



IAB RUSSIA DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER 2020

Перспективы интерактивной рекламы в России:
взгляд рекламодателей

ДЕКАБРЬ 2020

исследование
проведено для:



аналитическим
агентством:



СОДЕРЖАНИЕ

1. БЛАГОДАРНОСТИ	4
1.1. ЗАКАЗЧИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ	4
1.2. РЕКЛАМОДАТЕЛИ	5
2. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	6
3. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	9
3.1. МЕТОДИКА	9
3.2. ОХВАТ ИССЛЕДОВАНИЯ И СОСТАВ ОПРОШЕННЫХ	9
4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ	12
4.1. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2019 Г.	12
4.2. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2020 Г.	13
4.3. ДИНАМИКА РАСХОДОВ НА ИНТЕРАКТИВНУЮ РЕКЛАМУ 2014-2020 ГГ.	18
4.4. ДОЛЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	20
4.5. РОСТ ДОЛИ DIGITAL	22
4.6. ДРАЙВЕРЫ РОСТА	24
4.7. БАРЬЕРЫ РОСТА	25
4.8. ОТНОШЕНИЕ К ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ	26
4.9. КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА	27
5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС	29
5.1. МАРКЕТИНГОВЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ	29
5.2. КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ	30
5.3. ПОМИМО DIGITAL: ТВ, РАДИО, ПРЕССА, OUTDOOR	32

6. МНОГООБРАЗИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	35
6.1. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	35
6.2. КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ	38
6.3. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ	39
6.4. ЭКСПЕРИМЕНТЫ В СФЕРЕ DIGITAL	40
7. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА	42
7.1. ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ	42
7.2. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ	44
8. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНИХ ПОДРЯДЧИКОВ (АУТСОРС, OUTSOURCE)	45
9. ТИПЫ И КАТЕГОРИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	51
9.1. OFFLINE РЕКЛАМОДАТЕЛИ	51
9.2. ONLINE РЕКЛАМОДАТЕЛИ	52
9.3. КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ	53
9.4. РИТЕЙЛЕРЫ ТОВАРОВ	54
9.5. ПРОВАЙДЕРЫ УСЛУГ	55
9.6. FMCG КОМПАНИИ	56
9.7. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ АВТО	57
9.8. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА	58
О IAB RUSSIA	59
АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT	60

1. БЛАГОДАРНОСТИ

В 2020 г. исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer проводится уже в седьмой раз, и традиционно ставит своей целью представить мнения рекламодателей относительно рынка интерактивной рекламы, его развития и динамики, а также доступных инструментов на этом рынке. Долгосрочность такого исследования позволяет увидеть, как менялись мнения и восприятие рекламодателями возможностей и места интерактивной рекламы.

1.1. ЗАКАЗЧИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

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



2020 год и пандемия коронавируса изменили мир, общество, способы ведения бизнеса и рекламодателей. Мы с невероятными усилиями готовили настоящее исследование, ждали момента завершения первой волны в середине лета и стабилизации на рынке. Этап полевого опроса начали осенью, рассчитывая на то, что рекламодатели уже пройдут время турбулентности и перестроения коммуникационной стратегии и будут готовы отвечать нам. В процессе общения с респондентами-представителями рекламодателей, мы поняли, что силы и желание смотреть в будущее, делиться своим видением осталось не у всех компаний и маркетологов, и полученное исследование имеет смещение выборки в сторону тех, чей бизнес пережил пандемию. Этот отчет — барометр выживших, именно тех брендов, которые и дальше будут определять и формировать рынок.

**Борис Омельницкий,
Президент IAB Russia,
Директор по стратегическому развитию
рынка коммерческого департамента
компании Яндекс**

1.2. РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Мы также выражаем особую признательность всем тем компаниям, которые приняли участие в опросе, — как тем, которые здесь указаны: LenovoRemington, Russell Hobbs, George Foreman, goods.ru, МИЦ, SAP, Neva Towers, Мегафонтак, и тем, кто не дал нам разрешения на указание бренда в этом списке. Ваши мнения очень важны для рынка, т.к. именно они определяют вектор дальнейшего развития интерактивной рекламы в России.

Самое важное в принятии любого решения — обладать точной информацией. Поэтому мы в INCHCAPE Jaguar Land Rover поддерживаем любые исследования, особенно в таком направлении, как digital — наиболее динамично развивающемся и прогрессирующем. Это ваш большой труд и неоценимый вклад, как в будущее всей индустрии в целом, так и при принятии ежедневных решений на местах.

**Ольга Проскурина,
Руководитель по маркетингу и рекламе
INCHCAPE Jaguar Land Rover**

2. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- **Влияние пандемии COVID-19.** Несмотря на пандемию бюджеты рекламодателей продолжают осторожно, но расти. В первой половине 2020 г. бюджеты по отношению к аналогичному периоду 2019 г. выросли у 57% опрошенных компаний, причем у 14% более, чем на 20%. Во второй половине 2020 г. планируется рост бюджетов к аналогичному периоду 2019 г. у 50% компаний, но рост более 20% прогнозируют только 3% компаний (про рост более 50% не ответил ни один респондент). Также по оценкам респондентов средняя доля интерактивной рекламы в 2020 г. составит 43%, и это самый высокий показатель за последние три волны измерения. Кроме этого, 35% респондентов назвали пандемию Covid-19 основным драйвером роста бюджетов на интерактивную рекламу, это самый популярный ответ на вопрос о драйверах роста. В то же время 13% назвали ее же основным барьером для увеличения бюджетов, и это тоже самый популярный ответ на вопрос о барьерах.
- **Бюджеты 2019 г. выросли по отношению к 2018 г.** 77% опрошенных компаний отметили, что их бюджеты на интерактивную рекламу возросли, у 28% компаний рост составил более 20%. Средняя доля интерактивной рекламы по оценкам респондентов составила 37%.
- **Основные драйверы роста интерактивной рекламы.** Кроме пандемии COVID-19 в качестве основных драйверов роста участники опроса также называли «Богатый выбор целевых аудиторий» и «Развитие рекламных видеоформатов», а также количество времени, которое пользователи проводят онлайн.
- **Интерактивная реклама перестала восприниматься рекламодателями как исключительно направленная на рост конверсий и продаж.** В предыдущие волны исследования одним из основных ограничений, которые есть у интерактивной рекламы, являлась ее неспособность

решать брендинговые и охватные задачи. В исследовании этого года впервые респонденты подчеркнули роль интерактивной рекламы в продвижении знания бренда и формировании лояльной аудитории.

- **Количество доступных технологических решений растет, но активно используется по-прежнему небольшое число инструментов.** Количество доступных рекламодателям технологических решений постоянно растет, но рекламный микс остается на уровне 7-8 рекламных инструментов при планировании брендинговых и охватных кампаний, и 3-4 инструментов при планировании performance-компаний. По мнению респондентов действительно эффективными является небольшое количество технологических решений, и на них уходит большая часть интерактивного бюджета. Таргетированная реклама в социальных сетях является наиболее используемым инструментом и для брендинговых, и для performance кампаний (ее используют 57% и 43% опрошенных компаний соответственно). Другими важными инструментами для брендинга являются баннерная и поисковая реклама (57% и 51% соответственно), а для performance – поисковая реклама и реклама в мобильных приложениях (37% и 33% соответственно).
- **Эксперименты в сфере digital.** На эксперименты в сфере digital компании тратят около 20% своего бюджета. Наибольший интерес у респондентов вызывает нативная реклама (с ней планируют экспериментировать в 2020 г. 39% опрошенных сотрудников компаний, а уже используют 32% респондентов для брендинговых и охватных кампаний, и 16% для кампаний performance), использование оффлайн аудиторий и оценка влияния интерактивной рекламы на продажи с помощью исследовательских компаний (по 35% опрошенных для каждого пункта).
- **Видеореклама.** Какой-либо тип видеорекламы (instream, outstream, mobile video) используют 47% всех опрошенных компаний. Наиболее популярным форматом является instream video (его используют 40% опрошенных для брендинга и 24 для performance задач), следующий по популярности – mobile video (37% и 29% соответственно), outstream используют 32% компаний для брендинга и 21% для решения performance задач.

- **Параметры эффективности рекламы различаются в зависимости от ее целей.** При анализе эффективности performance кампаний ключевыми показателями являются клики (так ответили 76% пользователей), действия на сайте/просмотр определенных страниц (66% пользователей), регистрации на сайте/заполнение анкеты (65% опрошенных). При этом компании хотели бы отслеживать эффективность рекламных кампаний по показателям LTV и ROI, о планах их использования упомянули 32% компаний. Для брендинговых и охватных кампаний важными показателями являются посещение сайта (79% компаний), процент попадания в целевую аудиторию (76% компаний) и количество заказов/продаж через сайт (73% компаний). Компании также планируют использовать share of voice (26%) и частоту поисковых запросов бренда (23%) при анализе эффективности рекламных кампаний.
- **Бесплатные сервисы аналитики доминируют на рынке.** Их использует 69% респондентов. Но по сравнению с прошлым годом выросла доля компаний, которые используют собственные статистические и аналитические сервисы (так ответили 52% респондентов) и специальные исследования, заказываемые у исследовательских агентств (50% респондентов).
- **Использование аутсорса.** 80% опрошенных компаний отдадут хотя бы один тип работ на аутсорс. Чаще других на аутсорс передают работы по креативу (63% опрошенных), медиабаингу (48% опрошенных), разработке диджитал стратегии и сплиту бюджетов (37% опрошенных). Больше половины респондентов ответили, что отдают работы на аутсорс, так как не хотят увеличивать собственный штат. Другие популярные причины – уверенность, что внешний подрядчик будет более компетентен (так ответили 46% опрошенных), это дешевле для компании (44% опрошенных). 63% опрошенных хотели бы передавать работы на аутсорс, но не видят для себя подходящего предложения. В первую очередь это касается работ по выбору подрядчика на digital каналы (актуально для 38% респондентов), настройке и запуску рекламных кампаний (33% респондентов), формулировке выводов и принятию решений по работе с рекламными каналами (33% опрошенных).

3. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

3.1. МЕТОДИКА

Как и в предыдущие годы исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2020 основано на опросе рекламодателей.

- Заполнение анкет осуществлялось в онлайн через сервис SurveyGizmo. Анкета состояла из 31 открытых и закрытых вопроса.
- В опросе приняли участие сотрудники крупных компаний-рекламодателей, которые в своих компаниях отвечают или влияют на распределение рекламных бюджетов. Поиск и привлечение респондентов проводились ассоциацией IAB Russia.
- Сбор анкет проводился в период с июля по ноябрь 2020 года. После исключения незаконченных анкет, анкет-дублей (повторных ответов от ранее опрошенных рекламодателей) и анкет с низкой степенью достоверности (противоречивые ответы, невозможность верификации личности респондента и др.) был сформирован массив из 62 анкет. На основе агрегированных данных этого массива был подготовлен этот отчет.

3.2. ОХВАТ ИССЛЕДОВАНИЯ И СОСТАВ ОПРОШЕННЫХ

Всего в исследовании приняли участие представители 62 брендов и компаний.

Больше половины опрошенных (52%) составили люди, занимающие должности директоров по маркетингу и рекламе, 15% - менеджеры по маркетингу и рекламе, но не руководители отделов и 17% - сотрудники компаний, отвечающие за бренд. Пятая часть опрошенных (21%) ответили, что самостоятельно определяют весь рекламный бюджет, еще около половины (48%) участвуют в распределении бюджетов на оффлайн или интерактивную его часть. Почти две трети опрошенных работают в области маркетинга и рекламы более пяти лет.

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

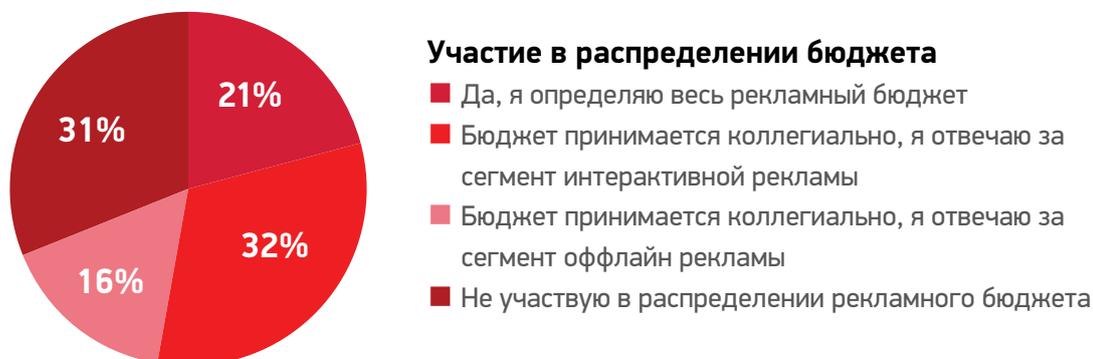


Рис. 3.2. Сколько лет Вы работаете в области маркетинга и рекламы?



Большинство респондентов (92%) представляют офлайн-компании, 9% опрошенных работают в компаниях, исторически возникших и работающих только в онлайн. Несколько лет подряд две трети респондентов составляют представители FMCG компаний (и как и в прошлом году, это — исключительно компании, пришедшие из оффлайна, — производители FMCG, автомобилей, лекарств, электроники и т.д.). Представители компаний-ритейлеров составляют 18% (эта группа включает в себя как интернет-магазины, так и оффлайновые и омниканальные торговые сети; шире всего в выборке представлены ритейлеры продуктов питания), 11% опрошенных — провайдеры различных услуг, в основном авиакомпания и телекоммуникационные компании.

Четверть ответивших работают в FMCG-секторе, другими наиболее представленными категориями компаний являются Авто и Техника и элек-

троники - они составляют 16% и 15% соответственно.

Рис. 3.3. Распределение опрошенных компаний по категориям



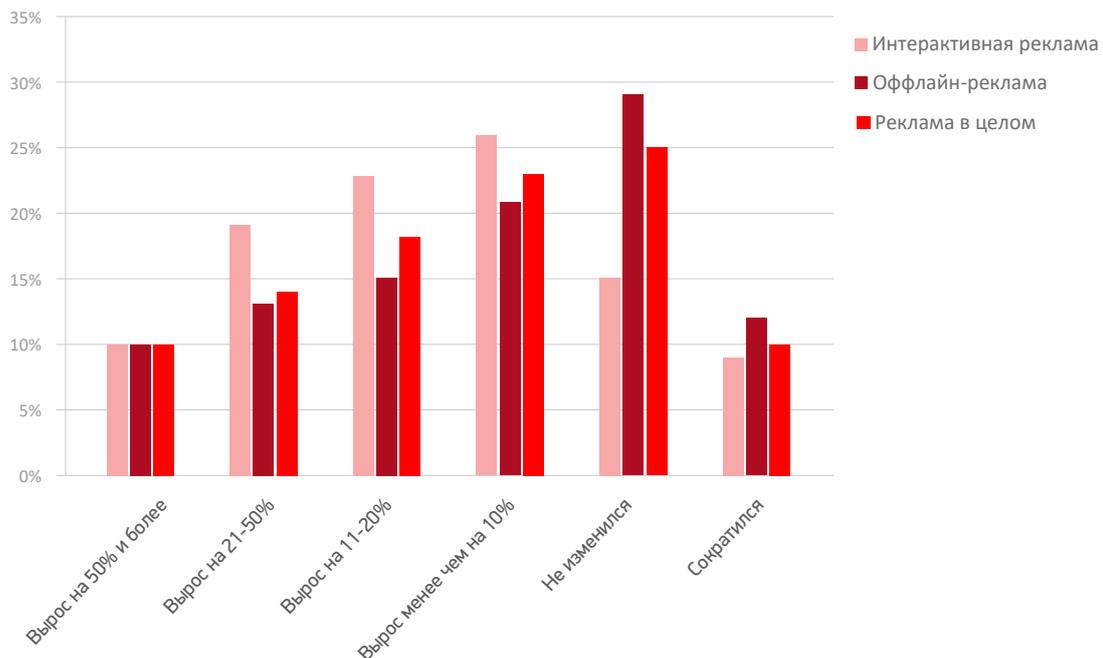
4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ

Одним из наиболее важных вопросов исследования Digital Advertising Barometer является вопрос о динамике расходов на рекламу как оффлайн, так и интерактивную. В рамках опроса рекламодателей спрашивали о фактических расходах на рекламу в 2019 г. и планируемых расходах в 2020 г., а также о распределении расходов на различные каналы коммуникации.

4.1. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2019 Г.

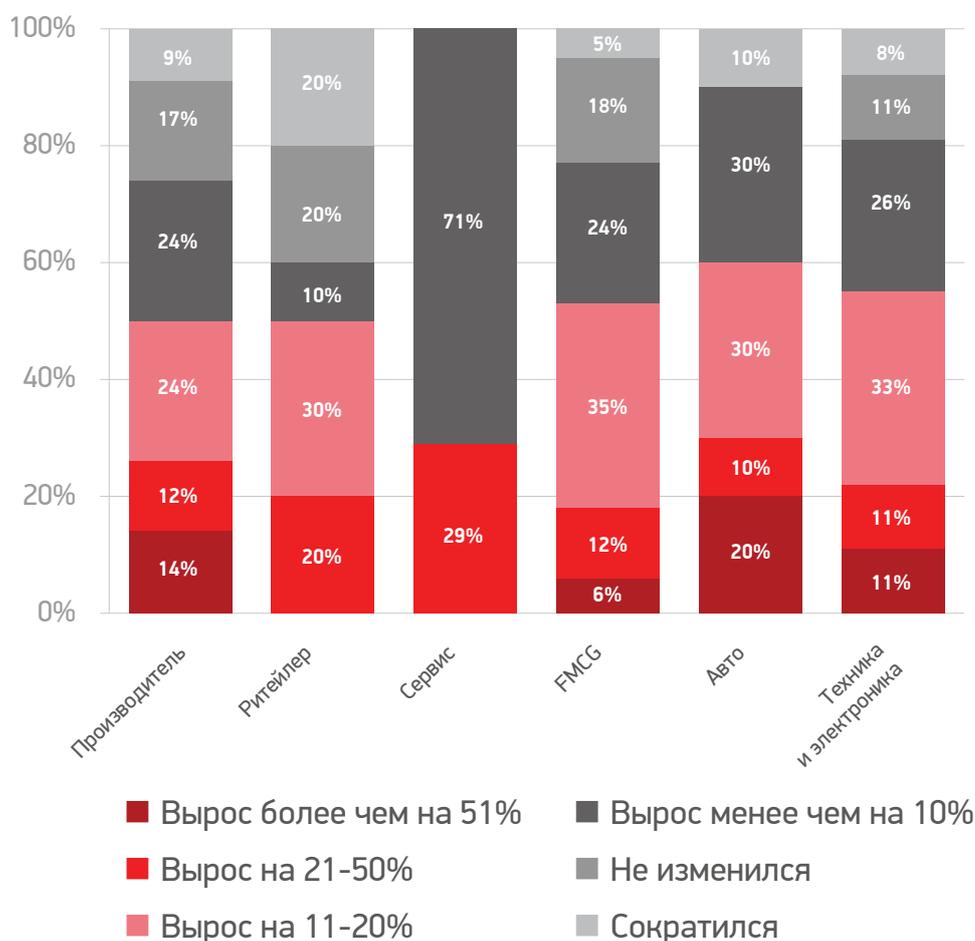
В 2019 г. у половины опрошенных респондентов затраты на интерактивную рекламу выросли по сравнению с предыдущим годом. Около четверти отметили, что рост составил больше 20% за год.

Рис. 4.1. Как изменился рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в 2019 г. по сравнению с 2018 г.?



Среди отдельных категорий и типов компаний рост больше 10% отмечен у компаний-производителей (бюджеты на 20% и больше выросли у половины компаний из этого сектора), компаний-ритейлеров (также половина опрошенных компаний) и у компаний автомобильного сектора (60% опрошенных компаний). Заметные сокращения бюджетов только у компаний-ритейлеров.

Рис. 4.2. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в 2019 г. по сравнению с 2018 г.? Сравнение типов и категорий компаний.

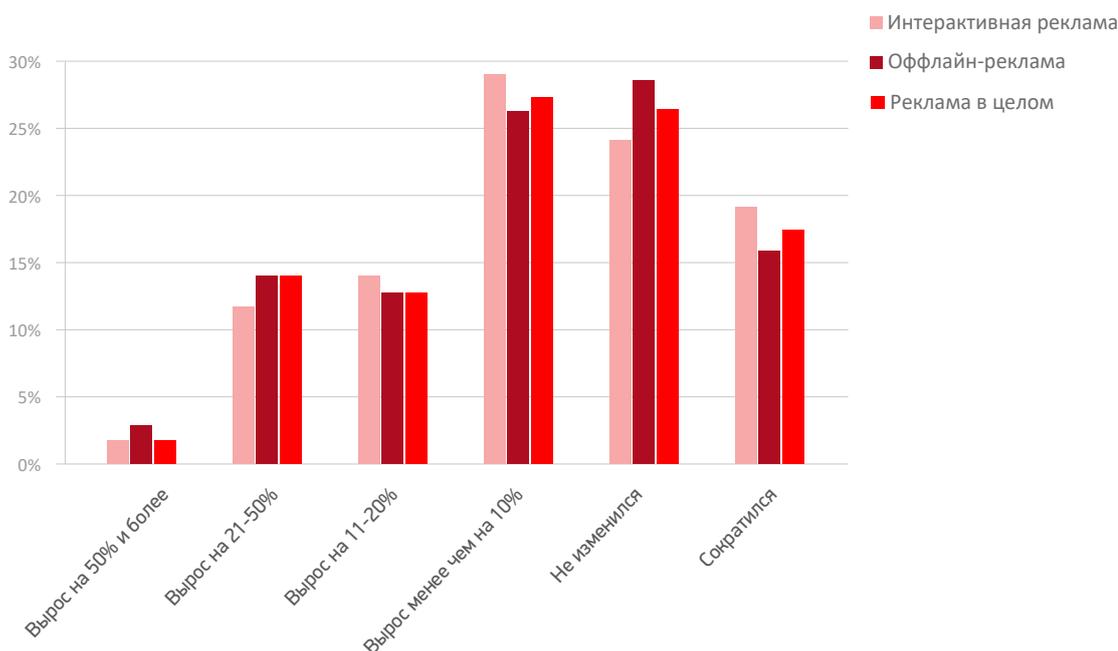


4.2. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2020 Г.

В связи с тем, что из-за влияния пандемии коронавируса на поведение потребителей и экономику первое полугодие 2020 г. стало периодом активного пересмотра маркетинговых стратегий и бюджетов, вопросы задавались отдельно для первого и второго полугодия этого года.

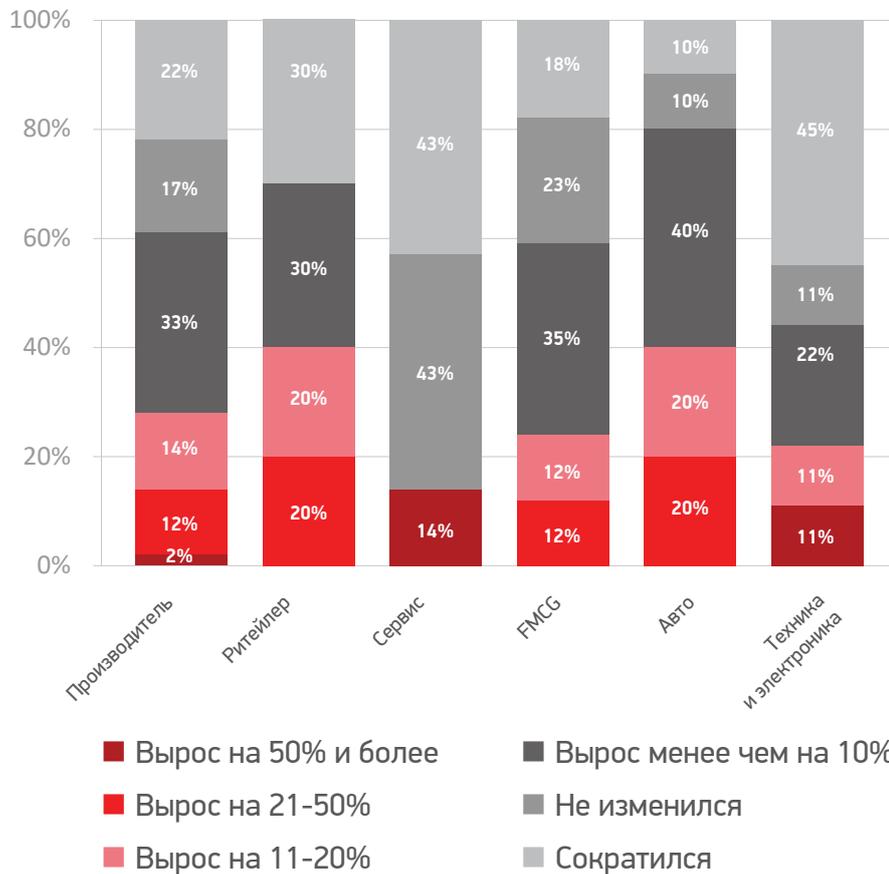
Лишь около 20% опрошенных компаний сказали, что их рекламный бюджет на первое полугодие 2020 г. сократился. У большей половины опрошенных он не только не сократился, но и даже вырос по отношению к первому полугодю 2019 г.

Рис. 4.3. Как изменился рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в первом полугодии 2020 г. по сравнению с первым полугодием 2019 г.?



Если рассматривать компании по типам, то в первой половине 2020 г. по отношению к аналогичному периоду 2019 г. рекламные бюджеты выросли у половины опрошенных компаний-производителей, ритейлеров, FMCG-сектора и автомобилей. Напротив, больше половины компаний-сервисов и компаний в категории Техника и электроника ответили, что бюджеты либо остались на прежнем уровне, или даже уменьшились. Среди этих компаний также характерен наибольший разброс – 14% сервисов увеличили свои бюджеты более чем на 50% по отношению к первому полугодю 2019 г. (это самый высокий показатель среди опрошенных компаний), но среди компаний этого типа 43% сократили расходы по отношению к прошлому году. Также и с производителями техники и электроники – 14% указанных компаний увеличили свои расходы на рекламу в первом полугодии 2020 г., но в то же время 45% их сократили.

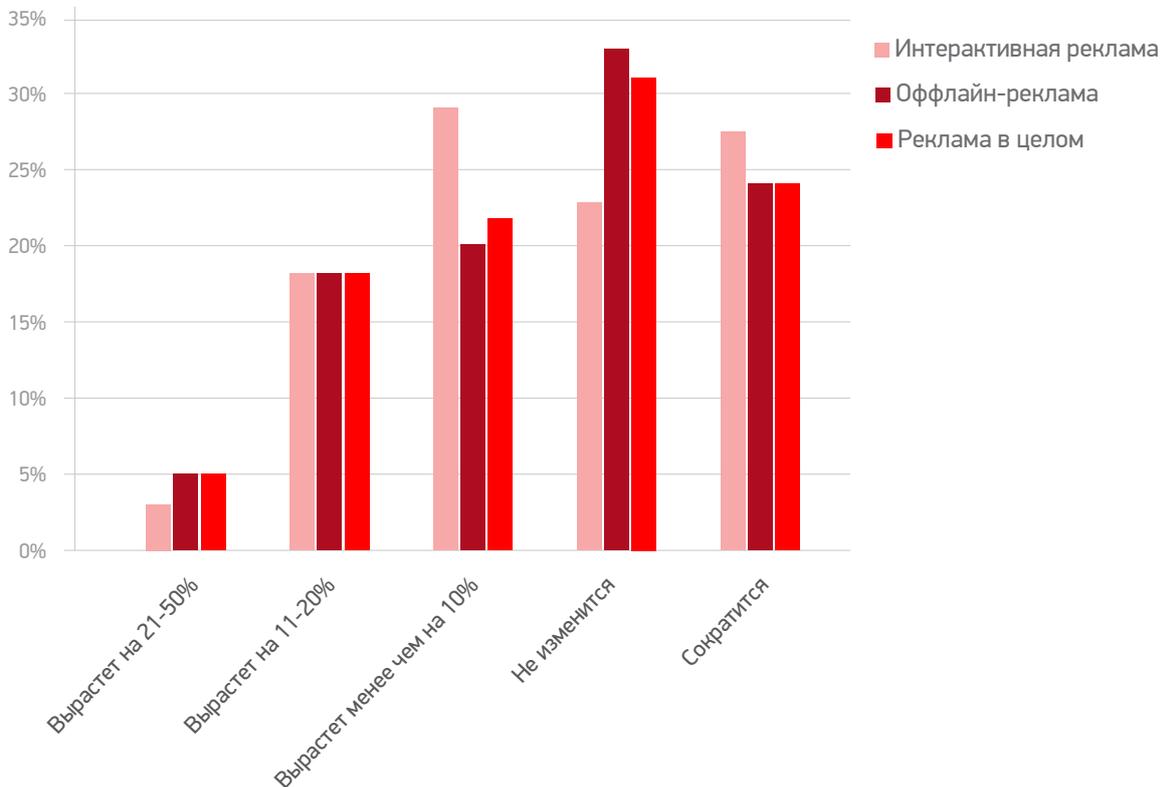
Рис. 4.4. Как изменился интерактивный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) в первом полугодии 2020 г. по сравнению с первым полугодием 2019 г.?



Компаниям также задавался вопрос о том, какие расходы у них запланированы во втором полугодии 2020 г. и какова динамика этих расходов по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.

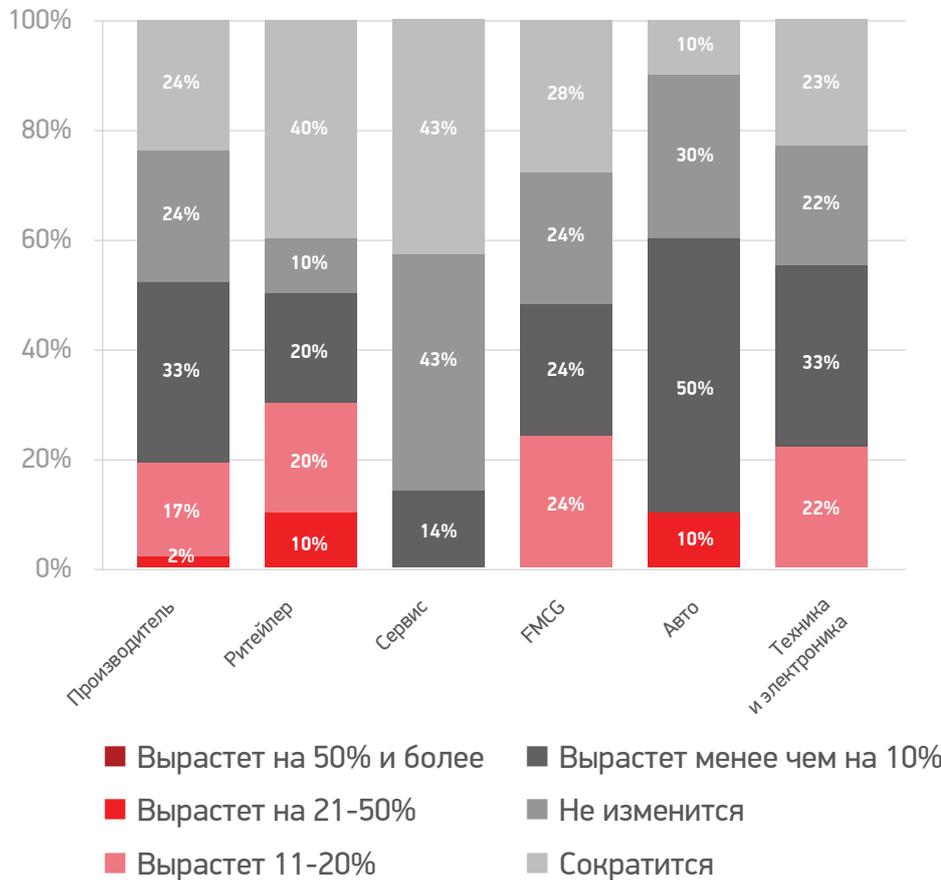
Рост затрат на рекламу запланирован меньше, чем у половины опрошенных компаний, причем на интерактивную рекламу планируют увеличить затраты большее число компаний (ровно 50%), чем на оффлайн рекламу (43% опрошенных). Рост более 50% не планирует никто из компаний-респондентов. Около четверти компаний планируют сократить бюджет во второй половине 2020 г.

Рис. 4.5. Как изменится рекламный бюджет Вашего бренда (в рублевом выражении) во втором полугодии 2020 г. по сравнению со вторым полугодием 2019 г.



Больше других планируют сокращать бюджеты компании-ритейлеры и сервисы, так ответили 40% и 43% соответственно, а также компании FMCG-сектора (28% опрошенных компаний). Хотя бы незначительно планируют увеличить бюджеты 52% компаний-производителей, 50% компаний-ритейлеров и 60% автомобильных компаний.

Рис. 4.6. Как изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) во второй половине 2020 г. по сравнению со второй половиной 2020 г.?

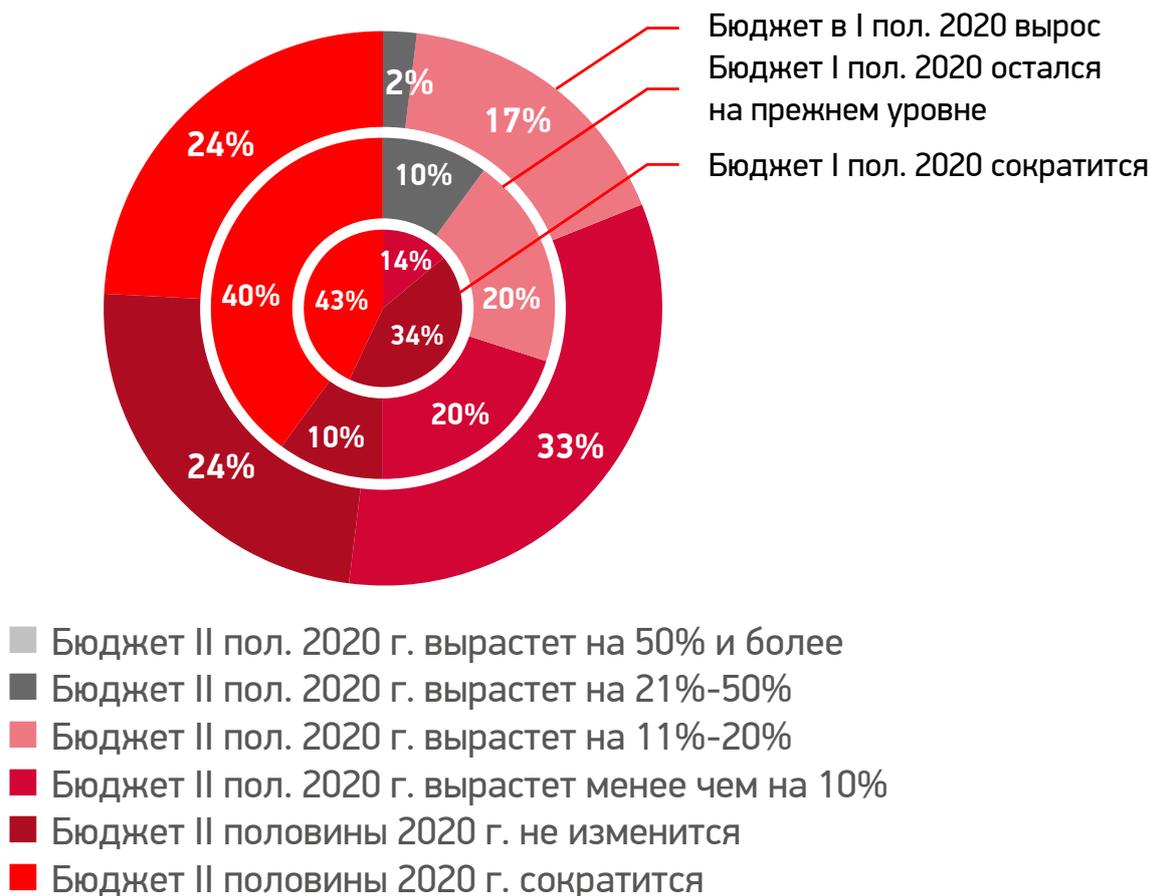


Среди компаний, чьи бюджеты на интерактивную рекламу в первой половине 2020 г. выросли, 52% планируют нарастить их и во второй половине 2020 г. по отношению к аналогичному периоду 2019 г. Среди тех, чей бюджет в первом полугодии 2020 г. остался на уровне 2019 г., половина компаний планируют увеличить рекламный бюджет, вместе с этим, 43% ответили, что сократят его. Среди тех, чей бюджет сократился в 2020 г., увеличить его во второй половине 2020 г. планируют только 14% компаний, а по 43% оставят неизменным и сократят.

Среди компаний, которые увеличили бюджет на интерактивную рекламу в первой половине 2020 г. и планируют его увеличить во второй половине 2020 г., все опрошенные онлайн-компании, а также большая часть компаний FMCG сектора, компании-производители бытовой и садовой техники и производители автомобилей. Среди тех, кто сократил свои бюджеты на инте-

рактивную рекламу в первом полугодии 2020 г., но планирует их увеличить во втором полугодии 2020 г. компании-производители одежды и компании в секторе компьютерной техники и электроники.

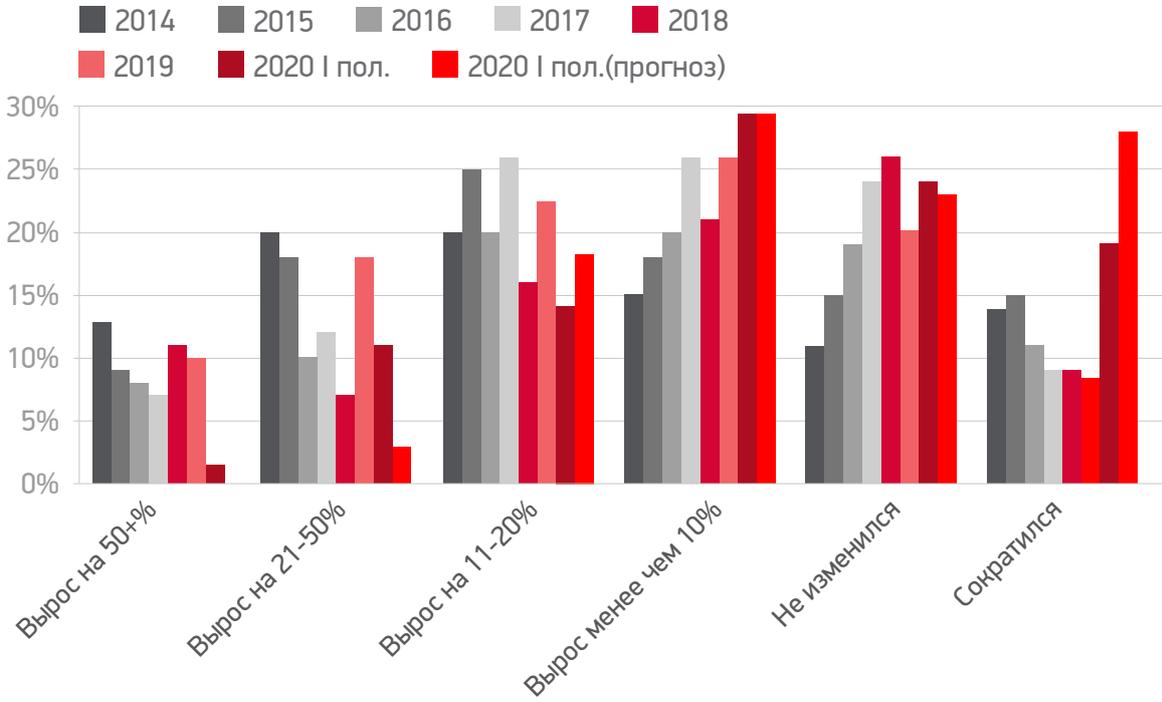
Рис. 4.7. Динамика бюджетов компаний на интерактивную рекламу в 2020 г. по полугодиям



4.3. ДИНАМИКА РАСХОДОВ НА ИНТЕРАКТИВНУЮ РЕКЛАМУ 2014-2020 ГГ.

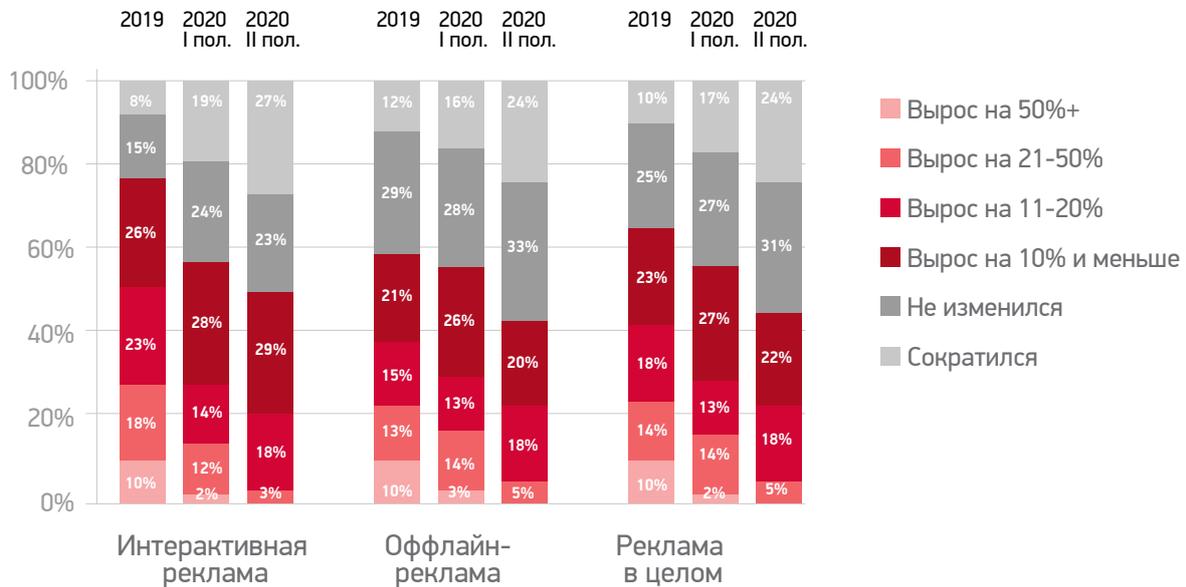
Как и можно было ожидать, в 2020 г. доля компаний, наращивающих свои рекламные бюджеты минимальна на протяжении тех лет, что проводится исследование IAB Digital Advertisers Barometer, а доля тех, кто их сокращает, максимальна. Если на протяжении 2014-2019 гг. увеличивали свои бюджеты на 20%+ более 50% опрошенных компаний, то в первом полугодии так ответили вдвое меньше респондентов (26%), а во второй половине 2020 г. значимо планируют увеличить свои бюджеты только 3% компаний-респондентов.

Рис. 4.8. Как изменился бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в прошлом году?(данные опросов 2015-2019 гг.; без учета затруднившихся с ответом)



Если сравнить ответы респондентов о фактическом изменении бюджетов в 2019 г. и прогнозе на 2020 г., можно отметить, что динамика роста/сокращения бюджетов сохраняется среди всех типов рекламы – бюджеты на интерактивную рекламу сокращают/увеличивают примерно так же, как и бюджеты на рекламу оффлайн.

Рис. 4.9. Как изменился/изменится бюджет Вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении)?
– сравнение ответов относительно 2019 г. (факт), I полугодия 2020 г. (факт) и II полугодия 2020 г. (прогноз)

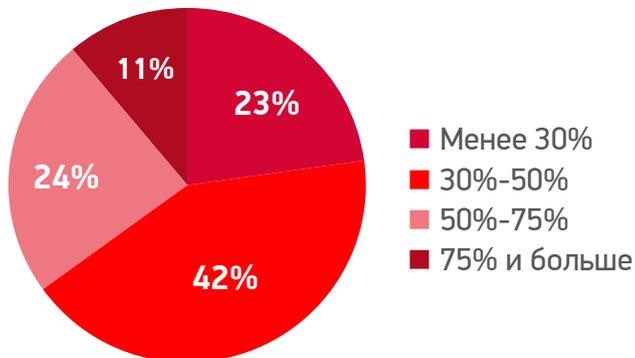


4.4. ДОЛЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

По данным опроса в 2019 г. доля интерактивной рекламы в 2020 г. прогнозируется на уровне 43%.

Среди опрошенных компаний для 11% интерактивная реклама является основной статьей рекламного бюджета, и на нее приходится более трех четвертей рекламного бюджета. Около четверти компаний тратят на интерактивную рекламу больше половины, но меньше трех четвертей всего своего рекламного бюджета. Для самой большей части опрошенных (42%) интерактивная реклама занимает от 30% до 50% их рекламного бюджета. И четверть тратит на интерактивную рекламу менее 30% всего своего рекламного бюджета.

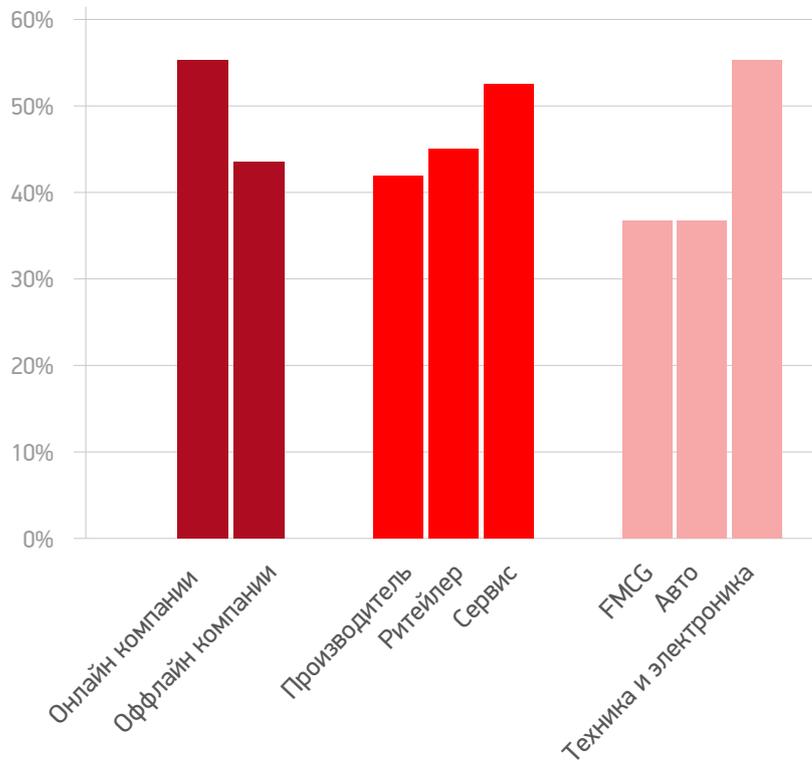
Рис. 4.10. Какая примерно доля рекламного бюджета бренда приходится сейчас (прогноз на 2020 г.) на интерактивную рекламу?



Хотя доля бюджета, выделяемого на интерактивную рекламу, зависит от типа компании, разрыв между самым большим показателем (57%) и самым низким (37%) сравнительно небольшой. В рамках предыдущих исследований такой разрыв мог составлять 74% - 18% (данные IAB Digital Advertisers Barometer 2018).

Ожидается, что больше среднего на digital тратят онлайн-компании (57%), а также компании-провайдеры сервисов (в их бюджетах интерактивная реклама занимает 52%) и компании, занимающиеся техникой и электроникой (опрошенные компании в этом секторе тратят на digital 55% своих бюджетов).

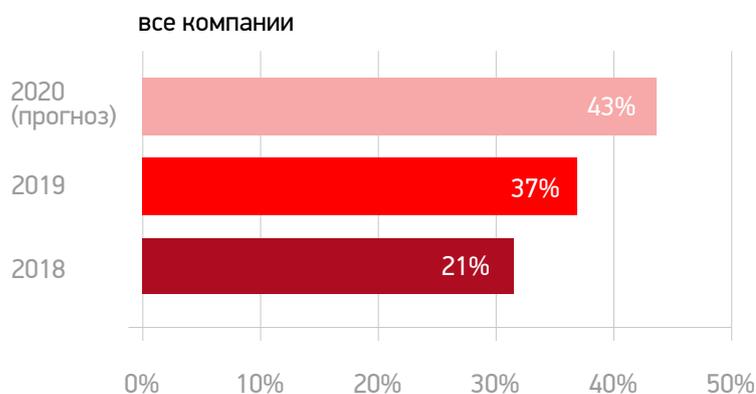
Рис. 4.11. Средняя доля digital в рекламных бюджетах в 2020 г. (прогноз) сравнение типов и категорий рекламодателей



4.5. РОСТ ДОЛИ DIGITAL

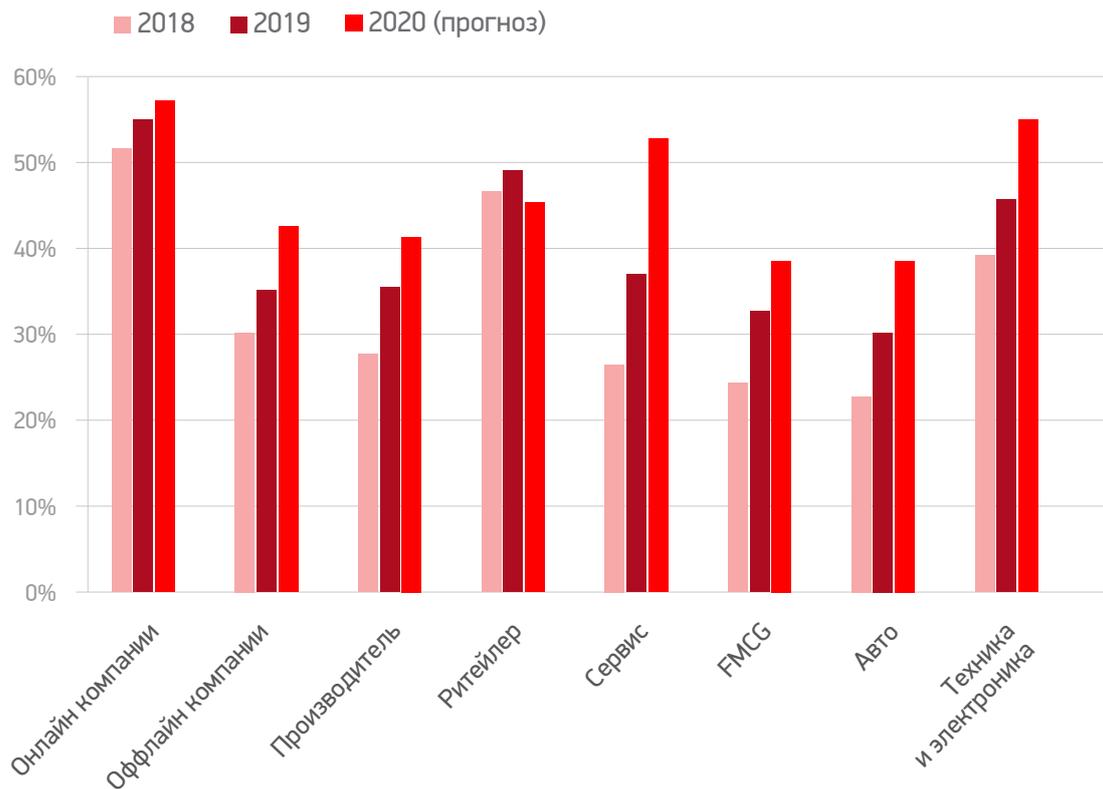
Как уже было отмечено в предыдущих выпусках исследования, агрессивный рост доли интерактивной рекламы внутри общего рекламного бюджета сменился на более медленный, эволюционный.

Рис. 4.12. Динамика средней доли digital в рекламных бюджетах компаний.



По оценкам респондентов, все типы и категории компаний растят долю своих интерактивных бюджетов, кроме ритейлеров. Среди них доля интерактивной рекламы по прогнозу 2020 г. уменьшится.

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



Рост доли интерактивной рекламы внутри бюджетов бренда также подтверждается ответами респондентов на прямой вопрос «Если говорить про общие для прошлого 2019 года и текущего 2020 года тенденции, то как меняется доля интерактивной рекламы (включая как интернет-рекламу, так и мобильную рекламу) в рекламном бюджете Вашего бренда?». 42% респондентов на этот вопрос ответили, что доля digital растёт.

Рис. 4.14. Если говорить про общие для прошлого 2019 года и текущего 2020 года тенденции, то как меняется доля интерактивной рекламы (включая как интернет рекламу, так и мобильную рекламу) в рекламном бюджете Вашего бренда?



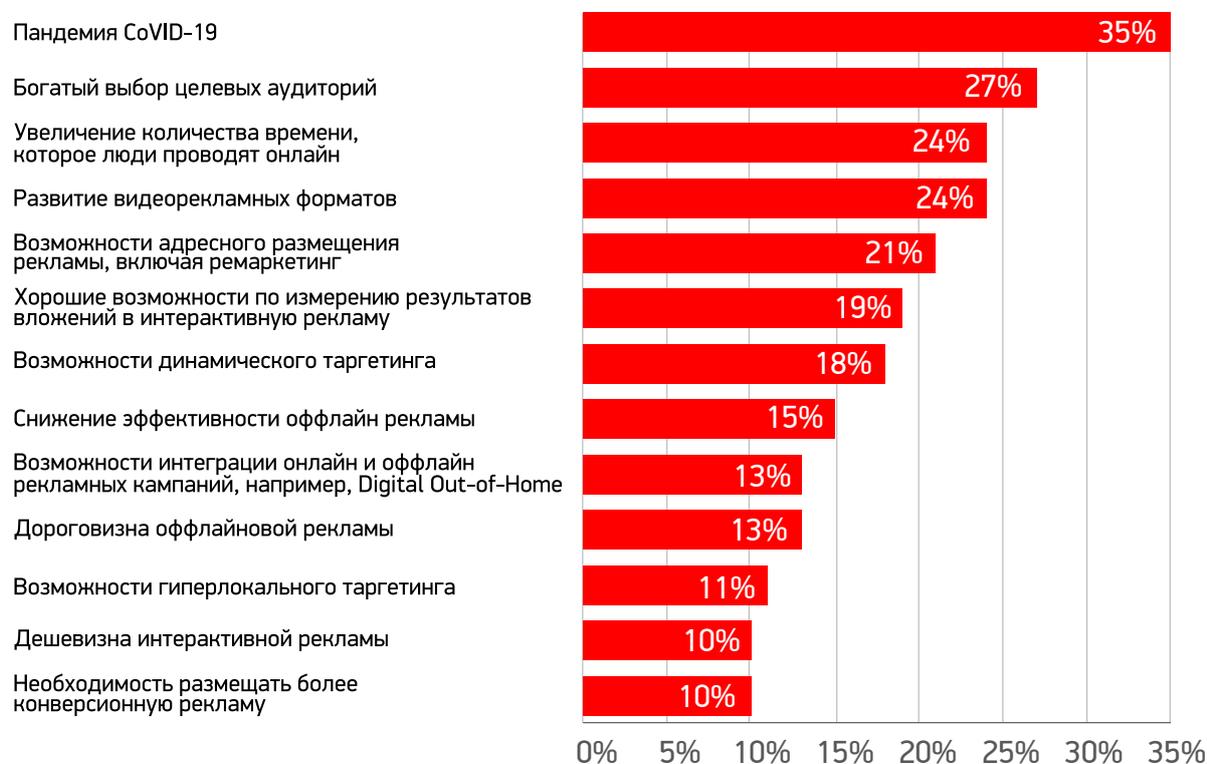
Как и по результатам прошлых исследований, рост доли характерен прежде всего для онлайн-компаний (среди них рост отметили все 73% опрошенных). Также рост прогнозируют FMCG компании (55% ответили, что доля интерактивной рекламы среди всех рекламных бюджетов растет) и компании автомобильного сектора (60% опрошенных).

Чаще других о том, что тренды 2019 и 2020 гг. различаются также говорили компании-производители техники и электроники (46% опрошенных), а также компании-ритейлеры (40% опрошенных).

4.6. ДРАЙВЕРЫ РОСТА

Основной причиной, по которой по мнению респондентов растет доля интерактивной рекламы внутри бюджетов бренда, является пандемия COVID-19. Так считают более трети опрошенных (35%). Следующие по популярности ответы – «Богатый выбор целевых аудиторий» (27% респондентов), «Увеличение времени, которое пользователи проводят онлайн» (24% респондентов), «Богатый выбор видеоформатов» (24% респондентов) и «Возможности адресного размещения рекламы, включая ремаркетинг» (21% респондентов). (Участники опроса могли выбрать от 1 до 5 вариантов ответа).

Рис. 4.15. Каковы основные причины и драйверы увеличения доли интерактивной рекламы в рекламном бюджете вашего бренда?



Кроме указанных на графике причин, респонденты также отмечали «Рост числа качественных специалистов по интерактивной рекламе», «Снижение покупательской способности населения», «Снижение качества офлайн рекламного инвентаря», «Развитие аудиоформатов», «Удорожание интерактивной рекламы, медиаинфляция». Эти ответы выбрали от 3% до 8% респондентов.

4.7. БАРЬЕРЫ РОСТА

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

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

Наиболее популярным ответом, почему интерактивные рекламные бюд-

жеты в компании не растут, также был «Пандемия COVID-19», так сказали 13% компаний. Другими популярными ответами были «Консервативность руководства компании» и «Несопоставимость метрик онлайн и оффлайн рекламы» (по 10% опрошенных на каждый ответ).

Рис. 4.16. Что мешает Вам быстрее увеличивать долю интерактивной рекламы в рекламном бюджете?



4.8. ОТНОШЕНИЕ К ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Респондентов просили оценить, насколько они согласны с приведенными ниже утверждениями относительно интерактивной рекламы. Более трех четвертей (82%) опрошенных уверены, что интерактивная реклама лучше работает в синергии с другими видами рекламы. 77% опрошенных одним из важнейших преимуществ интерактивной рекламы называют многообразие ее рекламных форматов. Значительная часть респондентов (58%) также не испытывает дефицита квалифицированных кадров по работе с интерактивной рекламой. Больше половины при этом также уверены, что при всем разнообразии видов digital рекламы реально работает только небольшое количество проверенных форматов (с этим утверждением согласились 53% опрошенных).

Респонденты также уверены, что в ближайшие годы доля интерактивной рекламы внутри всего медиа-сплита будет меняться, но при этом они не готовы отказаться от других видов рекламы.

Рис. 4.17. Согласны с приведенными ниже утверждениями

Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы	82%
Разнообразие рекламных форматов и продуктов — одно из главных преимуществ интерактивной рекламы	77%
Дефицит квалифицированных специалистов по интерактивной рекламе заметно снизился за последние годы	58%
Лишь небольшое количество проверенных рекламных форматов в интерактивной рекламе реально работает	53%
Существующие метрики и системы аналитики интерактивной рекламы становятся все сложнее и требуют все более высокой квалификации от аналитиков	50%
Аналитические системы и метрики интерактивной рекламы упрощаются и становятся более понятными для неспециалистов	48%
В ближайшие годы рекламные бюджеты компаний будут почти целиком расходоваться на интерактивную рекламу	47%
Существующие метрики и системы аналитики интерактивной рекламы сложны для понимания (интуитивно непонятны)	45%
Найти квалифицированного специалиста по интерактивной рекламе в ближайшие годы будет сложнее	44%
В ближайшие годы доля интерактивной рекламы во всем рекламном рынке сохранится на уровне нынешней	31%
Интерактивная реклама позволяет полностью отказаться от других видов рекламы	26%

4.9. КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА

В рамках опроса респондентом в свободной форме задавались вопросы, какие задачи можно решать с помощью интерактивной рекламы, а какие - нельзя. И если по данным прошлых исследований сотрудники компаний часто отвечали, что интерактивная реклама с трудом решает задачи брендинга, то в этом году подобные ответы больше не встречались. В зависимости от того, к какому типу относится компания и какие перед ней стоят задачи, опрошенные одинаково часто говорили, что интерактивная реклама позволяет им увеличивать продажи, растить и поддерживать уровень знания бренда, формировать лояльность у аудитории.

- «Поддерживать высокую заинтересованность в бренде потенциальных покупателей»
- «Повышение знания бренда и лояльности к нему»
- «Повышение знания марки среди молодой аудитории»
- «Перепозиционирование бренда»
- «Рост продаж»
- «Максимальные продажи»
- «Топ по продажам»
- «Увеличить продажи»
- «Сохранение лояльности»
- «Формирование лояльности»

5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС

5.1. МАРКЕТИНГОВЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ

По оценкам респондентов на собственно закупки рекламы в 2019 г. уходило около 60% всего маркетингового бюджета. При этом внутри маркетингового бюджета на интерактивный маркетинг на закупку рекламных площадей ушло 46% всего бюджета. Таким образом компании тратят 40% всего рекламного бюджета и 54% бюджета на интерактивный маркетинг на другие расходы, кроме прямых закупок рекламы.

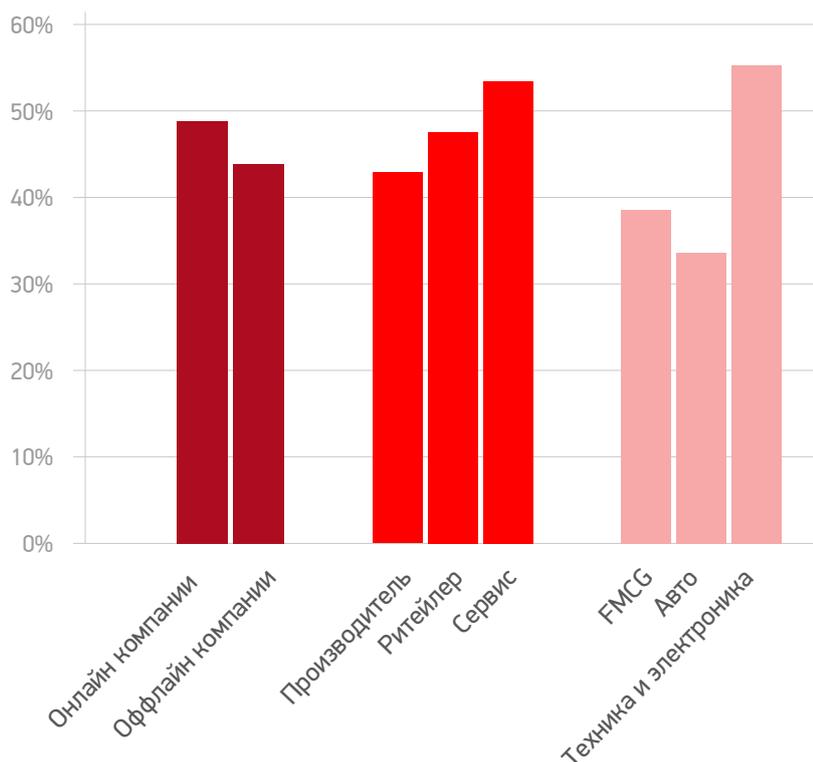
Больше трех четвертей (75% и более) своего маркетингового бюджета тратят на покупку рекламных мест около четверти опрошенных компаний, и эта цифра сопоставима с данными предыдущего исследования. Компаний, которые на закупки digital рекламы тратят больше 75% и более своего бюджета на интерактивный маркетинг, 16% среди участвовавших компаний.

Рис. 5.1. Какую примерно долю собственно рекламные расходы занимают в общем маркетинговом бюджете / бюджете на интернет маркетинг в 2019 г.?



Доля собственно рекламных расходов внутри онлайн и оффлайн компаний сопоставима друг с другом. Выше среднего по рынку эта доля у сервисных компаний (53%) и у компаний-производителей техники и электроники (55%).

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



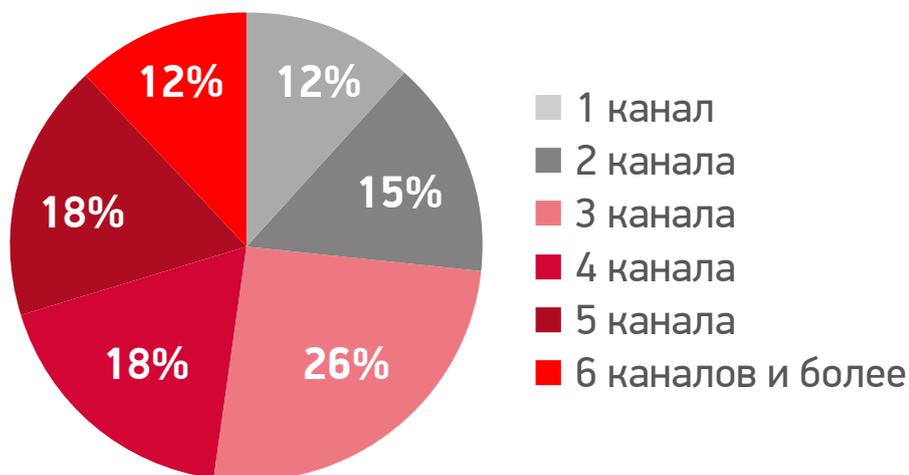
5.2. КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ

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

В среднем респонденты используют в своих рекламных кампаниях 3-4 рекламных канала.

Только один канал (интерактивная реклама без учета мобильной рекламы) использует 12% респондентов, такое же число опрошенных использует более 6 каналов в своем медиа миксе.

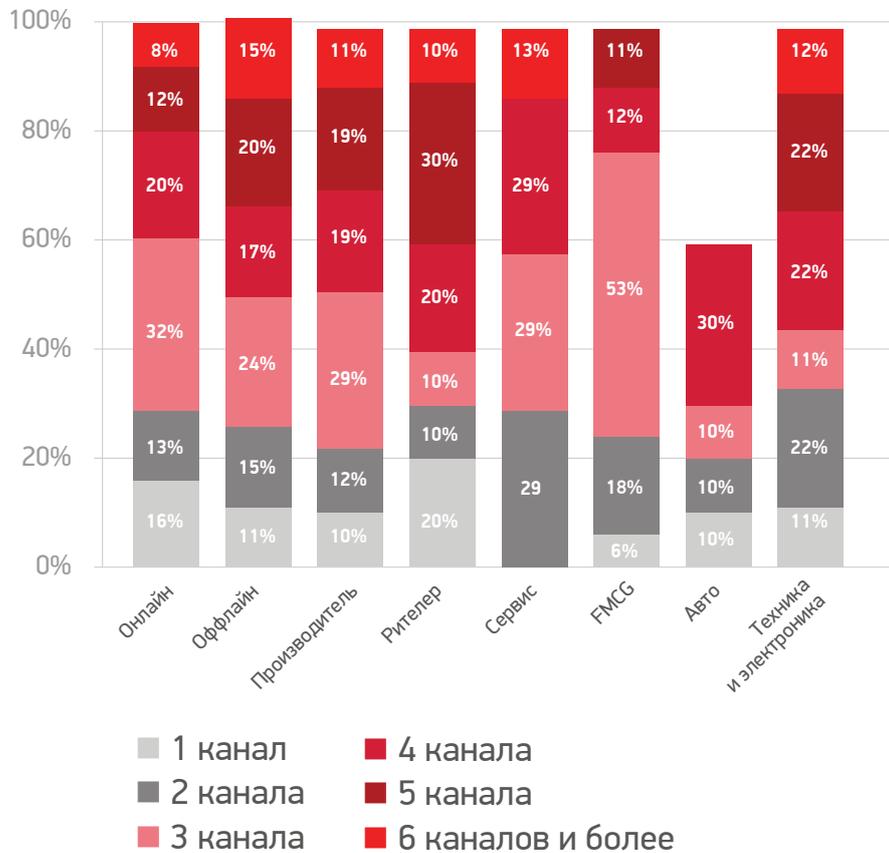
Рис. 5.3. Распределение рекламодателей по количеству используемых рекламных каналов



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

Среди категорий компаний выделяются компании-автопроизводители как больше других использующие много рекламных каналов в своих кампаниях. Так среди них 77% используют более 5 каналов, а меньше 3 – только 6% опрошенных компаний.

Рис. 5.4. Количество используемых рекламных каналов: сравнение категорий респондентов (Без учета затруднившихся с ответом)

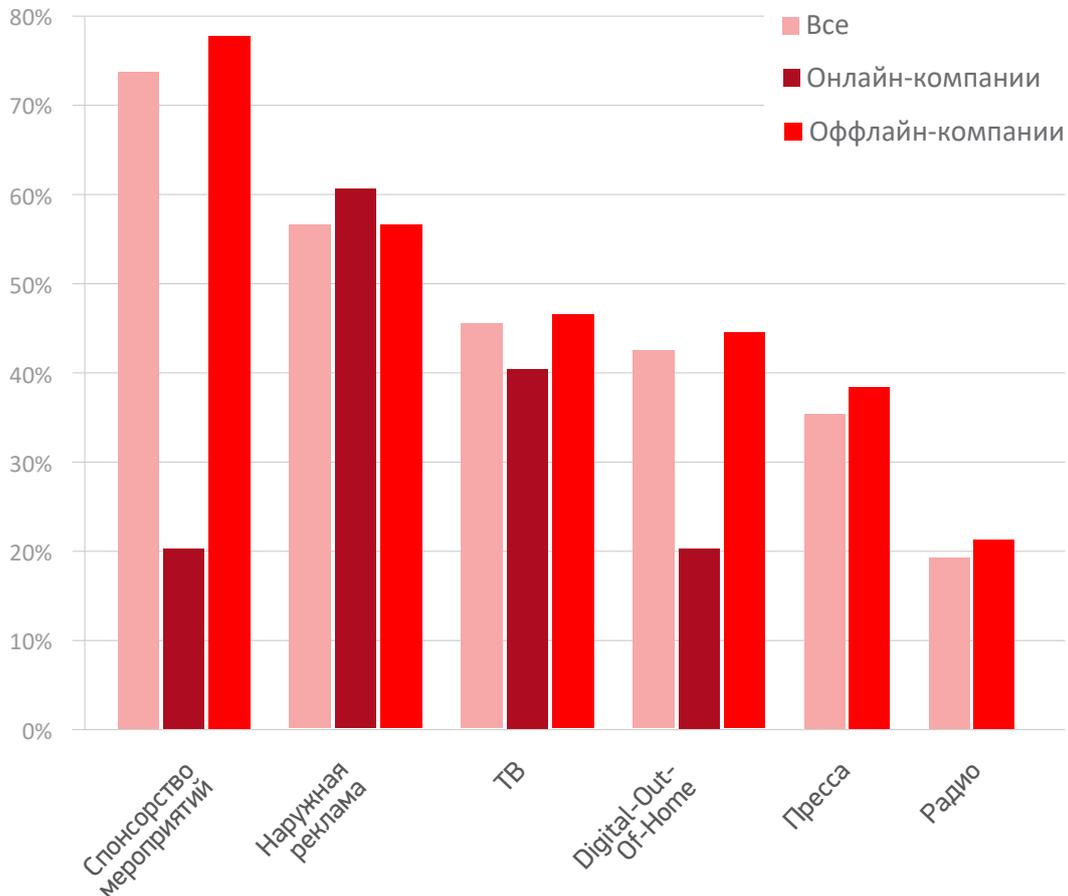


5.3. ПОМИМО DIGITAL: ТВ, РАДИО, ПРЕССА, OUTDOOR

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

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

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



Абсолютным лидером во всех категориях является «Спонсорство мероприятий», этот канал до периода пандемии COVID-19 использовался всеми типами и категориями компаний больше всего. Компаниями-производителям и сервисам, а также FMCG-компаниям важна реклама на ТВ и наружная реклама. Ритейлеры активно используют Digital-Out-Of-Home, компании-производители техники и электроники активно используют прессу. Автомобильные компании используют все каналы коммуникации примерно одинаково.

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

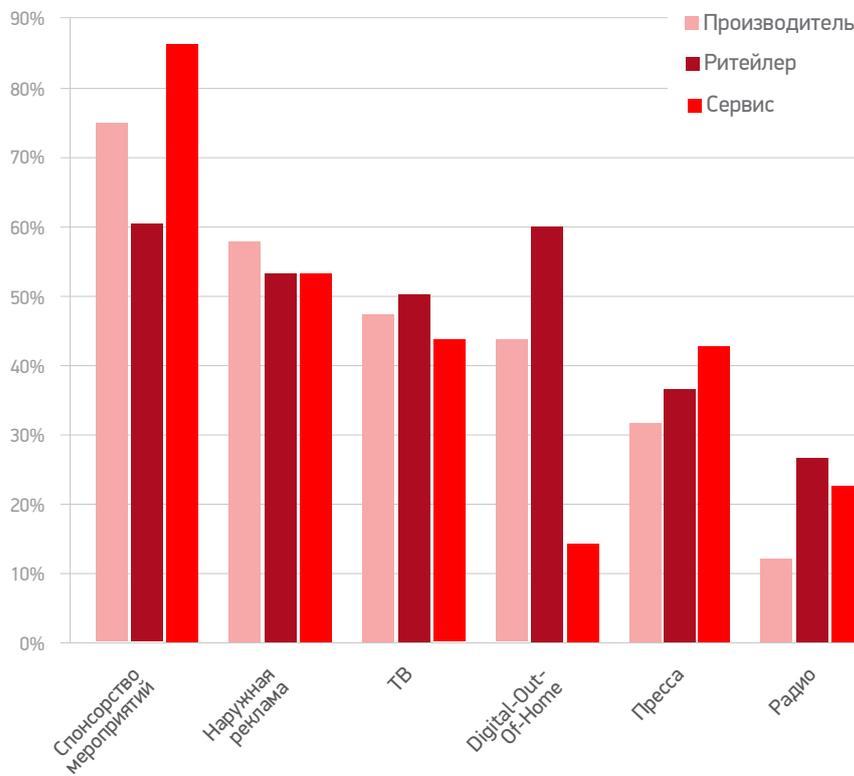
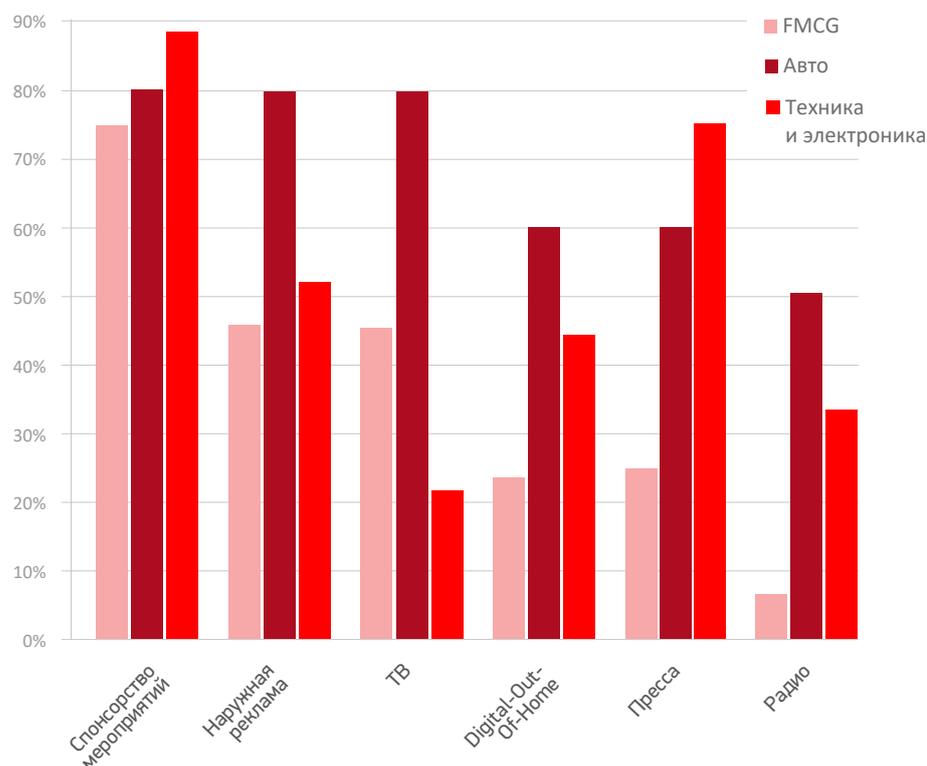


Рис. 5.7. Используемые оффлайновые рекламные каналы. Сравнение по категориям компаний.



6. МНОГООБРАЗИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

6.1. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Число рекламодателей, совмещающих различные форматы диджитал рекламы, будет неуклонно расти в 2021 году: высокая конкуренция в онлайн требует нестандартного подхода и точечных решений. Наиболее востребованными будут те, результаты которых можно измерить количественно — в первичных и повторных покупках, привлеченных и удержанных клиентах, постоянных активных пользователей.

Можно сказать, что 2020 год стал годом тестирования новых связок каналов, эта тенденция сохранится в будущем: покупатель не готов платить за продукт, который не может протестировать бесплатно, и не будет продлевать подписку за пользование сервисом, качество которого его не устраивает. Отсюда и необходимость миксовать диджитал форматы, измерять эффективность и стоимость привлечения, поскольку в условиях пандемии изменилось и поведение и портрет покупателя в онлайн.

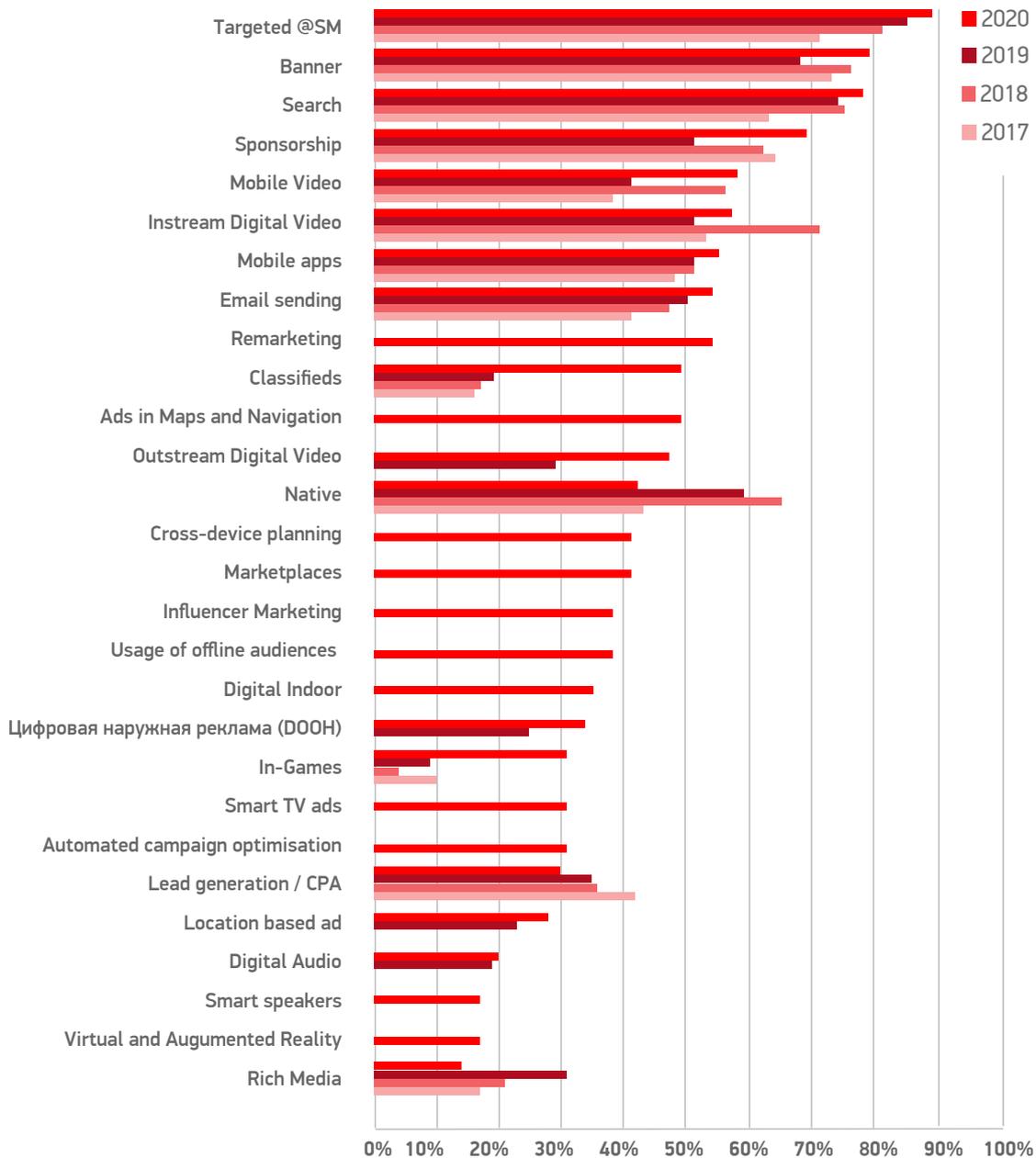
Анна Лопусова,
Председатель комитета IAB Russia E-commerce Advertising,
CEO Global компании CityAds Media

Самым популярным инструментом интерактивной рекламы респонденты назвали таргетированную рекламу в социальных сетях, ее использовали 89% опрошенных, и этот формат лидирует на протяжении последних четырех волн исследования. Следующие по популярности форматы – баннер и поисковая реклама (79% и 78% соответственно).*

Набор лидирующих форматов остается таким же на протяжении последних трех волн исследования, при этом использование таргетированной рекламы в социальных сетях и поисковой рекламы растут на протяжении последних трех лет, а популярность такого формата как баннер снижается.

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

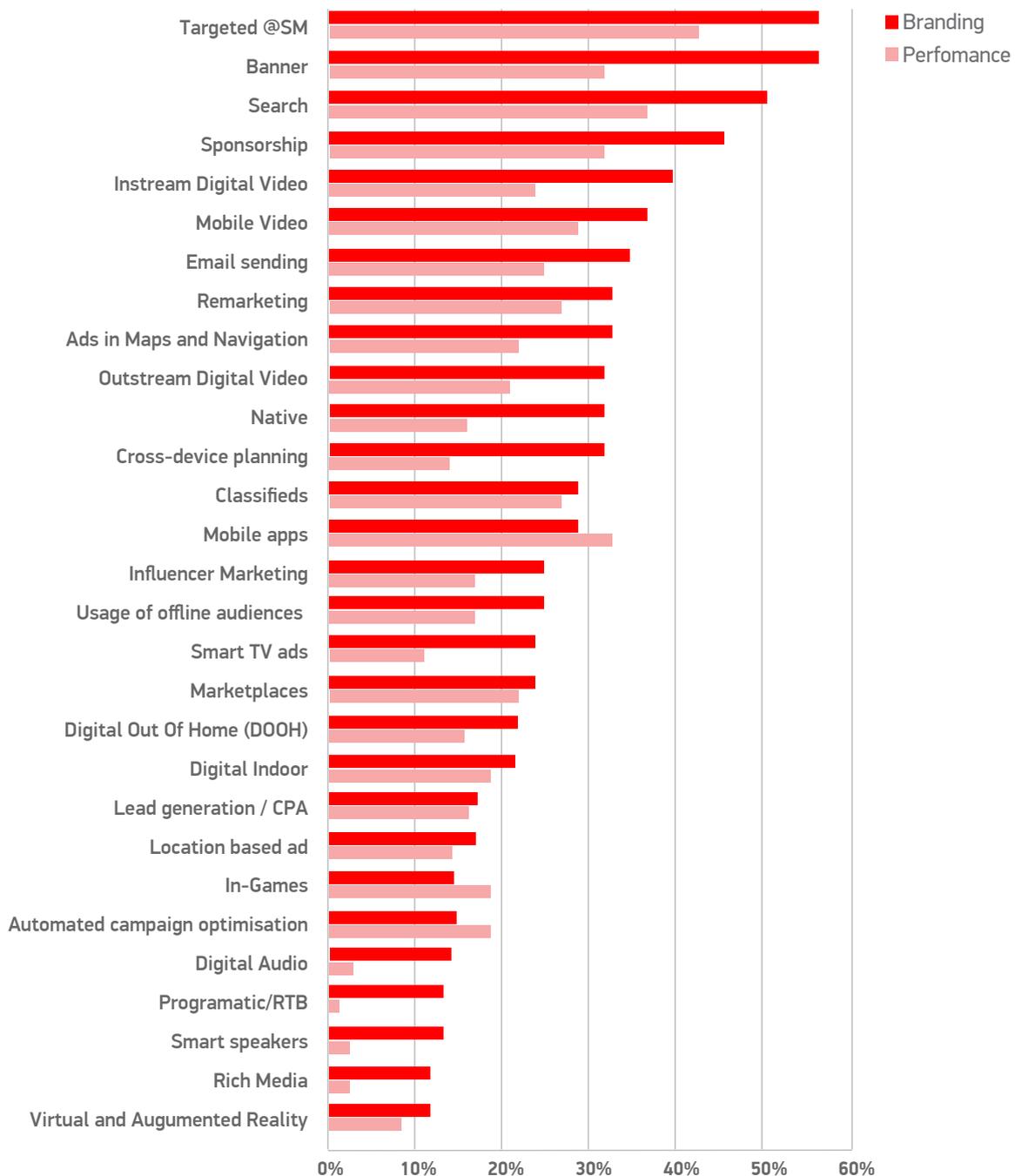
Рис. 6.1. Используемые виды и инструменты интерактивной рекламы по данным исследований разных лет



В исследовании этого года респондентам отдельно задавался вопрос об использовании видов и инструментов рекламы для брендинговых и performance задач. Таргетированная реклама в социальных сетях является наиболее популярным форматом для решения обоих типов задач – 57% опрошенных указали, что используют ее для брендинговых задач и 43% - для задач performance. Для брендинговых задач следующими по объему использования являются баннерная реклама и контекстная реклама (57% и 51%

опрошенных соответственно), а для конверсионных задач – контекстная реклама и реклама в мобильных приложениях (37% и 33% соответственно).

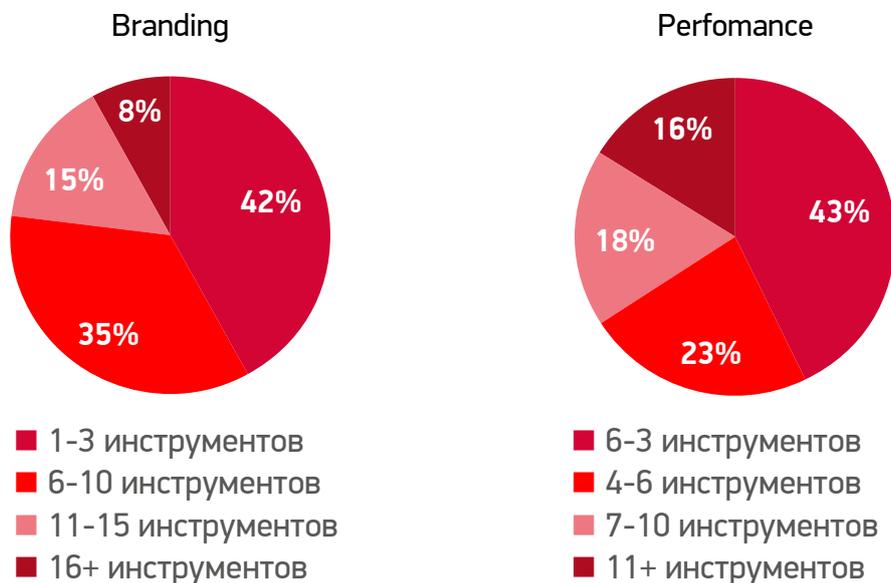
Рис. 6.2. Используемые виды и инструменты интерактивной рекламы по типам решаемых задач



6.2. КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ

Количество видов и инструментов интерактивной рекламы постоянно растет. В рамках опроса 2020 г. респондентов спрашивали о 29 возможных вариантах размещения. В среднем компании используют 7-8 рекламных инструментов для брендинговых кампаний и 4-5 для кампаний с фокусом на performance.

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



Среднее количество используемых инструментов также зависит от типа и категории компаний. Наибольшее количество различных инструментов используют автомобильные компании, в среднем их интерактивный медиамикс состоит из 10 инструментов, минимальное число – у производителей техники и электроники, 4 инструмента в среднем.

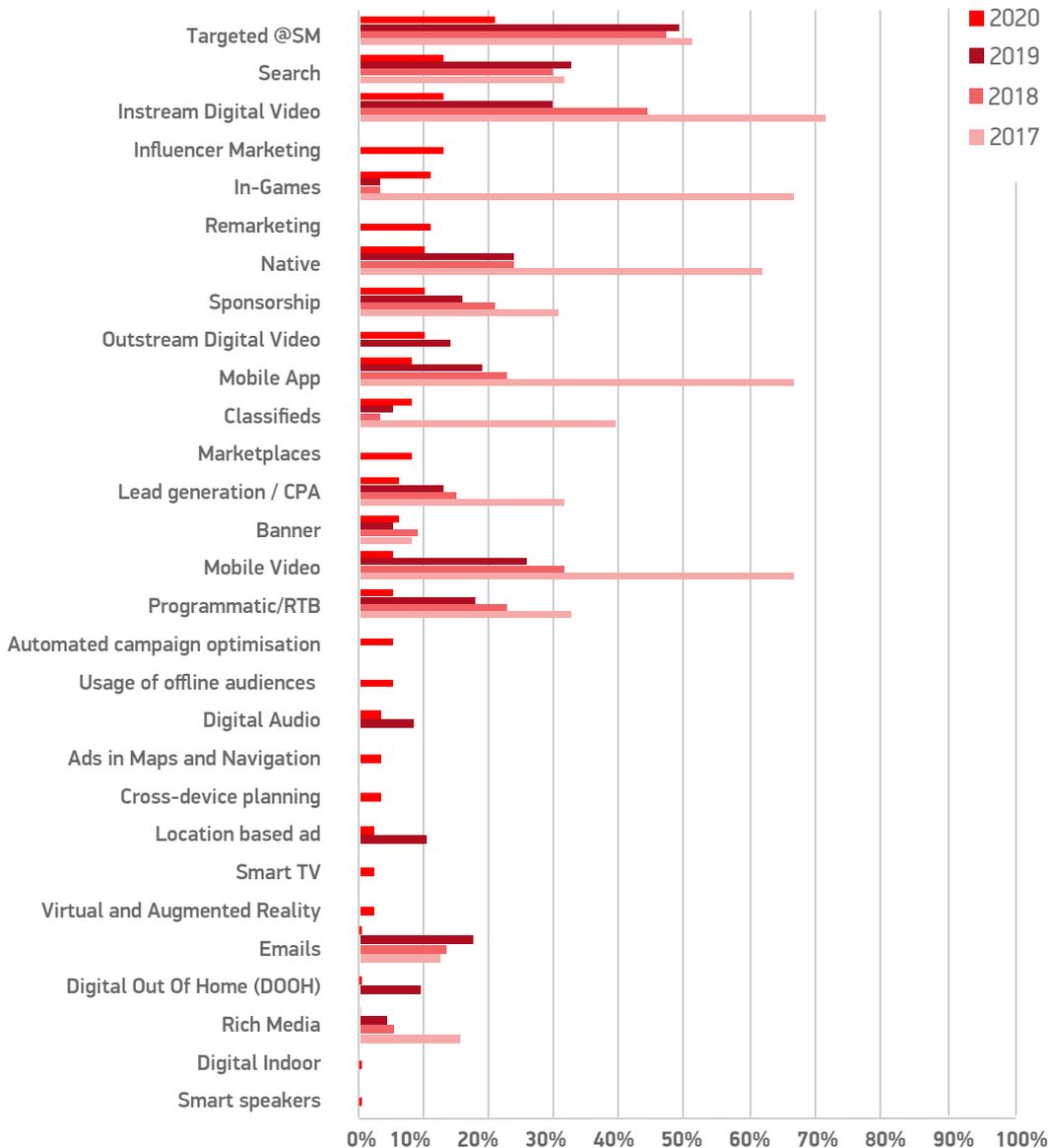
Рис. 6.4. Среднее количество используемых инструментов по типам и категориям компаний



6.3. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

По сравнению с цифрами предыдущих опросов, респонденты в данной волне исследования крайне осторожны в оценках увеличения доли того или иного вида рекламы или рекламного инструмента. Чаще других опрошенные считают, что будет увеличиваться доля таргетированной рекламы в социальных сетях (21% высказался, что она будет увеличиваться), контекстная реклама, instream видеореклама и influencer marketing (13% для каждой категории соответственно).

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



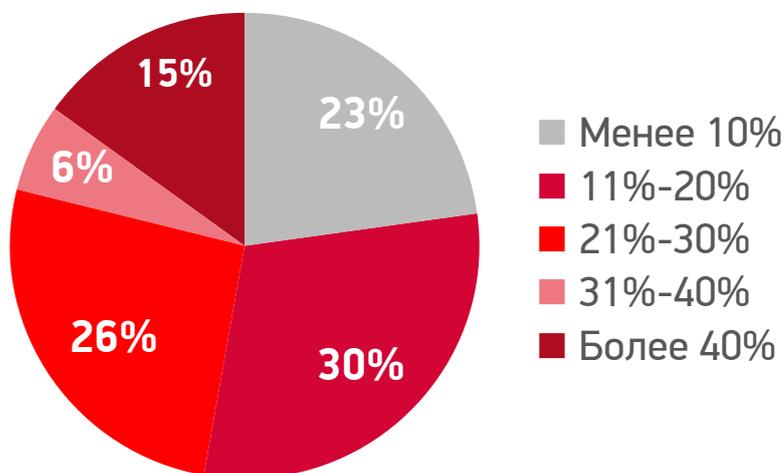
Респондентов, ответивших, что они используют видеорекламу, также спрашивали о том, как изменится доля instream и outstream видеорекламы в их рекламном миксе. В среднем респонденты планируют увеличить долю instream рекламы на 7%, а outstream рекламы на 5%.

6.4. ЭКСПЕРИМЕНТЫ В СФЕРЕ DIGITAL

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

В среднем респонденты тратят на эксперименты в сфере интерактивной рекламы 21%, и это на 4% больше, чем в прошлом году. При этом также увеличилась доля компаний, в которых на эксперименты тратится более 20% бюджета интерактивной рекламы.

Рис. 6.6. Какая доля Вашего бюджета на интерактивную рекламу уходит на эксперименты с форматами, технологиями и др.?



Также представителей компаний просили оценить, какие рекламные технологии они готовы использовать в экспериментальном режиме в 2020 г. Больше всего пользователи интересуются возможностями нативной рекламы, использованием оффлайн-аудиторий, оценкой влияния интерактивных кампаний на продажи с помощью исследовательских групп, рекламной в навигаторах – более трети респондентов уже начали или планируют начать экспериментировать с этими видами рекламы в 2020 г.

Рис. 6.7. Какие из нижеперечисленных технологий Вы планируете начать использовать в экспериментальном режиме в 2019 году.?

Нативная реклама (Native Advertising)	39%
Usage of offline audiences	35%
Оценка влияния интерактивной рекламы на продажи с привлечением крупных исследовательских компаний	35%
Реклама в навигаторах, картах	34%
Influencer marketing	32%
Cashbacks	29%
Postcampaign analysis	27%
Automated campaign optimisation	26%
Digital Out Of Home	26%
Реклама в мессенджерах	26%
Virtual and Augmented Reality	26%
Brandlift research	23%
Digital Indoor	23%
Online to offline conversions	21%
Использование 3rd party аудиторий для таргетирования рекламы	21%
Реклама в маркетплейсах	19%
Location based Ad	19%
Аудиореклама в интернете (Digital Audio Ad)	13%
Внедрение DMP (Data Management Platform)	11%
DCO (Динамическая оптимизация креатива)	10%
Usage of offline audiences	8%
Внедрение CDP (Customer Data Platform)	8%
Programmatic	6%
Реклама в голосовых помощниках и умных колонках	6%

7. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА

7.1. ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Респондентам задавался блок вопросов о том, на что они ориентируются при оценке параметров эффективности рекламных кампаний. Более трех четвертей опрошенных ответили, что для них важны метрики посещаемости сайта (79% респондентов), охваты рекламных кампаний (76% респондентов) и клики (76% респондентов). (Важно отметить, что в волне исследования 2020 г. формулировка этого вопроса отличалась от предыдущих волн – респондентов спрашивали отдельно о performance и брендинговых кампаниях. В ответе про количество заказов/продаж с сайта взято средневзвешенное по обоим типам кампаний.)

Рис. 7.1. Какие параметры отслеживаются в вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?



Участников опроса также просили оценить, какие метрики performance и брендинговой/охватной рекламы они не отслеживают сейчас, но планируют отслеживать. Для performance рекламы наибольший интерес представляют метрики, связанные с возвратом инвестиций/ROI (так ответили 32%), LTV привлечение пользователей (32% опрошенных) и установки мобильных/Smart TV приложений (31% опрошенных), sales lift (29% опрошенных). Для брендинговой и охватной рекламы – доля рекламы среди конкурентов или товарной категории/Share of voice (26% опрошенных) и частота поисковых запросов, связанных с брендом (23% опрошенных).

Рис. 7.2. Какие параметры performance рекламы уже отслеживаются и планируете отслеживать?

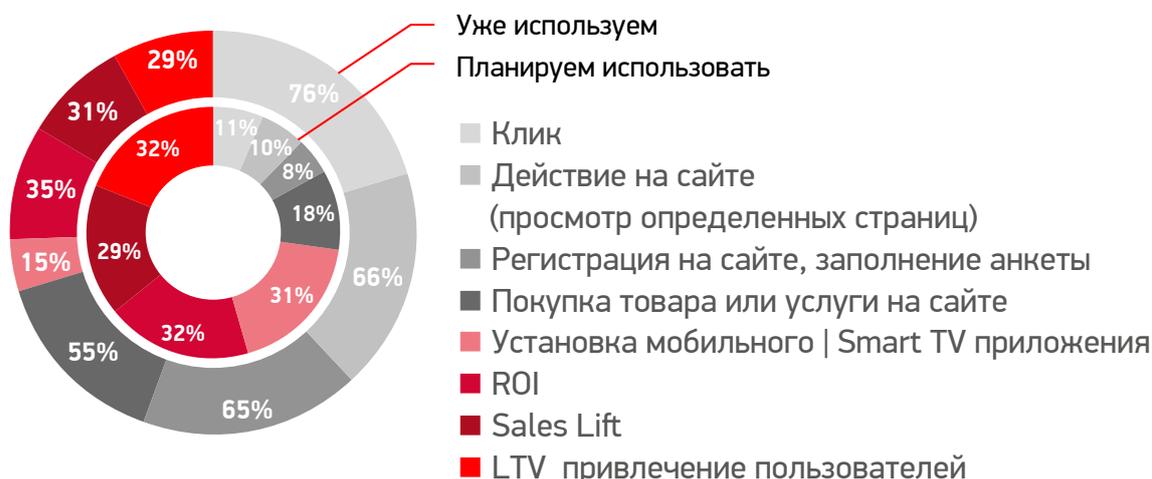
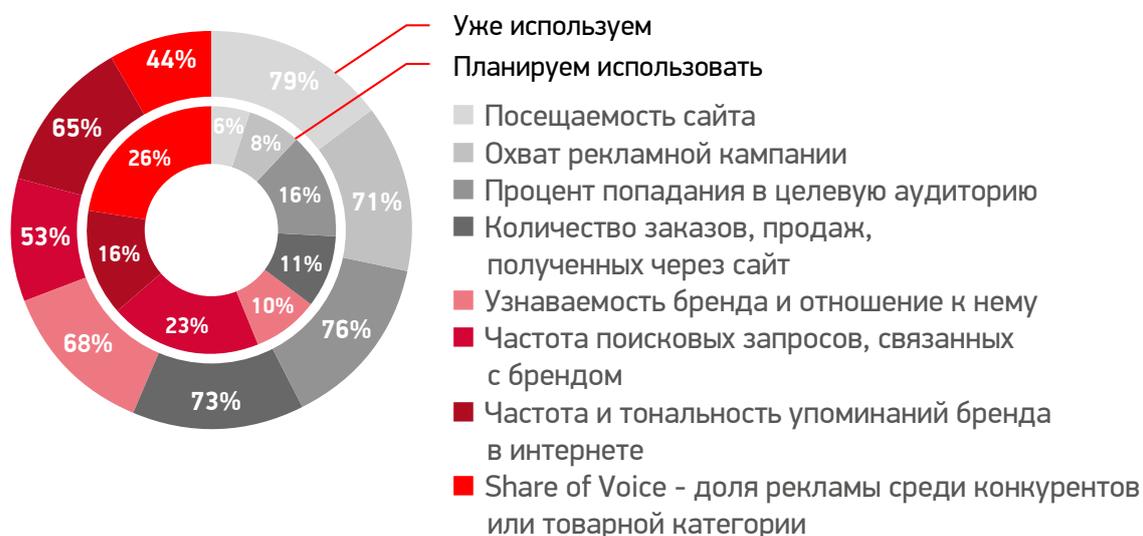


Рис. 7.3. Какие параметры брендинговой и охватной рекламы уже отслеживаются и планируете отслеживать?



7.2. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ

Вопрос об используемых в компаниях системах аналитики задавался в исследовании второй раз. Как и по результатам прошлого года, наиболее используемыми в компаниях остаются бесплатные сервисы веб-аналитики (их используют 69% опрошенных компаний), собственные статистические и аналитические сервисы (52% компаний), специальные исследования (50% компаний) и платные сервисы веб-аналитики (39% компаний). Меньше других, как и в прошлом году, в компаниях ориентируются на сервисы оценки уровня fraud в рекламных кампаниях (27% опрошенных компаний).

Рис. 7.4. Какие инструменты используются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?



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

Хочу отметить интересную тенденцию, которая пару лет наблюдается на рынке, а именно переход рекламодателей в in-house. Около 20% рекламодателей заявляют, что их маркетинг - in-house, считаю эту цифру завышенной, так как для российского рынка более реальна комбинированная модель, когда ряд активностей отданы в агентства/аутсорс, а часть реализуются внутри силами рекламодателя. И это более правильный путь, такие партнерства максимально продуктивны. Важно понимать: почему рекламодатель создает in-house? Ведь это не самая дешевая процедура и дело тут не только в желании не платить комиссию агентству (для рынка Европы и США было бы странным даже задуматься, что можно не платить за работу), а видимо в том, что стоимость услуг агентств/подрядчиков не всегда соотносится с тем профитом, который предоставляет этот партнер, и тут всем подрядчикам нужно задуматься, соответствует ли ваша компетенция требованиям рекламодателя? И мы возвращаемся к одной простой истине - нужно развиваться и бежать быстрее, чем растет рынок.

**Алексей Федин,
Сопредседатель комитета IAB Russia по Performance
Marketing и смежным рынкам**

В последнее время более явным становится тренд на рост in-house команд и выращивание внутренней экспертизы в digital. Безусловно, это оказывает сильное влияние на карту рынка рекламы: количество агентств сокращается, идет перепрофилирование на растущий малый и средний бизнес. Рекламные компании с собственными технологическими решениями, сформированной экспертной командой в узком сегменте или крупные агентства, которые могут предложить специальные условия размещения, напротив, сохраняют уверенные позиции.

**Анна Лопусова,
Председатель комитета IAB Russia по E-commerce Advertising,
CEO Global компании CityAds Media**

В блоке вопросов про использование внешних для компании подрядчиков (аутсорс, outsource) сотрудникам компаний задавался вопрос, какие работы они передают на аутсорс, почему они передают эти работы и почему не передают, а оставляют внутри компании.

Никакие процессы на аутсорс не отдают 20% опрошенных компаний. Эта доля примерно одинакова среди всех типов и категорий компаний, кроме автомобильных (среди них какие-либо проекты на аутсорс отдают менее 10% опрошенных компаний) и компаний-производителей техники (среди них, напротив, 34% отдают какие-либо проекты на аутсорс).

Больше половины опрошенных компаний отдают на аутсорс работы по креативу (этот пункт отметили 63% респондентов). Около половины компаний (48% респондентов) отдают внешним подрядчикам работы по медиабаингу, а более трети (37% респондентов) по разработке диджитал стратегии и сплиту бюджетов. Чаще всего inhouse проводятся работы по разработке маркетинговой стратегии (92% компаний делают это самостоятельно), анализу эффективности рекламных кампаний и продуктов (89% компаний), нанимают и адаптируют специалистов по интерактивной рекламе для работы в штате компании (87% компаний не используют аутсорс для этих работ).

Рис. 8.1. Какие проекты компании отдают на аутсорс



Ниже представлено распределение, какие работы отдают компании на аутсорс в зависимости от типа и категории компании.

Рис. 8.2. Как проекты компании отдают на аутсорс. Тип и категория компании

	Все компании	Офлайн	Онлайн	Производители	Ритейлеры	Сервисы	FMCG	Авто	Техника и электроника
Креатив	63%	40%	65%	64%	40%	71%	68%	26%	76%
Медиабаинг	48%	20%	51%	52%	30%	43%	65%	18%	73%
Разработка диджитал стратегии, сплит бюджетов	37%	40%	37%	34%	0%	0%	28%	3%	31%
Настройка и запуск рекламных кампаний	29%	20%	30%	23%	50%	29%	36%	3%	40%
Подготовка аналитических отчетов по работе рекламных каналов	27%	20%	28%	23%	50%	0%	36%	3%	40%
Сбор, обогащение и 1st Party Data использование	26%	0%	28%	43%	40%	0%	18%	0%	20%
Разработка и запуск флайтовых проектов	24%	0%	15%	25%	20%	0%	36%	9%	40%
Выбор подрядчика на digital каналы	21%	40%	19%	20%	20%	14%	20%	0%	22%
Найм и адаптация специалистов по интерактивной рекламе в штат компании	13%	20%	12%	11%	20%	0%	7%	0%	7%
Выводы из аналитических данных и принятие решений на остановку или продолжение работы с рекламными продуктами	11%	0%	12%	9%	10%	0%	9%	7%	10%
Разработка маркетинговой стратегии	8%	0%	9%	9%	10%	0%	3%	0%	3%
Не передаем процессы на аутсорс	21%	0%	19%	20%	20%	14%	20%	10%	34%

Более половины среди тех компаний, которые отдают один или несколько процессов на аутсорс, делают это, т.к. не хотят увеличивать штат собствен-

ной компании. Другие важные факторы: по мнению опрошенных компетенции у агентств в некоторых вопросах выше (в этом случае респонденты чаще всего упоминали работы по креативу и медиабаингу), а также, что отдавать процессы на аутсорс дешевле для компании, чем заниматься ими in-house (в этом случае к уже упоминавшимся работам по креативу и медиабаингу добавляется настройка и запуск рекламных кампаний).

Рис. 8.3. По какой причине компании отдают процессы на аутсорс (% от компаний, отдающих работы на аутсорс)



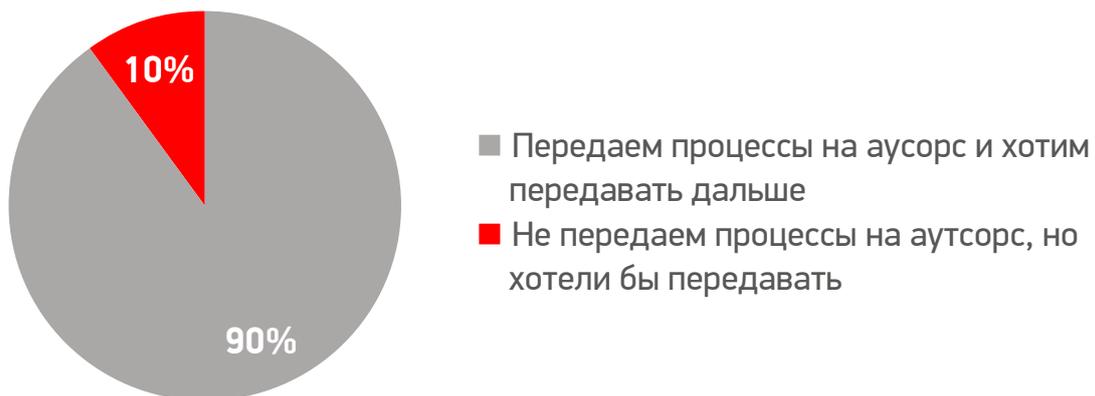
При ответе на вопрос, какие проекты компании хотели бы передать на аутсорс, 37% опрошенных сказали, что не хотели бы передавать никакие проекты. Вместе с этим, 39% из тех, кто хотел бы все делать in-house, сейчас передают часть проектов на аутсорс, а 61% не передают и не планируют это делать. Среди тех компаний, что передают один или несколько процессов на аутсорс, 90% уже сейчас их передают и планируют передавать дальше, а 10% сейчас все делают in-house, но хотели бы передавать на аутсорс.

Рис. 8.4. Передают ли сейчас компании некоторые работы на аутсорс

(% от компаний, которые не хотели бы передавать работы на аутсорс)

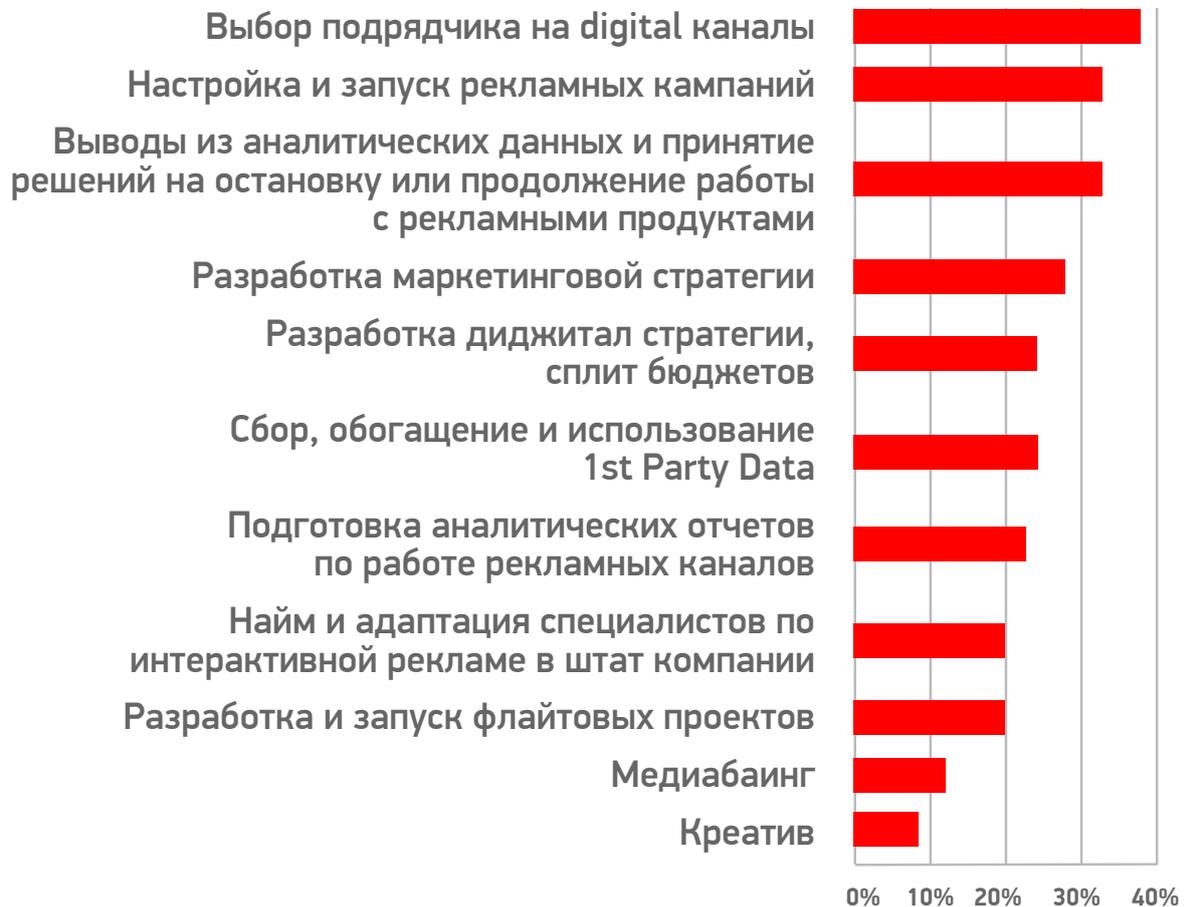


Рис. 8.5. Передают ли сейчас компании некоторые работы на аутсорс (% от компаний, которые хотели бы передавать работы на аутсорс)



Среди тех компаний, которые хотели бы передавать часть работ внешним подрядчикам, наиболее интересными являются услуги в области выбора подрядчика на digital каналы (это хотели бы отдать на аутсорс 38% опрошенных), настройка и запуск рекламных кампаний и аналитика эффективности данных кампаний (интересно 33% опрошенных). Менее всего хотели бы передать на аутсорс работы по креативу и медиабаингу (респонденты, отметившие эти вопросы, уже и так работают с внешними подрядчиками).

Рис. 8.6. Какие работы хотели бы передать на аутсорс
(% от компаний, которые хотели бы передавать работы на аутсорс)



9. ТИПЫ И КАТЕГОРИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

9.1. OFFLINE РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Рекламодатели, исторические возникшие в оффлайне, составляют 92% опрошенных компаний.

В 2019 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 72% рекламодателей, в первой половине 2020 г. по сравнению с первой половиной 2019 г. у 54% опрошенных рекламодателей, а планируют рост во второй половине 2020 г. 48% рекламодателей.

- Средняя доля интерактивной рекламы составляет 42%. Основными драйверами роста доли по мнению опрошенных является пандемия COVID-19 и рост времени, которые пользователи проводят онлайн.
- Рекламные расходы внутри бюджета на интернет-маркетинг составляют 44%. В среднем оффлайн рекламодатели используют 3-4 рекламных канала, включая интерактивную рекламу. Больше других типов и категорий рекламодателей они используют спонсорство (77% опрошенных) и Digital Out Of Home (44% опрошенных).
- Среднее количество типов и видов интерактивной рекламы, используемое в digital медиа миксе, 8 инструментов. Наиболее используемые – таргетированная реклама в социальных сетях. Чаще других они используют видеорекламу.
- В среднем на эксперименты в digital оффлайн рекламодатели тратят 17% своего бюджета. Наиболее интересными для них являются нативная реклама, возможности использование оффлайн аудиторий, оценка влияния интерактивной рекламы на продажи. Чаще онлайн рекламодателей они интересуются influencer marketing, brandlift research, использованием виртуальной реальности.
- Оффлайн рекламодатели чаще других передают на аутсорс различные типы работ, в первую очередь креатив, медиабаинг и настройку / ведение кампаний.

9.2. ONLINE РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Рекламодатели, пришедшие на рынок из онлайн, составляют 8% опрошенных компаний.

Бюджета на интерактивную рекламу в 2019 г. вырос у 80% опрошенных онлайн-компаний. В первой половине 2020 г. бюджет по отношению к первой половине 2019 г. вырос у 60% компаний-респондентов, а планируется рост во второй половине 2020 г. у 55% онлайн-компаний, участвовавших в опросе.

- Средняя доля интерактивной рекламы у этого типа компаний составляет 57%. Драйверами роста бюджетов на интерактивную рекламу сотрудники онлайн-компаний называли хорошие возможности по измерению результатов вложений в digital и рост времени, которое пользователи проводят онлайн.
- Собственной рекламные расходы внутри бюджета на интернет-маркетинг составляют 49%. Оффлайн-реklamодатели, кроме интерактивной рекламы, еще используют 1-2 канала размещения. В дополнение к digital чаще других носителей они используют наружную рекламу и телевизионную рекламу.
- В своем усредненном медиа миксе digital рекламы онлайн рекламодатели используют 6 типов и видов рекламы. Контекстная реклама, реклама в мобильных приложениях и таргетированная реклама в социальных сетях – три наиболее часто используемые виды интерактивной рекламы в этом сегменте.
- На эксперименты в сфере digital online рекламодатели тратят около трети своего бюджета. Чаще оффлайн рекламодателей они интересуются кэшбеками, автоматизированной оптимизацией компаний, использованием данных третьих сторон для таргетированной рекламы (3d party data).
- Участвовавшие в опросе онлайн-компании не передают никакие работы на outsource.

9.3. КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Компании-производители составляют 68% компаний, участвовавших в опросе.

В 2019 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 76% компаний-производителей. В первой половине 2020 г. о росте бюджетов заявил 61% компаний, а во второй половине 2020 г. планируется увеличение бюджетов у 50% опрошенных компаний.

- В среднем компании-производители тратят на интерактивную рекламу примерно 40% своего маркетингового бюджета. Основными драйверами роста для них являются те же, причины, что и для опрошенных в целом – пандемия COVID-19, технологические возможности интерактивной рекламы и рост времени, которые пользователи проводят онлайн.
- Рекламные расходы составляют 43% среди всех расходов на интерактивный маркетинг в этом сегменте. Включая онлайн – рекламу, они используют 3-4 канала размещения. Больше других типов рекламодателей, компании-производители используют спонсорство (77% респондентов из компаний – производителей указали этот канал продвижения).
- В своем усредненном медиа миксе digital рекламы компании - производители используют 9 типов и видов рекламы. Набор наиболее используемых не отличается от среднего по все опрошенным. Несколько чаще других рекламодатели из этой сферы используют мобильное видео и нативную рекламу.
- На эксперименты в сфере digital online рекламодатели тратят примерно 22% своего бюджета. Более интересными для них, чем для других типов рекламодателей, видами экспериментальных технологий являются виртуальная и дополненная реальность, postcampaign анализ, digital indoor.
- 80% компаний – производителей отдают один или несколько типов

работ на аутсорс. Кроме общих для всех опрошенных креатива и медиабайнга, компании-производители хотели бы передать на аутсорс сбор/обогащение/использование 1st party data, а также разработку digital стратегии и сплит бюджетов.

9.4. РИТЕЙЛЕРЫ ТОВАРОВ

К сегменту ритейла относится 18% опрошенных компаний.

Среди компаний – ритейлеров рост бюджетов в 2019 г. зафиксировали 60% опрошенных, в первой половине 2020 г. бюджеты выросли у 70% компаний-респондентов, а во второй половине 2020 г. рост планируется у половины компаний.

- На интерактивную рекламу приходится 45% рекламного бюджета компаний-ритейлеров. В этом сегменте большее число, чем в других, назвали пандемию COVID-19 основным драйвером роста доли, но также именно ритейлеры составили более 70% среди тех, кто назвали пандемию основным барьером роста затрат на интерактивную рекламу в 2020 г.
- Рекламные расходы составляют 48% среди всех расходов на интерактивный маркетинг в этом сегменте. Рекламодатели-ритейлеры используют 3-4 канала размещения в своем медиамиксе. Больше других категорий рекламодателей они упоминали телевизионную рекламу (ее используют 50% опрошенных ритейлеров) и DOOH (используется около 60% опрошенных).
- Среднее количество видов интерактивной рекламы в медиамиксе ритейлеров – 7 видов. Больше других типов рекламодателей они используют рекламу в маркетплейсах, email-рассылки и classifieds.
- На эксперименты в сфере digital компании-ритейлеры тратят порядка четверти своих бюджетов. Из экспериментальных технологий они интересуются кэшбеками, рекламой в маркетплейсах, рекламой в мессенджерах и автоматизированной оптимизацией кампаний.
- Работы на аутсорс передают 80% компаний-ритейлеров. Чаще других компаний они используют сторонних подрядчиков для проведения работ по настройке и запуску рекламных кампаний, а также подготовке отчетности.

9.5. ПРОВАЙДЕРЫ УСЛУГ

Провайдеры услуг составляют 11% участвовавших в опросе компаний.

В 2019 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 100% респондентов – провайдеров услуг. В первой половине 2020 г. зафиксировали рост бюджетов 14% опрошенных, планируют рост во второй половине 2020 г. также 14% компаний.

- Интерактивная реклама составляет 52% всех затрат на рекламу среди этого типа рекламодателей. В этом сегменте также несколько большее число, чем в других, назвали пандемию COVID-19 основным драйвером роста доли, но наряду с ритейлерами провайдеры услуг также отметили, что это явилось основным ограничителем роста доли.
- Рекламные расходы составляют 53% среди всех расходов на интерактивный маркетинг. Рекламодатели-ритейлеры используют те же 3-4 канала размещения в своем медиамиксе. Важным каналом продвижения для них является спонсорство, об его использовании заявили 86% опрошенных компаний.
- Среднее количество видов интерактивной рекламы в медиамиксе провайдеров услуг – 5 видов. Используемый провайдерами услуг набор видов рекламы в целом схож со средним.
- На эксперименты в сфере digital компании-провайдеры услуг тратят 17% своих бюджетов. Как и ритейлеров, провайдеров услуг интересуют возможности кэшбеков и рекламы в мессенджерах, а также influencer marketing.
- Работы на аутсорс передают 86% компаний-ритейлеров. Самыми востребованным у них являются услуги по креативу, медиабаингу, настройке и запуску рекламных кампаний.

9.6. FMCG КОМПАНИИ

FMCG компании составляют 27% опрошенных.

В 2019 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 77% FMCG-компаний. В первой половине 2020 г. зафиксировали рост бюджетов 59% опрошенных, планируют рост во второй половине 2020 г. 48% компаний.

- Интерактивная реклама составляет 37% всех затрат на рекламу среди этого типа рекламодателей. Драйверы роста в этой категории совпадают с компаниями-производителями: пандемия COVID-19, широкие технологические возможности интерактивной рекламы и общий объем времени, которые пользователи проводят онлайн
- Рекламные расходы составляют 39% среди всех расходов на интерактивный маркетинг. FMCG-рекламодатели используют 3-4 канала размещения в своем медиамиксе. Важными каналами продвижения для них, кроме интерактивной рекламы, являются телевизионная и наружная реклама
- Среднее количество видов интерактивной рекламы в медиамиксе у FMCG-компаний - 5 видов. Активнее других категорий рекламодателей они используют спонсорство и ремаркетинг.
- На эксперименты в сфере digital FMCG компании тратят 21% своего бюджета. Больше других сегментов они интересуются возможностями DMP платформ, использованием оффлайн-аудиторий, исследованиями brandlift, influencer marketing.
- Работы на аутсорс передают 80% компаний-FMCG. Наряду с креативом и медиабаингом, эти компании заинтересованы в сторонних подрядчиках на запуск флайтовых проектов, настройке и запуске рекламных кампаний и сопутствующей аналитике.

9.7. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ АВТО

Рекламодатели в категории Авто составляют 16% опрошенных компаний.

В 2019 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 90% компаний в этой категории. В первой половине 2020 г. зафиксировали рост бюджетов 80% опрошенных, планируют рост во второй половине 2020 г. 60% компаний.

- Интерактивная реклама составляет также 37% всех затрат на рекламу среди этого типа рекламодателей. Основными драйверами роста доли digital для них являются возможности адресного размещения рекламы, включая ремаркетинг и развитие видеоформатов.
- Рекламные расходы составляют 34% среди всех расходов на интерактивный маркетинг. В медиа миксе рекламодатели категории Автомобили используют средние 3-4 канала. При этом среди них не было респондентов, в чьих компаниях использовали бы 1-2 канала, но не было и компаний, использующих более 5 каналов размещения. В среднем все offline каналы используются рекламодателями этой категории одинаково активно.
- Но для рекламодателей этой категории характерно использование большого количества видов и типов интерактивной рекламы. В среднем рекламодатели используют 10 инструментов digital рекламы в своих компаниях. Лидирующими для них являются видеоформаты, поисковая реклама и баннерная реклама. Больше других категорий они используют Digital Indoor.
- На эксперименты в сфере digital рекламодатели автомобильного сектора выделяют 25% рекламных денег. Они несколько активнее других интересуются рекламой в картах и навигации.
- Работы на аутсорс передают 90% компаний в этой категории.

9.8. КАТЕГОРИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА

Рекламодатели в категории Техника и электроника составляют 15% опрошенных компаний.

В 2019 г. бюджет на интерактивную рекламу вырос у 81% компаний в этой категории. В первой половине 2020 г. зафиксировали рост бюджетов 44% опрошенных, планируют рост во второй половине 2020 г. 55% компаний.

- Интерактивная реклама составляет также 55% всех затрат на рекламу среди этого типа рекламодателей. Основными драйверами роста доли digital для них являются пандемия COVID-19, богатый выбор целевых аудиторий и объем времени, проводимого онлайн.
- Рекламные расходы составляют 55% среди всех расходов на интерактивный маркетинг в этой категории, и это максимальный рост за три года среди всех типов и категорий рекламодателей. Активнее других типов рекламодателей, компании в секторе Техника и электроника используют прессу и спонсорство.
- При этом опрошенные компании используют минимальное количество инструментов интерактивной рекламы – в среднем 4.
- На эксперименты в сфере digital рекламодатели выделяют 12% своего бюджета. В этой категории чуть выше среднего рекламодателям интересны оценка влияния интерактивной рекламы на продажи, использование оффлайн аудиторий и postcampaign.
- Работы на аутсорс передают 64% компаний в этой категории. Чаще всего это работы по медиабаингу, креативу, настройке и ведению кампаний, аналитике кампаний и разработке и запуску флайтовых проектов.

O IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

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

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

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

Контакты

127018, г. Москва, ул. Полковная, д.3, стр. 3, этаж 4.
телефон/факс: +7 (495) 662 39 88
email: add@iabrus.ru
www.iabrus.ru

АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT

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

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

Наша ключевая компетенция – анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методами 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