



IAB Russia Digital Advertisers Barometer – 2017

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

ОКТАБРЬ 2017

Исследование проведено



для



Оглавление

1. Благодарности	3
1.1. Заказчики исследования	3
1.2. Партнеры исследования	4
1.3. Рекламодатели	5
2. Основные результаты	6
3. Об исследовании	10
3.1. Методика	10
3.2. Охват исследования	10
3.3. Состав опрошенных	10
4. Динамика рекламных бюджетов	13
4.1. Расходы на рекламу в 2016 г.	13
4.2. Прогнозы расходов на рекламу в 2017 г.	15
4.3. Динамика расходов 2014-2017 гг.	17
4.4. Доля digital	20
4.5. Рост доли digital	21
4.5. Драйверы роста	24
4.6. Барьеры роста	26
4.7. Чего не хватает рекламодателям	28
5. Маркетинговый микс	29
5.1. Бюджет маркетинговый и рекламный	29
5.2. Количество используемых рекламных каналов	30
5.3. Помимо digital: ТВ, радио, пресса, outdoor	31
6. Многообразиие digital	34
6.1. Используемые инструменты интерактивной рекламы	34
6.2. Количество используемых digital-инструментов	36
6.3. Динамика рекламных инструментов	37
6.4. Наиболее эффективные технологии	38
6.4. Интернет-маркетинг за пределами рекламы	40
7. Мобилизация рынка	41
7.1. Место mobile в digital-стратегии	41
7.2. Используемые мобильные решения	43
8. Метрики и аналитика	45
8.1. Параметры оценки эффективности рекламы	45
8.2. Метрики в performance-маркетинге	47
8.3. Используемые системы аналитики	47
9. Типы и категории рекламодателей	49
9.1. Рекламодатели-производители	49
9.2. Ритейлеры товаров	50
9.3. Провайдеры услуг	51
9.4. Мнения категорий рекламодателей	51
О IAB Russia	53
Аналитическое агентство Data Insight	54

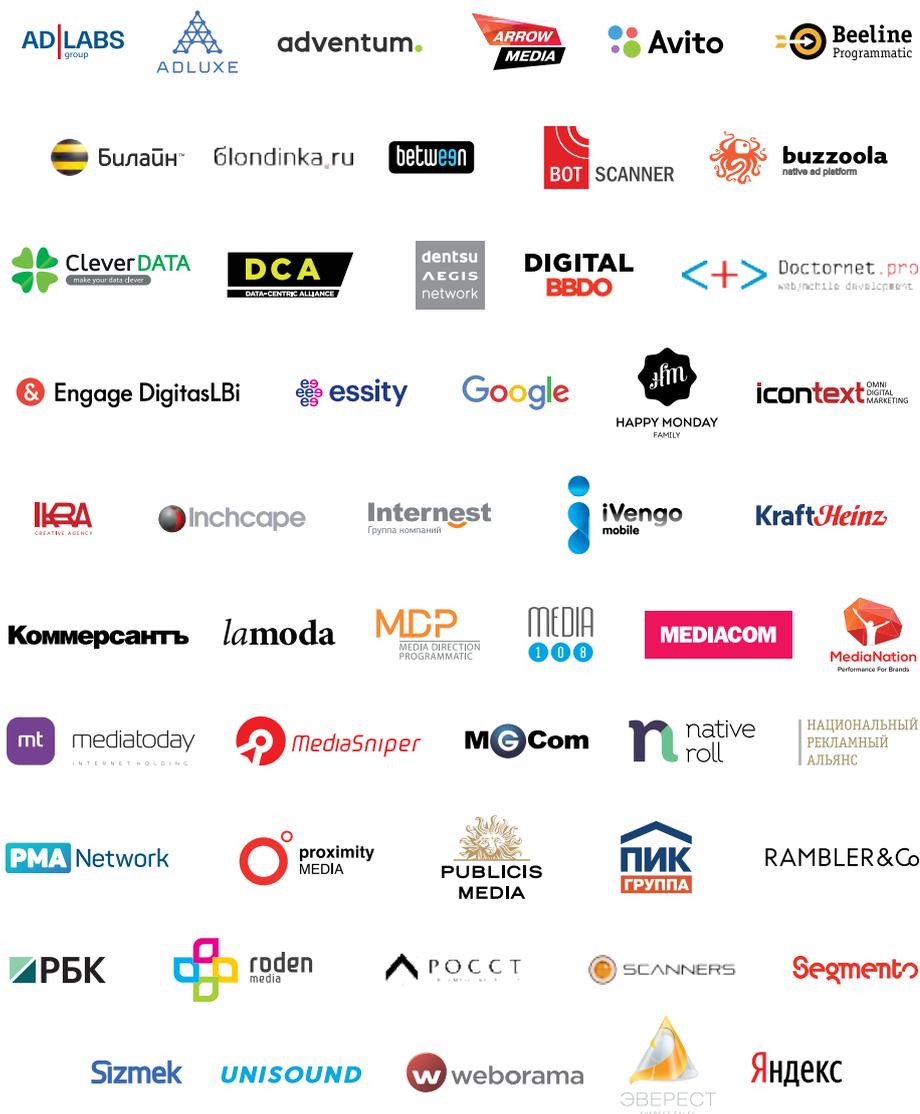
1. Благодарности

Перед вами исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer — 2017. Это исследование представляет мнения рекламодателей относительно рынка интерактивной рекламы, его развития и динамики, инструментов на этом рынке. Исследование 2017 г. — уже четвертое по счету; сравнение с аналогичными исследованиями за 2014–2016 гг. 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 27 октября 2016 года. Компании, объединяющие свои ресурсы для дальнейшего развития рынка интерактивной рекламы в России, поддержали запуск регулярного исследования о настроениях и ожиданиях рекламодателей, чтобы дать слово предпринимателям и маркетологам из реального бизнеса и повысить прозрачность рынка.

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



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. 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.



2. Основные результаты

2.1. 10 выводов из опроса

- 1. Digital продолжает расти.** Рынок интерактивной рекламы продолжает демонстрировать позитивную динамику: 38% опрошенных ответили, что бюджеты их брендов на интерактивный маркетинг выросли на 10% и более в 2016 г. и 41% планирует такое же увеличение в 2017 г. Растет и доля digital внутри маркетинговых бюджетов. За период 2015-2017 гг. средняя доля интерактивной рекламы внутри всего бюджета в целом выросла с 30% до 38%. 54% респондентов ответили, что она будет расти и дальше.
- 2. Агрессивный рост закончился.** Рост бюджетов на 20% и более ежегодно замедляется. В 2014 г. таких компаний было 33%, а в 2016 г. только 18% вырастили свои бюджеты более чем на 1/5. Рост на 50% и больше сократился с 13% компаний в 2014 г. до 8% компаний в 2016 г. Прогнозы на 2017 г. демонстрируют такую же тенденцию.
- 3. Динамика роста интерактивных бюджетов совпадает с динамикой роста бюджетов на рекламу в целом.** В предыдущие годы digital реклама росла в основном за счет офлайн каналов. Так, по результатам прошлого года рекламодатели оценили, что весь рекламный бюджет 2016 г. вырос на 13%, при этом бюджет офлайн рекламы вырос только на 12%, а интерактивной рекламы на 16% (т.е. темп роста общего рекламного бюджета сопоставим с ростом на офлайн продвижение). В этом же году опрошенные оценивают общий рост рекламных бюджетов на уровне 18%, при этом интерактивная реклама вырастет на 19%, а офлайн – на 14% (т.е. рост общего рекламного бюджета приближен к росту интерактивного бюджета). Можно говорить о том, что интерактивная реклама выступает драйвером роста всего рекламного бюджета в целом.
- 4. Равномерный рост внутри всех категорий рекламодателей.** Опросы прошлых лет показывали, что бюджет на интерактивную рекламу растет в основном за счет рекламодателей, пришедших из оффлайна. В этом же году респонденты из всех категорий рекламодателей отметили сопоставимые темпы роста. Несколько выше среднего долю интерактивной рекламы увеличивают рекламодатели, пришедшие из оффлайна, которые на digital уже направляют более 15% (но менее 75%) своих рекламных бюджетов.
- 5. Основные драйверы роста: эффективность, mobile, количество времени онлайн.** Рекламодатели отмечают, что по-прежнему для них основным драйвером роста вложений в digital является эффективность интерактивной рекламы. Следующими по значимости являются рост мобильного медиапотребления и в целом общее количество проводимого времени онлайн.
- 6. Сдерживающие факторы.** По результатам опроса 2017 г. основными сдерживающими факторами для увеличения бюджетов в digital являются недостаток востребованного рекламного инвентаря и невозможность сокращения расходов в других медиа. Респонденты также отмечали, что интерактивная реклама может решить не все маркетинговые задачи. В первую очередь опрошенные указывали на ограниченную пригодность интерактивной рекламы для решения задач по

расширению аудитории, а также, что эффективность интерактивной рекламы снижается (особенно это характерно для компаний из онлайн-сектора).

- 7. Широкий микс digital-инструментов.** Тренд на широкое использование нескольких рекламных инструментов сохраняется. В среднем рекламодатели пользуются 6-7 рекламными инструментами. Вопреки расхожему мнению, наиболее популярной среди респондентов остается баннерная реклама (ее использовали в своих кампаниях 73% опрошенных). Следующие по количеству использовавшихся — таргетированная реклама в социальных сетях (71% опрошенных), контекстная реклама (64% опрошенных), специальные проекты (63% опрошенных) и digital video (53% опрошенных). Другие инструменты digital — маркетинга использует менее половины респондентов.
- 8. Наиболее растущий инструмент — видео.** По данным опросов 2014–2016 гг. высокий потенциал роста показывали различные инструменты performance-based маркетинга и мобильная реклама. При ответе на вопросы о перспективах использования и изменении доли конкретных инструментов в структуре digital-рекламы именно их отмечали респонденты как наиболее растущими. В 2017 г. фокус рекламодателей сместился на видео и развлечения. Наибольший рост доли прогнозируется у видео (как для десктопа, так и для мобильного) и рекламы в играх (среди тех, кто использует инструмент, планируют увеличить его долю более 80% респондентов). А видео с оплатой за результат является потенциально самым растущим новым рекламным инструментом – о возможности начать использовать его в следующем году сказали 49% опрошенных.
- 9. Мобильная реклама становится стандартным инструментом.** Еще по результатам прошлого исследования было отмечено, что мобильная реклама превратилась из экспериментального направления, каким она была для многих рекламодателей еще год назад, в полноправную часть digital-стратегии. В этом году тренд продолжился. Доля тех, кто оценивает роль мобильной рекламы в диапазоне от «один из элементов digital-стратегии» до «безусловный приоритет digital-стратегии», составила 78%. Количество компаний, которые оценивают роль мобильной рекламы в маркетинговой стратегии своего бренда как приоритетную или одну из главных, увеличилась за два года более чем в 2,5 раза и сейчас составляет 27%.
- 10. Ретаргетинг — самая эффективная рекламная технология.** По мнению участников опроса, самой эффективной рекламной технологией является ретаргетинг. Так считает 78% респондентов. Она же является и наиболее используемой — уже сейчас ее используют 58% опрошенных компаний и 17% планируют использовать в 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). Основными изменениями за прошедший год для них стали рост мобильного потребления, развитие видео-форматов и внимание к контенту.

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



Говоря о мобильной рекламе респонденты в первую очередь упоминали рост числа мобильных пользователей и времени, которое они проводят в мобильном интернете. Упоминались также и рост бюджетов, приходящихся на мобильную рекламу и связанную с этим нехватку качественного инвентаря:

- спрос на мобильный трафик превышает предложение
- мобайл становится основным каналом
- рост доли и значения мобильного интернета
- увеличение числа пользователей мобильных устройств и времени, проводимого в mobile
- рост мобайла

Другим важным трендом является развитие видео-форматов. В большей степени респонденты упоминали просто рост этого канала внутри своих маркетинговых бюджетов. Некоторые респонденты упоминали отдельно мобильное видео, и программатические видео-закупки.

- замена большей части информации короткими видео
- рост видео
- рост диджитал видео, в т.ч. и в мобайле
- переход на программатик-закупки ... видео-кампаний
- увеличение потребления видео-контента при принятии решения

Многие респонденты отметили растущий интерес к контентным проектам вообще и нативной рекламе. Во многом это связано с растущей популярностью размещения в социальных сетях и интересом к видео-форматам. Блоггеры привлекаются как лидеры мнений и генераторы интересного контента.

- уход в контент маркетинг и вовлечение через *НЕ* прямую рекламу и продажу
- развивается нативная реклама
- увеличение интеграций в контент блогеров
- замена звезд лидерами мнений и блоггерами
- необходимы все новые нестандартные способы привлечения потребителя к рекламе
- внимание к контенту
- интерес к контенту

Помимо выделенных выше тем, также в своих ответах респонденты в качестве ключевых изменений на рынке называли изменения в монополизацию рынка и его большую прозрачность, растущие возможности для аналитики, а также новые технологии работы с данными.

- растет кол-во предложений по улучшению таргетинга — продаются базы Сбербанка, ритейлеров и пр. Много старт-апов связано с тем, как собирать и анализировать *big data*
- аналитика интерактивной рекламы скакнула на другой уровень, уже возможны кейсы, когда интерактивная реклама работает на оффлайн/финальный результат
- рост количества технологий. кросс-канальность.
- развитие сервисов аналитики и контроля конверсий
- еще больше монополизации (НРА)
- большая прозрачность закупок
- *Big TV rating*

3. Об исследовании

3.1. Методика

Как и в предыдущие годы, исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer — 2017 основано на опросе рекламодателей.

Заполнение анкет осуществлялось в онлайн-режиме через сервис SurveyGizmo. Анкета включала 32 вопроса (среднее время прохождения — 13 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 рекламными агентствами — партнерами исследования.

Сбор анкет проводился в период с апреля по июль 2017 г. После исключения незаконченных анкет, анкет-дублей (повторных ответов от ранее опрошенных рекламодателей) и анкет с низкой степенью достоверностью (противоречивые ответы, невозможность верификации личности респондента) был сформирован массив из 120 анкет, на основе которого и подготовлен данный отчет.

3.2. Охват исследования

Среди рекламодателей, принявших участие в опросе, присутствуют 9 из 30 крупнейших рекламодателей России (согласно рейтингу AdIndex за 2016 г.), в т.ч. 4 рекламодателей из топ-10. Совокупные рекламные расходы 9 рекламодателей из топ-30, охваченных исследованием, AdIndex оценил в 47 млрд рублей за 2015 г.

Из 10 крупнейших рекламодателей в сегменте баннерной интернет-рекламы (оценки на основе данных TNS за июль 2016 — май 2017 г.) в опросе приняли участие 5 компаний.

Из крупнейших мировых брендов (входящих в рейтинг Interbrand Best 100) в исследовании приняли участие 12 брендов.

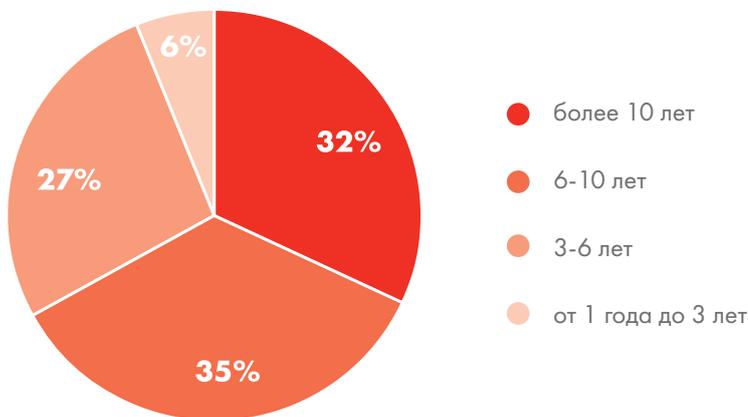
3.3. Состав опрошенных

Большинство опрошенных (67%) — люди, принимающие решения о распределении бюджета на интерактивную рекламу. Еще 33% 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?

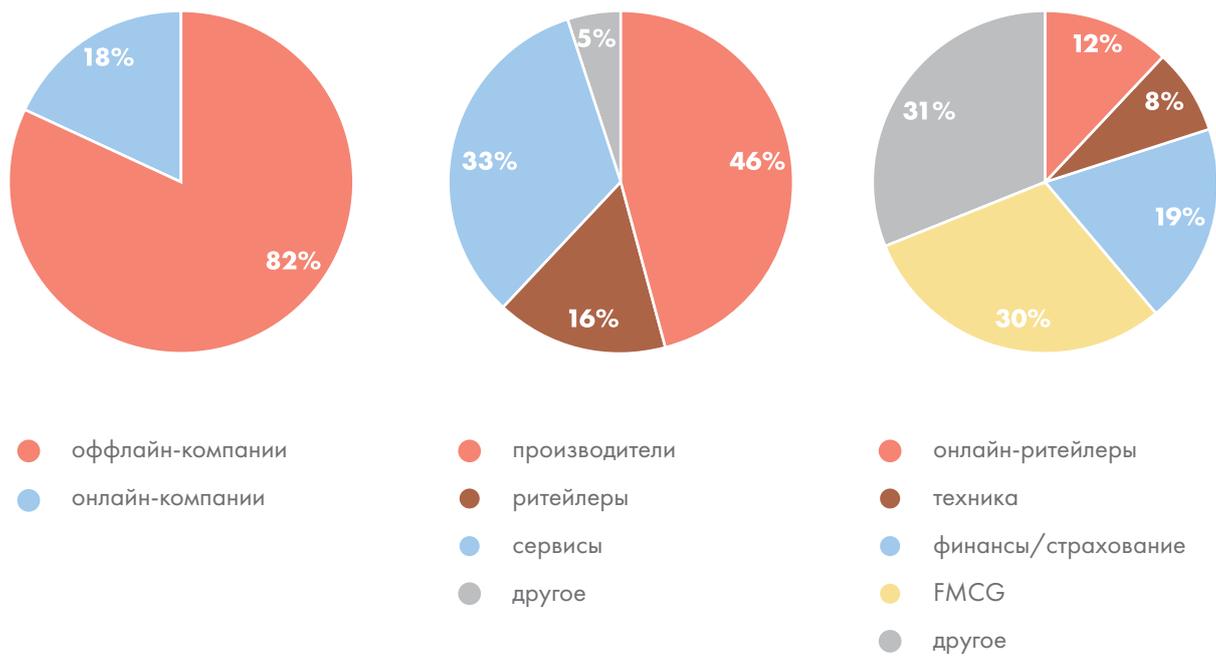


Рис. 3.2. Сколько лет Вы работаете в области маркетинга и рекламы?



Большинство респондентов (82%) представляют офлайн-компании, 18% опрошенных работают в компаниях, исторически возникших и работающих только в онлайн. 46% опрошенных компаний можно отнести к категории производителей (и это исключительно компании, пришедшие из оффлайна, — производители FMCG, автомобилей, лекарств, электроники и т.д.), 16% опрошенных — это ритейлеры (включая как интернет-магазины, так и оффлайновые и омниканальные торговые сети; шире всего в выборке представлены ритейлеры одежды и обуви, товаров для дома и ремонта), 33% опрошенных — провайдеры услуг, чаще это - компании, пришедшие из оффлайна (провайдеры услуг связи, банки, страховые компании и т.д.), но есть в этом сегменте и интернет-компании (например, провайдеры контента). К категории «другое» в рамках исследования отнесены 5% опрошенных компаний — это продавцы недвижимости, компании, работающие в сфере развлечений и проведения свободного времени, государственные компании. 30% опрошенных компаний относятся к категории FMCG, 19% — к финансовым и страховым компаниям, 12% составляют онлайн-ритейлеры и 8% — производители техники.

Рис. 3.3. Распределение опрошенных компаний по категориям

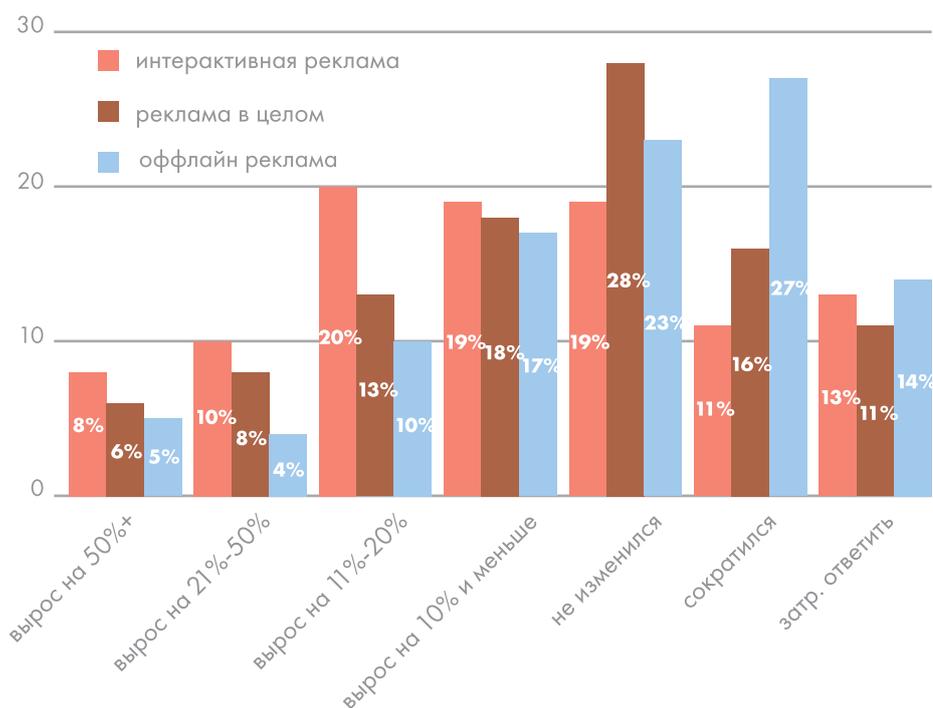


4. Динамика рекламных бюджетов

4.1. Расходы на рекламу в 2016 г.

Больше половины опрошенных (57%) указали, что их бюджеты на интерактивную рекламу выросли в 2016 г. по отношению к предыдущему году. Из них у 18% респондентов бюджеты выросли более чем на 20%. Не вырос или даже сократился по сравнению с предыдущим годом бюджет у 30% респондентов.

Рис. 4.1. Как изменился рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в 2016 г. по сравнению с 2015 г.?



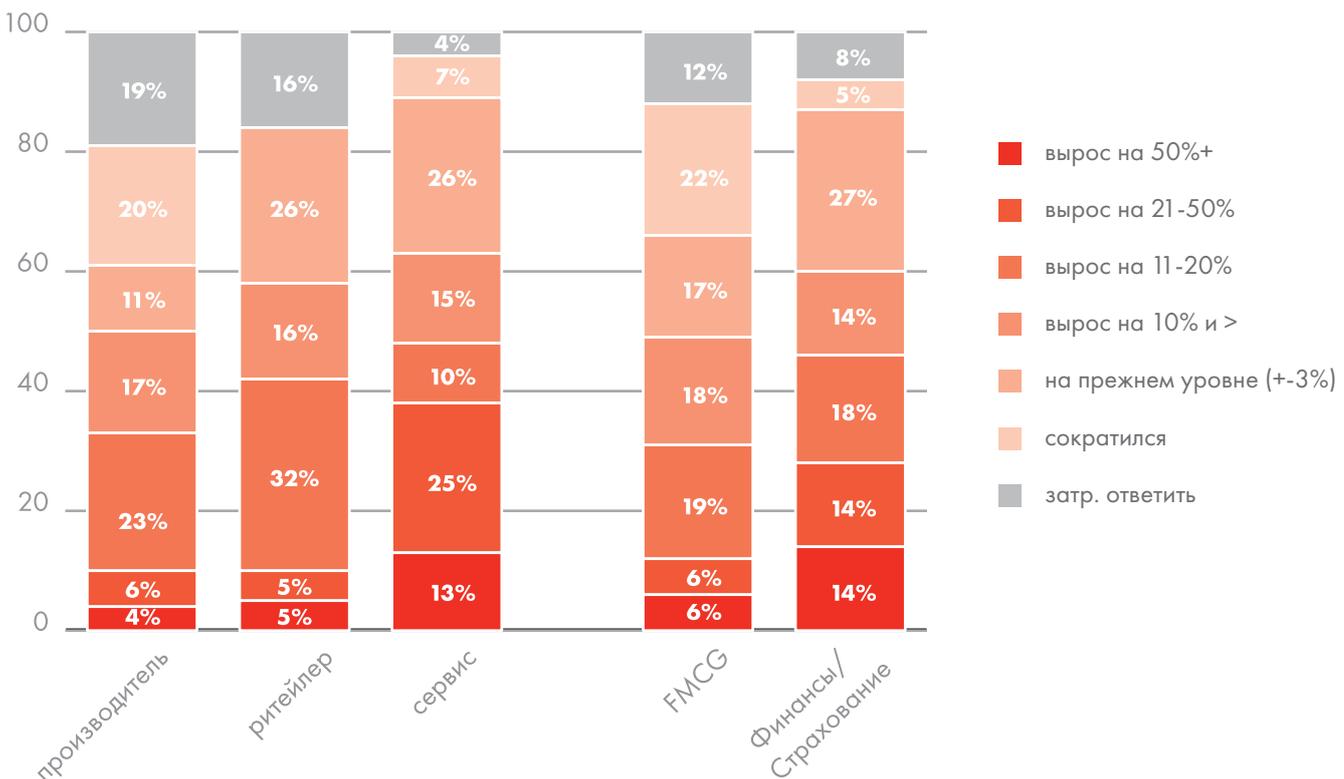
Среди онлайн-компаний 62% увеличили свои затраты на интерактивную рекламу, из них треть зафиксировали увеличение бюджетов на 20% и больше. Офлайн-компании демонстрируют более умеренный рост — digital бюджет вырос в 55% компаний, но рост больше 20% отмечен только у 14% из них.

Рис. 4.2. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2016 г. по сравнению с 2015 г.? Сравнение онлайн- и офлайн-компаний



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

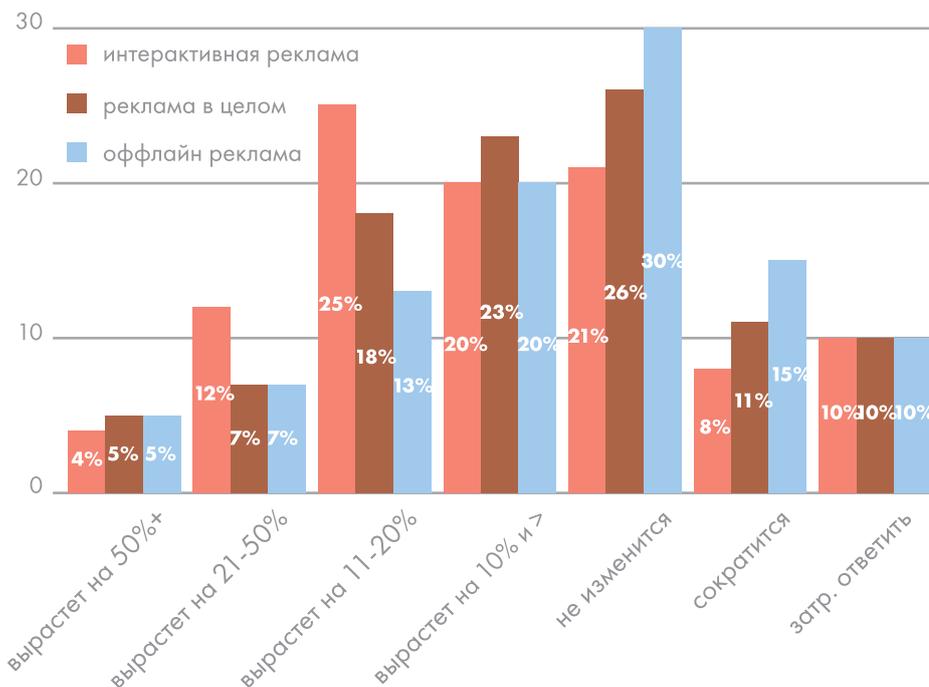
Рис. 4.3. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2016 г. по сравнению с 2015 г.? Сравнение типов и категорий компаний.



4.2. Прогнозы расходов на рекламу в 2017 г.

Компании планируют и дальше растить свои бюджеты на интерактивную рекламу. 61% опрошенных ожидают, что их бюджет на интерактивную рекламу в 2017 г. увеличится по отношению к 2016 г. Из них 16% ожидают увеличение бюджета на 20% и более.

Рис. 4.4. Как изменится рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в 2017 г. по сравнению с 2016 г.?



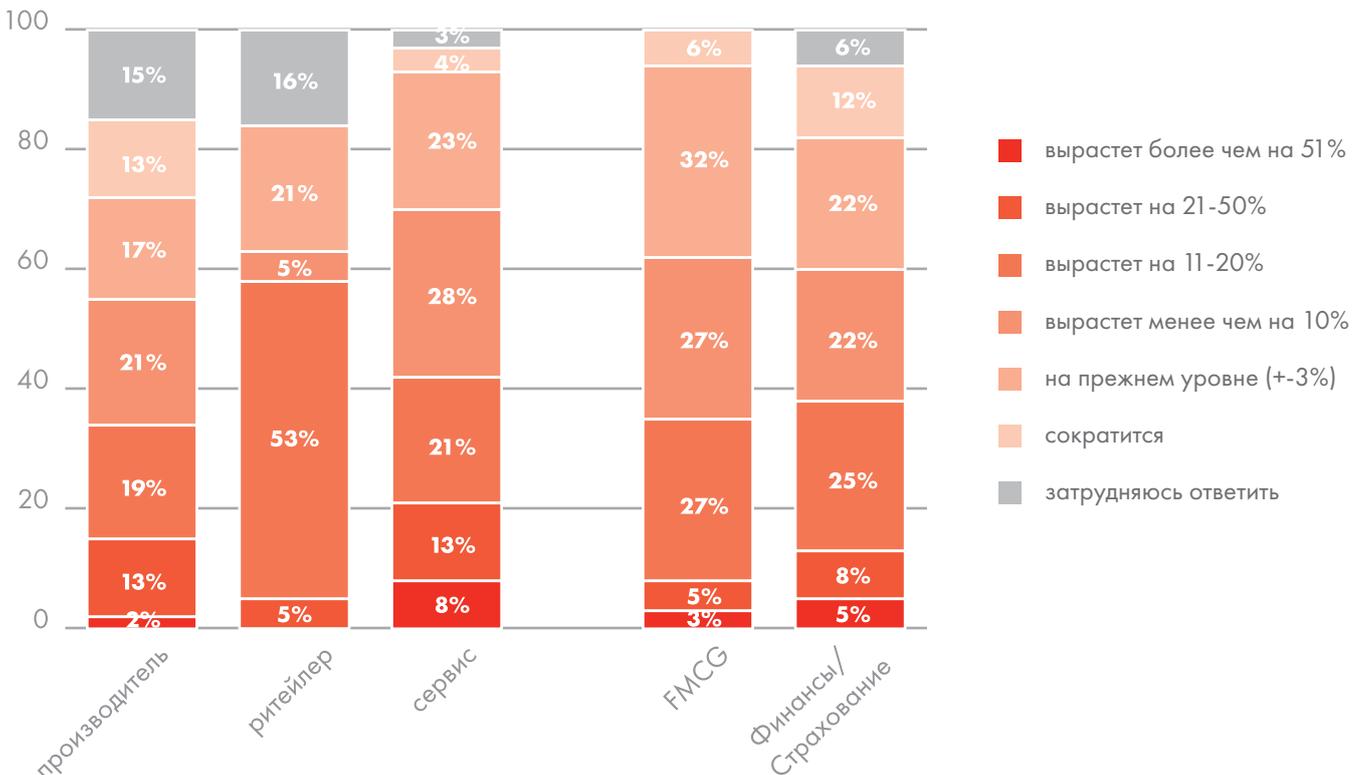
Рост бюджетов ожидается у большинства онлайн- и оффлайн-компаний (57% и 62% опрошенных). Важно отметить, что значительный рост, на 20% и больше, среди онлайн-компаний прогнозирует около трети компаний, что практически в три раза больше, чем доля таких компаний среди оффлайна (33% и 12% соответственно).

Рис. 4.5. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2017 г. по сравнению с 2016 г.? Сравнение онлайн- и офлайн-компаний



Рост бюджетов в 2017 г. прогнозируют все типы компаний. Наибольший рост ожидается среди компаний — провайдеров сервисов и услуг. Среди них 70% опрошенных указали, что их бюджет на интерактивную рекламу в 2017 г. вырастет.

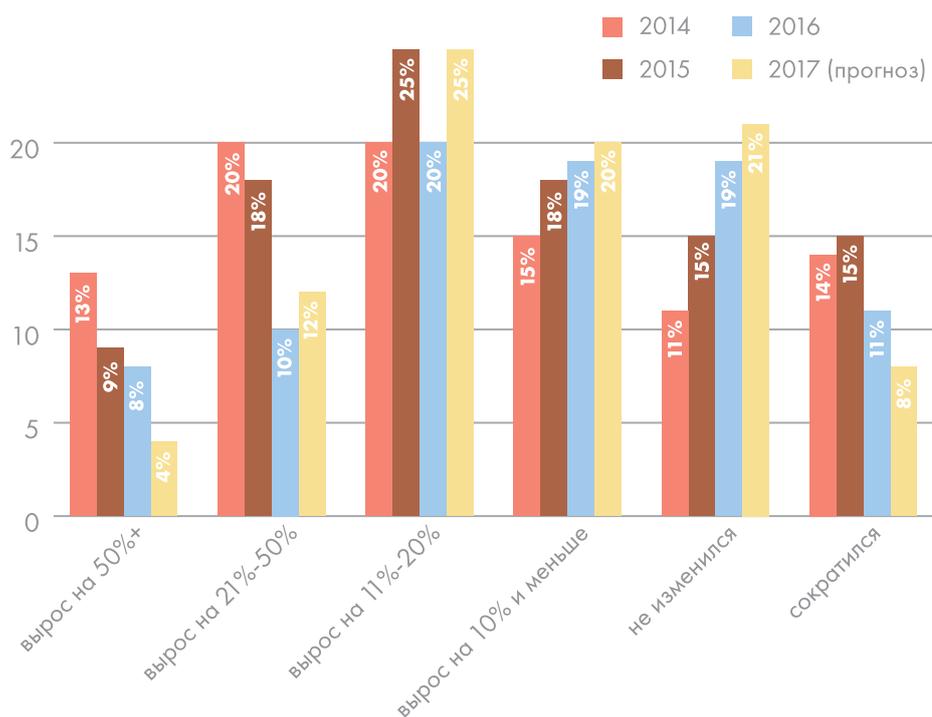
Рис. 4.6. Как изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2017 г. по сравнению с 2016 г.?



4.3. Динамика расходов 2014-2017 гг.

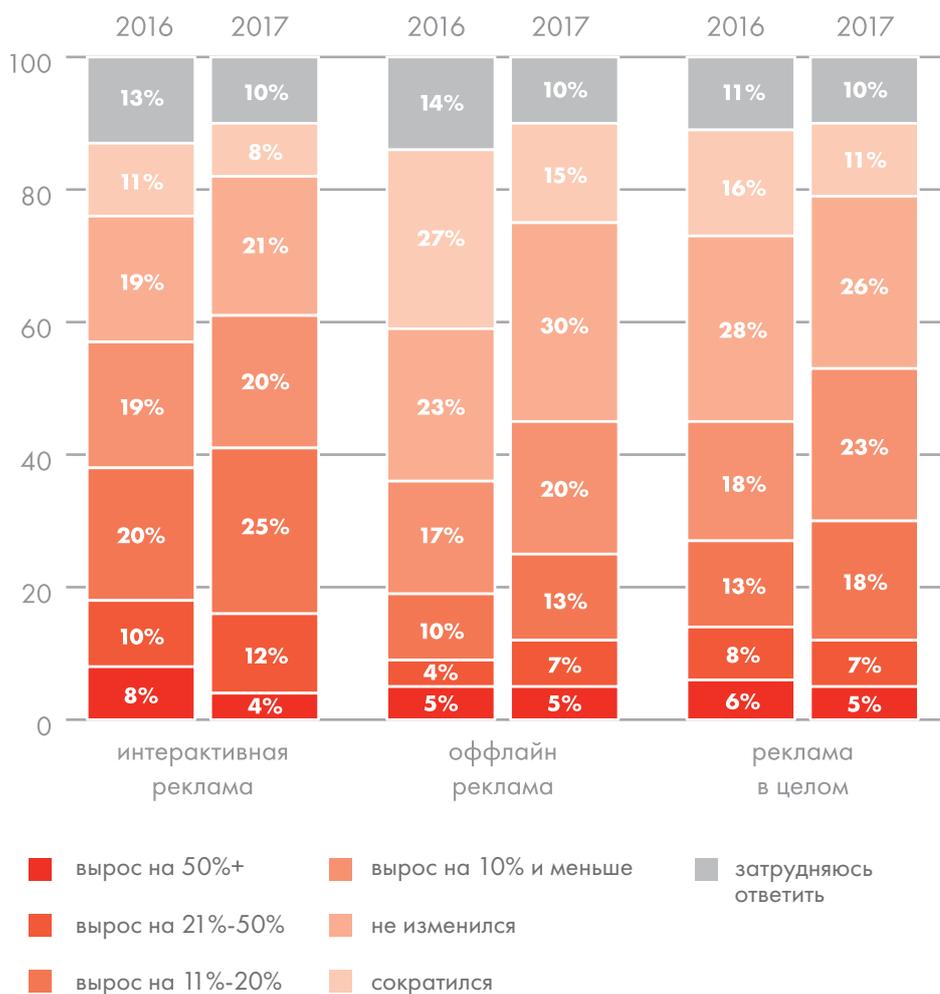
Агрессивный рост бюджетов на 20% и более ежегодно замедляется. В 2014 г. таких компаний было 33%, а в 2016 г. только 18% вырастили свои бюджеты более чем на 1/5. Но уменьшается и доля компаний, сокращающих бюджет (с 14% в 2014 г. до 11% в 2016 г.) В долевом отношении становится больше компаний-«средняков», чей бюджет либо не меняется, либо растет не так сильно.

Рис. 4.7. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в прошлом году? (данные опросов 2015–2017 гг.; без учета затруднившихся с ответом)



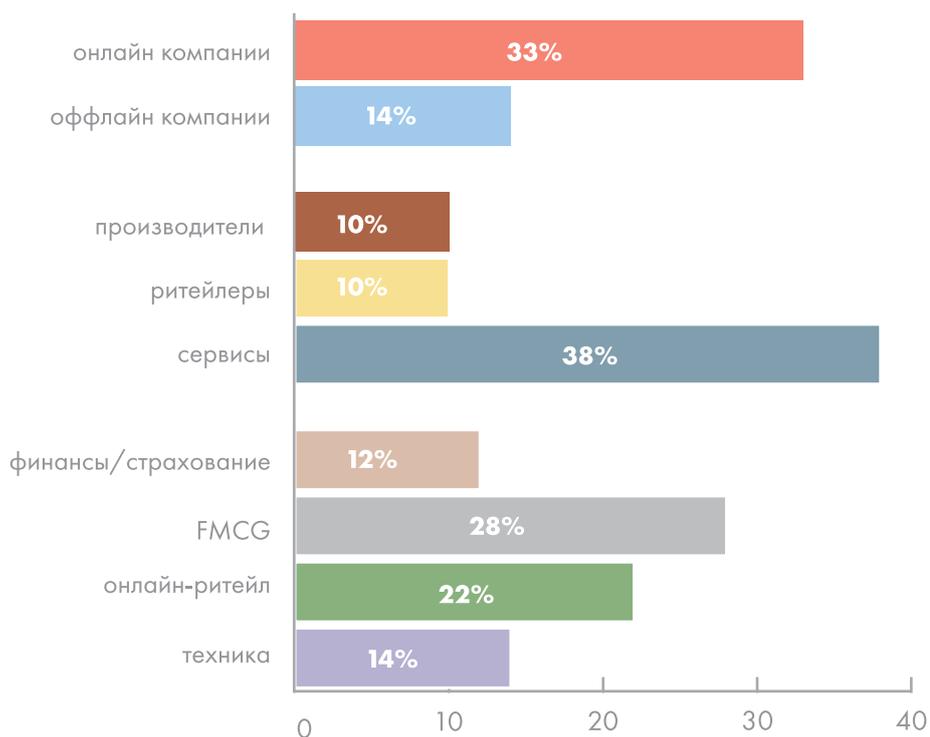
Сравнивая ответы респондентов о фактическом изменении бюджетов в 2016 г. и прогнозе на 2017 г., можно отметить, что динамика роста/сокращения бюджетов в целом сохраняется. Компании планируют продолжать наращивать свои вложения в интерактивную рекламу больше, чем в офлайн-рекламу, но темп роста замедляется.

Рис. 4.8. Как изменился/изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении)? – сравнение ответов относительно 2016 г. (факт) и 2017 г. (прогноз)



Доля компаний, бюджеты которых растут как в 2016 г., так и по ожиданиям 2017 г., выше для онлайн компаний (рост отметили 62% в 2016 и 57% в 2017 гг. соответственно), компаний-провайдеров сервисов (рост отметили 63% в 2016 г. и 70% в 2017 г.) и компаний в сфере финансов/страхования (рост отметили 60% в 2016 г. и 60% в 2017 г.).

Рис. 4.9. Планируют рост бюджетов на интерактивную рекламу больше 20% в 2017 г. (прогноз)



Важно отметить, что в своих прогнозах digital бюджетов респонденты в целом склонны к более резким оценкам роста / падения бюджета. Если проанализировать прогнозы респондентов на 2016 г. с реальными распределениями, то видно, что планировали как более резкое увеличение digital-бюджетов, так и их сокращение, большее число компаний, чем получилось фактически.

Рис. 4.10. Как изменился/изменится бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении)? Сравнение ответов относительно 2016 г. (план) и 2016 г. (факт)

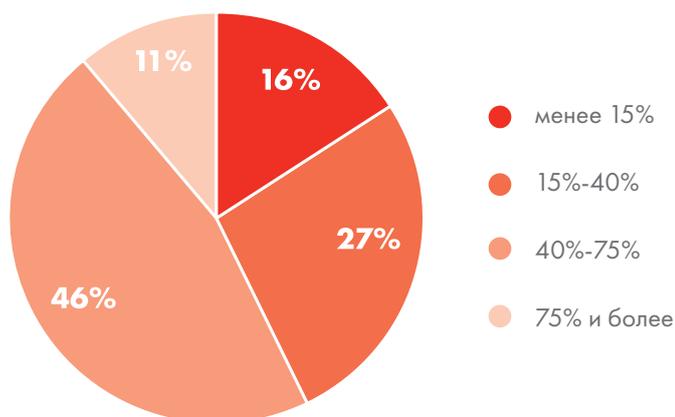
Бюджеты 2016 г.	интерактивная реклама		оффлайн реклама		реклама в целом	
	прогноз	факт	прогноз	факт	прогноз	факт
вырос на 50%+	13%	8%	4%	5%	8%	6%
вырос на 21%-50%	17%	10%	5%	4%	17%	8%
вырос на 11%-20%	13%	20%	11%	10%	17%	13%
на 10% и меньше	12%	19%	11%	17%	11%	18%
не изменился	13%	19%	27%	23%	14%	28%
сократился	16%	11%	21%	27%	17%	16%

4.4. Доля digital

Средняя доля digital по всем опрошенным компаниям в 2016 г. составляет 34%.

Среди опрошенных компаний для 11% интерактивная реклама является основной статьей рекламного бюджета, на нее приходится больше трех его четвертей. Для 38% интерактивная реклама является одним из ведущих каналов размещения, на него приходится от 40 до 75% рекламного бюджета в целом. Еще 27% опрошенных компаний тратят на интерактивную рекламу менее 40%, но все же более 15% своего рекламного бюджета. И лишь для 16% опрошенных digital реклама не является значимым каналом размещения, туда идет менее 15% рекламного бюджета в целом.

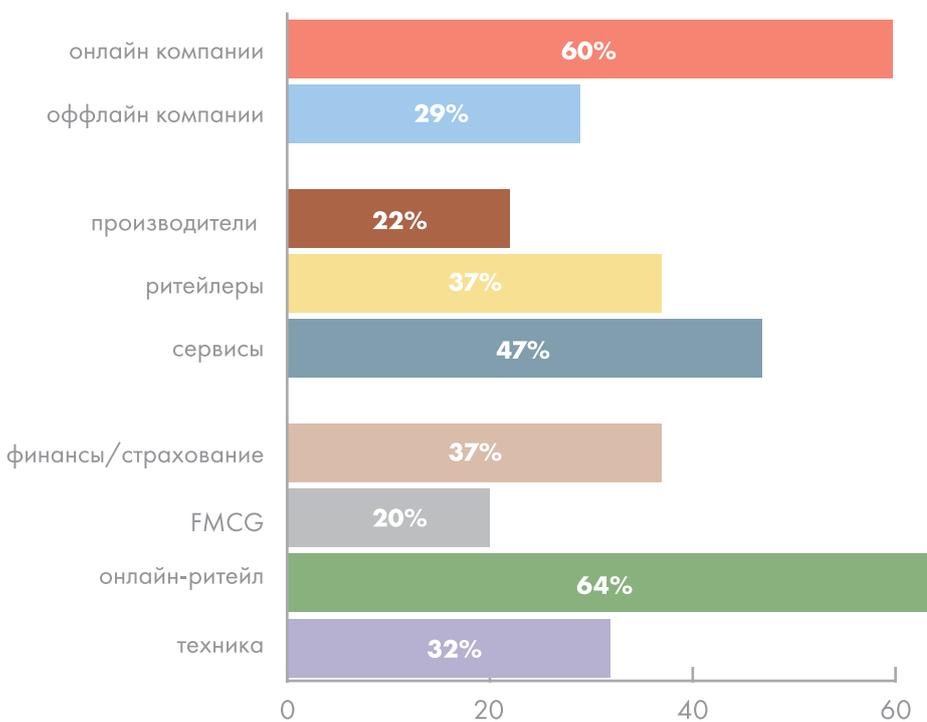
Рис. 4.11. Какая примерно доля рекламного бюджета бренда приходится сейчас (прогноз на 2017 г.) на интерактивную рекламу?



Доля digital в рекламном бюджете ожидаемо очень сильно различается в зависимости от типа компаний. Среди офлайн-рекламодателей средняя доля интерактивной рекламы составляет 29%. Онлайн-компании тратят на интерактивную рекламу в два раза больше, доля digital составляет в их бюджетах 60%.

Больше среднего на digital тратят компании – провайдеры сервисов (в их бюджетах интерактивная реклама занимает 47%) и онлайн-ритейлеры (они тратят на digital 64% своих бюджетов). Меньше всего на интерактивную рекламу тратят компании-производители (в их бюджетах доля digital составляет в среднем 22%) и компании из сферы FMCG (20%).

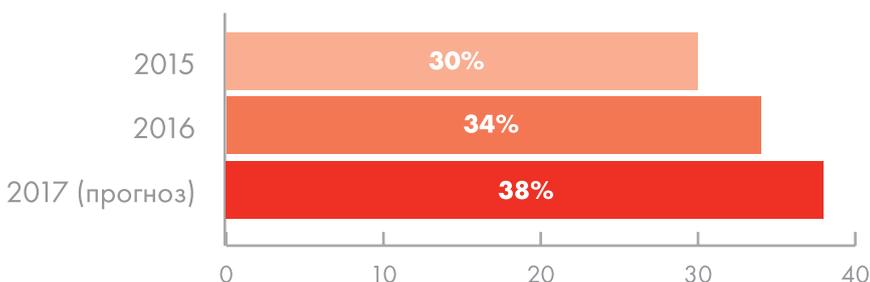
Рис. 4.12. Средняя доля digital в рекламных бюджетах в 2016 г. — сравнение типов и категорий рекламодателей



4.5. Рост доли digital

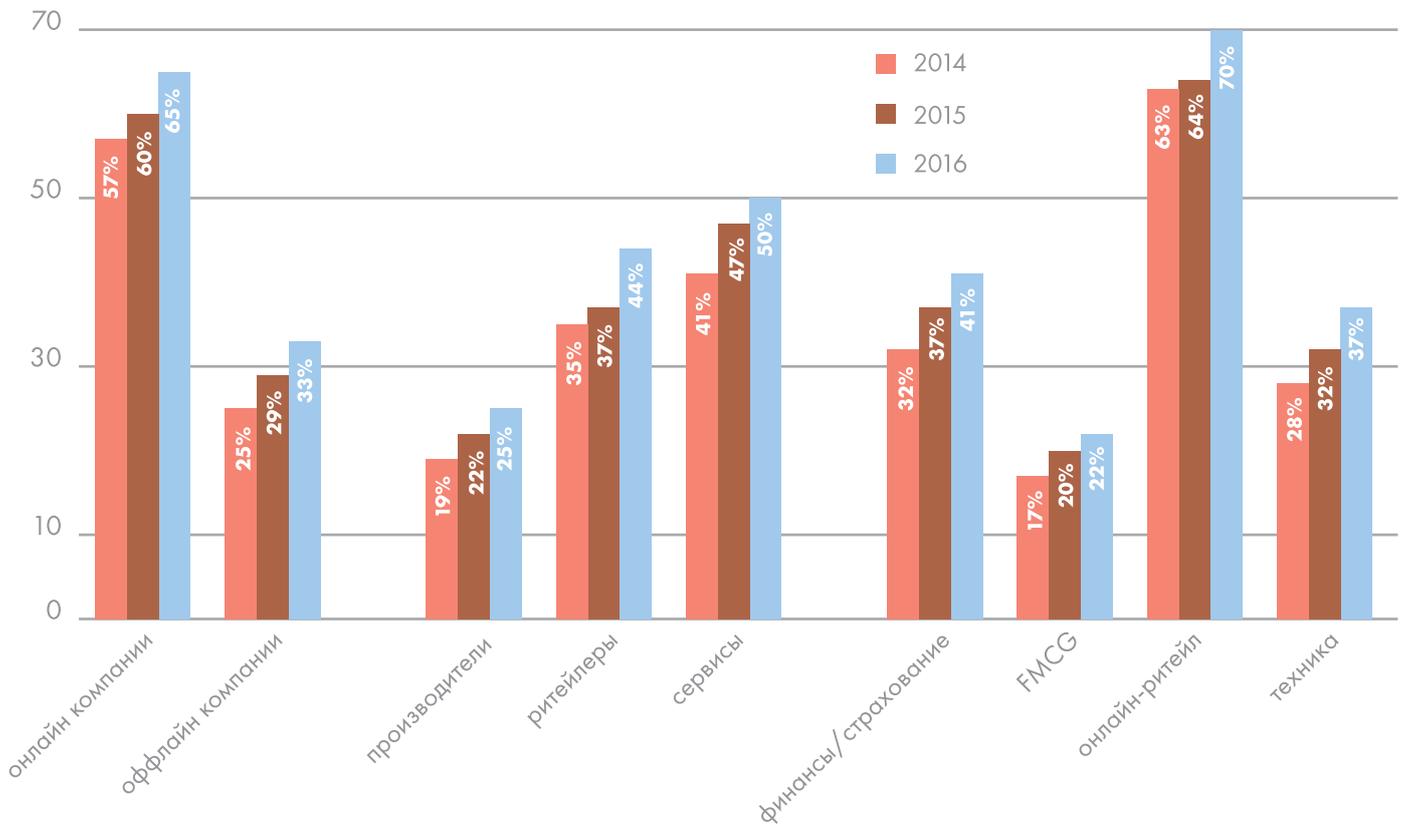
За последние два года доля интерактивной рекламы внутри общего рекламного бюджета выросла на 8 п.п. с 30% в 2015 г. до 38% в 2017 г. (прогноз).

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



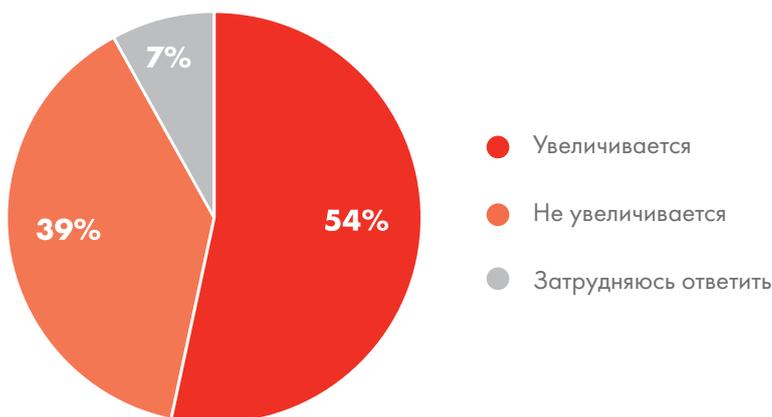
Все типы и категории компаний растут долю своих интерактивных бюджетов.

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



Прогнозируемый рост доли интерактивной рекламы подтверждается ответами респондентов на прямой вопрос «Если говорить про общие для прошлого года и текущего года тенденции, то как меняется доля интерактивной рекламы (включая как интернет-рекламу, так и мобильную рекламу) в рекламном бюджете Вашего бренда?». Больше половины респондентов (54%) на этот вопрос ответили, что доля digital растет.

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



Как и по результатам прошлого опроса, компаний, увеличивающих долю digital в рекламном бюджете, много среди пришедших из оффлайна (58% оффлайн компаний увеличивают бюджет в digital против 38% онлайн компаний), в первую очередь среди брендов из сегмента Автомобили.

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 — компании с небольшой, менее 15%, долей digital в рекламном бюджете (в первую очередь FMCG компании); с другой стороны, это компании, изначально возникшие в онлайн и/или тратящие на digital почти весь (а то и вообще весь) рекламный бюджет.

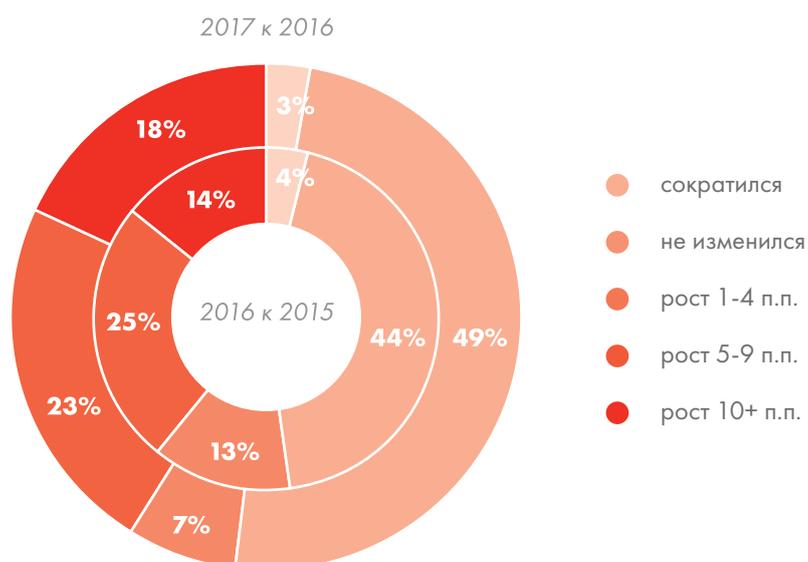
Компании, которые экспериментируют с относительно новыми рекламными инструментами, чаще увеличивают долю интерактивной рекламы в своих бюджетах. Более консервативные компании реже растят свои расходы на digital.

Рис. 4.16. Категории с наименьшей и наибольшей долей рекламодателей, увеличивающих долю digital в рекламном бюджете

Минимальные показатели: долю digital увеличивает ~35–45% компаний	Максимальные показатели: долю digital увеличивает >60% компаний
Тратящие на digital менее 15% рекламного бюджета (37%)	Рекламирующиеся в прессе (74%)
Тратящие на digital более 80% рекламного бюджета (42%)	Увеличившие рекламный бюджет в 2016 г. (72%)
Онлайн компании (38%)	FMCG-компании(72%)
Использующие традиционные инструменты — баннер и поиск (31%)	Компании, интересующиеся новыми технологиями — нативная реклама, алгоритмизированные закупки (78%)

Сравнивая между собой ответы, которые были получены сейчас от респондентов относительно доли digital в рекламных бюджетах 2015, 2016 и 2017 (прогноз) гг., выясняется, что доля интерактивной рекламы растет у половины компаний (в прошлом году выросла у 52% рекламодателей, в этом растет у 48%). Если доля интерактивной рекламы растет, то как правило не меньше, чем на 5 п.п. в год, у примерно одной пятой компаний рост составляет на 10 п.п. в год и более.

Рис. 4.17. Распределение рекламодателей по динамике доли интерактивной рекламы в рекламных бюджетах

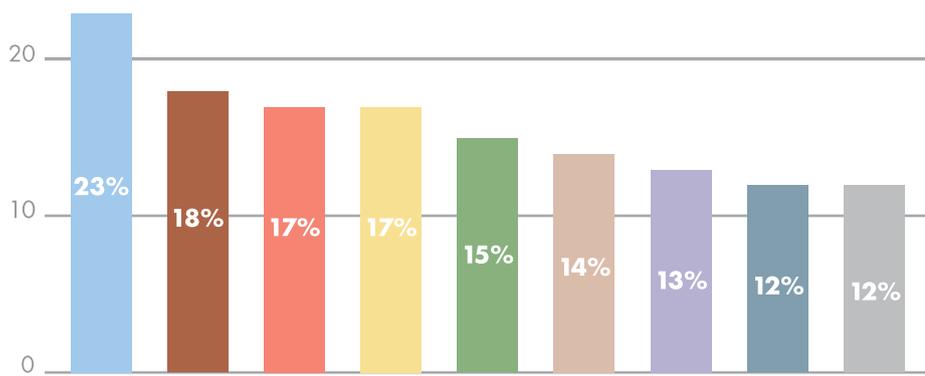


При этом у примерно половины респондентов (48%) темп роста доли за последние три года не изменился. Например, она увеличилась на 5% в 2016 г. по отношению к 2015 г., и увеличилась на те же 5% в 2017 г. по отношению к 2016 г. У 27% опрошенных темп роста доли приостановился, т.е. в прошлом году доля интерактивной рекламы увеличилась больше, чем в этом году. И у 28% опрошенных рост доли digital рекламы в 2017 г. больше роста доли digital рекламы в 2016 г.

4.5. Драйверы роста

Эффективность интерактивной рекламы является основной причиной, по которой компании увеличивают свои вложения в digital рекламу. Так считает каждый четвертый респондент, принявший участие в опросе. Среди других популярных причин были названы рост мобильного потребления (и в целом увеличение количества времени, проводимого пользователями онлайн), а также снижение эффективности традиционной рекламы. (Респонденты могли выбрать от 1 до 3 вариантов ответа).

Рис. 4.18. Каковы основные причины и драйверы увеличения доли интерактивной рекламы в рекламном бюджете вашего бренда ?

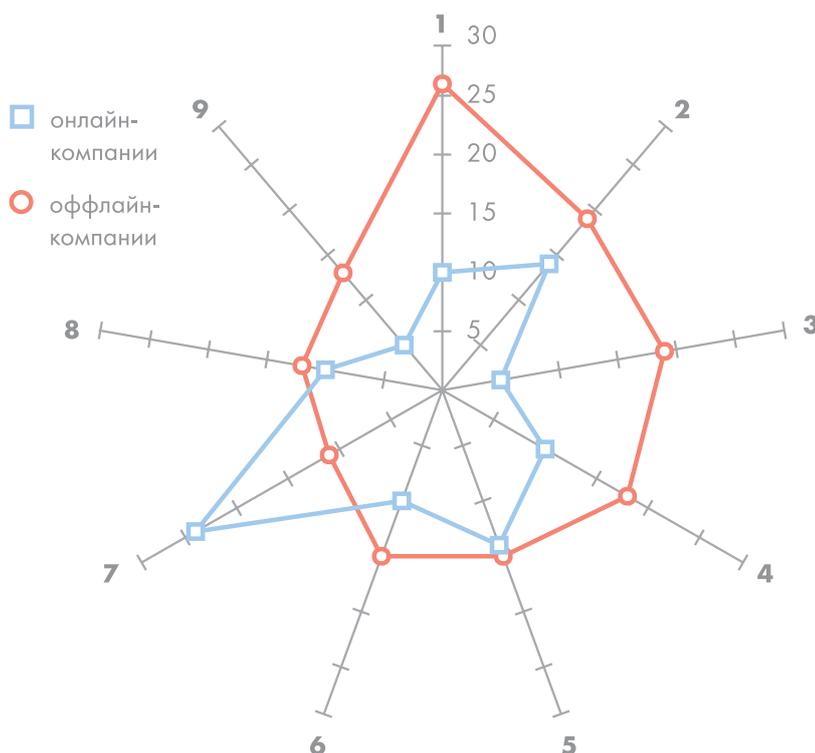


- Эффективность интерактивной рекламы
- Быстрый рост аудитории мобильного интернета
- Увеличение количества времени, которое люди проводят онлайн
- Снижение эффективности традиционной рекламы
- Хорошие возможности по измерению эффективности интерактивной рекламы
- Богатый выбор целевых аудиторий для таргетинга интерактивной рекламы
- Возможности динамического таргетинга, ремаркетинга
- Рост количества пользователей интернета
- Возможности интеграции онлайн и офлайн рекламных кампаний

Кроме указанных на графике причин, были также ответы «Дешевизна интерактивной рекламы», «Стратегия международной штаб-квартиры, фокус на digital», «Снижение количества медиа инвентаря», «Пример компаний-конкурентов», «Удорожание интерактивной рекламы, медиаинфляция». Но эти причины не являются значимыми, и были выбраны менее чем 5% респондентов.

Если для представителей офлайн-компаний наиболее важными факторами являются общая эффективность интерактивной рекламы и аудиторные показатели (рост мобильного потребления, время, проводимое онлайн), то для респондентов из онлайн-компаний важными являются прикладные возможности digital рекламы – возможности по измерению аудиторий, адресному взаимодействию с пользователем (ремаркетинг) и тоже рост аудитории мобильного интернета.

Рис. 4.19. Причины и драйверы увеличения доли интерактивной рекламы в рекламном бюджете — сравнение категорий респондентов



Легенда к графику 4.19:

- 1 – Эффективность интерактивной рекламы
- 2 – Быстрый рост аудитории мобильного интернета
- 3 – Увеличение количества времени, которое люди проводят онлайн
- 4 – Снижение эффективности традиционной рекламы
- 5 – Хорошие возможности по измерению эффективности интерактивной рекламы
- 6 – Богатый выбор целевых аудиторий для таргетинга интерактивной рекламы
- 7 – Возможности динамического таргетинга, ремаркетинга
- 8 – Рост количества пользователей интернета
- 9 – Возможности интеграции онлайн и офлайн рекламных кампаний

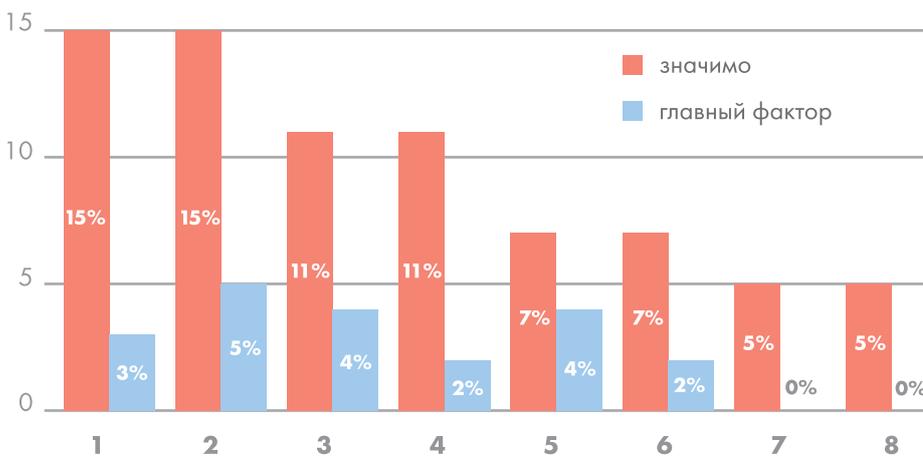
4.6. Барьеры роста

Кроме вопроса об основных причинах роста бюджетов на интерактивную рекламу, респондентов также спрашивали о том, что мешает им увеличивать долю digital быстрее (можно было выбрать любое количество ответов из предложенного списка из 9 альтернатив).

Среди предложенных 9 факторов ни один не является определяющим. Наиболее популярными ответами были «Недостаток востребованного рекламного инвентаря» и «Невозможность сокращения расходов в других медиа (ТВ, пресса и др.)», их отметили по 15% респондентов. Также от дальнейшего роста доли респондентов удерживает неспособность digital рекламы решать определенные маркетинговые задачи и ее недостаточная эффективность (так ответили 11% опрошенных).

При этом наиболее значимыми барьерами для увеличения доли по мнению респондентов являются невозможность сокращения расходов в других медиа, высокая стоимость интерактивной рекламы и ее недостаточная эффективность. Среди тех, кто выбрал эти варианты ответа, как основные эти факторы были названы от трети до половины респондентов.

Рис. 4.20. Что мешает Вам быстрее увеличивать долю интерактивной рекламы в рекламном бюджете?



Легенда к графику 4.20:

- 1 – Недостаток востребованного рекламного инвентаря
- 2 – Невозможность сокращения рекламных расходов в других медиа (ТВ, пресса)
- 3 – Неспособность интерактивной рекламы решать определенные маркетинговые задачи
- 4 – Недостаточная эффективность интерактивной рекламы
- 5 – Слишком высокая стоимость интерактивной рекламы
- 6 – Недостаток квалифицированных специалистов в области интерактивной рекламы
- 7 – Недостаточный охват аудитории интернетом
- 8 – Консервативность руководства компании

Части респондентов, которые ответили о том, что их бренд не увеличивает расходы на интерактивную рекламу, задавался вопрос в свободной форме о причинах этого. 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 растут другие направления digital рекламы.

Вторая по популярности группа причин связана со спецификой рекламируемого товара – у него ограниченная целевая аудитория, либо есть законодательные ограничения по его продвижению.

Респондентам, которые указали среди значимых барьеров для роста доли digital его неспособность решать определенные маркетинговые задачи, задавался соответствующий дополнительный вопрос — «Какие именно актуальные для вас маркетинговые задачи нельзя решить с помощью интерактивной рекламы?». В основном респонденты упоминали о неспособности digital рекламы обеспечить широкий и недорогой охват и максимально отразить специфику продукта (премиальность бренда, либо короткий период принятия решения о покупке, импульсная покупка). Варианты ответов респондентов приводятся ниже.

бренд-эффект при дешевом контакте

знание бренда

имиджевая реклама, демонстрация продукта (touch & try)

мгновенного увеличения роста заказов

отразить премиальность бренда

охват

повысить продажи, максимально понятно определить ЦА

построение охвата

пробная покупка, повторная покупка

продвижение продукта - импульсные покупки

эффективный охват

KPI по охвату ЦА

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

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 отсутствие подходящего рекламного инвентаря. Рекламодатели, пришедшие из оффлайна, чаще всего в качестве сдерживающего фактора называли невозможность сокращения расходов на другие медиа и недостаточный охват аудитории интернетом.

4.7. Чего не хватает рекламодателям

Участников опроса также спрашивали, чего им не хватает сейчас на рынке интерактивной рекламы. Большинство ответов респондентов можно разделить на две категории: не хватает качественной кросс-канальной и кросс-девайсной аналитики и сервисов по оценке некачественного трафика.

- возможностей оценки вклада онлайн в офлайн продажи
- все еще никто не может доказать, что те огромные охваты, которые мы получаем — целевые, что там за этими цифрами живые люди
- кросс-канального вменяемого планирования
-для кросс-канального планирования (интернет+ТВ)
- доступной поведенческой аналитики на основе LTV и с LTV prediction
- совмещение онлайн и офлайна, качественные интеграции
- качественное отслеживание кросс-девайсов, качественная интеграция офлайн+онлайн
- сервисов по отслеживанию *fraud* трафика и глубокому анализу качества трафика
- антифрод. трекинг. (*visibility and cross-frequency*). *brand safety*
- сервис контроля чистоты рекламного трафика. Нужно понять сколько ботов мы покупаем от общего охвата РК
- знаний не хватает, а возможностей, наверное, много

5. Маркетинговый микс

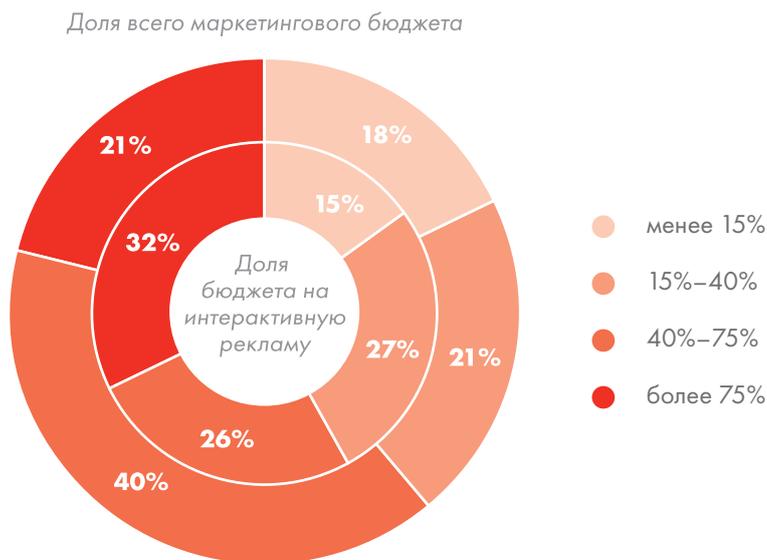
Респондентам задавались вопросы не только об интерактивной рекламе, но и ее месте внутри всего маркетингового бюджета.

5.1. Бюджет маркетинговый и рекламный

Только половина маркетинговых бюджетов брендов направляется собственно на рекламу (т.е. на покупку рекламных мест в медиа). Среднее значение для доли рекламных расходов — 48% в общем маркетинговом бюджете и 51% в бюджете на интерактивный маркетинг.

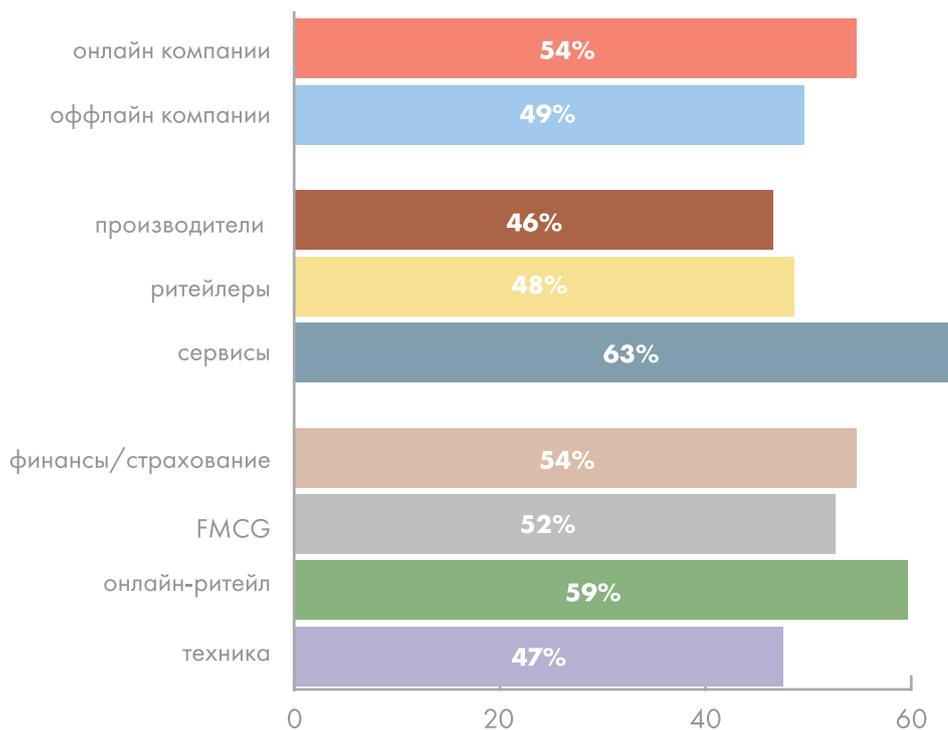
Больше трех четвертей (75% и более) своего маркетингового бюджета тратят на покупку рекламных мест в медиа 21% компаний. Доля тех, кто тратит практически весь свой интерактивный бюджет на закупку инвентаря, в полтора раза выше и составляет 34% опрошенных.

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



Если говорить о структуре бюджетов на интернет-маркетинг, то повышенная доля рекламных расходов характерна для чисто онлайн-компаний (средняя доля их бюджета составляет 54%), компаний-провайдеров сервисов (средняя доля составляет 63%) и финансовых компаний (средняя доля составляет 59%).

Рис. 5.2. Какую примерно долю собственно рекламные расходы занимают в бюджете на интернетмаркетинг ?

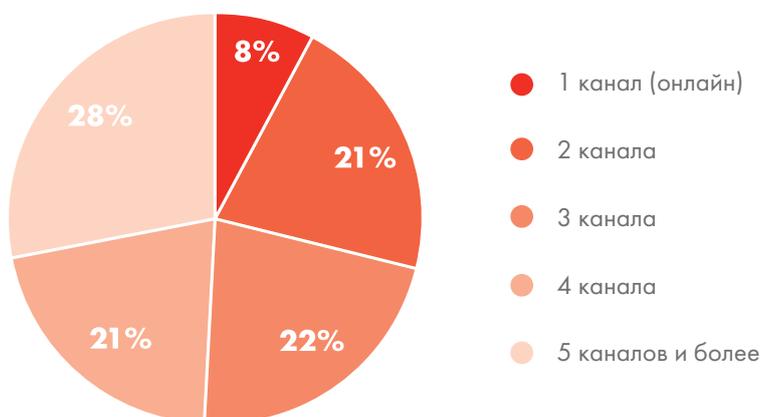


5.2. Количество используемых рекламных каналов

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

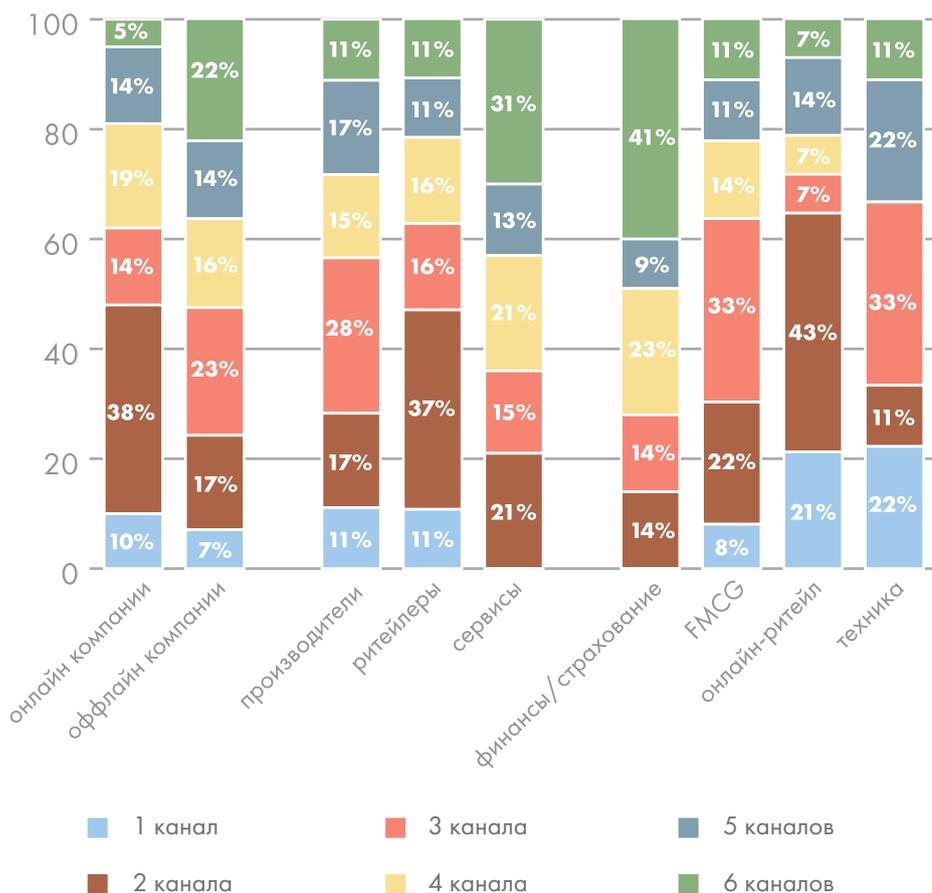
Только один канал (онлайн) использует только 8% опрошенных, 28% размещают рекламу в 5 и более каналах (в том числе в двух каналах интерактивной рекламы – дисплее и мобильной).

Рис. 5.3. Распределение рекламодателей по количеству используемых рекламных каналов



Количество используемых рекламных каналов зависит от типа компании. Использование только одного онлайн-канала невелико даже у традиционных онлайн-компаний. Чаще других только один онлайн-канал используют онлайн-ритейлеры и производители. Самое большое количество используемых каналов — у компаний из финансового и страхового сектора (41% компаний использует 6 каналов и более), а также у провайдеров сервисов (31% компаний использует 6 каналов и более).

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

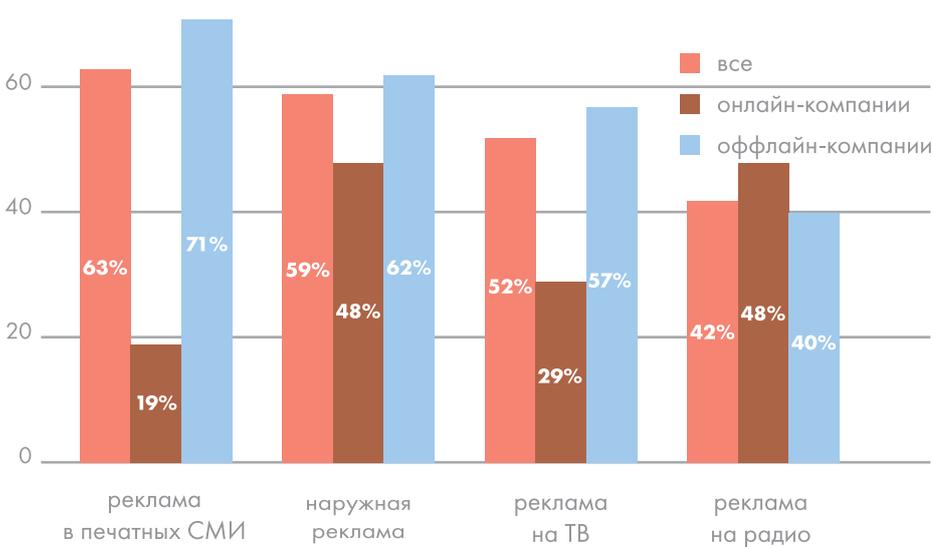


5.3. Помимо digital: ТВ, радио, пресса, outdoor

Пресса и наружная реклама являются наиболее популярными каналами, помимо интерактивной рекламы. Если среди онлайн-рекламодателей предпочтение отдается наружной рекламе и рекламе на радио, то среди оффлайн-рекламодателей популярнее реклама в прессе. (Вопрос задавался об использовании того или иного канала вообще, а не об абсолютных бюджетах, выделяемых на каждый канал).

Рис. 5.5. Используемые оффлайновые рекламные каналы.

Сравнение онлайн- и оффлайн-компаний



Ранги оффлайновых медиа по популярности сильно варьируются по категориям рекламодателей: среди производителей выше всего «проникновение» ТВ-рекламы (при этом подавляющее большинство использует также прессу и наружную рекламу. Среди ритейлеров больше всего тех, кто использует outdoor — но по популярности она незначительно опережает прессу и радио и значительно — ТВ-рекламу. Провайдеры сервисов больше пользуются рекламой в прессе.

ТВ максимально популярно у рекламодателей из сферы FMCG, а пресса и наружная реклама — у финансовых и страховых компаний и производителей техники.

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

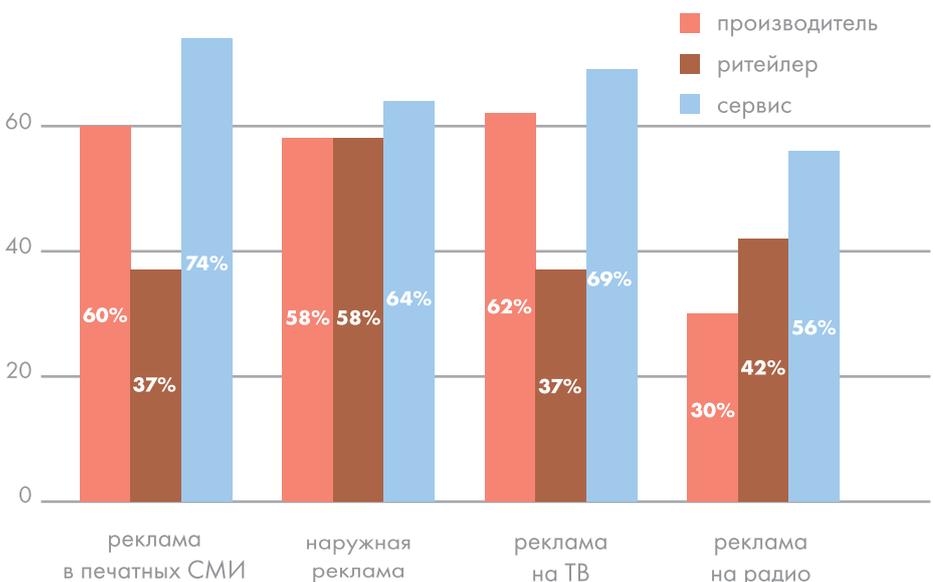
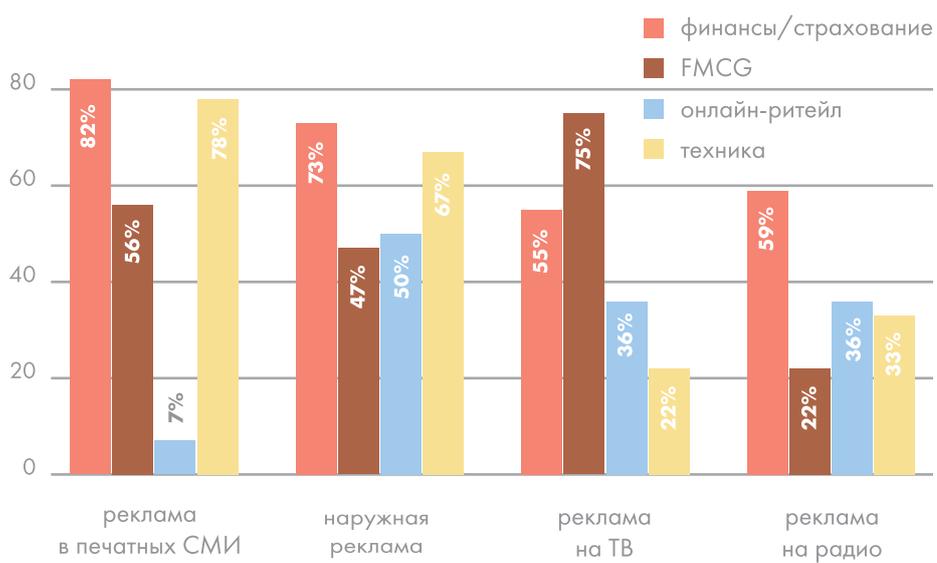


Рис. 5.7. Используемые оффлайновые рекламные каналы. Сравнение по категориям компаний



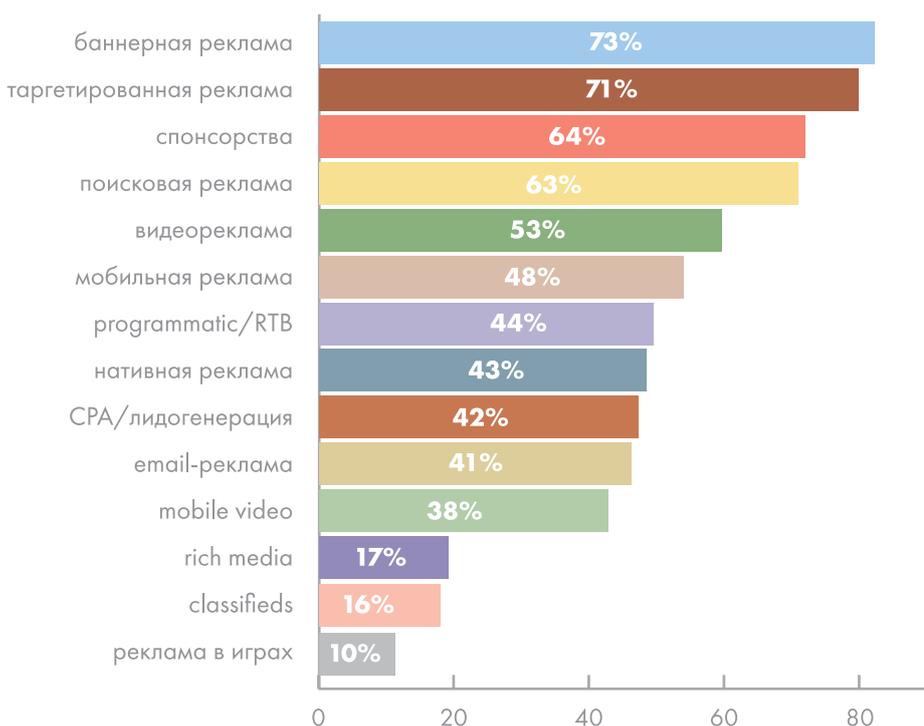
6. Многообразие digital

6.1. Используемые инструменты интерактивной рекламы

Баннер остается наиболее используемым форматом, он присутствует в рекламных кампаниях у 73% респондентов. Сопоставимое число опрошенных также использовали таргетированную рекламу в социальных сетях (71%). Наименее популярными являются реклама в играх (10% респондентов), объявления (16% респондентов) и форматы rich-media (17% респондентов).

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

Рис. 6.1. Используемые рекламные форматы



Набор форматов различается в зависимости от типа и категории компании. У онлайн-рекламодателей больше половины опрошенных использует поисковую, таргетированную рекламу в социальных сетях, мобильную рекламу и рекламу с оплатой за результат. У рекламодателей, пришедших из оффлайна, лидирующими форматами являются баннерная реклама и таргетированная реклама в социальных сетях, а также специальные проекты.

Среди оффлайн-компаний доля использующих баннерную рекламу в 2 раза выше, чем среди онлайн-компаний; и они чаще используют rich-media форматы и рекламу

в играх. Онлайн-компании чаще оффлайн-компаний пользуются рекламным форматом объявлений.

Различия видны и при сравнении digital инструментов, используемых разными типами и категориями компаний. Компании-производители почти в 2 раза больше ритейлеров и сервисов используют digital video и в 1.5 раза чаще – специальные проекты. Компании-провайдеры сервисов чаще других типов компаний используют поисковую рекламу, мобильную рекламу и рекламу с оплатой за результат, а также объявления..

Рис. 6.2. Используемые рекламные форматы. Сравнение онлайн и оффлайнкомпаний

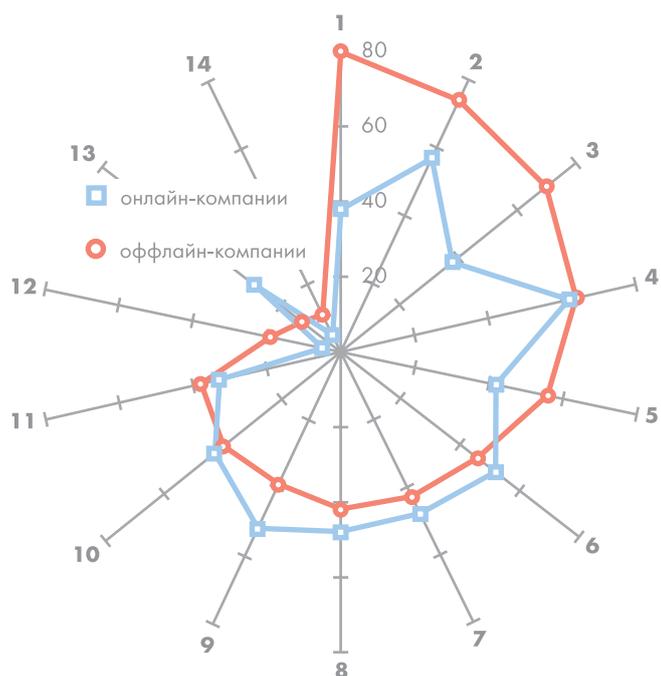


Рис. 6.3. Используемые рекламные форматы. Сравнение по типам компаний

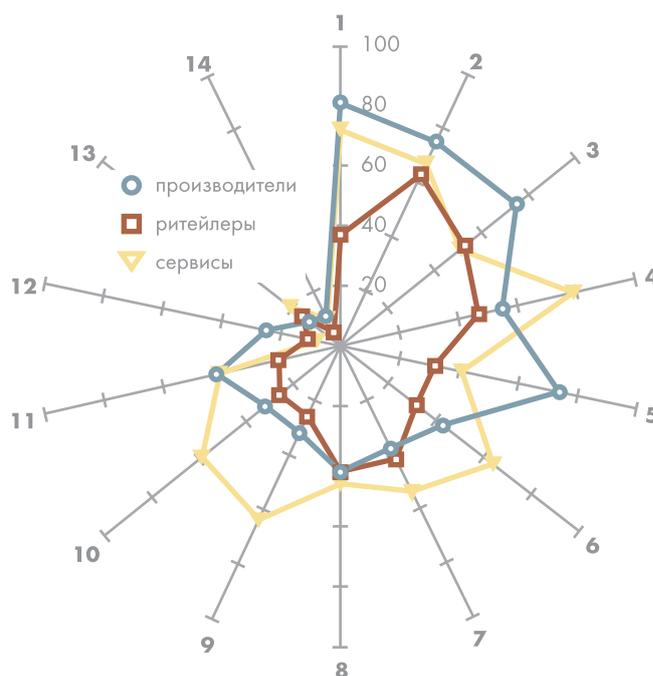
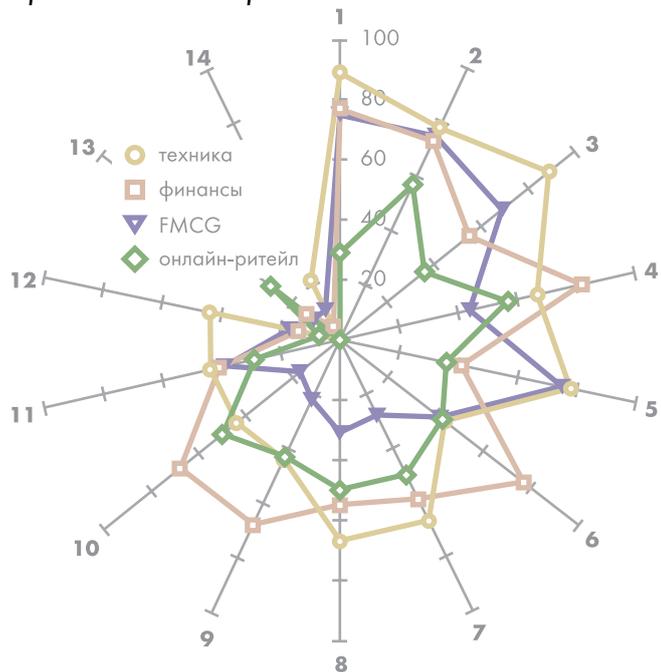


Рис. 6.4. Используемые рекламные форматы. Сравнение по категориям компаний



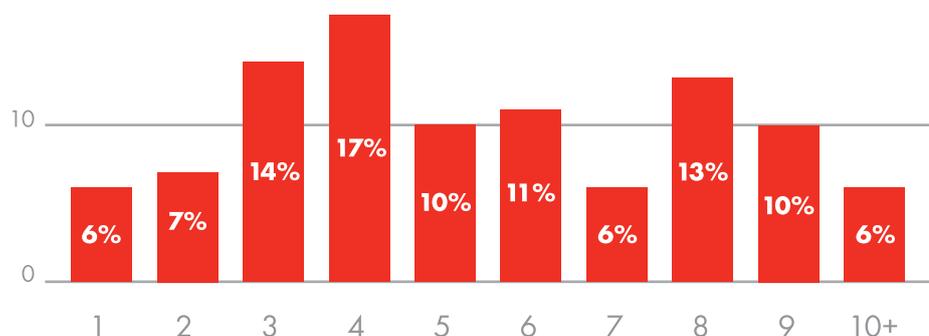
Легенда к графикам 6.2–6.4:

- 1 – баннерная реклама
- 2 – таргетированная реклама
- 3 – спонсорства
- 4 – поисковая реклама
- 5 – видеореклама
- 6 – мобильная реклама
- 7 – Programmatic/RTB
- 8 – нативная реклама
- 9 – CPA/Лидогенерация
- 10 – email-реклама
- 11 – Mobile Video
- 12 – rich media
- 13 – Classifieds
- 14 – реклама в играх

6.2. Количество используемых digital-инструментов

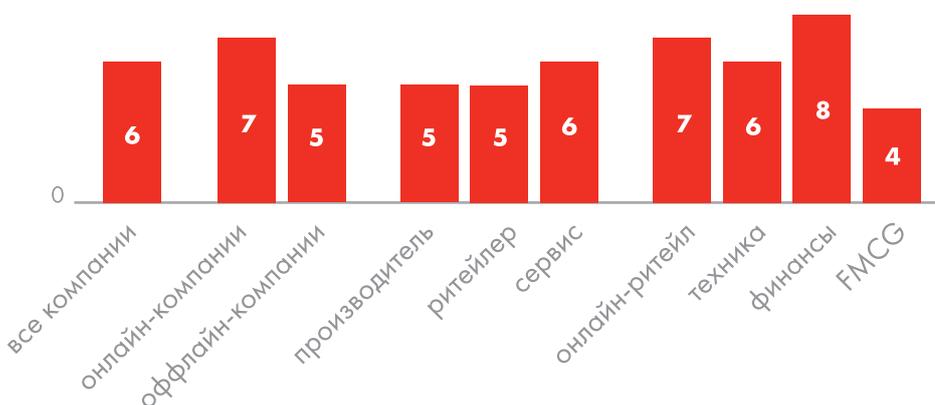
В среднем компании используют около 6 рекламных форматов в своих медиапланах. При этом около четверти компаний (27%) используют только 3 инструмента и меньше, и сопоставимое число (29%) использует более 8 рекламных форматов.

Рис. 6.5. Распределение рекламодателей по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы



Самое большое количество инструментов интерактивной рекламы используют онлайн-ритейлеры (7 инструментов) и компании финансового и страхового сектора (8 инструментов), меньше среднего – FMCG-компании (4 инструмента).

Рис. 6.6. Среднее количество рекламных инструментов. Сравнение типов и категорий компаний

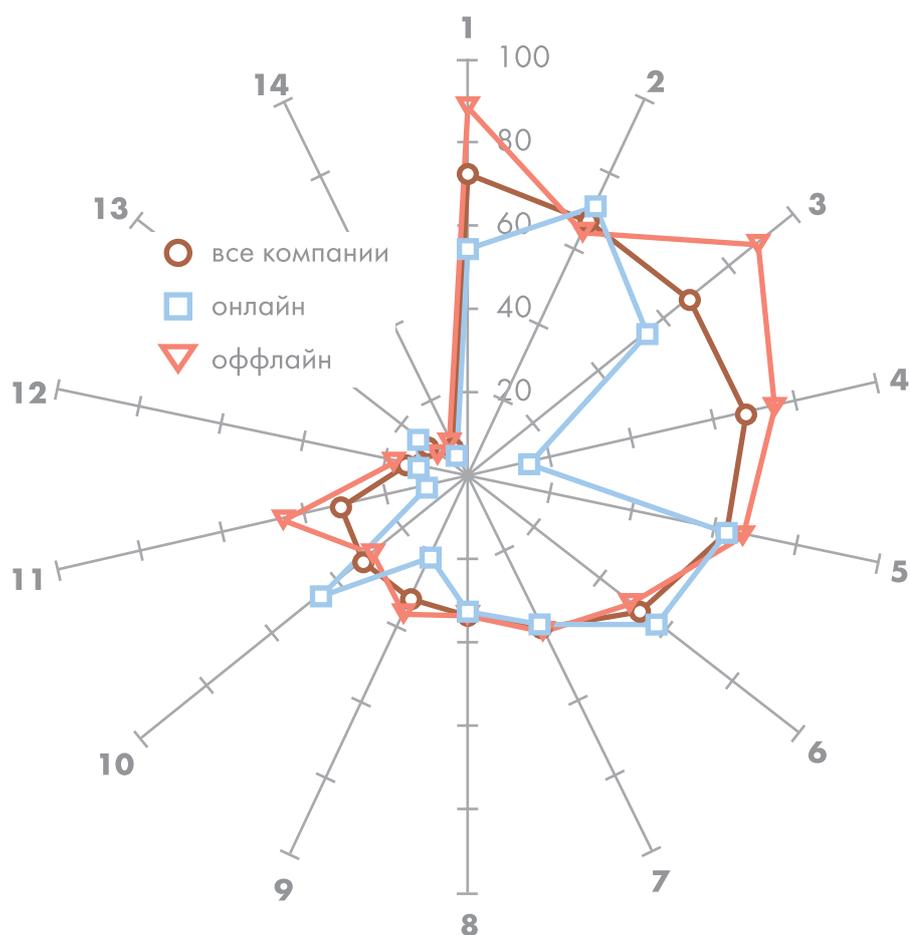


6.3. Динамика рекламных инструментов

Если говорить об ожиданиях роста доли различных рекламных инструментов в структуре digital бюджетов, наиболее растущими из них являются видео форматы и различные форматы мобильной рекламы. Рекламодатели также высоко оценивают потенциал размещения рекламы в играх, возможности нативной рекламы и таргетированной рекламы в социальных сетях – больше половины опрошенных отметили, что планируют увеличить долю этих инструментов в структуре своих digital бюджетов.

Ожидания рекламодателей относительно разных инструментов предсказуемо зависят от типа компании. Респонденты из оффлайн-компании чаще говорили, что они планируют увеличить доли видео форматов, рекламы в играх и специальных проектов в своих бюджетах. Онлайн-компании растят бюджеты на мобильную рекламу, таргетированную рекламу в социальных сетях, рекламу с оплатой за результат.

Рис. 6.7. Для каких из перечисленных ниже видов рекламы Вы ожидаете увеличения их доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу?



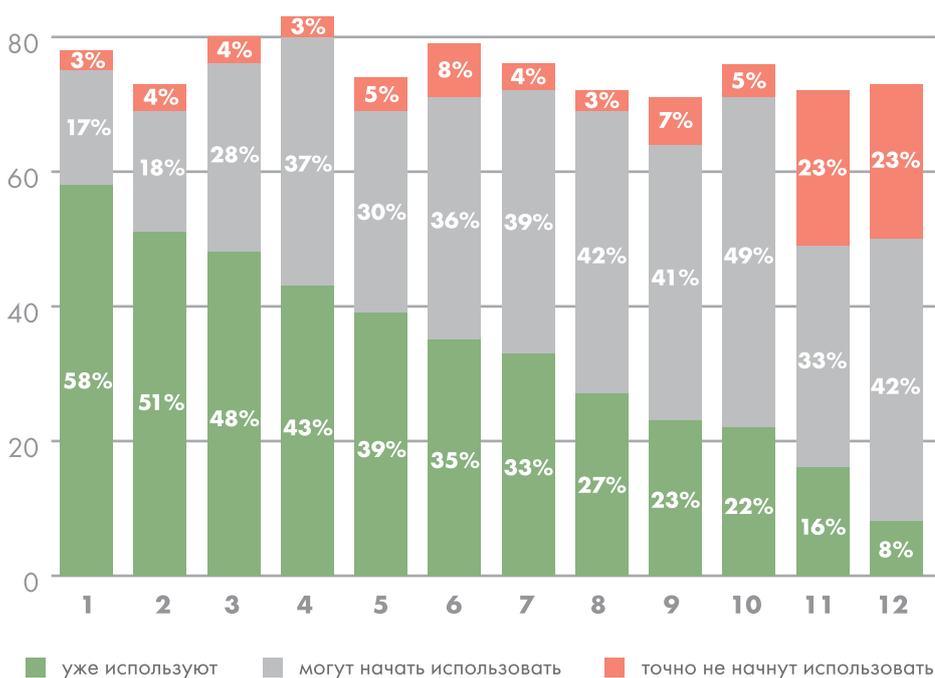
Легенда к графику 6.7:

- 1 – баннерная реклама
- 2 – таргетированная реклама
- 3 – спонсорства
- 4 – поисковая реклама
- 5 – видеореклама
- 6 – мобильная реклама
- 7 – Programmatic/RTB
- 8 – нативная реклама
- 9 – CPA/Лидогенерация
- 10 – email-реклама
- 11 – Mobile Video
- 12 – rich media
- 13 – Classifieds
- 14 – реклама в играх

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 видео реклама с оплатой за результат — если сейчас ее использует только 22% рекламодателей, то в ближайшее время ее готовы включить

в свои медиапланы еще 49% брендов. Большие возможности роста и у платформ, позволяющих использовать офлайн-данные для планирования и размещения онлайн-кампаний, виртуальной и дополненной реальности и систем автоматической генерации рекламных сообщений. Наименьший потенциал расширения количества рекламодателей, использующих данный инструмент, у ретаргетинга и алгоритмизированных закупок рекламы (Programmatic/RTB), т.к. их уже использует значительное количество респондентов.

Рис. 6.8. Какие из новых решений и форматов в области интерактивной рекламы уже использует Ваш бренд или может начать использовать в этом или в следующем году?



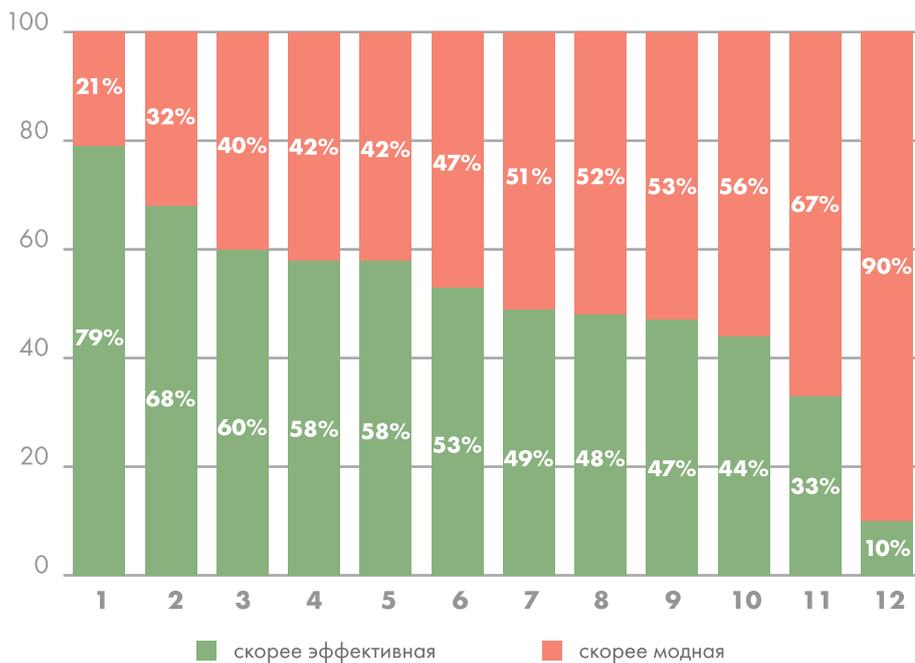
Легенда к графику 6.8:

- 1 – Ретаргетинг
- 2 – Programmatic / RTB
- 3 – Native
- 4 – Digital Video в соц.сетях
- 5 – Автоматическая оптимизация компаний
- 6 – Кросс-медийное планирование
- 7 – Local based
- 8 – Использование офлайн данных
- 9 – Автоматическая генерация рекламных сообщений
- 10 – Digital Video с оплатой за результат
- 11 – Покупка приложений с оплатой за установку
- 12 – Virtual / Augmented Reality

6.4. Наиболее эффективные технологии

В рамках исследования респондентам задавался вопрос, какие технологии они считают скорее эффективными, а какие – скорее модными. Наиболее эффективными по мнению респондентов являются технологии ретаргетинга (79% опрошенных), алгоритмизированные закупки рекламы (Programmatic/RTB) (68% опрошенных) и системы автоматической оптимизации рекламных кампаний (60% опрошенных). Менее эффективными респонденты считают виртуальную и дополненную реальность (10% опрошенных) и технологию покупки приложений с оплатой за установку (33% опрошенных).

Рис. 6.9. Какие рекламные технологии Вы считаете скорее эффективными, а какие — скорее модными ?

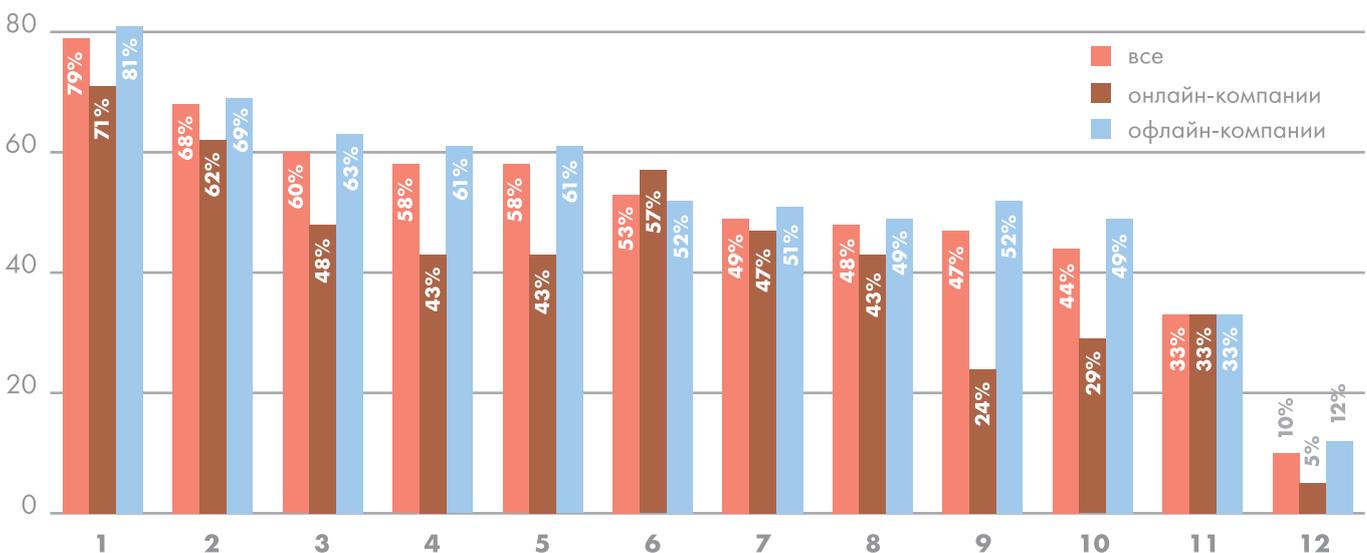


Легенда к графику 6.9–6.10:

- 1 – Ретаргетинг
- 2 – Programmatic / RTB
- 3 – Native
- 4 – Digital Video в соц.сетях
- 5 – Автоматическая оптимизация компаний
- 6 – Кросс-медийное планирование
- 7 – Local based
- 8 – Использование офлайн данных
- 9 – Автоматическая генерация рекламных сообщений
- 10 – Digital Video с оплатой за результат
- 11 – Покупка приложений с оплатой за установку
- 12 – Virtual / Augmented Reality

Онлайн- и офлайн-компании по-разному оценили эффективность технологий. В среднем респонденты из онлайн-компаний оценивали технологии ниже, чем их коллеги из офлайн-компаний. Особенно велика разница при оценке digital-видео в социальных сетях и с оплатой за результат. Среди опрошенных офлайн-компаний эффективными их считают около половины респондентов, тогда как среди онлайн-компаний таких только четверть.

Рис. 6.10. Наиболее эффективные технологии. Сравнение онлайн- и офлайн-компаний

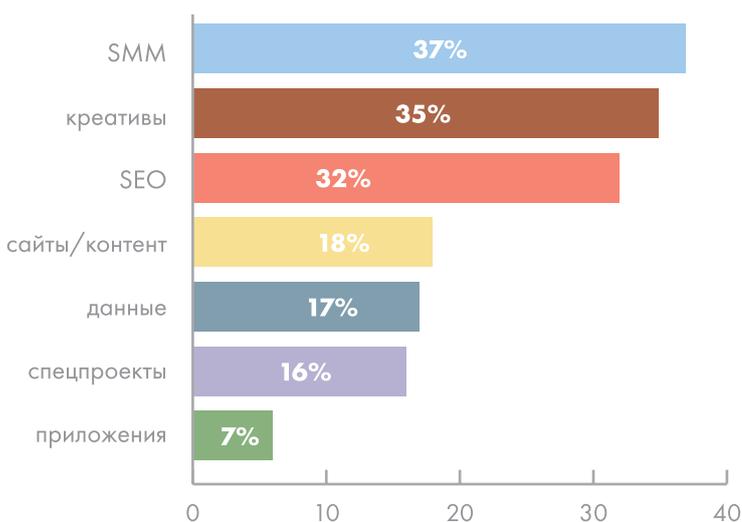


6.4. Интернет-маркетинг за пределами рекламы

Выше уже было сказано, что в среднем лишь около 50% бюджета 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 остальной 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 онлайнвые, не относят расходы на сайт и контент к маркетинговым), работу с данными (включая аналитику, CRM, data management) и создание рекламных креативов.

Рис. 6.11. Какие еще значимые направления расходов (помимо расходов на интернет-рекламу) входят в ваш бюджет на продвижение в интернете? (открытый вопрос)



7. Мобилизация рынка

7.1. Место mobile в digital-стратегии

На прямой вопрос об использовании мобильной рекламы и ее месте в digital-стратегии их бренда только 4% ответили, что вообще не используют ее (при этом в вопросе об используемых видах digital-рекламы этой же анкеты около 30% респондентов не отметили мобильную рекламу, как стандартные форматы, так и mobile video, среди задействованных инструментов). Для наибольшей части респондентов (37%) мобильная реклама – один из необходимых элементов digital-стратегии. Еще для 27% она является важным, и даже приоритетным, направлением. И лишь небольшая часть опрошенных (12%) назвала мобильную рекламу минимально значимой для своей digital-стратегии.

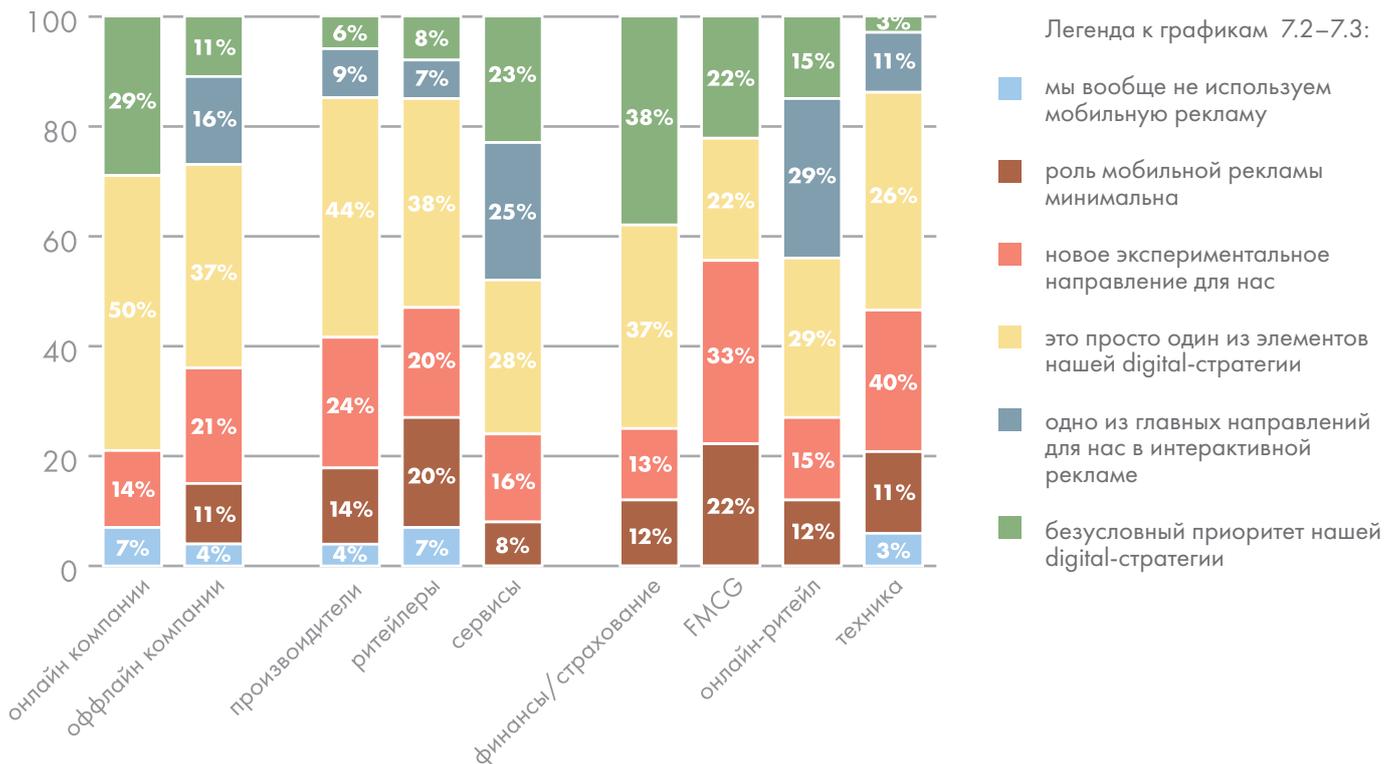
Рис. 7.1. Какая из приведенных ниже формулировок лучше всего описывает роль мобильной рекламы в стратегии вашего бренда в сфере интерактивной рекламы ?



Как среди онлайн, так и среди оффлайн-компаний, наибольшая часть относится к мобильной рекламе только как к одному из элементов их digital-стратегии (50% и 37% соответственно). Если рассмотреть отдельно типы и категории рекламодателей, таких особенно много среди производителей (44%) и FMCG- компаний (40%). Около половины финансовых и страховых компаний (44%) и компаний-провайдеров сервисов (48%) оценивают роль мобильной рекламы как важную и даже приоритетную. Среди производителей техники больше всего тех, кто ответил, что для них мобильная реклама является экспериментальным направлением (33%) и ее роль минимальна (22%).

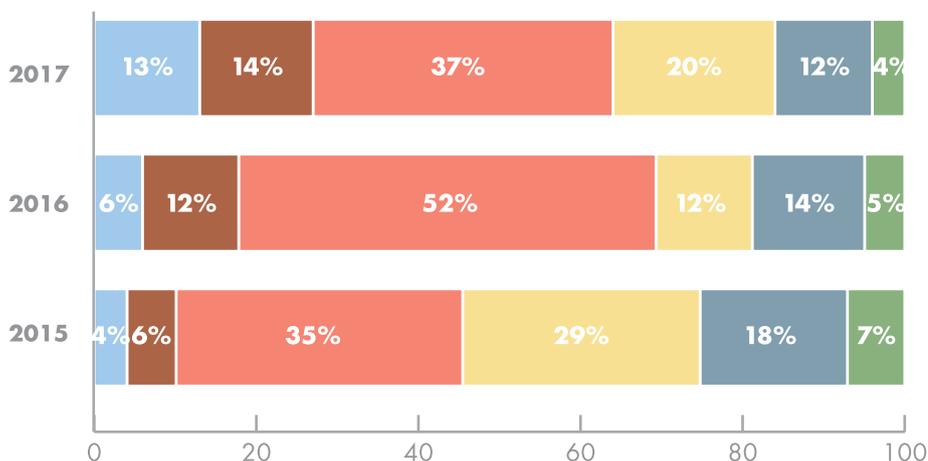
Неоднозначно оценивают роль мобильной рекламы ритейлеры. Всего для 8% ритейлеров мобильная реклама является приоритетом, а для 20% ее роль вообще минимальна. Но среди онлайн-ритейлеров мобильная реклама является приоритетом уже для 38% опрошенных, а минимальной ее роль оценивают только 12% респондентов.

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



Полученные ответы можно сравнить с ответами респондентов в предыдущие годы. Так, количество тех, для кого мобильная реклама является одним из ключевых направлений (ответы «безусловный приоритет нашей digital-стратегии» и «одно из главных направлений для нас в интерактивной рекламе») выросло практически в три раза с 10% в 2015 г. до 28% в 2017 г. За это время почти в два раза снизилась доля тех, кто ответил, что вообще не использует мобильную рекламу (с 7% до 4%) и в полтора доля тех, кто считает, что роль мобильной рекламы минимальна (18% и 12% соответственно), а также экспериментирующих с мобильной рекламой (29% и 20% соответственно).

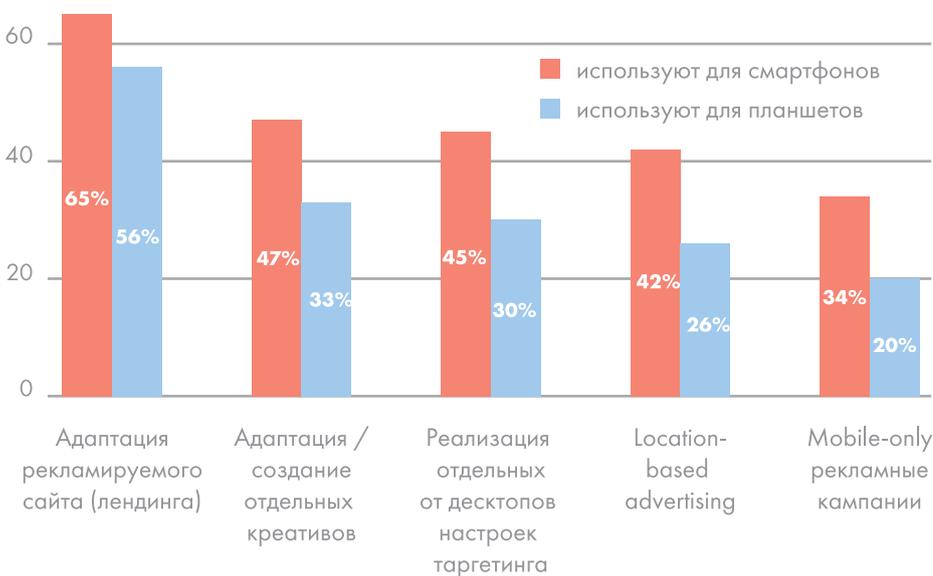
Рис. 7.3. Роль мобильной рекламы в digital-стратегии бренда: сравнение ответов 2015 и 2016 гг.



7.2. Используемые мобильные решения

В рамках опроса респондентов отдельно спрашивали, какие именно мобильные решения они используют в своих рекламных кампаниях. Каким-либо мобильным решением пользуется 72% опрошенных. Отдельные решения для смартфонов в целом используются чаще, чем для планшетов. Наиболее часто используются адаптации сайтов / лендингов (65% для смартфонов и 56% для планшетов). Остальные типы мобильных решений используются менее чем половиной опрошенных. (Вопрос об используемых решениях был самым сложным для респондентов, и на него чаще, чем на другие вопросы, отвечали «затрудняюсь ответить»). Таким образом некоторые мобильные решения могут использоваться в рекламных кампаниях, но не отслеживаться респондентами).

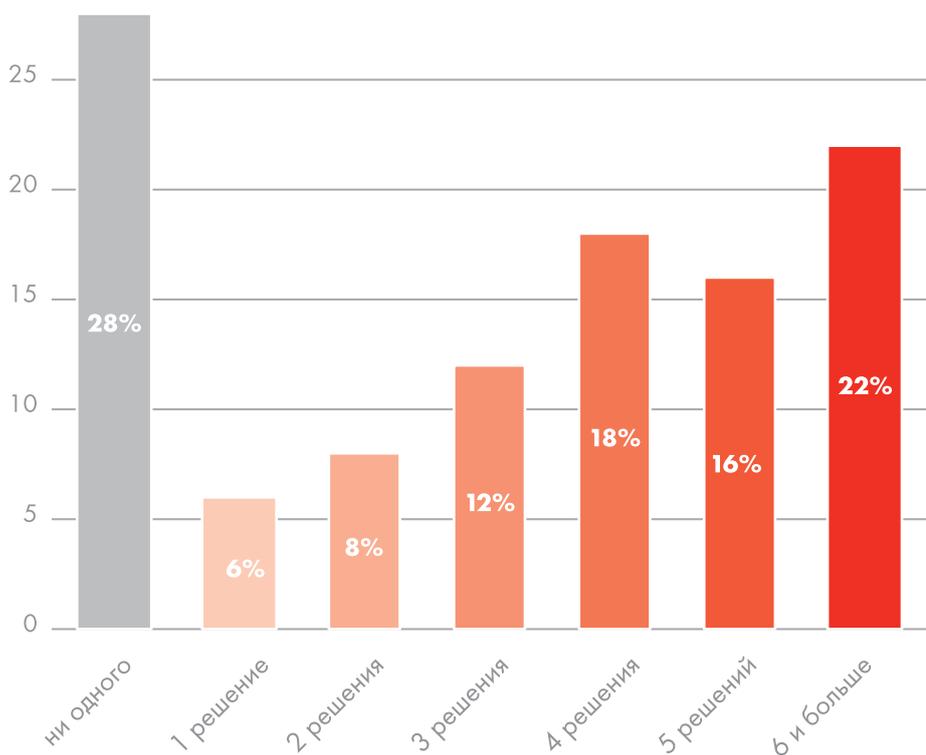
Рис. 7.4. Какие решения [в области мобильной рекламы] и для каких устройств использует ваш бренд?



Около четверти опрошенных (28%) не используют для смартфонов и планшетов ни одно из решений в области мобильной рекламы (из числа включенных в соответствующий вопрос анкеты). Большинство остальных рекламодателей используют не менее 3 из 8 решений, включенных в анкету, в т.ч. сопоставимые 22% используют 6 решений и больше.

Наиболее широкий спектр решений в области мобильной рекламы используют онлайн-компании (среднее количество используемых решений 5,4) и провайдеры услуг (среднее 6,2), финансовые и страховые компании (среднее 6,5) и онлайн-ритейлеры (среднее 5,7).

Рис. 7.6. Количество мобильных решений, используемых рекламодателями для смартфонов и планшетов



8. Метрики и аналитика

8.1. Параметры оценки эффективности рекламы

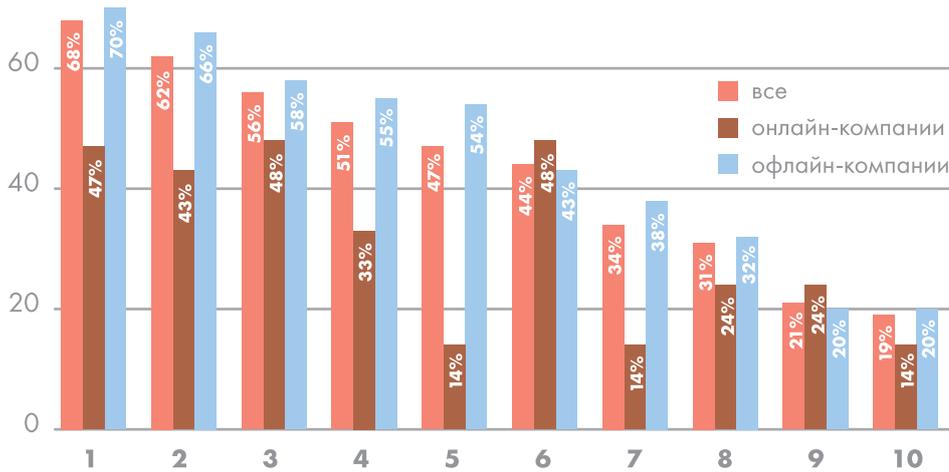
По-прежнему наиболее популярным показателем оценки эффективности интерактивной рекламы остается посещаемость сайта — этот параметр учитывает 68% опрошенных рекламодателей. Если в опросе 2014 г. это был безусловный лидер (другие метрики отставали от него по доле использующих рекламодателей не менее чем на 18 процентных пунктов), то в опросе 2017 г. уже практически вровень с ним стоят такие метрики, как изменение общих финансовых показателей и вовлечение в коммуникацию с брендом. При этом компании не ориентируются на один единственный показатель, а оценивают их совокупность — в среднем компании оценивают 4-5 метрик эффективности, из них онлайн-компании оценивают 2-3 метрики, а офлайн-компании 5-6 метрик.

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



Респонденты из онлайн-компаний, а также представители ритейлеров (особенно онлайн-ритейлеры) и провайдеров услуг, компании финансового и страхового сектора называли наряду с посещаемостью сайта в качестве используемых метрик количество онлайн-заказов и изменение общих финансовых показателей компании. В то же время рекламодатели из числа брендов-производителей, особенно FMCG, больше указывали в качестве используемых параметров узнаваемость бренда и вовлечение аудитории в коммуникацию в социальных сетях.

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



Легенда к графикам 8.2–8.4:

- 1 – Посещаемость сайта
- 2 – Вовлечение в коммуникацию с брендом
- 3 – Изменение общих финансовых показателей
- 4 – Частота поисковых запросов,
- 5 – Узнаваемость бренда и отношение к нему
- 6 – Количество заказов/продаж, полученных через сайт
- 7 – Частота и тональность упоминаний бренда
- 8 – Рост офлайн конверсий
- 9 – Количество установок мобильных приложений
- 10 – Количество телефонных звонков

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

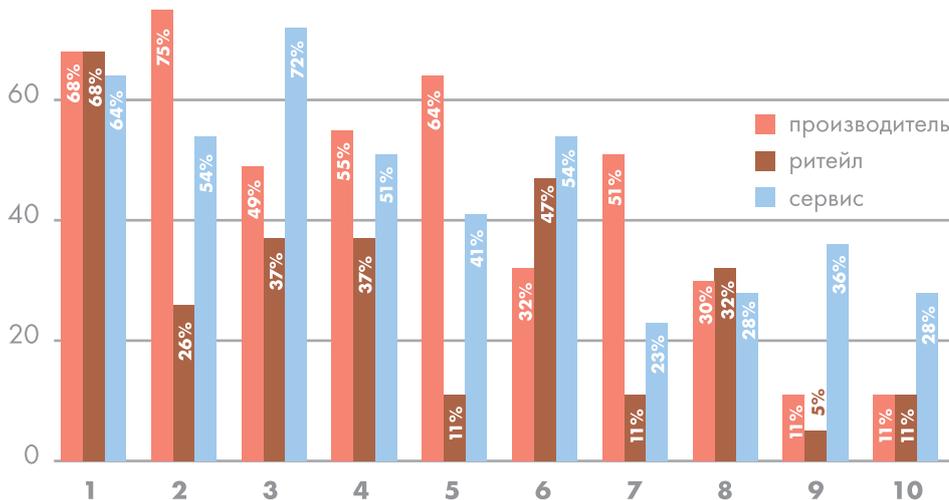


Рис. 8.4. Какие параметры отслеживаются в вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы? Сравнение категорий компаний



8.2. Метрики в performance-маркетинге

Ответы на вопрос о метриках подтверждают тенденции прошлого года. Респонденты используют несколько метрик при оценке performance рекламы (в среднем 2-3 из предложенных 5 вариантов). Наиболее популярной метрикой по-прежнему остается клик, его используют более 70% респондентов (но необходимо отметить, что только клики для оценки эффективности интерактивной рекламы среди опрошенных не использует никто).

Также как и в прошлом году ответы респондентов продемонстрировали маловероятность того, что в ближайшее время заметно изменится стандартный набор используемых метрик — доля ответов «не используем сейчас, но хотели бы использовать» небольшая — она колеблется от 6% до 20% (или от 15% до 27% в процентах от рекламодателей, которые пока не используют соответствующий показатель).

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



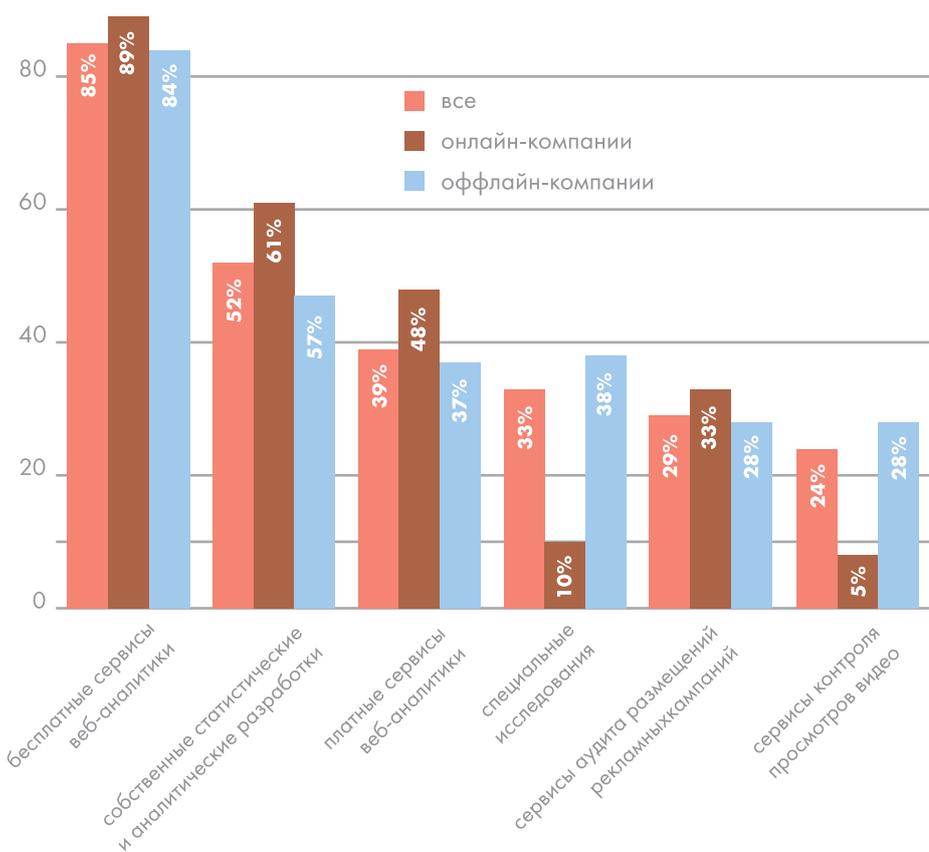
Анализируя результаты ответов на вопрос об использовании метрик для анализа эффективности интерактивной рекламы, важно отметить, что часть респондентов могла оценивать интерактивную рекламу в целом, а не только ее performance часть. Поэтому если учитывать только ответы респондентов, использующих инструменты performance, они ожидаемо не меньше, чем клики, используют для анализа эффективности такие метрики как «покупка товаров и услуг на сайте» и «регистрация на сайте».

8.3. Используемые системы аналитики

Бесплатные сервисы веб-аналитики, такие как Google.Analytics и Яндекс.Метрика, остаются самыми популярными инструментами digital анализа. На втором месте по популярности находятся собственные (разработанные внутри компании) статистические и аналитические сервисы, и доля таких компаний последние три года остается на уровне 50%-55%. Онлайн-кампании 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, держатся на уровне около 30%-40% для каждого из трех инструментов. Онлайн рекламодатели больше пользуются платными сервисами веб-аналитики и сервисами аудита размещений рекламных кампаний. Оффлайн-рекламодатели чаще прибегают к специальным исследованиям при оценке своих кампаний, и в 5.5 раз чаще используют сервисы контроля просмотров интерактивного видео.

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



9. Типы и категории рекламодателей

9.1. Рекламодатели-производители

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

Рекламодатели из числа производителей:

- Более консервативно подходят к увеличению бюджетов на интерактивную рекламу: исходя из результатов опроса, в среднем в этой категории рост бюджетов ниже, чем у остальных рекламодателей, а сокращения бюджета в 2016 г. и прогноз на 2017 г. в два раза больше, чем среднее.
- Чаще в качестве драйверов роста доли digital в рекламных бюджетах указывают рост мобильной аудитории (+11 п.п. по сравнению со средними показателями по всем опрошенным) и общий рост интернет-аудитории (+6 п.п.), тогда как эффективность интерактивной рекламы — менее значимый драйвер для этой категории рекламодателей.
- Особенно часто отмечают такие барьеры для более быстрого увеличения доли digital в рекламных бюджетах, как невозможность сокращения рекламных расходов на другие медиа, недостаточный охват аудитории интернетом., невозможность решать с помощью интерактивной рекламы определенные маркетинговые задачи.
- Реже соглашались с утверждением, что «интернет-реклама — наиболее эффективная из всех видов рекламы».
- Чаще других категорий рекламодателей совмещают рекламу в digital с рекламой на ТВ (+10 п.п.) и в прессе.
- Чаще среднего используют такие digital-инструменты, как видеореклама (+23 п.п.), мобильное видео (+22 п.п.), и спецпроекты (+21 п.п.), рекламу в играх (+15 п.п.) и реже среднего используют email-рассылки (-27 п.п.), performance-маркетинг (-20 п.п.).
- В среднем направляют на баннерную рекламу, видеорекламу, мобильное видео, рекламу в играх и спонсорства 73% своих digital-бюджетов — против 37% по всем опрошенным (и 16% по респондентам, не относящимся к числу производителей).
- Часто ожидают дальнейшего роста доли видеорекламы в своих digital-бюджетах (+12 п.п. по сравнению со средними показателями по всем опрошенным) и как правило не ожидают роста доли performance-маркетинга и email-рассылок.

- Редко используют и часто даже не планируют использовать рекламу с точной геопривязкой (LBA) и системы автоматической генерации и кастомизации рекламных сообщений; также среди рекламодателей-производителей ниже среднего доля использующих ретаргетинг.
- Чаще других рекламодателей наиболее эффективными технологиями называют нативную рекламу, digital video в социальных сетях и кросс-медийное планирование.
- Реже среднего оценивают мобильную рекламу как «безусловный приоритет» или «одно из главных направлений» интерактивной рекламы, и чаще среднего дают ответ «мобильная реклама — это просто один из элементов нашей digital-стратегии».
- Чаще среднего оценивают эффективность интерактивной рекламы через показатели узнаваемости бренда и вовлечения пользователей в коммуникацию через социальные сети — и реже оценивают через количество звонков, заказов, изменение финансовых показателей.

9.2. Ритейлеры товаров

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

- Ритейлеры самые скромные в своих оценках роста рекламных расходов. По сравнению с другими категориями рекламодателей средний рост рекламных бюджетов в 2016 г. ниже на 7-12 п.п. и прогнозируемый рост в 2017 г. также ниже на 5-9 п.п. соответственно.
- Основными драйверами роста digital для этих рекламодателей является эффективность интерактивной рекламы, богатые возможности таргетингов целевых аудиторий и возможности ретаргетинга,
- В качестве барьеров для более быстрого роста доли digital в рекламных бюджетах ритейлеры называли дороговизну интерактивной рекламы, недостаточный охват аудитории интернетом (можно предположить, что здесь подразумевались покупатели в малых городах) и невозможность решать определенные маркетинговые задачи.
- Ритейлеры в среднем пользуются меньшим числом рекламных инструментов. Чаще, чем другие категории рекламодателей, они пользуются таргетированными постами в социальных сетях,
- Меньше других ритейлеры используют видео и баннерную рекламу. Но именно для этих инструментов около четверти ритейлеров ожидает роста доли в своих digital-бюджетах.
- Среди ритейлеров самая высокая доля тех, для кого минимальна роль мобильной рекламы.

- Чаще других категорий рекламодателей наиболее эффективными технологиями ритейлеры считают использование оффлайн данных для планирования онлайн-компаний и кросс-медийное планирование.
- При оценке эффективности рекламы ритейлеры чаще используют собственные аналитические системы и анализируют показатели посещаемости сайта и количестве заказов, сделанных через сайт.

9.3. Провайдеры услуг

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

- Компании-провайдеры сервисов самые агрессивные по росту своих бюджетов на интерактивную рекламу. Их бюджет вырос в 2016 г. и планируется рост в 2017 г. в среднем в 3-4 раза больше, чем у других категорий рекламодателей.
- У них самая большая доля digital внутри всего рекламного бюджета. В среднем рекламодатели этой категории тратят на интерактивную рекламу практически половину (47%) своих рекламных бюджетов в целом.
- Основными драйверами роста для них являются эффективность интерактивной рекламы, увеличение мобильного потребления и хорошие возможности по измерению эффективности интерактивной рекламы.
- Барьеры роста для компаний-провайдеров услуг — недостаток востребованного рекламного инвентаря и слишком высокая стоимость интерактивной рекламы.
- Провайдеры услуг чаще других типов рекламодателей пользуются поисковой рекламой, мобильной рекламой, рекламой с оплатой за результат (CPA/Lead Generation) и рекламными рассылками (E-Mails). Реже других рекламодателей они используют форматы спонсорства и rich-media.
- При оценке эффективности интерактивной рекламы они чаще используют параметр общего изменения финансовых показателей, количество установок мобильного приложения и количество звонков. Они также чаще пользуются платными системами аналитики и собственными аналитическими разработками.

9.4. Мнения категорий рекламодателей

По результатам опроса удалось выделить четыре отдельные категории рекламодателей – «Онлайн-ритейлеры», «Производители техники», «Финансовые и страховые компании» и «Компании FMCG».

- Самый большой рост бюджетов в 2016 г. и планы на 2017 г. демонстрируют FMCG-компании и онлайн-ритейлеры. Их прогнозируемый в 2017 г. рост в 2.-2.5 раза выше, чем у других категорий рекламодателей.

- Онлайн-ритейлеры показывают самую большую долю digital внутри своих маркетинговых бюджетов (около 70% в прогнозах на 2017 г). При этом FMCG — компании демонстрируют самый высокий тем прироста доли, в 1.5 раза выше, чем другие рекламодатели.
- Финансовые и страховые компании используются больше рекламных инструментов, чем другие компании. В среднем это составляет 8 каналов.
- Основными драйверами роста для FMCG —компаний являются эффективность интерактивной рекламы, быстрый рост мобильного интернета и количество времени, которые пользователи проводят онлайн. Для финансовых и страховых компаний важным также является возможность хорошего измерения эффективности вложений в интерактивную рекламу, а для онлайн-ритейлеров — возможности ретаргетинга/ремаркетинга.
- Производители видео чаще других используют digital video и специальные проекты. Финансовые и страховые компании чаще используют поисковую рекламу, мобильную рекламу и рекламу с оплатой за результат (CPA/Lead).
- FMCG-компании больше других планируют увеличить своих расходы на digital видео и мобильное видео. Респонденты из этих компаний чаще других упоминали о важности креатива и большой доле затрат на креатив в их маркетинговых бюджетах.
- Для 38% онлайн-ритейлеров мобильная реклама является безусловным приоритетом их digital стратегии. Это в 2 раза больше, чем такой же показатель у компаний из сферы финансов и страхования, в 3.8 раза больше чем у компаний-производителей техники и в 13 раз больше, чем у FMCG-компаний.
- Для 38% онлайн-ритейлеров мобильная реклама является безусловным приоритетом их digital стратегии. Это в 2 раза больше, чем такой же показатель у компаний из сферы финансов и страхования, в 3.8 раза больше чем у компаний-производителей техники и в 13 раз больше, чем у FMCG-компаний.
- Для онлайн-ритейлеров самый важный показатель эффективности рекламы — количество заказов, полученных через сайт. Для производителей техники — узнаваемость бренда. Для финансовых и страховых компаний — изменение общих финансовых показателей. Для FMCG-компаний — вовлечение в коммуникацию с брендом в социальных сетях.

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

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