

СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА АУДИТОРНЫХ ДАННЫХ WHITE PAPER 2021



СОПРЕДСЕДАТЕЛИ:

Ангела Федорченко
Вице-президент IAB Russia,
генеральный директор
Weborama Russia

Александр Папков
Вице-президент IAB Russia,
директор по технологиям
Media Direction Group

НАД ПРОЕКТОМ РАБОТАЛИ:

Эльвира Сафаева, Weborama
Алексей Шиховец, Weborama
Мария Аборонова, MediaCom
Дмитрий Федосеев, OMD OM Group
Александр Касаткин, OMD OM Group
Ксения Склярова, Criteo
Дина Байчурина, Criteo
Святослав Кочетков, Publicis Group (Starlink)
Татьяна Козлова, Газпром-Медиа Холдинг (Getintent)
Ольга Зборовская, Russ Outdoor

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| О ПРОЕКТЕ | 3 |
| МЕТОДОЛОГИЯ И ВЫБОРКА | 4 |
| РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ | 5 |
| 1. АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАБОТЫ С ДАННЫМИ | 5 |
| 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ С ДАННЫМИ | 13 |
| 3. COOKIELESS-РЕШЕНИЯ | 15 |
| ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 17 |
| ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ | 18 |
| О IAB RUSSIA | 20 |

О ПРОЕКТЕ

Исследование проводилось в третий раз по методологии CAWI по инициативе индустриального комитета Big Data & Programmatic IAB Russia с целью описания состояния локального российского рынка аудиторных данных на 2021 год, отслеживания динамики развития рынка за последние 2 года, а также понимания мнения агентств, рекламодателей и публичеров/технологических вендоров о работе с аудиторными данными в различных каналах коммуникации и аналитике.

Мы выражаем благодарность рабочей группе исследования: Эльвире Сафаевой, директору по дата-продуктам Weborama Russia, Алексею Шиховцу, директору по маркетингу Weborama Russia, Марии Абороновой, Business Transformation Director MediaCom, Дмитрию Федосееву, Performance Director OMD OM Group, Александру Касаткину, руководителю группы исследований OMD OM Group, Ксении Склярской, управляющему директору Criteo, Дине Байчуриной, менеджеру по маркетингу в России и Восточной Европе Criteo, Святославу Кочеткову, Digital Media Innovation Director Starlink, Татьяне Козловой, менеджеру по развитию бренда Getintent, Ольге Зборовской, директору по развитию рекламных продуктов Russ Outdoor.

МЕТОДОЛОГИЯ И ВЫБОРКА

Исследование было проведено среди представителей рекламодателей, рекламных агентств, площадок и технологических вендоров.

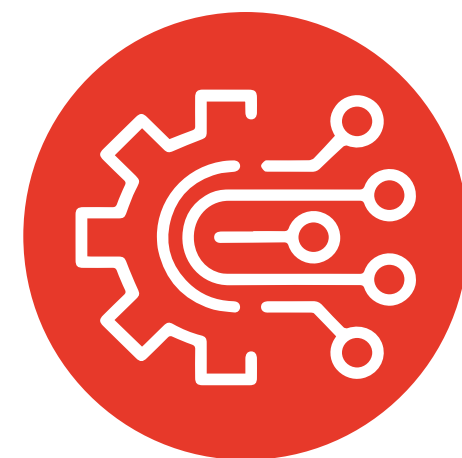
Доля респондентов группы рекламодателей и рекламных агентств составила 73% от общего количества принявших участие в исследовании, доля группы площадок и технологических вендоров — 27%.

73%



Рекламодатели/
рекламные агентства

27%

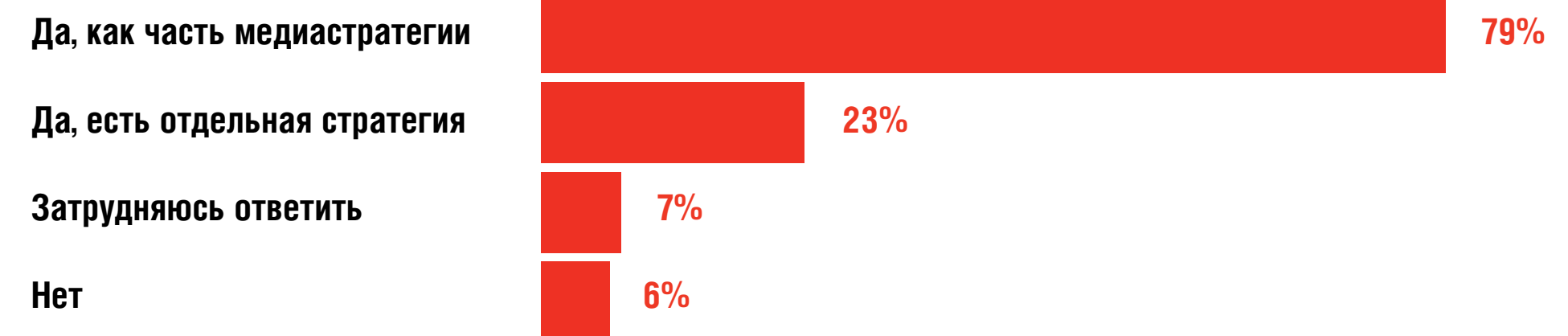


Площадки/
технологические вендоры

В отчете представлены результаты опроса, в том числе в сравнении с результатами предыдущего исследования состояния российского рынка аудиторных данных от 2019 года.

Общий объем выборки в исследовании составил 109 заполненных анкет. В опросе участвовали только те респонденты, которые отметили, что их компании работают с данными. Большинство из опрошенных представителей рекламодателей и агентств указало, что обладает стратегией по использованию данных в маркетинговых коммуникациях и анализе аудитории.

Есть ли у вас стратегия по использованию данных в маркетинговых коммуникациях и анализе аудитории? (для рекламодателей и агентств)



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

СЕКЦИЯ 1. АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАБОТЫ С ДАННЫМИ

Рис. 1.1. Вы работаете с собственными или сторонними данными?



Среди опрошенных рекламодателей и рекламных агентств нет тех, кто работает только с собственными 1st-party данными. Большая часть респондентов работает как со сторонними, так и собственными данными (86%). И только 14% респондентов используют исключительно данные внешних дата-поставщиков. При этом за 2 года у рекламодателей наблюдается позитивная динамика в отношении роста работы с собственными данными.

Площадки и технологические вендоры же стали больше работать со сторонними данными — 88% респондентов, что на 25% выше, чем в 2019 г. Такая динамика также говорит об актуальности запроса на сторонние данные и их ценность для рекламодателей.

Безусловно, стоит ожидать того, что **роль 1st-party данных будет становиться только выше с ростом ограничений сбора и использования различных идентификаторов**. Рекламодателям следует уже сейчас начать пересматривать стратегии работы с собственными данными на предмет корректного сбора согласий пользователей, наличие правильно выстроенной технологической экосистемы для их сбора и обработки, проаудировать внутренние процессы работы по управлению собранной базой и её постоянному обновлению. Необходимо учитывать, что подход к мотивации пользователей делиться своими данными при возрастающей их ценности и росту борьбы за право обладать идентификаторами требует корректировки или построению с нуля программ лояльности, которые будут мотивировать пользователей оставаться во взаимовыгодных отношениях с брендом.

Рис. 1. 2. С какими типами идентификаторов данных вы работаете?

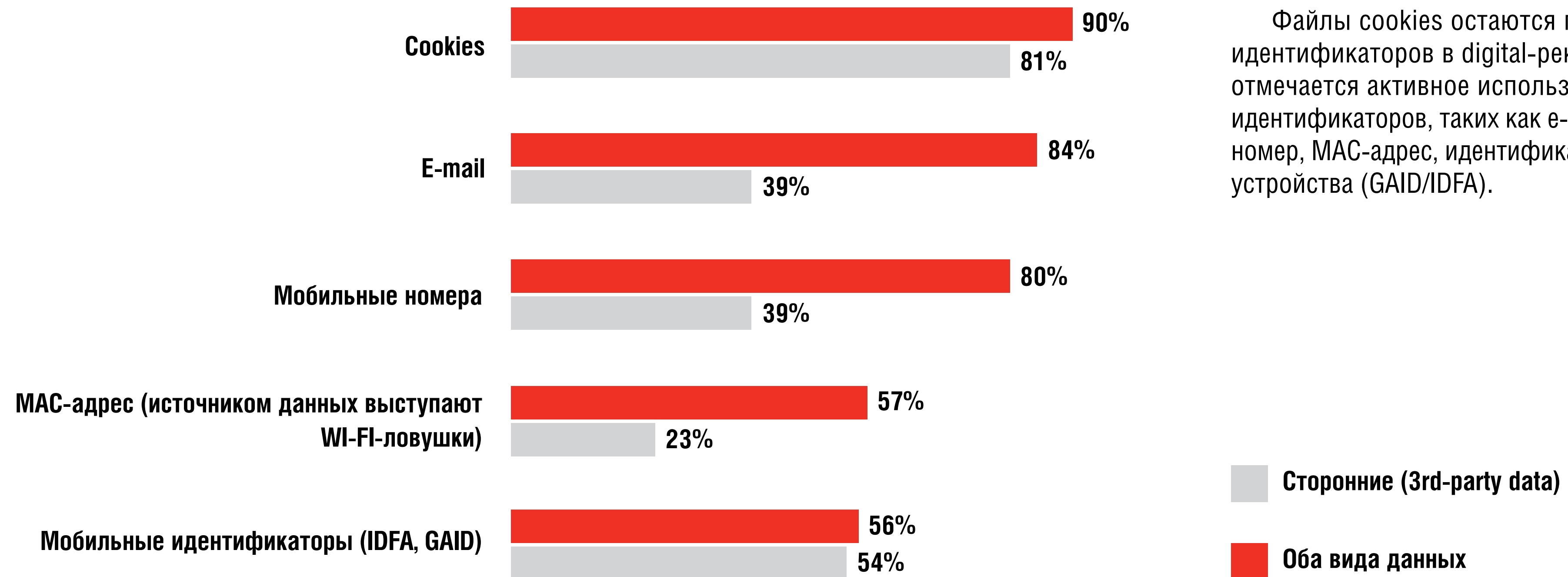
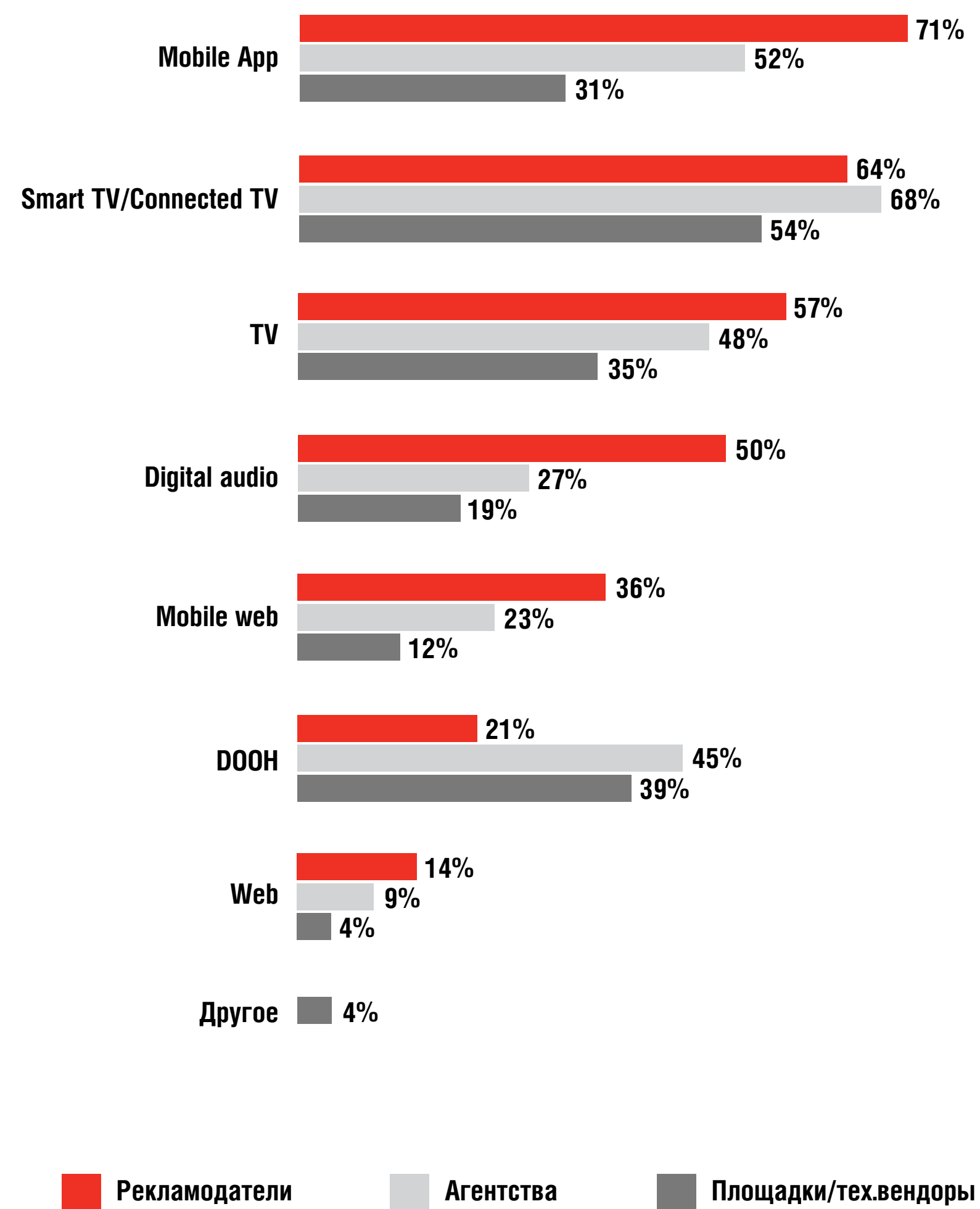


Рис. 1.3. В каком канале коммуникации вы отмечаете недостаточное проникновение аудиторных данных?



Среди лидеров по недостаточному проникновению аудиторных данных — Mobile app канал. Его отметили 71% рекламодателей и 52% агентств, когда только 31% площадок и технологических вендоров согласны с этим.

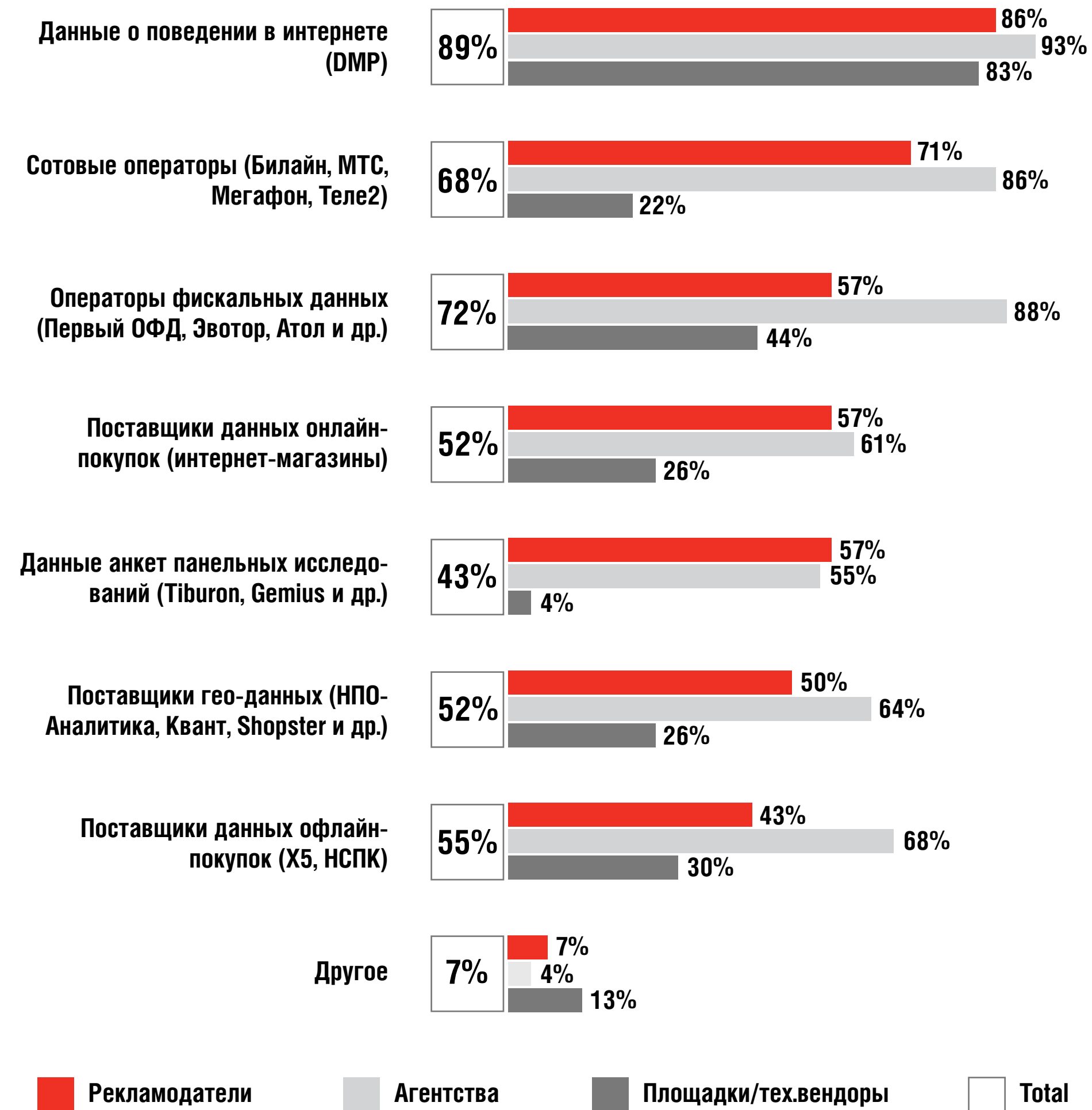
Smart TV отмечен как один из основных каналов, где наблюдается недостаточное проникновение аудиторных данных. Это отметило наибольшее количество рекламных агентств (68%), значительное количество рекламодателей (64%) и площадок (54%).

Недостаточность проникновения аудиторных данных в сегменте DOOH отмечает всего 21% рекламодателей и 45% агентств.

Половина рекламодателей отмечает Digital Audio как канал с недостаточным уровнем проникновения данных.

Недостаточное проникновение данных в тех или иных каналах демонстрирует важные точки роста. Так, в рамках Smart TV все еще наблюдается низкое проникновение данных, с которым в целом согласны как рекламодатели и агентства, так и паблишеры. В свою очередь, в Mobile app наблюдается некоторое недопонимание рынка, когда высокие ожидания рекламодателей с агентствами и их позиция о недостаточности возможностей работы с аудиторными данными не совпадают с точкой зрения самих владельцев мобильного инвентаря. Это хорошая возможность для паблишеров не только больше рассказать рынку о своих возможностях, но и для сбора инициатив от рекламодателей и их агентств, в чем именно они видят точку роста по работе с аудиторными данными в этом канале.

Рис. 1.4. Аудиторные данные каких типов поставщиков использует ваша компания?



По сравнению с предыдущим периодом заметно выросла доля использования всех видов внешних данных — данных DMP-поставщиков, операторов фискальных данных, сотовых операторов и ритейлеров.

Среди рекламодателей и рекламных агентств наблюдается рост использования поведенческих данных от DMP-поставщиков на 28 процентных пункта (с 64% в 2019 г. до уровня 92% в 2021 г.).

В этом же сегменте респондентов за два года использование данных сотовых операторов увеличилось на 33 процентных пункта (с 49% до 83%), данных ОФД — на 53 процентных пункта (с 28% до 81%) и данных об офлайн-покупках — на 40 процентных пункта (с 23% до 63%)*.

Такая динамика потребления внешних данных обусловлена как ростом внутренней экспертизы команд рекламодателей и агентств, так и активным появлением альянсов операторов офлайн-данных и технологических платформ, которые формируют новые продукты и решения.

*Расчет выполнен пропорционально количеству заполнивших анкету респондентов категорий "рекламодатели" и "агентства" с округлением в большую сторону.

Рис. 1.5. Что для вас является значимым фактором при выборе поставщика сторонних данных?



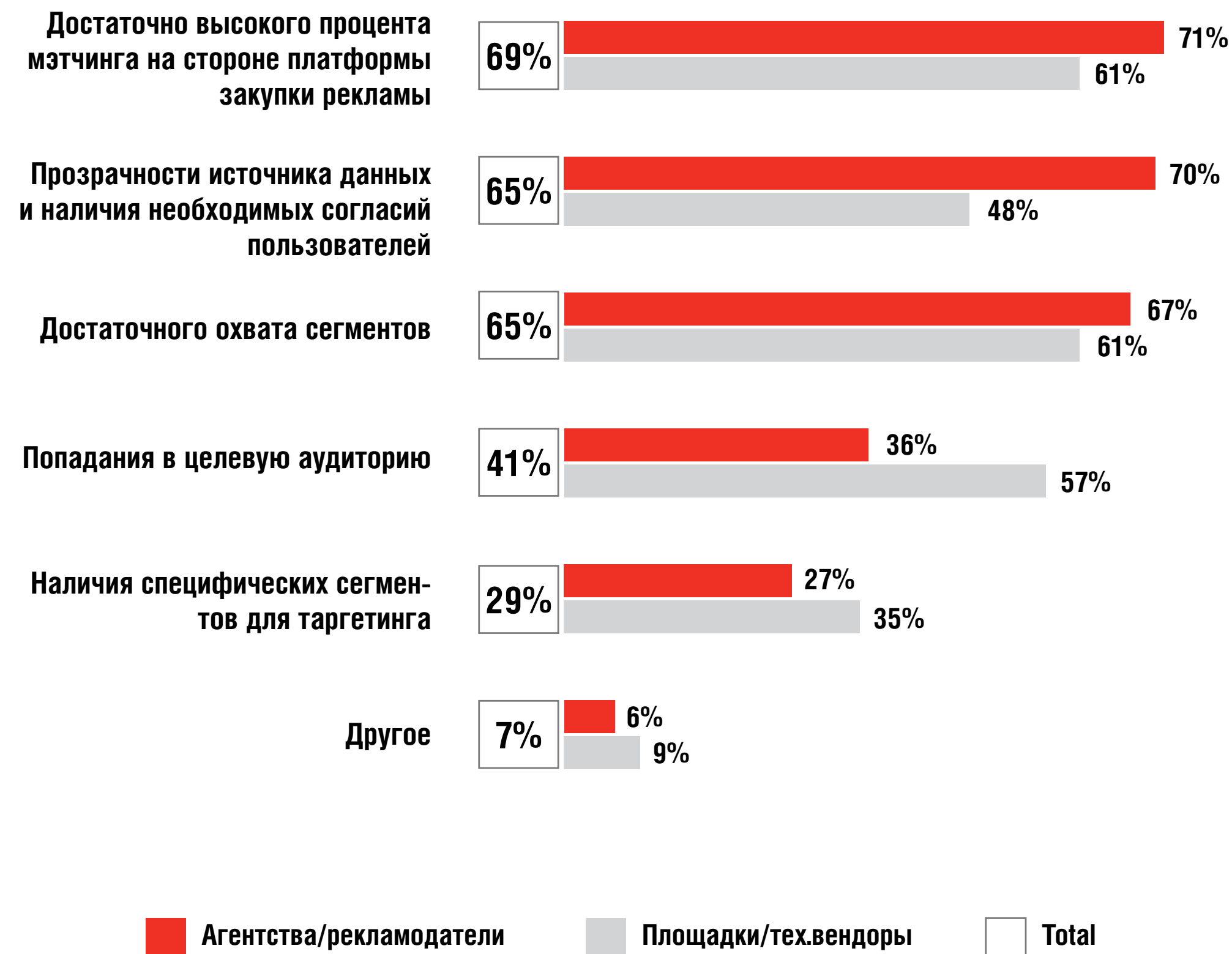
Самыми значимыми факторами оказались: емкость сегментов (85%), стоимость аудиторных данных (73%) и подтвержденная ранее эффективность РК (65%).

Фактор уникальности данных по результатам опроса так же, как и в 2019 году, является важным для более половины респондентов (57% — в 2019 г. и 57% — в 2021 г.).

Измеримый результат подключенных данных является одним из значимых критериев при выборе поставщика данных. Возможность проведения Sales Lift и Brand Lift исследования для оценки эффективности сегментов отметили более 60% респондентов.

40% опрошенных отметили важность возможности работы с данными самостоятельно, что демонстрирует рост собственной экспертизы на стороне рекламодателей и агентств, а также стремлением к большей прозрачности при построении сегментов и наличие на рынке инструментов, обладающих self-service интерфейсом для работы с данными.

Рис. 1.6. Назовите, чего на ваш взгляд не хватает при покупке данных?



Одним из главных барьеров, с которыми сталкиваются игроки при покупке данных, является прозрачность и легальность собранных данных — этот критерий отметили 70% рекламодателей и агентств и 48% площадок и тех.вендоров.

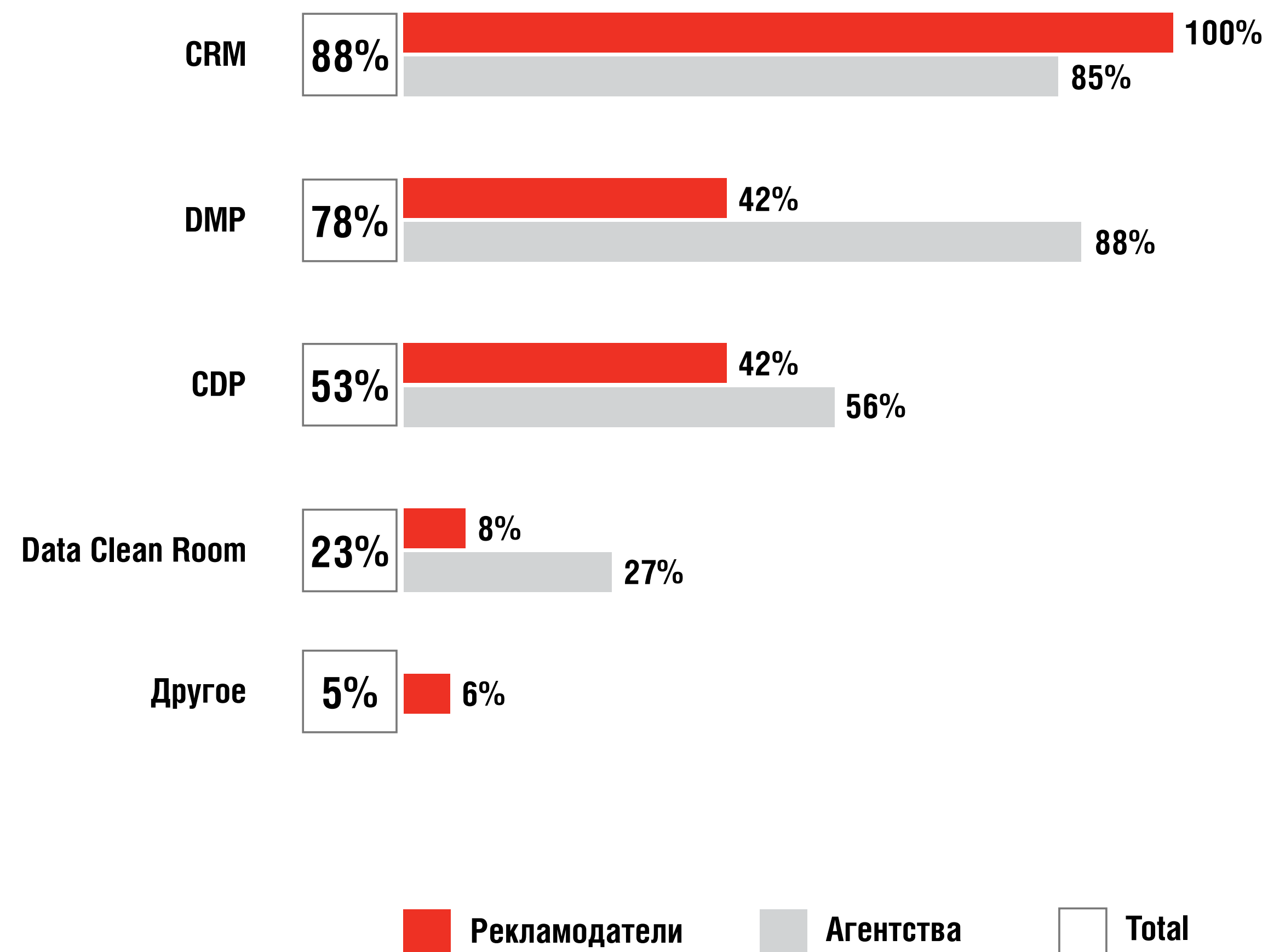
Также респонденты отмечают низкий процент мэтчинга на стороне платформы закупки, что влияет на финальный объем открутки кампании. В качестве еще одного препятствия большинство респондентов рассматривают недостаточный объем сегмента, что также приводит к невозможности обеспечить необходимый рекламодателю охват.

29% всех опрошенных отметили потребность в создании нестандартных сегментов, которых нет в стандартных таксономиях дата-поставщиков и платформ.

Большой процент респондентов сталкивается с низким процентом попадания в ЦА.

Результаты исследования показывают, что **сегодня рынок аудиторных данных значительно лучше способен удовлетворить возникающие потребности в наличии широкого числа типов данных и возможностях создания кастомных сегментов**. Однако остаются актуальными вопросы в прозрачности получения данных и их сопоставлении на уровне рекламных систем, что зачастую ведет к проблеме недостаточного охвата желаемых аудиторных сегментов. Немаловажным является и факт относительной непопулярности среди публичеров данных сотовых операторов, играющих потенциально важную роль в выработке альтернативных решений на замену cookies, которые в той или иной степени все еще используют свыше 80% публичеров. Тем не менее, большинство публичеров также выделяет критерий нехватки попадания в целевую аудиторию, что является дополнительным стимулом поиска и развития альтернативных решений идентификации пользователей.

**Рис. 1.7. Для работы с собственными данными какие сервисы используете?
(вопрос для рекламодателей и агентств)**

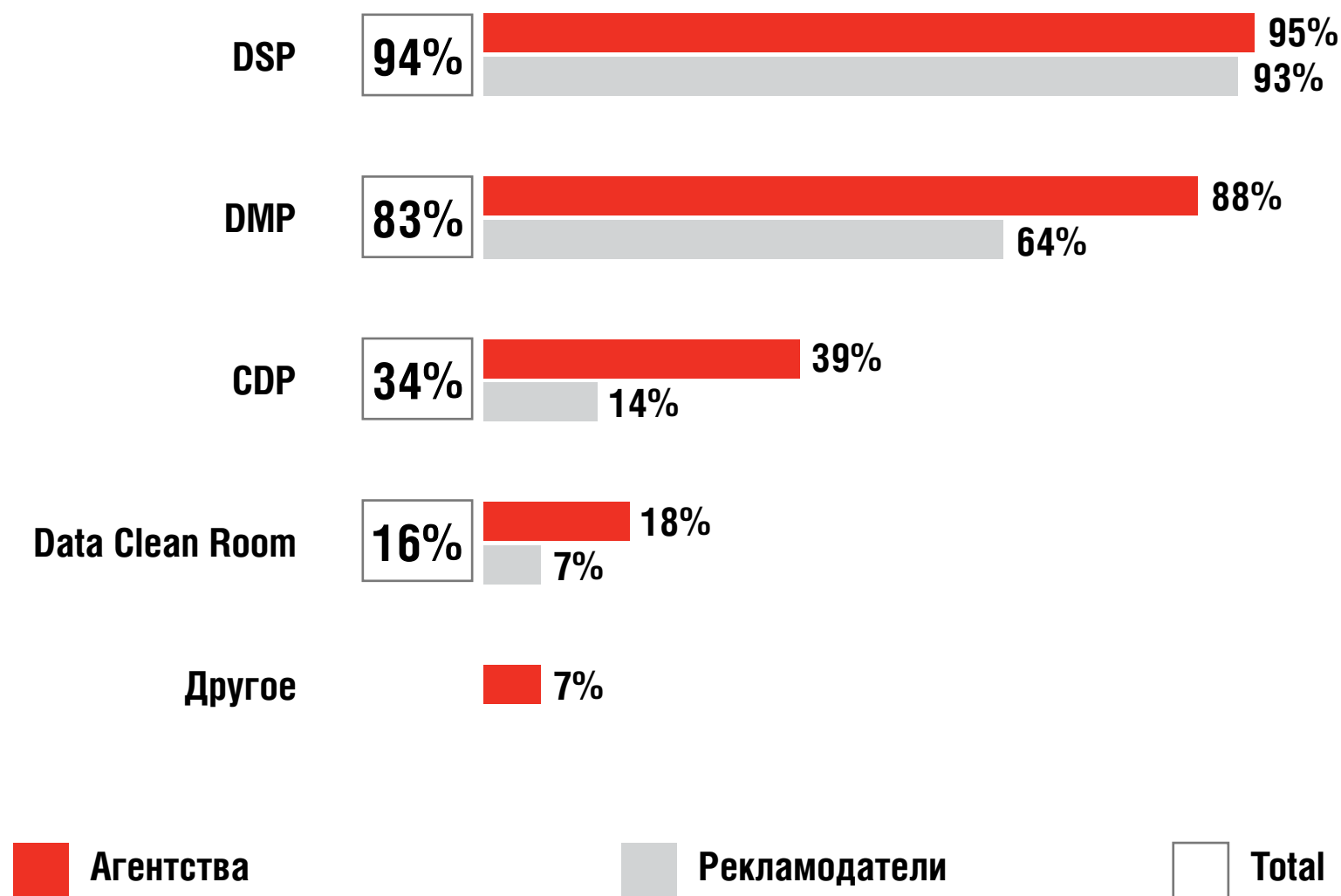


Все опрошенные рекламодатели используют CRM для работы с собственными данными.

По сравнению с 2019 годом значительно выросла доля компаний, использующих независимые DMP-решения — в 2,2 раза (с 35% до 78%).

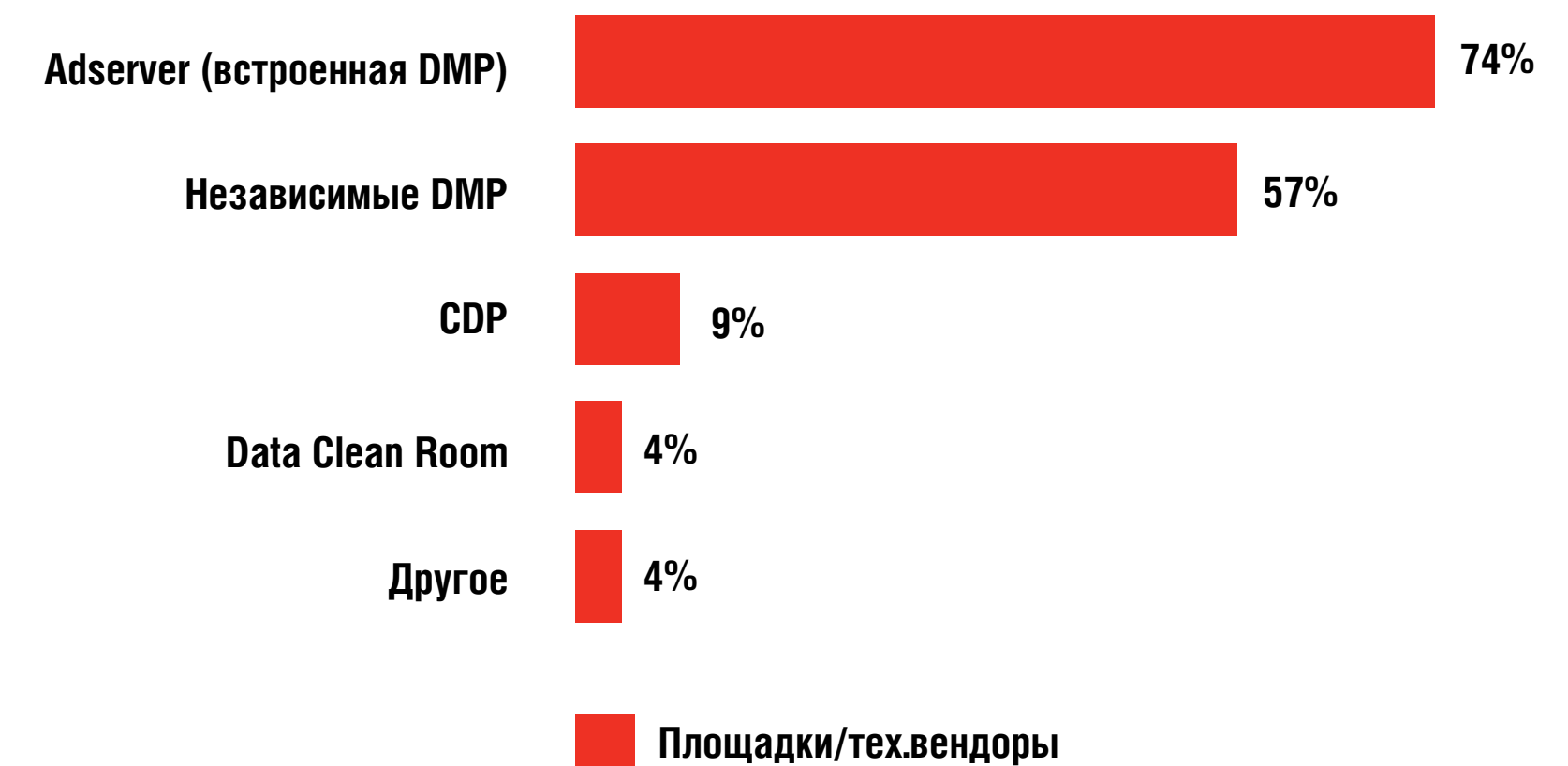
42% рекламодателей и 56% агентств отметили CDP как инструмент для организации работы с собственными данными. Также в состав дата-платформ вошёл новый класс решений — Data clean room, платформа, которая позволяет крупным компаниям безопасно делиться с рекламодателями агрегированными данными о потребителях.

Рис. 1.8. Для работы со сторонними данными какие сервисы используете? (вопрос для рекламодателей и агентств)



Большая часть рекламодателей и рекламных агентств используют сторонние сегменты, доступные в рамках DSP. На втором месте — DMP, 83% рекламных агентств и рекламодателей готовы отдельно оплачивать подключаемые сегменты. Результаты исследования демонстрируют значительный рост использования CDP-решений, что говорит о расширении типов идентификаторов, доступных для размещения в digital-кампаниях.

Рис. 1.9. Для использования сторонних данных какие сервисы используете? (вопрос для площадок и тех.вендоров)



При запуске рекламных кампаний публишеры в основном используют данные, доступные через используемый AdServer. Половина опрошенных респондентов среди представителей площадок отметило DMP как дополнительный инструмент для работы с аудиторными данными. Только 9% имеют опыт работы с CDP.

С учетом предстоящих изменений в сфере 3rd-party cookies, а также с увеличением государственного регулирования сбора и обработки данных граждан РФ, использование данных дата-провайдеров будет трансформировано. В переходный период рекламодателям стоит тестировать технологические решения, позволяющие работать с данными партнеров в их контуре, а также производить обогащение собственных данных более безопасным способом. Не всем бизнесам следует строить собственные дата-экосистемы, но умение работать с дата-платформами сейчас уже является базой, без которой дальше извлекать пользу из работы с данными будет затруднительно.

СЕКЦИЯ 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ С ДАННЫМИ

При проведении анализа эффективности аудиторных сегментов, отработанных в рамках рекламной кампании, более 70% респондентов (74% рекламодателей и агентств, 73% площадок) ориентируются на пост-клик показатели.

Замер бренд-метрик (Ad Awareness, Ad Recall, Brand Recall) отмечают 60% респондентов.

На показатели стоимости целевого действия (CPM, CPC, CPA, CPL) ориентируются 59% участников опроса.

Более половины уже работают с инструментами Sales Lift и измеряют влияние медийной рекламы на продажи (56% респондентов).

Рис. 2.1. Как вы измеряете эффективность работы с данными?

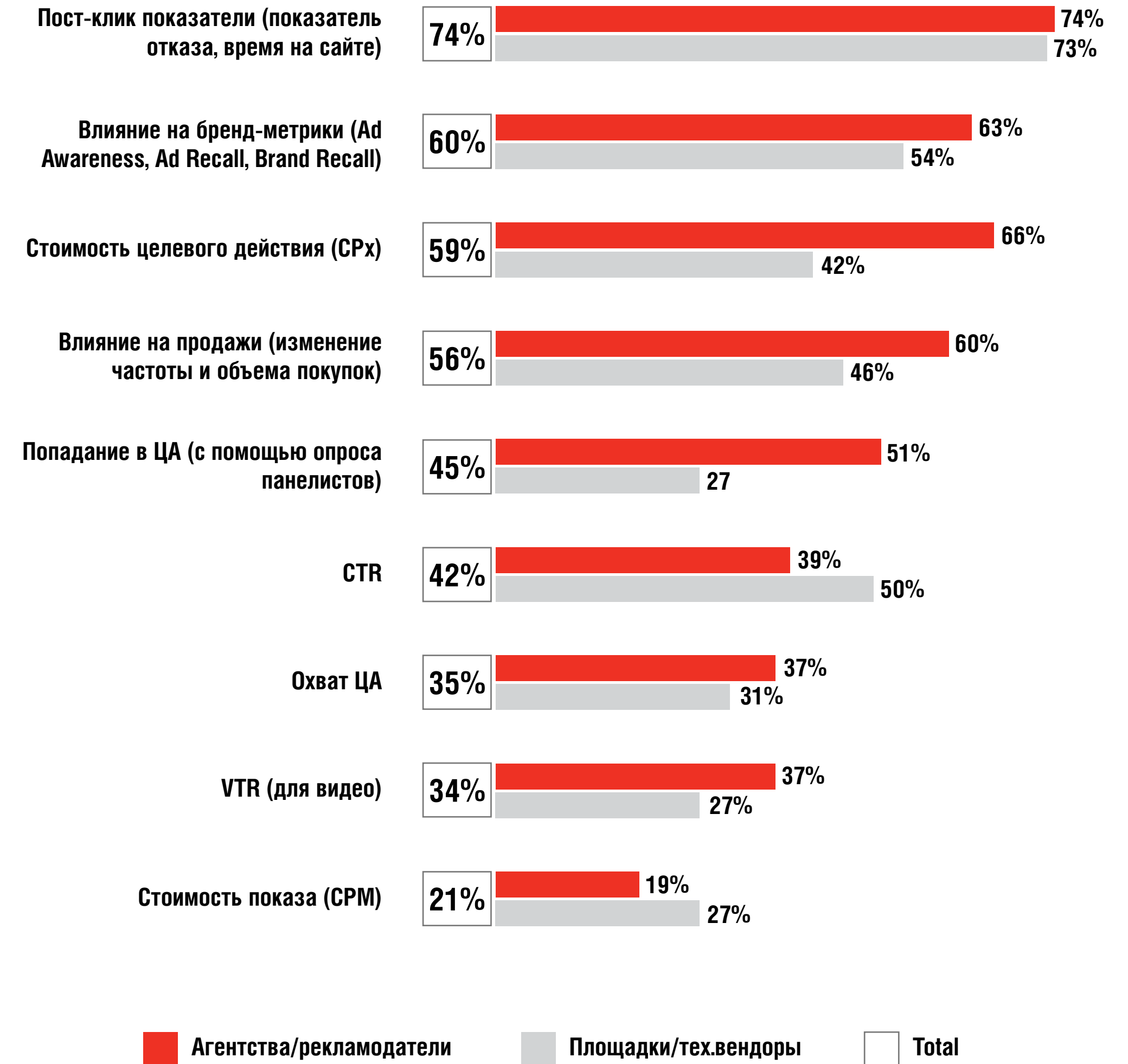
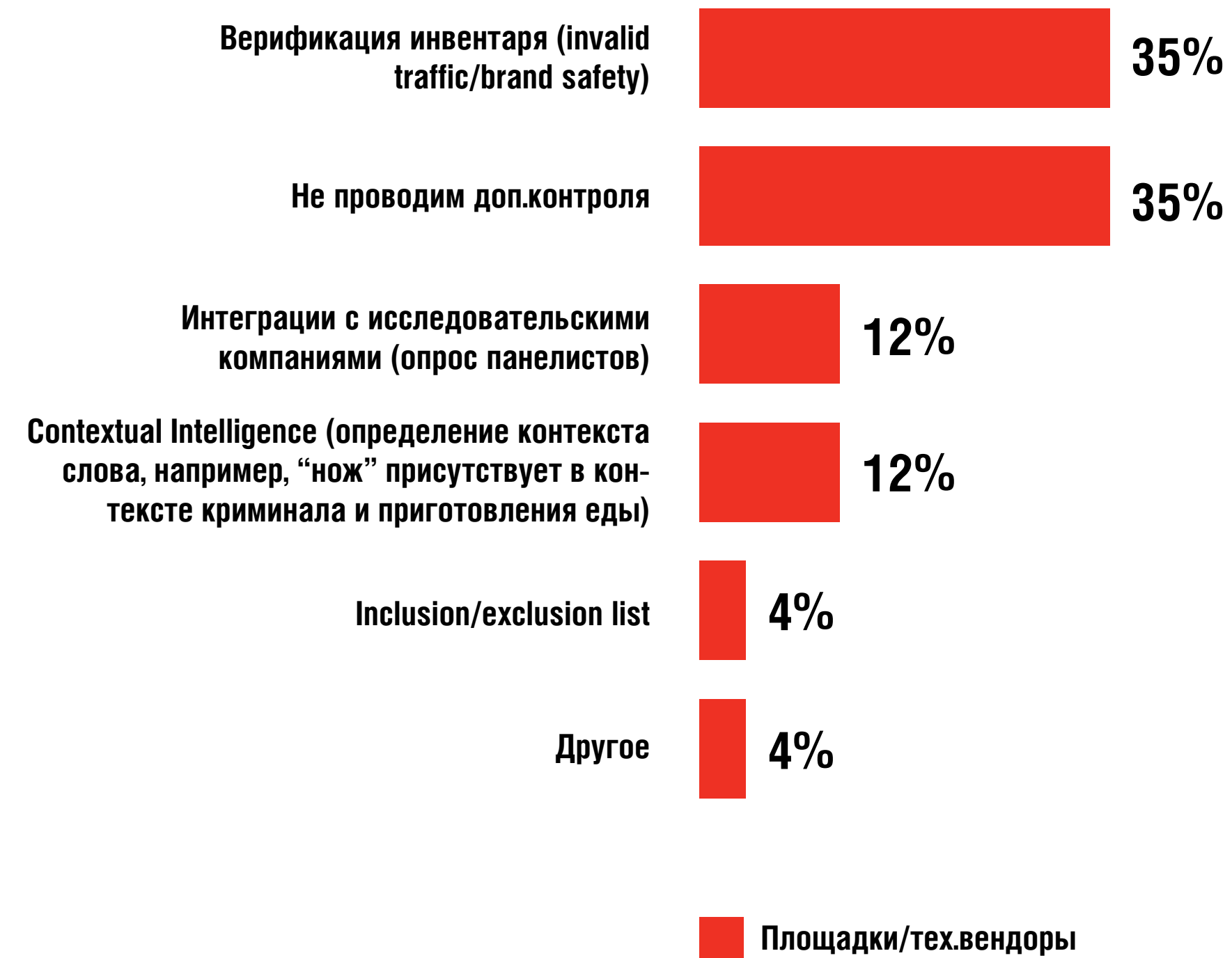


Рис. 2.2. Какой основной способ контроля качества сегментов на основе данных вы используете? (вопрос для площадок и тех.вендоров)

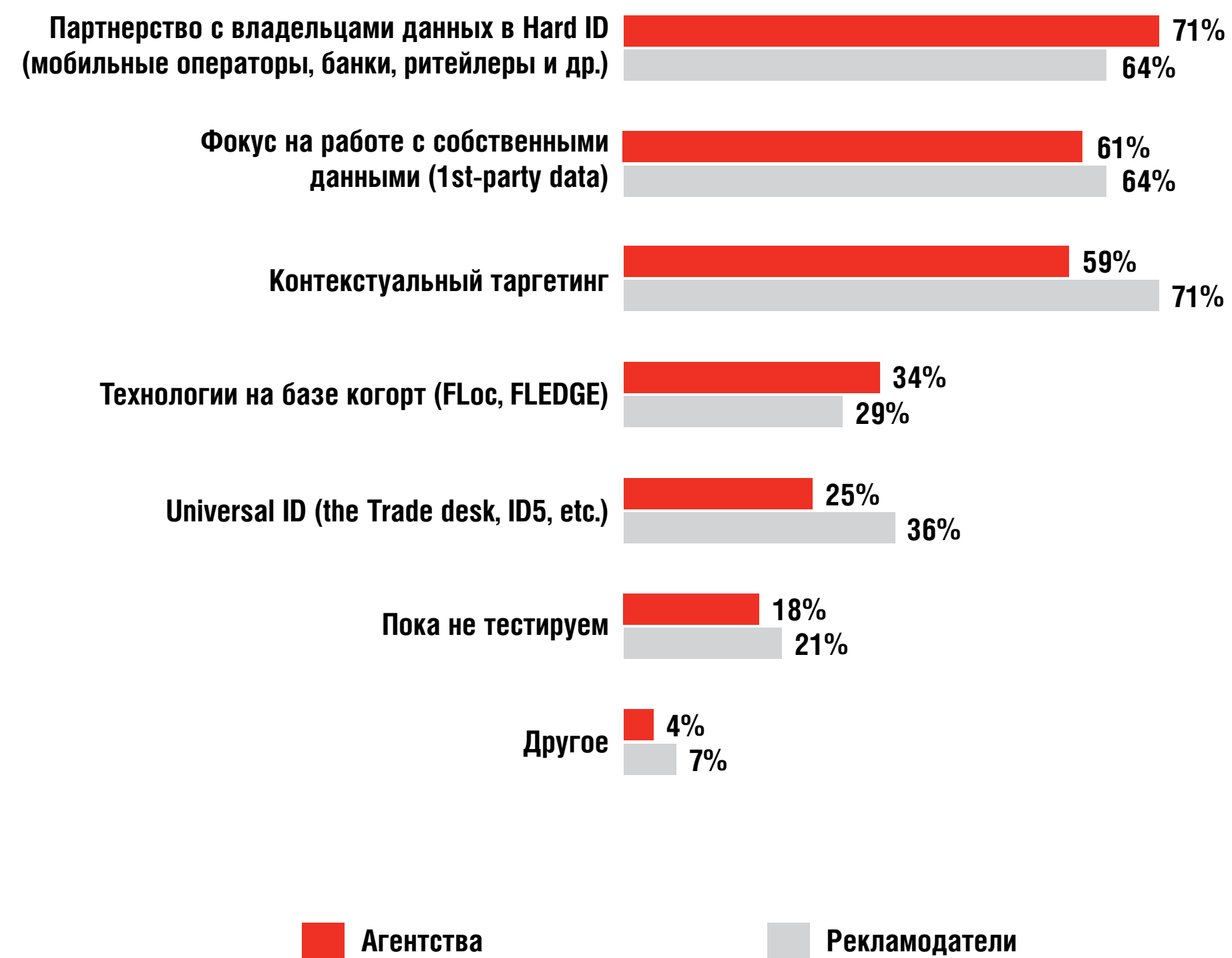


С точки зрения контроля качества аудиторных сегментов, 35% площадок и тех. вендоров отметили, что проводят верификацию инвентаря в качестве основного способа контроля. Более 10% интегрируются с исследовательскими компаниями и используют технологии Contextual Intelligence в качестве основного способа контроля качества сегментов. Более трети респондентов не проводят дополнительного контроля качества сегментов.

Таким образом, участники рынка — как рекламодатели и агентства, так и площадки — полностью сходятся в варианте оценки эффективности использования аудиторных данных по пост-клик показателям. При этом большинство агентств и рекламодателей дополнительно оценивают стоимость целевого действия, влияние на бренд-метрики и продажи, что не всегда делают публичеры из-за возможного отсутствия технических решений на их стороне, но по-прежнему уделяя высокое внимание оценке CTR. Более широкое распространение и интеграция решений по оценке влияния на продажи и бренд-метрики от сторонних вендоров в контур возможностей рекламных сетей является зоной развития рынка. А отсутствие дополнительного контроля качества аудиторных данных публичерами и тех.вендорами в 35% ответов респондентов может служить рекомендацией для самостоятельной верификации сегментов рекламными агентствами и рекламодателями.

СЕКЦИЯ 3. COOKIELESS РЕШЕНИЯ

Рис. 3.1. Какие решения вы видите для себя потенциально применимыми или уже тестируете в условиях ограничения 3rd-party cookies? (вопрос для рекламодателей и агентств)



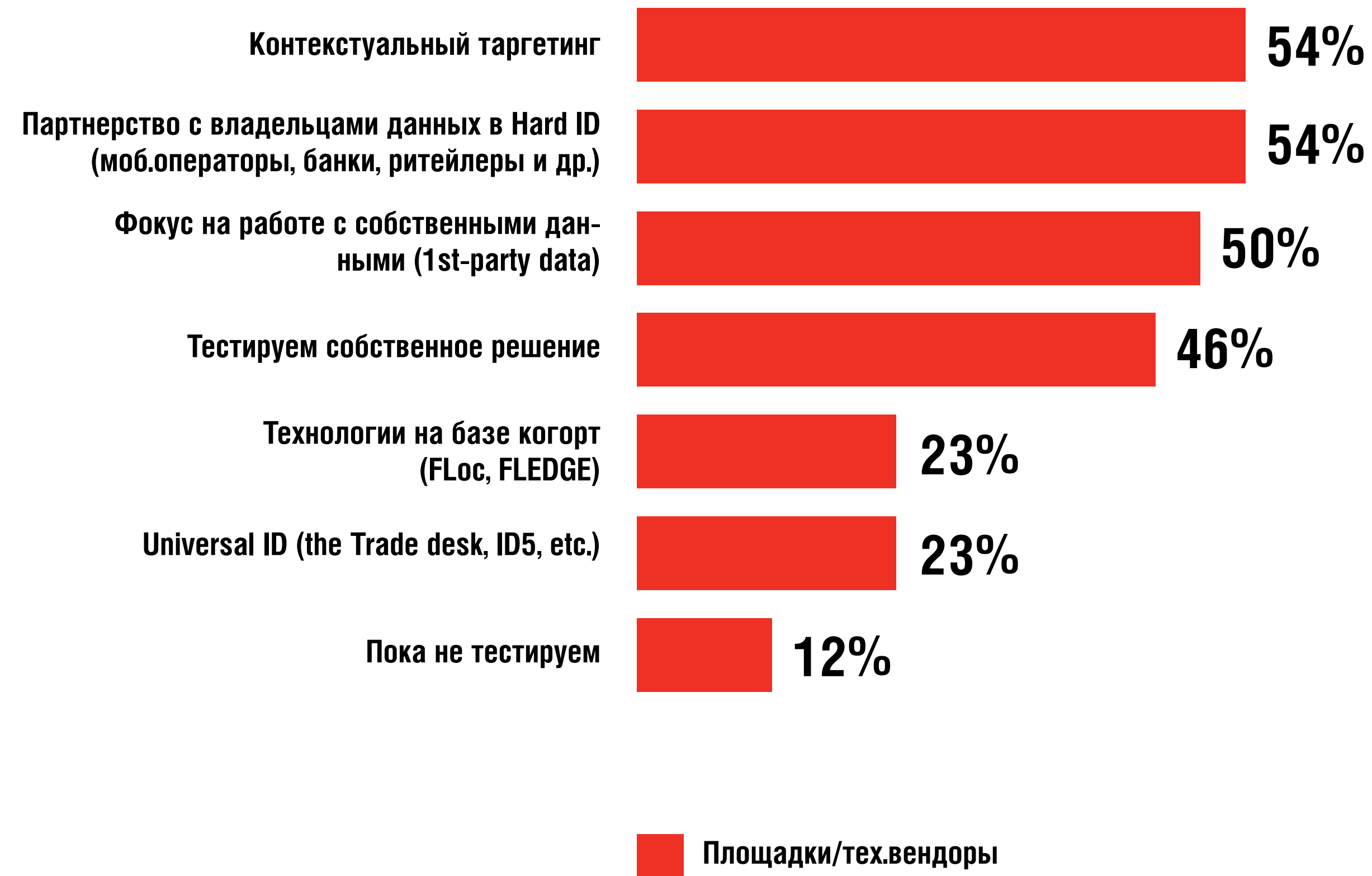
Один из самых ключевых вызовов рынка на данный момент — это предстоящие события в области работы 3rd-party cookies в Chrome. Результаты исследования показали мнения респондентов в отношении того, какие решения и подходы по работе с данными они рассматривают в качестве альтернативы в условиях ограничений.

Большая часть респондентов находится в поиске альтернативных решений. Более половины рекламодателей и представителей рекламных агентств (71% и 59% соответственно) считают актуальным инструментом контекстуальный таргетинг, который призван заменить работу со стандартными поведенческими сегментами.

Среди приоритетов также отмечены фокус на работу с 1st-party data и расширение партнерства с владельцами данных в твердых идентификаторах.

Технологии FLoC и Universal ID на момент проведения опроса были отмечены меньшим количеством голосов.

Рис. 3.2. Какие альтернативные решения вы рассматриваете или тестируете для подготовки к миру без 3rd-party cookies? (вопрос для площадок и тех.вендоров)



Среди площадок и тех.вендоров в качестве альтернативы больше половины респондентов отметили контекстуальный таргетинг и поиск партнеров для работы с Hard ID. Также половина респондентов сфокусированы на работе с собственными данными. И одновременно с этим 46% рассматривают в качестве альтернативы разработку собственного решения.

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Принимая во внимание надвигающуюся отмену cookies, ведущие игроки уже сейчас погружены в процесс разработки решений, позволяющих обеспечить замену существующих процессов по сбору данных и полное сохранение эффективности.

В связи с этим мы ожидаем повышения интереса к созданию инфраструктуры по работе с 1st-party данными со стороны всех участников рынка. При этом ключевой точкой роста является развитие data-партнеров.

Использование собственных данных в партнерстве с владельцами Hard ID, а также использование контекстуального таргетинга, по ожиданиям респондентов, будут формировать основной путь работы с данными после отмены 3rd-party cookies. Это подтверждается как ответами агентств и рекламодателей, так и площадок.

Однако замечено, что решения на основе альтернативных идентификаторов (Universal ID, ID5, и других), а также разработки, предложенные в рамках Privacy Sandbox (FLoC, FLEDGE), на момент проведения опроса не были отмечены большой популярностью. Во многом это связано как со сложностью доступа к тестированию этих инструментов, так и с их не всегда прозрачным технологическим устройством.

В целом, важно отметить, что основная часть респондентов находится в поисках альтернативных решений 3rd-party cookies, на основе чего можно сделать вывод о позитивных перспективах сохранения и развития российского рынка аудиторных данных.

При этом необходимо учитывать, что рынок данных всегда был фрагментирован, и, вероятнее всего, после 2023 года ситуация не изменится. Поэтому в переходный период мы рекомендуем брендам:

- тестировать микс технологий;
- выстраивать партнерства с data-поставщиками;
- выстраивать партнерства с Walled Gardens;
- пересматривать подходы к работе с 1st-party data, включая CRM и Direct to Consumer стратегии;
- оставаться открытыми и гибкими в применении различных решений, оценивая их эффективность применительно к своим бизнес-целям.

ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ГЛОССАРИЙ

1st-party data — собственные данные рекламодателя/площадки или сервиса. Информация о посетителях и/или покупателях, собранная в процессе их взаимодействия с сайтом, обезличенные данные CRM, хешированные телефоны и e-mail адреса, а также аналитика прошедших рекламных кампаний.

3rd-party data — сторонние данные, полученные или купленные у компаний, специализирующихся на предоставлении сырых или обработанных данных. В качестве источников выступают DMP, биржи данных, сторонние сайты, платежные системы, сотовые операторы и др.

Data Clean Room — безопасная среда, позволяющая связывать и сопоставлять обезличенные данные о пользователях из нескольких источников без передачи персональных данных между разными платформами.

CDP (Customer Data Platform) — маркетинговая платформа для работы с пользовательскими данными, которая объединяет все доступные источники данных и позволяет создать единый профиль пользователя. Данные из CDP могут быть использованы для таргетинга любого канала коммуникации, а также для сквозной аналитики по этим каналам.

Click (Клик) — нажатие пользователем на рекламное сообщение, которое

инициирует интерактив с пользователем или переход на целевую страницу.

Cookies (Куки) — данные, которыми веб-сервер помечает пользователя веб-страницы. Представляют собой небольшие файлы служебного типа с текстовой информацией, которые хранятся в браузере. Куки не содержат информацию, которая позволяет идентифицировать определённого человека (в том числе не содержат номера телефонов, адреса, имена и т.д.).

CPA/CPL/CPS/CPO (Cost Per Action/Cost Per Lead/Cost Per Sale/Cost Per Order) — модель оплаты, при которой оплачиваются не показы или клики, а только определенные целевые действия, например, заявки, продажи, заказы. Сокращенно всё разнообразие моделей закупки рекламы за действие обозначают как CPx.

CPC (Cost Per Click) — модель закупки рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик, который привел пользователя на сайт.

CPM (Cost Per Mille) — модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость 1000 показов рекламного сообщения.

CPV (Cost Per View) — модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость одного просмотра рекламного видеоролика.

CRM (Customer Relationship Management) — система управления взаимоотношениями с клиентами. Программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами. Хранит транзакции и историю общения с клиентом, основываясь на твёрдых идентификаторах (hard key), таких как телефон или e-mail.

CTR (Click-Through Rate) — соотношение количества кликов на рекламное сообщение к числу его показов, выраженное в процентах.

DMP (Data Management Platform) — платформа управления данными, которая позволяет собирать, хранить и обрабатывать любые типы аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd-party), а также формировать аудиторные сегменты

и активировать (использовать) их через медиаканалы. Данные из DMP могут быть использованы в DSP, SSP, CDP, CRM, CMS (динамическая адаптация контента), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на площадках через их систему управления рекламой (AdServer).

DSP (Demand Side Platform) — технологическая платформа автоматизированной закупки рекламы. Позволяет централизованно управлять и оптимизировать кампании, в том числе облегчая процесс закупки рекламного инвентаря с различных источников. В рамках аукционов алгоритмы DSP нацелены на формирование оптимальных ставок в режиме реального времени с учетом ценности каждого показа для достижения целей кампании.

IP-адрес (Internet Protocol Address) — уникальный идентификатор (адрес) устройства (обычно компьютера), подключенного к локальной сети или Интернету.

Mac-адрес — уникальный идентификатор, присваиваемый каждой единице активного оборудования (компьютер, мобильный телефон или иное устройство).

MAID (Мобильный рекламный идентификатор) — уникальный идентификатор для показа рекламы, который позволяет отслеживать активность пользователя в приложениях в рекламных целях. Рекламный идентификатор Apple (IDFA) предоставляется как часть iOS в своих стандартах рекламы. GAID (Google Advertising ID) — уникальный идентификатор для показа рекламы, присваиваемый сервисами Google.

Privacy Policy (Политика конфиденциальности) — документ, разъясняющий принципы использования, обработки, хранения данных о пользователе.

Whitelist / Inclusion list — список разрешенных мест размещения рекламы, например, адресов страниц, на которых допустимо размещение рекламы.

Аудиторные данные — совокупность характеристик аудитории, которая обрабатывается и анализируется с целью оптимизации маркетинговых активностей в интернете. Выделяют три типа аудиторных данных: first-party, second-party и third-party данные.

Аудиторный сегмент — группа аудиторных данных, объединенных одним или несколькими признаками, в том числе поведенческими характеристиками.

Целевая аудитория — совокупность потенциальных или существующих потребителей, которых стремится охватить рекламодатель в рамках маркетинговых активностей. Может определяться комбинацией пола, возраста, уровнем дохода, интересами и другими характеристиками.

O IAB RUSSIA

THE INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) RUSSIA

АССОЦИАЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ ВХОДИТ В МЕЖДУНАРОДНУЮ СЕТЬ АССОЦИАЦИИ IAB, ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА КОТОРОЙ – РОСТ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ. ОТДЕЛЕНИЯ IAB УСПЕШНО РАБОТАЮТ В 41 СТРАНЕ НА 5 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. ПОЛКОВАЯ,
Д.3, СТР. 3, ЭТАЖ 4.

ТЕЛЕФОН/ФАКС: +7 (495) 662 39 88

E-MAIL: ADD@IABRUS.RU

САЙТ: WWW.IABRUS.RU