



Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка услуг размещения
рекламы в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малопригодной информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке, мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт РБК, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	12
Таблицы:	12
Диаграммы:	12
Резюме	13
Глава 1. Методология исследования	15
Объект исследования	15
Цель исследования.....	15
Задачи исследования	15
Метод сбора и анализа данных	15
Источники получения информации	16
Объем и структура выборки.....	16
Глава 2. Общее понятие о рекламе	17
Коммерческая реклама	17
<i>Виды офлайн-рекламы</i>	<i>17</i>
<i>Виды интернет-рекламы</i>	<i>18</i>
Глава 3. Популярные рекламные интернет-площадки в 2023 г.....	20
Яндекс Директ	20
MyTarget.....	20
ВКонтакте	20
ПромоСтраницы в РСЯ и Дзене	20
Telegram	20
Авито	21
eLama	21
Click.ru	21
«МТС Маркетолог»	Error! Bookmark not defined.
Глава 4. Размещение рекламы на маркетплейсах	22
Российские маркетплейсы	23
<i>ОЗОН.....</i>	<i>23</i>
<i>WILDBERRIES</i>	<i>24</i>
<i>Яндекс.Маркет.....</i>	<i>24</i>
<i>СберМегаМаркет.....</i>	<i>25</i>
<i>KAZANEXPRESS</i>	<i>25</i>
Внутренние инструменты рекламы на маркетплейсах	25
Внешняя реклама	26
Биддер рекламы.....	26
<i>Market Papa</i>	<i>26</i>

<i>MarketGuru</i>	27
<i>Moneyplace</i>	27
<i>Маяк</i>	27
<i>Биддер для Вайлдберриз WB Ads</i>	28
Глава 5. Платформы для рекламы в соцсетях и Telegram	29
Маркет-платформа от ВКонтакте	29
Epicstars	29
Social Trade	29
GetBlogger	29
Telega.in.....	29
Telegator.....	29
TeleTarget	29
Запрещенные соцсети Facebook и Instagram.....	29
Глава 6. Рынок услуг размещения рекламы	30
Государственные инициативы в сфере рекламы	30
Текущие состояние рынка услуг размещения рекламы	30
<i>ТВ-реклама</i>	31
<i>Радиореклама</i>	31
<i>Наружная реклама</i>	32
<i>Реклама в ритейл-медиа</i>	32
Ключевые факторы в 2023.....	32
Исследование «Медиавзгляд 2023»	33
Российский рекламный рынок в 2024 году	38
Глава 7. Игроки рынка услуг размещения рекламы	40
Крупнейшие рекламные агентства и холдинги	41
Крупнейшие российские рекламодатели	44
Глава 8. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы	46
Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы.....	46
<i>Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»</i>	46
<i>Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»</i> ...46	
<i>Терминология</i>	46
<i>Единый реестр интернет-рекламы</i>	47
<i>Отправка сведений в ЕРИР</i>	48
<i>Элементы маркировки интернет-рекламы</i>	48
<i>Данные в ЕРИР</i>	48
<i>Исключения</i>	48
<i>Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных</i>	48

<i>Перспективы ЕРИР в России</i>	49
<i>Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»</i>	49
Локализация персональных данных граждан России.....	49
<i>Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.</i>	49
<i>Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.</i>	49
<i>Форма хранения персональных данных</i>	49
<i>Ответственность за нарушение закона</i>	49
Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России	50
Законопроект о регулировании хостинга в России	50
Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ	50
Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения доступа в РФ к материалам с информацией о способах обхода интернет-блокировок .	50
Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	50
Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете.....	50
Глава 9. Тенденции рынка услуг размещения рекламы	51
Тренды интернет-рекламы	51
<i>Автоматизация рекламных инструментов</i>	51
<i>Обеление рынка рекламы</i>	51
<i>Коллаборация</i>	51
<i>Продвижение через маркетплейсы</i>	51
<i>Рост востребованности сложных воронок</i>	52
<i>Адаптация рекламы под Mobile</i>	52
<i>Иностранные рекламные платформы</i>	52
<i>Отказ от сторонних cookie</i>	52
<i>Актуальность SEO-продвижения</i>	52
<i>Инфляция в рекламе</i>	53
<i>Искусственный интеллект (ИИ)</i>	53
<i>Персонализация</i>	53
<i>Видеоконтент</i>	53
<i>Инфлюенсеры</i>	53
<i>Мультиканальность</i>	54
<i>Оmnikanальность</i>	54
<i>Соцсети</i>	54
Глава 10. Новости рынка услуг размещения рекламы	55
Обзор крупнейших рекламных тендеров в 2023 году	55

<i>Частный сектор</i>	55
<i>Государственный сектор</i>	56
Глава 11. Перспективы рынка услуг размещения рекламы	56
Востребованность креатива в рекламных компаниях	57
Брендформанс	57
Микроблогеры и цифровые аватары.....	57
Видео контент – лидер среди рекламных инструментов	57
Рост ритейл-медиа	57
Кадровый голод.....	57
Повышение уровня эффективности рекламы	57
Развитие отечественного рекламного инвентаря	57
Рост затрат на интернет-рекламу.....	57
Запрос на партнерские отношения внутри рекламного рынка	58

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 12 таблиц и 22 диаграммы.

Таблицы:

- Таблица 1. Тарифы и цены Market Papa
- Таблица 2. Тарифы и цены MarketGuru
- Таблица 3. Тарифы и цены Moneyplace
- Таблица 4. Тарифы и цены Маяк
- Таблица 5. Тарифы и цены WB Ads
- Таблица 6. ТОП-5 позитивного отношения к рекламе в медиа
- Таблица 7. РЕЙТИНГ МЕДИАГЕНТСТВ по объему медиазакупок, млн. руб., без НДС
- Таблица 8. Анализ динамики биллингов
- Таблица 9. РЕЙТИНГ МЕДИАХОЛДИНГОВ по объему медиазакупок, млн. руб., без НДС
- Таблица 10. Топ-30 крупнейших рекламодателей России, млн руб. без НДС.
- Таблица 11. Топ-5 крупнейших рекламодателей в сегменте интернет в России, млн руб. без НДС.
- Таблица 12. Официальный Реестр ОРД

Диаграммы:

- Диаграмма 1. Актуальные задачи продавцов на маркетплейсах
- Диаграмма 2. Структура рекламного рынка в России, в стоимостном выражении, % от стоимостного объема.
- Диаграмма 3. ТОП-10 рекламодателей в наружной рекламе за последние 25 лет
- Диаграмма 4. Увеличение рекламного бюджета в среднем по всем медиа в России
- Диаграмма 5. Рост рекламных бюджетов по направлениям в России
- Диаграмма 6. ТОП-10 диджитал-медиа по прогнозируемому росту бюджетов
- Диаграмма 7. Изменение рекламного бюджета в развлекательных и новостных каналах
- Диаграмма 8. Рейтинг надежных рекламных площадок
- Диаграмма 9. Рейтинг инновационных рекламных площадок
- Диаграмма 10. Увеличение рекламного бюджета в среднем по всем медиа в России
- Диаграмма 11. Факторы влияния на распределение медиабюджетов по каналам
- Диаграмма 12. Влияние факторов на медиастратегию и инвестиции
- Диаграмма 13. Все медиа в России, в стоимостном выражении, %
- Диаграмма 14. Все медиа в России, в стоимостном выражении, %
- Диаграмма 15. Все медиа в России, в стоимостном выражении, %
- Диаграмма 16. Доля производителей по рекламным затратам (игроки до 50 млн. руб. совокупного бюджета), %
- Диаграмма 17. Схема регистрации рекламы в интернете при участии ЕРИР
- Диаграмма 18. Схема взаимодействия при размещении интернет-рекламы
- Диаграмма 19. Доля E-commerce в суточном интернет потреблении в России
- Диаграмма 20. Среднесуточный охват маркетплейсов и классифайдеров по месяцам в России
- Диаграмма 21. Уровень использования ИИ в маркетинге
- Диаграмма 22. Контент, созданный маркетологами B2C/пользователями за последние 12 месяцев

Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка услуг размещения рекламы в России.

Глобально реклама призвана решить две задачи: привлечение внимания к объекту продвижения и призывает осуществить целевое действие.

К рекламе прибегают различные виды заказчиков: коммерческие и государственные структуры; политические объединения и отдельные государственные деятели; религиозные организации.

Наибольший интерес представляют коммерческие структуры.

По типу инструментария можно разделить весь рынок рекламы на офлайн и онлайн сегменты.

К офлайн-рекламе относятся: ТВ и радиореклама, печатная продукция, ООИ- и Indoor-реклама, брендированная сувенирная продукция, а также спонсорство событий.

Онлайн-реклама включает следующие категории: контекстная реклама; поисковая реклама или SEO-оптимизация; таргетированная реклама; retail-media; e-mail-маркетинг; ремаркетинг/ретаргетинг; тизерная реклама; видеореклама; инфлюенс-маркетинги др.

Как правило бренды используют сразу несколько каналов продвижения. В последнее время все большую популярность приобретают Retail Media и инфлюенс-маркетинг.

Согласно прогнозам президента «Игроник» Никиты Пипко, рекламный рынок по итогам 2024 года может вырасти на 11–18% без учёта e-com, а с учётом — на 16–35%. По оценке OMD OM Group, Okkam, АДВ и «Сбермаркетинге», с учетом ритейл-медиа, рекламный рынок в 2024 г. увеличится на 20–35%.

Крупнейшими игроками рынка услуг размещения рекламы являются: Carat, Dentsu X, Media Instinct, Multitec, OMD Optimum Media, People&Screens, SkyTecKnowlogy, Starcom, United Partners и СберМаркетинг.

К наиболее популярным рекламным интернет-площадкам в России относят: Click.ru, eLama, MyTarget, Telegram, Авито, ВКонтакте, МТС Маркетолог, ПромоСтраницы в РСЯ и Дзене и Яндекс Директ.

К основным трендам услуг размещения рекламы относят: внедрение искусственного интеллекта в рутинные процессы, мультиканальность и омниканальность, рост востребованности сложных воронок, продвижение через маркетплейсы, автоматизация рекламных инструментов и др.

В последние годы были приняты различные законодательные инициативы, призванные обелить рынок интернет-рекламы и повысить безопасность хранения личных данных пользователей.

Эксперты отрасли выделяют следующие направления перспективного развития рынка услуг размещения рекламы: повышение эффективности рекламы, рост затрат на интернет-рекламу, запрос на партнерские отношения внутри рекламного рынка, развитие отечественного рекламного инвентаря и др.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок услуг размещения рекламы в России.

Цель исследования

Текущее состояние рынка услуг размещения рекламы в России.

Задачи исследования

1. Общее понятие о рекламе.
2. Виды рекламы.
3. Площадки для размещения рекламы.
4. Текущее состояние рынка услуг размещения рекламы.
5. Игроки рынка услуг размещения рекламы.
6. Государственное регулирование интернет-рекламы.
7. Тенденции рынка услуг размещения рекламы.
8. Новости рынка услуг размещения рекламы.
9. Перспективы рынка услуг размещения рекламы.

Метод сбора и анализа данных

ФСГС РФ (Росстат): часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей: сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

Интервью с производителями: также мы провели **интервью с производителями** и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

Mystery-Shopping с производителями: кроме того, информацию об объемах производства и ценах мы получили, вступив в **переговоры с производителями в завуалированной форме (Mystery-Shopping)** от имени потенциального заказчика.

Мониторинг документов: в качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке услуг размещения рекламы и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Общее понятие о рекламе

Реклама считается маркетинговым инструментом, который привлекает внимание аудитории к объекту продвижения и мотивирует совершить целевое действие. Ее применяют в разных сферах для достижения целей.

.....

Коммерческая реклама

В зависимости от целей компании используют товарную и нетоварную коммерческую рекламу.

Товарная —

Нетоварная

Отдельно выделяют **медийную** и **нативную** рекламы. Они могут быть как товарными (рекламировать товар), так и нетоварными (продвигать бренд).

Медийная

.....

Виды офлайн-рекламы

Ниже представлены виды офлайн-рекламы.

Реклама в прессе

.....

Телевизионная реклама

.....

Радиореклама

.....

Наружная реклама

.....

Indoor-реклама

.....
Печатная реклама

.....
Сувенирная реклама (брендинг)

.....
Событийная реклама (event)

.....
Виды интернет-рекламы

С развитием цифровых технологий появилась возможность размещать рекламу на сайтах, в соцсетях, почтовых сообщениях и мобильных приложениях, а также рассылать ее через мессенджеры. Онлайн-кампании хороши тем, что их эффективность просто анализировать, можно быстро корректировать оффер и креативы. Ниже представлены основные виды рекламных объявлений в онлайн-среде.

Контекстная реклама

.....
Поисковая реклама или SEO

.....
Баннерная реклама

.....
Таргетированная реклама

.....
Ремаркетинг/ретаргетинг

.....
Тизерная реклама

.....
Видеореклама

.....

Аудиореклама

.....

Push-уведомления

.....

Окна pop-up

.....

Мобильная реклама

.....

Реклама у блогеров и лидеров мнений

.....

Реклама в email-рассылках

.....

Retail Media

.....

Глава 3. Популярные рекламные интернет-площадки в 2023 г.

В 2022 г. российские рекламодатели потеряли доступ к современным, с точки зрения рекламной технологий, сервисам. В марте 2022 года Роскомнадзор заблокировал Facebook и Instagram. Google самостоятельно ввёл запрет на показ рекламы на территории России. В TikTok пользователи из России не могут запускать трансляции, размещать новые ролики и смотреть контент зарубежных авторов.

.....

Яндекс Директ

Самая популярная в России платформа для запуска рекламных кампаний от Яндекса. Подходит средним и крупным компаниям. Позволяет настроить контекстную рекламу в поисковой выдаче и в рекламной сети Яндекса на партнёрских сайтах.

.....

MyTarget

Электронная рекламная площадка для бизнеса, которая позволяет управлять рекламными кампаниями сразу на нескольких платформах и в социальных сетях. Она объединяет проекты VK: соцсети ВКонтакте и Одноклассники, медиапроекты бывшей Mail.Ru Group: Авто, Новости, Недвижимость и другие партнёрские сайты.

.....

ВКонтакте

.....

ПромоСтраницы в РСЯ и Дзене

.....

Telegram

.....

Авито

.....

eLama

.....

Click.ru

.....

Глава 4. Размещение рекламы на маркетплейсах

E-com вошел в топ-5 онлайн-активностей по количеству проведенного времени, согласно данным Mediascope за 2022 год. населения России заходят на торговые онлайн-площадки хотя бы раз в месяц, а% делают это ежедневно. Такое количество людей сравнимо с аудиторией, и потому стали полноценными медиа каналами. Здесь бренды делятся информацией о новинках, заявляют о себе и находят новых клиентов.

Диagramма 1. Актуальные задачи продавцов на маркетплейсах



Источник: данные Tinkoff eCommerce.

Однако первоочередной задачей продавцы считают — это отметили% опрошенных.

Что еще селлеры считают важным для успешных продаж:

-% —
-% —
-% —
-% —

.....

Российские маркетплейсы

ОЗОН

Маркетплейс «Озон» из года в год возглавляет рейтинг самых популярных торговых платформ в России, входя в тройку лидеров. В конце 2022 года количество активных продавцов превысило отметку 150 тысяч – платформа обеспечивает стабильный сбыт, но в это же время селлеру придется столкнуться с солидной конкуренцией.

По оборотам интернет-площадка занимает 2-ое место после Вайдберрис, но с точки зрения конкуренции, в данный момент на Озоне поставщиков все же меньше, поэтому конкуренция в категориях ниже.

Преимущества:

1. Бесплатная регистрация на площадке.
2. Прозрачная аналитика.
3. Бесплатная приемка товара.
4. Редко происходят потери и порча товара.
5. Продвинутое рекламные инструменты, можно оплачивать бонусами.
6. Возможно бесплатное обучение прямо на площадке Озон.
7. Отзывчивая служба поддержки.
8. Гибкая система кредитования продавцов.

Недостатки:

1. Система оплаты - оплата за товары происходит 2 раза в месяц, но возможны за доп. плату перечисления ежедневно или по запросу.
2. Долгая доставка товаров до покупателя.
3. В некоторых категориях продажи ниже, чем у других маркетплейсов.
4. Платная приемка 1-2 руб. за товар.
5. Большое количество комиссий, новичку не всегда легко разобраться.

WILDBERRIES

Wildberries — самый большой маркетплейс в России, который с конца 2020 года занимает 13% всего рынка. По данным на конец 2022 года, на платформе зарегистрированы продавцы из России, Белоруссии, Казахстана и Словакии, а число покупателей составляет более около 40 млн человек.

Валдберрис по обороту занимает первое место среди маркетплейсов.

Преимущества:

1. Удобный и простой личный кабинет.
2. Быстрая доставка до покупателя.
3. Перечисление денежных средств за товар раз в неделю, либо несколько раз, но с комиссией 3%

Недостатки:

1. Платная регистрация поставщиков (10 тыс. руб.)
2. Платная приемка товара (от 10 руб. за единицу).
3. Высокая конкуренция.
4. Частая порча товара и недовложения.
5. Технические сбои с личным кабинетом.
6. Служба поддержки систематически игнорирует обращения продавцов.
7. Высокая стоимость хранения.

Яндекс.Маркет

Яндекс.Маркет — это маркетплейс похожий на рыночную площадь или большой супермаркет, где есть все: от холодильников до памперсов.

Продавцы размещают на Маркете свои товары и устанавливают цены, а Маркет находит покупателей.

Входит в тройку по оборотам среди маркетплейсов, менее популярен у покупателей. В настоящее время активно вливаются денежные средства в рекламные инструменты, чтобы выйти на уровень компании.

Преимущества:

1. Большая программа лояльности для покупателей.
2. Снижена комиссия для дешевых товаров.
3. Бесплатная регистрация на площадке.

Недостатки:

1. Мало пунктов выдачи заказов.
2. Мало складов для отгрузки товара.
3. Служба поддержки долго отвечает на обращения.

СберМегаМаркет

На виртуальной площадке представлены товары крупных торговых сетей. СберМаркет Seller – партнерская программа, в рамках которой продавцам предлагают полное сопровождение бизнеса. Предпринимателей консультируют по интересующим вопросам, предоставляют развернутую отчетность, аналитику по продажам.

KAZANEXPRESS

KazanExpress.ru — это торговая площадка, на которой представлены наиболее выгодные китайские и российские товары с бесплатной доставкой за один день. Заказы приходят на фирменные пункты выдачи с примерочными.

Доставка осуществляется только в города с наличием собственных пунктов выдачи. Их количество растет ежемесячно.

Внутренние инструменты — это специальные рекламные возможности маркетплейса. Они работают с аудиторией маркетплейса, с теми покупателями, которые уже пришли на площадку.

.....

Внешняя реклама

Внешняя реклама — это продвижение на сторонних площадках и в поисковиках, например в Яндекс и Google. С помощью внешних компаний продавец рекламирует товар не только аудитории маркетплейса, но и покупателям, которые редко заходят на площадку за покупками.

.....

Биддер рекламы

Биддер – автоматизированный сервис, который в режим реального времени следит за актуальной стоимостью клика и корректирует её, чтобы рекламируемый товар был в ТОПе выдачи по запросу, а затраты были оптимальными.

.....

Market Para

Один из самых популярных сервисов. Популярность вполне заслужена и оправдана. MarketPara единственный сервис на рынке, который регулярно проходит аудит безопасности со стороны Wildberries. Это гарант для продавцов, что их данные и рекламные кампании в надежных руках.

.....

Таблица 1.Тарифы и цены Market Papa

Расширение для браузера	Тариф Расширенный	Тариф Максимальный

Источник: данные Market Papa.

.....

MarketGuru

.....

Таблица 2.Тарифы и цены MarketGuru

Источник: данные MarketGuru.

Moneyplace

Отличный сервис как для новичков, так для опытных селлеров. С помощью сервиса можно выбрать доходную нишу, автоматизировать рекламные кампании, продвигать товары и получать аналитику продаж.

.....

Таблица 3.Тарифы и цены Moneyplace

Источник: данные Moneyplace.

Маяк

Основана функция сервиса - аналитика маркетплейсов. Но среди инструментов сервиса есть также удобный и функциональный биддер ставок.

.....

Таблица 4.Тарифы и цены Маяк

Тариф: Бесплатный	Тариф: Бизнес	Тариф: Премиум

Источник: данные Маяк.

Удобный и современный интерфейс платформы позволяет сразу определиться с задачей, найти необходимые инструменты и сервисы.

Биддер для Вайлдберриз WB Ads

Самый бюджетный сервис для настройки и закупок рекламы на WB. Работает в формате расширения для браузера. Работает во всех популярных браузерах: Google Chrome, Опера, Яндекс Браузере и других.

.....

Таблица 5.Тарифы и цены WB Ads

1 месяц	3 месяца	6 месяцев	12 месяцев

Источник: данные WB Ads.

.....

Глава 5. Платформы для рекламы в соцсетях и Telegram

Маркет-платформа от ВКонтакте

.....

Epicstars

.....

Social Trade

.....

GetBlogger

.....

Telega.in

.....

Teleegrator

.....

TeleTarget

.....

Запрещенные соцсети Facebook и Instagram

Опрос, проведенный компанией в конце 2023 г., специализирующейся на структурировании больших данных, защите информации и ИТ-экспертизе, выявил, что% российских компаний все еще используют для рекламы социальные сети, заблокированные в России. Среди них — сервисы,

.....

Глава 6. Рынок услуг размещения рекламы

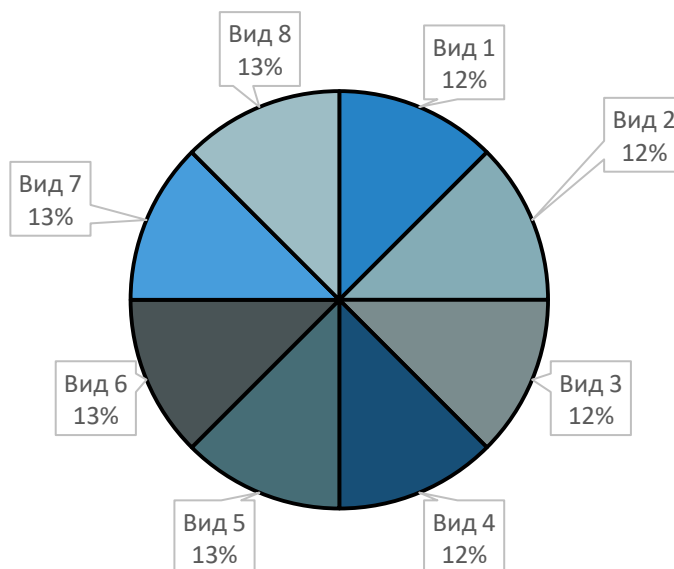
Государственные инициативы в сфере рекламы

.....

Текущие состояние рынка услуг размещения рекламы

.....

Диаграмма 2. Структура рекламного рынка в России в 2023 г., в стоимостном выражении, % от стоимостного объема.



Источник: данные Media Instinct Group.

В последний раз ассоциация обнародовала данные по всем сегментам,, в отчете по итогам 2022 г. Весь рекламный рынок тогда на% к 2021 г. до млрд. руб. (без учета). Падение к 2021 г. тогда показали сегменты и: первый на% до млрд. руб., второй – на% до млрд. руб. При этом сегменты (.....) и: в первом случае на% до млрд. руб., во втором – на% до млрд. руб. в 2022 г., по данным OMD OM Group, упал на% до–..... млрд. руб.

В январе – ноябре 2023 г. все сегменты, за исключением, к тому же периоду 2022 г., следует из данных Самый большой рост, по оценке, показал сегмент: он на% до млрд. руб. Сегмент, как отмечают там же, на% до млрд. руб., сегмент – на% до млрд. руб., – на% до порядка млрд. руб. Сегмент продолжает: за указанный период он на% до млрд. руб., добавили в

В фиксируют двух лидеров по динамике роста в Сегменты и на%: объемы первого сегмента достигли млрд. руб., второго – млрд. руб., по оценке этой рекламной группы, на% до млрд. руб., сегмент – на% до млрд. руб. Сегмент прессы упал на% до млрд. руб., фиксируют в

В рост в к тому же периоду 2022 г. оценили в%, а его объемы – в млрд. руб. От оценки других сегментов рынка за указанный период в агентстве воздержались.

ТВ-реклама

Заметный рост вложений в телерекламу наблюдался уже со второго квартала 2023 года, а второе полугодие 2023 года побило рекорд рекламных затрат на ТВ, сообщила По подсчётам, в январе-июле 2023-го бюджеты российских брендов на% к аналогичному периоду прошлого года, спрос на размещение. Среди причин повышенного спроса — резкое локализованных и новых российских брендов. Другая причина высокой загруженности — его размеров из-за снижения телесмотрения.

Радиореклама

Один из новых трендов медиаотрасли — Так, в российской медиаиндустрии произошёл на рекламном рынке в За девять

месяцев 2023 года реклама на радио выросла на%. По итогам года рост ожидается в пределах%-.....%.

.....

Наружная реклама

Значимо и то, что сейчас происходит в сегменте, рассказывает По ее словам, годовые сделки у рекламодателей и консолидация продаж у селлеров, при этом улучшение качества инвентаря,

Рынок наружной рекламы за девять месяцев 2023 года на%, по результатам показатели достигли рекордных-..... млрд. руб. За аналогичный период 2022 года объёмы составляли-..... млрд. руб. По мнению генерального директора компании «.....», по итогам третьего квартала рынок достигнет

В топе рекламодателей в 2023 году оказались «.....», «.....» и, компании потратили млрд. руб., млрд. руб. и млрд. руб. соответственно. Дальше расположились

Диаграмма 3. ТОП-10 рекламодателей в наружной рекламе за последние 25 лет

Источник: данные Russ, admetrix, ESPAR.

Реклама в ритейл-медиа

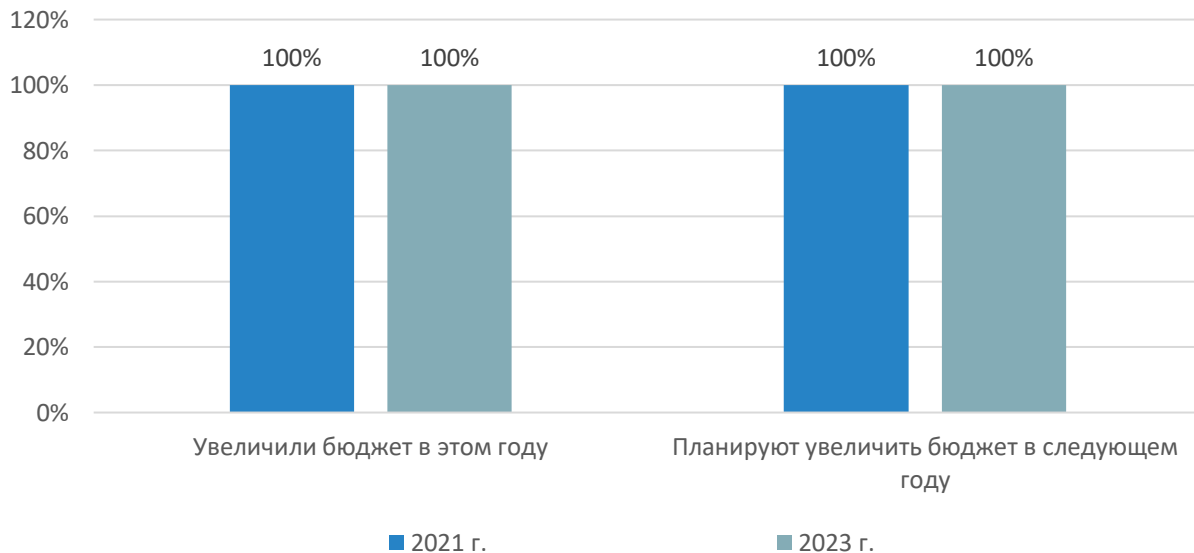
.....

Ключевые факторы в 2023

.....

Исследование «Медиавзгляд 2023»

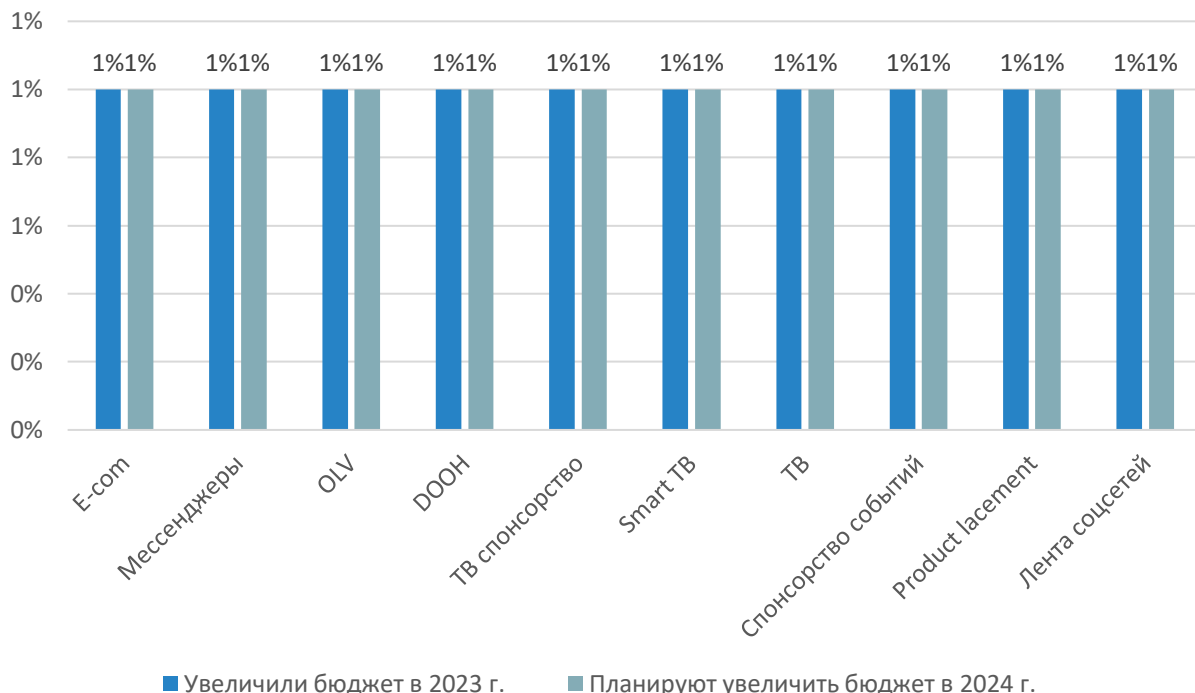
Диаграмма 4. Увеличение рекламного бюджета в среднем по всем медиа в России в 2021 г., 2023 г.



Источник: данные Oro.

Преимущественная часть (.....%) рекламодателей будет размещаться в в 2024 г.,% используют этот канал в 2023 году. Около% планируют вложить бюджеты в мессенджеры в следующем году,% — в,% — в (.....%) будут использовать, и Почти% рекламодателей планируют продвижение через,% — в и обычном Реклама также продолжает — больше половины компаний будут использовать этот формат в 2024 г.

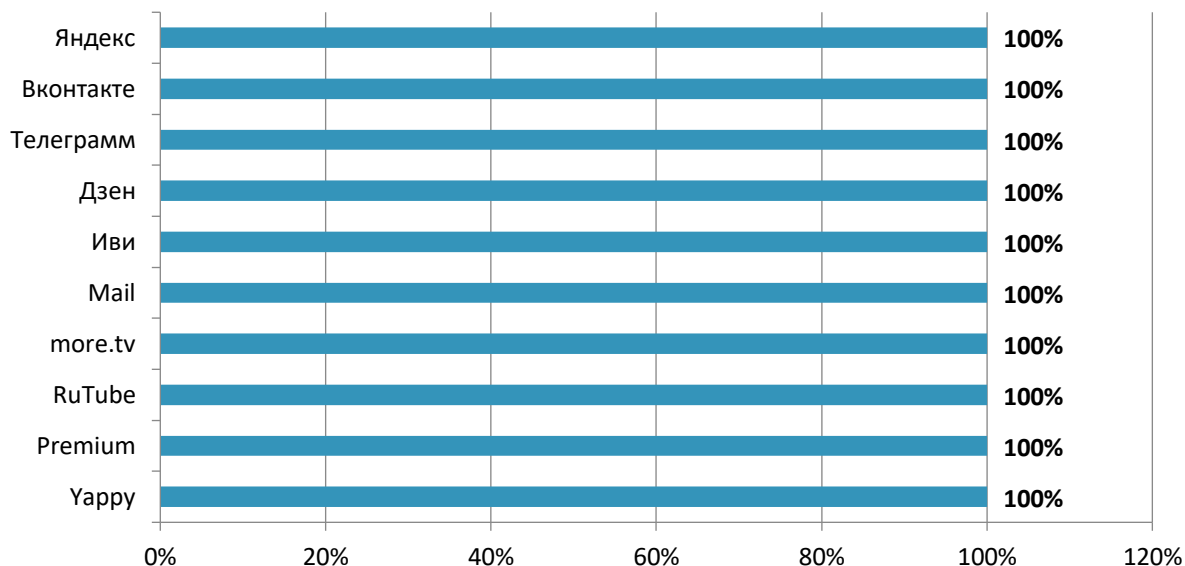
Диаграмма 5. Рост рекламных бюджетов по направлениям в России в 2023-2024 гг.



Источник: данные Oro.

Специалисты отрасли интересуются новыми возможностями российских площадок, но пока присматриваются к «новичкам».

Диаграмма 6. ТОП-10 диджитал-медиа по прогнозируемому росту бюджетов в 2024 году.

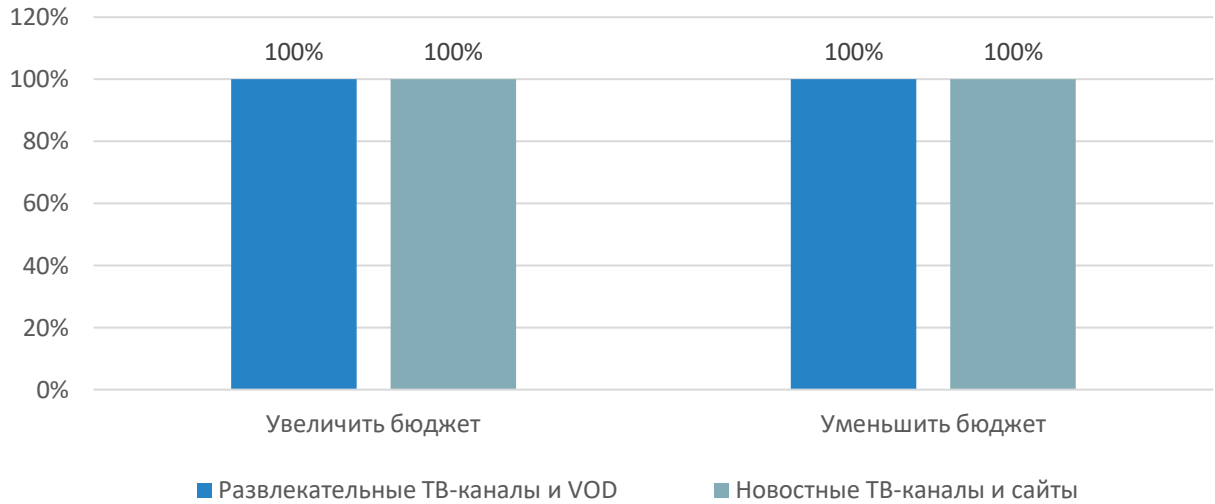


Источник: данные Oro.

Вслед за аудиторией эксперты рынка отдают предпочтение развлекательным видео-платформам и каналам, опасаясь новостной повестки.

Большее половины опрошенных рекламодателей будут вкладываться в
 и в 2024 г.,% — в При этом% сократят вложения
 бюджетов в Аналитики связывают такую тенденцию с

Диаграмма 7. Изменение рекламного бюджета в развлекательных и новостных каналах в 2024 г.



Источник: данные Oro.

Наиболее позитивно рекламодатели оценивают формат, также-
 формат,, и

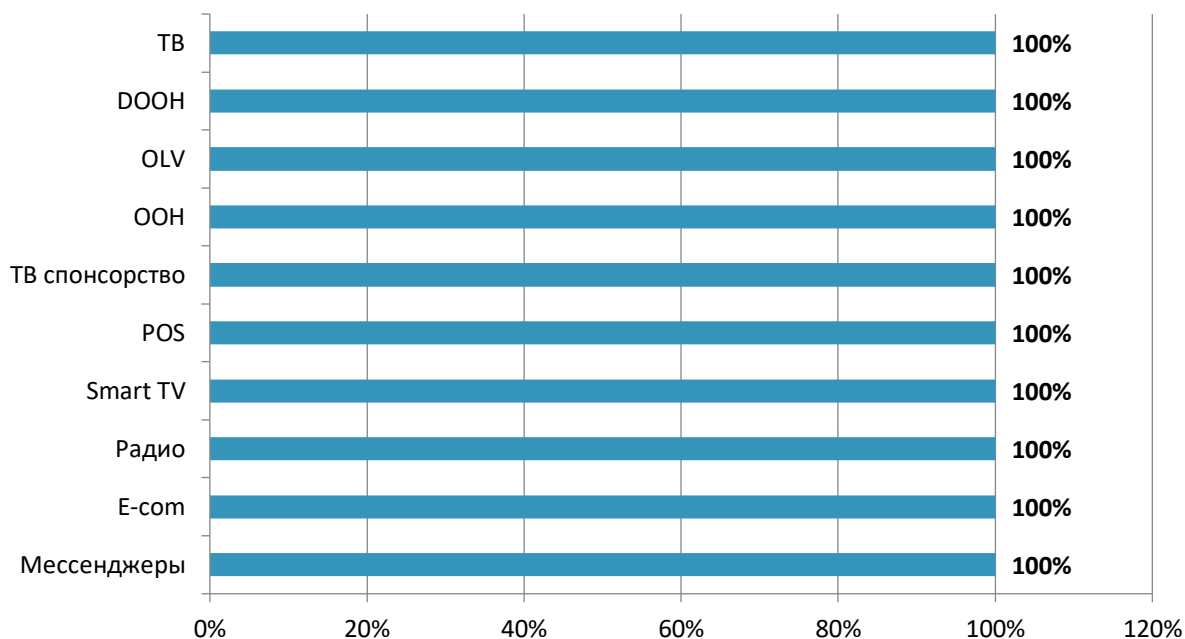
Таблица 6. ТОП-5 позитивного отношения к рекламе в медиа

Рейтинг	Профессионалы	Потребители
1		
2		
3		
4		
5		

Источник: данные Oro.

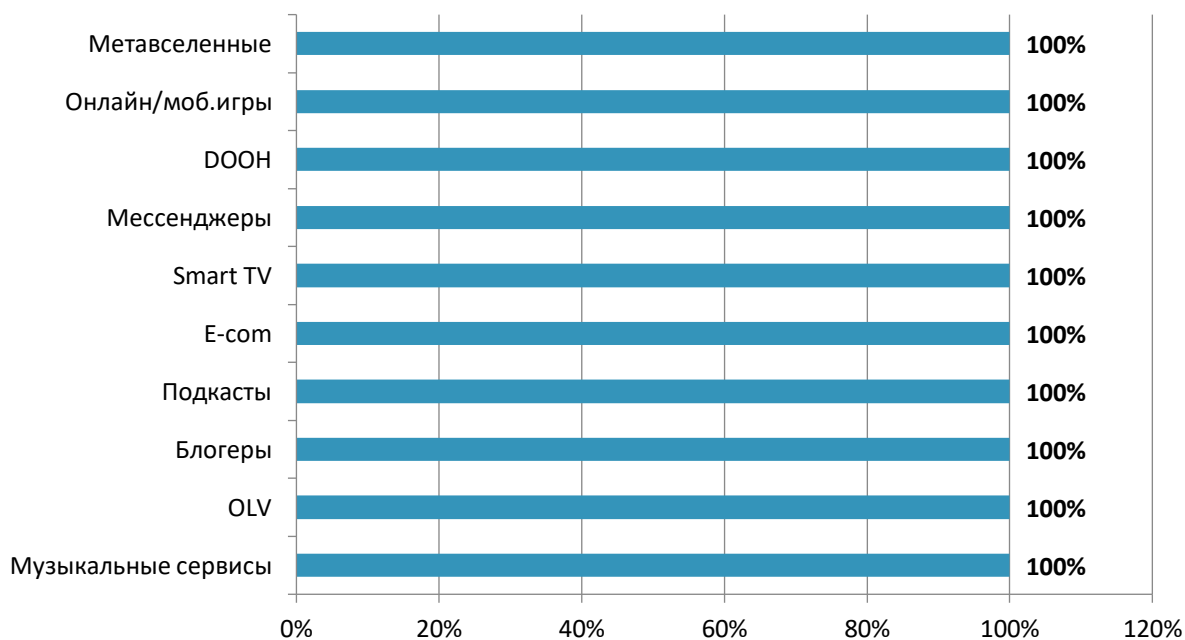
.....

Диаграмма 8. Рейтинг надежных рекламных площадок



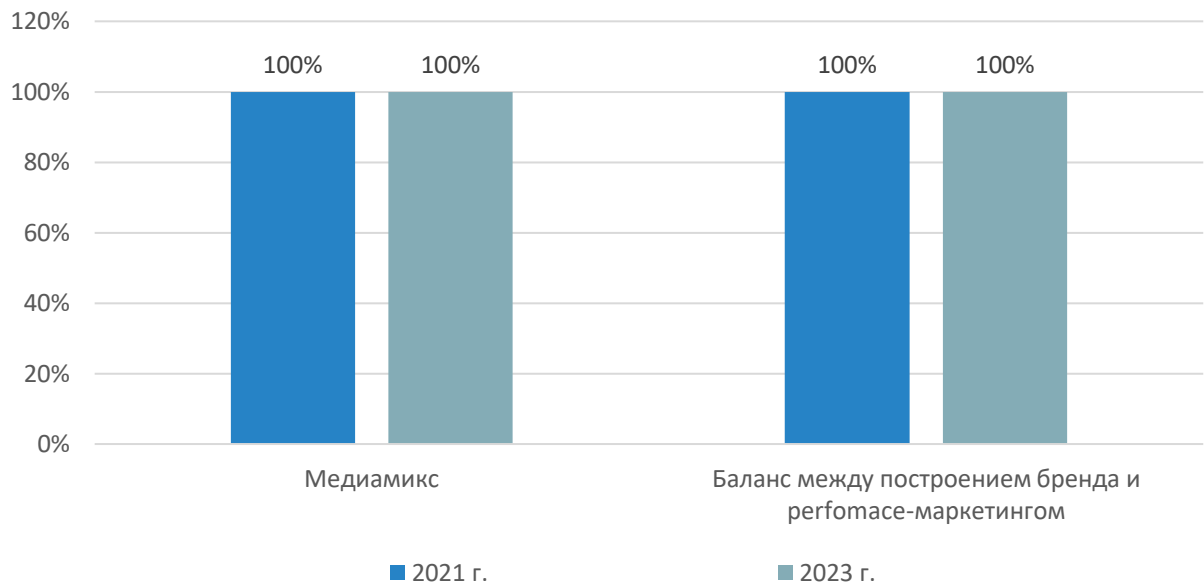
Источник: данные Oro.

Диаграмма 9. Рейтинг инновационных рекламных площадок



Источник: данные Oro.

Диаграмма 10. Увеличение рекламного бюджета в среднем по всем медиа в России в 2021 г., 2023 г.

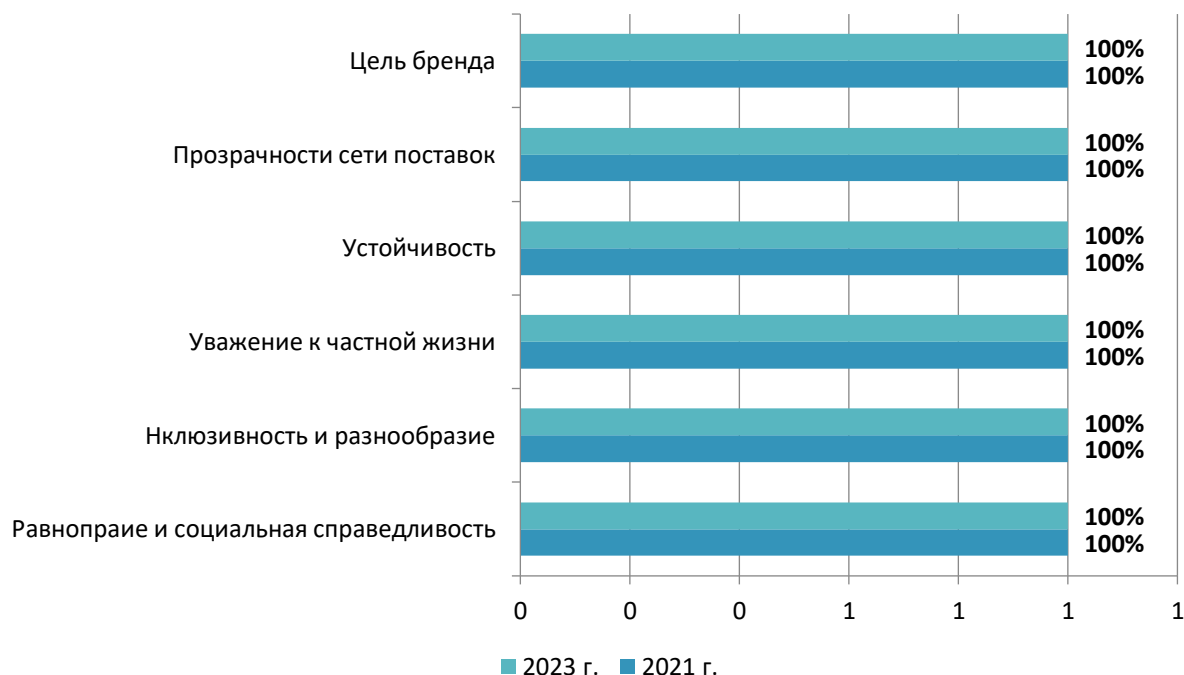


Источник: данные Oro.

Диаграмма 11. Факторы влияния на распределение медиабюджетов по каналам в 2021 г. и 2023 г.

Источник: данные Oro.

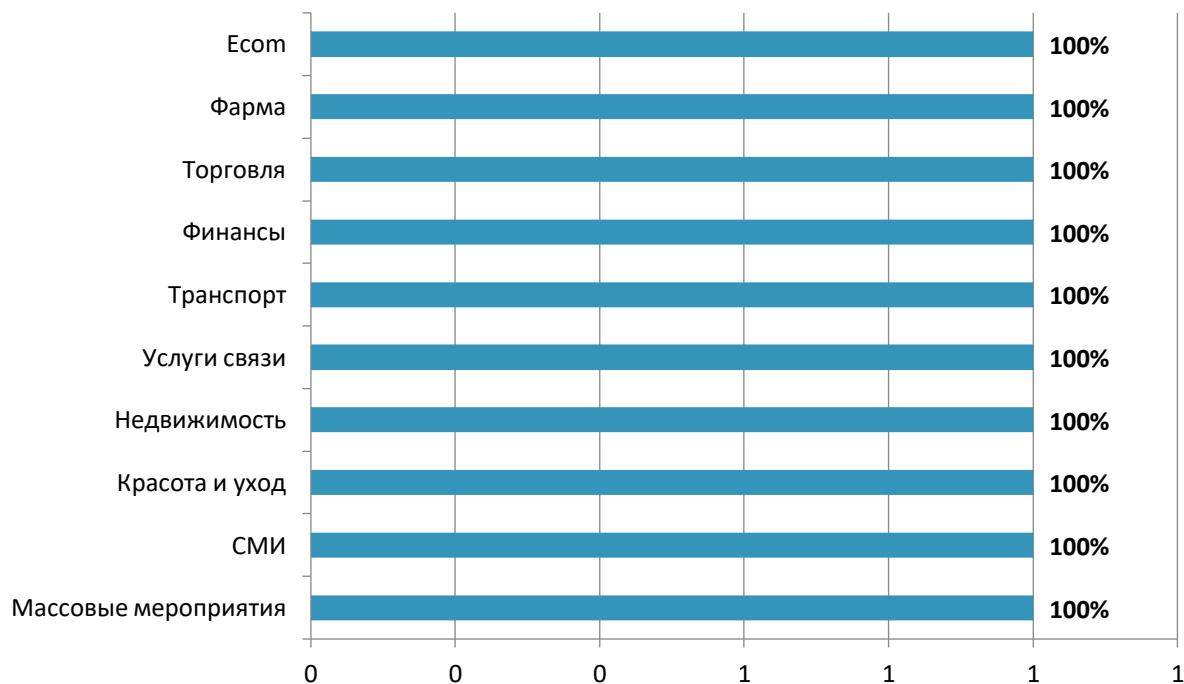
Диаграмма 12. Влияние факторов на медиастратегию и инвестиции



Источник: данные Oro.

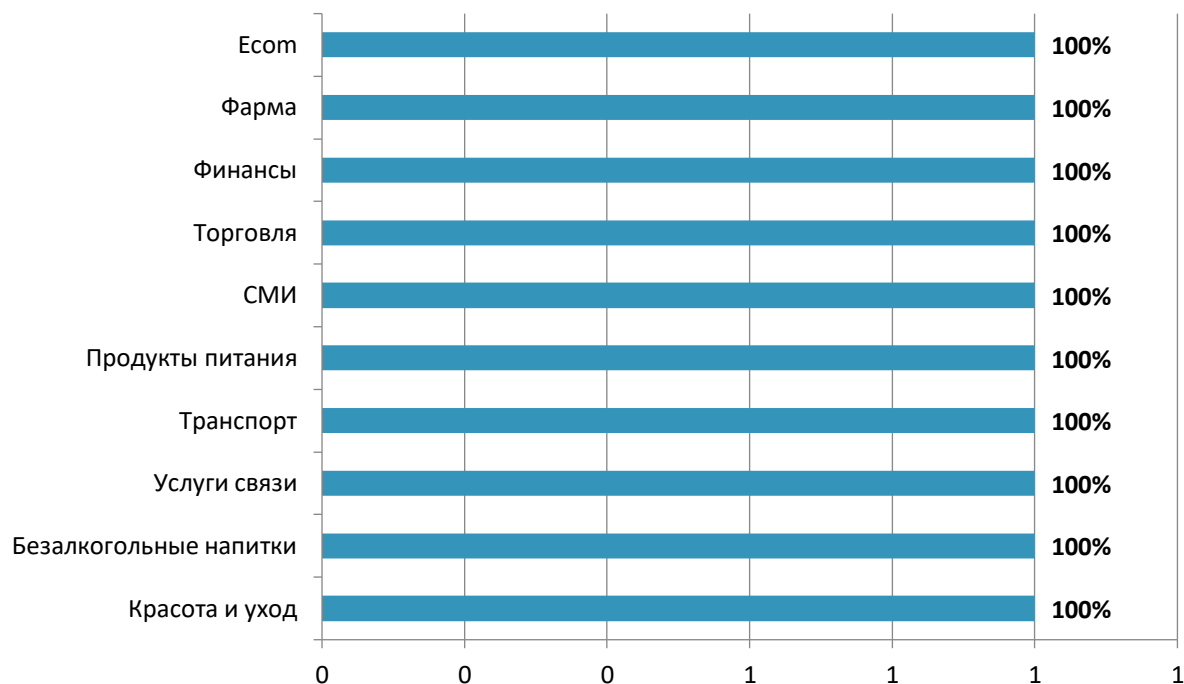
Российский рекламный рынок в 2024 году

Диаграмма 13. Все медиа в России в 2019 (январь-сентябрь) г., в стоимостном выражении, %



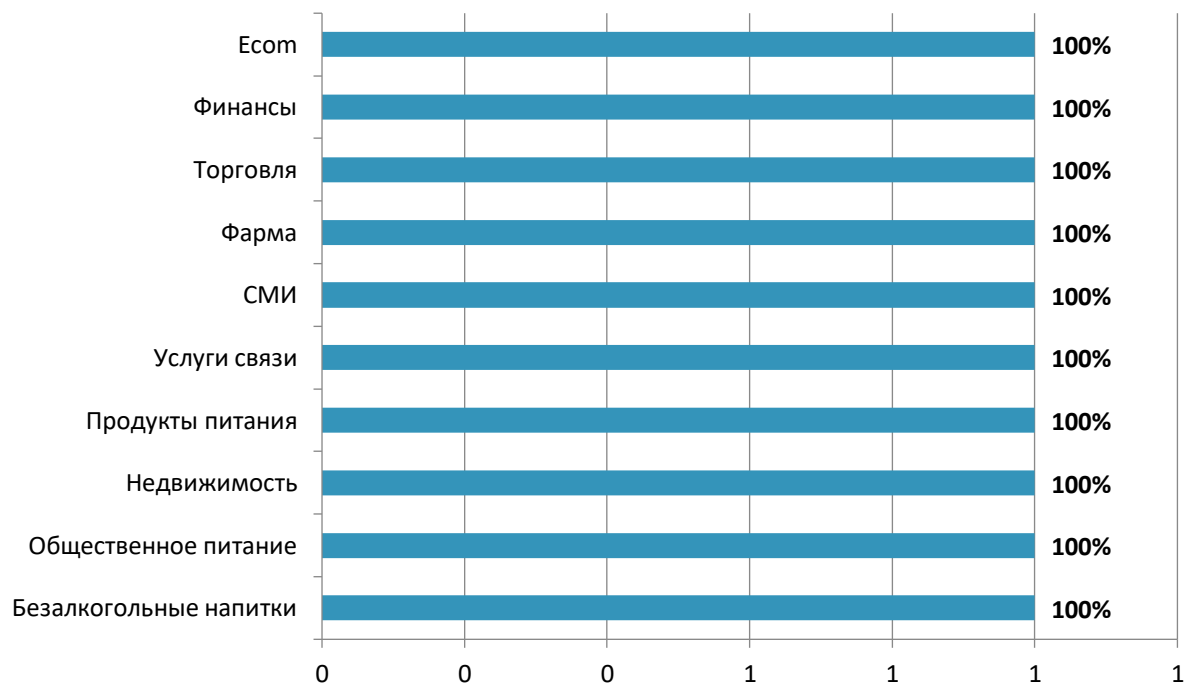
Источник: данные Media Instinct Group по базе MediaScope.

Диаграмма 14. Все медиа в России в 2021 (янв.-сент.) г., в стоимостном выражении, %



Источник: данные Media Instinct Group по базе MediaScope.

Диаграмма 15. Все медиа в России в 2023 (янв.-сент.) г., в стоимостном выражении, %



Источник: данные Media Instinct Group по базе MediaScope.

.....

Диаграмма 16. Доля производителей по рекламным затратам (игроки до 50 млн. руб. совокупного бюджета), %

Источник: данные Media Instinct.

.....

Глава 7. Игроки рынка услуг размещения рекламы

Крупнейшие рекламные агентства и холдинги

.....

Первая тройка агентств осуществила закупки рекламы на,, в, и на млрд. руб., а топ-10 участников рейтинга — млрд. руб.

В тройке лидеров —, и

Первое место у агентства (входит в). Совокупный бюджет его клиентов, по оценке, в 2022 году на% до млрд. руб.

..... биллинга связано с, прежде всего, PepsiCo,

..... (.....) с первой на позицию с медиабюджетом млрд. руб.

..... перешёл с на третье место. Агентство оказалось в более выгодном положении, чем конкуренты. Более того, накануне геополитического кризиса получило контракт с на млрд. руб. на два года.

Таблица 7. РЕЙТИНГ МЕДИААГЕНТСТВ 2023 по объему медиазакупок в 2022 году, млн. руб., без НДС

Позиция	Агентство	TOTAL	TV	PRESS	RADIO	OOH	INTERNET
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Источник: данные АКАР и Sostav.

.....

Таблица 8. Анализ динамики биллингов 2013 — 2023 (места)

Агентство	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013

Крупнейшие российские рекламодатели

.....

В 2022 году расходы на рекламу тридцати крупнейших российских рекламодателей составили млрд. руб. без налога на добавленную стоимость (НДС). Это на%, чем в 2021-м — млрд. руб.

.....

Таблица 10. Топ-30 крупнейших рекламодателей России в 2023 г., млн руб. без НДС.

№	Рекламодатель	Всего	ТВ	Интернет	Пресса	ООН	Радио	Позиция в 2022 г.
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								

Источник: данные Mediascope, AdMetrix, Digital Budget.

.....

Таблица 11. Топ-5 крупнейших рекламодателей в сегменте интернет в России в 2023 г., млн руб. без НДС.

Место	Рекламодатель	Бюджет
1		
2		
3		
4		
5		

Источник: данные Mediascope, AdMetrix, Digital Budget.

.....

Глава 8. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы

Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы

.....

Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»

Депутаты Госдумы неоднократно высказывали желание контролировать рынок онлайн-рекламы. Антон Горелкин и Александр Хинштейн сетовали на закрытость цифровых экосистем и нежелание площадок делиться данными, но в итоге автором поправок стал глава думского комитета по экономической политике Сергей Жигарев.

.....

Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»

1 сентября 2022 года вступил в силу ФЗ № 347, внесший изменения в ФЗ № 38 «О рекламе». Появилась статья 18.1, регулирующая размещение рекламы в сети Интернет. Все участники рынка интернет-рекламы должны передавать данные о рекламных материалах через оператора рекламных данных (ОРД) в единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР).

.....

Терминология

Новое регулирование коснётся большинства лиц, участвующих в размещении интернет-рекламы в России.

.....

Таблица 12. Официальный Реестр ОРД

Реестровая запись	Оператор рекламных данных	Решение комиссии / Статус
1		

2		
3		
4		
5		
6		
7		

Источник: Роскомнадзор.

.....

Единый реестр интернет-рекламы

.....

Диаграмма 17. Схема регистрации рекламы в интернете при участии ЕРИР

Источник: руководство Ассоциации коммуникационных агентств России.

.....

Отправка сведений в ЕРИР

.....

Диаграмма 18. Схема взаимодействия при размещении интернет-рекламы

Источник: руководство Ассоциации коммуникационных агентств России.

.....

Элементы маркировки интернет-рекламы

Маркировка рекламных объявлений состоит из двух элементов:

.....

Данные в ЕРИР

Все участники цепочки интернет-рекламы имеют право просматривать определенную часть информации, которая хранится в ЕРИР. Для этого необходимо перейти на официальный сайт реестра по ссылке и войти через ЕСИА. Важно, что других способов зайти в личный кабинет нет, а полный доступ к информации есть только у тех пользователей, кто имеет подтвержденный профиль на «Госуслугах».

.....

Исключения

В законе есть исключения в области маркировки. Не требуется помечать креатив и присваивать идентификатор, если это:

.....

Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных

.....

Николай Мельников

Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»

.....

Локализация персональных данных граждан России

.....

Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.

.....

Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.

.....

Форма хранения персональных данных

.....

Ответственность за нарушение закона

.....

Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России

.....

Законопроект о регулировании хостинга в России

В среду, 26 июля, Госдума приняла в третьем чтении изменения в закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и закон «О связи», которые впервые вводят в России регулирование деятельности провайдеров хостинга (сервисов для размещения сайтов: серверов или набор серверов, на которых хранятся все файлы сайта и которые постоянно подключены к Сети).

.....

Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ

.....

Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения доступа в РФ к материалам с информацией о способах обхода интернет-блокировок

Ведомство намерено начать их применение с 1 марта 2024 года. Документ выложен для общественных обсуждений на портале проектов нормативных правовых актов. Датой окончания публичного обсуждения этого проекта приказа является 6 октября 2023 года.

.....

Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

.....

Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете

.....

Глава 9. Тенденции рынка услуг размещения рекламы

Тренды интернет-рекламы

Автоматизация рекламных инструментов

.....

Обеление рынка рекламы

.....

Коллаборация

.....

Продвижение через маркетплейсы

.....

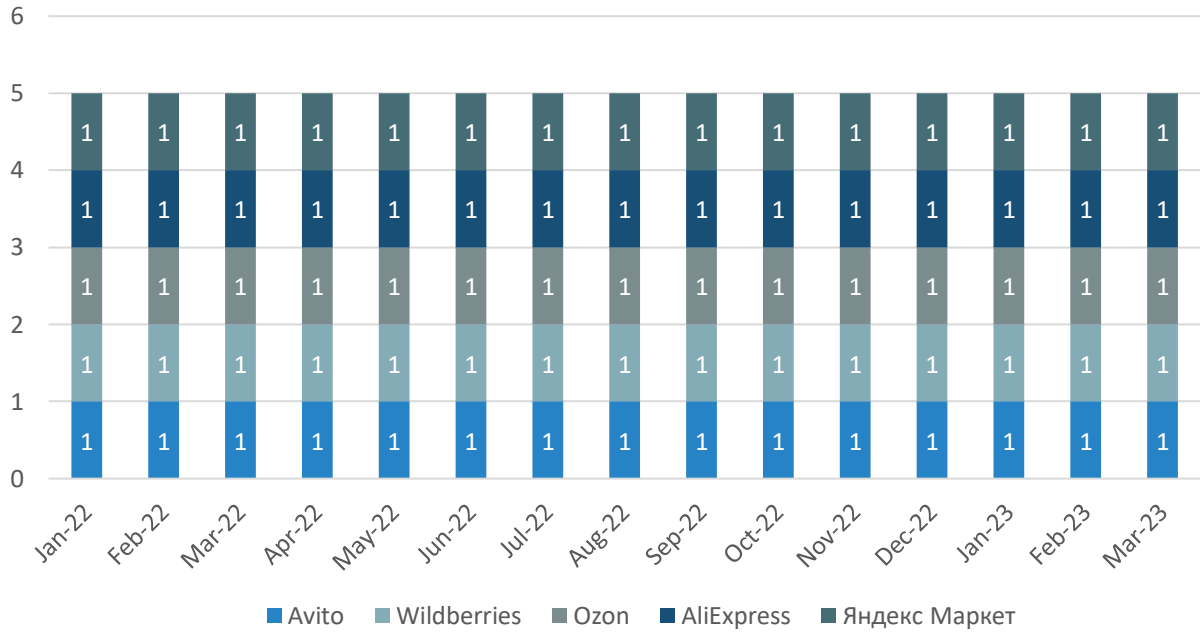
Диаграмма 19. Доля E-commerce в суточном интернет потреблении в России в нояб.2021 г. -март.2023 г.



Источник: данные Mediascope.

В прошлое уходят времена повсеместного заказа товаров с аудитория, и «.....».

Диаграмма 20. Среднесуточный охват маркетплейсов и классифайдеров по месяцам в России в янв.2022 г. -март.2023 г.



Источник: данные Mediascope.

.....

Рост востребованности сложных воронок

Многие компании выстраивают сложные взаимодействия, чтобы продавать товары и услуги в несколько касаний.

.....

Адаптация рекламы под Mobile

.....

Иностраные рекламные платформы

.....

Отказ от сторонних cookie

.....

Актуальность SEO-продвижения

.....

Инфляция в рекламе

.....

Искусственный интеллект (ИИ)

.....

Диаграмма 21. Уровень использование ИИ в маркетинге



Источник: данные SmartInsights.

Персонализация

.....

Видеоконтент

.....

Инфлюенсеры

.....

Мультиканальность

.....

Оmnиканальность

.....

Соцсети

.....

Диаграмма 22. Контент, созданный маркетологами B2C/пользователями за последние 12 месяцев



Источник: данные Smart Insights.

.....

Глава 10. Новости рынка услуг размещения рекламы

Обзор крупнейших рекламных тендеров в 2023 году

.....

Частный сектор

«Самолёт»

.....

«Билайн»

.....

«Ростелеком»

.....

«Авито»

.....

МТС

.....

Tele2

.....

X5 Group

.....

«Тандер» («Магнит»)

.....

«М.Видео-Эльдорадо»

.....

«Газпромбанк»

.....

«Лента»

.....

Государственный сектор

Департамент Москвы по конкурентной политике

.....

Социальный фонд России

.....

«Федеральная пассажирская компания»

.....

Глава 11. Перспективы рынка услуг размещения рекламы

Рекламный рынок в 2024 году будет характеризоваться возвращением в нарратив креатива и смелых рекламных кампаний, доминированием видеоконтента, стратегиями, основанными на данных. Принимая эти тенденции и сохраняя способность адаптироваться к меняющемуся рекламному ландшафту, компании смогут эффективно охватывать свою целевую аудиторию сейчас и в обозримом будущем.

.....

Востребованность креатива в рекламных компаниях

.....

Брендформанс

.....

Микроблогеры и цифровые аватары

.....

Видеоконтент – лидер среди рекламных инструментов

.....

Рост ритейл-медиа

.....

Кадровый голод

.....

Повышение уровня эффективности рекламы

.....

Развитие отечественного рекламного инвентаря

.....

Рост затрат на интернет-рекламу

.....

.....

Запрос на партнерские отношения внутри рекламного рынка

Из-за большой конкуренции, постоянных изменений и общего внешнего стресса рекламный рынок напоминает минное поле. Уже сейчас у заказчиков и исполнителей появился запрос на партнерские отношения, которые предполагают долгосрочность, способность эффективно взаимодействовать друг с другом, а также обмен идеями и результатами.

.....

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

