



## **IAB Russia Digital Advertisers Barometer – 2014**

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

результаты исследования

СЕНТЯБРЬ 2014

Исследование проведено  **DATA**  
insight

## Оглавление

<b>1. Благодарности</b> .....	<b>4</b>
1.1. Заказчики исследования .....	4
1.2. Партнеры исследования .....	5
1.3. Рекламодатели .....	6
1.4. Эксперты .....	7
<b>2. Как принять участие в следующем исследовании</b> .....	<b>9</b>
<b>3. Основные результаты</b> .....	<b>10</b>
<b>4. Методика исследования</b> .....	<b>12</b>
<b>5. Бюджеты рекламодателей в Рунете</b> .....	<b>14</b>
<b>6. Тренды на рынке</b> .....	<b>19</b>
<b>7. Используемые виды рекламы</b> .....	<b>21</b>
<b>8. Драйверы роста рекламы</b> .....	<b>29</b>
<b>9. Анализ эффективности рекламы</b> .....	<b>36</b>
<b>10. Мобильная реклама</b> .....	<b>38</b>
<b>11. Рекламодатели в отдельных сегментах</b> .....	<b>41</b>
<b>О IAB Russia</b> .....	<b>56</b>
<b>Аналитическое агентство Data Insight</b> .....	<b>57</b>

## 1. Благодарности

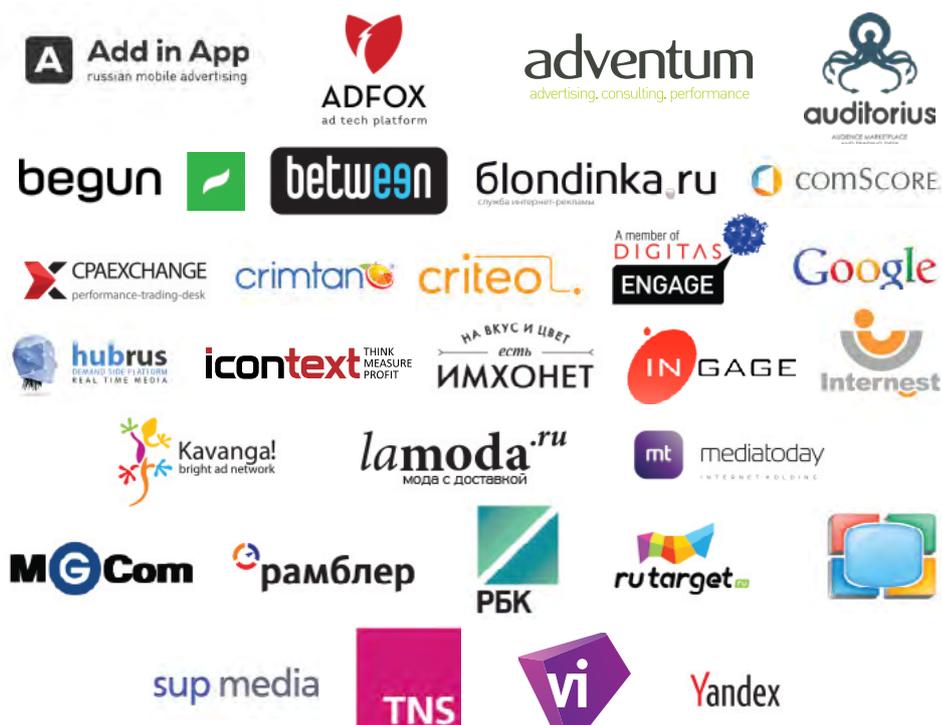
Перед вами исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer – 2014 – исследование мнения рекламодателей относительно рынка, инструментов и игроков на этом рынке. Это исследование в первую очередь флюгер, который показывает изменения настроений заказчиков, их трансформацию в зависимости от ситуации внутри рынка (inventory, рекламный инструментарий, аналитика и пр.), и ситуации в экономике страны и мира. Опираясь на это исследование, мы можем делать выводы о том, как будет меняться ситуация в дальнейшем.

В 2002 году Дэвид Канеман получил нобелевскую премию за работу в области понимания «...суждения человека в условиях экономической неопределенности». Он, фактически показал, что рынки в условиях, когда информации недостаточно, ведут себя в соответствии с настроением активного большинства, широкого круга экспертов. Именно их мы пригласили принять участие в исследовании, и именно им мы благодарны за эту работу: как тем, кто разрешил публиковать название своего бренда, так и тем, кто не дал такого согласия.

### 1.1. Заказчики исследования

Это исследование стало результатом решения общего собрания действительных членов IAB Russia в ноябре 2013 года. Компании, объединяющие свои ресурсы во имя развития рынка интерактивной рекламы в России единогласно поддержали запуск регулярного исследования о настроениях и ожиданиях рекламодателей, чтобы дать слово предпринимателям и маркетологам из реального бизнеса и повысить прозрачность рынка.

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



## 1.2. Партнеры исследования

Это исследование стало возможным благодаря поддержке наших партнеров – коммуникационных агентств, которые проделали огромную работу по привлечению участников исследования – рекламодателей. Мы особенно хотим отметить, что в подготовке этого исследования принимали участие не только члены IAB Russia, но и другие агентства, которые сочли это исследование необходимым для рынка.

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.

Наши партнеры:



### 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.

Рекламодатели, принявшие участие в исследовании:



## 1.4. Эксперты

Это исследование также не могло бы существовать без экспертов – специалистов, которые помогают нам в планировании исследования, и конечно, обработке и интерпретации результатов. Наши эксперты:

**Алексей Беляев** – руководитель Отдела Исследований Интернет Аналитического Центра «VI». Председатель Комитета IAB Russia по исследованиям. Окончил физический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова по специальности «Космофизика», работал научным сотрудником и Зав.Лаборатории в НИИ Ядерной Физики МГУ. В 1997-1999 гг. работал в РИА РосбизнесКонсалтинг, участвовал в разработке и создании сайта [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) и финансовых он-лайн сервисов. В 2000-2006 гг. работал в компании «Рамблер Интернет Холдинг» участвовал в создании и развитии проектов Рамблер-Новости, Rambler's Top100, Рамблер-Недвижимость, партнерских проектов, участвовал в организации семинаров и конференций. В 2006-2009 гг. возглавлял Ассоциацию «Интернет и Бизнес» – некоммерческую организацию, объединяющую крупные российские интернет-компании, участвовал в организации и проведении ежегодных конференций «Интернет и Бизнес». С июня 2009 г. возглавляет отдел исследований Интернет Аналитического центра «VI».

**Борис Омельницкий** – директор по развитию бизнеса компании ADFOX. Был избран президентом IAB Russia в сентябре 2011 года. До этого в течение семи лет работал исполнительным директором компании «Бегун», где отвечал за стратегическое развитие, операционное управление и организацию бизнес-процессов компании. С 2003 по 2004 год работал директором по маркетингу розничной сети «Белый Ветер – ЦИФРОВОЙ». В период с 1998 по 2003 год работал в интернет-проектах Zhurnal.Ru, Polit.Ru, Kinoizm.Ru, Sibintek, Krutilka.Ru, eHouse. Последние 15 лет активно занимается формированием инфраструктуры и стандартов рынка интернет-рекламы, участвуя в организации и проведении отраслевых конференций РИФ+КИБ, RIW, eTarget, IBC Russia. Преподает в Высшей Школе Экономики и Школе Новых Медиа. Является одним из соавторов книги «Контекстная реклама». Окончил Факультет Космических Летательных аппаратов МАИ в 1994 году. Имеет степень MBA по стратегическому менеджменту.

**Мария Черницкая.** Окончила филологический факультет СПбГУ, получила степень магистра гуманитарных наук в State University of New York, Albany. В 1997 году возглавила петербургский филиал крупнейшего на тот момент интернет-провайдера CityLine. С 1998 по 2000 годы Мария занимала должность директора по маркетингу Национальной почтовой службы Mail.ru. В 2000 году стала директором по маркетингу и продажам российского представительства американского интернет-портала Lycos Europe. В 2002 году Мария открыла собственное агентство контекстной рекламы iConText. На сегодня iConText – крупнейшее российское независимое digital-агентство и флагман iConText Group. В состав группы входят шесть компаний интернет-маркетинга и 3 проекта. В конце 2006 года Мария Черницкая признана Rambler Media интернет-человеком десятилетия. Мария – соавтор книги «Интернет-маркетинг на 100%», вышедшей в 2009 году, признанный эксперт интернет-индустрии, постоянный спикер ведущих интернет-конференций в России и СНГ.

**Андрей Чернышев** – Chief Digital Officer Dentsu Aegis Network Russia. Окончил Московский Государственный Институт Электроники и Математики (МГИЭМ), получил степень Master of Computer Science в Университете Штата Нью-Йорк. В интернет-рекламе с 1997 года – отвечал за развитие интернет-маркетинговых программ для дилеров и дистрибьюторов компании Intel. С 2000 по 2007 гг. – директор по развитию и партнер в агентстве AdWatch. С 2007 года – генеральный директор рекламного агентства AdWatch. После покупки рекламного агентства AdWatch международной коммуникационной группой Aegis Media (сейчас Dentsu Aegis Network) продолжил работать в группе в качестве генерального директора AdWatch Isobar и Chief Digital Officer группы компаний Dentsu Aegis Network Russia. Под руководством Андрея в группе компаний были созданы digital-департаменты рекламных агентств Carat, Vizeum, Ad O’Clock, создано агентство performance маркетинга iProspect Russia, трейдинговая RTB-платформа AMNet, приобретено и интегрировано в сеть Isobar рекламное агентство Traffic. Андрей Чернышев – лауреат премии «Медиа-менеджер России» 2009 года.

## 2. Как принять участие в следующем исследовании

Мы планируем проводить это исследование два раза в год – в начале весны и в начале осени. Исследование, которое вы сейчас читаете – наш первый, пилотный выпуск по результатам опроса, проведенного в весной-летом 2014 года.

Вы можете поучаствовать в нашем следующем исследовании весной 2015 года. Для этого нужно заполнить форму на странице сайта IAB Russia ( <http://iabrus.us9.list-manage.com/subscribe?u=b0bfe70b031a04068a8373300&id=214b75a8cf> ), оставив свои контактные данные. В тот момент, когда мы начнем исследование, мы свяжемся с вами, чтобы вы (или ваши клиенты, если вы агентство) могли заполнить анкету исследования.

### 3. Основные результаты

Опросы проводились с мая по август 2014 года параллельно с развитием ожидания кризиса, но резкого изменения в планах бюджетирования интерактивной рекламы не заметно. Факторы, мотивирующие увеличение бюджетов в диджитал, не подвержены влиянию кризиса: аудитория продолжает расти, точные таргетинги развиваются, а эффективность измерима количественно и высока по сравнению с другими медиа.

**Борис Омельницкий. IAB Russia**

*Даже в 2014 году в ожидании кризиса крупнейшие наращивают объем интерактивной рекламы намного быстрее, чем общий объем рекламы (или вообще при общем снижении объема рекламы). Наиболее быстрорастущими сегментами в этом году стали фармацевтика, ритейл и FMCG.*

*Большинство рекламодателей согласны с тем, что интернет-реклама – эффективная (возможно самая эффективная) часть медиа-микса, которая уже включает в себя или в скором времени неразрывно будет включать в себя мобильную рекламу, и более того, значительная часть этой рекламы в скором будущем будет на экранах смартфонов и планшетов.*

В условиях кризисного 2014 года мы видим, что **рекламодатели готовы увеличивать бюджеты в первую очередь те направления, которые доказали им свою эффективность**, и не готовы расплываться на новые направления, которые, пусть и привлекательны, но их эффективность не доказана. Хороший пример – мобильная реклама, которую собирается пробовать 40% рекламодателей, однако, увеличивать бюджеты собирается только 25% респондентов. При этом, по числу новых инструментов, которые собираются использовать рекламодатели можно сказать, что наибольшее количество новаторов находится в ритейле, электронике и – чуть меньше – в фармацевтике.

**Стоимость рекламы практически не влияет на динамику рекламных бюджетов.**

Ни низкая, ни высокая стоимость размещения рекламы, по сути, никак не отмечают основную массу респондентов. Перефразируя ответы наших респондентов: «мы будем использовать онлайн-рекламу, потому что мы не можем ее не использовать, и это вопрос канала, без которого мы не можем обойтись, но не вопрос цены».

Ценность и уникальность канала, на наш взгляд, является ключевым фактором роста бюджетов интернет-рекламы, а не отдельно взятые эффективность и прозрачность интернет-рекламы или рост аудитории интернет пользователей. Важна совокупность всех этих факторов.

**Среди крупных интернет-компаний 65% собираются увеличивать свой бюджет на интерактивную рекламу более чем на 10% в 2014 году.** Для «оффлайновых» компаний – тех, у кого бизнес находится в первую очередь в оффлайне – это значение составляет 39% респондентов. Крупные рекламодатели увеличивают рекламные

бюджеты на интерактивную рекламу несмотря нарастающие ожидания непростой экономической ситуации в стране. При этом более двух третей опрошенных рекламодателей согласны с утверждением, что доля интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете увеличивается и будет продолжать увеличиваться.

**Мобильная реклама – наиболее востребованная новинка на рынке интерактивной рекламы.** Все хотят ее попробовать или уже используют в своем рекламном миксе. При этом треть рекламодателей считает ее неотъемлемой составной частью рекламной кампании, еще треть – полем для экспериментов и только треть не понимает, что делать с мобильными.

**Поисковая реклама не просто наиболее используемый вид интерактивной рекламы, но и наиболее растущий.** Сегодня 89% крупнейших рекламодателей страны используют этот вид рекламы, затрачивая на него в среднем 26% бюджетов. При этом 38% рекламодателей ожидают роста затрат на контекстную рекламу.

Что **мешает росту бюджетов** в интернет рекламе? На самом деле, как это ни удивительно – **фиксированный рекламный бюджет и невозможность** (или нежелание) **сократить расходы на рекламу в других медиа-каналах.** Именно это респонденты исследования ставят на третье место (32% опрошенных) невозможности решения при помощи интернет-рекламы части задач и недостаточного размера аудитории интернета. При этом следующим, четвертым по порядку, значимым фактором (27%) респонденты отмечают консервативность руководства, которое не готово к размещению интернет-рекламы.

Интернет-аудитория составляет сегодня более половины населения России, а размер аудитории крупнейших сайтов сравним по размеру с аудиториями телеканалов, тем не менее, даже некоторые крупные рекламодатели (да куда там «некоторые» – это ответ 35% компаний!) считают, что охват аудитории интернета недостаточен для решения их рекламных задач. Таким образом, **реальный рост бюджетов обусловлен не ростом аудитории интернета – она и так уже велика – но с ростом осознания рекламодателями размера этой аудитории.** Иными словами, нам кажется, что аудитория интернета меньше, чем она на самом деле.

## 4. Методика исследования

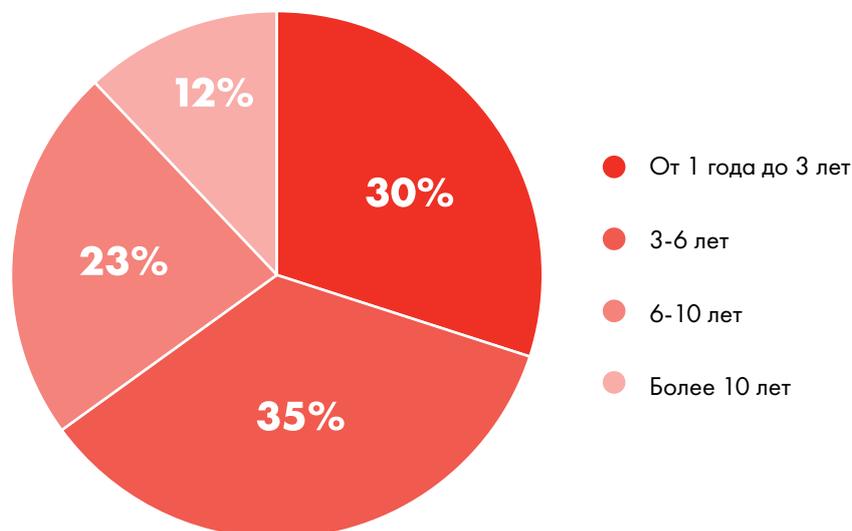
В основе настоящего исследования лежит опрос крупных рекламодателей с индивидуальной рассылкой анкеты. Мы проводили опрос рекламодателей с бюджетом на интернет-рекламу не менее одного миллиона рублей в месяц (вне зависимости от региона размещения внутри России). Выбор рекламодателей для опроса проводился через агентства – партнеры исследования.

Всего собрано 187 анкет рекламодателей. Среди опрошенных нами представителей компаний более половины (52%) принимают решения о распределении всего рекламного бюджета и еще 13% - о распределении рекламного бюджета в сегменте интернет-рекламы. Более половины опрошенных (58%) имеют опыт работы в рекламе и маркетинге более 6 лет. Еще 30% - от трех до шести лет.

Рис. 4.1. Принимаете ли вы решение о распределении рекламного бюджета



Рис. 4.2 . Сколько лет вы работаете в маркетинге и рекламе?

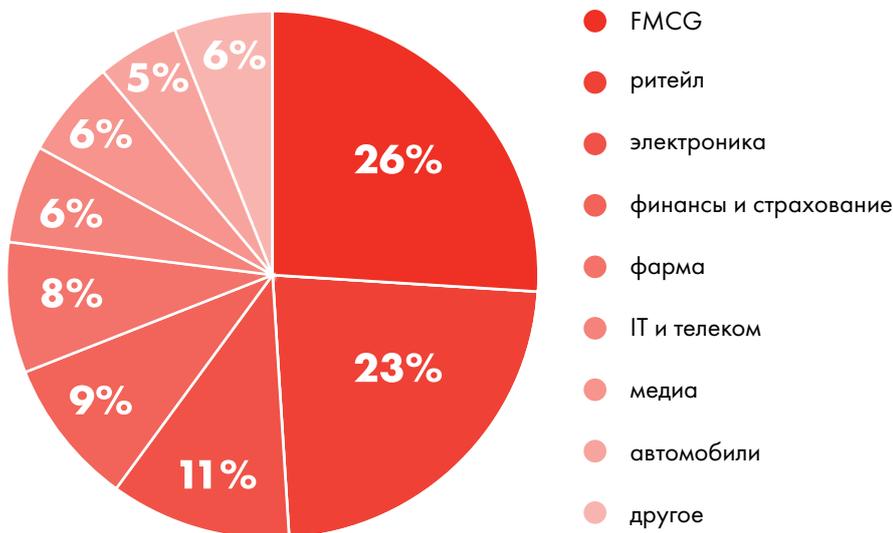


По результатам проведенного опроса можно сказать, что:

- в исследовании приняли участие 12 из 50 крупнейших рекламодателей России (AdIndex, <http://www.kommersant.ru/doc/2432418>) с совокупными расходами на рекламу в 2013 г. 38 млрд. рублей;
- в том числе 4 компании из ТОП-10;
- в исследовании приняли участие 6 из 20 крупнейших рекламодателей в сегменте медийной интернет-рекламы (Vizeum, <http://www.kommersant.ru/doc/2424444>);
- в исследовании приняли участие 8 из 50 крупнейших получателей контекстного рекламного трафика (Нейрон / AdVse).

В рамках исследования мы выделили несколько ключевых категорий рекламодателей, которые смогли рассмотреть более подробно: FMCG, ритейл, Электроника и бытовая техника, Финансы и страхование, Фармацевтика, Телекоммуникации и IT, Автомобили.

Рис. 4.3. Распределение опрошенных компаний по сегментам



## 5. Бюджеты рекламодателей в Рунете

В рамках настоящего исследования мы задавали вопрос о том, как изменился бюджет рекламодателей в 2013 году, и как он изменится в 2014 году. Мы также спрашивали, как изменился бюджет рекламодателей на интерактивную рекламу в течении этих двух лет.

### 5.1. 2013 vs 2012

*Для начала нужно понять, кто такой этот рекламодатель. В интерактивной рекламе состав участников не однородный очень. И их бюджеты меняются год к году по-разному. И так, существенную долю в 2012-2013 года составляли web based бизнесы. Речь идет не о ритейле, а именно об интернет-проектах. Таких как купонные сайты (Биглион, Дабери, Купи-купон), Авито и другие. В 2014 году одни из них - по причине успеха, другие - по причине не успеха, перестали вкладывать деньги в интерактивную рекламу. А банки или сотовые операторы, наоборот, увеличили свои бюджеты. При этом, как мы видим, одни и те же рекламодатели на одни виды интерактивной рекламы деньги сокращают, на другие (например, на regfogtapse маркетинг) увеличивают. И так, одни сокращают деньги, другие – увеличивают, на одни сегменты тратят меньше, на другие – больше. Сдается мне, общее количество денег в индустрии не падает, но и не растет активно. И эта ситуация сохранится в 2015 году, деньги будут перекладываться из одного кармана в другой. Как всегда бывает в кризис, рекламодателей станет больше. Как показали прошлые кризисы, когда все становится плохо, все начинают искать инструменты поэффективнее. И, надо же, открывают для себя эффективность интернет рекламы в целом, и отдельных ее частей в частности.*

**Мария Черницкая. iConText**

Более 60% рекламодателей сказали, что их бюджет на интерактивную рекламу увеличился за 2013 год, при этом 15% всех респондентов (и 11% респондентов из оффлайн-рекламодателей) указали, что их рекламный бюджет на интерактивную рекламу за 2013 году вырос более чем в полтора раза. Большая часть опрошенных – традиционные, оффлайновые компании, тогда как онлайн-компании – это всего пятая часть респондентов, поэтому последние оказывают не слишком большое влияние на результаты. В силу этого мы здесь и далее приводим данные по всем рекламодателям и по рекламодателям из онлайн-компаний, но не приводим данные по оффлайновым рекламодателям отдельно.

Среди рекламодателей из онлайн-компаний всего 17% указали, что их бюджет на интерактивную рекламу не изменился, а все остальные показали, что бюджет вырос за 2013 год. При этом 30% рекламодателей этой группы показали, что их бюджет увеличен за год более чем в полтора раза.

В сравнении с данными по общему рекламному бюджету, интерактивная реклама чувствует себя очень хорошо. Из всех рекламодателей сократили свои рекламные бюджеты – 20% респондентов, еще 19% оставили бюджеты без изменений. Всего

52% рекламодателей показали, что их рекламный бюджет вырос за 2013 год. Среди оффлайн-рекламодателей доля тех, у кого вырос бюджет на рекламу, составляет всего 44% опрошенных.

Большая часть рекламодателей увеличивает бюджет на интерактивную рекламу при падающем или неизменном бюджете на всю рекламную активность. Интернет-компании увеличивают свои бюджеты быстрее (хотя сами бюджеты меньше).

*Большая часть рекламодателей увеличивает бюджет на интерактивную рекламу при падающем или неизменном бюджете на всю рекламную активность. Интернет-компании увеличивают свои бюджеты быстрее (хотя сами бюджеты меньше).*

Рис. 5.1. Как изменился бюджет вашего бренда на интерактивную рекламу в 2013 году по сравнению с 2012 годом? (в рублях)

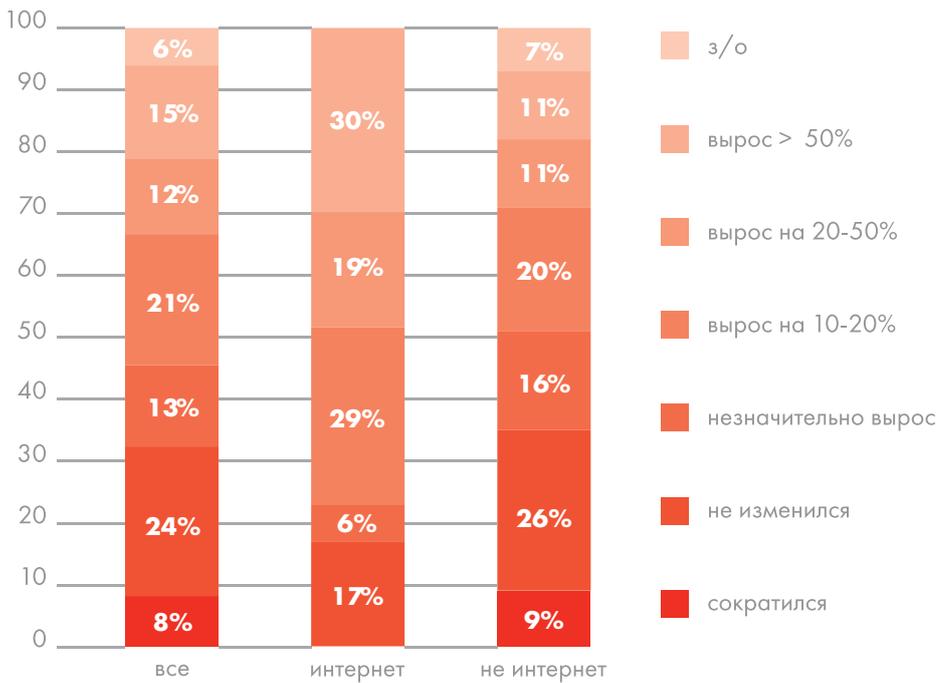


Рис. 5.2. Как изменился общий рекламный бюджет вашего бренда в 2013 году по сравнению с 2012 годом? (в рублях)

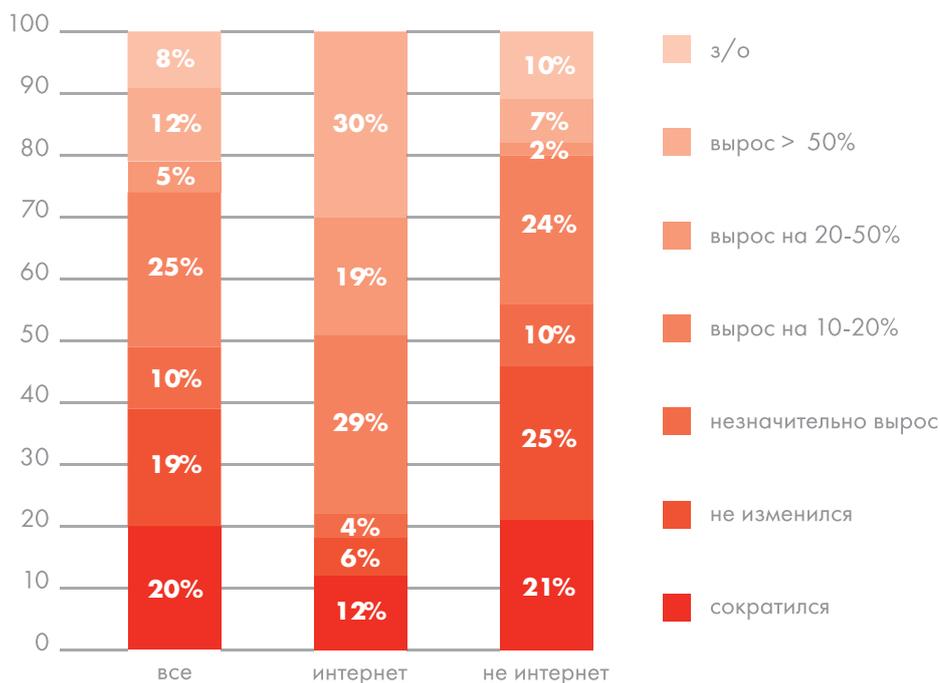
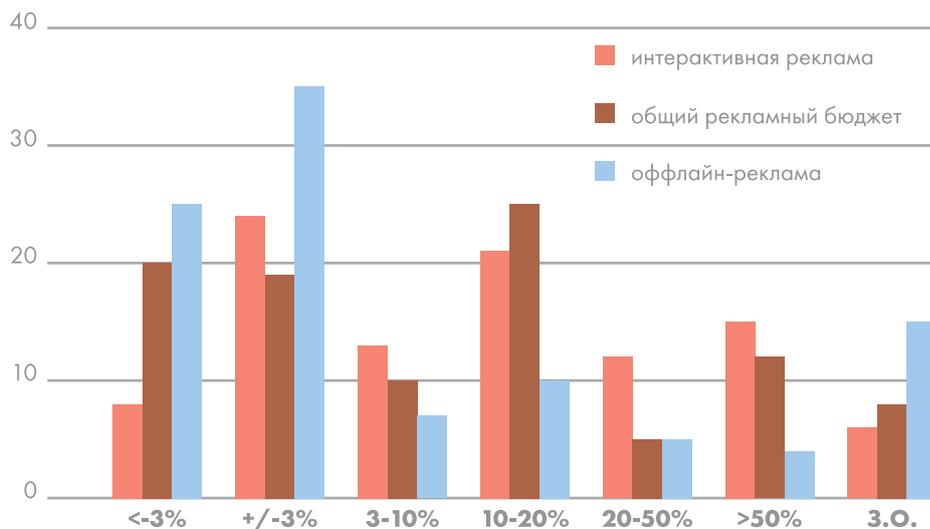


Рис. 5.3. Как изменился бюджет вашего бренда на оффлайновую рекламу в 2013 году по сравнению с 2012 годом? (в рублях)



## 5.2. 2014 vs 2013

Бюджетное планирование рекламодателей претерпело существенное изменение. Если до 2014 года интернет-реклама росла вместе с ростом бюджетов рекламодателей и за счет других, менее эффективных медиа, то в 2014 году остался только рост за счет других медиа. На фоне нероста общих рекламных бюджетов рекламодателей, средства инвестируются только в наиболее эффективные медиа - прежде всего контекстную рекламу (рост 28% в первой половине 2014) и видео рекламу (рост 60% в первой половине 2014).

**Андрей Чернышев. Dentsu Aegis Network Russia**

Ситуация 2014 года выглядит не столь радостно, как в 2013 году. Так больше половины всех рекламодателей (54%) указали, что их рекламный бюджет сократится или не вырастет за 2014 год. Вместе с ответом «незначительно вырастет» – это 66% – две трети всех опрошенных. Для интернет-компаний ситуация выглядит гораздо лучше – только 29% компаний говорят о том, что их бюджет не вырос или сократился, еще 6% - незначительно вырос.

Интерактивная реклама не осталась в стороне от кризиса: 17% всех компаний утверждают, что объем интерактивной рекламы за 2014 год сократится. Еще 31% рекламодателей, что бюджет на интерактивную рекламу останется на том же уровне, что в 2013 году. Для интернет-компаний эти цифры составляют 6% и 24% соответственно. Но при этом важно, что 65% крупных интернет-компаний собираются увеличивать свой бюджет на интерактивную рекламу более чем на 10%. Для оффлайновых компаний эта доля составляет 39% респондентов.

При этом более двух третей опрошенных рекламодателей согласны с утверждением, что доля интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете увеличивается и будет продолжать увеличиваться.

65% крупных интернет-компаний собираются увеличивать свой бюджет на интерактивную рекламу более чем на 10%. Для оффлайновых компаний эта доля составляет 39% респондентов.

Рис. 5.4. Как изменится бюджет вашего бренда на интерактивную рекламу в 2014 году по сравнению с 2013 годом? (в рублях)

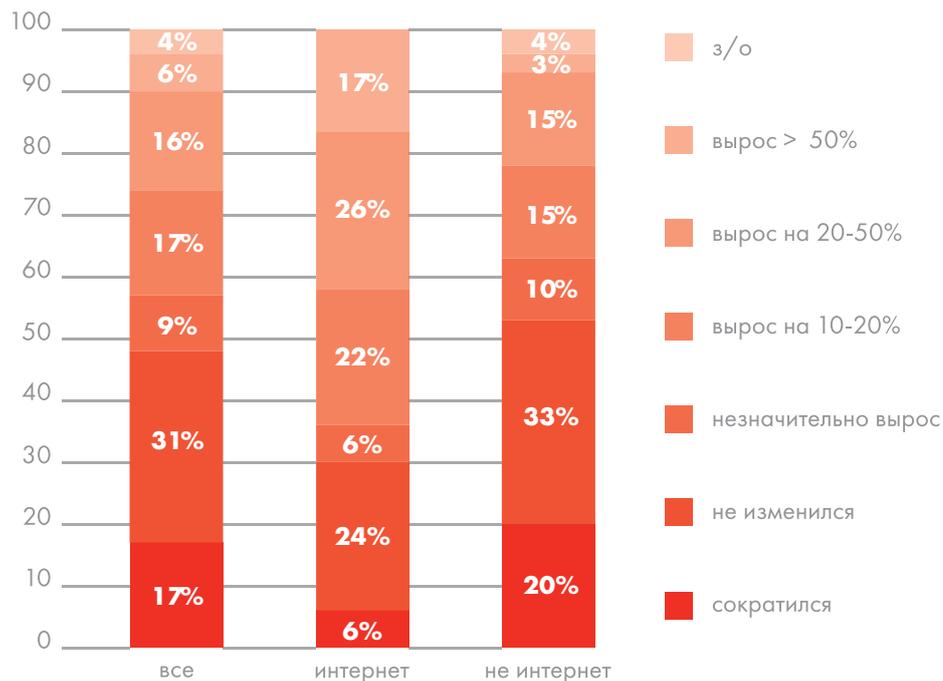


Рис. 5.5. Как изменится общий рекламный бюджет вашего бренда в 2014 году по сравнению с 2013 годом? (в рублях)

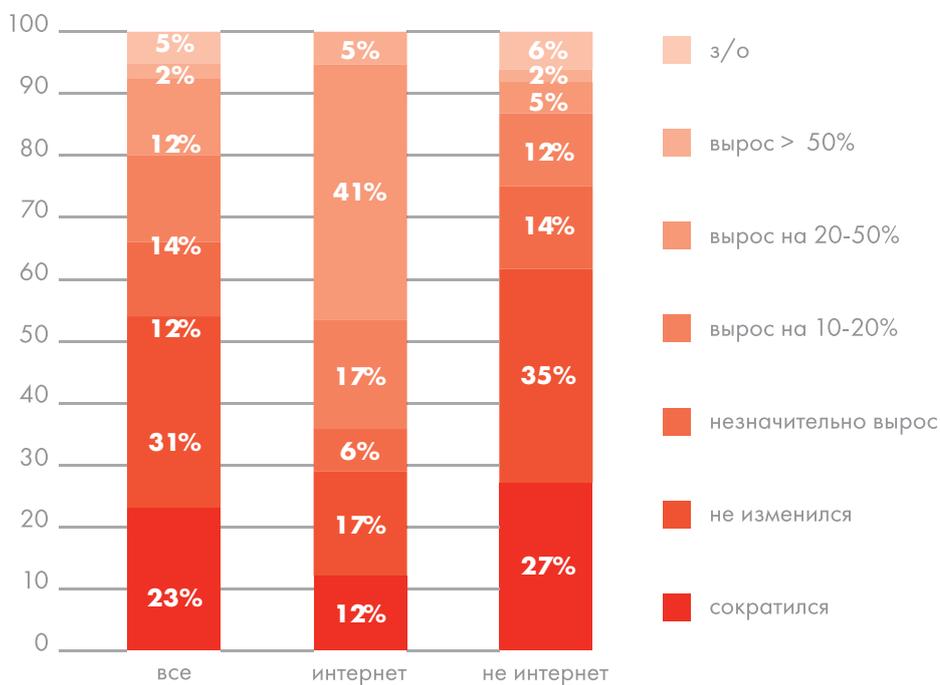


Рис. 5.6. Как изменится рекламный бюджет вашего бренда (в рублевом выражении) в 2014 году по сравнению с 2013 годом?

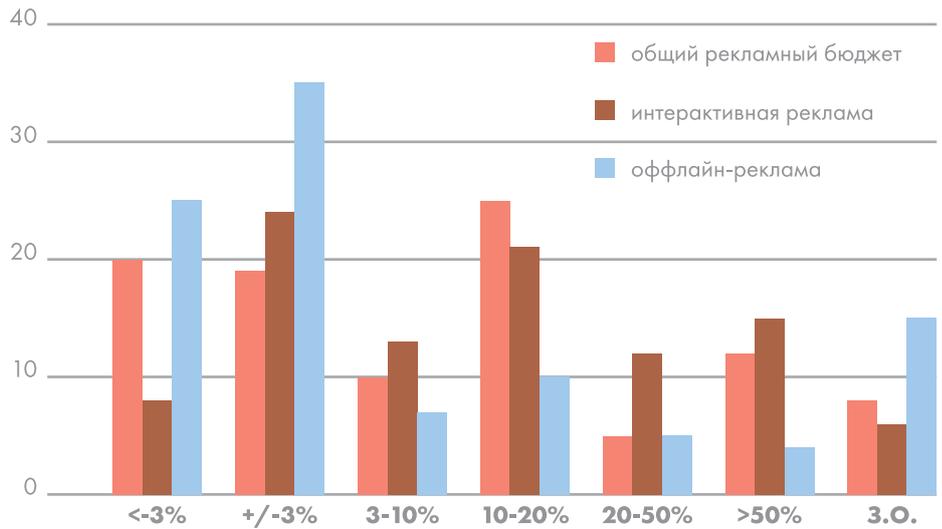
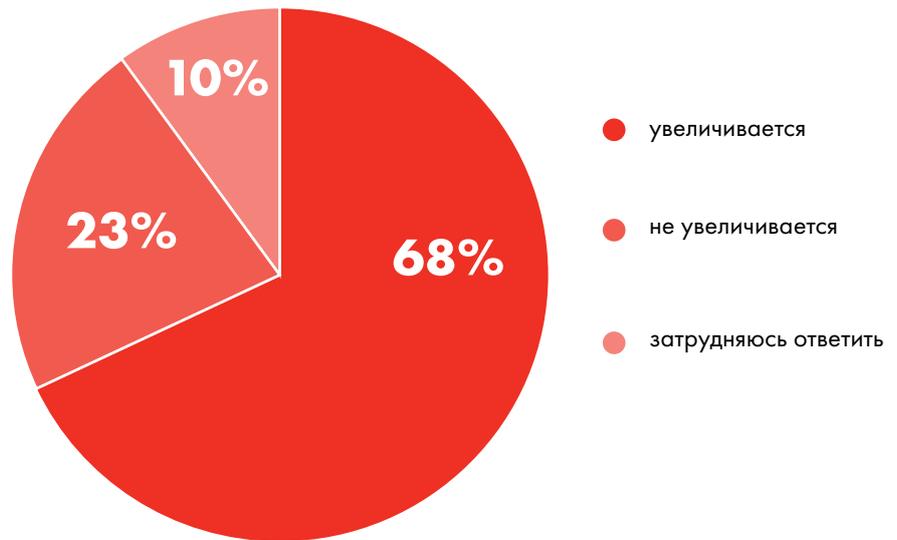


Рис. 5.7. Если говорить про общие для прошлого года и текущего года тенденции, то как меняется доля интерактивной рекламы (включая как интернет-рекламу, так и мобильную рекламу) в рекламном бюджете вашего бренда?



## 6. Тренды на рынке

### 6.1. Мобильная реклама стала заметной

Собственно про рост объема мобильной рекламы сказать особенно нечего: она выросла, но рост новых инструментов от нуля всегда выглядит стремительным, а никаких кардинальных изменений на этом рынке не произошло. Действительно: не появилось ни новых инструментов, ни новых площадок, ни новых технологий, ни новых стратегий. Но изменилась одна очень важная вещь: в головах рекламодателей мобильная реклама внезапно – как 12 лет назад интернет-реклама и 5 лет назад SMM – заняла свое место. Рекламодатели еще не обсуждают деталей и инструментария мобильной рекламы, как это происходит с другими видами рекламы, но они уже понимают и сами говорят, что мобильная реклама – неотъемлемая часть интерактивной рекламы.

В открытых ответах пользователи дополнительно комментируют, что значительно увеличилось количество и качество предложений на рынке, мобильная реклама вошла в арсенал инструментария большинства агентств и почти каждое новое предложение содержит в себе мобильную часть. И, кстати, мобильная реклама с огромным отрывом лидирует среди всех вариантов рекламы, которые сегодня не используются компанией, но скорее всего, начнут использоваться в течение ближайшего года.

Мобильной рекламе еще предстоит длинный путь к тому, чтобы стать полноценным членом интерактивного пирога, но этот путь уже хорошо просматривается и прогнозируется.

### 6.2. Видео-реклама

Это однозначный тренд, который отмечает большинство рекламодателей, причем без особенных комментариев. Объем использования видео-рекламы растет непрерывно, отъедая долю обычных баннеров в дисплейной рекламе, а также создавая совершенно новый рынок в виде рекламных роликов, которые распространяются через видео-хостинги и социальные сети. Видео-реклама становится стандартным элементом медиа-микса, в качестве альтернативы и дополнения к дисплейной рекламе.

### 6.3. RTB перестали быть тремя страшными буквами

Несколько лет обсуждений на конференциях статей и публикаций, а также активные продажи привели к тому, что крупные рекламодатели поняли, что это такое, и больше не пугаются сложных объяснений и математических выкладок. Правда понимают они RTB по-разному: кто-то считает, что это способ покупки той же самой рекламы дешевле, кто-то, что это способ покупать рекламу более точно, кто-то считает, что RTB, как технология, не оправдала возложенных на нее надежд. В любом случае RTB – это уже не просто три буквы и какое-то модное название, это набор техноло-

гий, принципов и подходов, которые понятны и просты для крупных рекламодателей: они либо это уже используют повседневно, либо поняли неприменимость для своих рекламных кампаний на данном этапе развития технологий.

На самом деле, Programmatic Buying не занимает еще своего места в бюджетах рекламодателей, однако, эту технологию обсуждают уже на уровне деталей, а не на уровне концепции. Таким образом, рост доли РВ в бюджетах рекламодателей – это лишь вопрос времени и возможностей технологии.

#### **6.4. Сайт теряет значение**

Все больше рекламодателей указывают на увеличение использования лендингов без привязки к основному сайту: рекламируемый продукт или акция освещаются на отдельной странице, и вся реклама ведет на нее. При этом для увеличения конверсии на странице может не быть перехода к другим предложениям. Таким образом, рекламируемое предложение и рекламируемая страница могут быть вообще никак не связаны с основным сайтом: оформлением, логикой, переходами и пр.

Этот тренд характерен как для крупнейших рекламодателей, размещающих, в первую очередь брендовую рекламу, так и для средних рекламодателей, ориентированных на performance-маркетинг.

Очевидно, что с учетом роста доли мобильного трафика и мобильной рекламы (где поведение пользователей и характер использования веба существенно отличаются) доля рекламы, приходящейся на лендинги, будет расти. Это, по-своему, меняет не только подход к рекламе, но и сам характер интернета. В рамках настоящего исследования нам важно, что рекламодатели это видят и понимают.

#### **6.5. Автоматизация рекламы (контекстной и таргетированной в первую очередь)**

На рынке появилось огромное количество инструментов для автоматизированного управления большими массивами объявлений поисковой и таргетированной рекламы. Это и лицензированные западные системы, и самостоятельные российские, и системы разработанные в рамках агентств для управления рекламными кампаниями клиентов. Системы, предназначенные для управления большими бюджетами и огромным количеством объявлений, лучше всего отражаются на подходах крупных и средних рекламодателей – именно здесь они наиболее уместны. И, несмотря на то, что такие системы существуют уже много лет, рекламодатели «внезапно» увидели резкий рост их количества.

Этот тренд затрагивает в первую очередь крупных и средних рекламодателей контекстной рекламы. При этом следует отметить, что существует определенный класс рекламодателей, которые ведут свою контекстную рекламу через агентства (и поисковая реклама не является для них ключевой) – это в первую очередь бренды – не столь заинтересованные в системах автоматизации. В данном случае, автоматизация вся находится на стороне агентства, и она не слишком волнует заказчиков.

## 7. Используемые виды рекламы

Баннерная реклама проигрывает видео-рекламе по качеству контакта и контекстной рекламе по таргетированности контакта. Поэтому переход баннерной рекламы в *programmatic buying* с использованием различных таргетингов и аукционных моделей закупки - единственный способ для баннерной рекламы вернуть себе рост. Рост *programmatic/RTB* сегмента происходит с низкой базы, но при этом второй год подряд превышает 100%. При подобных темпах роста к 2015 году уже более 20% дисплейной рекламы в России будет продаваться по *programmatic/RTB* моделям.

**Андрей Чернышев. Dentsu Aegis Network Russia**

Мы опрашивали всех крупных рекламодателей. Среди них, конечно, встречались и крупнейшие интернет-магазины, для которых вся реклама – это привлечение клиентов с жесткой системой контроля стоимости привлечения и обработки посетителя. Но также среди крупнейших рекламодателей встречаются международные и российские бренды, производители и поставщики товаров и услуг. Первые ориентированы на *performance*, и в их топе будет поисковая реклама, CPA, Social ads, вторые – на имидж и узнаваемость, для них интереснее всего дисплейная реклама, включая баннеры, видео, rich-media и спонсорство. Все вместе они дают 100% использование поисковой и таргетированной рекламы, а также почти стопроцентное использование баннерной рекламы. Все остальные виды рекламы используются существенно реже.

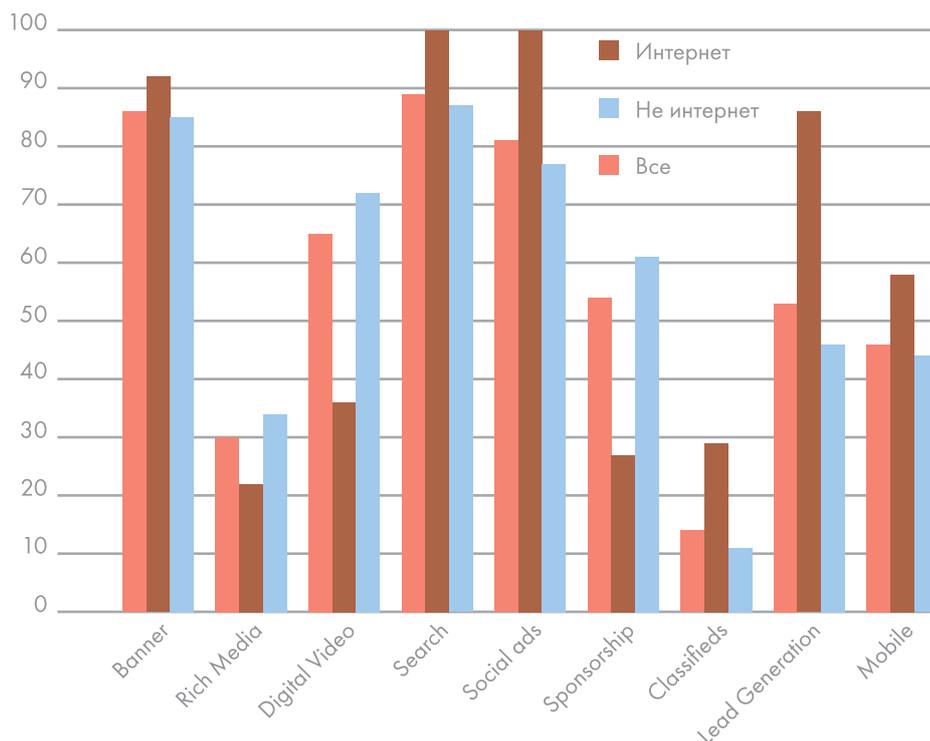
Кроме того мы разделили рекламодателей на интернет-компании (например, Ozon) и традиционные/офлайн-компании (к примеру Renault). Налицо принципиально разный подход к рекламе у этих компаний: традиционные компании привыкли использовать офлайн-рекламу (TV), интернет-компании, наоборот, выросли из онлайн-рекламы, и только учатся сегодня использовать офлайн-рекламу. Отсюда и разница в поведении: если первые снижают (или почти не наращивают) общий объем своей рекламы и наращивают долю интернета, то вторые наоборот существенно наращивают объем своей рекламы, добавляя к миксу офлайн.

Как бы то ни было, из всех видов интернет-рекламы наименьшей популярностью пользуются классифайды и rich-media. Мобильная реклама также пока не часто используется, но мы знаем, что ее объем растет кратно в год, и эта картинка быстро поменяется. Интересно, что такие инструменты как Digital Video и спонсорство чаще используются традиционными/офлайн-компаниями, то есть более нацелены на имиджевую составляющую, тогда как лидогенерация/CPA и таргетированная реклама в соцсетях – наоборот.

Контекстная реклама и таргетированная реклама в соцсетях по итогам исследования имеют высший приоритет на увеличение доли в общей структуре расходов. Ключевой характеристикой этих инструментов является точное персональное таргетирование рекламы на потребительские интересы зрителя.

**Борис Омельницкий. IAB Russia**

Рис. 7.1. Доли рекламодателей, использующих различные виды интерактивной рекламы



В рамках исследования мы задавали дополнительно открытый вопрос «Какие еще виды интерактивной рекламы вы используете?». Среди полученных ответов нет значимых категорий, которые необходимо было бы включить в опрос. В ответах респондентов есть указание на маркетинговые, но не рекламные затраты: SMM, SEO, Digital BTL, но не на рекламные затраты.

Если мы посмотрим на долю затрат на тот или иной вид рекламы, то на баннерную рекламу и на поиск приходится примерно по четверти всех бюджетов опрошенных рекламодателей. Еще 12% приходится на Digital Video, а 9% на таргетированную рекламу в социальных сетях. Однако при этом, если поисковую, таргетированную и баннерную рекламу, как уже было показано выше, используют все респонденты, доля этих инструментов в бюджетах различается весьма значительно.

Важно, что контекстная реклама является важным инструментом для офлайн-рекламодателей, для которых доля контекста составляет 23% (почти столько же, сколько баннеры – 28%). И эта доля не только растет, но и дальше будет расти, причем быстро: как мы видим из графика на Рис. 7.4. ожидания роста поисковой рекламы на ближайший год максимальные наряду с видеорекламой и таргетированной рекламой в социальных сетях: 40% опрошенных ожидают роста этих категорий в своих рекламных бюджетах в течение ближайшего года. Все остальные виды интернет-рекламы охвачены офлайн-рекламодателями достаточно слабо, однако, что интересно, по всем ним (за исключением классифайдов) ожидается рост не менее чем у 20% респондентов.

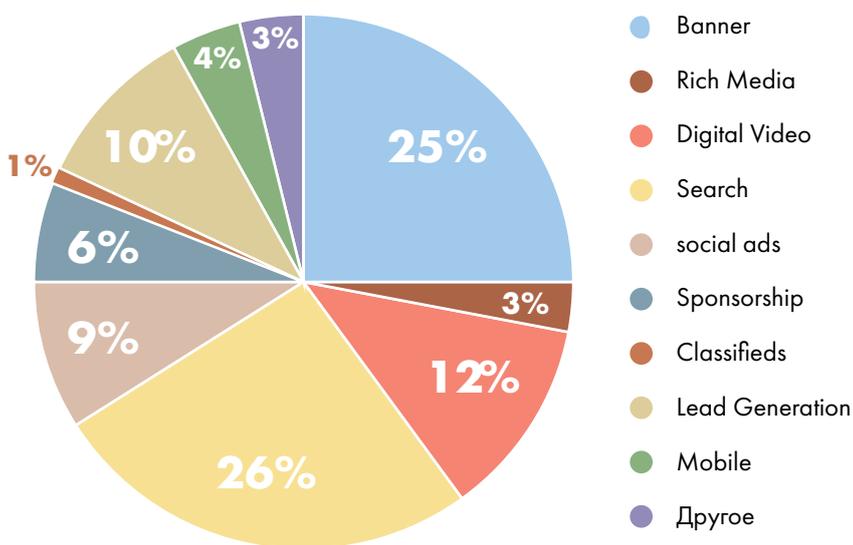
Совсем другая картина наблюдается у рекламодателей, вышедших из интернета: поисковая реклама и лидогенерация для них – это более 60% бюджетов (вспомним еще, что у этой группы рекламодателей бюджетов вне интернета практически нет). Добавим сюда немножко баннеров и увидим, что мы выбрали почти три четверти всех рекламных бюджетов. Однако если мы посмотрим на категории роста, то увидим, что и расти будут те категории, которые лучше всего развиты: лидогенерация и поисковая реклама. А к ним добавляется еще мобильная (новый вид рекламы) и таргетированная реклама в соцсетях (появились адекватные инструменты для управления).

Таким образом, оффлайн-рекламодатели медленно, осторожно, но пробуют новые виды рекламы, оценивая их возможности и приспособливая к своему медиасплиту. В то же время интернет-компании, которые выросли в интернете, наоборот, как это ни странно, более консервативны в выборе видов рекламы и не горят желанием пробовать новые инструменты (в силу того, что не верят в их эффективность для своих задач или же в силу того, что не готовы экспериментировать).

*Показатели применения рекламодателями тех или иных видов инструментов дают понимание о жизненном цикле рекламного продукта и усилиях профессионального сообщества по продвижению. Мобильная реклама – это зона экспериментов. Классифайды – недооцененный инструмент. Реклама с оплатой за результат (CPA) и мобильная реклама – «восходящие звезды» – узнаваемые и растущие инструменты.*

**Борис Омельницкий. IAB Russia**

Рис. 7.2. Распределение бюджетов респондентов на виды интерактивной рекламы в 2013 году (все респонденты)



На вопрос «Какие виды рекламы вы начнете использовать в этом/следующем году?» подавляющее большинство респондентов ответили – «мобильная реклама». Все остальные варианты ответов встречаются в несколько раз реже, чем этот (открытый вопрос). При этом на интересно, что на первом месте среди респондентов ответ «ничего», который давали в равной мере как оффлайновые, так и онлайн-выявленные респонденты.

Рис. 7.3. Распределение бюджетов респондентов по видам интерактивной рекламы в 2013 году в зависимости от типа рекламодателя

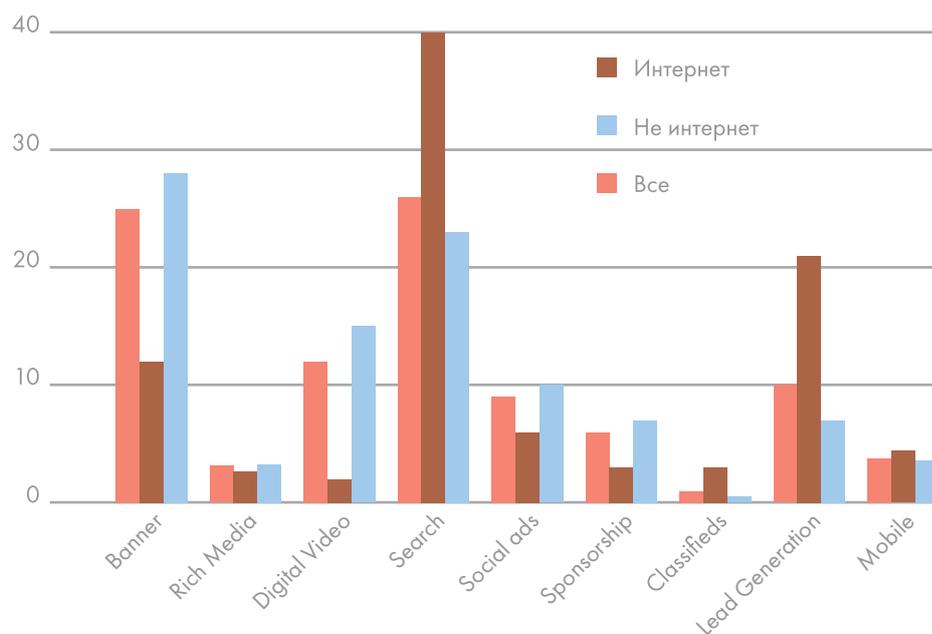
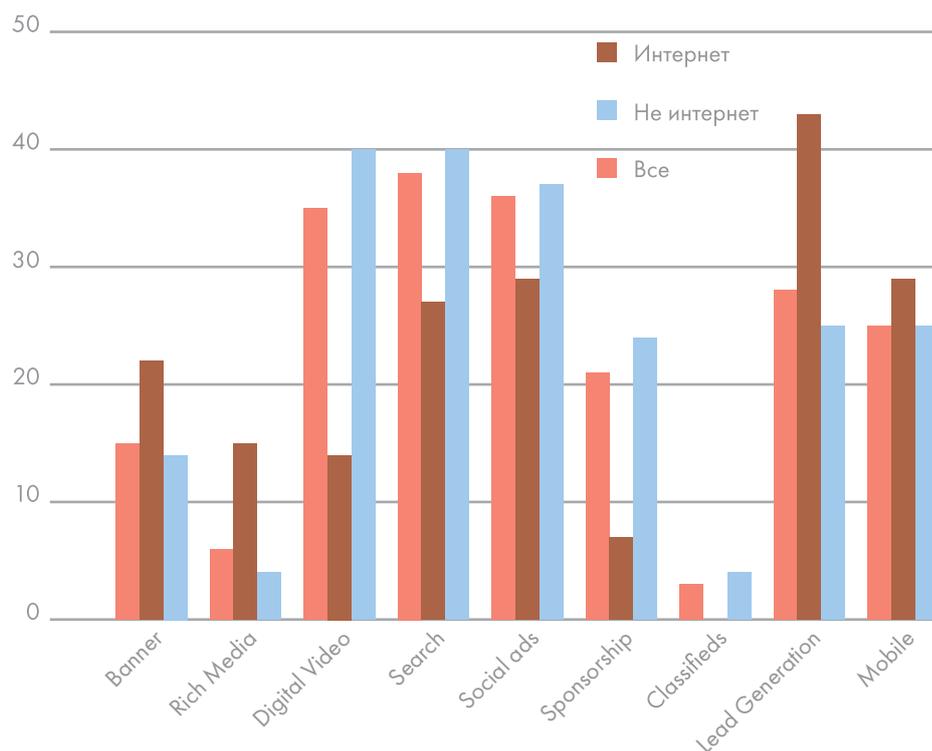


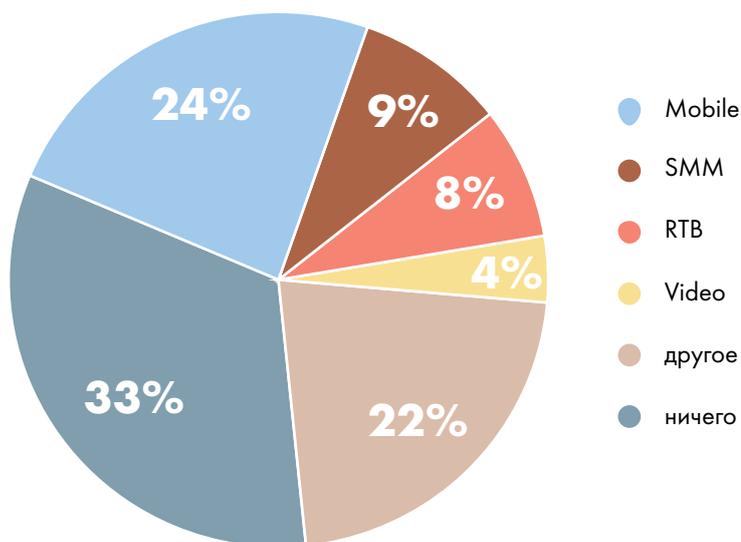
Рис. 7.4. Для каких видов рекламы вы ожидаете увеличения доли в общей структуре расходов на интерактивную рекламу?



Да, да и еще раз да! Клиенты очень неплохо понимают возможности интернет-рекламы! Это то, что не может не радовать меня, как профессионала. Рынок меняется, и клиенты меняются вместе с ним. Сейчас экспертный рост в агентствах происходит за счет решения сложных клиентских задач. И это клиенты сейчас драйвят рынок. Все реже речь идет о покупке показов или переходов. Клиенты приходят с клиентскими задачами и говорят на языке бизнеса. А все эти разговоры на птичьем языке, свойственные ранним 2000-м закончились. И площадки, и агентства, и рекламодатели уже не морочат друг другу голову, а обсуждают на одном языке варианты решения. И в этом, конечно, поучаствовали все, кто последние 10 лет учил, организовывал семинары, курсы, академии, факультеты и прочее. Мы все вырастили какое-то количество профессионалов в области интерактивной рекламы и эти люди разошлись по клиентам. Уже никого не удивишь («Оля, Петя, Гуля – идите, послушайте, мусье Гортанников рассказывает, какие штуки выделывал в свое время Пушкин») доморощенными технологиями и наколеночными решениями. Менеджеры на клиентской стороне прекрасно знают рынок, новые технологии, получают опыт из западных офисов своих компаний или смотрят на опыт конкурентов.

**Мария Черницкая. iConText**

Рис. 7.5. Какие новые виды интерактивной рекламы, вы можете начать использовать в ближайшее время? (все респонденты)



Посмотрим, какие инновации рекламодатели вообще собираются внедрять (или внедрили) в свои рекламные кампании. Любопытно, что наибольшую определенность имеют социальные медиа, которые против наших ожиданий уже используют более 80% респондентов. Более того, такая же картина во всех отдельных сегментах, которые мы рассматривали в ходе исследования, кроме финансов, где доля использующих социальные медиа чуть более половины.

Ретаргетинг – второе удивление. Его уже использует две трети респондентов (хотя здесь картина сильно различается от категории к категории), и собирается использовать еще более половины от оставшихся. В этой категории меньше всего сомневающихся и отказавшихся (если не считать SMM).

А вот больше всего сомневающих в нативной рекламе (native advertising) визуально и тематически интегрированной в контент. Мы полагаем, что причина этого, в числе прочего еще и в том, что этот вид рекламы не слишком прижился в Рунете и не имеет собственного названия, как в западном мире.

Самая желанная новинка – кроссмедийное медиапланирование для мультиэкранного интернета. Единое пространство размещения интернет-рекламы для разных носителей – отличный инструмент (которого пока нет), и который очень ждет почти половина крупных рекламодателей.

Рис. 7.6. Какие из новых инструментов уже использует ваш бренд или может начать использовать в этом или в следующем году? (все рекламодатели)

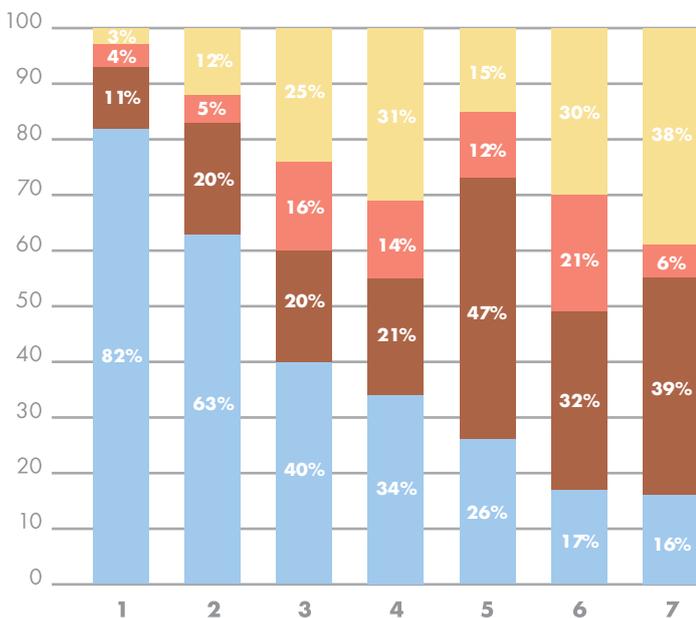
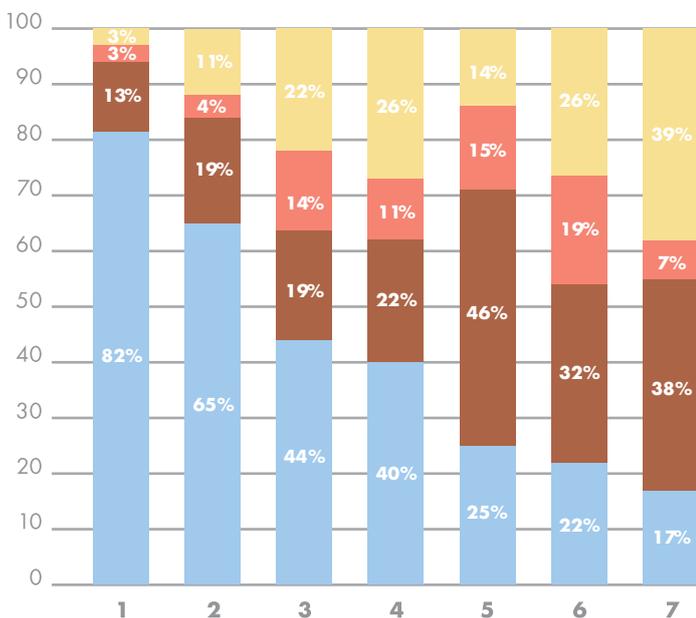


Рис. 7.7. Какие из новых инструментов уже использует ваш бренд или может начать использовать в этом или в следующем году? (интернет-компании)



Рис. 7.8. Какие из новых инструментов уже использует ваш бренд или может начать использовать в этом или в следующем году? (не интернет-компании)



Легенда к графикам 7.6-7.8:

- – уже используется
- – можем начать использовать
- – не начнем
- – не знаю
- 1 – Продвижение в социальных сетях (SMM)
- 2 – Ретаргетинг (ремаркетинг)
- 3 – Алгоритмизированные закупки через RTB-платформы (real time bidding)
- 4 – Системы автоматической оптимизации рекламных компаний
- 5 – Кроссмедийное (интегрированное для десктопов, смартфонов и планшетов) планирование рекламных коммуникаций
- 6 – Системы автоматической генерации рекламных сообщений, их оптимизации и адаптации под разные устройства
- 7 – Нативная реклама, визуально и тематически интегрированная с основным контентом (native advertising)

Интернет-рекламодатели и оффлайн-рекламодатели, как видно из графиков, достаточно единодушны в своем выборе. Разница в их ответах обусловлена, скорее тем, что интернет-рекламодатели более осведомлены в технологических инструментах, активнее их используют, а, следовательно, доля ответов «уже используем» в их анкетах выше. В остальном же их пожелания по внедрению новых инструментов интернет-рекламы совпадают.

Скорость роста доли рекламных бюджетов, приходящих на интерактивную рекламу, как уже показывалось ранее, падает год от года и в 2014 году она практически в полтора раза ниже (12%), чем в 2013 (19%). Здесь, в числе прочих факторов, сказывается снижение общих темпов роста рекламных бюджетов.

Темпы роста доли интерактивной рекламы в бюджетах рекламодателей сильно различаются в разных сегментах. Больше всего доля интерактивной рекламы выросла в сегментах «финансы и страхование» (где она максимальная среди всех исследованных сегментов), «FMCG» (где она минимальная среди всех исследованных сегментов) и «автомобили».

Рис. 7.9. Укажите пожалуйста, какая примерно доля рекламного бюджета вашего бренда приходится сейчас и приходилась ранее на интерактивную рекламу (включая как интернет-рекламу, так и мобильную рекламу)?

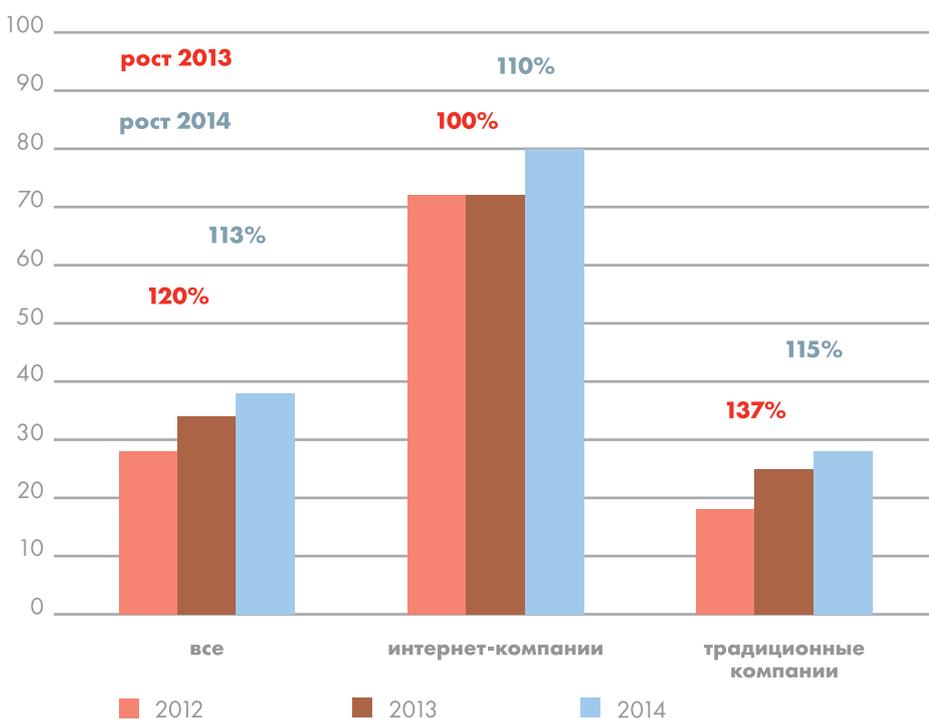
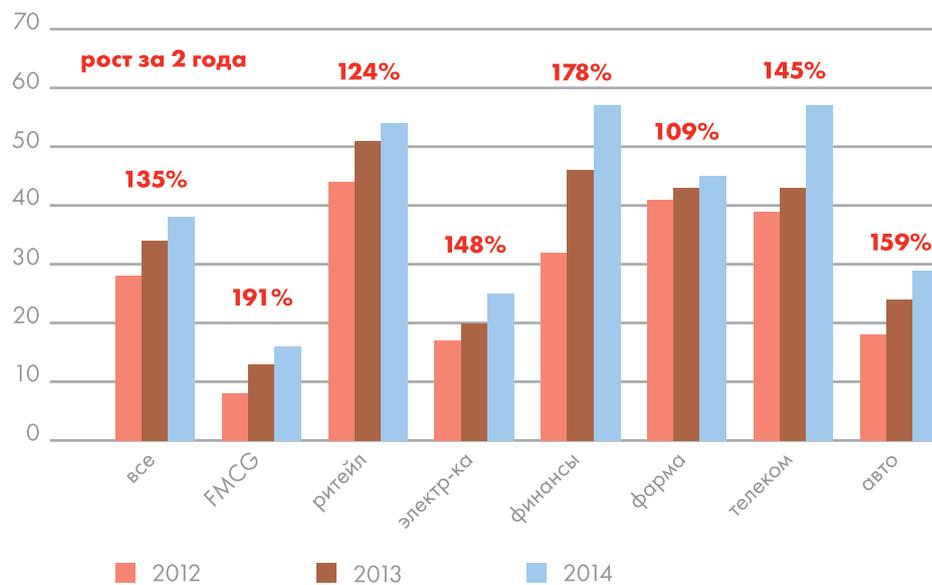


Рис. 7.10. Укажите пожалуйста, какая примерно доля рекламного бюджета вашего бренда приходится сейчас и приходилась ранее на интерактивную рекламу (включая как интернет-рекламу, так и мобильную рекламу)?



## 8. Драйверы роста рекламы

*Изменения в бюджетах экономические, политические и исторические. Большая часть компаний, например, сотовые операторы, банки, ритейл, авиа компании увеличивают бюджеты в performance маркетинге. И одновременно, насколько я знаю, снижают траты на имиджевую рекламу. А интернет проекты снижают вообще затраты на рекламу. Или они становятся популярными и тогда у них больше 70% переходов из type in и им уже никакая реклама не нужна, или они понимают, всю тщетность попыток купить аудиторию :)*

**Мария Черницкая. iConText**

В рамках исследования мы задавали вопрос про драйверы роста рекламного рынка, как их видят рекламодатели. Этот блок интервью состоял из части закрытых вопросов, варианты ответов на которые мы сформулировали по результатам общения с экспертами, а также на вопросы с открытыми ответами.

Ключевыми факторами для роста интерактивной рекламы традиционные компании считают рост числа пользователей интернета (70% респондентов из офлайн-компаний), эффективность (тут, к слову, к ним присоединяются и респонденты из интернет-компаний) и, наконец, увеличение времени, которое пользователи проводят в интернете. Таким образом, оффлайновые компании до сих пор находятся в парадигме «небольшого интернета» и реальный прирост рекламных бюджетов происходит от их понимания действительных размеров аудитории интернета, потому что аудитория интернета в России сегодня растет достаточно медленно. Любопытно, кстати, что среди оффлайновых компаний, среди которых велика доля транснациональных компаний, фокус на digital, как прямое указание штаб-квартиры находится далеко не на последнем месте.

При этом интернет-компании больше всего ставку делают на эффективность интернет-рекламы (55%) и ее хорошую измеримость (53%) – то есть ее прозрачность и «осмысленность» для рекламодателя. Все остальные факторы на этом фоне выглядят несущественными, даже рост аудитории интернета.

Вообще любопытно, что эффективность интернет-рекламы – это единственный фактор роста, с которым однозначно согласилась практически половина респондентов, правда, совсем не все поставили его на первое место.

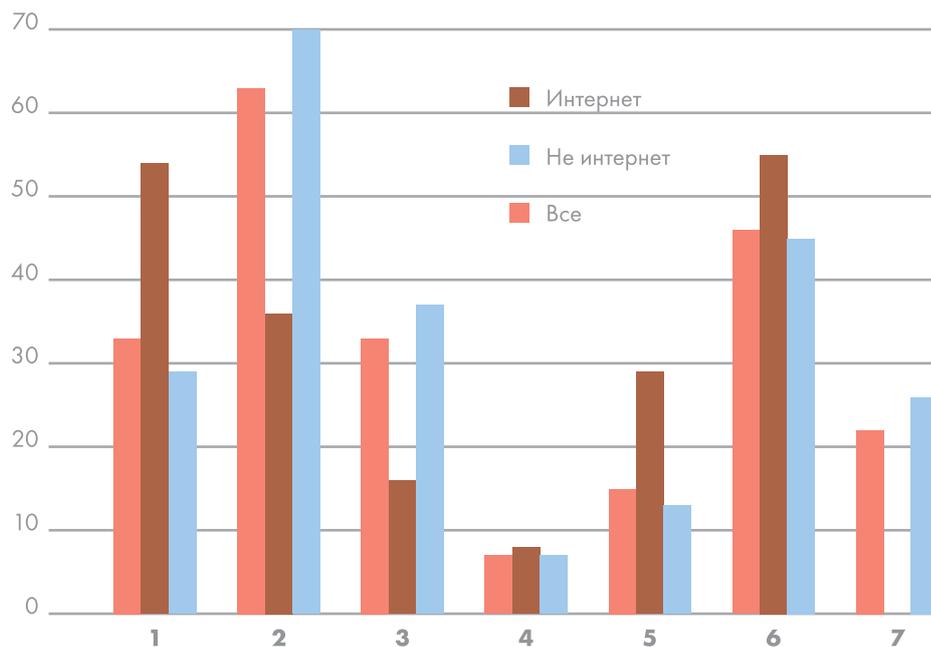
Важно также, что на рост рекламных бюджетов не влияет стоимость. Ни низкая, ни высокая стоимость, по сути, никак не отмечаются основной массой респондентов. По сути, наши респонденты сказали нам следующее: «мы будем использовать онлайн-рекламу, потому что мы не можем ее не использовать, и это вопрос канала, без которого мы не можем обойтись, но не вопрос цены». Именно это, на наш взгляд, ключевой фактор роста бюджетов интернет-рекламы, а не отдельно взятые эффективность и прозрачность интернет-рекламы или рост аудитории интернет пользователей. Вся совокупность всех этих важных факторов.

*На рост рекламных бюджетов не влияет стоимость. Ни низкая, ни высокая стоимость, по сути, никак не отмечаются основной массой респондентов.*

Легенда к графику 8.1:

- 1 – высокая измеряемость интерактивной рекламы
- 2 – рост количества пользователей интернета, в т. ч. мобильного
- 3 – увеличение количества времени, которое люди проводят онлайн
- 4 – дешевизна интерактивной рекламы
- 5 – удорожание интерактивной рекламы
- 6 – эффективность интерактивной рекламы
- 7 – фокус на digital – это стратегия нашей международной штаб-квартиры

Рис. 8.1. Основные драйверы увеличения доли интерактивной рекламы в рекламных бюджетах?

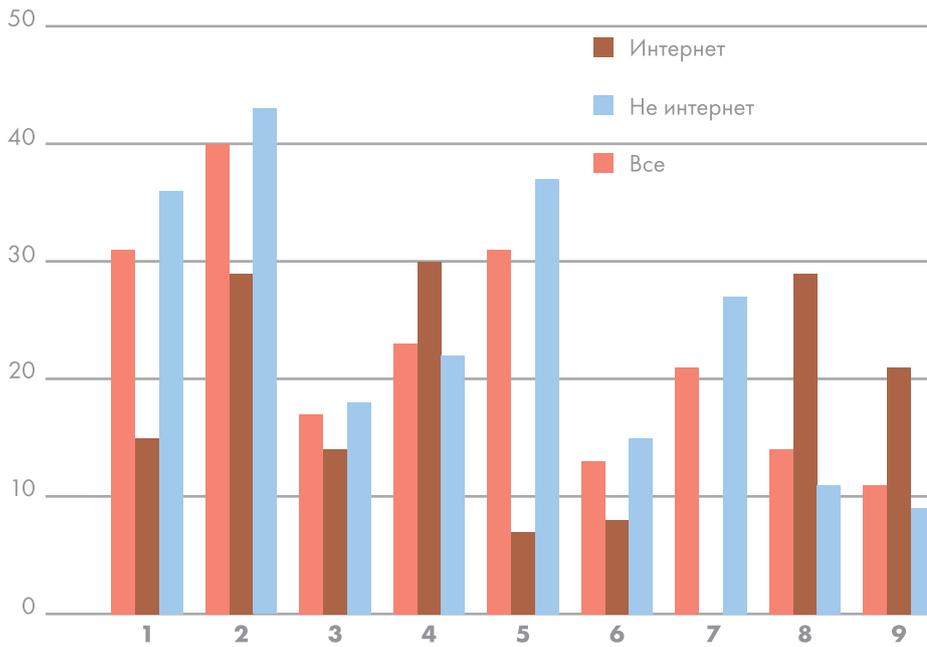


Что мешает росту бюджетов в интернет рекламе? На самом деле, как это ни удивительно – фиксированный рекламный бюджет и невозможность сократить расходы на рекламу в других медиа-каналах. Именно это респонденты исследования ставят на третье место (32% опрошенных) после неспособности решения при помощи интернет-рекламы части задач и недостаточного размера аудитории интернета. При этом следующим значимым фактором (27%) респонденты отмечают косность, консервативность руководства, которое не готово к размещению интернет-рекламы.

Остановимся отдельно на факторе размера аудитории интернета. Аудитория интернета составляет сегодня более половины населения страны, а размер аудитории крупнейших сайтов соревнуются по размеру с аудиториями каналов, тем не менее, даже некоторые крупные рекламодатели (да куда там некоторые – это ответ 35% компаний!) считают, что охват аудитории интернета недостаточен для решения рекламных задач. Это означает, что рост бюджетов интернет-рекламы растет во многом за счет не роста аудитории интернета, а за счет роста понимания размера этой аудитории рекламодателями!

Для нас стало неожиданным то, что количество квалифицированных специалистов не является значительным сдерживающим фактором на рынке. Иными словами, несмотря на то, что уровень образования в области интернет-коммуникаций в среде рекламщиков оставляет желать лучшего, остальные проблемы выглядят куда более существенными.

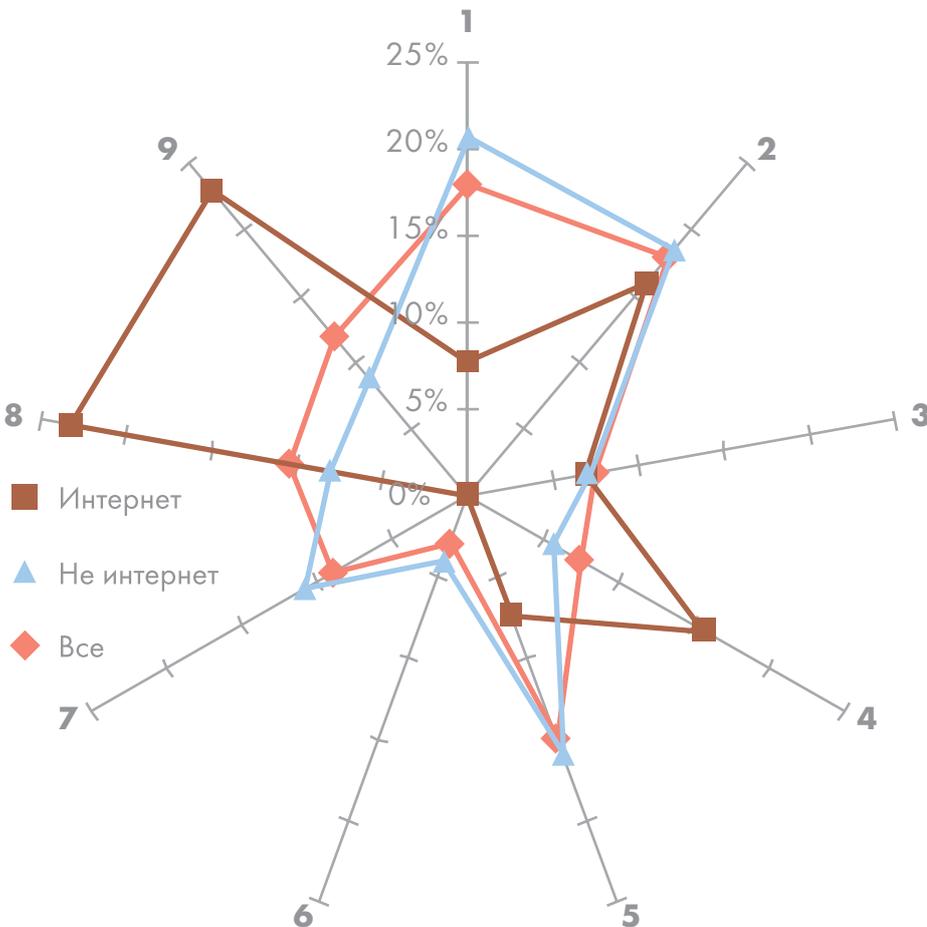
Рис. 8.2. Основные факторы, тормозящие увеличение бюджетов на интерактивную рекламу



Легенда к графикам 8.2-8.3:

- 1 – Недостаточный охват аудитории интернетом
- 2 – Неспособность интерактивной рекламы решить часть специфических задач
- 3 – Недостаточная эффективность интерактивной рекламы
- 4 – Слишком высокая стоимость интерактивной рекламы
- 5 – Невозможность сокращения рекламных расходов в других медиа (ТВ, пресса)
- 6 – Недостаток квалифицированных специалистов в области интерактивной рекламы
- 7 – Консервативность руководства компании
- 8 – Другое
- 9 – Ничего из перечисленного

Рис. 8.3. Среди факторов, которые мешают увеличивать долю интерактивной рекламы в рекламном бюджете, какой фактор является наиболее значимым?



Несколько неожиданным явилось для нас третье место (а с учетом «ничего из перечисленного» – первое) фактора «другое» препятствующего росту бюджетов интернет-торговли для онлайн-компаний. Ответ дает нам открытый вопрос в исследовании: из всего списка вариантов можно четко выделить два важнейших для интернет-компаний: достижение потолка в интернет-рекламе (просто больше нечего покупать – все эффективные инструменты выбраны) и кризис в стране. Вспомним то, что говорилось ранее: интернет-компании более консервативны в выборе инструментов, и это, вместе с тем фактом, что они гораздо раньше других стали использовать интернет-рекламу, даст нам понимание, почему они уже достигли потолка. Кризис в стране также пока что оказывает большее влияние на интернет-компании, горизонт планирования рекламных бюджетов которых короче.

В рамках исследования мы также спросили, какие задачи рекламного отдела сегодня не позволяет решить интернет-реклама. Это был открытый вопрос, задачей которого являлся сбор различных мнений. Из ответов респондентов видно, что рекламодатели выделяют несколько основных направлений, в которых они (или какая-то заметная часть респондентов) не получают помощи от интерактивной рекламы.

- 1. Брендинг** и все, что связано с позиционированием, построением осведомленности о марке или бренде. Рекламодатели не видят интернет-рекламу, как охватный эффективный инструмент работы с массовым пользователем и как способ закрепить нужные знания и образы в сознании потребителя.
- 2. Привлечение трафика в дилерские центры и магазины.** Комментарии рекламодателей говорят о том, что традиционная реклама более эффективная с точки зрения повышения продаж в оффлайн-магазинах. Более того, некоторые респонденты отмечают, что они не видят прямой связи между интерактивной рекламой и продажами.
- 3. Охват некоторых целевых групп.** В первую очередь пожилых и малообеспеченных, которые либо не пользуются интернетом, либо пользуются им не слишком много (а от этого мало доверяют информации и рекламе в интернете).

Чтобы выявить отношение рекламодателей к интернет-рекламе, мы спросили их согласия или несогласия по следующим 9 суждениям:

- Технологии интернет-рекламы очень сложны для понимания и использования.
- Интернет-реклама – наиболее эффективная из всех видов рекламы.
- Использование интернет-рекламы позволяет полностью отказаться от других видов рекламы.
- Интернет-реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы.
- Со временем вся реклама станет интерактивной.
- В России интернет-реклама никогда не сможет догнать ТВ-рекламу по объемам рекламных бюджетов.
- Через несколько лет основная часть интернет-рекламы уйдет на смартфоны и планшеты.
- Мобильная реклама не сможет сравниться с обычной интернет-рекламой по объемам рекламных бюджетов.
- Через несколько лет деление на обычную интернет-рекламу и на мобильную рекламу практически исчезнет.

Безусловным лидером по числу согласившихся является тот факт, что интернет-реклама будет эффективнее, если использовать ее в составе медиа-микса. Таким образом, в сознании рекламодателей прочно укоренилось понимание интернета, как части медиа-микса, включающего в себя все используемые каналы.

Пятидесятипроцентный барьер согласия преодолели еще 4 суждения:

*«Со временем вся реклама станет интерактивной»* – вполне естественное отношение к рекламе, для нас скорее удивительно, что почти 40% не согласны с этой мыслью.

*«Мобильная реклама не сможет сравниться с обычной интернет-рекламой по объемам рекламных бюджетов»* – логично, хотя количество просмотров мобильных приложений и сайтов уже сегодня огромное и их число растёт. Важно, что рекламодатели не видят этого объема и не понимают, насколько велика мобильная аудитория.

*«Через несколько лет деление на обычную интернет-рекламу и на мобильную рекламу практически исчезнет»* – интересно то, что рекламодатели, не понимая зачастую, ни инструментов, ни возможностей мобильной рекламы (новый вид), понимают, что это не очередная мода, а новое большое направление, которое так или иначе будет занимать значительный кусок рекламных бюджетов, а общее разделение на мобильную и не мобильную рекламу исчезнет.

*«Через несколько лет основная часть интернет-рекламы уйдет на смартфоны и планшеты»* – это суждение еще раз подтверждает мысль о значимости мобильной рекламы.

С другой стороны, лидером по количеству несогласных стало суждение *«Технологии интернет-рекламы очень сложны для понимания и использования»*. И надо отметить, что это огромный прорыв: лишь 5% крупных рекламодателей страны испытывают сложности в понимании использовании технологий интернет-рекламы. Все остальные полностью или частично не согласны с этим утверждением (и 11% затруднились ответить).

Другие утверждения, отвергнутые респондентами:

*«Использование интернет-рекламы позволяет полностью отказаться от других видов рекламы»* – с ним согласно всего 16% респондентов, причем среди оффлайн-реklamодателей – 13%. На наш взгляд интересно, что среди крупных рекламодателей, все же, есть такие, кто согласен с этим утверждением, тем не менее 40% опрошенных полностью отрицают эту идею.

*«В России интернет-реклама никогда не сможет догнать ТВ-рекламу по объемам рекламных бюджетов»* – с этим утверждением с некоторыми оговорками согласны 30% опрошенных, причем доля согласных выше среди оффлайновых компаний, чем среди онлайн.

*«Интернет-реклама – наиболее эффективная из всех видов рекламы»* – с этим согласно 44% всех респондентов и 60% онлайн-компаний. С учетом тех, кто не дал никакого ответа, это даже большинство, хотя и с очень небольшим перевесом.

Таким образом, рекламодатели не верят во всепоглощающую силу интернет-рекламы, ее единственность и неповторимость. Но при этом, рекламодатели верят, что интернет-реклама – эффективная (возможно самая эффективная) часть медиа-микса, которая уже включает в себя или в скором времени неразрывно будет вклю-

... рекламодатели не видят этого объема и не понимают, насколько велика мобильная аудитория.

... интернет-реклама – эффективная (возможно самая эффективная) часть медиа-микса, которая уже включает в себя или в скором времени неразрывно будет включать в себя мобильную рекламу, и более того, значительная часть этой рекламы в скором будущем будет на экранах смартфонов и планшетов.

часть в себя мобильную рекламу, и более того, значительная часть этой рекламы в скором будущем будет на экранах смартфонов и планшетов.

В рамках исследования мы задавали открытый вопрос «Чего, каких возможностей и сервисов, не хватает вашей компании на рынке интерактивной рекламы?». Этим вопросом мы хотели понять две вещи: знание рекламодателей возможностей интерактивной рекламы и спрос рекламодателей на инновации в технологиях и сервисах интерактивной рекламы. Группировка запросов респондентов показывает несколько направлений развития.

Рис. 8.4. Насколько вы согласны или не согласны с приведенными высказываниями? (все рекламодатели)

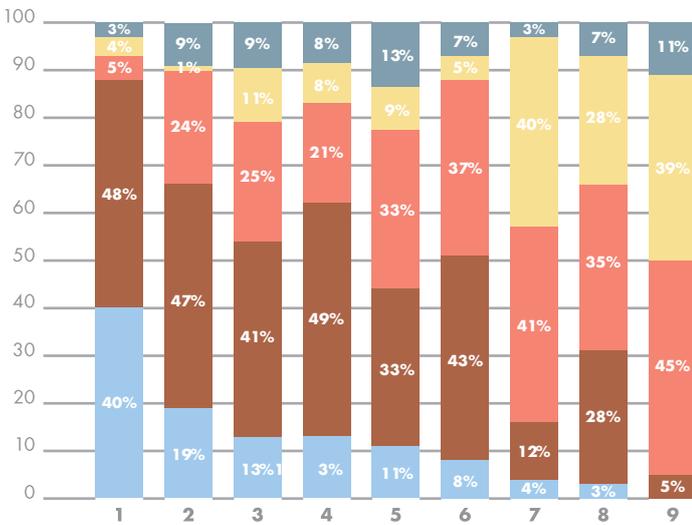


Рис. 8.5. Насколько вы согласны или не согласны с приведенными высказываниями? (онлайн-компании)

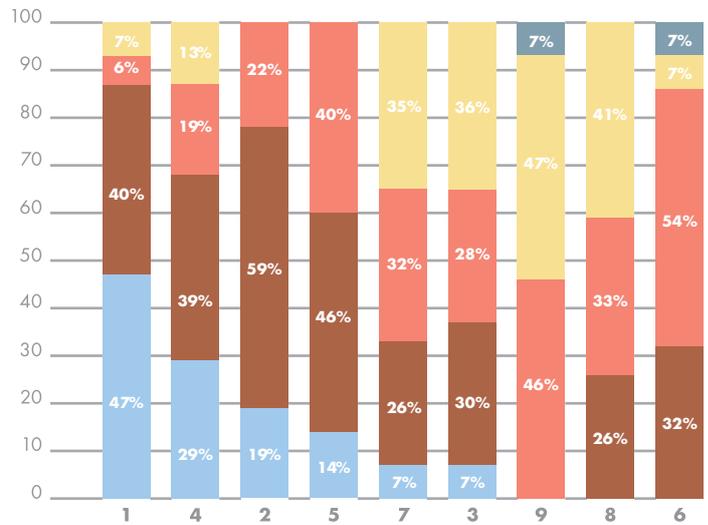
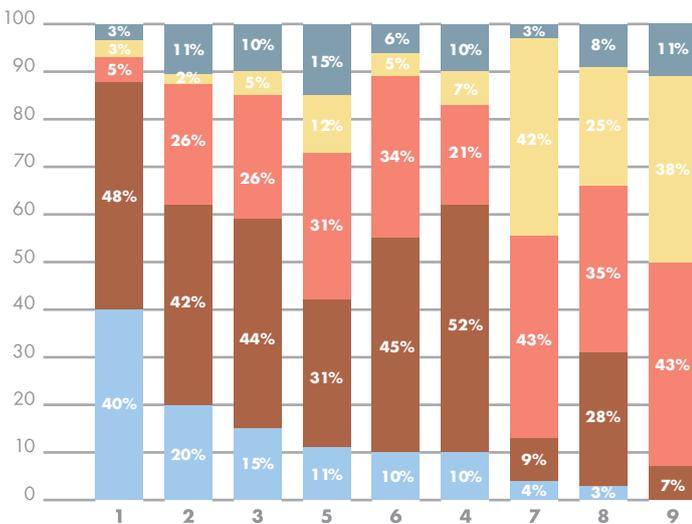


Рис. 8.6. Насколько вы согласны или не согласны с приведенными высказываниями? (не онлайн-компании)



Легенда к графику 8.4-8.6:

- — полностью согласен
- — скорее согласен
- — скорее не согласен
- — полностью не согласен
- — затрудняюсь ответить

- 1 – Технологии интернет-рекламы очень сложны для понимания и использования
- 2 – Интернет-реклама – наиболее эффективная из всех видов рекламы
- 3 – Использование интернет-рекламы позволяет полностью отказаться от других видов рекламы
- 4 – Интернет-реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы
- 5 – Со временем вся реклама станет интерактивной
- 6 – В России интернет-реклама никогда не сможет догнать ТВ-рекламу по объемам рекламных бюджетов
- 7 – Через несколько лет основная часть интернет-рекламы уйдет на смартфоны и планшеты
- 8 – Мобильная реклама не сможет сравниться с обычной интернет-рекламой по объемам рекламных бюджетов
- 9 – Через несколько лет деление на обычную интернет-рекламу и на мобильную рекламу практически исчезнет

- 1. CPA-реклама.** Многие рекламодатели отмечают, что хотели бы работать с площадками по модели CPA, но площадки не готовы к этому ни с точки зрения модели ценообразования, ни с точки зрения технологий, которые не умеют учитывать влияние рекламы на продажи в оффлайне.
- 2. Специалистов, связывающих интерактивную и традиционную рекламу.** Проблемы возникают с обеих сторон: рекламодатели хотят видеть в интернет-агентствах людей, которые говорят с ними на одном языке, и не находят. А с другой стороны, они хотят видеть специалистов у себя в компании, которые управляли бы интерактивной рекламой и имели бы не только знания интерактивной рекламы, но и технологий маркетинга и рекламы как таковых – знания, которые по большей части отсутствуют у профильных интернет-маркетологов.
- 3. Прозрачности и измеряемости аудитории интернета, прозрачности ценообразования.** Несмотря на то, что интернет на сегодняшний день, пожалуй, самое измеряемое медиа, рекламодатели, ожидают большей измеряемости. Иными словами, части рекламодателей до сих пор непонятны те измерения интернета, которые сегодня существуют: они не понимают этой терминологии, не понимают, как это соотносится с измерениями других медиа, не понимают, как пользоваться этими измерениями или просто не знают о существующих исследованиях аудитории интернета. Сюда же относятся и более узкие вопросы, самый главный из которых – это система измерения влияния интерактивной рекламы на продажи в оффлайн-магазинах.
- 4. Инструментов интеграции рекламы и CRM-системы компании.** Действительно, таких инструментов на рынке сегодня практически нет, но, правда, и спрос на них пока что незначительный. Такая реклама пока что достаточно дорогая, а с другой – требует идеально работающей CRM системы в компании, что пока что большая редкость в нашей стране. Тем не менее, мы считаем, что за этим будущее рекламы, и то, что мы видим запрос рекламодателей на такую рекламу – хороший индикатор.
- 5. Системы автоматизации рекламы, управления рекламными объявлениями.** Последние два года были богаты на новые системы управления интернет-рекламой: за это время их появилось более десятка на рынке. Тем не менее, многие пользователи до сих пор не знают об их возможностях (а может быть, и об их существовании). Скорее всего, это временное обстоятельство, которое зависит от активности агентств.

## 9. Анализ эффективности рекламы

В рамках исследования мы много внимания уделили анализу эффективности рекламы, поскольку измерение интернет-рекламы, ее эффективности – одно из ключевых преимуществ онлайн-рекламы, которое неоднократно отмечалось нашими респондентами. В первую очередь нас интересовало то, какие параметры оценивают рекламодатели.

Любопытно, но картинка полностью разошлась для рекламодателей из онлайн и оффлайна.

Для традиционных рекламодателей ключевым показателем (88% респондентов) является посещаемость сайта, которую также измеряет и большинство онлайн-рекламодателей, однако, для них это не главный показатель, а лишь четвертый по значимости (72%). Следующие три по значимости показателя, идущие следом за посещаемостью для традиционных рекламодателей – это частота поисковых запросов, связанных с брендом (!), количество заказов и (только затем!) изменение общих финансовых показателей, включая объем продаж.

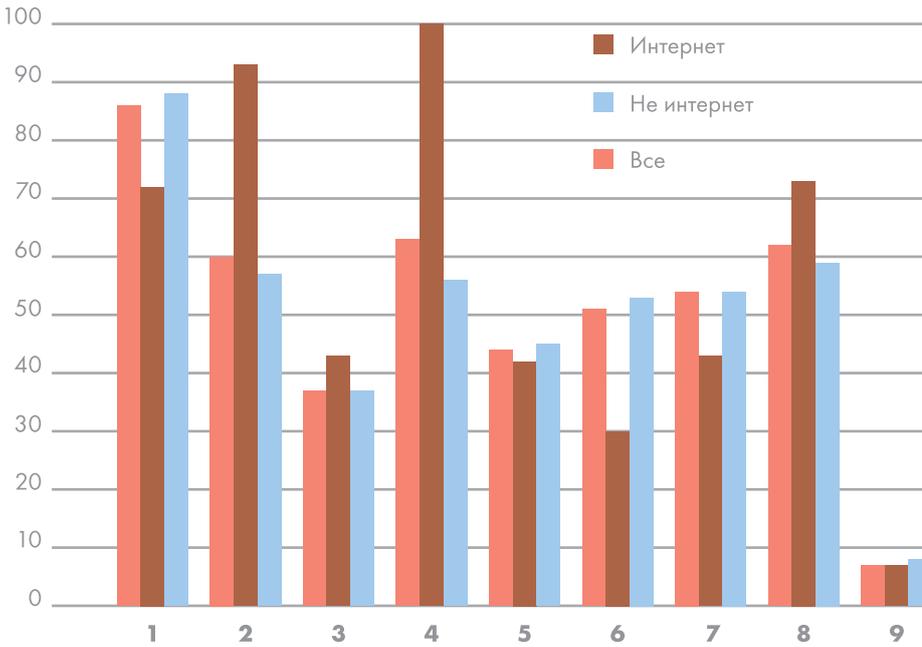
Для онлайн-компаний картинка обратная: изменение общих финансовых показателей (100%), количество заказов, полученных через сайт (93%), упоминания бренда (73%) и только на четвертом месте – посещаемость сайта (72%). Следующие за этим показатели – числа звонков, полученных в результате рекламной кампании в интернете и частота и тональность упоминания бренда в интернете (по 43%) отстают в полтора раза.

Мы выявили также два любопытных факта: во-первых, крайне небольшое число респондентов отслеживает какие-либо еще показатели эффективности интернет-рекламы. Мы создавали анкету по результатам консультаций с экспертами и рекламодателями, поэтому неудивительно, что мы предложили все заметные варианты, удивительно то, что число этих вариантов столь невелико. В частности, никто не отслеживает качество трафика и его изменения, не отслеживается число возвратов, активное ядро, не отслеживаются адвокаты бренда, нет понимания характеристик аудитории, которая приходит на сайт и т. д.

Второй важный вопрос – какие сервисы используются для анализа статистики. Здесь никакого откровения не произошло – практически все используют данные бесплатных сервисов веб-аналитики Google или Яндекс, но примерно 40% используют специализированные коммерческие сервисы статистики, которые заменяют собой бесплатные или решают узкоспециализированные задачи. Важно, что эти 40%, которые используют разнообразные специализированные сервисы – это одни и те же компании.

Не удивительно, что почти 80% онлайн-компаний среди опрошенных использует собственные программные разработки для анализа статистики и результатов рекламных кампаний. Среди оффлайновых компаний такие разработки есть всего лишь у половины опрошенных.

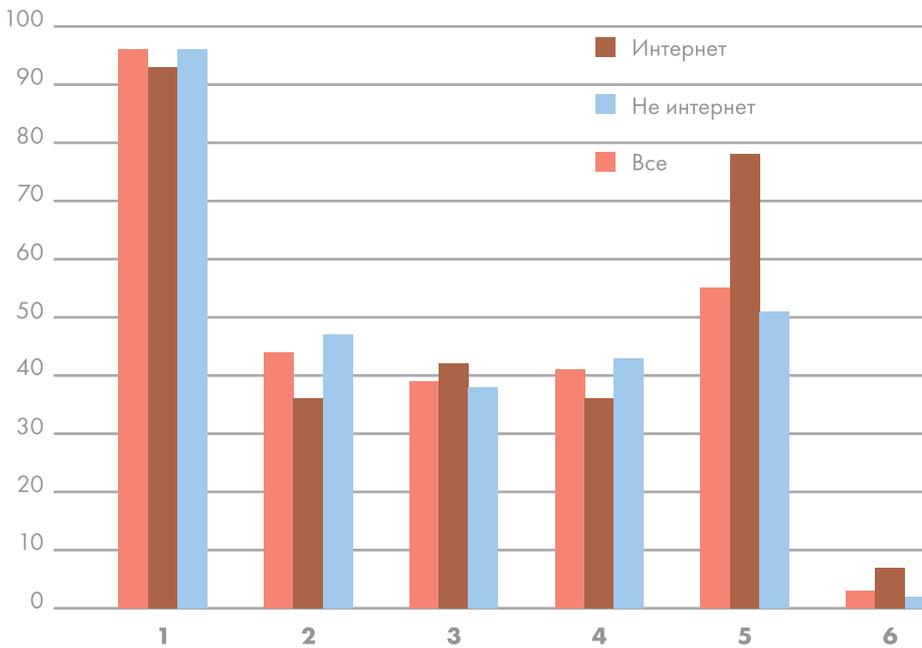
Рис. 9.1. Параметры, отслеживаемые рекламодателями в интернет-рекламе



Легенда к графику 9.1:

- 1 – Посещаемость сайта
- 2 – Количество заказов, продаж, полученных через сайт
- 3 – Количество телефонных звонков, полученных благодаря интерактивной рекламе
- 4 – Изменение общих финансовых показателей (объем продаж и др.)
- 5 – Количество установок мобильных приложений
- 6 – Узнаваемость бренда и отношение к нему
- 7 – Частота и тональность упоминаний бренда в интернете
- 8 – Частота поисковых запросов, связанных с брендом
- 9 – Другое

Рис. 9.2. Инструменты анализа эффективности рекламы, используемые рекламодателями



Легенда к графику 9.2:

- 1 – Бесплатные сервисы веб-аналитики (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика)
- 2 – Платные сервисы веб-аналитики
- 3 – Специальные сервисы для аудита размещений и контроля конверсий
- 4 – Специальные исследования, в т.ч. опросы, заказываемые у исследовательских агентств
- 5 – Собственные статистические и аналитические сервисы, разработанные внутри компании
- 6 – Другое

## 10. Мобильная реклама

Мобильная реклама в России развивается прежде всего в performance сегменте – для решения задач по загрузке приложений, оперативных продаж, регистрации пользователей в промо-программы. Драйвером роста мобильной рекламы является создание и развитие крупными рекламодателями (такими как Альфа-Банк, МегаФон, Аэрофлот) собственных приложений, а также выход на российский рынок бизнесов, основой которых являются приложения (GetTaxi, Viber). К сожалению, крупнейшие игроки десктоп-рекламы опаздывают с предложением мобильного инвентаря рекламодателям и агентствам. Наибольшая доля покупаемого мобильного инвентаря приходится на Google, в 2014 году на рынок мобильной рекламы вышла Mail.ru Group. Адекватное предложение от VK.com и Yandex всё еще ожидается рынком. Что касается брендинговой рекламы в мобильных устройствах – ее развитие можно ожидать не ранее 2016 года, когда появятся федеральные аудиторные исследования и исследования о влиянии мобильной рекламы на бренд-метрики.

**Андрей Чернышев. Dentsu Aegis Network Russia**

Мобильная реклама, как уже неоднократно отмечалось в этом исследовании – огромный быстроразвивающийся пласт интернет-рекламы. Все рекламодатели отмечают значимость мобильной рекламы и подчеркивают свой интерес к этому сегменту.

Минимальным, но практически обязательным для всех является адаптация сайта (или его части) под мобильные устройства и написание приложений. Несколько реже, однако, тоже не редкость – использование различных настроек для мобильных устройств (49% для смартфонов, 42% для планшетов). Еще реже проводится отдельная рекламная кампания для мобильных устройств (41% для смартфонов и 25% для планшетов).

Важно отметить два отмеченных нами в ходе исследования факта. Во-первых, мы четко видим, что рекламодатели выделяют смартфоны в гораздо большей степени, чем планшеты, несмотря на то, что аудитория смартфонов, скорее всего, имеет несколько экранов (смартфон и ноутбук) и использует телефон, как вспомогательный экран для решения срочных и второстепенных задач, тогда как планшет часто уже является основным (а иногда и единственным) экраном. В силу этого адаптация сайта под планшет выглядит куда более важной задачей.

Второй важный факт: ответы респондентов из оффлайн-компаний и онлайн-компаний практически не различаются. Иными словами, несмотря на то, что по своему поведению в качестве рекламодателей эти два типа компаний отличаются довольно сильно, их отношение и поведение в мобильной рекламе схоже. Причиной этому является, видимо, то, что мобильная реклама выглядит для всех игроков достаточно новой, а они, со своей стороны, являются «внешними» к этому новому миру.

Вопрос по стратегиям присутствия на мобильных устройствах показал, что почти треть рекламодателей считает мобильную рекламу частью своей Digital-стратегии, ее элементом. Иными словами, эти рекламодатели рассматривают мобильную

... две трети рекламодателей как минимум считают мобильную рекламу интересным экспериментом, а как максимум – основным элементом Digital-стратегии (правда таких всего 5%), и лишь треть рекламодателей считает это направление интерактивной рекламы неинтересным для себя.

Рис. 10.1. Использование различных решений для мобильных устройств. Номера суждений приведены в таблице 10.2

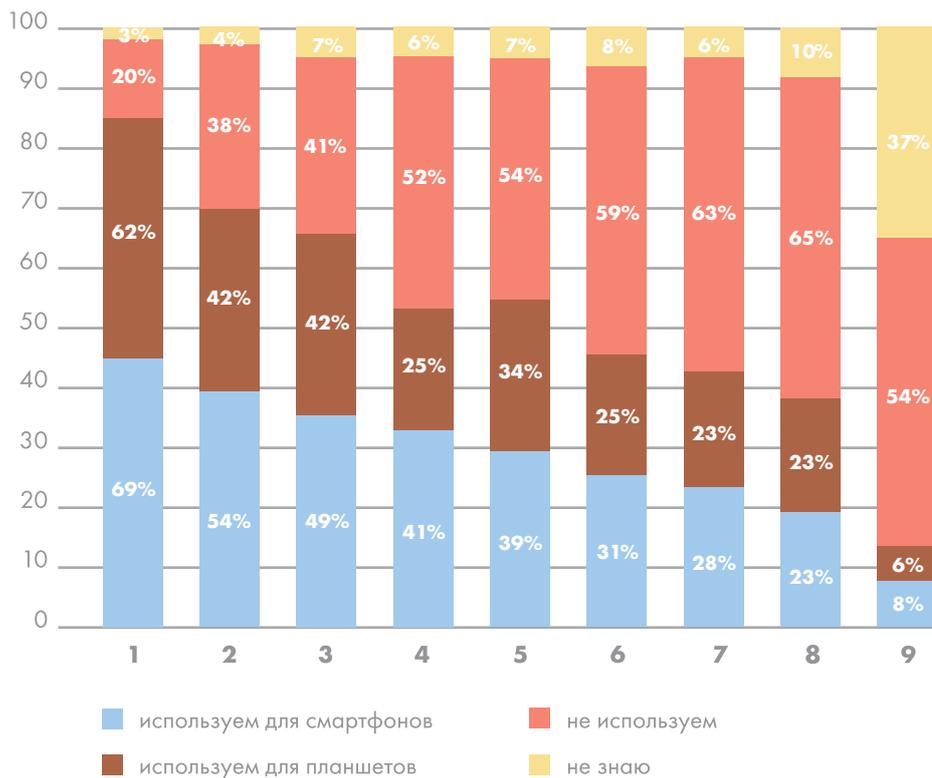


Табл. 10.2. Использование различных решений для мобильных устройств

Суждение	используем для смартфонов	используем для планшетов	не используем	не знаю
1 адаптация рекламируемого сайта, лендинг-страниц под мобильные устройства	69%	62%	20%	3%
2 создание мобильных приложений	54%	42%	38%	4%
3 реализация отдельных настроек таргетинга для показов на десктопных и на мобильных устройствах	49%	42%	41%	7%
4 реализация отдельных рекламных кампаний, нацеленных только на мобильные устройства	41%	25%	52%	6%
5 адаптация или создание отдельных креативов для мобильных устройств	39%	34%	54%	7%
6 покупка рекламы в мобильных рекламных сетях	31%	25%	59%	8%
7 покупка рекламы в мобильных приложениях	28%	23%	63%	6%
8 реклама с точной геопривязкой (local-based advertising)	23%	23%	65%	10%
9 другие мобильные решения	8%	6%	54%	37%

рекламу, как еще один обязательный для себя канал коммуникаций с клиентами. Еще столько же рекламодателей считает мобильную рекламу экспериментальным направлением, в которое они готовы вкладываться, но пока только в виде пробы.

И еще треть рекламодателей считает, что мобильная реклама не приносит им существенных дивидендов или просто не используют ее.

Иными словами, две трети рекламодателей как минимум считают мобильную рекламу интересным экспериментом, а как максимум – основным элементом Digital-стратегии (правда таких всего 5%), и лишь треть рекламодателей считает это направление интерактивной рекламы неинтересным для себя.

Табл. 10.3. Какая из приведенных ниже формулировок лучше всего описывает роль мобильной рекламы в стратегии вашего бренда в сфере интерактивной рекламы?

Вариант ответа	Все рекламодатели	Интернет-компании	Традиционные компании	FMCG	Ритейл	Электроника	Финансы и страхование
Мы вообще не используем мобильную рекламу	11%	8%	12%	12%	6%	14%	15%
Роль мобильной рекламы минимальна	23%	21%	24%	39%	17%	15%	33%
Мобильная реклама – новое экспериментальное направление	30%	49%	25%	17%	47%	31%	35%
Мобильная реклама – это просто один из элементов digital-стратегии	31%	15%	34%	22%	24%	40%	16%
Мобильная реклама – одно из главных направлений в интерактивной рекламе	1%	0%	1%	5%	0%	0%	0%
Мобильная реклама – безусловный приоритет digital-стратегии	4%	7%	3%	5%	6%	0%	0%

## 11. Рекламодатели в отдельных сегментах

В рамках настоящего исследования мы выделили несколько ключевых сегментов рекламодателей, проанализировав по ним детализированную статистику ответов.

В целом поведение по сегментам довольно сильно отличается. В частности отличается использование различных каналов рекламы (не интернет): если ритейл активно использует кроме интернет-рекламы печатную и наружную рекламу, то фармацевты предпочитают рекламу на ТВ и в печатных СМИ, а автопроизводители и продавцы – печатную и наружную рекламу.

Следует обратить внимание, что мы опрашивали рекламодателей, отбирая их по размеру интернет-бюджета, а, следовательно, нет ничего удивительного в том, что все опрошенные размещают рекламу в интернете.

Рис. 11.1. Использование рекламных каналов в различных сегментах в 2013 году

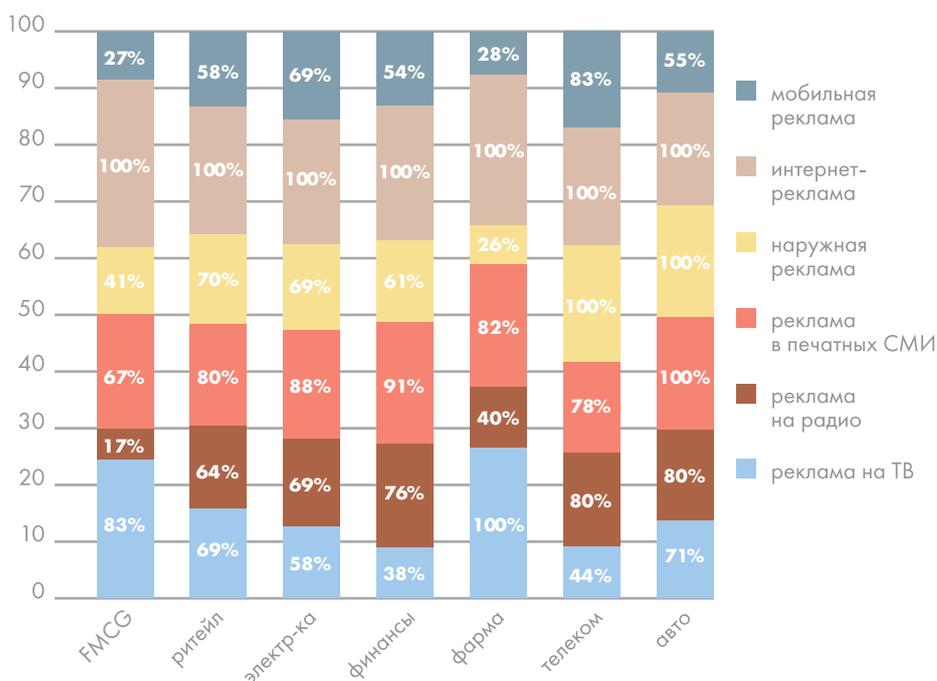
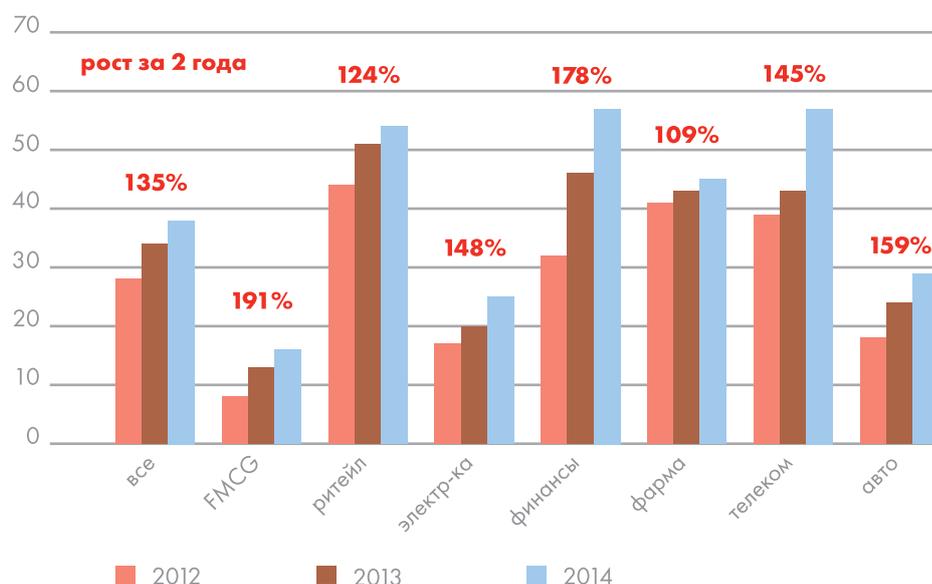


Табл. 11.2. Использование рекламных каналов в различных сегментах в 2013 году

Вариант ответа	все	FMCG	ритейл	электр-ка	финансы	фарма	телеком	авто
реклама на ТВ	65%	83%	69%	58%	38%	100%	44%	71%
реклама на радио	52%	17%	64%	69%	76%	40%	80%	80%
реклама в печатных СМИ	75%	67%	80%	88%	91%	82%	78%	100%
наружная реклама	61%	41%	70%	69%	61%	26%	100%	100%
интернет-реклама	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
мобильная реклама	46%	27%	58%	69%	54%	28%	83%	55%
другое	14%	13%	6%	8%	38%	0%	0%	25%

В разных категориях доля интерактивной рекламы существенно различается: она наименьшая в FMCG (16%), но и растет она там быстрее, чем в других категориях (111% роста за два года). При этом в ритейле, телекоммуникациях, финансах и страховании доля интерактивной рекламы в среднем составляет более половины от всего рекламного бюджета. Более того, финансы и страхование является самым быстрорастущим сегментом рекламодателей (+125% за два года). Любопытно, что среди производителей компьютерной техники и бытовой электроники (группа «электроника») доля интерактивной рекламы составляет всего четверть от всего объема рекламы.

Рис. 11.3. Укажите пожалуйста, какая примерно доля рекламного бюджета вашего бренда приходится сейчас и приходилась ранее на интерактивную рекламу (включая как интернет-рекламу, так и мобильную рекламу)?



Если у большинства компаний бюджет на рекламу за 2014 год сократился или остался на прежнем уровне, то по сегментам эта картина существенно различается. Так, в ритейле и фармацевтике бюджеты выросли очень значительно, тогда как у компании из области финансов и страхования больше половины опрошенных компаний сократили бюджеты на рекламу. В телекоме же выросли бюджеты только у 20% опрошенных компаний.

Это похоже на ситуацию в 2013 году, хотя, в целом, ситуация в прошлом году была чуть лучше, чем в текущем. В частности лучше ситуация была в сегменте финансов и страхования, хотя все равно более половины всех респондентов в том году как минимум не увеличивали бюджеты. И существенно лучше была ситуация в электронике, где бюджеты снизились лишь у 15% опрошенных.

Рис. 11.4. Как изменился рекламный бюджет в 14 году (график приведен без учета затруднившихся с ответом)

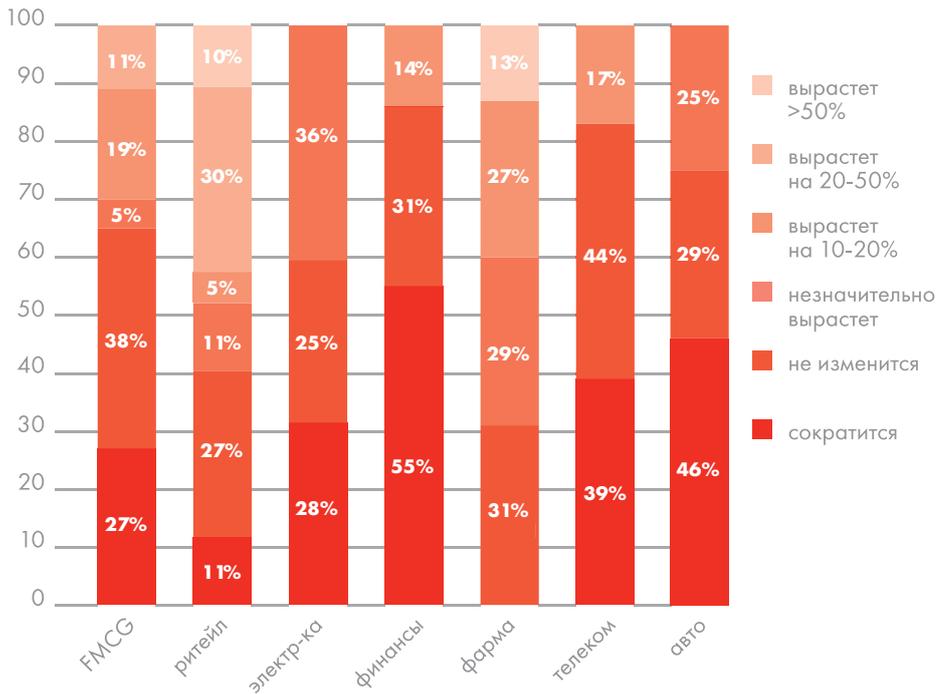
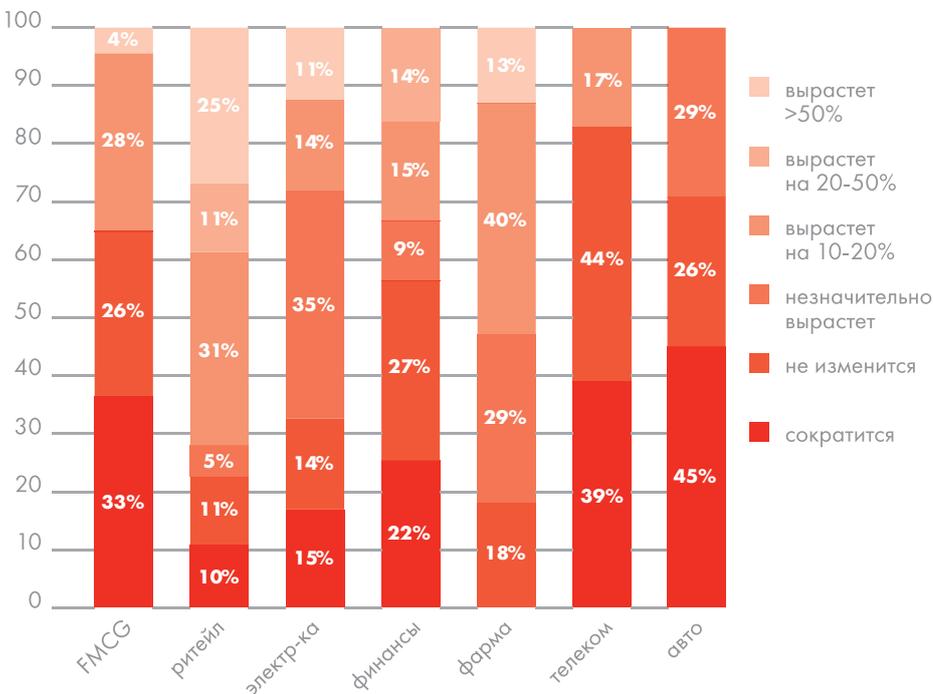


Рис. 11.5. Как изменился рекламный бюджет в 13 году (график приведен без учета затруднившихся с ответом)



Похожим образом, выглядят сегменты на интерактивную рекламу: депрессивные сегменты (авто) сокращают расходы и здесь также, сегменты, которые чувствуют себя лучше, предпочитают наращивать объем интерактивной рекламы. При этом любопытно, что такие сегменты, как Электроника, Финансы и страхования, FMCG сокращая общий объем рекламы, наращивают объем интерактивной рекламы.

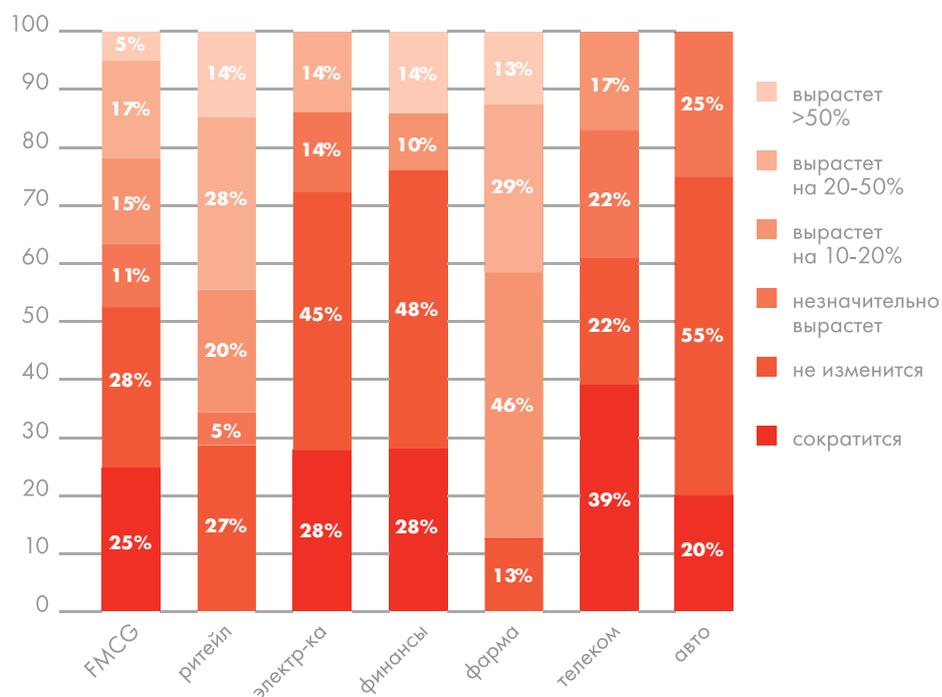
... крупнейшие рекламодатели в большинстве сегментов наращивают объем интерактивной рекламы намного быстрее, чем общий объем рекламы (или вообще при общем снижении объема рекламы) даже в кризисном 2014 году. Наиболее быстрорастущими сегментами становятся в текущем году: фармацевтика, ритейл и FMCG.

Например, 5% опрошенных FMCG компаний указали, что их бюджет на интерактивную рекламу в 2014 году вырос больше чем на 50%!

И похожая ситуация в 2013 году: большая часть компаний наращивает интерактивный бюджет намного быстрее чем, общий объем рекламы даже для тех сегментов, которые испытывают существенные трудности в бизнесе. Так, больше четверти компаний в сегменте «Финансы и страхование» нарастили свой сегмент больше чем в полтора раза за 2013 год.

Итого можно сказать, что крупнейшие рекламодатели в большинстве сегментов наращивают объем интерактивной рекламы намного быстрее, чем общий объем рекламы (или вообще при общем снижении объема рекламы) даже в кризисном 2014 году. Наиболее быстрорастущими сегментами становятся в текущем году: фармацевтика, ритейл и FMCG.

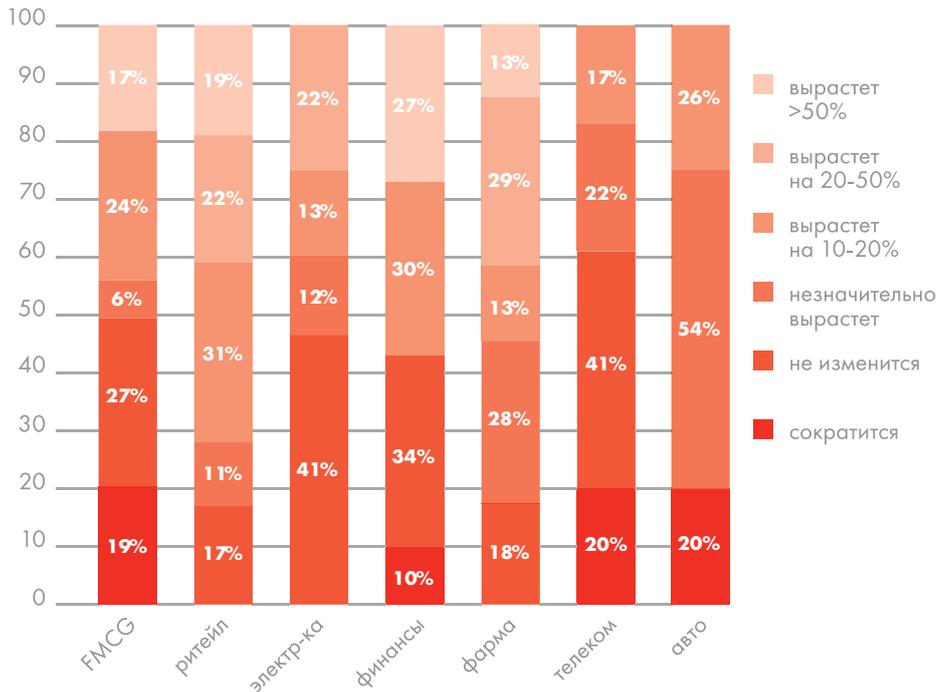
Рис. 11.6. Как изменился ваш бюджет на интерактивную рекламу в 2014 году (график приведен без учета затруднившихся с ответом)



Поисковая реклама и баннеры – основные используемые инструменты для всех сегментов, хотя и с некоторой разницей: баннеры в автомобилях используют все опрошенные компании, а в фармацевтике – меньше 70%. В то же время видео – инструмент для FMCG и фармацевтики, а таргетированная реклама в социальных сетях больше характерна для ритейла и электроники. А спонсорство – для телекоммуникационных компаний. Лидогенерация – это продажи, поэтому этот метод рекламы чаще использует ритейл и финансовый ритейл.

Интересно, что почти две трети опрошенных телекоммуникационных компаний уже сейчас используют в своем медиа-сплите мобильную рекламу. Это самый высокий показатель, хотя у автомобилистов (55%), в ритейле (59%) и в электронике (58%) он достаточно близок.

Рис. 11.7. Как изменился ваш бюджет на интерактивную рекламу в 2013 году (график приведен без учета затруднившихся с ответом)



Еще одним важным и уже достаточно понятным фактором: уменьшение (хотя и не полное уничтожение) влияния Rich Media: при средней доле в 40%, в большинстве категорий доля рекламодателей, которые используют этот инструмент существенно ниже. По всей видимости, достаточно сложный технологически и в разработке (а, следовательно, и дорогой) формат интерактивных баннеров уступает место видео-рекламе и довольно простому спонсорству.

*Видеореклама в интернете находится на пересечении таких сегментов рекламного рынка как ТВ-реклама и дисплейная реклама в интернете. С одной стороны, видеореклама в интернете забрала значительную часть бюджетов баннерной рекламы. С другой стороны, влияние трендов ТВ-рынка на видеорекламу в интернете даже выше, чем трендов интернет-рекламы. Продажи видеорекламы стимулируются крупнейшими ТВ-селлерами – Video International, Газпром-Медиа. На дальнейший рост видеорекламы в России может положительно повлиять запрет рекламы на кабельно-спутниковых телеканалах. Youtube, крупнейший продавец видеорекламы в мире, позиционирует свой рекламный продукт как альтернативу ТВ-рекламы.*

**Андрей Чернышев. Dentsu Aegis Network Russia**

Различия не только в используемых видах рекламы, но и в доле бюджета на каждый из видов рекламы в рамках интерактивной рекламной кампании. Основное место, конечно, занимает баннерная и поисковая реклама (25% и 26% соответственно), однако, доля поиска колеблется от 11% в FMCG до 40% в фармацевтике, тогда как баннеры наоборот, в фармацевтике занимают всего 13%, но в автомобилях – целых 48%. Но самый большой разброс, конечно, в видео-рекламе: всего 4% для финансов и страхования, но целых 26% бюджетов в FMCG – разброс более 6 раз!

Рис. 11.8. Какие виды интерактивной рекламы используют в различных сегментах рекламодателей в 2014 году

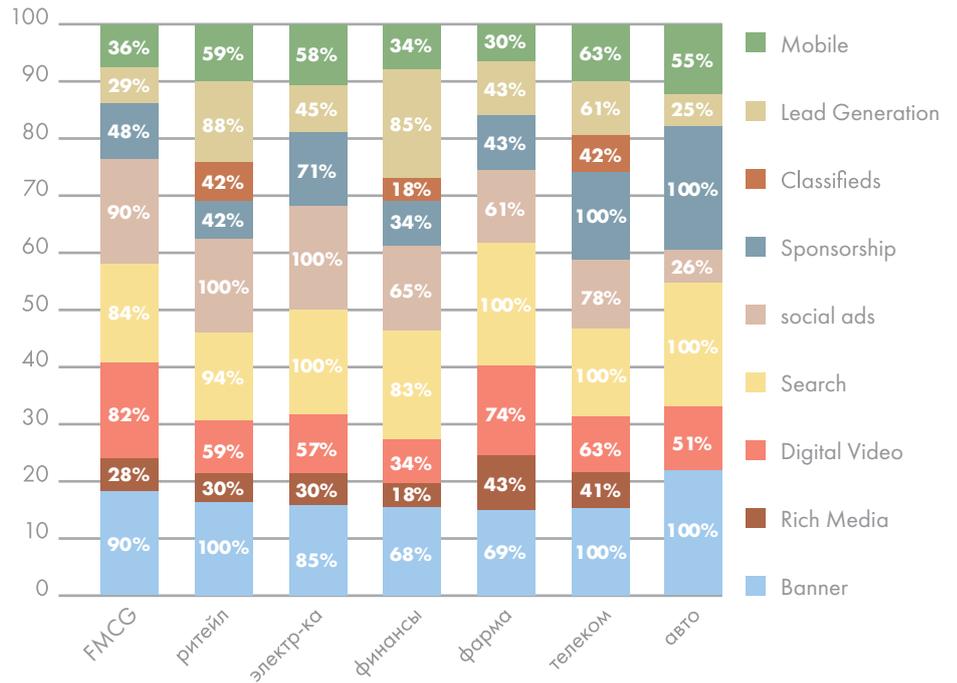


Рис. 11.9 Какие рекламодатели используют те или иные виды интерактивной рекламы в 2014 году

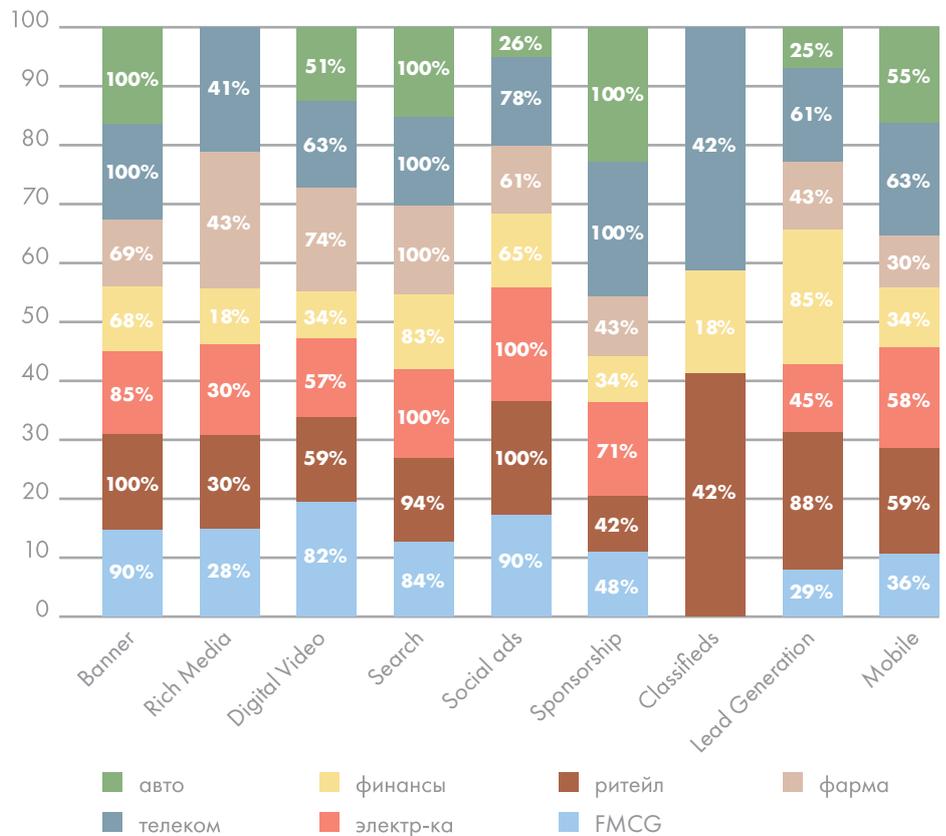


Табл. 11.10. Виды интерактивной рекламы используемые в 2014 году

Вариант ответа	все	FMCG	ритейл	электр-ка	финансы	фарма	телеком	авто
Banner	86%	90%	100%	85%	68%	69%	100%	100%
Rich Media	30%	28%	30%	30%	18%	43%	41%	n a
Digital Video	65%	82%	59%	57%	34%	74%	63%	51%
Search	89%	84%	94%	100%	83%	100%	100%	100%
social ads	81%	90%	100%	100%	65%	61%	78%	26%
Sponsorship	54%	48%	42%	71%	34%	43%	100%	100%
Classifieds	14%	n a	42%	n a	18%	n a	42%	n a
Lead Generation	53%	29%	88%	45%	85%	43%	61%	25%
Mobile	46%	36%	59%	58%	34%	30%	63%	55%

В свете полученных данных можно сказать следующее: каждый сегмент рекламодателей уже выбрал для себя оптимальный медиасплит внутри интерактивной рекламы, определяя оптимальное распределение бюджета. При этом, судя по другим вопросам в исследовании, рекламодатели готовы экспериментировать вокруг этой базы, но размер экспериментов определяется экономикой сегмента и в целом степенью знания интерактивной рекламы. В частности, например, фармацевтика, пользующаяся интерактивной рекламой относительно недавно, экспериментирует пока что с основными видами рекламы. С другой стороны, автомобильный сегмент, испытывающий существенные экономические трудности, работает сегодня только с основными видами интерактивной рекламы, которые приносят ему гарантированный результат.

Рис. 11.11. Доли отдельных видов интерактивной рекламы по сегментам рекламодателей. 2014 год

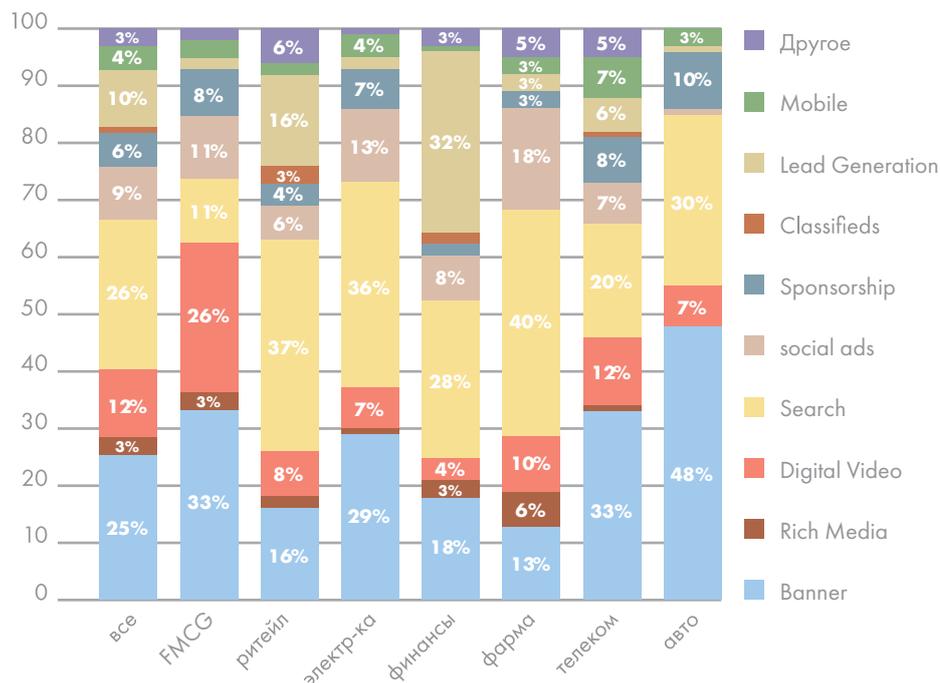


Табл. 11.12 Доли отдельных видов интерактивной рекламы по сегментам рекламодателей. 2014 год

Вариант ответа	все	FMCG	ритейл	электр-ка	финансы	фарма	телеком	авто
	Banner	25%	33%	16%	29%	18%	13%	33%
Rich Media	3%	3%	2%	1%	3%	6%	1%	n a
Digital Video	12%	26%	8%	7%	4%	10%	12%	7%
Search	26%	11%	37%	36%	28%	40%	20%	30%
social ads	9%	11%	6%	13%	8%	18%	7%	1%
Sponsorship	6%	8%	4%	7%	2%	3%	8%	10%
Classifieds	1%	n a	3%	n a	2%	n a	1%	n a
Lead Generation	10%	2%	16%	2%	32%	3%	6%	1%
Mobile	4%	3%	2%	4%	1%	3%	7%	3%
Другое	3%	2%	6%	1%	3%	5%	5%	n a

Вслед за пониманием бюджетов на интерактивную рекламу и используемых в ней инструментов нам необходимо понимать, как будут изменяться бюджеты на интерактивную рекламу в дальнейшем. Поэтому мы задали вопрос респондентам, для каких видов интерактивной рекламы они ожидают увеличения бюджета.

В среднем по всем опрошенным лидирует три вида рекламы: поисковая (38%), таргетированная реклама в социальных сетях (36%) и видео-реклама (35%).

Однако при этом среди телекоммуникационных компаний ожидают роста поисковой рекламы на 63% опрошенных, а среди автомобильных, которые уже используют поисковую рекламу активнее некуда – всего 26%. Точно также 60% FMCG компаний ожидают роста видео-рекламы в следующем году, в то время, как финансовые компании вообще не собираются увеличивать расходы на этот вид рекламы.

Наиболее печально ситуация складывается для Rich Media и Classifieds, расходы на которые и сегодня не слишком велики, но к тому же рекламодатели и не собираются увеличивать их в ближайшее время. Не сильно лучше дела у обычных баннеров – бюджет на них собирается увеличивать всего 15% рекламодателей, причем наибольшее их количество в фармацевтике, где таковых целых 19%.

*В условиях кризисного 2014 года мы видим, что рекламодатели готовы растить в первую очередь те сегменты, которые доказали им свою эффективность, и не готовы распыляться на новые сегменты, которые, пусть и привлекательны, но их эффективность не доказана. Хороший пример – мобильная реклама, которую собирается пробовать 40% рекламодателей, однако, увеличивать бюджеты собирается только 25% респондентов.*

*При этом, по числу новых инструментов, которые собираются использовать рекламодатели можно сказать, что все самое интересное сегодня происходит в ритейле, электронике и – чуть меньше – в фармацевтике.*

Рис. 11.13. Для каких из перечисленных ниже видов рекламы вы ожидаете увеличения их доли в общей структуре расходов вашего бренда на интерактивную рекламу?

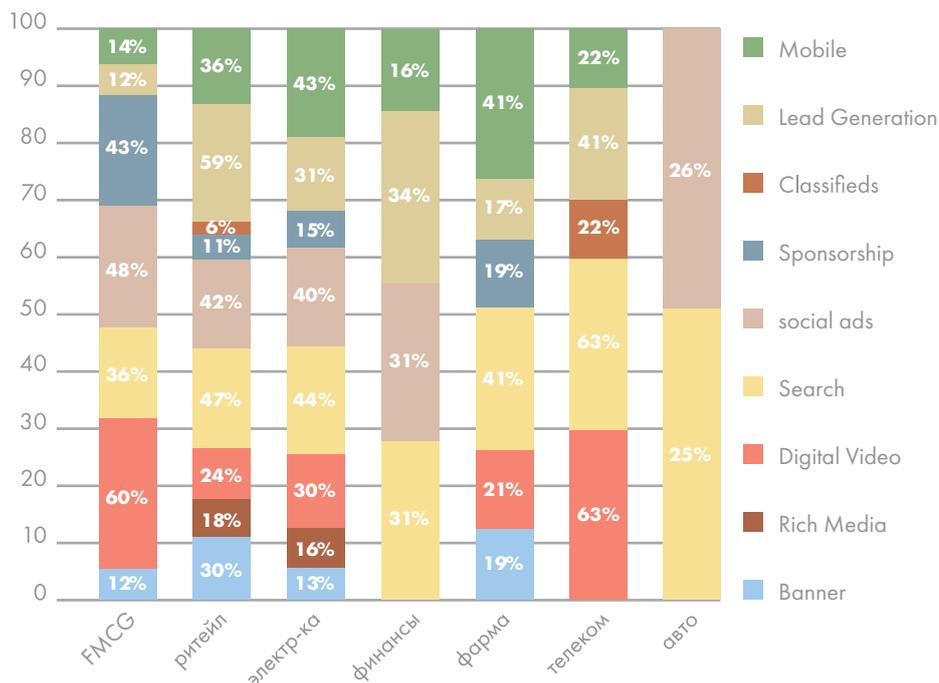


Рис. 11.14. Для каких из перечисленных ниже видов рекламы вы ожидаете увеличения их доли в общей структуре расходов вашего бренда на интерактивную рекламу?

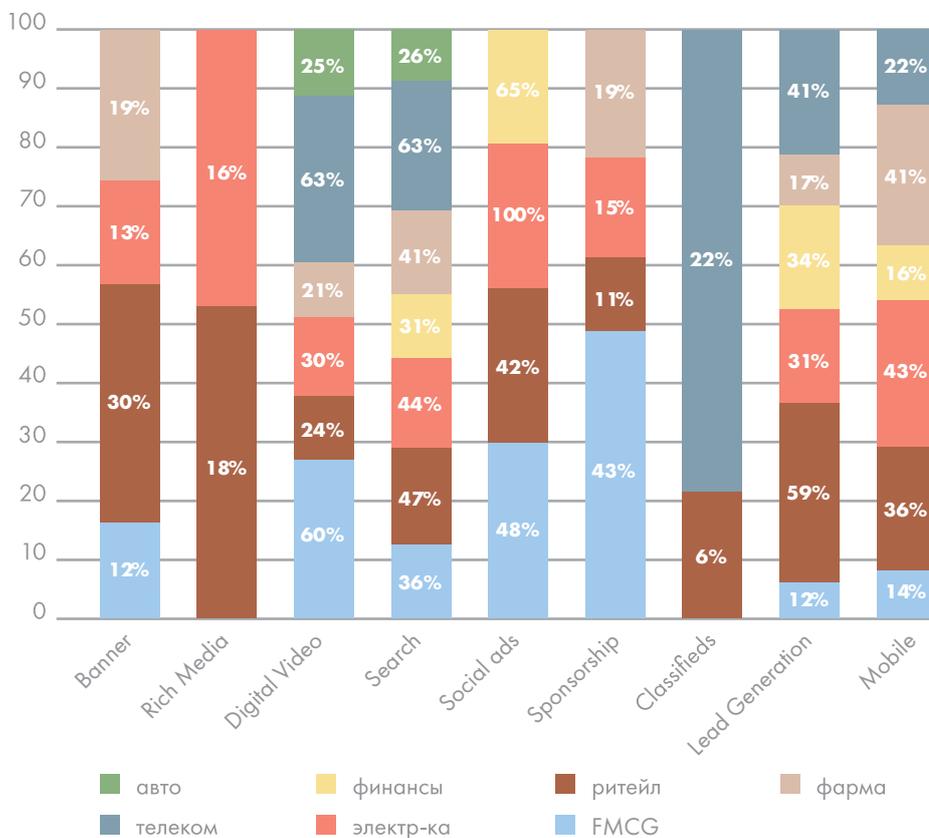


Табл. 11.15. Ожидания роста рекламных бюджетов в отдельных видах интерактивной рекламы по сегментам рекламодателей. 2014 год

Вариант ответа	все	FMCG	ритейл	электр-ка	финансы	фарма	телеком	авто
Banner	15%	12%	3н а	13%	н а	19%	н а	н а
Rich Media	6%	н а	18%	16%	н а	н а	н а	н а
Digital Video	35%	60%	24%	30%	н а	21%	63%	25%
Search	38%	36%	47%	44%	31%	41%	63%	26%
social ads	36%	48%	42%	4н а	31%	н а	н а	н а
Sponsorship	21%	43%	11%	15%	н а	19%	н а	н а
Classifieds	3%	н а	6%	н а	н а	н а	22%	н а
Lead Generation	28%	12%	59%	31%	34%	17%	41%	н а
Mobile	25%	14%	36%	43%	16%	41%	22%	н а

Какие отдельные инструменты уже использует или собирается использовать ваш бренд в ближайшее время?

**SMM:** все рассматриваемые нами сегменты используют социальные медиа примерно в равной степени (по доли рекламодателей) – около 80%, за исключением финансовых и страховых компаний, где доля использующих SMM составляет всего лишь половину от опрошенных.

**Системы автоматической оптимизации РК:** по сути, используется сегодня только ритейлом и телекоммуникационными компаниями, где такие системы есть у четырех из пяти компаний. Все остальные только задумываются о том, чтобы задействовать автоматизацию в своей работе, причем во многих сегментах, эти раздумья весьма отдаленные – рекламодатели не ставят себе планов по использованию автоматизированных систем на ближайшее будущее.

**Programmatic Buying, RTB:** используют автомобилисты (80%) и розничная торговля (60%). Из оставшихся, большинство не собирается использовать: к примеру, у FMCG только 5% собирается использовать RTB, у финансов 16%, в электронике – 15%. Поле для роста RTB – фармацевтические (25%) и телекоммуникационные компании (58%).

**Кроссмедийное планирование для разных экранов:** практически никто сегодня не использует (да, в общем, и не очень понятно как – подходящих инструментов практически нет), но все очень хотят. Тем не менее, утверждается, что больше половины фармацевтических компаний уже используют планирование на нескольких экранах. При этом готовы начать использовать в ближайшее время: розничная торговля (72%), автомобили (55%), финансы и страховые компании (100%), FMCG (40%), телекоммуникационные компании (41%).

**Ретаргетинг (ремаркетинг):** в среднем две трети рекламодателей уже его используют, но для большинства сегментов – это более 80% от опрошенных. Наи-

меньшее использование в розничной торговле (45% используют и 15% готовы начать), а также финансах и страховании (52% используют, 48% готовы начать).

**Нативная реклама**, визуально и тематически интегрированная с основным контентом (native advertising): в среднем всего 17% рекламодателей используют этот вид рекламы, наибольшее использование в телекоммуникациях (42%) и фармацевтике (35%). Рекламодатели умеренно-сдержаны по отношению к этому виду рекламы, скорее всего, потому что не очень много кейсов и не все понимают, что подразумевается под этим названием.

**Системы автоматической генерации рекламных сообщений**, их оптимизации и адаптации под разные устройства: среднее использование рекламодателями 22%, средняя готовность использовать в ближайшем будущем – еще 32%. При этом наибольшее распространение такие системы имеют в телекоммуникациях (63%), а наименьшее – в ритейле, где ни один из опрошенных не использует системы автоматической генерации рекламных сообщений.

Табл. 11.16. Укажите пожалуйста, какие из перечисленных инноваций уже использует ваш бренд?

		Продвижение в социальных сетях (SMM)	Системы автоматической оптимизации рекламных компаний	Алгоритмизированные закупки через RTB-платформы (real time bidding)	Кроссмедийное планирование рекламных коммуникаций для разных экранов (планшеты, компьютеры, смартфоны)	Ретаргетинг (ремаркетинг)	Нативная реклама, визуально и тематически интегрированная с основным контентом (native advertising)	Системы автоматической генерации рекламных сообщений, их оптимизации и адаптации под разные устройства
<b>все</b>	уже используем	82%	40%	44%	25%	65%	17%	22%
	можем начать использовать	13%	22%	19%	46%	19%	38%	32%
	точно не начнем использовать	3%	11%	14%	15%	4%	7%	19%
	затрудняюсь ответить	3%	26%	22%	14%	11%	39%	26%
<b>FMCG</b>	уже используем	83%	11%	37%	23%	45%	5%	0%
	можем начать использовать	17%	27%	5%	40%	15%	31%	29%
<b>ритейл</b>	уже используем	88%	83%	60%	17%	94%	23%	48%
	можем начать использовать	12%	11%	29%	72%	6%	42%	35%
<b>электроника</b>	уже используем	87%	30%	45%	28%	72%	30%	15%
	можем начать использовать	13%	16%	15%	30%	28%	13%	30%
<b>финансы</b>	уже используем	51%	34%	37%	0%	52%	18%	17%
	можем начать использовать	15%	48%	16%	100%	48%	30%	31%

		Продвижение в социальных сетях (SMM)	Системы автоматической оптимизации рекламных компаний	Алгоритмизированные закупки через RTB-платформы (real time bidding)	Кроссмедийное планирование рекламных коммуникаций для разных экранов (планшеты, компьютеры, смартфоны)	Ретаргетинг (ремаркетинг)	Нативная реклама, визуально и тематически интегрированная с основным контентом (native advertising)	Системы автоматической генерации рекламных сообщений, их оптимизации и адаптации под разные устройства
фарма	уже используем	100%	37%	41%	56%	100%	35%	17%
	можем начать использовать	0%	21%	25%	19%	0%	65%	58%
телеком	уже используем	100%	83%	42%	42%	83%	42%	63%
	можем начать использовать	0%	17%	58%	41%	17%	22%	0%
авто	уже используем	80%	29%	80%	0%	80%	0%	29%
	можем начать использовать	20%	46%	0%	55%	20%	55%	26%

Наиболее сложные системы анализа, по всей видимости, у рекламодателей из сегмента «Финансы и страхование» и в розничной торговле. Именно в этих сегментах рекламодатели отслеживают в среднем больше всего параметров. Наименьшее количество параметров отслеживается в FMCG и в автомобильных компаниях.

Табл. 11.17. Какие параметры отслеживаются в вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?

	все	FMCG	ритейл	электр-ка	финансы	фарма	телеком	авто
Посещаемость сайта	86%	100%	83%	85%	63%	100%	80%	100%
Количество заказов, продаж, полученных через сайт	62%	20%	94%	56%	100%	63%	100%	25%
Количество телефонных звонков, полученных благодаря интерактивной рекламе	37%	13%	47%	28%	82%	46%	41%	29%
Изменение общих финансовых показателей (объем продаж и др.)	63%	32%	100%	55%	82%	37%	58%	26%
Количество установок мобильных приложений	44%	24%	41%	43%	33%	58%	100%	29%
Узнаваемость бренда и отношение к нему	51%	77%	30%	41%	67%	58%	19%	55%
Частота и тональность упоминаний бренда в интернете	54%	62%	47%	55%	51%	58%	56%	26%
Частота поисковых запросов, связанных с брендом	62%	70%	72%	56%	82%	41%	37%	75%

	все	FMCG	ритейл	электр-ка	финансы	фарма	телеком	авто
Другое	7%	14%	0%	16%	18%	0%	0%	0%
Среднее число отслеживаемых параметров	4,65	4,13	5,14	4,35	5,77	4,60	4,93	3,64

Наиболее мобильный сегмент – телекоммуникации: рекламодатели здесь используют практически все основные возможности мобильной рекламы. Доля рекламодателей использующих те или иные мобильные решения и количества решений на одного рекламодателя в мобильном интернете практически вдвое выше, чем в следующем за телекоммуникационным сегменте финансов и страховании и автомобильном сегменте.

Рис. 11.18. Используемые брендом решения для смартфонов. Расшифровка легенды соответствует таблице 11.19

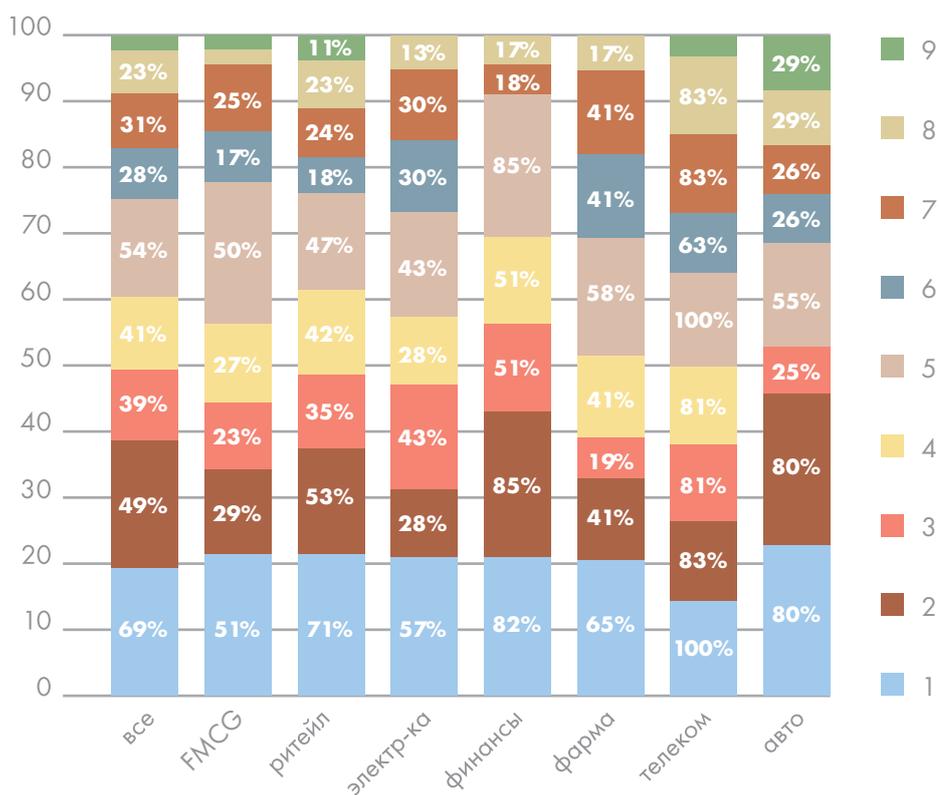


Табл. 11.19. Используемые брендом решения для смартфонов

	Все рекламодатели	FMCG	ритейл	электроника	финансы и страхование	фармацевтика	телекоммуникации	авто
1 адаптация рекламируемого сайта, лендинг-страниц под мобильные устройства	69%	51%	71%	57%	82%	65%	100%	80%
2 реализация отдельных настроек таргетинга для показов на десктопных и на мобильных устройствах	49%	29%	53%	28%	85%	41%	83%	80%
3 адаптация или создание отдельных креативов для мобильных устройств	39%	23%	35%	43%	51%	19%	81%	25%
4 реализация отдельных рекламных кампаний, нацеленных только на мобильные устройства	41%	27%	42%	28%	51%	41%	81%	0%
5 создание мобильных приложений	54%	50%	47%	43%	85%	58%	100%	55%
6 покупка рекламы в мобильных приложениях	28%	17%	18%	30%	0%	41%	63%	26%
7 покупка рекламы в мобильных рекламных сетях	31%	25%	24%	30%	18%	41%	83%	26%
8 реклама с точной геопривязкой (local-based advertising)	23%	5%	23%	13%	17%	17%	83%	29%
9 другие мобильные решения	8%	5%	11%	0%	0%	0%	22%	29%

Рис. 11.20. Используемые брендом решения для планшетов. Расшифровка легенды соответствует таблице 11.21

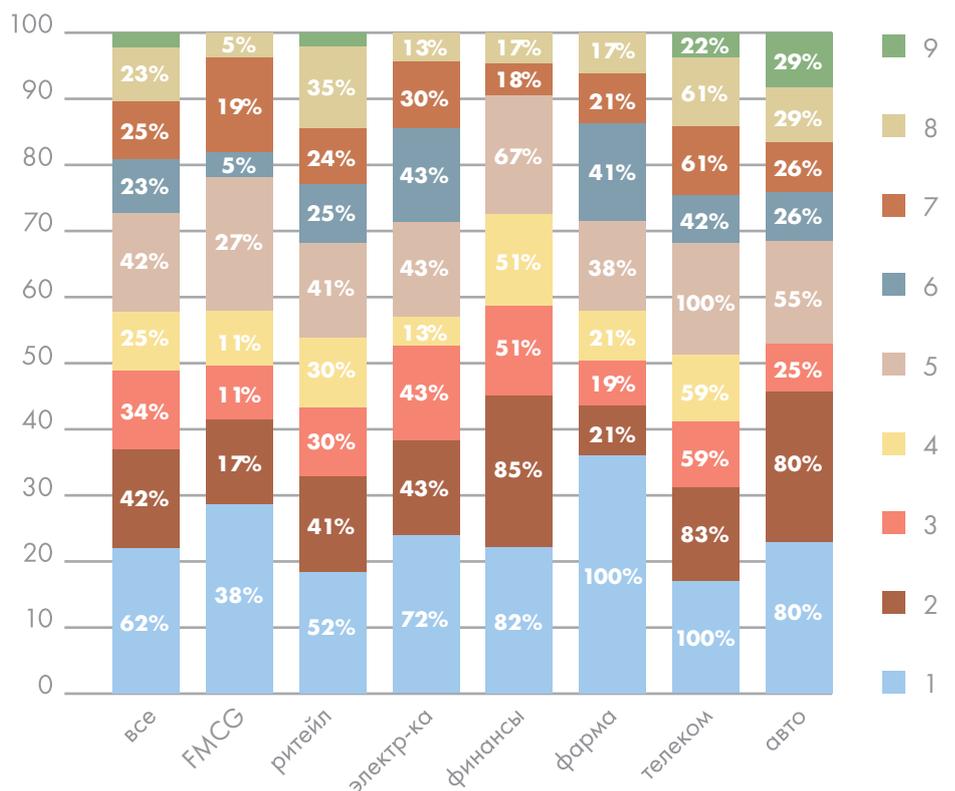


Табл. 11.21. Используемые брендом решения для планшетов

	Все рекламодатели	FMCG	ритейл	электроника	финансы и страхование	фармацевтика	телекоммуникации	авто
1 адаптация рекламируемого сайта, лендинг-страниц под мобильные устройства	69%	51%	71%	57%	82%	65%	100%	80%
2 реализация отдельных настроек таргетинга для показов на десктопных и на мобильных устройствах	49%	29%	53%	28%	85%	41%	83%	80%
3 адаптация или создание отдельных креативов для мобильных устройств	39%	23%	35%	43%	51%	19%	81%	25%
4 реализация отдельных рекламных кампаний, нацеленных только на мобильные устройства	41%	27%	42%	28%	51%	41%	81%	0%
5 создание мобильных приложений	54%	50%	47%	43%	85%	58%	100%	55%
6 покупка рекламы в мобильных приложениях	28%	17%	18%	30%	0%	41%	63%	26%
7 покупка рекламы в мобильных рекламных сетях	31%	25%	24%	30%	18%	41%	83%	26%
8 реклама с точной геопривязкой (local-based advertising)	23%	5%	23%	13%	17%	17%	83%	29%
9 другие мобильные решения	8%	5%	11%	0%	0%	0%	22%	29%

## О IAB Russia

### The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

**Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы** входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают более чем в 40 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. Сушевский вал, д. 16, стр. 5. офис 1100

телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

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

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

# Аналитическое агентство Data Insight

Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете. **Ключевые направления исследований компании:**

1. Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.
2. Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.
3. Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.
4. Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

**Наша ключевая компетенция** – анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

**Услуги, которые мы оказываем:**

1. Исследование для интернет-компаний, инвестиционных компаний, сервисов и пр. по запросу. Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.
2. Предоставление готовых отчетов по различным сегментам интернета. Список существующих отчетов вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону.
3. Консультации интернет-проектов на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям.
4. Мониторинг новостей электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических-стартапов.
5. Презентационные исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов.



**Контакты:**

телефон/факс: +7 (495) 540 59 06

email: a@datainsight.ru

www.datainsight.ru

