

арир

ассоциация развития
интерактивной рекламы

ARIIP DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER 2022 - 2023

Перспективы интерактивной
рекламы в России: взгляд
рекламодателей

НОЯБРЬ 2023

исследования
проведено для: **арир**

аналитическим
агентством: **DI DataInsight**

Оглавление

БЛАГОДАРНОСТИ	03
1.1. Заказчики исследования	04
1.2. Рекламодатели	04
ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	05
2.1. Сокращение бюджетов в 2022 году	06
2.2. Радикальные изменения ландшафта	06
2.3. Рост в освободившихся нишах	06
2.4. Восстановление в 2023 году	06
2.5. Основные драйверы и барьеры роста интерактивной рекламы	06
2.6. Телевидение и Digital Out-of-Home	07
2.7. Реклама на маркетплейсах	07
2.8. Базовые и дополнительные инструменты	07
2.9. Эксперименты в сфере digital	07
2.10. Инструменты оценки эффективности	07
2.11. Сервисы и системы аналитики	08
2.12. Использование внешних подрядчиков (outsourcing)	08
ЭКСПЕРТЫ ОБ ОСНОВНЫХ ТРЕНДАХ НА РЫНКЕ	08
ОБ ИСЛЕДОВАНИИ	11
3.1. Методика	12
3.2. Охват исследования и состав опрошенных	12
ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ	14
ЭКСПЕРТЫ О ДИНАМИКЕ РЫНКА	15
4.1. Расходы на рекламу в 2022 году	16
4.2. Расходы на рекламу в 2023 году	17
4.3. Динамика расходов на интерактивную рекламу 2014-2022 гг.	18
4.4. Рост доли digital	19
ЭКСПЕРТЫ ОБ ОСНОВНЫХ ДРАЙВЕРАХ РЫНКА	21
4.5. Драйверы роста	22
ЭКСПЕРТЫ ОБ ОСНОВНЫХ БАРЬЕРАХ И СТОППЕРАХ РЫНКА	23
4.6. Барьеры роста	24
4.7. Отношение к интерактивной рекламе	25
МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС	27
5.1. Маркетинговый и рекламный бюджет	28
5.2. Используемые каналы: ТВ, радио, пресса, наружная и интерактивная реклама	29
5.3. Помимо digital: ТВ, пресса, радио, outdoor	29
МНОГООБРАЗИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	31
ЭКСПЕРТЫ ОБ ИЗМЕНЕНИИ НАБОРА ИНСТРУМЕНТОВ И ПЛОЩАДОК	32
6.1. Используемые инструменты интерактивной рекламы	34
6.2. Наборы используемых digital-инструментов: базовые и дополнительные инструменты	36
6.3. Динамика рекламных инструментов	38
6.4. Эксперименты в сфере digital	40
МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА	43
7.1. Параметры оценки эффективности рекламы	44
7.2. Используемые системы аналитики	46
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНИХ ПОДРЯДЧИКОВ (АУТСОРС, OUTSOURCING)	48
ЭКСПЕРТЫ О РЫНКЕ 2024 ГОДА	51
Об АРИР	53
О Data Insight	54

БЛАГОДАРНОСТИ

В 2023 г. исследование АРИР Digital Advertisers Barometer проводится уже в девятый 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 Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы (АРИР). 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 АРИР, которые профинансировали проведение исследования, Исследовательскому центру АРИР/АКАР/РАМУ за проведение полевых работ, компании Data Insight за подготовку аналитического отчета.

«Я рад представить очередной отчет по исследованию Digital Advertisers Barometer 2023. Это исследование проводится Ассоциацией развития интерактивной рекламы уже в 9 раз: проект посвящен изучению настроений рекламодателей, динамике затрат на интерактивную рекламу и тенденциям использования инструментов и рекламных технологий.

Исследование этого года проводилось в период существенных изменений на рекламном рынке: одновременно менялся как состав площадок и доступного инвентаря, так и состав рекламодателей – появились новые отечественные игроки, а некоторые крупные рекламодатели свернули свою деятельность на российском рынке.

Несмотря на невиданный ранее масштаб и скорость этих изменений, результаты исследования показывают, что наш рынок смог удержать и даже нарастить объемы предыдущих лет и сохранить присущее российскому рынку многообразие используемых технологий. Такая динамика позволяет надеяться, что в будущем рынок продолжит свой рост как в количественном выражении, так и в качестве предлагаемых продуктов и технологий

Я ожидаю, что предлагаемое вниманию читателя исследование будет основой для изучения изменившегося рынка интерактивной рекламы в 2024 и последующих годах».

**Алексей Беляев, вице-президент АРИР,
сопредседатель комитета по Исследованиям,
директор по исследованиям коммерческого
департамента VK**

1.2. РЕКЛАМОДАТЕЛИ

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

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

02

2.1. СОКРАЩЕНИЕ БЮДЖЕТОВ В 2022 ГОДУ

Турбулентность в экономике и массовый исход рекламных сервисов с рынка РФ, а также сокращение у мировых брендов маркетинговых бюджетов, выделяемых для российского рынка, отрицательно сказались на динамике бюджетов на рекламу – 73% респондентов ответили, что их рекламный бюджет в 2022 г. по сравнению с 2021 г. сократился. Это самый высокий показатель за все волны исследования.

2.2. РАДИКАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЛАНДШАФТА

Уход ряда крупных игроков привел к изменению топа интерактивных инструментов. Таргетированная и контекстная реклама перестали быть самыми популярными видами рекламы среди респондентов. Сократилась и доля компаний, использующих баннерную рекламу. Лидирующим рекламным инструментом стала InStream видеореклама, сохранившая свою аудиторию и набравшая популярность для решения брендинговых задач. Если все предыдущие года респонденты ожидали роста доли таргетированной и контекстной рекламы в своих расходах, то в этом году эти инструменты не вошли в список самых перспективных.

2.3. РОСТ В ОСВОБОДИВШИХСЯ НИШАХ

Эксперты указывают, что появившийся на рынке дефицит привычного инвентаря, аналитических сервисов и инструментов, привел в этом году к бурному замещающему росту и появлению новых игроков. На данный момент локальным игрокам удалось закрыть все базовые потребности рынка, хотя на полное восстановление может уйти 2-3 года. Замещение происходит не только в сфере инструментария, на рынке активно появляются и новые рекламодатели.

2.4. ВОССТАНОВЛЕНИЕ В 2023 ГОДУ

Компании быстро приспосабливаются к новым условиям и ожидают восстановления рынка в 2023 году: о росте бюджета интерактивной рекламы заявляют 60% респондентов, о росте рекламных бюджетов в целом – 58%. 17% опрошенных считает, что бюджет на интерактивную рекламу вырастет более чем на 20%. Ожидают респонденты и рост доли интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете.

2.5. ОСНОВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ И БАРЬЕРЫ РОСТА ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Важнейшим драйвером роста, как и в предыдущих волнах, респонденты считают богатый выбор целевых аудиторий интерактивной рекламы. Кроме того, значимо заставляют расти бюджеты возможности адресного размещения рекламы, включая ремаркетинг, и возможность гиперлокального таргетинга.

Тройка основных барьеров роста бюджетов на интерактивную рекламу изменилась по сравнению с прошлым годом. Если раньше респонденты в качестве основного барьера называли общее снижение рекламных затрат из-за пандемии, то теперь увеличивать долю интерактивной рекламы мешает уход с рынка основных рекламных инструментов. Опрошенные эксперты также видят барьеры для рынка в росте закрытых экосистем и сокращении числа рекламодателей, готовых к экспериментам.

2.6. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И DIGITAL OUT-OF-HOME

Это наиболее популярные каналы размещения, в дополнение к интерактивной рекламе, причем резкий рост использования этих каналов произошёл именно в 2022 году, с сокращением инвентаря интерактивной рекламы. Кроме того, снизилась доля тех, кто использует только интерактивную рекламу, без привлечения каких-либо офлайн-каналов – до 14%. Не росли в 2022 году спонсорство, наружная реклама и радио. В среднем компании используют 3–4 канала продвижения.

2.7. РЕКЛАМА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Реклама стала самым популярным инструментом, с которым экспериментируют 26% респондентов. Кроме того, 50% опрошенных, считают, что доля рекламы на маркетплейсах в общей структуре расходов в 2023 году вырастет. Retail Media, как один из основных драйверов рынка, упоминали и опрошенные в рамках исследования эксперты.

2.8. БАЗОВЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Базовыми инструментами для брендинга являются баннерная реклама и видеореклама – их компании подключают в первую очередь. Реклама же на маркетплейсах или Smart-TV, несмотря на растущую популярность, используются исключительно как дополнительные инструменты. В performance задачах базовым инструментом всё ещё остается таргетированная реклама, хотя видеорекламу также использует около четверти компаний с узким набором инструментов (1-3 инструмента интерактивной рекламы). Самыми популярными из дополнительных инструментов здесь также являются реклама на маркетплейсах и реклама в мобильных приложениях.

2.9. ЭКСПЕРИМЕНТЫ В СФЕРЕ DIGITAL

В среднем компании тратят около 25% своего рекламного бюджета на новые технологии в сфере digital. Этот показатель увеличивался все предыдущие годы, однако в 2022 году перестал расти. 16% компаний тратят на эксперименты в сфере рекламы более 40% всего рекламного бюджета. Помимо рекламы на маркетплейсах, заметен интерес компаний к инструментам на стыке онлайн и офлайна, таким как Online to Offline конверсия (24% респондентов), активация Offline аудиторий (21%), Digital Instore (20%).

2.10. ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Для брендинговых и охватных кампаний опрошенные чаще всего отслеживают посещаемость сайта (этот вариант выбрали 48% респондентов), количество заказов (39%) и охват рекламной кампании (43%). Для performance-кампаний самыми важными параметрами для отслеживания являются клик (переход на сайт) – этот параметр отслеживают 48% опрошенных компаний, действие на сайте (47%) и ROI (45%). При этом, при сравнении с предыдущими годами, заметны снижение роли простых статистических метрик, таких как посещаемость или клик, и рост популярности таких метрик как LTV, ROI, Sales Lift.

2.11. СЕРВИСЫ И СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ

С ростом объемов фродового трафика в digital-рекламе значительно возросла популярность сервисов anti-fraud, нацеленных на оценку уровня нечеловеческой активности в рекламе, в 2022 г. ими стали пользоваться 42% респондентов (13% в 2021 г.). Бесплатные сервисы аналитики в 2022 году перестали быть самым популярным инструментом отслеживания эффективности рекламы, уступив место системам бизнес-аналитики и сервисам оценки Brand Safety.

2.12. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНИХ ПОДРЯДЧИКОВ (OUTSOURCE)

76% опрошенных компаний отдадут хотя бы один тип работ на аутсорс, этот показатель остается стабильным на протяжении последних волн исследования. Чаще всего внешним подрядчикам компании предпочитают отдавать медиабаинг и разработку и запуск флайтовых проектов. Основной мотивацией для передачи задач на аутсорс в 2022 стало нежелание увеличивать штат, тогда как в 2021 году компании больше ориентировались на более высокие компетенции контрагентов. Такое изменение может быть также связано с вернувшимся дефицитом квалифицированных специалистов по интерактивной рекламе – в этом году заметно меньше респондентов согласилось с утверждением о том, что дефицит кадров уже давно позади.

ЭКСПЕРТЫ *ОБ ОСНОВНЫХ ТRENDAХ* НА РЫНКЕ

«То, что сейчас происходит с рынком, – это адаптация. В бизнесе – адаптация под новую структуру акционеров на фоне локализации большого количества бизнеса, плюс усиление позиций локальных компаний. Со стороны агентств аналогичным образом идет адаптация под локальную систему работы, со стороны поставщиков – мы также сталкиваемся с запросами на адаптацию к новым задачам бизнеса. Устойчив ли тренд адаптации? Безусловно. На каком мы сейчас отрезке её? По тем признакам, которые видим мы – мы на финишной прямой полностью перестроившегося рынка. Суть этой реальности в эффективном и полном покрытии актуальных потребностей рекламодателя».

Иван Парышев – Председатель комитета по Adtech Innovations&Startups АРИР, CEO & Co-founder AstraLab

«Это активное развитие рекламных возможностей маркетплейсов, формирование комплексных branformance-подходов для решения задач как построения знания, так и прогнозирования и комплексного анализа полученных конверсий со всех типов рекламных размещений. Это, конечно же, работа с данными: от сбора и хранения до обработки и их использования – поиска инсайтов и создания аудиторных сегментов для проведения рекламных кампаний. И, конечно же, продолжающийся процесс замещения ушедших решений локальными аналогами».

Александр Папков – Председатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic АРИР, директор по технологиям Media Direction Group

«Ключевой тренд 2023 года – поиск новых источников трафика взамен ушедшим. Активное освоение нового: retail media, influence marketing, новые способы продвижения в Telegram, усиление экспертности в in-app».

Алексей Федин – Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам АРИП, персональный член АРИП, Digital marketing expert

1. ИИ используется очень широко: от помощи в определении портретов целевой аудитории, создании сценариев роликов до разработки рекламных материалов или их элементов.
2. Все более плотная интеграция между классическими форматами рекламы и еком.
3. Приход на рынок большого количества новых рекламодателей: как из Китая и СНГ, так и с внутреннего рынка.
4. Сложная диверсификация рекламных материалов. Маркетологам и агентствам приходится производить материалы в очень разных форматах: от вертикального видео для ВК и коротких текстов рекламы для Телеграмм до длинных текстов для Дзен и полноценного видео для ТВ».

Андрей Григорьев – Сопредседатель комитета Digital Video Ad АРИП, генеральный директор GetShop.TV / getads

«До 2022 года блогеры были чётко связаны с определённой площадкой. Сейчас нет неразрывной связи блогера и его страниц, есть тренд на диверсификацию медийности, контента и форматов. Происходит переход от маркетинга канала к маркетингу форматов. На фоне изменения бюджетов компаний и перераспределения маркетинг-микса источники дохода инфлюенсеров стали более вариативными. Основные статьи заработка, кроме рекламы: запуск новых продуктов, коллаборации, участие и организация мероприятий, создание мерча, инфопродуктов, а также донаты аудитории».

Антон Петухов – Председатель комитета по Influencer Marketing АРИП, стратегический консультант департамента инфлюенсер маркетинга и медиастратегии VK

1. Внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения.
2. Влияние ОРД и маркировки рекламы.
3. Рост маркетплейсов и рекламных возможностей на этих площадках.
4. Рост интерактивного Smart TV.
5. Смещение приоритетов и изменение структуры потребления социальных сетей, рост объема инвентаря в Telegram.
6. Актуальность коротких видеоформатов.
7. Метавселенные и геймификация».

Дмитрий Крапивницкий – Сопредседатель комитета по Устойчивому развитию (Sustainability, ESG) АРИП, CEO OMNIMIX digital agency

«Основным трендом является стирание границ между рекламой и контентом, в котором она размещается, а также средой распространения. Это становится возможным благодаря развитию и “удешевлению” технологий, а также ИИ, который существенно сокращает издержки на создание коммуникационного контента и управление его размещением. Социальные сети и видео стриминги добавляют интерактивные элементы для привлечения аудитории, открывая пользователям возможность влиять на сюжет загружаемых видео. Чтобы оказывать мультисенсорное воздействие на покупателя, компании формируют подачу продукта так, чтобы задействовать разные органы чувств покупателя и вызывать у него эмоциональный отклик».

Михаил Ильичев – Сопредседатель комитета по Audio Ad АРИР, генеральный директор HiFi-стриминга Звук

«Первый ключевой тренд – рост использования искусственного интеллекта и машинного обучения для улучшения таргетинга и персонализации рекламы.

Второй тренд – увеличение спроса со стороны рекламодателей в Retail Media. Этому способствовали ограничения на закупку медийной рекламы у некоторых брендов, нехватка отечественного инвентаря, а также легкость измерения результатов и анализа эффективности рекламных кампаний у данного канала продвижения.

Третий тренд – безусловно, развитие собственных технологий и систем аналитики. Индустрия заинтересована в доступном инвентаре».

Надежда Шилова – Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам АРИР, генеральный директор агентства Adlabs (группа АДВ)

«2023 год стал годом экстремумного роста и развития AdTech в стране. Рекламные агентства презентуют новые технологии планирования, селлеры внедряют, запускают платформы оптимизации, игроки программатик экосистемы расширяют свои возможности. Поэтому главный тренд однозначно – AdTechологизация деталей».

Иван Парышев – Сопредседатель комитета по Adtech Innovations&Startups АРИР, CEO & Co-founder AstraLab

«Рекламный рынок находится в состоянии внутреннего подъема. Активизировались МСБ компании и франшизы, которые захватывают свободные ниши. За счет этого растет спрос на трекинг, программатик и работу с собственными данными».

Вадим Воронков – Председатель комитета Online Branding АРИР, руководитель проектов Weborama Russia

**ОБ
ИССЛЕДОВАНИИ**

03

3.1. МЕТОДИКА

Как и в предыдущие годы, исследование АРИП Digital Advertisers Barometer 2022-2023 основано на опросе рекламодателей.

Заполнение анкет осуществлялось онлайн с помощью сервиса Alchemer. Анкета состояла из 31 открытого и закрытого 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 дирекцией АРИП.

Сбор анкет проводился в сентябре 2023 года. После исключения незаконченных анкет, анкет-дублей (повторные ответы от ранее опрошенных рекламодателей) и анкет с низкой степенью достоверности (противоречивые ответы, невозможность верификации личности респондента и др.) был сформирован массив из 84 анкет. На основе агрегированных данных этого массива был подготовлен этот отчет.

3.2. ОХВАТ ИССЛЕДОВАНИЯ И СОСТАВ ОПРОШЕННЫХ

Всего в исследовании приняли участие представители 84 брендов и компаний. Чуть менее половины опрошенных (44%) составили люди, занимающие должности директоров по маркетингу и рекламе, 16% – руководители маркетингового отдела или направления маркетинга и рекламы, и 38% – менеджеры по маркетингу и рекламе.

Более трети респондентов самостоятельно определяют рекламный бюджет, еще около четверти опрошенных отвечают за бюджеты интерактивной рекламы. Чуть менее трети опрошенных работают в сфере маркетинга и рекламы более 10 лет, около трети респондентов – от 6 до 10 лет.

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

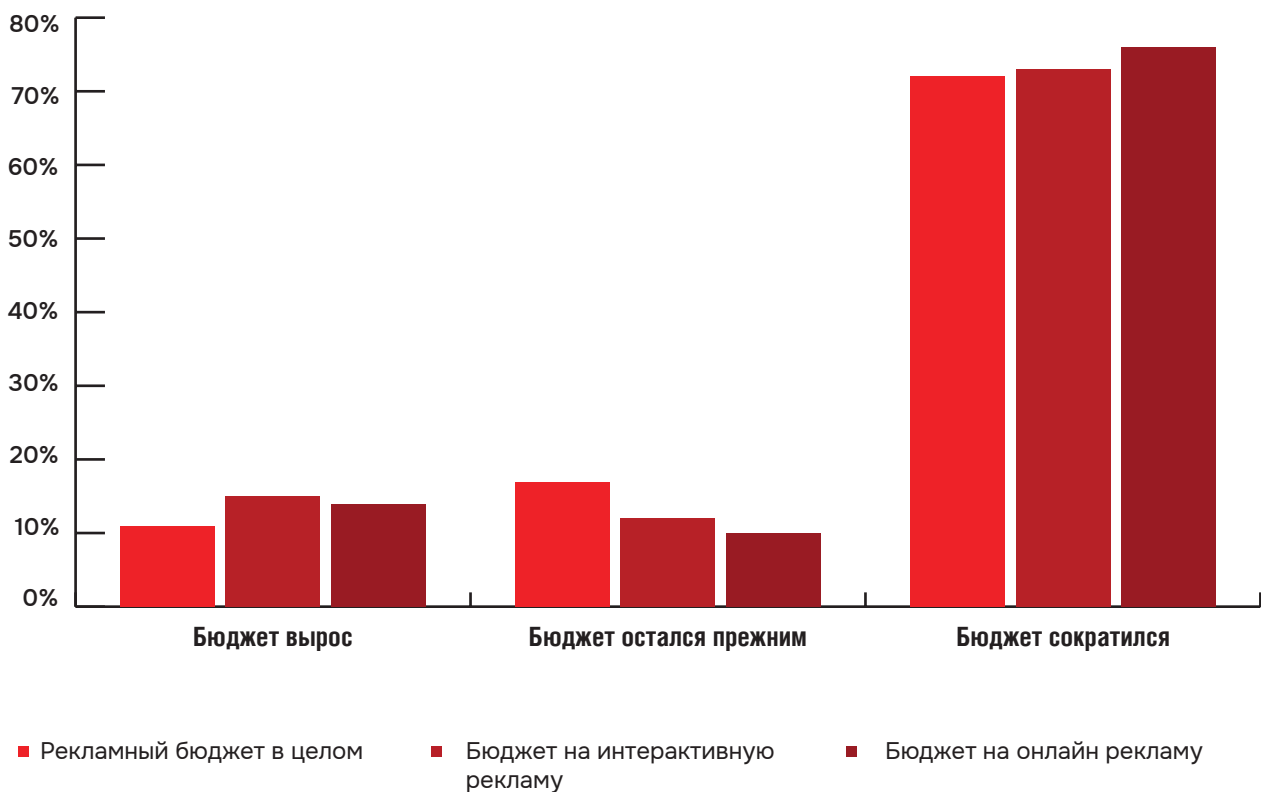


Рис. 3.2. Сколько лет вы работаете в области маркетинга и рекламы?



Характерным для этой волны изменением является сокращение рекламных бюджетов у большинства компаний (72%). Однако, больше четверти компаний удалось в 2022 сохранить или даже увеличить рекламный бюджет. Эти компании отличаются, как по параметрам бюджета, так и по использованию рекламных каналов и инструментов. Параметр динамики бюджета компании в 2022 г. будет использован в этом исследовании для типизации компаний и сравнения их показателей.

Рис. 3.3. Распределение компаний по рекламному бюджету в 2022 году.



ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ

04

ЭКСПЕРТЫ О ДИНАМИКЕ РЫНКА

«Тренд на восстановление рынка весьма устойчив. Участники рынка адаптировались к новым реалиям и начался процесс экспансии опустевших ниш. Активизировались после локализации международные бренды и новички. Помимо этого, как крупные мейджоры, так и независимые игроки смогли предложить рекламодателям релевантные обновления своих продуктов, что позволило заместить значительную часть возможностей ушедших международных платформ. Поэтому в краткосрочной и среднесрочной перспективе мы ожидаем продолжение сформировавшегося тренда».

Александр Папков – Сопредседатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic АРИР, директор по технологиям Media Direction Group

«Российский бизнес и бренды стойко переживают кризисы и достаточно быстро адаптируются к новой реальности. II и III квартал 2023 года показал положительную динамику рынка. Бизнес активизировался и заметны позитивные сдвиги. Клиенты стали активнее проводить тендеры, инвестируют в интерактивную рекламу и экспериментируют с новыми рекламными форматами. Об устойчивости говорить пока рано, но в III и IV квартале уже намечается большое количество запланированных рекламных активностей клиентов, которые позитивно смотрят на 2024 год. Однако, все ещё есть зависимость от внешних факторов».

Дмитрий Крапивницкий – Сопредседатель комитета по Устойчивому развитию (Sustainability, ESG) АРИР, CEO OMNIMIX digital agency

«В этом году рынок, несомненно, восстанавливается. Маркерами восстановления темпов роста рынка стали увеличение спроса и бюджетов, расширение емкости медийного инвентаря и приток новых рекламодателей.

По нашим прогнозам, за 2023 год рынок интерактивной рекламы вырастет примерно на 20-22% без учета Retail Media. Если включить в расчет ритейл канал рост будет от 27% до 36%.

На текущий момент говорить о полном восстановлении рынка преждевременно. На обновление внутренних процессов требуется время».

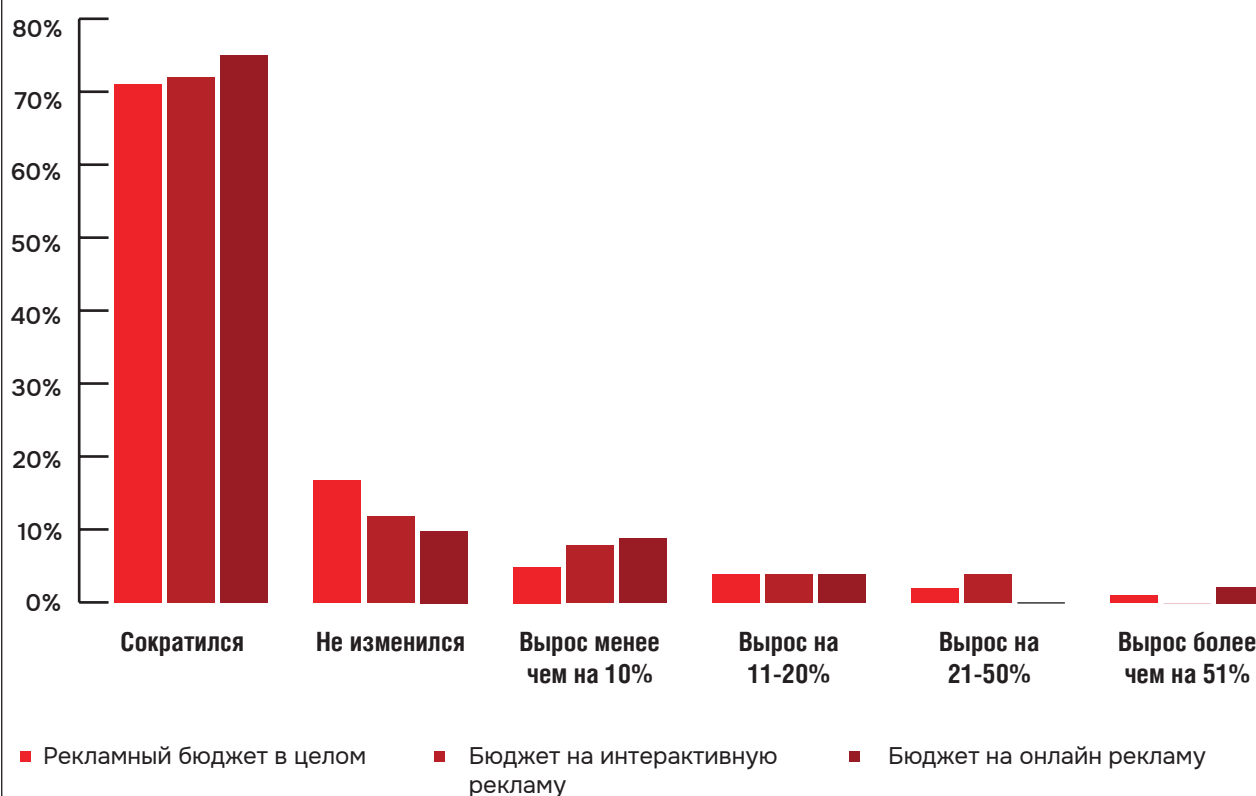
Надежда Шилова – Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам АРИР, генеральный директор агентства Adlabs (группа АДВ)

4.1. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2022 ГОДУ

Центральным вопросом в рамках всех волн исследования АРИП Digital Advertisers Barometer является вопрос о динамике рекламных бюджетов, как интерактивных, так и офлайн. В рамках опроса респондентов спрашивали о фактических расходах на рекламу их компаний в 2022 г. и планируемых расходах в 2023 г., а также о том, как распределяются их расходы на различные каналы коммуникации.

О росте бюджета интерактивной рекламы заявили 8% компаний, о росте рекламного бюджета в целом – 7%. У 17% компаний общий рекламный бюджет не изменился. Однако самым ярким трендом на графике является сокращение любых рекламных бюджетов в 2022 году: о сокращении общего рекламного бюджета заявили 72% респондентов, о сокращении бюджета на интерактивную рекламу – 73% опрошенных, а на офлайн-рекламу – 76% опрошенных соответственно.

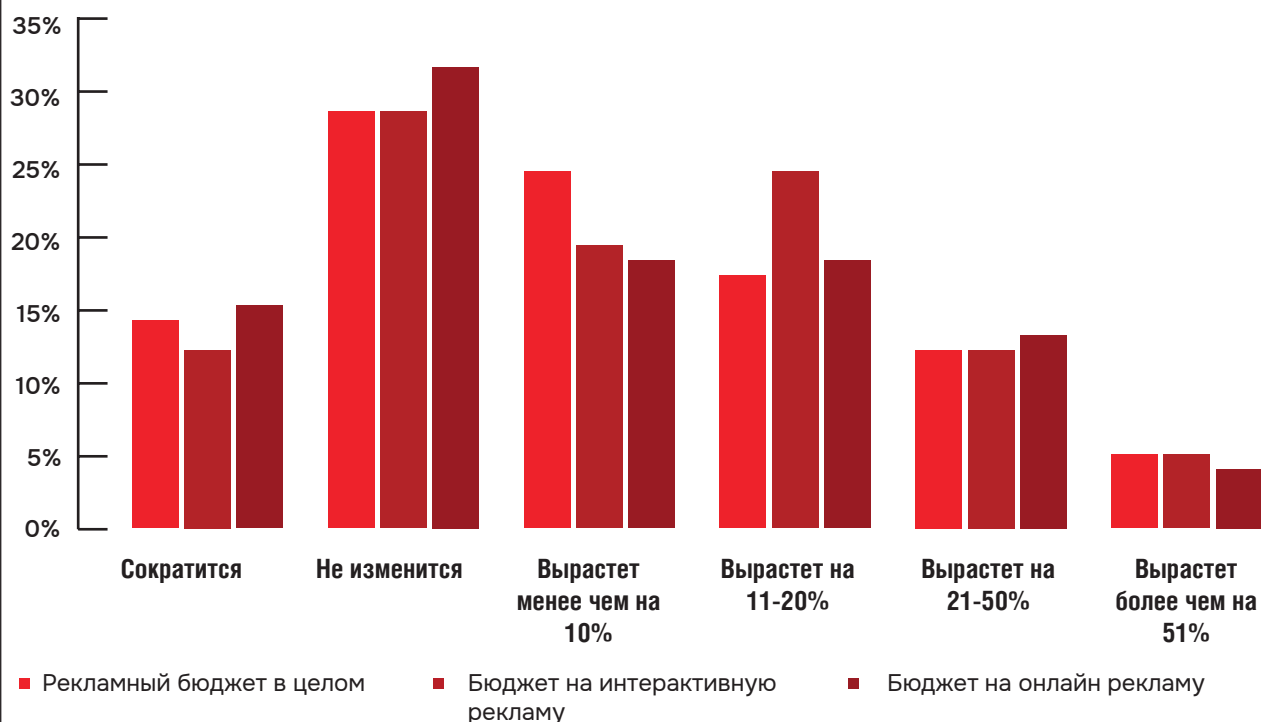
Рис. 4.1. Как изменился Ваш рекламный бюджет (в рублях) в 2022 году по сравнению с 2021 годом?



4.2. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2023 ГОДУ

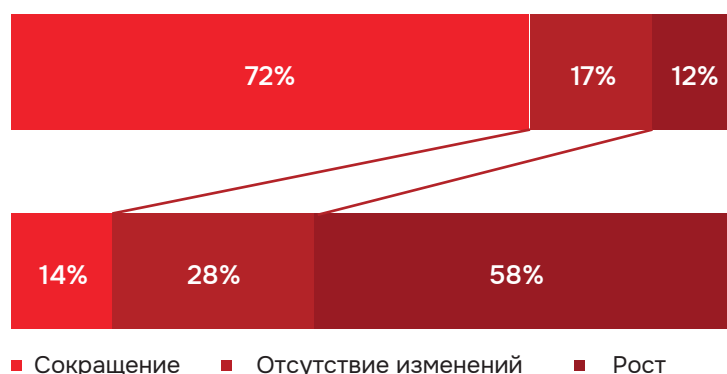
Ожидания на 2023 год выглядят достаточно оптимистично: роста бюджета интерактивной рекламы ожидают 60% респондентов, роста рекламных бюджетов в целом – 58%. Чуть меньше опрошенных ожидают роста рекламного бюджета на офлайн-рекламу – 54%. О сокращении любых рекламных бюджетов в 2023 году говорят менее 15% респондентов.

Рис. 4.2. Как изменится Ваш рекламный бюджет (в рублях) в 2023 году по сравнению с 2022 годом?



Таким образом, большинство респондентов ожидают, что 2023 станет годом восстановления, хотя и не полного (число респондентов, ожидающих роста в 2023 году заметно меньше тех, кто пережил падение в 2022 году).

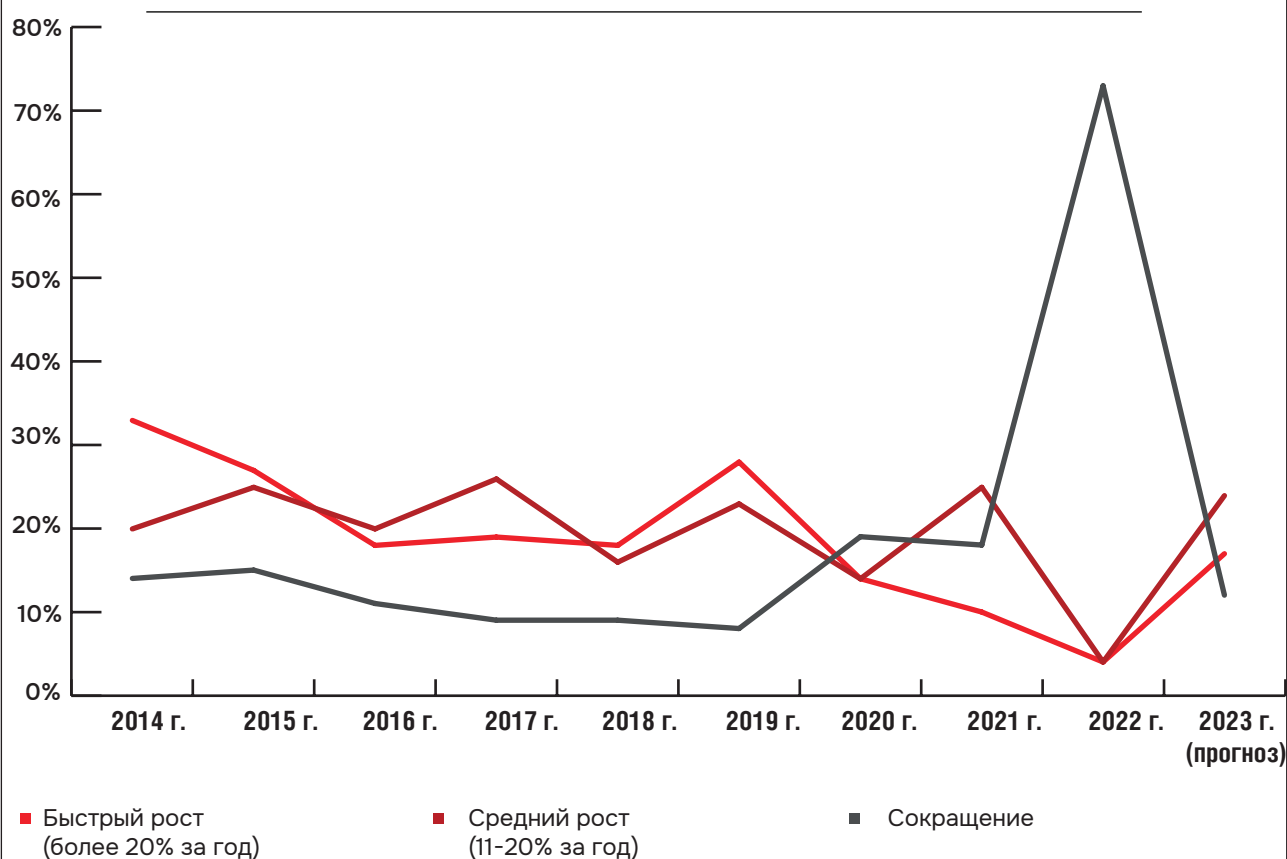
Рис. 4.3. Сравнение 2022 и 2023 годов по динамике общего рекламного бюджета



4.3. ДИНАМИКА РАСХОДОВ НА ИНТЕРАКТИВНУЮ РЕКЛАМУ 2014-2022 ГГ.

Экономические потрясения 2022 года серьезно повлияли на рекламные бюджеты. По итогам нескольких лет измерений в 2022 г. доля респондентов, чьи рекламные бюджеты сократились, является самой высокой (73%). Компаний, у которых бюджет на интерактивную рекламу в 2022 году вырос на 50+%, нет вовсе. Однако в 2023 году рост бюджета интерактивной рекламы ожидается у 60% компаний.

Рис. 4.3. Как изменился бюджет вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в прошлом году? (данные опросов 2015–2022 гг., динамика доли компаний с быстрорастущим, растущим и сокращающимся рекламным бюджетом).



4.4. РОСТ ДОЛИ DIGITAL

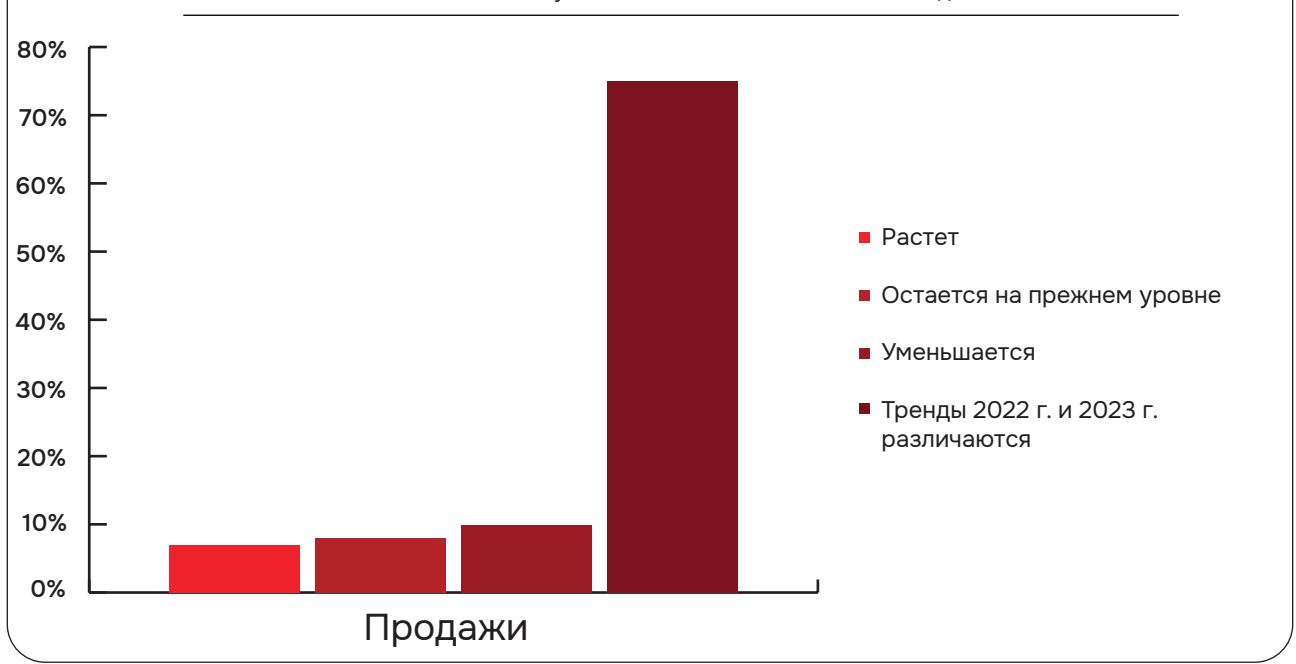
Участников опроса также просили спрогнозировать долю расходов на интерактивную рекламу в общем рекламном бюджете их компании в 2023 году. Согласно ответам респондентов, в этом году доля интерактивной рекламы может снова вернуться к росту, после проседания в 2021 г., связанного с выходом из пандемии, и падения 2022 г., обусловленного сужением выбора рекламных площадок и инструментов. По прогнозам, доля интерактивной рекламы в 2023 г. может составить 55% всех рекламных бюджетов.

Рис. 4.4. Динамика средней доли digital (интерактивной рекламы) в рекламных бюджетах компаний (результаты опросов 2023, 2021 и 2020 годов).



Ранее сделанные выводы о резком проседании рекламных бюджетов в 2022 году и их последующем восстановительном росте в 2023 году подтверждаются и данными со следующего графика: 75% респондентов утверждают, что тренды рекламного бюджета их компании в 2022 г. и в 2023 г. различаются. Лишь у 7% компаний бюджет на интерактивную рекламу в эти годы остается на прежнем уровне, а у 8% неизменно растет.

Рис. 4.5. Как изменилась доля интерактивного бюджета в общем рекламном бюджете компании в 2022 году, и как она меняется с учетом планов компании на 2023 год.



ЭКСПЕРТЫ *ОБ ОСНОВНЫХ* *ДРАЙВЕРАХ* РЫНКА

«Главный драйвер – запрос бизнеса на активный рост. По мере перестройки экономики и брендов, большое количество рекламодателей преследует цели активного роста, что формирует запрос на новые решения и повышение эффективности интерактивной рекламы».

Иван Парышев – Сопредседатель комитета по Adtech Innovations&Startups АРИР, CEO & Co-founder AstraLab.

«Ограничения, с которыми сталкивается индустрия, дает толчок развития новых технологических решений. Это касается и рекламной аналитики, и таргетингов, и аудиторной аналитики, и работы с данными в целом. Таким образом, нам следует ожидать техническую эволюцию: кросс-девайс решения, Stable ID, безопасный обмен партнерскими данными станут одними из главных трендов на повестке 2024 года».

Ангела Федорченко – Вице-президент АРИР, сопредседатель комитета BigData&Programmatic, генеральный директор Weborama Russia.

«Одним из ключевых драйверов рынка интерактивной рекламы в 2024 году будет RetailMedia. Уже сейчас этот канал предоставляет качественный трафик и занимает лидирующие позиции. Ожидается, что в будущем RetailMedia будет продолжать развиваться, и мы надеемся на появление новых инструментов и технологий, что сделает его одним из основных источников трафика с возможностью уникального таргетинга. Одним из крупнейших закупщиков трафика будет сегмент e-commerce, т.к. крупным игрокам придется привлекать трафик не только для продажи товаров, но и для качественной утилизации рекламного инвентаря».

Алексей Федин – Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам АРИР, персональный член АРИР, Digital marketing expert.

«1. Уход крупных западных игроков с рекламного рынка, которые были часто монополистами, освободил большое количество ниш, в которые устремились новые игроки.

2. Бум на рынке онлайн-образования, который начался с COVID19, простимулировал появление на рынке большого количества квалифицированных специалистов, в первую очередь на стороне клиентов.

3. Развитие маркетплейсов породило большое количество новых предпринимателей. Сейчас это микробизнесы, но из них родятся малые, потом средние бизнесы, принеся в рекламный рынок новые бюджеты».

Андрей Григорьев – Сопредседатель комитета Digital Video Ad АРИР, генеральный директор GetShop.TV / getads.

«Потребители становятся более требовательными. Поэтому рекламодатели разрабатывают вовлекающие форматы, и пока аудитория откликается на них с интересом.

Блогерам интерактивная реклама дает простор для креатива и тестирования новых способов привлечения аудитории. Например, в последнее время популярны промокоды: блогер, рекламируя сервис, делится с подписчиками своим промокодом. По нему пользователь получает скидку, а компания видит, сколько пользователей конвертировались в клиентов после рекламы у блогера. По тому же принципу блогеры рекламируют товары компаний, за которые пользователи могут получить бонус или скидку».

Антон Петухов — Председатель комитета по Influencer Marketing АРИР, стратегический консультант департамента инфлюенсер маркетинга и медиастратегии VK

«Нейросети на базе ИИ. Один из вариантов применения в рекламе – создание информационного и коммуникационного контента. Виртуализация на базе ИИ оживит бренды и сделает их более персонализированными для каждого потребителя.

Нейросети помогают оперативно проводить анализ рынка и поведение клиентов, предлагая план рекламной кампании, экономя при этом маркетологам дни и месяцы работы. Также благодаря ИИ можно будет без существенных затрат формировать сценарные коммуникации с каждым пользователем, которые в каждом следующем сообщении с человеком будут учитывать историю и опыт прошлых контактов с ним».

Михаил Ильичев — Сопредседатель комитета по Audio Ad АРИР, генеральный директор HiFi-стриминга Звук

«Основными драйверами российского рынка в 2023 году стали e-commerce, ритейл, телеком и финансы. В 2024 году к ним скорее всего добавится автомобильный сектор, в основном китайские производители. Из каналов основным драйвером роста стал Retail Media.

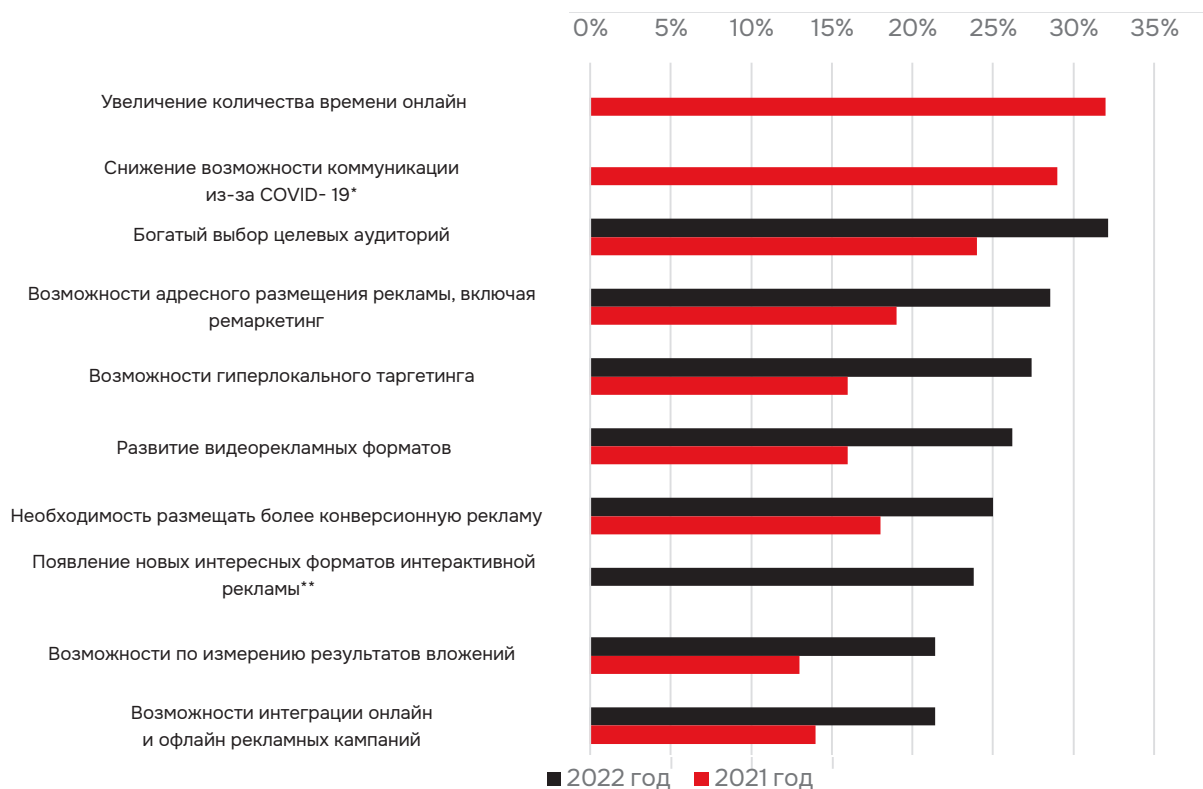
Постепенное замещение недоступного инвентаря и восстановление охватных возможностей также положительно влияет на увеличение рекламных бюджетов. К примеру, потенциальная зона роста в 2024 году – таргетированная реклама в Telegram. Также мы надеемся на увеличение возможностей видео-инвентаря за счет развития отечественных площадок».

Надежда Шилова — Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам АРИР, генеральный директор агентства Adlabs (группа АДВ)

4.5. ДРАЙВЕРЫ РОСТА

Пятерка основных драйверов роста бюджетов на интерактивную рекламу заметно изменилась в этом году. В 2019-2020 годах важнейшими были факторы, связанные с пандемией («Снижение возможности коммуникации из-за COVID-19» и «Увеличение времени онлайн»), сейчас же на первый план вышли факторы, связанные с возможностями таргетинга: «Богатый выбор целевых аудиторий» (32% опрошенных), «Возможность адресного размещения рекламы, включая ремаркетинг» (29%) и «Возможности гиперлокального таргетинга» (27%). На четвертом и пятом местах разместились «Развитие видеорекламных форматов» и «Необходимость размещать более конверсионную рекламу».

Рис. 4.6. Каковы, на Ваш взгляд, основные причины и драйверы увеличения доли интерактивной рекламы в этом году в рекламном бюджете Вашего бренда?



* вариант не предлагался в 2023 году

** вариант не предлагался в 2021 году

ЭКСПЕРТЫ ОБ ОСНОВНЫХ БАРЬЕРАХ И СТОППЕРАХ РЫНКА

«Российский рынок рекламы движется в сторону монополизации — экосистемы укрупняются, и терабайты данных сосредотачиваются в закрытых платформах. Поэтому рынку нужны независимые игроки, которые смогут обеспечивать работу с данными и создание актуальных для индустрии сервисов без привязки к какой-либо одной экосистеме.

В свою очередь, внедрение любой технологии требует время, чтобы участники рынка могли соотнести свой запрос и те возможности, которые открываются для бизнеса. Именно поэтому компаниям следует не только решать насущные задачи, но и объединять усилия для проведения Test&Learn и просветительской работы».

Ангела Федорченко — Вице-президент АРИР, сопредседатель комитета BigData&Programmatic, генеральный директор Weborama Russia

«Главный стопер на сегодняшний день – фокус на ROI в моменте и ограниченное число рекламодателей, которые обладают ресурсами для Test&Learn решений. Что, безусловно, снижает темп реальных инноваций рынка».

Иван Парышев – Сопредседатель комитета по Adtech Innovations&Startups АРИР, CEO & Co-founder AstraLab

«Один из факторов, влияющих на рынок инфлюенсер-маркетинга – новые правила маркировки рекламы. По нему интернет-реклама должна маркироваться, а данные о ней – передаваться в Единый реестр через операторов рекламных данных. Крупнейшие площадки развивают свои ОРД и интегрируют инструменты маркировки нативного контента с ними, чтобы упростить этот путь для всех участников цепочки. Несмотря на то, что пока еще отрасль инфлюенсер-маркетинга относится скептически к изменениям, выиграет тот, кто быстрее перестроится и адаптируется под новые правила. Инструменты для этого есть, в том числе бесплатные ОРД».

Антон Петухов – Председатель комитета по Influencer Marketing АРИР, стратегический консультант департамента инфлюенсер маркетинга и медиастратегии VK

«Прежде всего, оборудование, разработки и технологии, которые нужно или покупать на новых рынках, или же разрабатывать самим. И первое, и второе занимает время».

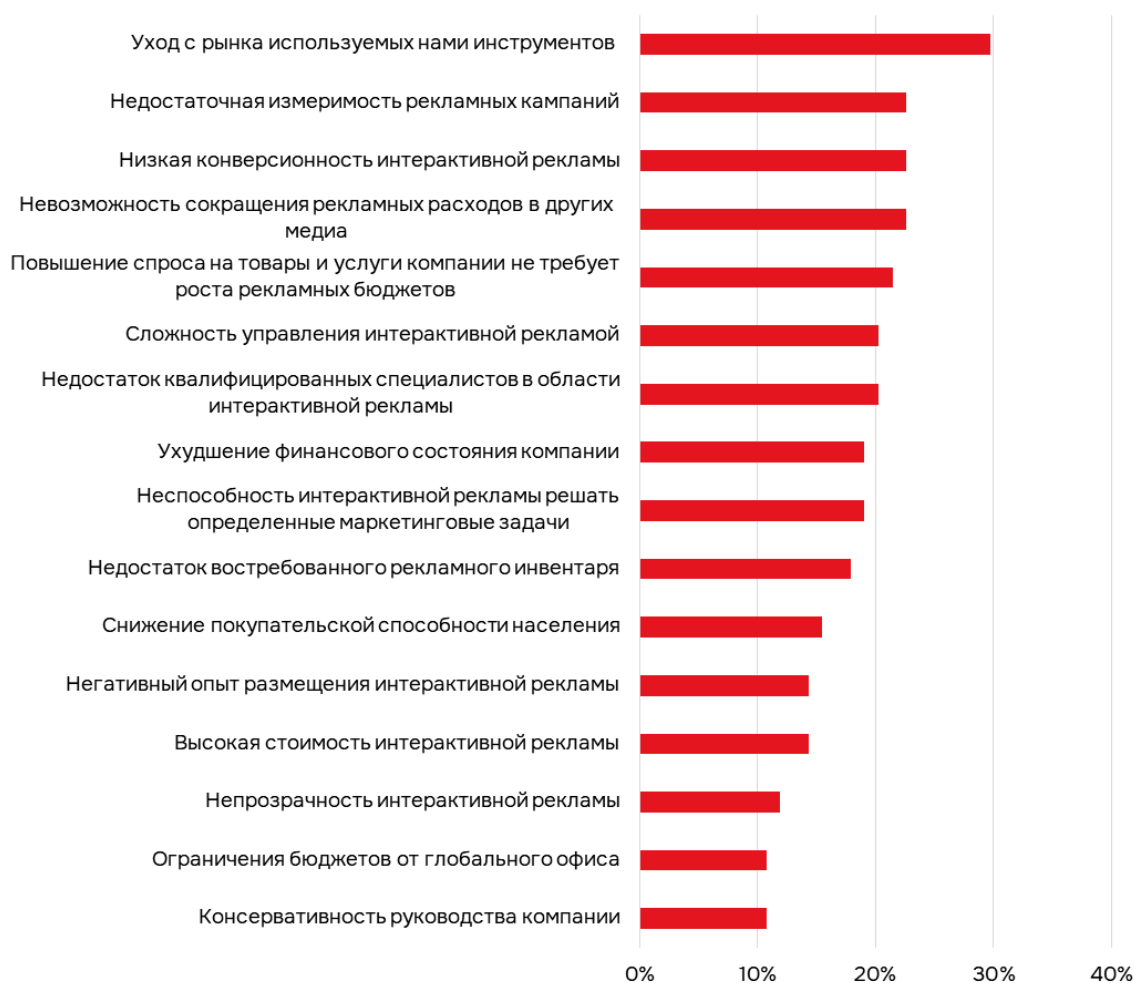
Михаил Ильичев – Сопредседатель комитета по Audio Ad АРИР, генеральный директор HiFi-стриминга Звук

4.6. БАРЬЕРЫ РОСТА

Респондентам также задавался вопрос, что им мешает быстрее наращивать долю интерактивной рекламы. Определяющим фактором стал «Уход с рынка используемых нами инструментов» – этот вариант ответа отметили 30% опрошенных. Следующими важными причинами являются «Недостаточная измеримость рекламных кампаний» и «Низкая конверсионность интерактивной рекламы» – их выбрали по 23% респондентов.

Эти варианты ответа разнятся с тем, что респонденты называли в качестве барьеров в 2020 году: тогда опрошенных, помимо пандемийного сокращения бюджетов, волновали «Невозможность сокращения рекламных расходов в других медиа» и «Неспособность интерактивной рекламы решать определенные маркетинговые задачи». Такие изменения хорошо показывает снижение роли «других медиа» и рост функциональности интерактивной рекламы.

Рис. 4.7. Что мешает Вам увеличивать долю интерактивной рекламы в рекламном бюджете в этом году?



4.7. ОТНОШЕНИЕ К ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Респондентов также просили оценить, насколько они согласны с приведенными ниже утверждениями относительно интерактивной рекламы. Выбор респондентов в этом году оказался более консервативен, то есть опрошенные в среднем соглашались с меньшим числом утверждений. Тем не менее, по изменениям в относительном рейтинге утверждений можно оценить динамику в восприятии тех или иных аспектов. Больше всего опрошенных согласны с утверждением «Разнообразие рекламных форматов и продуктов – одно из главных преимуществ интерактивной рекламы» (61%), «Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы» (60%) и «В ближайшие годы рекламные бюджеты компаний будут почти целиком расходоваться на интерактивную рекламу» (58%). Это соответствует и картине из предыдущего исследования.

Однако, в этом году заметна поляризация мнений относительно воспринимаемой сложности аналитических систем и метрик – выросла как доля тех, кто воспринимает системы как сложные, так и доля тех, кто считает, что они постоянно упрощаются. При этом, число тех, кто считает, что системы упрощаются, выросло сильнее и, в отличие от 2021 года, превысило долю согласных с первым утверждением.

В 2023 году, очевидно, вновь встал вопрос дефицита квалифицированных кадров в интерактивной рекламе. Утверждение «Дефицит квалифицированных специалистов по интерактивной рекламе заметно снизился за последние годы» как потеряло сторонников в абсолютных значениях (число согласившихся), так и опустилось относительно других утверждений, выбыв из топ-5.

За прошедшее с последнего исследования время интерактивная реклама стала восприниматься как более эффективная и самодостаточная. Когда респондентам предлагалось оценить утверждения в 2020 году, 51% из них были согласны с утверждением «Лишь небольшое количество проверенных рекламных форматов в интерактивной рекламе реально работает». В 2022 году таких ответов оказалось на 8 процентных пунктов меньше. При этом, число респондентов, которые считают, что интерактивная реклама позволяет полностью отказаться от других видов рекламы, не только не сократилось, но и несколько выросло.

Рис. 4.8. Согласны с приведенными ниже утверждениями.

	2022	2021
Разнообразие рекламных форматов и продуктов - одно из главных преимуществ интерактивной рекламы	61%	83%
Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы	60%	83%
В ближайшие годы рекламные бюджеты компаний будут почти целиком расходоваться на интерактивную рекламу	58%	72%
В ближайшие годы доля интерактивной рекламы во всем рекламном рынке сохранится на уровне нынешней	51%	43%
Аналитические системы и метрики интерактивной рекламы упрощаются и становятся более понятными для неспециалистов	49%	36%
Существующие метрики и системы аналитики интерактивной рекламы сложны для понимания и требуют высокой квалификации специалистов по аналитике	48%	40%
Дефицит квалифицированных специалистов по интерактивной рекламе заметно снизился за последние годы	45%	58%
Лишь небольшое количество проверенных рекламных форматов в интерактивной рекламе реально работает	43%	51%
Интерактивная реклама позволяет полностью отказаться от других видов рекламы	32%	30%
Система измерений в Digital не соответствует KPI брендов	30%	34%

МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС

05

5.1. МАРКЕТИНГОВЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ

В общей структуре маркетинговых расходов доля расходов на рекламу в среднем составляет 50%, восстановившись после падения в 2021 г. до 43%, но всё же ниже, чем 60% в 2020 году. При этом в структуре расходов на интерактивный маркетинг расходы на интерактивную рекламу несколько сократились и стали составлять 43% от всех расходов (46-47% в предыдущие годы).

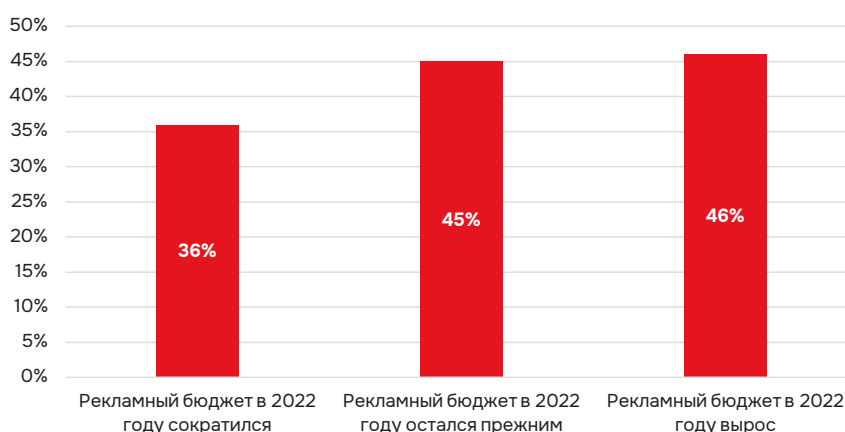
Только 7% опрошенных компаний тратят на покупку рекламных мест больше трех четвертей (75% и более) своего маркетингового бюджета. Большинство – 61% – тратят на размещение менее половины бюджета. Если говорить о бюджете на интернет-маркетинг, то таких ещё больше – 73%.

Рис. 5.1. Какую долю маркетингового бюджета/бюджета на интернет-маркетинг составили затраты на размещение рекламы



При этом существует связь между динамикой бюджета на интерактивную рекламу в 2022 году и долей расходов на размещение – у компаний, бюджет которых в 2022 году рос или оставался прежним, доля расходов на размещение выше. Можно предположить, что сокращение бюджетов происходит во многом за счет расходов на размещение.

Доля рекламных расходов в бюджете на интернет-маркетинг в зависимости от динамики рекламных бюджетов.



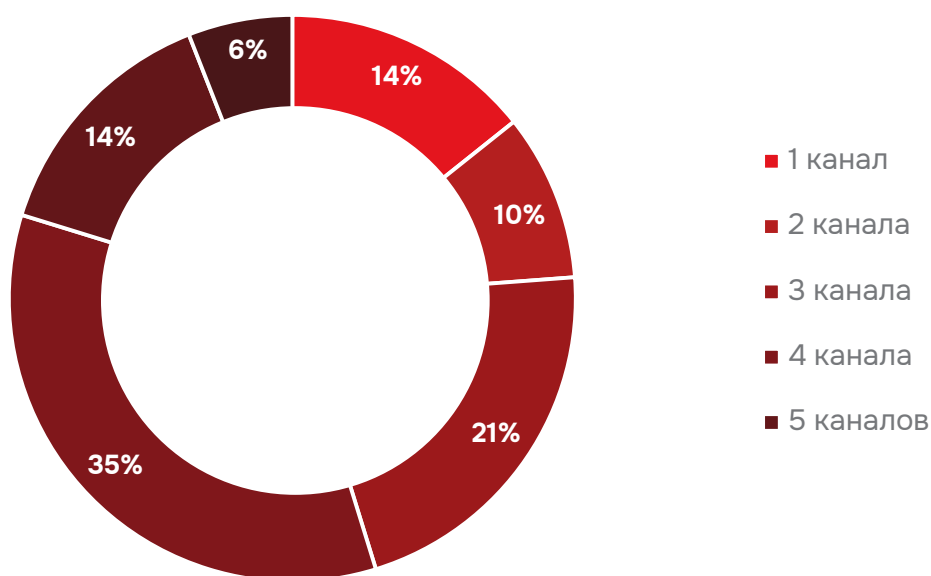
5.2. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КАНАЛЫ: ТВ, РАДИО, ПРЕССА, НАРУЖНАЯ И ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА

В рамках исследования задавались вопросы об использовании как интерактивной рекламы, так и офлайн-медиа – ТВ, прессы, радио и наружной рекламы. В среднем респонденты используют в своих рекламных кампаниях 3-4 рекламных канала (онлайн и офлайн) – этот показатель не меняется на протяжении последних нескольких лет.

Только интерактивную рекламу использует 14% респондентов, в прошлой волне исследования таких было 23%. Одновременно уменьшилось и количество использующих 6 и более каналов – до 6% по сравнению с 11% в 2021 году. Большинство компаний сконцентрировалось в промежутке между 3 и 4 каналами – 56%.

Тренд на уменьшение количества компаний, использующих 6 и более каналов, стабилен – в 2020 таких было 12%. А вот количество компаний, использующих только интерактивную рекламу, до 2021 года росло.

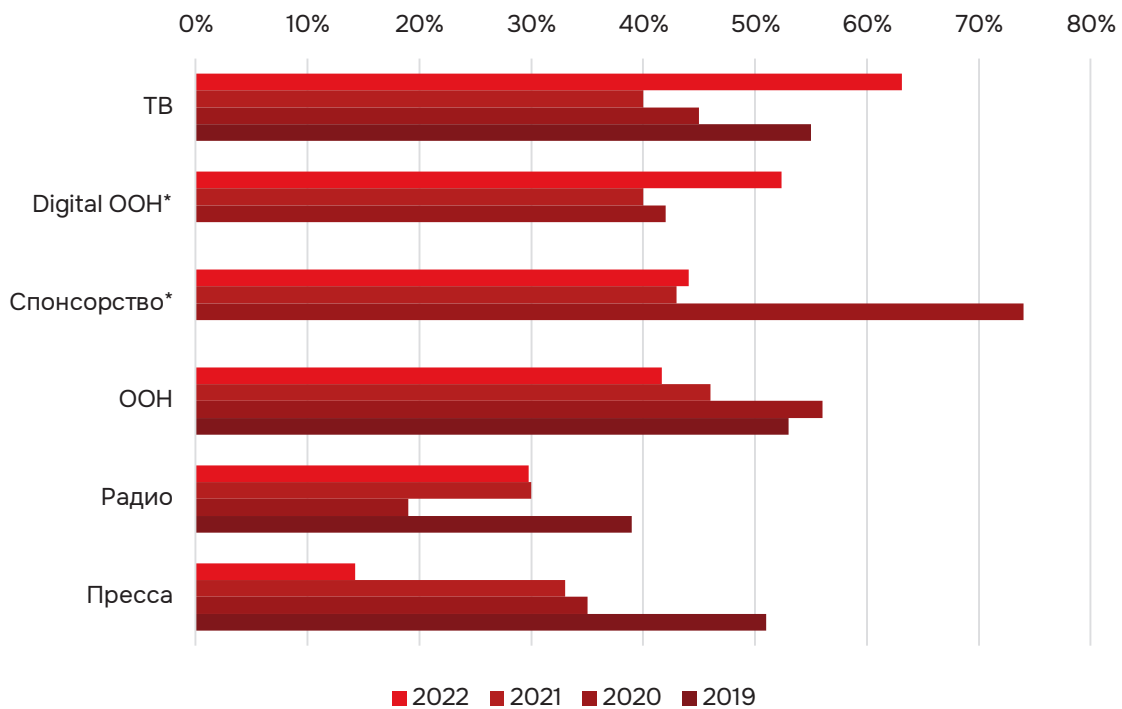
Рис. 5.3. Распределение респондентов по количеству используемых рекламных каналов



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

Кроме вопросов об интерактивной рекламе респондентов также спрашивали о других каналах размещения. Некоторое проседание интерактивной рекламы в 2022 году привело к всплеску интереса к ТВ. Радио удержалось на уровне 2021 года и не смогло восстановиться до допандемийного уровня использования. Также стабильным с 2021 года осталось и спонсорство мероприятий. Сохранение или даже рост интереса к офлайновым каналам не остановил, однако, падение печатной прессы – канал, входивший ещё в 2019 году в число самых популярных, в 2022 использовало только 14% респондентов. Важность наружной рекламы стабильно снижается уже несколько лет, а вот проникновение Digital OOH, наоборот, заметно выросло именно в прошедшем году.

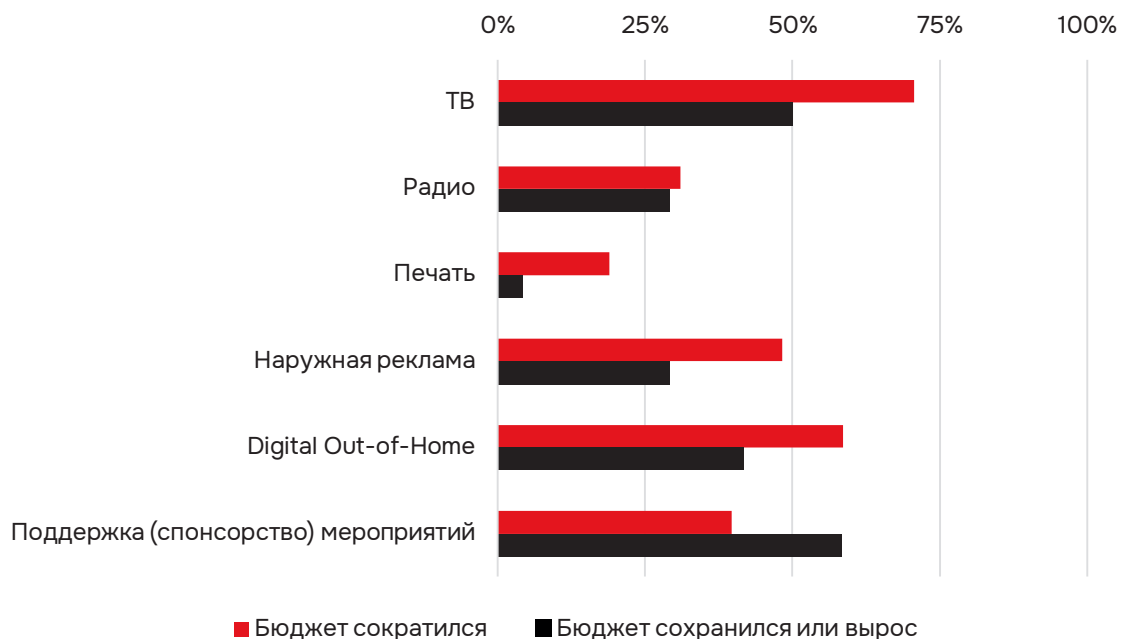
Рис. 5.5. Какие каналы использовались в маркетинговых коммуникациях Вашего бренда в 2022 году?



* нет данных за 2019 год

Компании с разной динамикой рекламного бюджета в 2022 году имеют разный профиль использования офлайн-каналов. Так, компании, рекламные бюджеты которых в 2022 росли или оставались на прежнем уровне, более активно из офлайн-каналов используют спонсорство. И гораздо реже используют печатные СМИ, ТВ и наружную рекламу.

Рис. 5.4. Использование офлайн-каналов в зависимости от динамики бюджета в 2022 году



МНОГООБРАЗИЕ, ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

06

ЭКСПЕРТЫ *ОБ ИЗМЕНЕНИИ* НАБОРА ИНСТРУМЕНТОВ И ПЛОЩАДОК

«Достаточно быстро удалось перестроиться на другие технологии, но привычное качество и эффективность технологических решений снизилось. Потребуется 2-3 года на то, чтобы наверстать возможности. Острее всего это ощущается в ремаркетинге и в направлении e-commerce инструментов, которые генерировали значительную долю выручки. Ушла ключевая видеоплощадка, которая позволяла запускать таргетированную рекламу. Заметен дефицит в области аналитических сервисов, измерителей и инструментов по трекингу мобильного трафика. Наиболее стабилен сегмент «отечественного» программирования – уход некоторых платформ дал возможность появиться новым площадкам и инструментам».

Дмитрий Крапивницкий – Сопредседатель комитета по Устойчивому развитию (Sustainability, ESG) АРИП, CEO OMNIMIX digital agency

«Дефицита рекламных технологий нет. Существует дефицит привычного инвентаря и отсутствие опыта работы с различными рекламными платформами. Например, есть технологии доставки рекламы, есть видеохостинги, но нет консолидации контента и аудитории в рамках единой платформы, как это было в случае с UGC на YouTube. Отчасти такой дефицит компенсируют социальные сети. Также можно размещать видео в контентных материалах сайтов и приложений, что зачастую показывает сопоставимую эффективность. В итоге мы получим либо эквивалентную замену, либо спектр продуктовых решений, но постепенно».

Александр Папков – Сопредседатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic АРИП, директор по технологиям Media Direction Group

«До сих пор на рынке не реализовано решение, которое бы стало альтернативой динамического ретаргетинга, который поставляли ушедшие международные игроки. Пока что одним из актуальных текущих решений для таргетинга остается ML-моделирование, которое обеспечивает рекламодателей возможностью находить тех пользователей, которые с наибольшей вероятностью совершат конверсии».

Вадим Воронков – Председатель комитета Online Branding АРИП, руководитель проектов Weborama Russia

«Действительно, проблема не только в трафике, но и в технологических решениях, особенно аналитических и серверных. Что-то используется, но со сложной логистикой и схемой оплаты, а что-то замещается отечественными аналогами. Заместить на данный момент крупные международные решения полностью не удастся, но это огромный вызов, и самое главное – сейчас есть спрос на отечественные решения, так что они активно развиваются, и в ближайшем будущем мы увидим новые решения».

Алексей Федин – Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам АРИП, персональный член АРИП, Digital marketing expert

«В сфере блогинга дефицит технологий ощущается не так сильно. Лояльная аудитория переходит на другую площадку вслед за блогером, если его контент качественный и интересный.

Конечно, блогерам приходится перестраиваться на новые инструменты продвижения и монетизации контента, но большинство инфлюенсеров уже приспособились к новым реалиям».

Антон Петухов — Председатель комитета по Influencer Marketing АРИР, стратегический консультант департамента инфлюенсер маркетинга и медиастратегии VK

«На сегодняшний момент можно смело говорить о том, что замещение произошло на 90%. Все базовые потребности рекламодателя так или иначе закрыты локальными решениями».

«В текущих изменениях есть как позитивные, так и негативные факторы влияния на рынок. С одной стороны, локальный бизнес действует намного быстрее и доступнее, чем мировые корпорации. С другой стороны, только в части локального бизнеса сформировалась культура инноваций, подобная той, что является частью систем глобальных компаний».

Иван Парышев — Сопредседатель комитета по Adtech Innovations&Startups АРИР, CEO & Co-founder AstraLab

«На мой субъективный взгляд, отечественные разработчики довольно быстрыми темпами замещают западные технологии и вряд ли уступят рынок восточным. На это положительно влияет как сильная ИТ культура в стране, так и стимулирование импортозамещения».

«Я вижу, что крупные игроки стали более открыты к взаимодействию с отечественными технологическими компаниями, что позволяет разработчикам воплощать оригинальные идеи в жизнь. Примеры наших продуктов последнего года, официально выпущенных на рынок: автоматизированная система проведения бренд лифтов с автоматическим созданием отчетов, система определения соц.дема для СмартТВ, IPTV и mobile с использованием ИИ и другие».

Андрей Григорьев — Сопредседатель комитета Digital Video Ad АРИР, генеральный директор GetShop.TV / getads

«Новички осваиваются довольно активно. Игроки с хорошей коммерческой хваткой увидели новые возможности для собственного развития, которые ранее не могли рассматривать из-за высокой конкуренции. И активно сейчас ими пользуются, меняя конъюнктуру собственных рынков, перестраивая тактику и предложение. С точки зрения технологических решений, рынок ориентирован и на внутренние разработки, и на Восток, поэтому именно в этом направлении во многом сейчас происходят какие-то замещения».

Михаил Ильичев — Сопредседатель комитета по Audio Ad АРИР, генеральный директор HiFi-стриминга Звук

6.1. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

«Позитивный тренд – новые форматы стриминговых сервисов активнее входят в стратегию продвижения даже консервативных брендов. В аудиосегменте к новым мы относим продвижение в подкастах и умных колонках, рекламу с голосовой реакцией, видео прероллы в аудиоплеерах. Кроме самого факта появления новых форматов и каналов в стратегиях рекламодателя, заметен прирост бюджетов на продвижение и у ранее присутствующих там брендов».

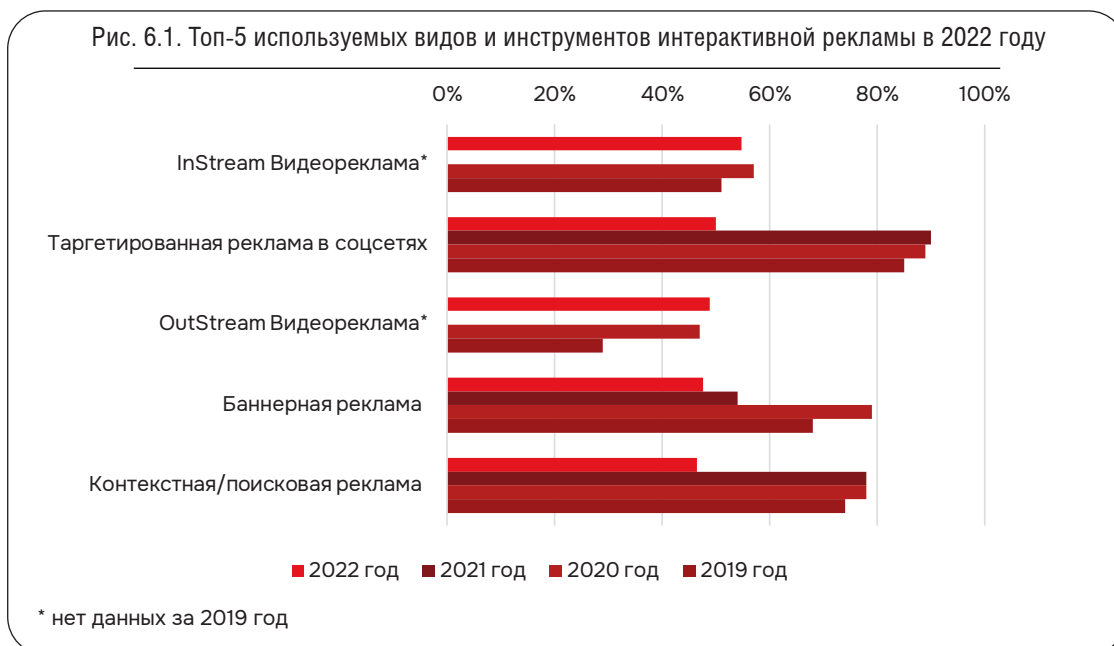
Эдуард Рекачинский – Сопредседатель комитета по Audio Ad АРИР, генеральный директор сейлз-хауза онлайн-аудиорекламы Unisound

«Один из трендов интерактивной рекламы – короткие видео. Формат популярен во ВКонтакте, в YouTube. Это короткая воронка продаж, в которой рекламодателю нужно через креатив зацепить внимание зрителя. Короткие вертикальные форматы стоят дешевле рекламных интеграций, дают дополнительный виральный охват и переходы при закреплении ссылки в комментарии.

Значение блогеров продолжает расти, медиаотрасль все больше интегрируется с инфлюенсерами, например, появляются варианты интеграции блогеров в наружную рекламу, радио и т.д.»

Антон Петухов – Председатель комитета по Influencer Marketing АРИР, стратегический консультант департамента инфлюенсер маркетинга и медиастратегии VK

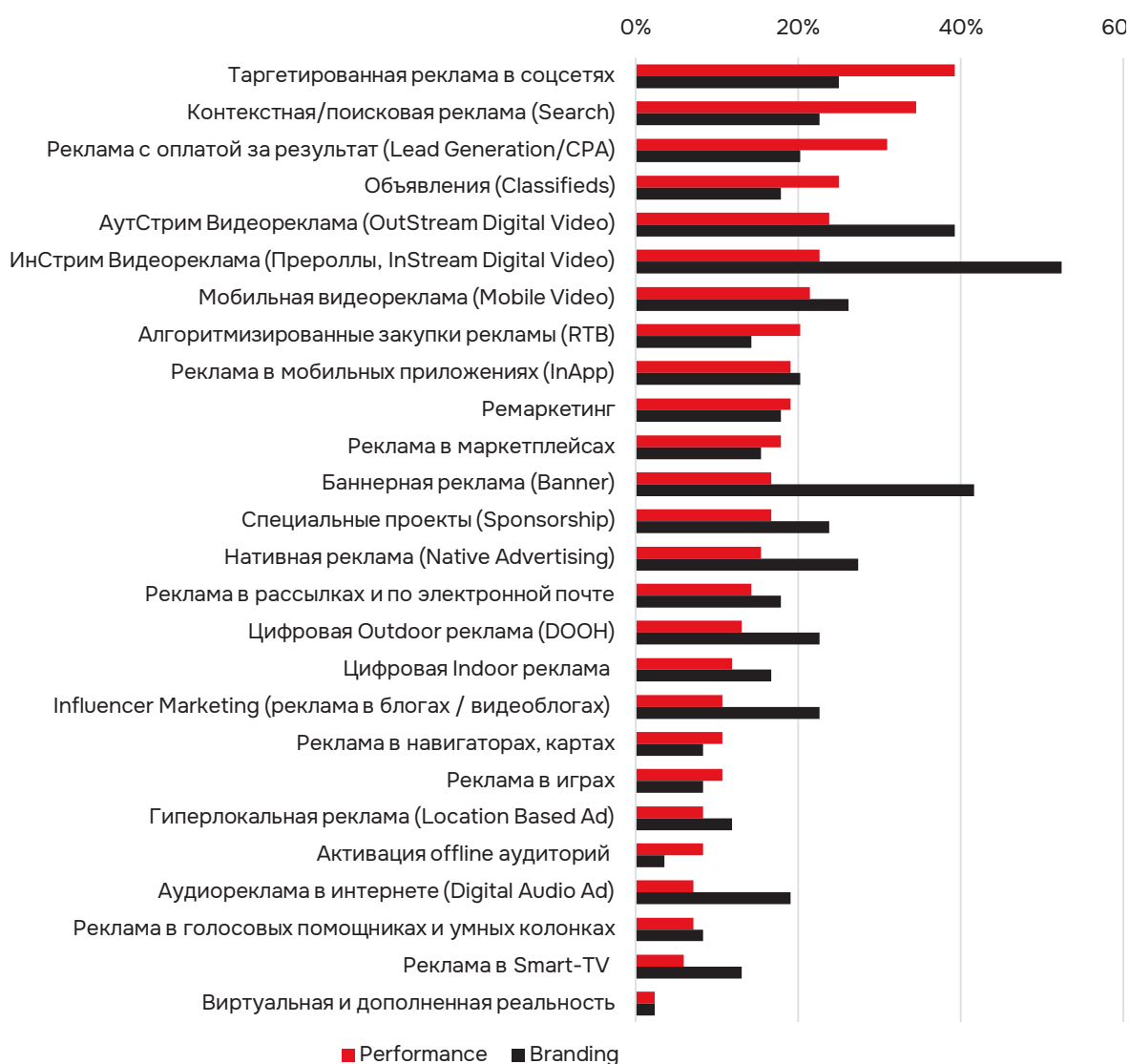
Самый используемый вид рекламы прошлых лет – таргетированная реклама – в связи с резким сокращением набора инструментов и площадок, сильно потеряла в популярности: в 2021 году ей пользовались 90% опрошенных компаний, а в 2022 году – году лишь 50%. Более чем на 30 процентных пунктов упала популярность и контекстной/поисковой рекламы: сейчас ее используют только 46% опрошенных компаний. С 2020 года постепенно теряет свои позиции и баннерная реклама: в 2022 году её назвали только 48% респондентов. При этом, такие виды интерактивной рекламы, как InStream и OutStream видеореклама сохранили свою аудиторию, что позволило им выйти на первое и третье место по популярности. Эти виды рекламы используют 55% и 49% опрошенных соответственно.



При этом резкое падение использования таргетированной рекламы в социальных сетях в основном коснулось брендинговых задач (с 51% до 25%), в performance же она осталась наиболее популярным форматом, как и в 2021 году ее назвали 39% опрошенных. 35% опрошенных выбрали также контекстную/поисковую рекламу. Третьим по популярности форматом в performance является реклама с оплатой за результат – этот вариант выбрали 31% опрошенных компаний.

Что касается брендинговых задач, InStream и OutStream видеореклама набрали популярность всего за один год: в 2022 году их используют 52% и 39% компаний соответственно, в то время как в 2021 году эти виды использовали 18% и 13% опрошенных. На втором месте расположилась баннерная реклама – этот вариант отметили 42% респондентов (в 2021 году – 33%).

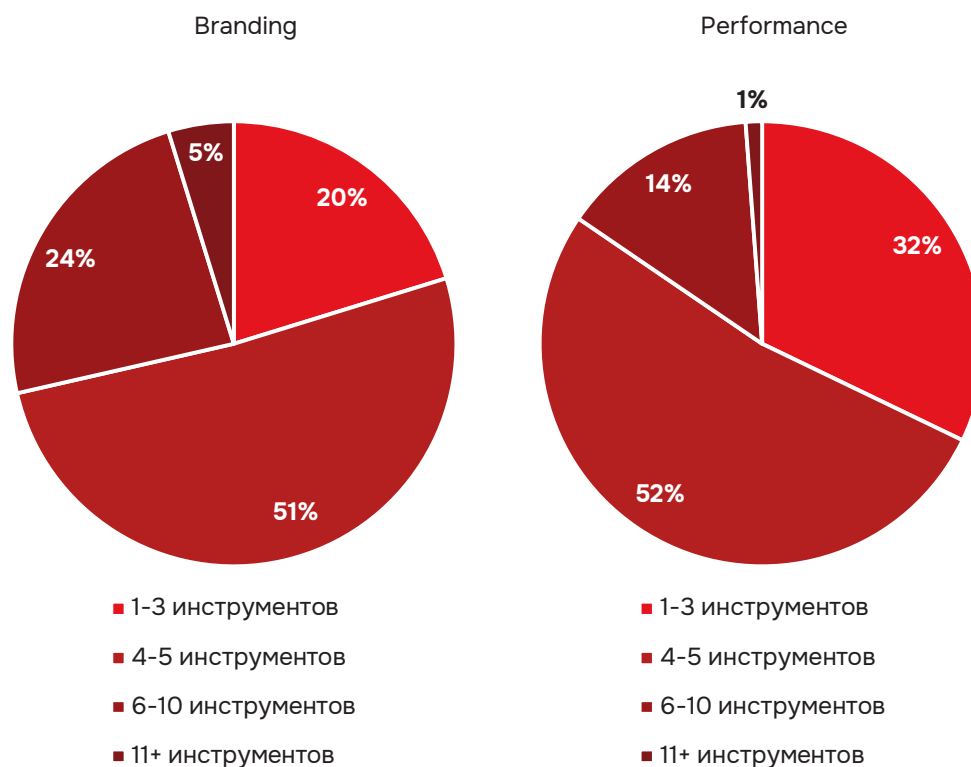
Рис. 6.2. Используемые виды и инструменты интерактивной рекламы по типу решаемых задач



6.2. НАБОРЫ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ: БАЗОВЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

В среднем компании используют 5-6 инструментов для брендинговых кампаний и 4-5 инструментов для performance-кампаний. При этом 29% опрошенных используют 6 и более инструментов для брендинговых кампаний, в случае с performance-кампаниями 6 и более инструментов в работе используют 15% опрошенных.

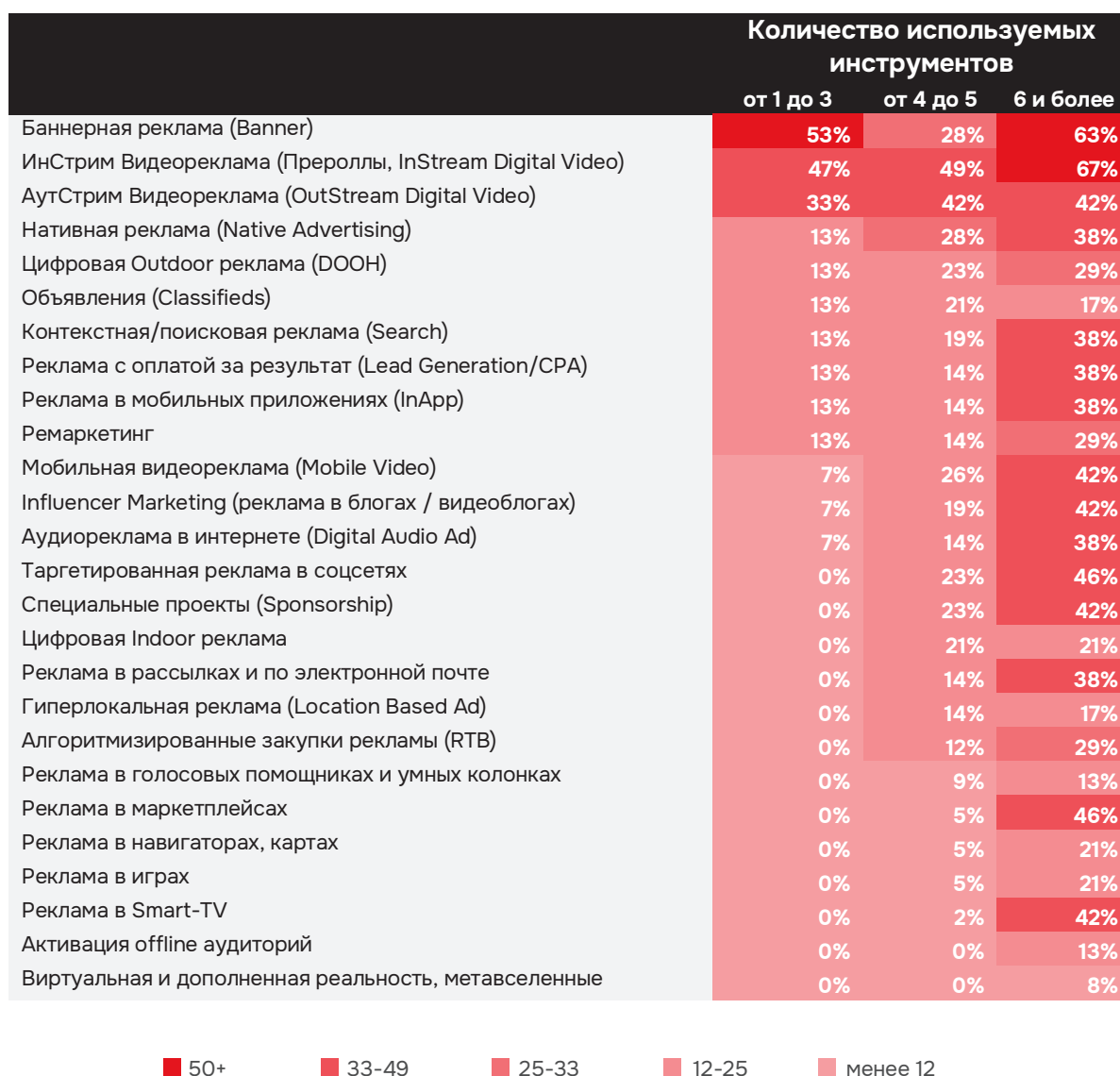
Рис. 6.2. Распределение респондентов по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы



Инструменты интерактивной рекламы не равнозначны по своей важности для компаний. Какие-то из них входят в базовый минимум, другие могут быть только дополнительными.

Например, базовыми инструментами для брендинга являются баннерная реклама, ИнСтрим и, в меньшей степени, АутСтрим видео. Среди компаний, использующих только 1–3 вида интерактивной рекламы, от трети до половины используют именно эти инструменты. При расширении инструментария до 4–5 видов компании начинают чаще использовать нативную рекламу, мобильную рекламу, таргетированную рекламу в соцсетях, спецпроекты. Есть инструменты, которые, несмотря на свою общую популярность, используются компаниями исключительно как дополнительные – например, рекламу в маркетплейсах или на Smart-TV используют почти исключительно компании с самым богатым инструментарием – 6 и более рекламных инструментов. Интересно распределение использования баннерной рекламы – компании делятся на две группы: те, для кого баннерная реклама является базовым инструментом, и те, которые подключают её только как дополнительный инструмент при расширении инструментария до 6 и более.

Рис. 6.4. Как компании подключают инструменты для брендинга. Доля подключивших инструмент в зависимости от широты инструментария.



В performance задачах в качестве базового инструмента выступает таргетированная реклама. Также часто используются контекст, видео и баннерная реклама. Компании, использующие 4–5 инструментов, подключают рекламу с оплатой за результат, объявления, мобильную рекламу и RTB. Дополнительные инструменты, используемые только компаниями с самым широким инструментарием – это реклама на маркетплейсах, в мобильных приложениях и мобильная реклама вообще, ремаркетинг.

Рис. 6.5. Как компании подключают инструменты для performance. Доля подключивших инструмент в зависимости от широты инструментария.

	Количество используемых инструментов		
	от 1 до 3	от 4 до 5	6 и более
Таргетированная реклама в соцсетях	50%	30%	69%
Контекстная/поисковая реклама (Search)	27%	34%	62%
АутСтрим Видеореклама (OutStream Digital Video)	27%	18%	46%
ИнСтрим Видеореклама (Прероллы, InStream Digital Video)	23%	20%	38%
Баннерная реклама (Banner)	23%	14%	23%
Реклама с оплатой за результат (Lead Generation/CPA)	18%	36%	46%
Объявления (Classifieds)	14%	30%	38%
Ремаркетинг	14%	16%	46%
Реклама в мобильных приложениях (InApp)	14%	14%	54%
Специальные проекты (Sponsorship)	9%	18%	31%
Нативная реклама (Native Advertising)	9%	16%	31%
Реклама в рассылках и по электронной почте	9%	16%	23%
Цифровая Indoor реклама	9%	11%	23%
Реклама в играх	9%	9%	23%
Реклама в Smart-TV	9%	2%	15%
Мобильная видеореклама (Mobile Video)	5%	25%	46%
Алгоритмизированные закупки рекламы (RTB)	5%	25%	38%
Цифровая Outdoor реклама (DOOH)	5%	18%	15%
Реклама в маркетплейсах	5%	16%	54%
Influencer Marketing (реклама в блогах / видеоблогах)	5%	11%	23%
Реклама в навигаторах, картах	5%	9%	31%
Активация offline аудиторий	0%	14%	8%
Гиперлокальная реклама (Location Based Ad)	0%	11%	15%
Аудиореклама в интернете (Digital Audio Ad)	0%	9%	15%
Реклама в голосовых помощниках и умных колонках	0%	7%	23%
Виртуальная и дополненная реальность, метавселенные	0%	2%	8%

■ 50+
■ 33-49
■ 25-33
■ 12-25
■ менее 12

6.3. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

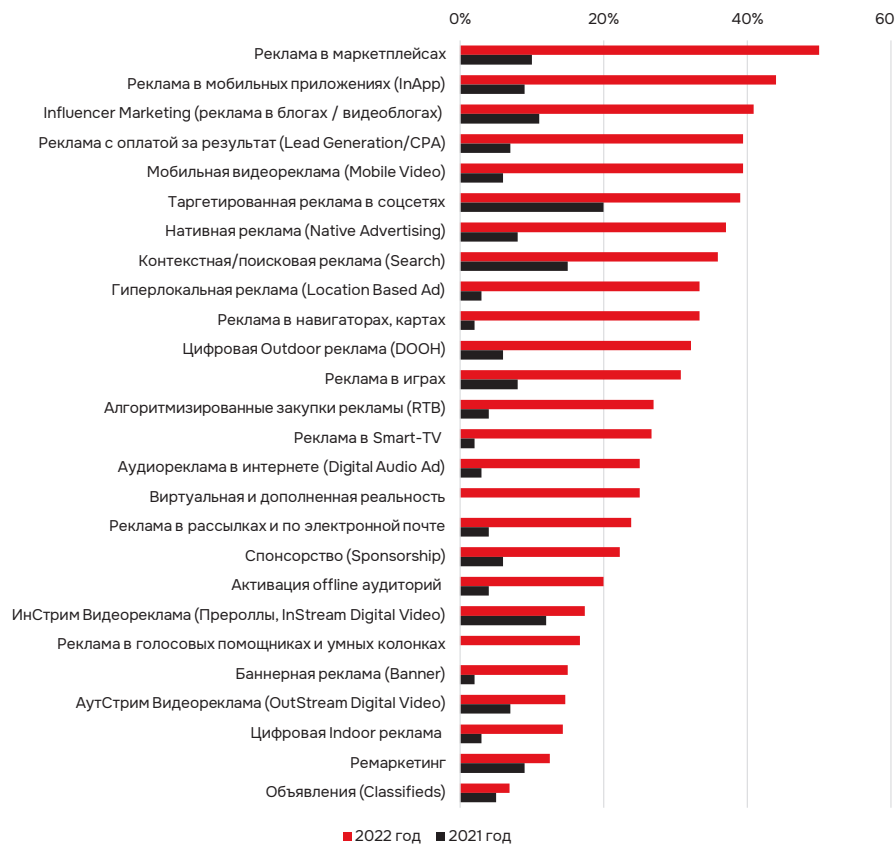
В этом году произошли кардинальные изменения в наборе инструментов, доля которых в бюджете быстро растет, по мнению опрошенных. В 2019–2021 годах респонденты стабильно говорили о росте доли в бюджете преимущественно расходов на таргетированную, контекстную и InStream-видеорекламу. В этом году компании ожидают самого быстрого роста в совершенно других категориях: реклама на маркетплейсах (50% ожидают роста расходов), в мобильных приложениях (44%), Influencer marketing (41%). Рост рекламы на маркетплейсах и в мобильных приложениях отмечают и опрошенные эксперты.

Рис. 6.4. Для каких из перечисленных видов рекламы вы ожидаете увеличения доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу? Топ-5 названных вариантов в 2019-2021 годах

2019		2020		2021		2022	
1	Реклама в социальных сетях	1	Реклама в социальных сетях	1	Реклама в социальных сетях	1	Реклама на маркетплейсах
2	Контекстная реклама	2-4	Контекстная реклама	2	Контекстная реклама	2	Реклама в мобильных приложениях
3	Instream видеореклама	2-4	Instream видеореклама	3	Instream видеореклама	3	Influencer Marketing
4	Мобильная видеореклама	2-4	Influencer Marketing	4	Influencer Marketing	4	Реклама с оплатой за результат
5	Нативная реклама	5-6	Ремаркетинг	5	Реклама на маркетплейсах	5	Мобильная видеореклама
		5-6	Реклама в играх				

По сравнению с данными опроса 2021 года, можно заметить, что компании более оптимистично смотрят практически на все рекламные инструменты и ожидают роста доли большинства из них в 2023 году.

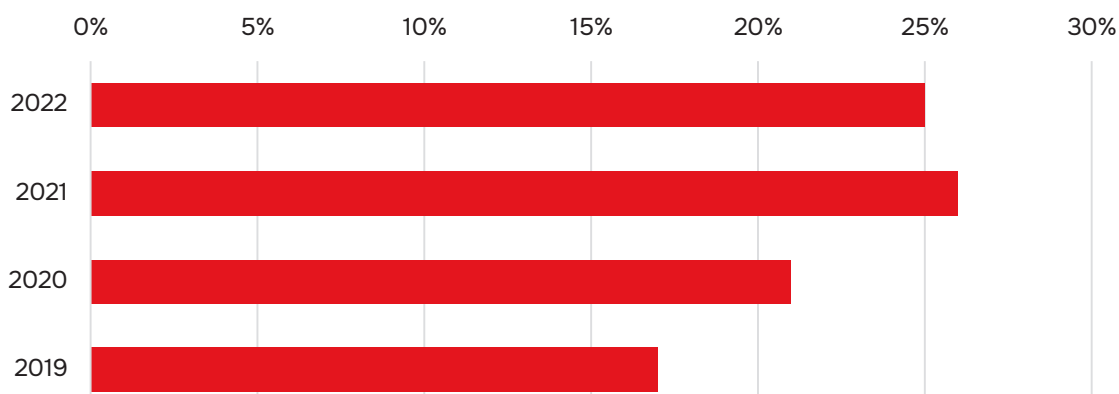
Рис. 6.5. Для каких из перечисленных видов рекламы вы ожидаете увеличения доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу?



6.4. ЭКСПЕРИМЕНТЫ В СФЕРЕ DIGITAL

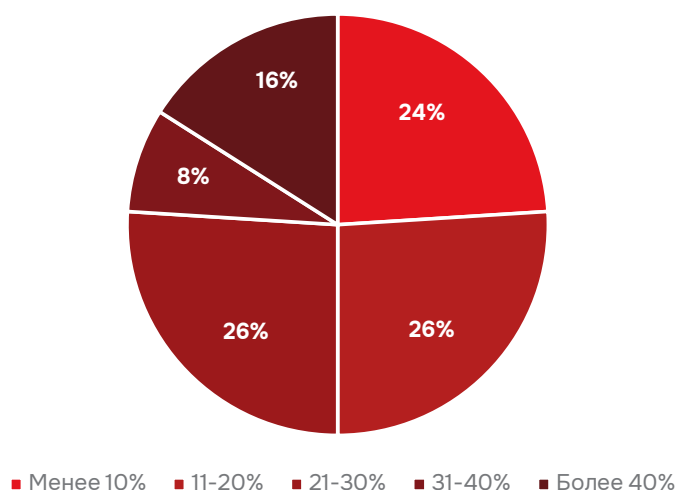
В рамках опроса респондентов просили оценить, какая часть их бюджета на интерактивную рекламу идет на эксперименты с новыми форматами, технологиями и видами интерактивной рекламы. В 2022 году респонденты тратили на эксперименты в сфере интерактивной рекламы 25% всего бюджета на интерактивную рекламу. Это примерно столько же, сколько тратилось компаниями на экспериментальные форматы рекламы в 2020 году.

Рис. 6.6. Доля затрат на экспериментальные форматы и технологии в 2019-2022 годах.



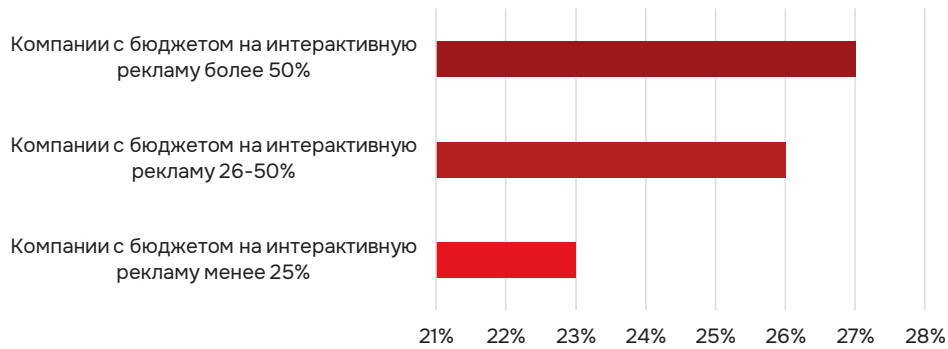
Около четверти компаний расходуют на эксперименты в интерактивной рекламе менее 10%, при этом 16% компаний тратят на эксперименты в сфере рекламы более 40% всего рекламного бюджета.

Рис. 6.6. Какая доля бюджета интерактивной рекламы в 2022 году была использована на рекламные форматы, которые вы попробовали впервые в своей практике?



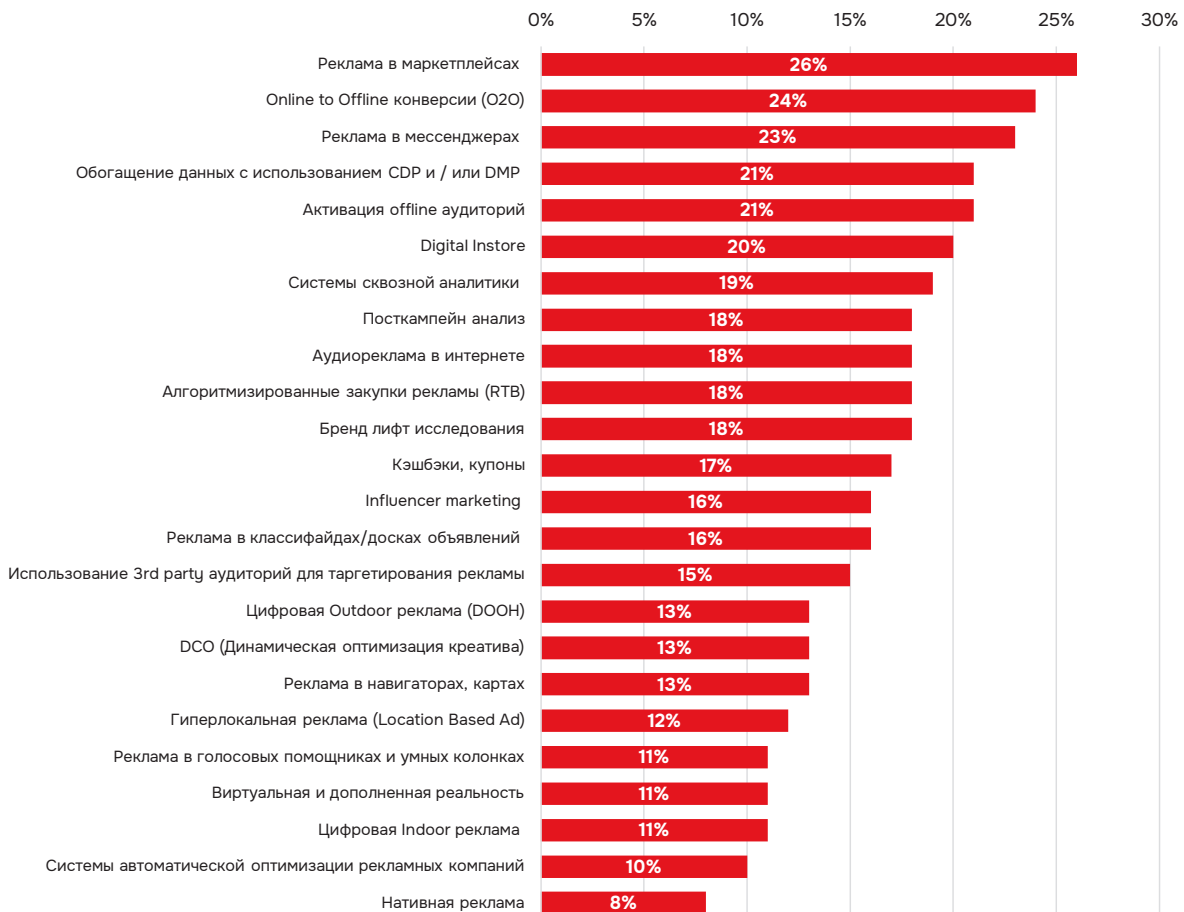
Доля бюджета, которая тратится на экспериментальные форматы и инструменты интерактивной рекламы, коррелирует с долей бюджета компании на интерактивную рекламу. Так, компании, у которых бюджет на интерактивную рекламу составляет менее 25%, тратят на эксперименты 23% от этого бюджета.

Рис. 6.7. Какая доля бюджета интерактивной рекламы в 2022 году была использована на рекламные форматы, которые вы попробовали впервые в своей практике: сравнение категорий компаний



Также представителей компаний просили ответить, какие рекламные технологии они начали или планируют начать использовать в экспериментальном режиме в 2023 году. Больше всего компаний планируют начать использовать рекламу на маркетплейсах – этот вариант ответа отметили 26% компаний. 24% компаний поделились, что собираются начать использовать Online to Offline конверсии. 23% компаний собираются начать использовать рекламу в мессенджерах.

Рис. 6.8. Какие из нижеперечисленных решений и технологий Вы начали или планируете начать использовать в экспериментальном режиме в 2023 году?



Также представителей компаний просили ответить, какие рекламные технологии они начали или планируют начать использовать в экспериментальном режиме в 2023 году. Больше всего компаний планируют начать использовать рекламу на маркетплейсах – этот вариант ответа отметили 26% компаний. 24% компаний поделились, что собираются начать использовать Online to Offline конверсии. 23% компаний собираются начать использовать рекламу в мессенджерах.

По сравнению с прошлыми волнами исследования, компании больше внимания стали уделять экспериментам, связанным с взаимодействием онлайн и офлайн, а также аналитике. Растет с 2020 года число компаний, экспериментирующих с мессенджерами и маркетплейсами. А вот число экспериментов с Influencer marketing сократилось после пика в 2021 году – очевидно, этот инструмент перешел из категории экспериментальных в число используемых, как немного ранее это произошло и с нативной рекламой.

Рис. 6.9. Самые популярные направления экспериментов в 2020-2022 годах.

	2020	2021	2022
1	Нативная реклама	Influencer marketing	Реклама на маркетплейсах
2	Активация Offline аудиторий	Реклама в мессенджерах	Online to Offline конверсия
3	Оценка влияния интерактивной рекламы с привлечением крупных исследовательских компаний	RTB	Реклама в мессенджерах
4	Реклама в навигаторах, картах	Кэшбеки, купоны	Обогащение данных
5	Influencer marketing	Нативная реклама	Активация Offline аудиторий
6	Кэшбеки, купоны	Реклама на маркетплейсах	Digital Instore
7	Посткемпейн анализ	Цифровая Outdoor-реклама	Система сквозной аналитики
8	Автоматическая оптимизация кампаний	Цифровая Indoor-реклама	Посткемпейн анализ
9	Цифровая Outdoor-реклама	Аудиореклама в интернете	Аудиореклама в интернете
10	Реклама в мессенджерах	Гиперлокальная реклама	RTB

МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА

07

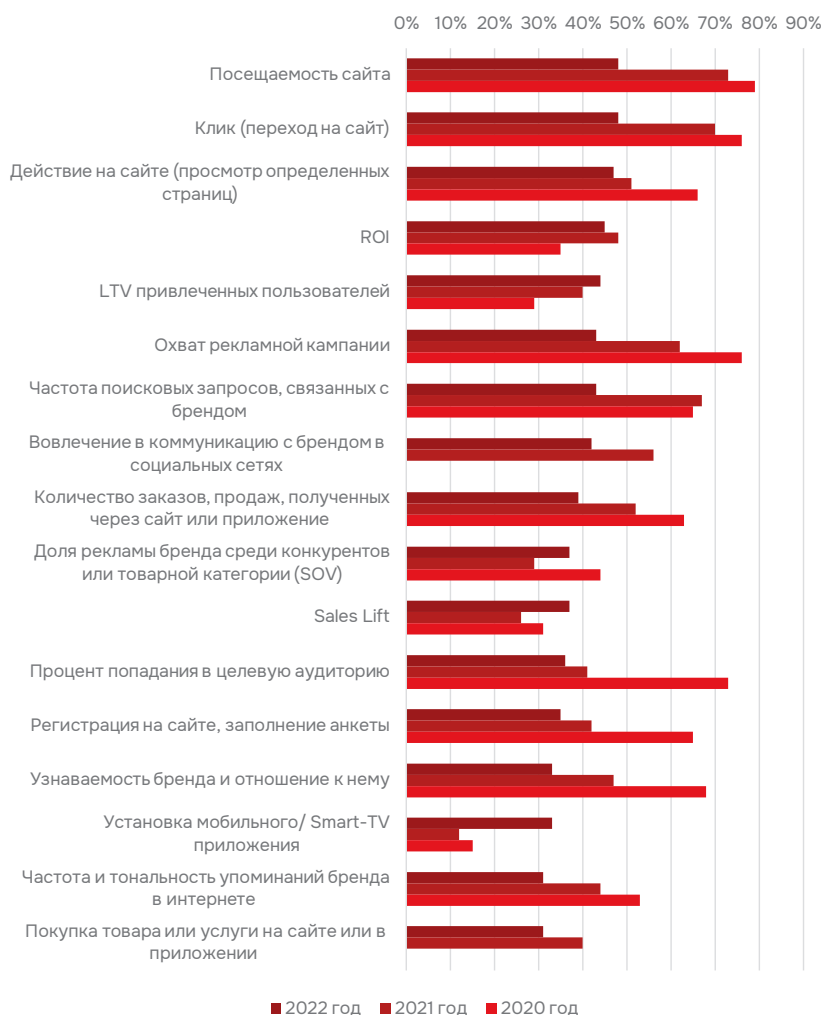
7.1. ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

В рамках исследования респондентам задавался блок вопросов о том, на что они ориентируются при оценке параметров эффективности рекламных кампаний. Метрики «Посещаемость сайта» и «Количество кликов» являются самыми часто отслеживаемыми параметрами для оценки эффективности интерактивных рекламных кампаний – их используют по 48% респондентов. Также респонденты отслеживают такие показатели эффективности, как «Действие на сайте» (47%) и ROI (45%).

В целом можно отметить, что в 2022 году, по сравнению с прошлыми волнами исследования, некоторые метрики стало отслеживать меньше компаний. Это может быть связано как с уходом ряда инструментов измерения с рынка, так и с ростом использования брендовых инструментов, таких как InStream, а также в целом с уменьшением количества проведенных рекламных кампаний.

Также можно заметить продолжающееся последние годы снижение роли простых статистических метрик (посещаемость, клики, охват) и увеличение использования более специализированных и точных, оценивающих экономическую эффективность кампаний: LTV, ROI, Sales Lift.

Рис. 7.1. Какие инструменты используются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы?



Респондентов также просили оценить, какие метрики performance и брендинговой рекламы они не отслеживают сейчас, но планируют отслеживать. Для performance рекламы наибольший интерес представляют метрики «Регистрация на сайте, заполнение анкеты» (этот вариант выбрали 43% респондентов), а также «Покупка на сайте или в мобильном приложении» (39%) и «Установка мобильного приложения/ Smart-TV приложения» (36%).

Для брендинговых кампаний участники опроса хотели бы начать отслеживать метрики, связанные с репутацией бренда: частоту и тональность упоминаний бренда в интернете планируют начать отслеживать 44% опрошенных компаний, а узнаваемость бренда и отношение к нему – 42%.

Рис. 7.1. Какие параметры брендинговой рекламы уже отслеживаются, а какие планируете отслеживать?



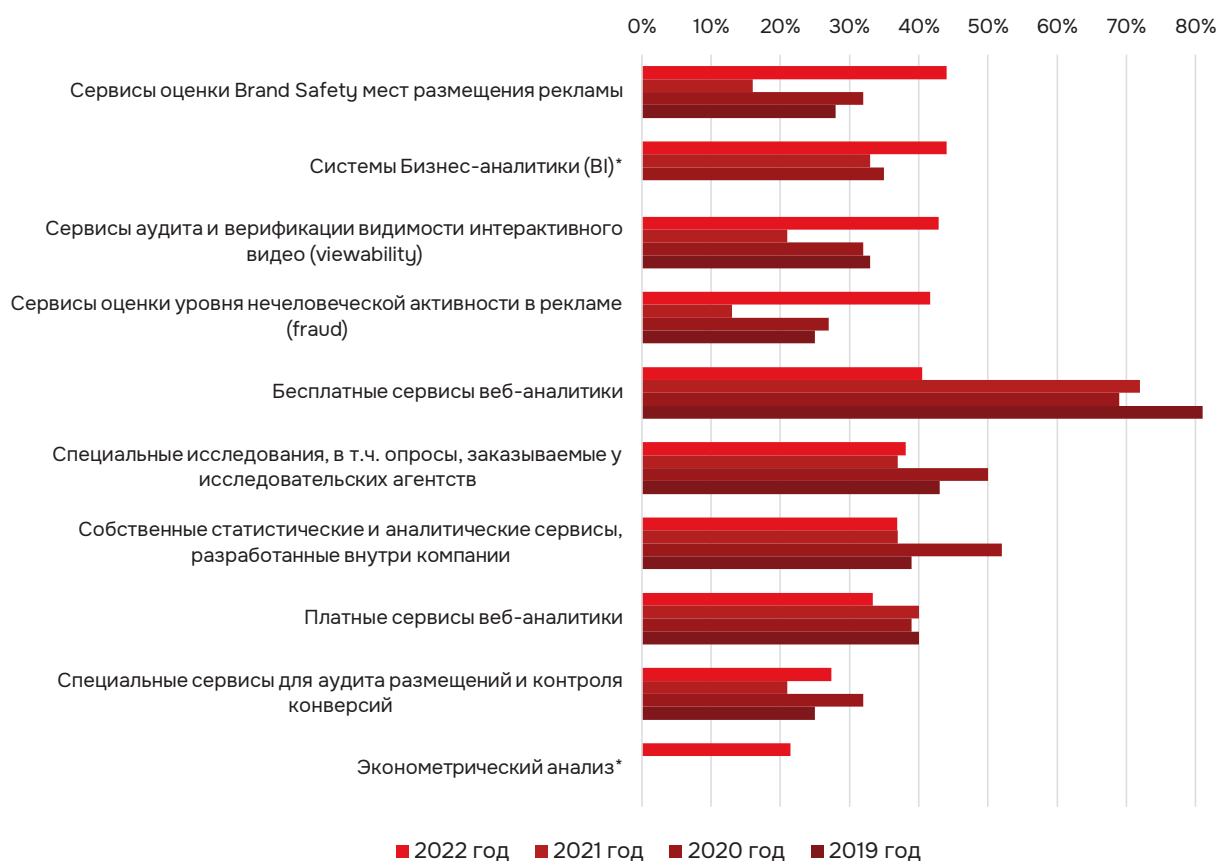
Рис. 7.2. Какие параметры performance-рекламы уже отслеживаются, а какие планируете отслеживать?



7.2. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ

Бесплатные сервисы веб-аналитики многие годы оставались самым популярным инструментом – их использовали 70-80% респондентов. В этом году, с уходом ряда рекламных сетей и площадок, их применение просело сразу до 40%. Самыми популярными типом сервисов аналитики среди респондентов стали сервисы оценки Brand Safety (44%) и системы бизнес-аналитики (44%). С ростом объемов фродового трафика в digital-рекламе значительно возросла популярность сервисов anti-fraud, нацеленных на оценку уровня нечеловеческой активности в рекламе, в 2022 году ими стали пользоваться 42% респондентов (против всего лишь 13% в 2021 году). Также, с ростом популярности видеорекламы в целом, выросло и использование сервисов аудита и верификации видимости интерактивных видео – до 43%.

Рис. 7.3. Какие инструменты используются в вашей компании для оценки эффективности рекламы?



* варианты предлагались не во всех волнах исследования

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНИХ ПОДРЯДЧИКОВ (АУТСОРС, OUTSOURCE)

08

В блоке вопросов про использование внешних для компании подрядчиков (аутсорс, outsource) сотрудникам компаний задавался вопрос, какие работы они передают на аутсорс и почему они это делают. Никакие процессы на аутсорс не отдают 24% всех опрошенных компаний. Продолжается медленный, но устойчивый тренд на рост доли таких компаний: с 20% и 22% в 2020 году и 2021 году соответственно.

Доля аутсорса связана с динамикой рекламного бюджета компании в 2022 году. Компании, у которых рекламный бюджет в 2022 году сократился, чаще используют внешних подрядчиков. Только 19% из них не отдают никаких процессов на аутсорс. Среди компаний же рекламный бюджет которых в 2022 году остался прежним или вырос, от 36% до 40% предпочитают не отдавать никаких процессов на аутсорс. Таким образом, сохранить или увеличить бюджет удалось прежде всего компаниям с небольшой долей аутсорса.

Чаще всего на аутсорс отдают медиабаинг, креатив, аналитику и разработку и запуск флайтовых проектов. А вот работу с персоналом – найм и адаптацию специалистов по интерактивной рекламе, онбординг и обучение сотрудников маркетинга и рекламы – компании чаще предпочитают делать своими силами.

Медиабаинг и креатив стабильно занимают верхние строчки в списке задач, передающихся внешним подрядчикам. Доля компаний, делегирующих медиабаинг, несколько выросла с 2021 года, хотя и не достигла значений 2020 года. Доля аутсорса некоторых задач вернулась к значениям 2020 года, после значительной просадки в 2021 году. Это подготовка аналитических отчетов, разработка флайтовых проектов, выводы из аналитических данных. Стабильно падает передача вовне настройки рекламных кампаний и разработки маркетинговой стратегии.

Рис. 8.1. Какие процессы вы полностью или почти полностью передаете внешним подрядчикам (аутсорс)?



* вариант не предлагался в предыдущих исследованиях

Среди основных причин, по которым компании передают свои процессы на аутсорс, респонденты называют нежелание увеличивать штат (44%). Также 34% респондентов уверены в том, что у контрагентов в этих процессах компетенции выше. 34% опрошенных компаний отметили, что отдают процессы на аутсорс потому, что у них нет объема работ для внутреннего специалиста/отдела.

Рис. 8.2. Выберите, пожалуйста, ключевые для вашей компании причины, по которым вы передаете перечисленные в прошлом вопросе проекты на аутсорс.



Интересно, что если в 2021 году основной причиной с большим отрывом было мнение, что у контрагентов выше компетенции в отдаваемых процессах, то в кризисных 2022 и 2020 годах на первый план выходит нежелание увеличивать штат. В 2022 году также значительно выше, чем в прошлых волнах исследования, доля указавших на отсутствие достаточных объёмов работ для внутренних сотрудников.

Компании, для которых важны компетенции и третье мнение, чаще отдают на аутсорс креатив и выбор подрядчиков. Респонденты, упоминавшие нежелание наращивать штат, чаще передают разработку digital-стратегии и флайтовых проектов, настройку рекламных кампаний. А те компании, которые, прежде всего, передают не ключевые процессы и боятся отхода специалиста, чаще всего отдают контрагентам медиабайнинг.

ЭКСПЕРТЫ О РЫНКЕ 2024 ГОДА

РЫНОК 2024 ГОДА – ЭТО РЫНОК ПРОДАВЦА (ПЛОЩАДКИ) ИЛИ ПОКУПАТЕЛЯ (РЕКЛАМОДАТЕЛЯ)?

«В целом по рынку наблюдаем больше деманда, но в случае с сегментом цифрового аудио, например, картина противоположная – это рынок покупателя, так как трафика больше, чем денег. Сейчас аудиостриминг готов принять сотни рекламодателей с узкими целевыми таргетингами и задачами от брендинга до перфоманса. Мы уже видим растущую активность новых компаний на этом фоне и прогнозируем, что в 2024 году к рекламе в музыке, подкастах и онлайн-радио будут проявлять интерес не только бренды из ТОП 100, что даст существенный толчок в развитии сегмента цифрового аудио».

Эдуард Рекачинский – Сопредседатель комитета по Audio Ad АРИР, генеральный директор сейлз-хауза онлайн-аудиорекламы Unisound

«На этот вопрос нет однозначного ответа. Видео будет в спросе, но рекламодатели продолжат смотреть как на качество контакта с потребителем, так и на его стоимость с точки зрения конечного результата. Поэтому высокоэффективный видео контакт, который вносит вклад в конверсии, будет дефицитным и дорогим. Хайп маркетинговых площадок также продолжится. Ожидаю, что стоимость инвентаря так же будет на высоком уровне. А для дешевого, стокового трафика, скорее, будет сохраняться рынок покупателя».

Александр Папков – Сопредседатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic АРИР, директор по технологиям Media Direction Group

«2024 год будет рынком Площадок. И я надеюсь это не на долго. Почему? Когда отсутствует конкуренция, ты можешь диктовать свои условия. Появление новых игроков заставляет смещать вектор в сторону покупателя. Supply или demand? И там, и там есть сложности. Всем нужен не любой саплай, а нужного качества и по определенной цене. Только здоровая конкуренция может уравновесить рынок».

Алексей Федин – Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам АРИР, персональный член АРИР, Digital marketing expert

«Все будет зависеть от того, как быстро разные игроки адаптируются под новые реалии с ОРД. 1 Сентября мы стали свидетелями того, как большое количество компаний оказались фактически не готовы к новому закону, что привело к временной остановке работы с частью их инвентаря. При дефиците инвентаря всегда будет рынок продавца. Но все может очень быстро поменяться».

Андрей Григорьев – Сопредседатель комитета Digital Video Ad АРИР, генеральный директор GetShop.TV / getads

«Рынок 2024 года – это рынок покупателя (рекламодателя). Площадки борются за внимание компаний. И несмотря на то, что бизнес в России тестирует новые форматы, ему еще далеко до докризисной ситуации, если мы говорим именно про рынок инфлюенсер-маркетинга. Чем больше инструментов будет предлагать площадка, тем больше появится успешных авторов и новых рекламных кампаний. Здесь снова можно сказать о росте роли контентных сервисов, соцсетей и мессенджеров».

Антон Петухов – Председатель комитета по Influencer Marketing АРИР, стратегический консультант департамента инфлюенсер маркетинга и медиастратегии VK

«В турбулентные времена наличие денег – основной ресурс. Поэтому, безусловно, маятник баланса двинулся больше в сторону покупателя. Сейчас многие из них заинтересованы в развитии рекламных форматов и готовы инвестировать в это бюджеты. Это точно не all-in история, скорее, больше экспериментальная для того, чтобы находиться в тренде и находить для себя эффективные маркетинговые решения будущего. И, конечно, продавцам нужно оперативно откликаться и отвечать этим запросам».

Михаил Ильичев – Сопредседатель комитета по Audio Ad АРИР, генеральный директор HiFi-стриминга Звук

ОБ АРИП

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИП) – объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИП основана в России в 2010 году.
- АРИП сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИП внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Миссия АРИП:

1. Рост и сохранение рынка интерактивной рекламы в России
2. Внедрение лучшего мирового опыта и стандартов на российский рынок
3. Создание необходимых рынку стандартов и кодексов в рамках саморегулирования
4. Объединение ресурсов индустрии для защиты рынка
5. Представление трибуны для профессионального сообщества
6. Поддержка и обучение рекламодателей
7. Предоставление площадки для нетворкинга
8. Поддержка инициатив, ведущих к общим целям

Контакты:

Адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковная, д.3, стр. 3, этаж 4.

Телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

e-mail: add@interactivead.ru

Сайт: interactivead.ru

0 DATA INSIGHT

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков.

Ключевые направления исследований компании:

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

Наша ключевая компетенция – анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых.

Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Контакты:

Телефон +7 (495) 540 59 06

Email: a@datainsight.ru

www.datainsight.ru

Telegram: t.me/DataInsight