании брендинговых и охватных кампаний, и 3-4 инструментов при планировании performance-кампаний. Лидирующим рекламным инструментом на протяжении последних четырех волн исследования является таргетированная реклама в социальных сетях (ее используют 51% респондентов при проведении брендинговых кампаний и 39% - при проведении performance-кампаний). Другими важными инструментами для брендинга являются поисковая и баннерная реклама (39% и 33% соответственно), а для performance – поисковая реклама и реклама в рассылках и электронной почте (39% и 28% соответственно).
- **Эксперименты в сфере digital.** В среднем компании тратят около 26% своего digital-бюджета на эксперименты, но среди опрошенных компаний есть 20% таких, чей бюджет на эксперименты составляет 40% и больше. Среди трех самых интересных для рекламодателей решений «Influencer marketing» (используют или планируют начать использовать 30% опрошенных компаний), «Реклама в мессенджерах» (29% компаний) и «Алгоритмизированные закупки рекламы / RTB» (26% компаний).
- **Видеореклама.** Какой-либо тип видеорекламы (instream, outstream, mobile video) используют 31% всех опрошенных компаний. Наиболее популярным форматом является mobile video (его используют 16% опрошенных для брендинга и 8% для performance-задач), следующий по популярности формат – instream video (18% и 7% соответственно), outstream используют 13% компаний для брендинга и 8% для решения performance-задач. Респонденты предполагают, что доля видео-

рекламы будет расти и в 2021 г. составит более 10% от всех затрат на интерактивную рекламу.

- **В зависимости от целей рекламы различаются параметры ее эффективности.** Для брендинговых и охватных кампаний наиболее популярными метриками оценки их эффективности являются «Посещаемость сайта» (73% опрошенных) и «Частота поисковых запросов бренда» (67%). Для performance-кампаний важными являются «Клик» (70% опрошенных) и «Действие на сайте / Просмотр определенных страниц» (51%). При этом в оценках эффективности компании хотели бы опираться на более аналитические инструменты. 34% опрошенных хотели бы свои performance-кампании оценивать в количестве установок мобильных или Smart TV приложений, а 30% опрошенных оценивать рост оффлайн-конверсий. 40% респондентов планируют при оценке брендинговых рекламных кампаний отслеживать узнаваемость и отношение к бренду, 37% - частоту и тональность упоминания бренда.
- **Бесплатные сервисы аналитики продолжают доминировать на рынке.** Их использует 72% респондентов. Меньше всего опрошенные используют сервисы оценки fraud-трафика и сервисы контроля просмотров digital video, всего 13% респондентов.
- **Использование аутсорса.** 78% опрошенных компаний отдадут хотя бы один тип работ на аутсорс. Чаще других на аутсорс передают работы по креативу (29% опрошенных), настройке и запуску рекламных кампаний (27% опрошенных), медиабаингу (26%). Более двух третей респондентов передают работы на аутсорс, т.к. считают, что компетенция агентств в этих работах выше. Другие популярные причины – это более выгодно для компании (23% респондентов) и желание получить второе мнение (23% респондентов). Более половины компаний-участников опроса не против передавать один или несколько типов работ на аутсорс. Они хотели бы использовать внешних подрядчиков для «Сбора, обогащения и использования 1st Party данных» (16% компаний), а также для аналитических работ «Выводы из аналитических данных и принятие решений на остановку или продолжение работы с рекламными продуктами» (20%) и «Подготовка аналитических отчетов по работе рекламных каналов» (17%).

3. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

3.1. МЕТОДИКА

Как и в предыдущие годы исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer – 2021 основано на опросе рекламодателей.

- Заполнение анкет осуществлялось онлайн с помощью сервиса Survey Gizmo. Анкета состояла из 31 открытого и закрытого вопросов.
- В опросе приняли участие сотрудники крупных компаний–рекламодателей, которые в своих компаниях отвечают или влияют на распределение рекламных бюджетов. Поиск и привлечение респондентов проводились ассоциацией ИЦ IAB Russia/АКАР/РАМУ.
- Сбор анкет проводился в период с мая по ноябрь 2021 года. Исключив незаконченные анкеты, анкеты-дубли (повторные ответы от ранее опрошенных рекламодателей) и анкеты с низкой степенью достоверности (противоречивые ответы, невозможность верификации личности респондента и др.) был сформирован массив из 90 анкет. На основе агрегированных данных этого массива был подготовлен этот отчет.

3.2. ОХВАТ ИССЛЕДОВАНИЯ И СОСТАВ ОПРОШЕННЫХ

Всего в исследовании приняли участие представители 90 брендов и компаний.

Больше половины опрошенных (61%) составили люди, занимающие должности директоров по маркетингу и рекламе, 28% - менеджеры по маркетингу и рекламе, но не руководители отделов и 11% - сотрудники компаний, отвечающие за бренд.

Треть респондентов самостоятельно определяет рекламный бюджет, еще около трети опрошенных отвечают за бюджеты интерактивной рекламы.

Более трети опрошенных работают в сфере маркетинга и рекламы более 10 лет, около четверти респондентов – от 6 до 10 лет.

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

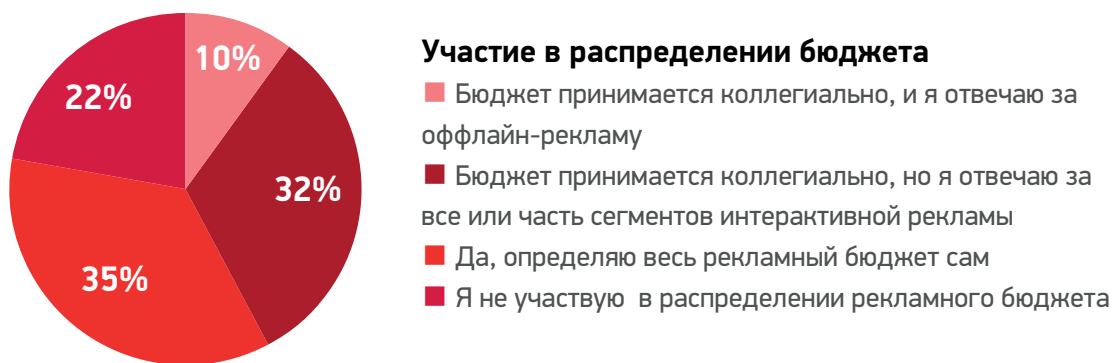
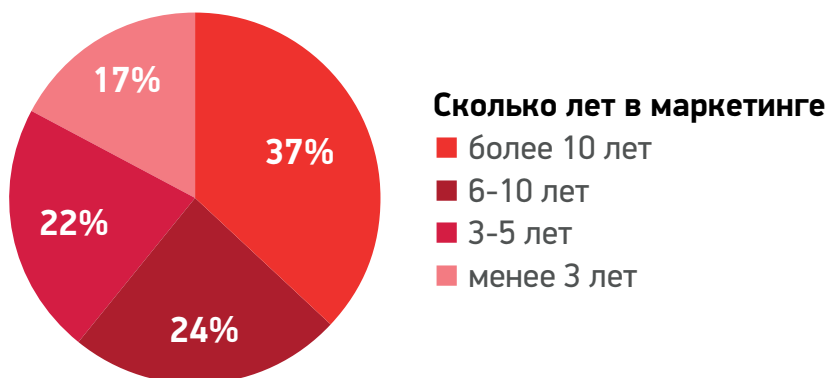


Рис. 3.2. Сколько лет вы работаете в области маркетинга и рекламы?



Большинство респондентов (88%) представляют оффлайн-компании, 12% опрошенных работают в компаниях, исторически возникших и работающих в онлайн.

Респонденты из компаний-производителей составляют 48% опрошенных, 40% работают в различных сервисах, 12% - в компаниях-ритейлерах.

Среди категорий компаний наиболее представлены компании из сектора развлечений (24% респондентов), 16% работают в FMCG-секторе, 14% в промышленном секторе.

Рис. 3.3. Распределение опрошенных компаний по категориям.



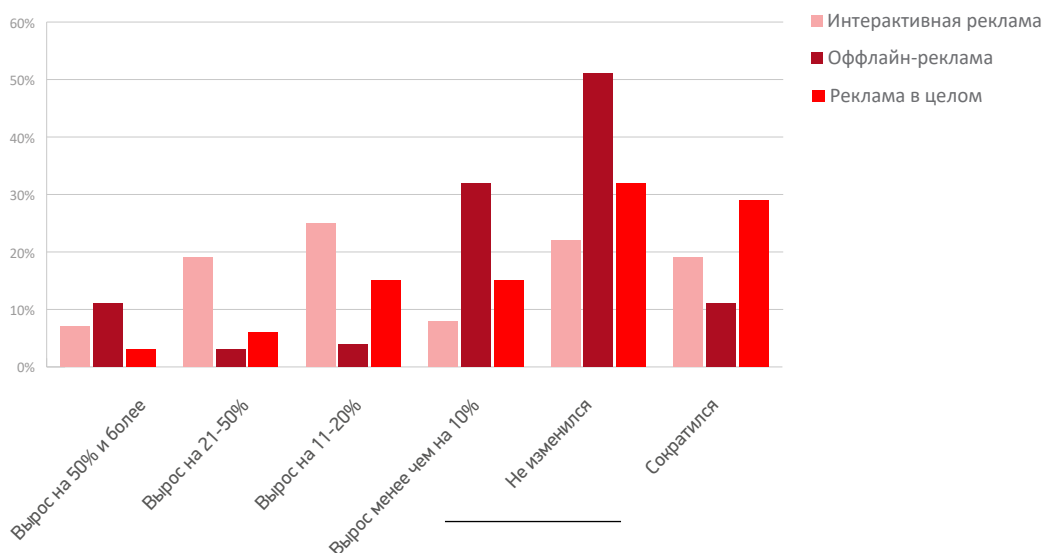
4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ

Центральным вопросом в рамках всех волн исследования IAB Digital Advertising Barometer является вопрос о динамике рекламных бюджетов, как интерактивных, так и оффлайн. В рамках опроса рекламодателей спрашивали о фактических расходах на рекламу их компаний в 2020 г. и планируемых расходах в 2021 г., а также о распределении расходов на различные каналы коммуникации.

4.1. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2020 Г.

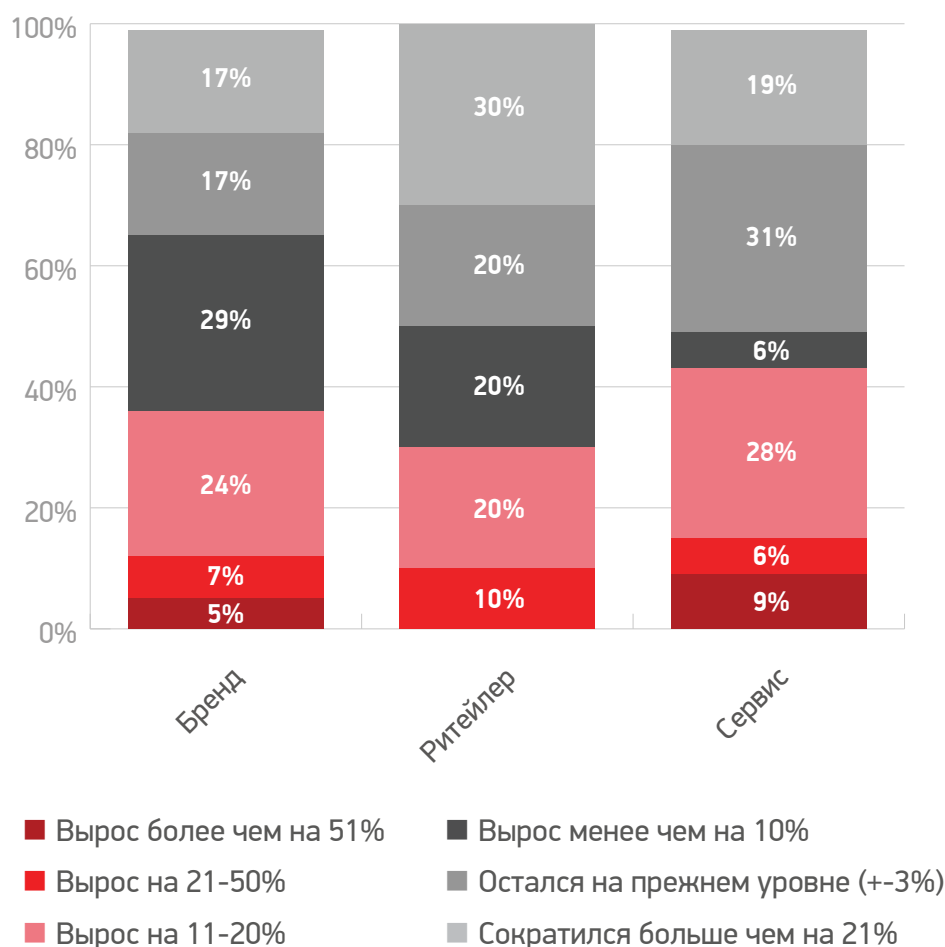
Расходы на интерактивную рекламу выросли у 59% опрошенных компаний, а у 26% рост по году составил более 20%. Этот показатель резко контрастирует с ответами респондентов о росте оффлайн-рекламы и рекламы в целом – о росте рекламного бюджета в целом заявили только 39% компаний, а расходы на оффлайн-рекламу в прошлом году увеличились только у 38% респондентов. Увеличение бюджетов на 20% и более зафиксировали 9% и 14% компаний соответственно.

Рис. 4.1. Как изменился рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в 2020 г. по сравнению с 2019 г.?

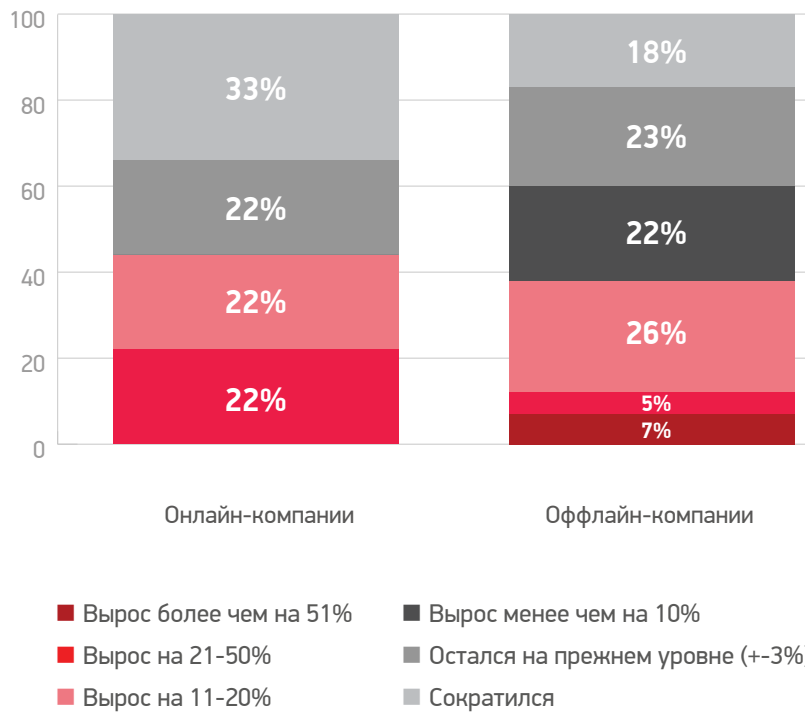


Среди отдельных категорий и типов компаний наибольший рост бюджетов на интерактивную рекламу продемонстрировали компании-производители, из них увеличение бюджетов зафиксировали 65%. Среди компаний-ритейлеров и сервисов рост бюджетов отметили 50% опрошенных, а у 50% расходы на рекламу остались на прежнем уровне или даже сократились.

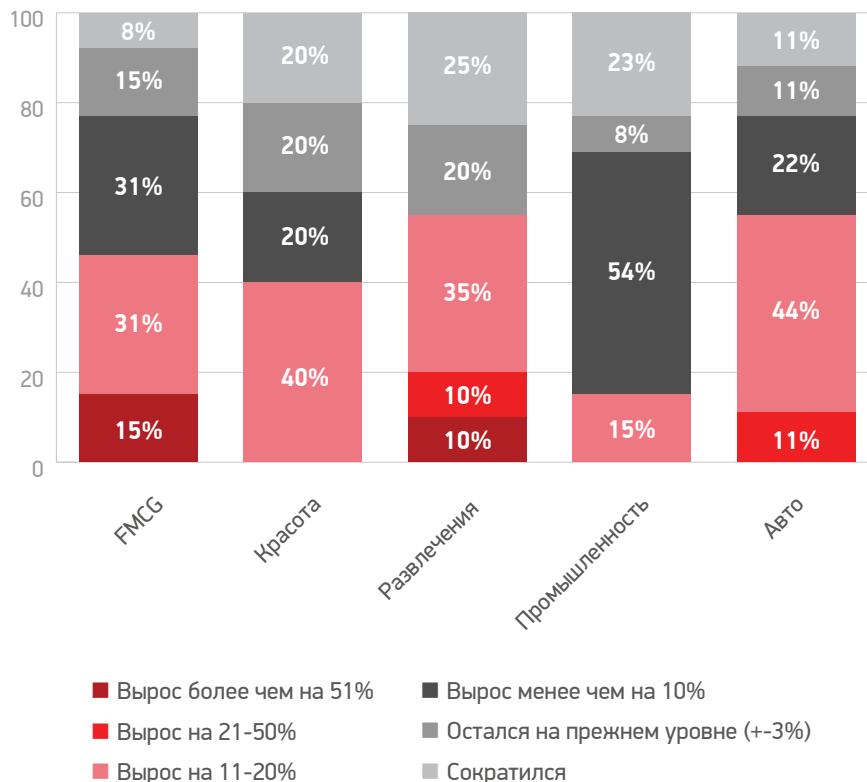
Рис. 4.2. Как изменился бюджет вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2020 г. по сравнению с 2019 г.? Сравнение типов и категорий компаний.



Среди онлайн-компаний рост бюджетов зафиксировали 44% респондентов, среди опрошенных, работающих в оффлайн-компаниях, бюджет на интерактивную рекламу был увеличен у 60% компаний. Среди представителей онлайн-компаний также практически в два раза больше ответило, что их бюджеты на интерактивную рекламу были сокращены (33% и 18% соответственно). Можно сделать вывод, что, в целом, оффлайн-компании инвестировали в интерактивную рекламу интенсивнее онлайн-компаний.



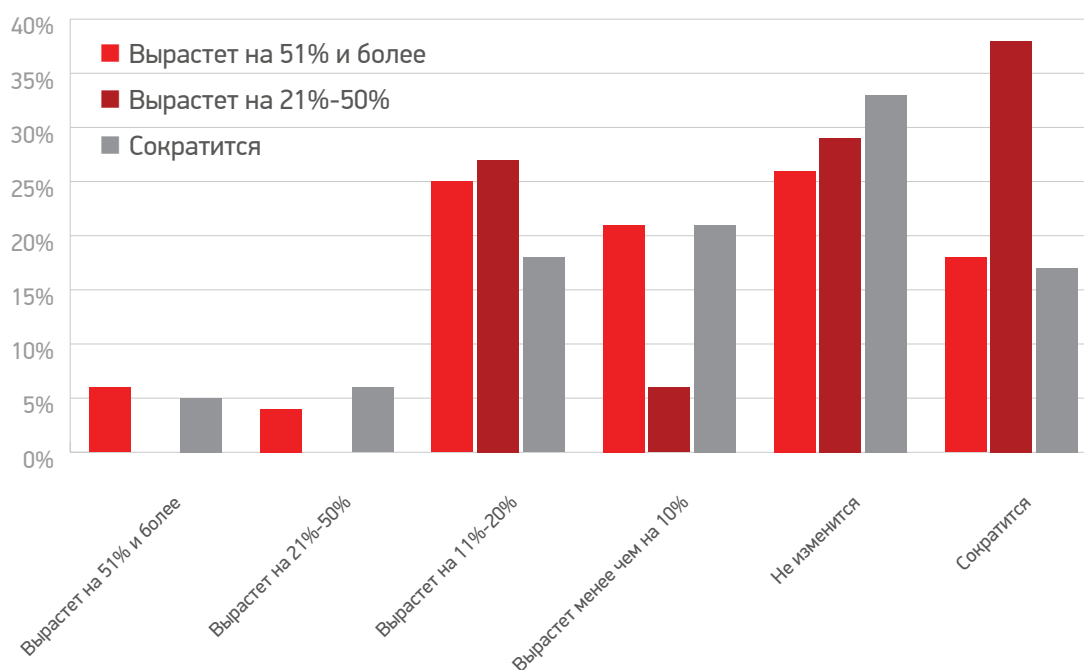
Среди категорий рекламодателей больше всего бюджеты на интерактивную рекламу выросли у компаний в сфере авто (78% компаний), FMCG (77% компаний) и промышленных компаний (69% компаний).



4.2. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2021 Г.

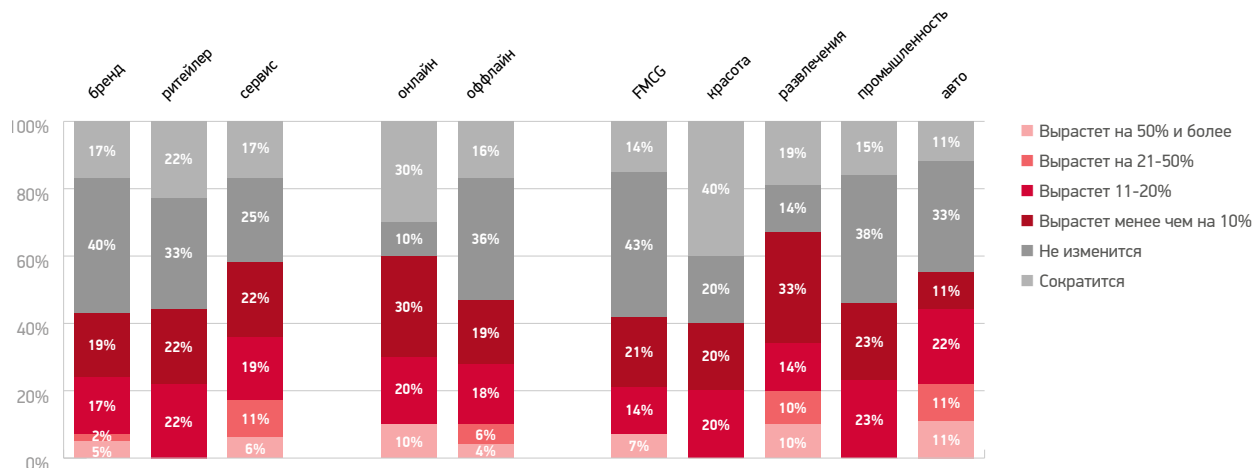
Более половины опрошенных компаний (56%) планируют увеличить бюджеты на интерактивную рекламу в 2021 г. При этом рост общего рекламного бюджета ожидает 50% компаний, а рост оффлайн-бюджетов ожидает только треть респондентов.

Рис. 4.3. Как изменится рекламный бюджет вашего бренда (в рублевом выражении) в 2021 г. по сравнению с 2020 г.



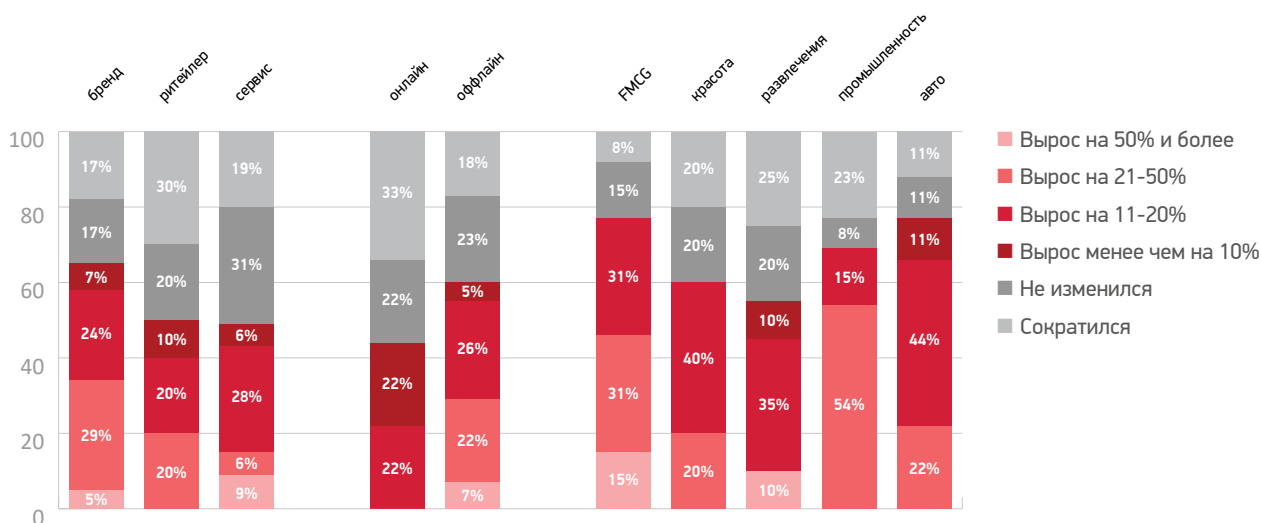
Среди типов и категорий компаний рост бюджетов планируется у 58% компаний-сервисов, 44% компаний-ритейлеров и 43% компаний-производителей. Среди онлайн-компаний предполагают увеличение расходов на рекламу в целом 60% опрошенных, среди представителей оффлайн-компаний этот показатель составляет 47%. Чаще, чем респонденты из других секторов бизнеса, об увеличении бюджетов на рекламу упоминали опрошенные из категории «Развлечения» (67% опрошенных), «Автомобили» (55% опрошенных), «Промышленность» (46% опрошенных). В категории «Красота и здоровье» наибольшая часть опрошенных (40%) планирует сократить свои рекламные расходы в следующем году, а в категории «Ритейл» 33% опрошенных считает, что бюджеты на рекламу не изменятся по сравнению с 2020 г.

Рис. 4.4. Как изменится рекламный бюджет вашего бренда (в рублевом выражении) в 2021 г. по сравнению с 2020 г.



Если говорить именно об интерактивной рекламе, то рост бюджетов на нее планируется у половины или даже больше половины опрошенных типов и категорий компаний. Исключение составляют онлайн-компании (там рост бюджетов заявили 44% опрошенных) и компании из сферы «Ритейла» (рост планируется у 50% компаний). Наибольший прирост бюджетов ожидают автомобильные, FMCG и промышленные компании (77%, 77% и 69% соответственно).

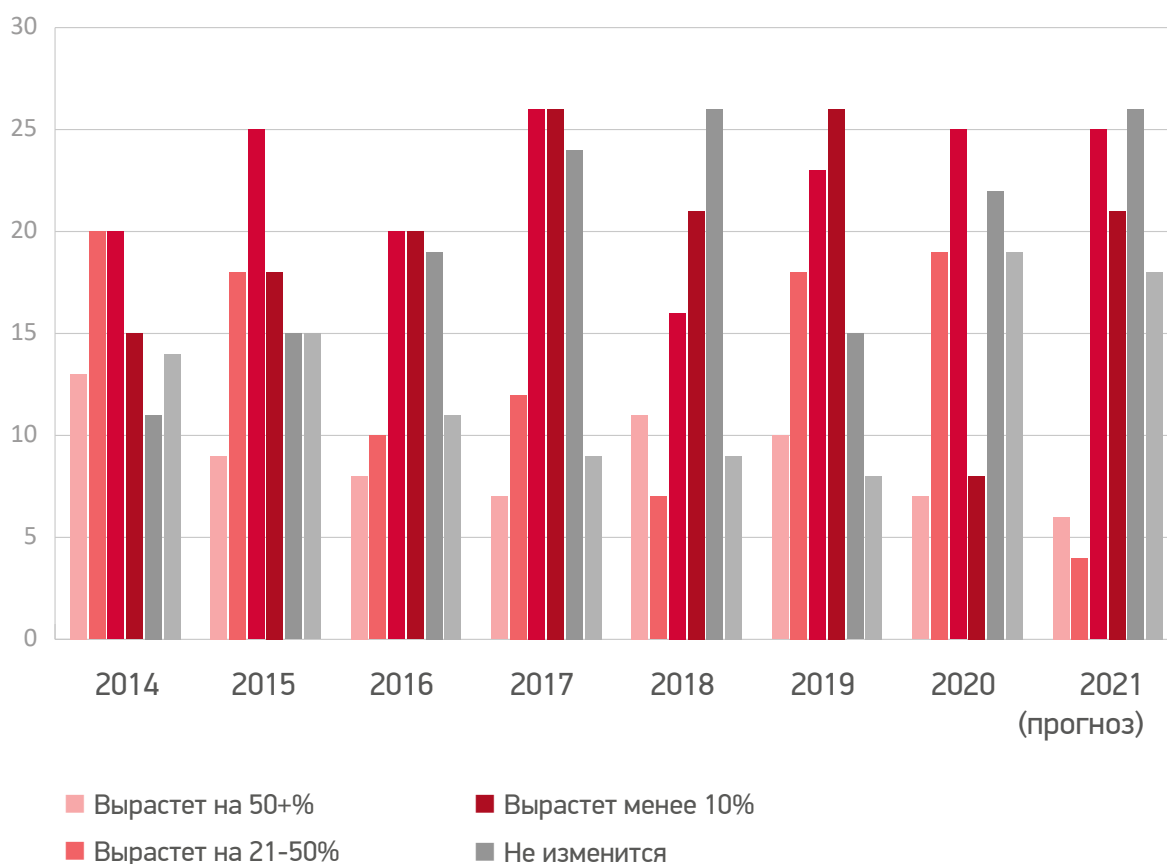
Рис. 4.5. Как изменится бюджет на интерактивную рекламу вашего бренда (в рублевом выражении) в 2021 г. по сравнению с 2020 г.



4.3. ДИНАМИКА РАСХОДОВ НА ИНТЕРАКТИВНУЮ РЕКЛАМУ 2014-2021 ГГ.

Пандемия Covid-19 и связанные с ней ограничения серьезно повлияли на рекламные бюджеты. По итогам нескольких лет, 2020 год считается наиболее низким за все волны исследования, так как в этом году доля респондентов, чьи рекламные бюджеты выросли, составляет наименьшую часть – только 59% против максимального значения 77% в 2019 г. В 2020 г. также самая большая доля тех, чьи бюджеты на интерактивную рекламу сократились (19%). В 2021 г. ожидания респондентов схожи с 2020 г. – рост бюджетов планируется у 56% респондентов, сокращение бюджетов ожидают 18% респондентов.

Рис. 4.6. Как изменился бюджет вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в прошлом году? (данные опросов 2015-2019 гг.; без учета затруднившихся с ответом).



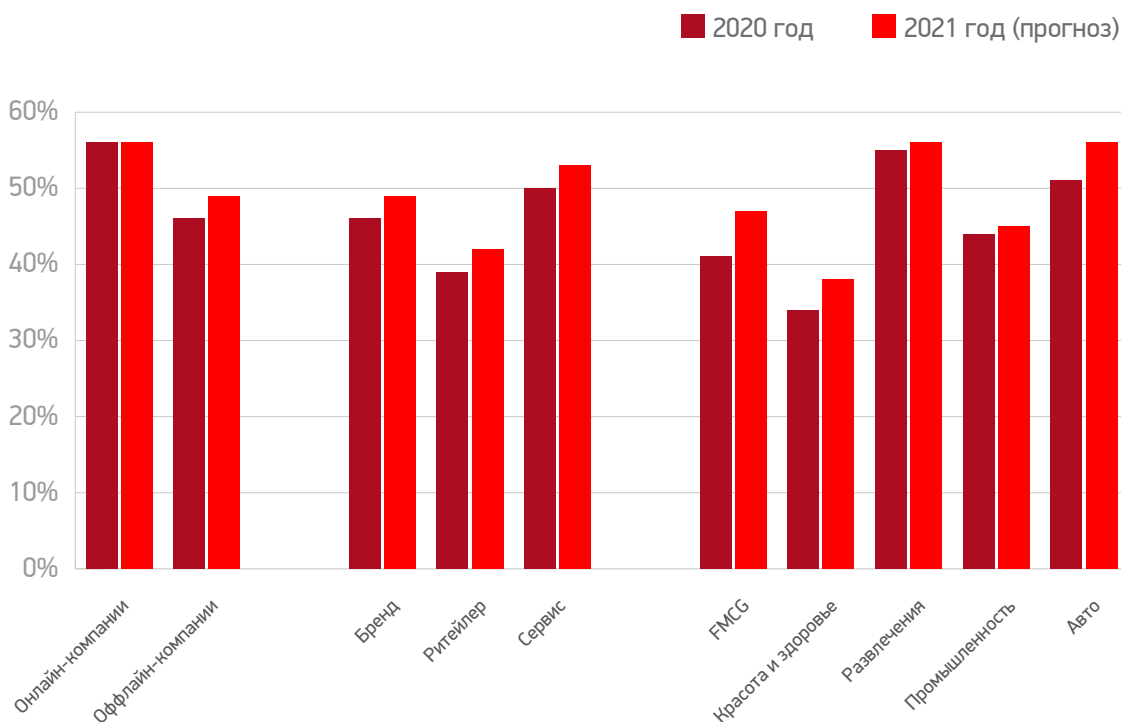
4.4. ДОЛЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Доля расходов на интерактивную рекламу среди всех рекламных расходов в 2020 г. в среднем составляла 47%, а в 2021 г. составит 50% всех рекламных расходов по мнению респондентов.

Как и по результатам предыдущих волн исследования, бюджет, выделяемый на интерактивную рекламу среди всех рекламных расходов, зависит от типа компании, разрыв между ними все уменьшается.

Ожидаемо, что больше среднего на digital тратят онлайн-компании (56%), компании-провайдеры сервисов (в их бюджетах интерактивная реклама занимает 50%), а также компании из индустрии развлечений (55%). Больше, чем другие компании, планируют увеличить долю интерактивной рекламы среди всех рекламных расходов автомобильные компании (прогноз на 2021 г. – 56% всех рекламных бюджетов), компании-ритейлеры (42% в 2021 г.) и FMCG-компании (47% прогноз на 2021 г.)

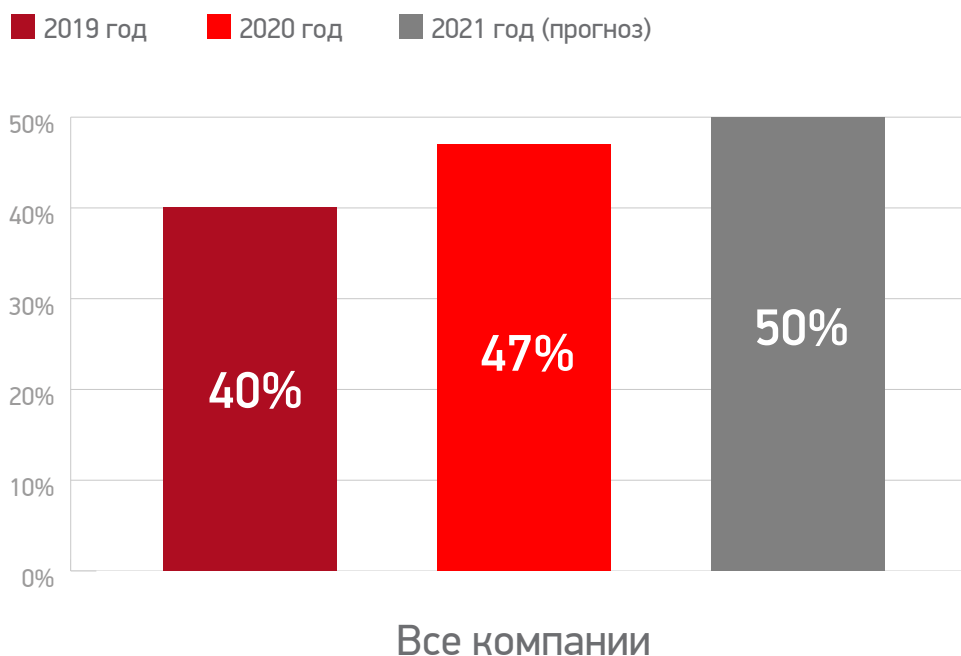
Рис. 4.7. Средняя доля digital в рекламных бюджетах в 2020 г. и 2021 г. (прогноз) – сравнение типов и категорий рекламодателей.



4.5. РОСТ ДОЛИ DIGITAL

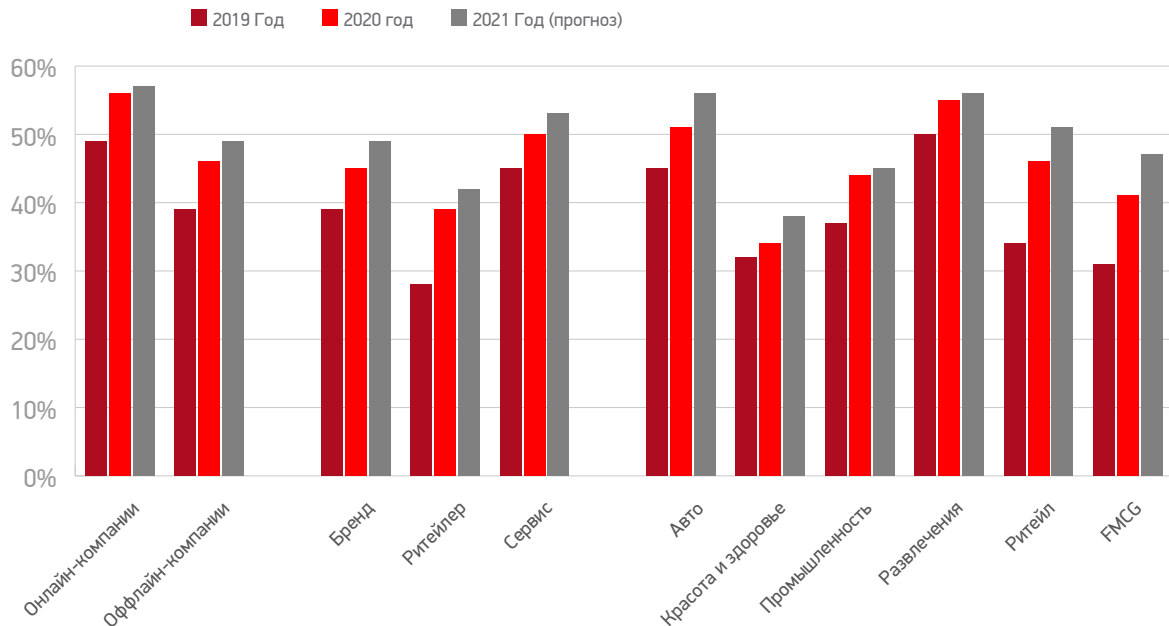
Как уже было отмечено в предыдущих выпусках исследования, агрессивный рост доли интерактивной рекламы внутри общего рекламного бюджета приостановился, но доля все же продолжает расти. Более того, по мнению респондентов, доля интерактивной рекламы в 2021 г. может составить половину всех рекламных бюджетов.

Рис. 4.8. Динамика средней доли digital в рекламных бюджетах компаний.



Намерение увеличить долю интерактивной рекламы среди всех рекламных расходов высказали респонденты-представители всех опрошенных типов и категорий компаний. Наиболее агрессивные планы у FMCG-компаний (доля интерактивной рекламы в 2021 г. может составить 47%), компаний-ритейлеров (планируют увеличить долю до 51%) и автомобильные компании (планируют увеличить долю до 56%).

Рис. 4.9. Динамика средней доли digital в рекламных бюджетах компаний.



Рост доли интерактивной рекламы внутри бюджетов бренда также подтверждается ответами респондентов на прямой вопрос «Если говорить про общие для прошлого года 2020 года и текущего 2021 года тенденции, то как меняется доля интерактивной рекламы (включая как интернет-рекламу, так и мобильную рекламу) в рекламном бюджете вашего бренда?». Более половины респондентов (51%) ответили, что доля интерактивной рекламы растет.

Рис. 4.10. Если говорить про общие для прошлого 2020 года и текущего 2021 года тенденции, то как меняется доля интерактивной рекламы в рекламном бюджете вашего бренда.



Чаще других рост доли интерактивной рекламы отмечали автомобильные компании (так ответило 78% респондентов в этом секторе), компании в сфере развлечений (59% опрошенных) и компании-производители (55%).

О различных трендах 2020 и 2021 гг. больше говорили автомобильные компании (31% респондентов), компании из сферы красоты (29% респондентов) и FMCG-компании (21% респондентов).

4.6. ДРАЙВЕРЫ РОСТА

Тройка основных драйверов роста бюджетов на интерактивную рекламу не изменилась по сравнению с прошлым годом. На первое место среди возможных драйверов роста бюджетов на интерактивную рекламу вернулся такой фактор как «Увеличение времени онлайн», он кажется важным почти трети опрошенных. Вторая по популярности причина – «Снижение возможностей коммуникации с потребителем из-за COVID-19», так ответили 29% респондентов. Третья важная причина «Богатый выбор целевых аудиторий», его отметили 24% участников опроса. (Респонденты могли выбрать от 1 до 5 вариантов ответа).

Рис. 4.11. Каковы основные причины и драйверы увеличения доли интерактивной рекламы в рекламном бюджете вашего бренда?



Кроме указанных на графике причин также были названы «Дешевизна интерактивной рекламы», «Удорожание интерактивной рекламы, медиаинфляция», «Стратегия международной штаб-квартиры: фокус на digital»,

«Дороговизна оффлайн-рекламы», «Развитие аудиорекламных форматов в стриминге и подкастах», «Рост компетенций по размещению digital-рекламы внутри компании», «Снижение покупательской способности населения», «Снижение количества оффлайн-рекламного инвентаря». Эти ответы выбрали менее 10% респондентов.

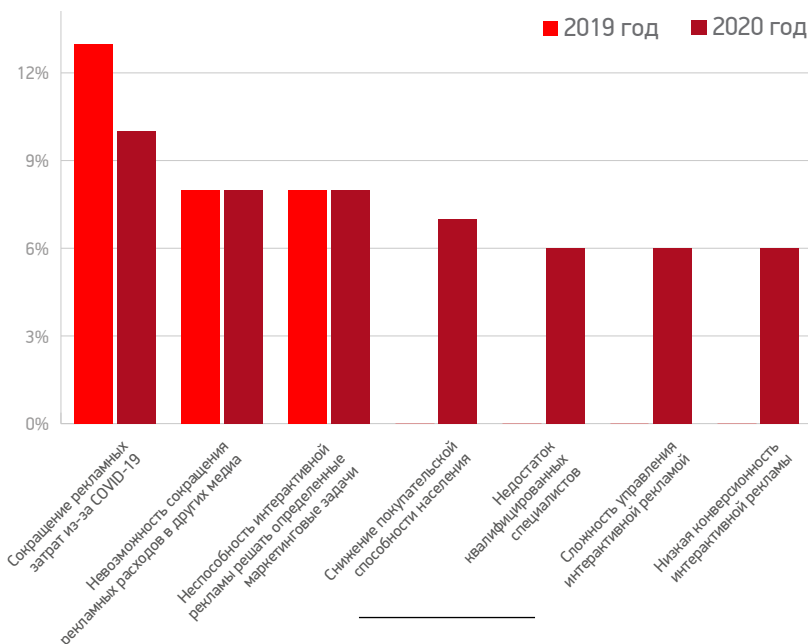
4.7. БАРЬЕРЫ РОСТА

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

Как и в предыдущие годы, респонденты неохотно отвечают на этот вопрос, и ни один из факторов нельзя назвать определяющим.

Наиболее популярным ответом, почему интерактивные рекламные бюджеты в компании не растут, как и в прошлом году, стал «Сокращение рекламных затрат в связи с COVID-19», так ответили 10% компаний. Другими популярными ответами были «Невозможность сокращения расходов в других медиа» и «Неспособность интерактивной рекламы решать определенные маркетинговые задачи». При этом ответы, входившие в тройку самых популярных в 2019 г. - «Консервативность руководства компании» и «Несопоставимость онлайн и оффлайн-метрик», - в 2020 г. не были названы ни разу.

Рис. 4.12. Что мешает вам быстрее увеличивать долю интерактивной рекламы в рекламном бюджете?



4.8. ОТНОШЕНИЕ К ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Респондентов просили оценить, насколько они согласны с приведенными ниже утверждениями относительно интерактивной рекламы. Больше всего респонденты согласны с утверждениями «Пандемия ускорила переход бюджетов в digital» (84%), «Разнообразие рекламных форматов и продуктов – одно из главных преимуществ интерактивной рекламы» (83%), «Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами медиа» (83%) и «В ближайшие годы рекламные бюджеты компаний будут целиком расходоваться на интерактивную рекламу» (72%).

Респонденты также уверены, что в ближайшие годы бюджеты, перенесенные в digital, не вернутся в традиционные медиа, но при этом они не готовы отказаться от других видов рекламы.

Рис. 4.13. Согласны с приведенными ниже утверждениями.

Пандемия ускорила переход бюджетов в digital	84%
Разнообразие рекламных форматов и продуктов - одно из главных преимуществ интерактивной рекламы	83%
Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы	83%
В ближайшие годы рекламные бюджеты компаний будут почти целиком расходоваться на интерактивную рекламу	72%
Дефицит квалифицированных специалистов по интерактивной рекламе заметно снизился за последние годы	58%
Лишь небольшое количество проверенных рекламных форматов в интерактивной рекламе реально работает	51%
В ближайшие годы доля интерактивной рекламы во всем рекламном рынке сохранится на уровне нынешней	43%
Существующие метрики и системы аналитики интерактивной рекламы становятся все сложнее и требуют все более высокой квалификации от аналитиков	40%

Существующие метрики и системы аналитики интерактивной рекламы сложны для понимания (интуитивно непонятны)	40%
Найти квалифицированного специалиста по интерактивной рекламе в ближайшие годы будет сложнее	40%
Система измерений в Digital сложна и непрозрачна	40%
Аналитические системы и метрики интерактивной рекламы упрощаются и становятся более понятными для неспециалистов	36%
Система измерений в Digital не соответствует KPI брендов	34%
Перенесенные во время пандемии в Digital бюджеты вернутся в будущем в традиционные каналы	30%
Интерактивная реклама позволяет полностью отказаться от других видов рекламы	30%

4.9. КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА

В рамках опроса респондентам в свободной форме задавались вопросы, какие задачи можно решать с помощью интерактивной рекламы, а какие – нельзя. Основной задачей, которую респонденты решают с помощью интерактивной рекламы, является возможность коммуникации с узкими и специализированными целевыми аудиториями.

- «Околопрямой выход на сложную ЦА.»
- «Оперативная коммуникация с потребителем.»
- «Привлечение молодых возрастных групп.»
- «Пополнение клиентской базы.»
- «Возможность проведения более фокусных рекламных кампаний.»

5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС

5.1. МАРКЕТИНГОВЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ

В общей структуре маркетинговых расходов доля расходов на рекламу составляет 43%. При этом в структуре расходов на интерактивный маркетинг расходы на интерактивную рекламу чуть выше и составляют 47% всех расходов. Оба эти показателя не сильно изменяются в зависимости от типа и категории компании.

Больше трех четвертей (75% и более) своего маркетингового бюджета тратят на покупку рекламных мест 4% опрошенных компаний. Компании, которые на закупки интерактивной рекламы тратят больше 75% и более своего бюджета, составляют 19% среди участвовавших компаний.

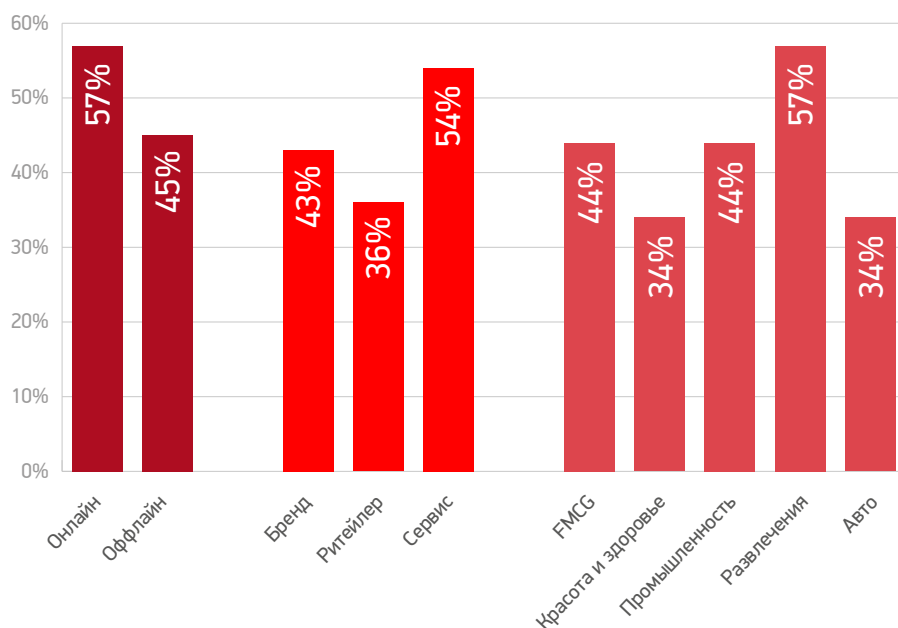
Рис. 5.1. Какую примерно долю собственно рекламные расходы занимают в общем маркетинговом бюджете / бюджете на интернет-маркетинг в 2020 г.?



Доля собственно рекламных расходов на интерактивную рекламу у разных типов и категорий компаний сопоставима друг с другом. Выше средне-

го по рынку эта доля у онлайн-компаний (57%), сервисных компаний (54%) и у компаний в сфере развлечений (57%).

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



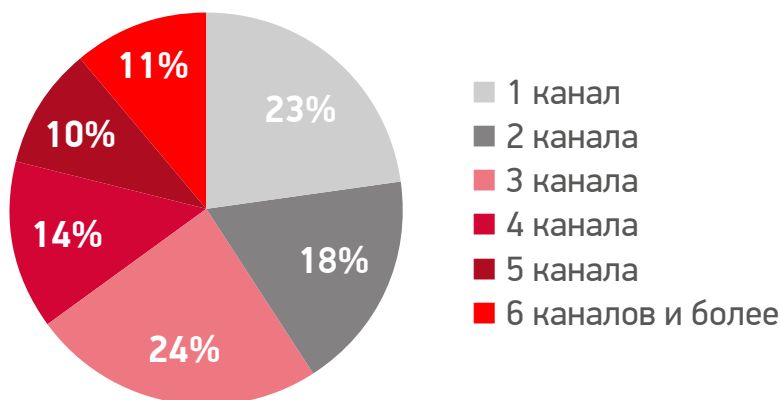
5.2. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КАНАЛЫ: ТВ, ПРЕССА, РАДИО, НАРУЖНАЯ И ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА

Традиционно в рамках исследования задавались вопросы об использовании не только онлайн, но и оффлайн-медиа – ТВ, прессы, радио и наружной рекламы.

Как и в четырех предыдущих волнах исследования, в среднем респонденты используют в своих рекламных кампаниях 3-4 рекламных канала.

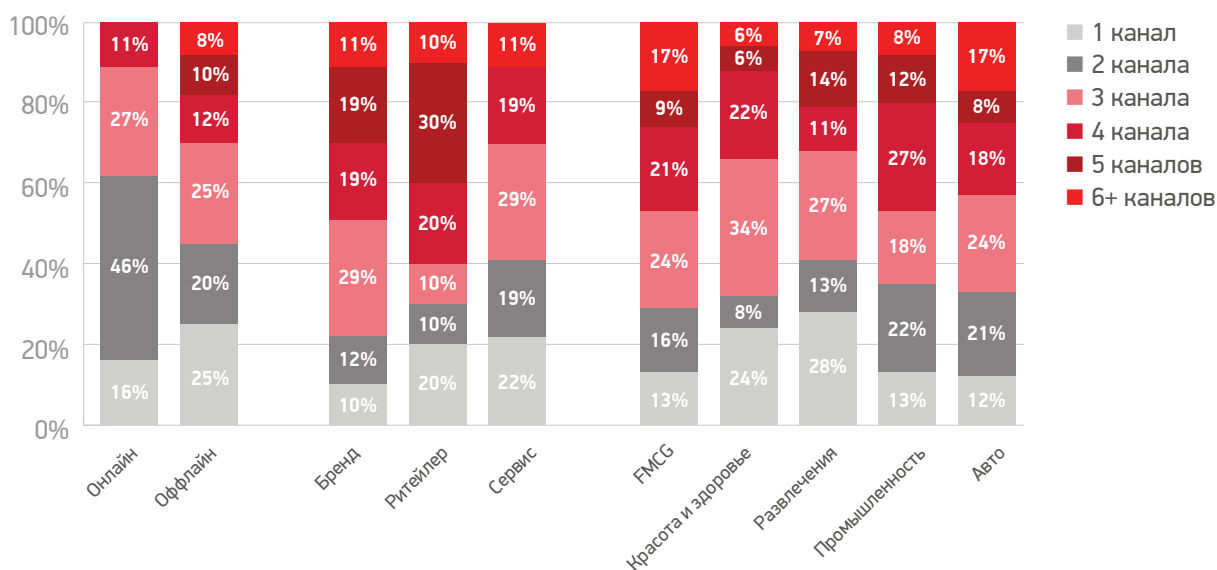
Только один канал (интерактивная реклама без учета мобильной рекламы) использует 23% респондентов, более 6 каналов в своем медиамиксе используют 11% опрошенных. За последние несколько лет проведения исследования распределение компаний по числу используемых инструментов практически не меняется.

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



Количество используемых рекламных каналов не слишком зависит от типа компании. В среднем онлайн-компания используют 2-3 канала продвижения, офлайн – 3-4 канала. Среднее число каналов практически не отличается по типам и категориям компаний, но опрошенные компании в автомобильном и FMCG секторе не используют больше 5 каналов продвижения, а среди других типов и категорий есть порядка 10%, чей медиамикс состоит из более чем 6 рекламных каналов.

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

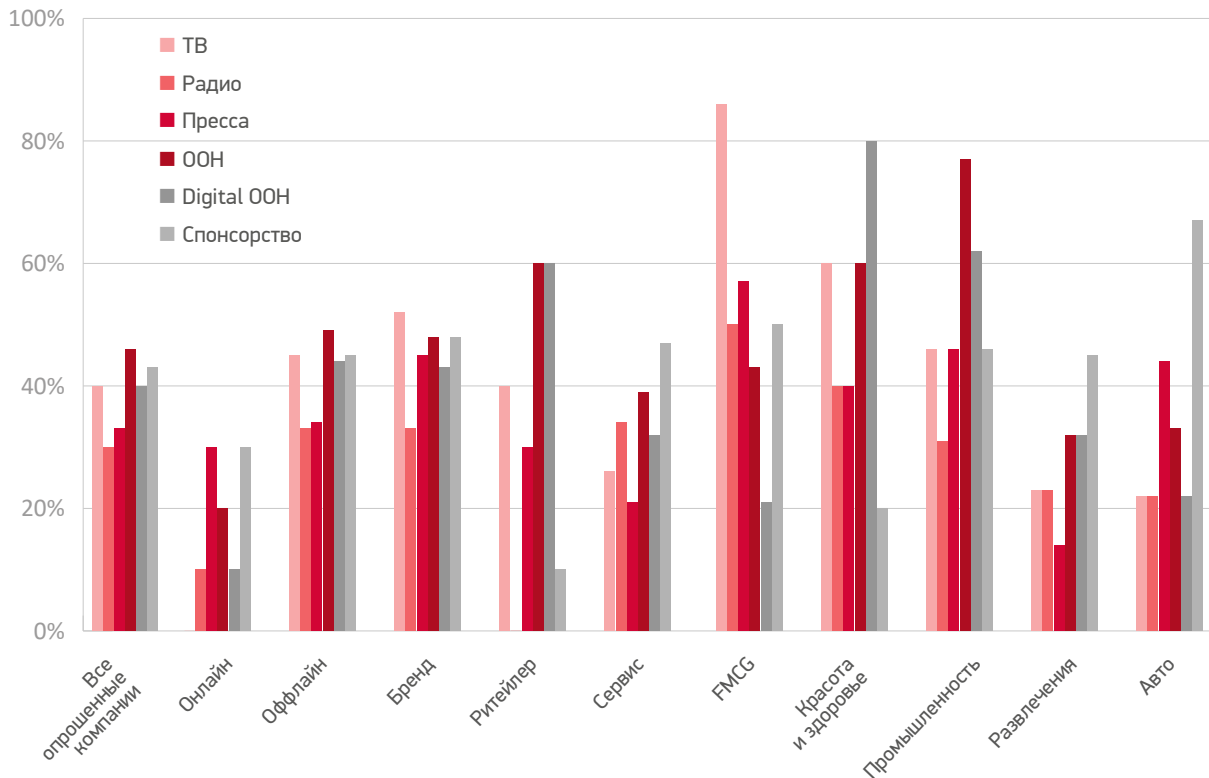


5.3. ПОМИМО DIGITAL: ТВ, РАДИО, ПРЕССА, OUTDOOR

Кроме вопросов об интерактивной рекламе респондентов также спрашивали о других каналах размещения.

Среди оффлайн-медиа сравнительно одинаковыми по популярности являются ТВ, наружная реклама и пресса. (Вопрос задавался об использовании того или иного канала вообще, а не об абсолютных бюджетах, выделяемых на каждый канал).

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



Среди используемых каналов, наряду с интерактивной рекламой, пользователи чаще других называли наружную рекламу (46% опрошенных) и спонсорство (43% респондентов). Компании, выросшие и оперирующие в онлайн, ожидаемо используют меньше оффлайн-каналов, чем оффлайн-компании. Чаще других представители онлайн-компаний упоминали рекламу в прессе и спонсорство (30% опрошенных). Для оффлайн-компаний также важным является использование рекламы на ТВ (использовали 45% респондентов).

ТВ-реклама также является ведущим каналом для компаний-производителей (использовались более половиной опрошенных). Для компаний-ритейлеров важными каналами размещения являются наружная реклама и digital наружная реклама (ее отметили 60% респондентов). Компании-сервисы больше других каналов используют спонсорство (отметили 47% респондентов).

Для автомобильных компаний и компаний в сфере развлечений самым часто упоминаемым каналом было «спонсорство» (67% и 45% опрошенных соответственно), для компаний в сфере красоты и здоровья – digital наружная реклама (80% опрошенных), для промышленных компаний и ритейлеров – наружная реклама (77% и 60% опрошенных соответственно). FMCG компании чаще других используют рекламу на ТВ (86% ответили подобным образом) и в прессе (57% респондентов).

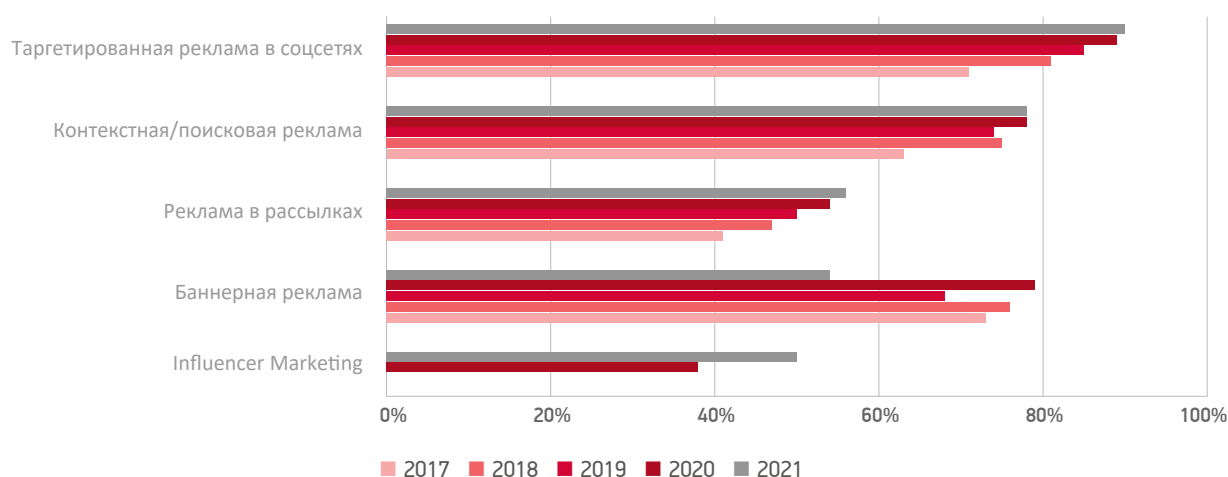
6. МНОГООБРАЗИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

6.1. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

В рамках исследования респондентам задавался блок вопросов об использовании различных инструментов интерактивной рекламы.

Как и в предыдущих волнах исследования самыми популярными форматами для размещения рекламы остаются «Таргетированная реклама в социальных сетях» (используют 90% опрошенных), контекстная/поисковая реклама (используется 78% опрошенных), реклама в рассылках (56% опрошенных) и баннерная реклама (54% опрошенных).

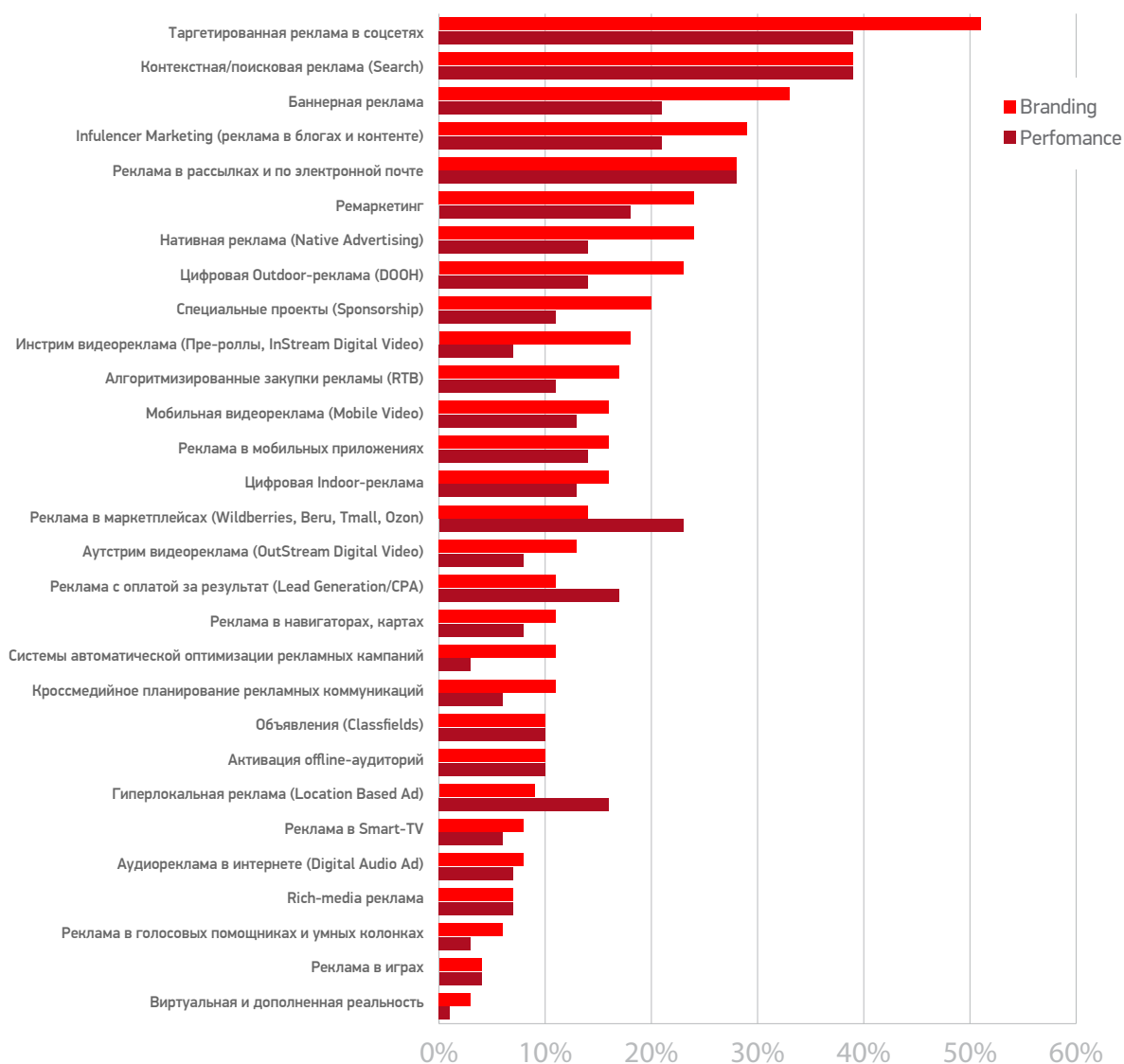
Рис. 6.1. Топ-5 используемых видов и инструментов интерактивной рекламы по данным исследований разных лет.



Начиная с 2019 г. года, респондентам задавался вопрос об использовании видов и инструментов рекламы для брендинговых и performance-задач отдельно.

Таргетированная реклама в социальных сетях является наиболее популярным форматом для решения обоих типов задач – 51% опрошенных указали, что используют ее для брендинговых задач и 39% – для задач performance. Контекстная реклама является следующим по популярности форматом для решения обоих типов задач, ее используют 39% опрошенных. Для задач брендинга 33% опрошенных вкладывают деньги в баннерную рекламу, а для задач performance 28% размещают рекламу в рассылках и электронной почте. (Важно отметить, что в данном вопросе речь идет не о доле бюджетов на определенные инструменты интерактивной рекламы, а доле компаний, которые их используют).

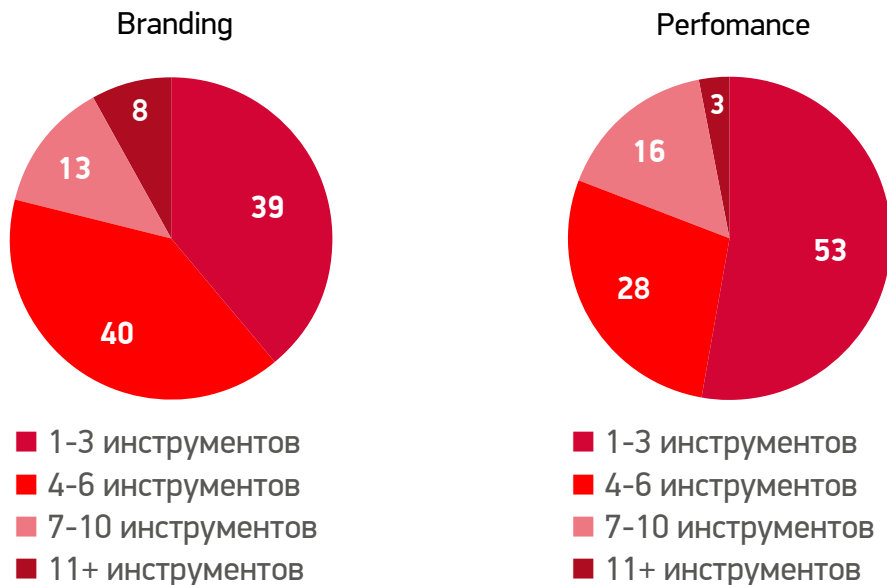
Рис. 6.2. Используемые виды и инструменты интерактивной рекламы по типам решаемых задач.



6.2. КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ

Количество видов и инструментов интерактивной рекламы постоянно увеличивается. Так, в 2021 г. проводился опрос о 29 возможных инструментах, с которыми работали респонденты. В среднем компании используют 5-6 рекламных инструментов для брендинговых кампаний и 3-4 – для кампаний с фокусом на performance.

Рис. 6.3. Распределение рекламодателей по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы.



Количество и набор используемых инструментов интерактивной рекламы не очень зависят от типа и категории компании.

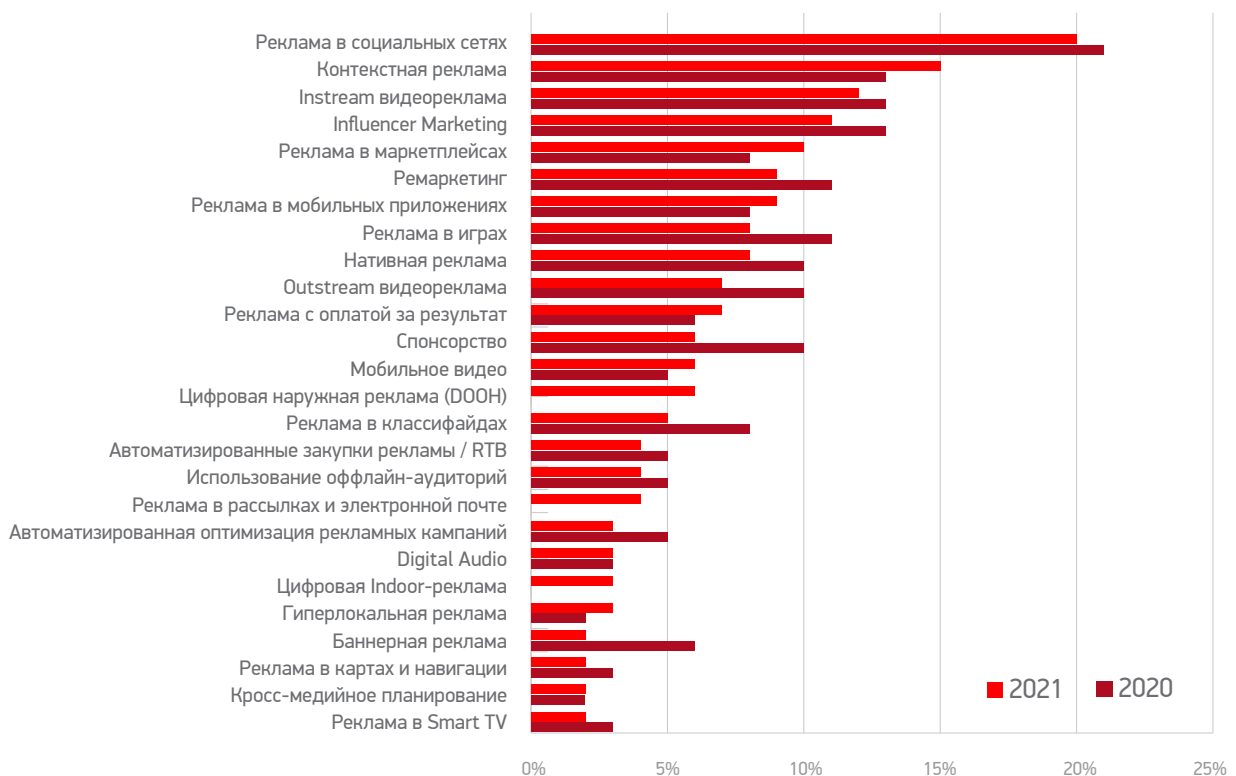
Рис. 6.4. Среднее количество используемых инструментов по типам и категориям компаний.



6.3. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Как и в прошлом году, по сравнению с данными предыдущих опросов, респонденты крайне осторожны в оценках увеличения доли того или иного вида рекламы или рекламного инструмента. Чаще всего респонденты считают, что будет увеличиваться доля таргетированной рекламы в социальных сетях (20% ответили, что она будет увеличиваться), контекстная реклама, instream-видеореклама и influencer marketing (15%, 12% и 11% для каждой категории соответственно).

Рис. 6.5. Для каких из перечисленных ниже видов рекламы вы ожидаете увеличения их доли в общей структуре расходов вашего бренда на интерактивную рекламу?



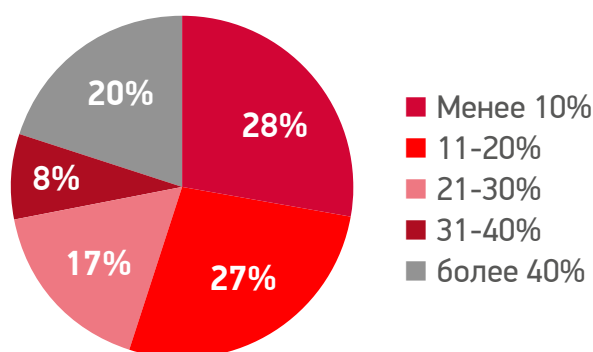
Респондентов, ответивших, что они используют видеорекламу, также спрашивали о том, как изменится доля instream и outstream-видеорекламы в их рекламном миксе. Для обоих типов видеорекламы и для задачи брендинга, и для performance-задач в среднем респонденты планируют увеличение доли на 10%.

6.4. ЭКСПЕРИМЕНТЫ В СФЕРЕ DIGITAL

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

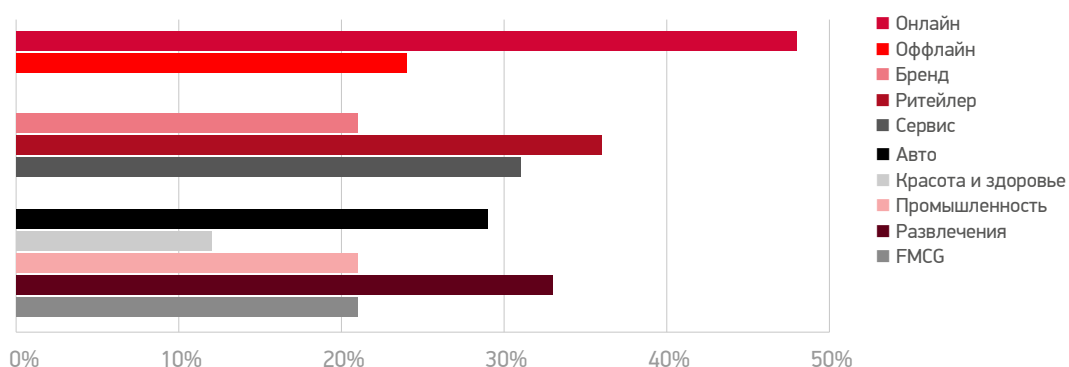
В 2020 г. респонденты тратили на эксперименты в сфере интерактивной рекламы 26% всего бюджета на интерактивную рекламу. Это на 5% больше, чем средний показатель в 2019 г. Около четверти компаний расходуют на эксперименты в интерактивной рекламе менее 10%, но вместе с тем есть 20% компаний, которые тратят более 40% всего бюджета на новые форматы.

Рис. 6.6. Какая доля бюджета интерактивной рекламы в 2020 была использована на рекламные форматы, которые вы впервые использовали в своей практике?



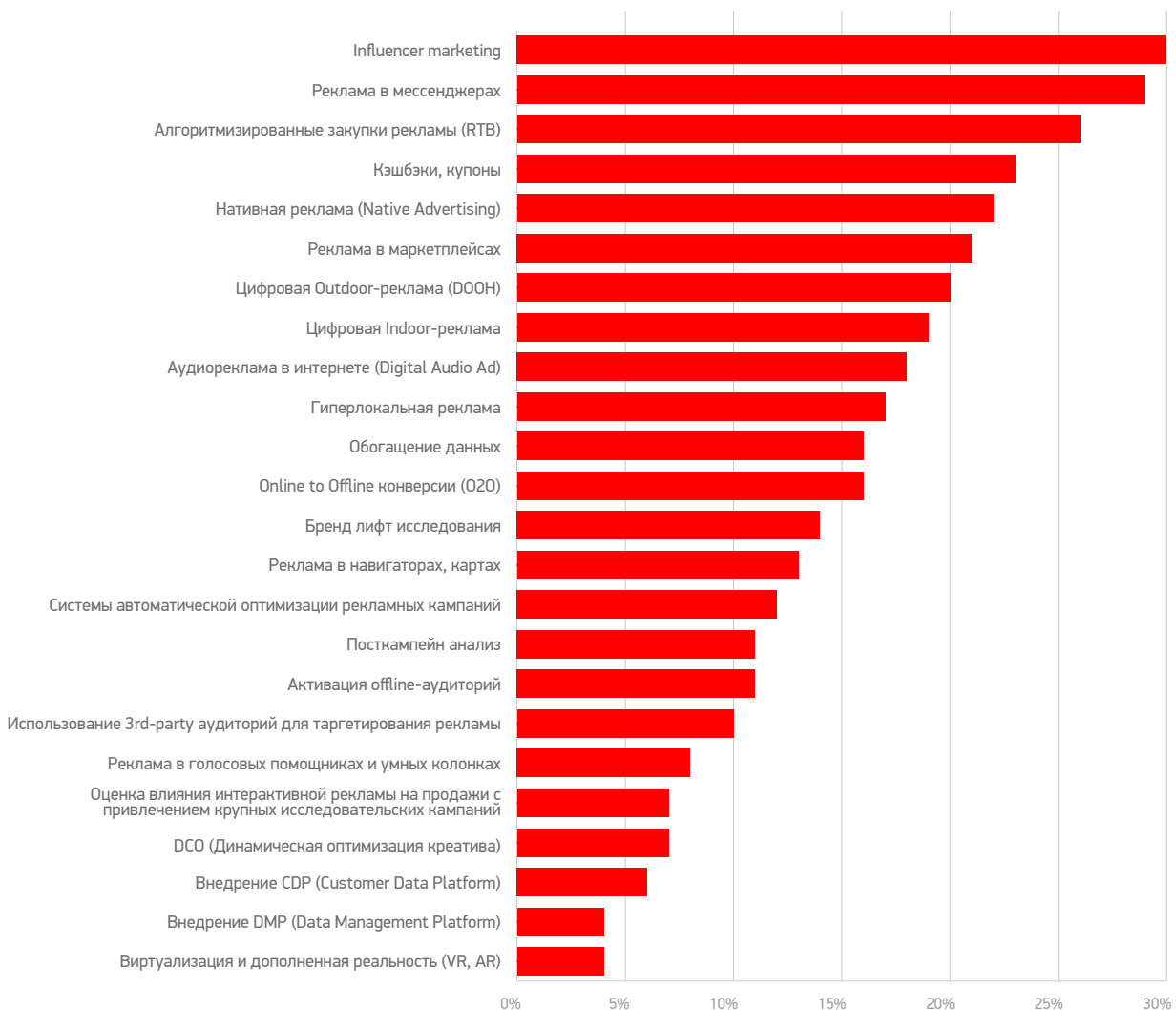
Больше среднего на эксперименты в сфере digital тратят онлайн-компании (в среднем 48% бюджета), компании-ритейлеры (36% бюджета).

Рис. 6.7. Какая доля бюджета интерактивной рекламы в 2020 была использована на рекламные форматы, которые вы впервые использовали в своей практике? Сравнение типов и категорий компаний.



Также представителей компаний просили оценить, какие рекламные технологии они готовы использовать в экспериментальном режиме в 2021 г. Наибольший интерес у респондентов вызывает influencer marketing (планируют использовать этот рекламный инструмент 30% респондентов), реклама в мессенджерах (29% опрошенных) и алгоритмизированные закупки рекламы / RTB (26% опрошенных).

Рис. 6.8. Какие из нижеперечисленных решений и технологий вы начали или планируете начать использовать в экспериментальном режиме в 2021 году?



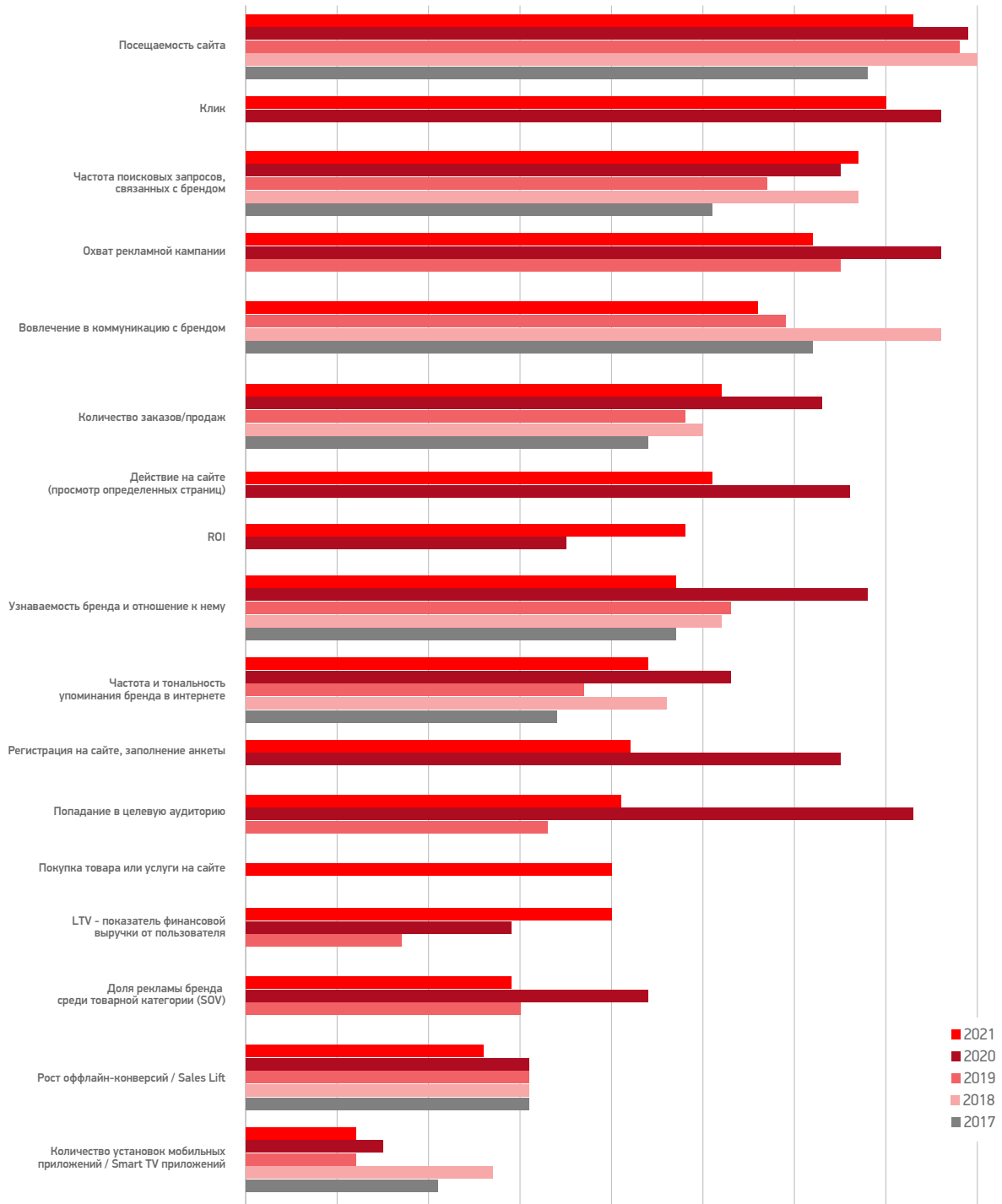
9. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА

9.1. ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

В рамках исследования респондентам задавался блок вопросов о том, на что они ориентируются при оценке параметров эффективности рекламных кампаний.

Традиционные метрики посещаемости сайта и количества кликов являются самыми часто отслеживаемыми параметрами для оценки эффективности интерактивных рекламных кампаний (их используют 73% и 70% респондентов соответственно). Также респонденты обращают внимание на такие косвенные показатели эффективности, как «Частота поисковых запросов, связанных с брендом» и «Вовлечение в коммуникацию с брендом» (67% и 56% опрошенных). Из общих рекламных показателей эффективности кампаний чаще других респондентами назывался «Охват рекламной кампании», его упомянули 62% опрошенных.

Рис. 9.1. Какие параметры отслеживаются в вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?



Участников опроса также просили оценить, какие метрики performance и брендинговой/охватной рекламы они не отслеживают сейчас, но планируют отслеживать. Для performance-рекламы наибольший интерес представляют метрики, связанные с установкой мобильных приложений/приложений Smart TV (34% респондентов), ростом оффлайн-конверсий/sales lift (30% респондентов) и ростом LTV – финансовой выручки от пользователя (28% респондентов).

Для брендинговых кампаний участники опроса хотели бы больше мониторить рост доли рекламы бренда в товарной категории/SOV, процент попадания в целевую группу и частоту и тональность упоминания бренда (36%, 33% и 37% респондентов соответственно).

Рис. 9.2. Какие параметры performance-рекламы уже отслеживаются и планируете отслеживать?

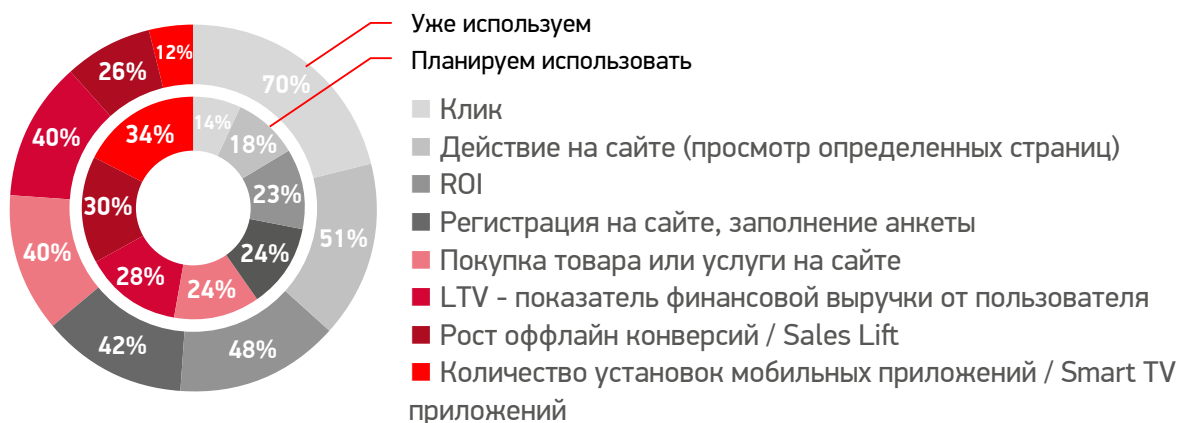
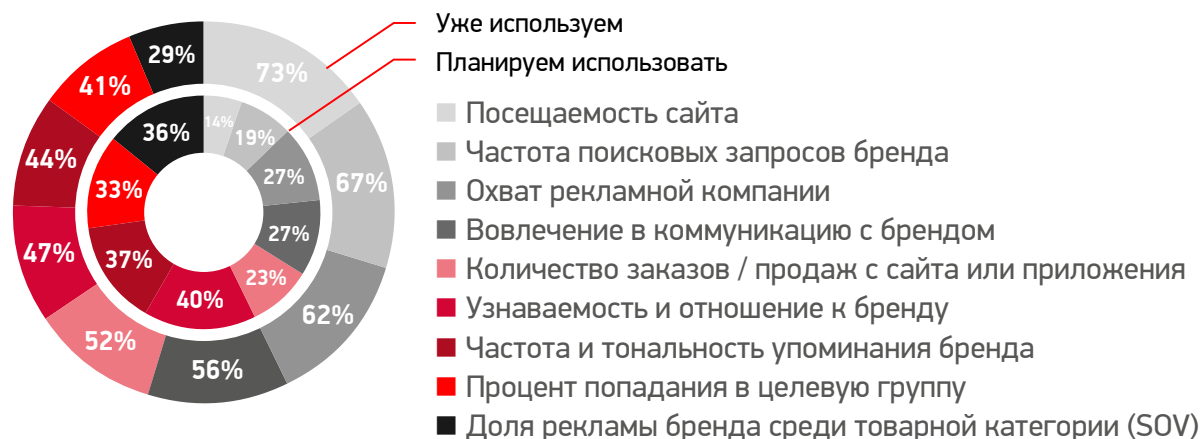


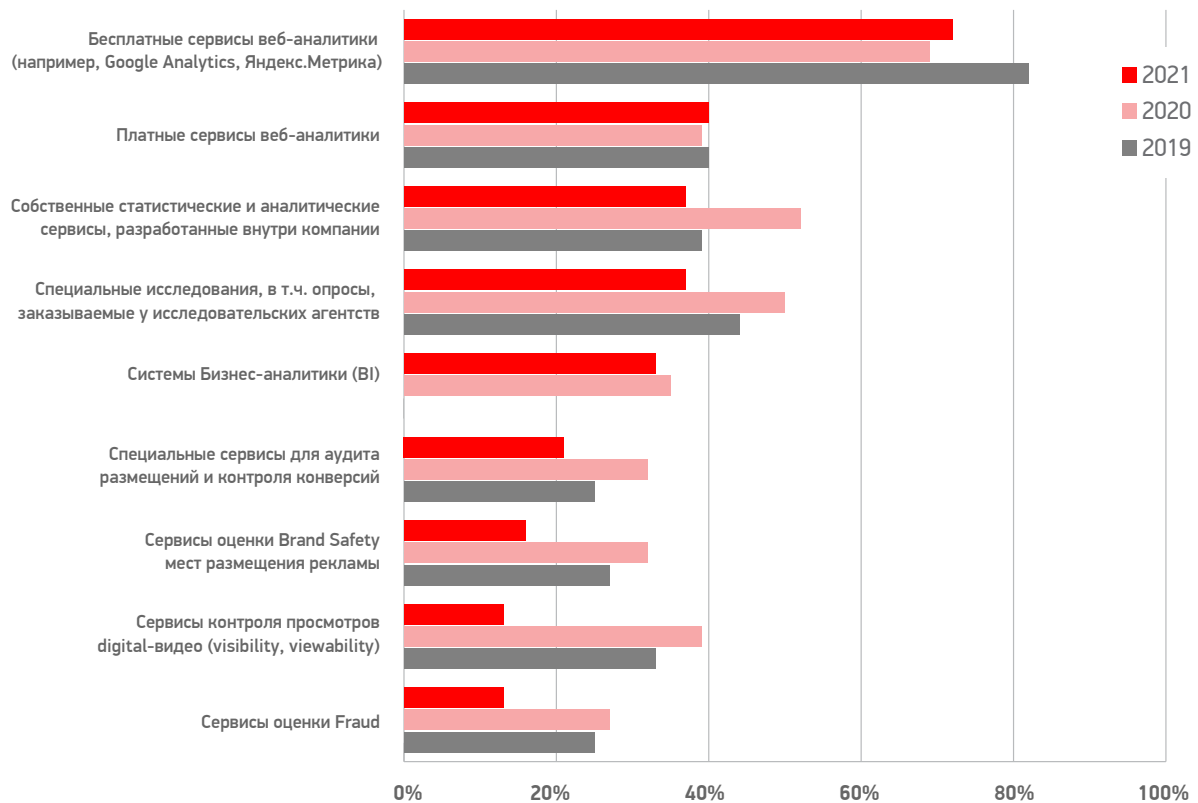
Рис. 9.3. Какие параметры брендинговой и охватной рекламы уже отслеживаются и планируете отслеживать?



9.2. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ

Самыми популярными сервисами аналитики среди респондентов являются бесплатные сервисы веб-аналитики (Яндекс.Метрика / Google Analytics). Ими пользуется почти три четверти опрошенных (72%). Менее всего опрошенные в своей работе используют различные сервисы оценки мест размещения рекламы, контроля просмотров и оценки fraud-трафика.

Рис. 9.4. Какие инструменты используются в вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?



10. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНИХ ПОДРЯД- ЧИКОВ (АУТСОРС, OUTSOURCE)

В блоке вопросов про использование внешних для компании подрядчиков (аутсорс, outsource) сотрудникам компаний задавался вопрос, какие работы они передают на аутсорс, почему они передают эти работы и почему не передают, а оставляют внутри компании. В данной волне исследования разница между типами и категориями компаний была незначительна и не анализируется отдельно.

Никакие процессы на аутсорс не передают 22% опрошенных компаний, и эта доля сопоставима с таким же ответом в исследовании прошлого года.

Чуть более четверти опрошенных пользуются услугами аутсорс-компаний и фрилансеров для выполнения работ по креативу (29% опрошенных), настройки запуска рекламных кампаний (27% опрошенных) и медиабаинга (26% опрошенных). Меньше всего на аутсорс передают работы по разработке и запуску флайтовых проектов, а также аналитические работы по принятию решений об использовании рекламных каналов (эти задачи передают на аутсорс только 8% и 7% респондентов соответственно).

Рис. 10.1. Какие процессы вы полностью или почти полностью передаете внешним подрядчикам (аутсорс)?



Две трети компаний, отдающих один или несколько видов работ на аутсорс, считают, что компетенции в отдаваемых процессах выше в агентствах (так ответили 69% опрошенных). Около четверти считают, что так получается дешевле, либо им важно второе мнение.

Как и по результатам исследования прошлого года, респонденты, упоминавшие высокие компетенции агентств, чаще всего отдают на аутсорс работы по креативу и медиабаингу. Среди тех, кому важна цена и аудит процессов, к уже упоминавшимся работам по креативу и медиабаингу добавляется настройка и запуск рекламных кампаний.

Рис. 10.2. По какой причине компании отдают процессы на аутсорс (% от компаний, отдающих работы на аутсорс).



Отвечая на вопрос, какие проекты компании хотели бы передать на аутсорс, 47% опрошенных сказали, что не хотели бы передавать никакие проекты.

Вместе с этим 57% из тех, кто хотел бы все делать in-house, сейчас передают часть проектов на аутсорс, а 43% не передают сейчас и не планируют это делать далее. Среди тех компаний, что передают один или несколько процессов на аутсорс, более 90% пользуются услугами агентств и фрилансеров сейчас и планируют пользоваться дальше.

Рис. 10.3. Передают ли сейчас компании некоторые работы на аутсорс (% от компаний, которые не хотели бы передавать работы на аутсорс).

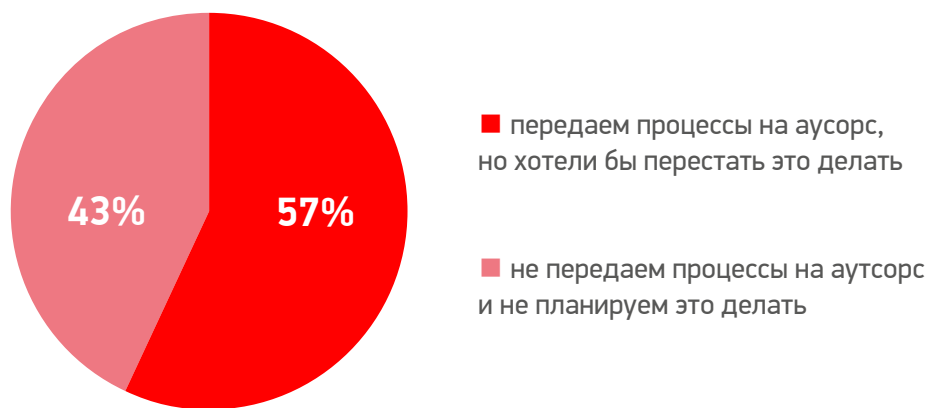


Рис. 10.4. Передают ли сейчас компании некоторые работы на аутсорс (% от компаний, которые хотели бы передавать работы на аутсорс).



Для компаний, которые хотели бы передавать часть работ внешним подрядчикам, наиболее интересными являются услуги в области аналитики: как подготовка отчетности (это было бы интересно отдать на аутсорс 17% респондентов), так и выводы из нее (20% опрошенных). Также компании были бы заинтересованы в передаче на сторону техническое основание для этих работ «Сбор, обогащение и использование 1st Party Data» (16% опрошенных).

Рис. 10.5. Какие работы вы хотели бы передать на аутсорс (% от компаний, которые хотели бы передавать работы на аутсорс).



11. ТИПЫ И КАТЕГОРИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

11.1. OFFLINE-РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Рекламодатели, исторически возникшие в оффлайне, составляют 88% опрошенных компаний.

- В 2020 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 59% компаний, рост в 2021 г. планирует 49% компаний.
- Средняя доля интерактивной рекламы среди оффлайн-компаний составляет 46%, планируется ее увеличение до 49% в 2021 г. Основными драйверами роста для этой категории опрошенных компаний являются «Увеличение времени онлайн», «Снижение возможности коммуникации из-за COVID-19» и «Богатый выбор целевых аудиторий». Основным барьером роста стало «Невозможность снижения затрат в других медиа».
- Рекламные расходы внутри бюджета на интернет-маркетинг составляют 45%. В среднем оффлайн-рекламодатели используют 3-4 рекламных канала, включая интерактивную рекламу. Больше других типов и категорий рекламодателей они используют спонсорство, наружную рекламу (49% опрошенных), ТВ (45% опрошенных), спонсорство, (45% опрошенных), цифровую наружную рекламу / DOOH (44% опрошенных).
- Среднее количество типов и видов интерактивной рекламы, используемое в digital-медиамиксе, составляет 8 инструментов. Наиболее используемые – таргетированная реклама в социальных сетях и контекстная реклама. Чаще других оффлайн-рекламодатели используют видеорекламу в любых вариантах (mobile video, instream video, outstream video).
- В среднем на эксперименты в digital оффлайн-рекламодатели тратят 24% своего бюджета. Наиболее интересными для них являются influencer marketing, кэшбэки и купоны, offline-to-online конверсии / O2O.

- Среди сервисов аналитики оффлайн-рекламодатели чаще используют опросы с привлечением исследовательских компаний и сервисы оценки Brand safety.
- Оффлайн-рекламодатели чаще онлайн-рекламодателей передают на аутсорс различные типы работ, в первую очередь креатив, медиабаинг, настройку / ведение кампаний, а также разработку digital-стратегии.

11.2. ONLINE-РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Рекламодатели, пришедшие на рынок из онлайн, составляют 12% опрошенных компаний.

- Бюджет на интерактивную рекламу в 2020 г. вырос у 45% опрошенных онлайн-компаний. Планируется рост бюджетов также у 44% онлайн-компаний. Также у этих компаний выше среднего процент ответивших, что бюджет был сокращен (33%). И онлайн-компании больше других планируют сократить бюджет в 2021 г.
- Средняя доля интерактивной рекламы у этого типа компаний составляет 56%, компании планируют оставить ее на этом уровне - 57%. Драйверами роста бюджетов у этого типа компаний также является увеличение времени, проводимого онлайн, возможности адресного размещения рекламы, необходимость размещать более конверсионную рекламу.
- Собственно рекламные расходы внутри бюджета на интернет-маркетинг составляют 57%. Онлайн-рекламодатели, кроме интерактивной рекламы, еще используют 2-3 канала размещения. В дополнение к digital чаще других носителей они используют прессу и спонсорство (30% компаний).
- В своем усредненном медиамиксе digital-рекламы онлайн-рекламодатели используют 5 типов и видов рекламы. Таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама, реклама в маркетплейсах – три самых популярных инструмента у онлайн-компаний.
- На эксперименты в сфере digital онлайн-рекламодатели тратят 26%. Чаще offline-рекламодателей они интересуются алгоритмизированными закупками

рекламы / RTB, рекламой в маркетплейсах, системами автоматической оптимизации рекламных кампаний.

- Участвовавшие в опросе онлайн-компании не передают никакие работы на outsource.

11.3. БРЕНДЫ

Компании-производители составляют 48% компаний, участвовавших в опросе.

- В 2020 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 66% компаний-производителей и столько же планирует увеличить расходы на рекламу в 2021 г.
- В среднем компании-производители тратят на интерактивную рекламу примерно 46% своего маркетингового бюджета. Основными драйверами роста для них являются те же причины, что и для опрошенных в целом – пандемия COVID-19, технологические возможности интерактивной рекламы и рост времени, которые пользователи проводят онлайн.
- Рекламные расходы составляют 39% среди всех расходов на интерактивный маркетинг в этом сегменте. Вместе с интерактивной рекламой компании этого сегмента также используют в среднем 3-4 рекламных канала, наиболее используемыми являются ТВ (52% компаний-производителей), наружная реклама (48% компаний) и спонсорство (48% компаний).
- В своем усредненном медиамиксе digital-рекламы компании-производители используют 5 типов и видов рекламы. Набор наиболее используемых не отличается от среднего по всем опрошенным. Самый популярный канал продвижения у этих компаний – таргетированная реклама в социальных сетях и influencer marketing.
- На эксперименты в сфере digital online-рекламодатели тратят примерно 21% своего бюджета. Более интересными для них, чем для других типов рекламодателей, видами экспериментальных технологий являются виртуальная и дополненная реальность, post-campaign анализ, digital indoor.

- 82% компаний-производителей отдают один или несколько типов работ на аутсорс. Кроме общих для всех опрошенных креатива и медиабаинга, компании-производители хотели бы передать на аутсорс сбор/обогащение/использование 1st party data, а также разработку digital-стратегии и сплит бюджетов.

11.4. РИТЕЙЛЕРЫ ТОВАРОВ

К сегменту ритейла относится 12% опрошенных компаний.

- Среди компаний-ритейлеров рост бюджетов в 2020 г. зафиксировали 50% опрошенных, в 2021 г. планируют увеличить бюджеты также половина опрошенных компаний.
- На интерактивную рекламу приходится 39% рекламного бюджета компаний-ритейлеров. В этом сегменте большее число, чем в других, назвали пандемию COVID-19 основным драйвером роста доли, но также именно ритейлеры составили более 60% среди тех, кто назвал пандемию основным блокером роста затрат на интерактивную рекламу в 2021 г. Драйвером роста респонденты в этой категории также называли «Необходимость размещать более конверсионную рекламу».
- Рекламные расходы составляют 36% среди всех расходов на интерактивный маркетинг в этом сегменте. Рекламодатели-ритейлеры используют 2-3 канала размещения в своем медиамиксе. Больше других категорий рекламодателей они упоминали телевизионную рекламу (ее используют 40% опрошенных ритейлеров), цифровую наружную рекламу (используется около 60% опрошенных) и наружную рекламу (60% опрошенных).
- Среднее количество видов интерактивной рекламы в медиамиксе ритейлеров – 4 вида. Больше других типов рекламодателей они используют рекламу в маркетплейсах, email-рассылки и classifieds.
- На эксперименты в сфере digital компании-ритейлеры тратят 36% своих бюджетов. Из экспериментальных технологий они интересуются кэшбэками и купонами, рекламой в маркетплейсах, рекламой в мессенджерах и автоматизированной оптимизацией кампаний, а также гиперлокальной рекламой.

- Работы на аутсорс передают 82% компаний-ритейлеров. Чаще других компаний они используют сторонних подрядчиков для проведения работ по настройке и запуску рекламных кампаний, медиабаингу, а также подготовке отчетности.

11.5. ПРОВАЙДЕРЫ УСЛУГ

Провайдеры услуг составляют 40% участвовавших в опросе компаний.

- В 2020 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у половины респондентов из компаний-провайдеров услуг. В 2021 г. планирует увеличить свои бюджеты также половина опрошенных.
- Интерактивная реклама составляет 50% всех затрат на рекламу среди этого типа рекламодателей, и респонденты ожидают небольшой рост этой доли. В этом сегменте также большее число, чем в других, назвали пандемию COVID-19 основным драйвером роста доли, но наряду с ритейлерами провайдеры услуг также отметили, что это явилось основным ограничителем роста доли.
- Рекламные расходы составляют 54% среди всех расходов на интерактивный маркетинг. Рекламодатели-провайдеры услуг используют те же 3-4 канала размещения в своем медиамиксе. Важным каналом продвижения для них является спонсорство, об его использовании заявили 47% опрошенных компаний, и наружная реклама – 39% опрошенных.
- Среднее количество видов интерактивной рекламы в медиамиксе провайдеров услуг – 4 вида. Используемый провайдерами услуг набор видов рекламы, в целом, схож со средним.
- На эксперименты в сфере digital компании-провайдеры услуг тратят 31% своих бюджетов. Как и ритейлеров, провайдеров услуг интересуют возможности кэшбэков и рекламы в мессенджерах, а также influencer marketing.
- Работы на аутсорс передают 74% компаний-ритейлеров. Самыми востре-

бованным у них являются услуги по креативу, медиабаингу, настройке и запуску рекламных кампаний.

11.6. FMCG-КОМПАНИИ

FMCG-компании составляют 16% опрошенных.

- В 2020 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 77% FMCG-компаний.
- Интерактивная реклама составляет 41% всех затрат на рекламу среди этого типа рекламодателей, и респонденты ожидают увеличения доли до 47%, это самый высокий показатель роста. Драйверы роста в этой категории совпадают с компаниями-производителями: пандемия COVID-19, широкие технологические возможности интерактивной рекламы и общий объем времени, которые пользователи проводят онлайн.
- Рекламные расходы составляют 44% среди всех расходов на интерактивный маркетинг. FMCG-рекламодатели используют 3-4 канала размещения в своем медиамиксе. Важными каналами продвижения для них, кроме интерактивной рекламы, являются телевизионная реклама и пресса.
- Среднее количество видов интерактивной рекламы в медиамиксе у FMCG-компаний - 5 видов. Активнее других категорий рекламодателей они используют специальные проекты, influencer marketing и цифровую наружную рекламу.
- На эксперименты в сфере digital FMCG-компании тратят 21% своего бюджета. Больше других сегментов они интересуются возможностями DMP-платформ, использованием оффлайн-аудиторий, online to offline conversions, influencer marketing.
- Работы на аутсорс передают 87% компаний-FMCG. Наряду с креативом и медиабаингом, эти компании заинтересованы в сторонних подрядчиках на запуск флайтовых проектов, настройке и запуске рекламных кампаний и сопутствующей аналитике.

11.7. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ «АВТО»

Рекламодатели в категории «Авто» составляют 11% опрошенных компаний.

- В 2020 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 78% компаний в этой категории, это самый высокий показатель роста.
- Интерактивная реклама составляет также 51% всех затрат на рекламу среди этого типа рекламодателей. Основными драйверами роста доли digital для них являются возможности адресного размещения рекламы, включая ремаркетинг, развитие видеоформатов и гиперлокальная реклама.
- Рекламные расходы составляют 34% среди всех расходов на интерактивный маркетинг. В медиамиксе рекламодатели категории «Автомобили» используют в среднем 3-4 канала. Больше среднего этот тип компаний использует спонсорство.
- В среднем рекламодатели в категории «Автомобили» используют 5 рекламных инструментов. Лидирующими для них являются видеоформаты, поисковая реклама и баннерная реклама. Больше других категорий они используют цифровую наружную рекламу и цифровую наружную рекламу indoor.
- На эксперименты в сфере digital рекламодатели автомобильного сектора выделяют 29% рекламных денег. Они несколько активнее других интересуются рекламой в картах и навигации, а также гиперлокальным размещением рекламы.
- Работы на аутсорс передают 78% компаний в этой категории. Набор наиболее популярных передаваемых работ совпадает со средним.

11.8. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ «КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ»

Рекламодатели в категории «Красота и здоровье» составляют 6% опрошенных компаний.

- В 2020 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 60% компаний в этой категории. Важно отметить, что рост на 20% и более не отметил ни один респондент в этой категории.
- Интерактивная реклама составляет также 34% всех затрат на рекламу среди этого типа рекламодателей. Больше других типов и категорий компаний на рост доли этих рекламодателей повлияло «Снижение возможности коммуникации из-за COVID-19» и «Снижение эффективности оффлайн-кампаний».
- Рекламные расходы составляют 34% среди всех расходов на интерактивный маркетинг в этой категории. Активнее других типов рекламодателей, компании сектора «Красота и здоровье» используют наружную рекламу, цифровую наружную рекламу и ТВ.
- При этом опрошенные компании используют большее количество инструментов интерактивной рекламы, чем другие компании, – в среднем 6 инструментов. Они наиболее активные пользователи инструмента «Influencer marketing».
- На эксперименты в сфере digital рекламодатели выделяют 12% своего бюджета, это самый низкий показатель среди типов и категорий компаний. В этой категории чуть выше среднего рекламодателям интересна реклама в мессенджерах.
- Работы на аутсорс передают 83% компаний в этой категории. Передаются работы по креативу, медиабаингу и аналитические работы.

11.9. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ «ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

Рекламодатели в категории «Промышленность» составляют 14% опрошенных компаний.

- В 2020 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 69% компаний в этой категории. Столько же планирует увеличить бюджеты в 2021 г.

- Интерактивная реклама составляет 44% всех затрат на рекламу среди этого типа рекламодателей. Основными драйверами роста доли digital для них являются «пандемия COVID-19», «богатый выбор целевых аудиторий» и объем времени, проводимого онлайн.
- Рекламные расходы составляют также 44% среди всех расходов на интерактивный маркетинг в этой категории. Активнее других типов рекламодателей компании в секторе «Промышленность» используют ТВ и спонсорство.
- При этом опрошенные компании используют минимальное количество инструментов интерактивной рекламы – в среднем 4. Больше других рекламодатели этой категории используют различную видеорекламу и спонсорство.
- На эксперименты в сфере digital рекламодатели выделяют 21% своего бюджета. В этой категории чуть выше среднего рекламодателям интересны обогащение данных, реклама в маркетплейсах, Brand lift-исследования.
- Работы на аутсорс передают 64% компаний в этой категории. Чаще всего это работы по настройке и ведению кампаний, аналитике кампаний и разработке и запуску флайтовых проектов.

11.10. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ «РАЗВЛЕЧЕНИЯ»

Рекламодатели в категории «Техника и электроника» составляют 24% опрошенных компаний.

- В 2020 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 77% компаний в этой категории.
- Интерактивная реклама составляет также 55% всех затрат на рекламу среди этого типа рекламодателей. Основными драйверами роста доли digital для них являются «Снижение возможности коммуникации из-за COVID-19», «Необходимость размещать более конверсионную рекламу».
- Рекламные расходы составляют 57% среди всех расходов на интерактивный маркетинг в этой категории. Больше других рекламных каналов рекламодатели в категории «Развлечения» используют спонсорство.

- При этом опрошенные компании используют максимальное количество инструментов интерактивной рекламы – в среднем 7.
- На эксперименты в сфере digital рекламодатели выделяют 33% своего бюджета, также один из самых высоких показателей. В этой категории чуть выше среднего рекламодателям интересны influencer marketing, реклама в мессенджерах и нативная реклама.
- Работы на аутсорс передают 82% компаний в этой категории. Чаще всего это работы по креативу и настройке и запуску рекламных кампаний.

О IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

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

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

- 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
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