



Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка рекламы
контекстной 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 малоприменимой 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	13
Таблицы:	13
Диаграммы:	13
Резюме	14
Глава 1. Методология исследования	16
Объект исследования	16
Цель исследования	16
Задачи исследования.....	16
Метод сбора и анализа данных.....	16
Источники получения информации	17
Объем и структура выборки.....	17
Глава 2. Основные определения и понятия контекстной рекламы.....	18
Факторы, влияющие на контекстную рекламу.....	18
Преимущества контекстной рекламы	18
<i>Работа с целевой аудиторией.....</i>	<i>18</i>
<i>Лояльное отношение аудитории.....</i>	<i>18</i>
<i>Быстрый старт и результат.....</i>	<i>18</i>
<i>Доступность аналитики</i>	<i>18</i>
Недостатки контекстной рекламы.....	18
<i>Высокая конкуренция.....</i>	<i>18</i>
<i>Высокая стоимость</i>	<i>18</i>
<i>Краткосрочные результаты.....</i>	<i>19</i>
<i>Необходимость постоянно контролировать рекламную кампанию</i>	<i>19</i>
Сравнение контекстной рекламы с поисковым продвижением.....	19
Психология языка в контекстной рекламе	19
Глава 3. Виды контекстной рекламы	20
Поисковая контекстная реклама	20
<i>Сфера применения</i>	<i>20</i>
<i>Преимущества.....</i>	<i>20</i>
<i>Недостатки</i>	<i>20</i>
Тематическая контекстная реклама	20
<i>Сфера применения.....</i>	<i>21</i>
<i>Преимущества.....</i>	<i>21</i>
<i>Недостатки</i>	<i>21</i>

Медийная контекстная реклама.....	21
<i>Сфера применения</i>	21
<i>Преимущества</i>	21
<i>Недостатки</i>	21
Нативная контекстная реклама	21
<i>Виды нативной рекламы</i>	22
<i>Преимущества</i>	22
<i>Недостатки</i>	22
Ретаргетинг / ремаркетинг	22
<i>Сфера применения</i>	22
<i>Преимущества</i>	22
<i>Недостатки</i>	22
Глава 4. Эффективность контекстной рекламы	23
Глава 5. Игроки рынка контекстной рекламы.....	24
Сервисы контекстной рекламы.....	24
<i>Alytics</i>	24
<i>Click.ru</i>	24
<i>eLama</i>	24
<i>Frasera</i>	24
<i>Garpun</i>	25
<i>GetDirect</i>	25
<i>Origami</i>	25
<i>Promopult</i>	25
<i>K50</i>	25
<i>Google Ads</i>	25
<i>Яндекс. Директ</i>	25
Рейтинг агентств контекстной рекламы за 2023 год.....	26
Глава 6. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)	27
Преимущества рекламы в РСЯ.....	27
<i>Большой выбор форматов</i>	27
<i>Целевая аудитория</i>	27
<i>Целевое распределение бюджета</i>	27
<i>Качественный отбор площадок</i>	27

Аудитория Рекламной сети Яндекса	27
Глава 7. Текущее состояние рынка контекстной рекламы.....	32
Государственные инициативы в сфере рекламы.....	32
Текущие состояние рынка контекстной рекламы.....	33
Варианты после ухода Google	33
<i>Яндекс.Директ</i>	33
<i>Китайские аналоги: Baidu и WeChat</i>	33
<i>Дополнительные альтернативы Google Ads</i>	33
Объем рынка контекстной рекламы	34
Крупнейшие профессиональные объединения.....	35
<i>Ассоциация Коммуникационных Агентств России</i>	35
<i>Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР)</i>	35
Глава 8. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы	36
Закон об обязательной маркировке интернет-рекламы.....	36
<i>Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»</i>	36
<i>Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»</i> ...36	
<i>Терминология</i>	36
<i>Единый реестр интернет-рекламы</i>	36
<i>Отправка сведений в ЕРИР</i>	36
<i>Элементы маркировки интернет-рекламы</i>	36
<i>Данные в ЕРИР</i>	36
<i>Исключения</i>	36
<i>Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных</i>	36
<i>Перспективы ЕРИР в России</i>	36
<i>Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»</i>	36
Локализация персональных данных граждан России	37
<i>Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.</i>	37
<i>Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.</i>	37
<i>Форма хранения персональных данных</i>	37
<i>Ответственность за нарушение закона</i>	37
Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России	37
Законопроект о регулировании хостинга в России.....	37
Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ	37
Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения доступа в РФ к материалам с информацией о способах обхода интернет-блокировок..37	

Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	37
Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете	37
Глава 9. Тенденции рынка контекстной рекламы	38
Тренды контекстной рекламы	38
<i>Персонализация маркетинговых стратегий</i>	38
<i>Революция ИИ в контекстном маркетинге</i>	38
<i>Контекстная реклама и e-commerce</i>	38
<i>Поиск альтернатив GoogleAds</i>	38
<i>Programmatic-платформы</i>	38
<i>Путаница с поправками к закону «О рекламе»</i>	38
<i>Геомедийная реклама</i>	38
<i>Работа с собственными базами данных</i>	38
<i>Непрогнозируемые изменения различных показателей</i>	39
<i>Автостратегии</i>	39
<i>Импортозамещение</i>	39
<i>Переход на Google Analytics 4</i>	39
Глава 10. Новости рынка контекстной рекламы	40
Обязательный автотаргетинг на Поиске в Директе	40
Автоматическая ставка для поискового автотаргетинга в Директе	40
Настройка конверсионных стратегий в Директе — Минимальный бюджет	40
Новые рекомендации для performance- и медийных кампаний в Директе	40
Функция переключения стратегий в ПромоСтраницах	40
Отчет по отложенным конверсиям в ПромоСтраницах	40
Ограниченный показ объявлений новых рекламодателей в Google Ads	40
Оптимизация креативов для YouTube с помощью ИИ	40
Два новых e-commerce-отчета в Метрике	40
Отчет о ходе оформления заказа в Google Analytics 4	40
Большое обновление автоправил eLama для Telegram Ads	41
JagaJam и Smart Data Hub на маркетплейсе eLama	41
«Яндекс» снизил комиссии рекламным агентствам	41
Глава 11. Перспективы рынка контекстной рекламы.....	42
<i>Автотаргетинг на Поиске</i>	42
<i>Автоматическая модель атрибуции</i>	42
<i>Расширение таргетинга</i>	42
<i>Мини-баннеры</i>	42
<i>Работа «Яндекс» с Telegram</i>	42

<i>Новый формат - товарные видео</i>	42
<i>Единая перформанс-кампания</i>	42

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 10 таблиц и 14 диаграмм.

Таблицы:

- Таблица 1. Сравнение контекстной рекламы с поисковым продвижением
- Таблица 2. ТОП – 10 онлайн – сервисов контекстной рекламы
- Таблица 3. Рейтинг агентств контекстной рекламы
- Таблица 4. Аудитория Яндекс.Директа по сегментам в России, чел.
- Таблица 5. Рекламные сети сайтов зоны .RU январь 2021 г.
- Таблица 6. Рекламные сети сайтов зоны .RU
- Таблица 7. Рекламные сети сайтов зоны .RU
- Таблица 8. Рекламные сети сайтов зоны .RU
- Таблица 9. Объем рынка контекстной рекламы в России, млрд руб.
- Таблица 10. Официальный Реестр ОРД

Диаграммы:

- Диаграмма 1. Рейтинг агентств контекстной рекламы
- Диаграмма 2. Структура аудитории Яндекс. Директа, % от натурального объема.
- Диаграмма 3. Структура аудитории Яндекс. Директа, % от натурального объема.
- Диаграмма 4. Структура аудитории Яндекс. Директа, % от натурального объема.
- Диаграмма 5. Аудитория Яндекс.Директа в России, млн. чел.
- Диаграмма 6. Аудитория Яндекс.Директа сегмента «Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)» в России, млн. чел.
- Диаграмма 7. Аудитория Яндекс.Директа по сегментам в Росси, млн. чел.
- Диаграмма 8. Структура рекламной сети сайтов .RU, % от натурального объема.
- Диаграмма 9. Структура рекламной сети сайтов .RU, % от натурального объема.
- Диаграмма 10. Структура рекламной сети сайтов .RU, % от натурального объема.
- Диаграмма 11. Структура рекламной сети сайтов .RU, % от натурального объема.
- Диаграмма 12. Объем рынка контекстной рекламы в России, млрд руб. и %.
- Диаграмма 13. Схема регистрации рекламы в интернете при участии ЕРИР
- Диаграмма 14. Схема взаимодействия при размещении интернет-рекламы

Резюме

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

Контекстная реклама (Performance CPX, KP) – это использование ключевых слов в объявлениях для поисковых систем. В приложении контекстно-медийной сети можно размещать рекламу, используя три формата рекламы: текстовую, видео и графическую.

Выделяют следующие виды контекстной рекламы:

1. Поисковая контекстная реклама.
2. Тематическая контекстная реклама.
3. Медийная контекстная реклама.
4. Нативная контекстная реклама.
5. Ретаргетинг / ремаркетинг

К основным показателям эффективности контекстной рекламы относят: CPA (цена за действие), CTR (отношение кликов к показам), CPO (стоимость заказа), DPP (доля рекламных расходов).

Объем рынка рекламы контекстной в России в 2022 г. составил 140,2 млрд. руб.

Ведущие сервисы контекстной рекламы: Alytics, Click.ru, eLama, Frasera, Garpun, GetDirect, Origami, Promopult, K50, Google Ads и Яндекс. Директ.

Главное событие российского рынка контекстной рекламы последних лет – уход Google Ads. Основные рекламные бюджеты были перенаправлены «Яндексу», однако и другие отечественные площадки получили мощный стимул для развития.

Ведущие агентства рынка контекстной рекламы: AMDG, Appfox, ArrowMedia, BondSoft™, DeltaClick, Demis Group, Dextra, E-Promo, iMedia, Ingate, IT-Agency, Media Instinct Group, MediaGuru, MediaNation, MediaProNet, MEDIAWORKS, Molinos, Profitator, Sabit, Southmedia, VBI, WEB-ALTERNATIVE, WebCanape, Wunder, Акцент на результат, Артикс, Вебпрактик, Космос-Веб, Скобеев и Партнеры и Умный Маркетинг.

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

К актуальным трендам контекстной рекламы относят: Programmatic-платформы, автостратегии, геомедийная реклама, импортозамещение, непрогнозируемые изменения различных показателей, переход на Google Analytics 4, персонализация маркетинговых стратегий и другие.

Эксперты отрасли выделяют следующие направления перспективного развития рынка контекстной рекламы в России: автоматическая модель атрибуции, единая перфоманс-кампания, коллаборация Яндекса с Telegram, мини-баннеры, новый формат контекстной рекламы, расширение таргетинга и другие.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок рекламы контекстной в России.

Цель исследования

Текущее состояние рынка рекламы контекстной в России.

Задачи исследования

1. Основные определения и понятия контекстной рекламы.
2. Виды контекстной рекламы.
3. Эффективность контекстной рекламы.
4. Игроки рынка контекстной рекламы.
5. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ).
6. Текущее состояние рынка контекстной рекламы.
7. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы.
8. Тенденции рынка контекстной рекламы.
9. Новости рынка контекстной рекламы.
10. Перспективы развития рынка контекстной 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 рекламы контекстной 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. Основные определения и понятия контекстной рекламы

Контекстная реклама (Performance CPX, КР) – это использование ключевых слов в объявлениях для поисковых систем. В приложении контекстно-медийной сети можно размещать рекламу, используя три формата рекламы: текстовую, видео и графическую.

.....

Факторы, влияющие на контекстную рекламу

.....

Преимущества контекстной рекламы

Ниже будут представлены ключевые достоинства данного метода продвижения товаров и услуг.

Работа с целевой аудиторией

.....

Лояльное отношение аудитории

.....

Быстрый старт и результат

.....

Доступность аналитики

.....

Недостатки контекстной рекламы

.....

Высокая конкуренция

.....

Высокая стоимость

.....

Краткосрочные результаты

.....

Необходимость постоянно контролировать рекламную кампанию

.....

Сравнение контекстной рекламы с поисковым продвижением

Главной альтернативой контекстной рекламе является SEO-продвижение. Также этот способ носит название поисковой рекламы. SEO-продвижение в тексте помогает поднять сайт на первые места в поисковой выдаче.

Таблица 1. Сравнение контекстной рекламы с поисковым продвижением

Вид продвижения	Плюсы	Минусы
Контекстная реклама	Быстрые результаты.	Высокая конкуренция и стоимость клика во многих сферах.
	Обилие настроек.	Недолговечные результаты. Как только вы прекращаете кампанию, объявление сразу исчезает из платной выдачи.
	Точное попадание в целевую аудиторию.	
SEO-продвижение	Лояльность клиентов, которые больше доверяют органической, а не рекламной выдаче.	Долгий запуск — первых результатов стоит ждать не ранее, чем через 3 месяца.
	Продвижение SEO требует существенных денежных вложений в начале, но в долгосрочной перспективе оно обходится дешевле контекста.	
	Отсутствие ограничений по переходам, так как они не связаны с бюджетом.	Для грамотного продвижения необходима помощь специалистов, самостоятельно с ним не справиться.
	Раскрученный сайт легко поддерживать.	

.....

Психология языка в контекстной рекламе

.....

Глава 3. Виды контекстной рекламы

Выделяют следующие виды контекстной рекламы:

1. Поисковая контекстная реклама.
2. Тематическая контекстная реклама.
3. Медийная контекстная реклама.
4. Нативная контекстная реклама.
5. Ретаргетинг / ремаркетинг

Поисковая контекстная реклама

Основной генератор контекстной рекламы по поиску — поисковые системы. Контекстные рекламные объявления показываются по конкретным поисковым запросам — ключевым словам. В зависимости от поисковика, они выводятся сверху (например, Yandex и Google) и сбоку (например, Yandex).

Сфера применения

.....

Преимущества

.....

Недостатки

.....

Тематическая контекстная реклама

Такая реклама может быть текстовой или графической. Важно, что она показывается только на тематических ресурсах. Это те площадки, которые совпадают по тематике с рекламным объявлением — в случае с контекстно-медийной сетью (КМС), которая предлагает отдельный вариант таргетинга по тематике. Например, автомобили могут рекламироваться на соответствующем форуме или в тематическом онлайн-СМИ. Тематические площадки, в понимании поисковиков, то есть Google и Yandex, имеют чуть более узкую специализацию. Это только те ресурсы, где посетитель недавно побывал. Поисковые системы сравнивают ключевые слова в объявлении и слова на тех сайтах, на

которых «сёрфал» потенциальный потребитель рекламы. Тематические объявления на таких сайтах размещаются исходя из рекламной баннерной/текстовой сетки ресурса. Соответственно, размещение на главных страницах обычно дороже, чем на второстепенных.

Сфера применения

.....

Преимущества

.....

Недостатки

.....

Медийная контекстная реклама

Медийная реклама включает в себя видео, аудио и интерактивную рекламу. Она может появляться на различных платформах, таких как YouTube, Spotify и другие. Медийная реклама может быть особенно привлекательной для аудитории, так как она часто содержит визуальные и аудиоэлементы.

.....

Сфера применения

.....

Преимущества

.....

Недостатки

.....

Нативная контекстная реклама

Нативная реклама вписывается в контент сайта так, что не всегда сразу понятно, что это реклама. Она может появляться в виде спонсорских статей, рекламных постов в социальных сетях и т.д.

Виды нативной рекламы

.....

Преимущества

.....

Недостатки

.....

Ретаргетинг / ремаркетинг

.....

Сфера применения

.....

Преимущества

.....

Недостатки

.....

Глава 4. Эффективность контекстной рекламы

Оценка и отслеживание эффективности кампаний — одна из основных задач специалистов по контекстной рекламе. Ниже будут рассмотрены основные показатели продуктивности контекстной рекламы.

Показы. Показ в маркетинге — это отображение объявления на экране устройства пользователя: компьютера, смартфона, планшета и т.д. Показы рекламы измеряются количеством раз, когда она появилась на экране.

.....

Средняя стоимость целевого действия. Средняя стоимость целевого действия (или конверсии) — CPA (Cost per Action) — во сколько рекламодателю обходится то или иное целевое действие, которое совершают пользователи, передшие по рекламе. Эта метрика должна лежать в основе оценки эффективности контекстной рекламы. CPA рассчитывается по формуле:

.....

Средняя стоимость получения лида. Средняя стоимость получения лида — CPL (Cost per Lead) — контактных данных пользователя. Соответственно формула:

.....

Коэффициент возврата инвестиций. ROI (Return On Investment) — коэффициент возврата инвестиций, отражающий рентабельность вложений. Выражается в процентах и определяется по формуле:

.....

Глава 5. Игроки рынка контекстной рекламы

Сервисы контекстной рекламы

Сервисы контекстной рекламы обеспечивают фирмам возможность не допускать ошибок в ведении рекламных мероприятий, повышать вероятность успеха рекламы и, конечно, превращать её в релевантную благодаря регулярному автоматическому обновлению внутренних настроек.

Таблица 2. ТОП – 10 онлайн – сервисов контекстной рекламы – 2023

№	Наименование	Функционал
1	Frasera	Инструмент, с которым специалист по Яндекс.Директу может получить автоматическую отчётность по эффективности своих рекламных кампаний и тем самым сократить время на построение ручных отчётов до фраз в Excel, PowerQuery.
2	Яндекс. Директ	Рекламная сеть Яндекса для создания рекламы в поисковике с оплатой за клик. Интеграции с другими ресурсами.
3	Google Ads	Поисковая реклама – баннеры, видео, текст. Google использует систему контекстной рекламы для отображения рекламы на страницах результатов поиска в зависимости от заданных ключевых слов, для новых веб-сайтов или блогов программа Google Ads может быть одним из самых быстрых способов получения дохода.
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		

Источник: данные https://marketing-tech.ru/online-services_tags/ppc/.

Alytics

.....

Click.ru

.....

eLama

.....

Frasera

.....

Garpun

.....

GetDirect

.....

Origami

.....

Promopult

.....

K50

.....

Google Ads

.....

Яндекс. Директ

Яндекс Директ — это единая платформа размещения контекстной и медийной рекламы, позволяющая построить воронку продаж и решать маркетинговые задачи на всех ее уровнях.

.....

Глава 6. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — это система размещения рекламы на сервисах Яндекса и площадках партнеров. РСЯ открывает рекламодателям Директа доступ к аудитории более чем 40 000 площадок: сайтов, мобильных приложений и приложений Smart TV. Партнеры Рекламной сети получают доход за размещение рекламы, а рекламодатели — приток трафика и клиентов.

Помимо Рекламной сети Яндекса, объявления Директа могут быть показаны на тематических площадках внешних партнерских сетей.

.....

Преимущества рекламы в РСЯ

Большой выбор форматов

.....

Целевая аудитория

Гибкие настройки условий показа помогают найти для каждого рекламодателя правильную аудиторию. Технологии машинного обучения подбирают для каждого посетителя интересные ему предложения.

Целевое распределение бюджета

.....

Качественный отбор площадок

.....

Аудитория Рекламной сети Яндекса

Среднесуточная аудитория площадок Рекламной сети — более 65 млн пользователей, из которых более 50% посетителей не пересекаются с аудиторией Яндекса.

Аудиторию Яндекс. Директа можно разделить на три сегмента:

- Рекламная сеть Яндекса (РСЯ);
- пересеченная аудитория;

- поиск;

Аудитория Яндекс.Директа в ноябре 2023 г. составила человек, что на%, чем в ноябре 2022 г. и на%, чем в ноябре 2021 г.

Таблица 4. Аудитория Яндекс.Директа по сегментам в России 2021 (ноябрь)-2023 (ноябрь) гг., чел.

Период	РСЯ	Пересеченная аудитория	Поиск	Итого
ноя.21				
дек.21				
янв.22				
фев.22				
мар.22				
апр.22				
май.22				
июн.22				
июл.22				
авг.22				
сен.22				
окт.22				
ноя.22				
дек.22				
янв.23				
фев.23				
мар.23				
апр.23				
май.23				
июн.23				
июл.23				
авг.23				
сен.23				
окт.23				
ноя.23				

Источник: данные Яндекс.

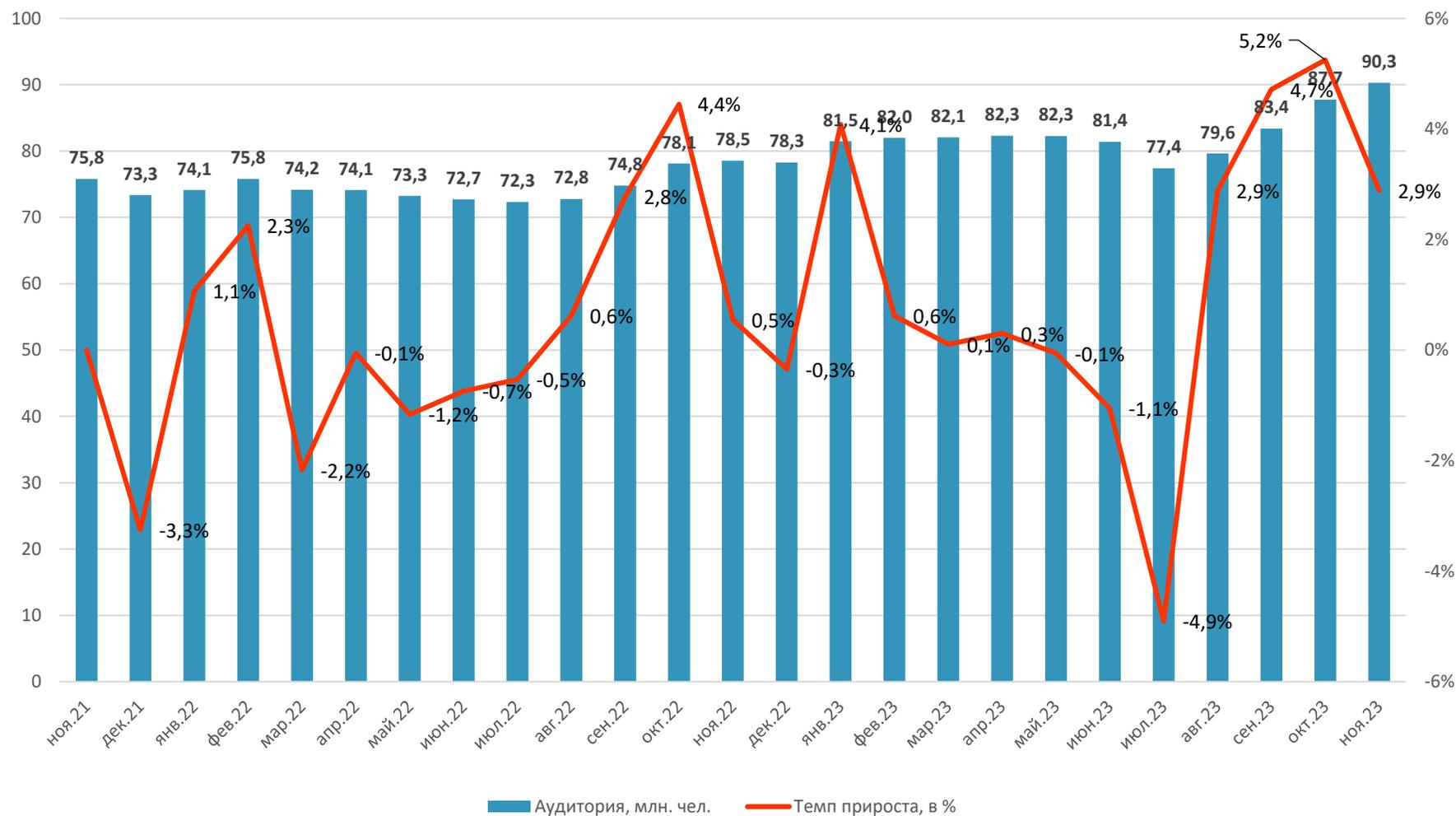
.....

В ноябре 2022 г. структура аудитории Яндекс. Директа выглядела следующим образом:

- «Рекламная сеть Яндекса» (.....%);
- «Пересеченная аудитория» (.....%);
- «Поиск» (.....%).
-

Анализ рынка рекламы контекстной в России.

Диаграмма 1. Аудитория Яндекс.Директа в России 2021 (ноябрь)-2023 (ноябрь) гг., млн. чел.

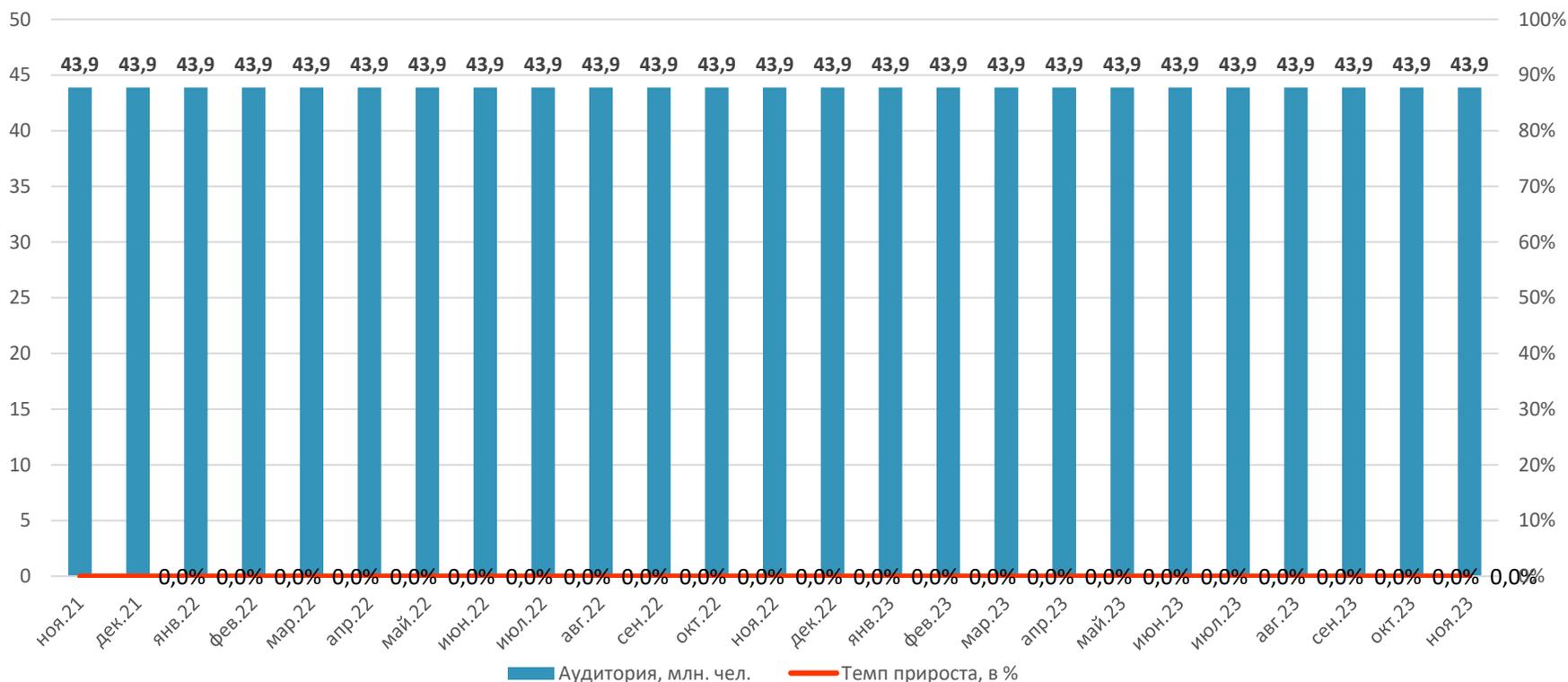


Источник: данные Яндекс.

Анализ рынка рекламы контекстной в России.

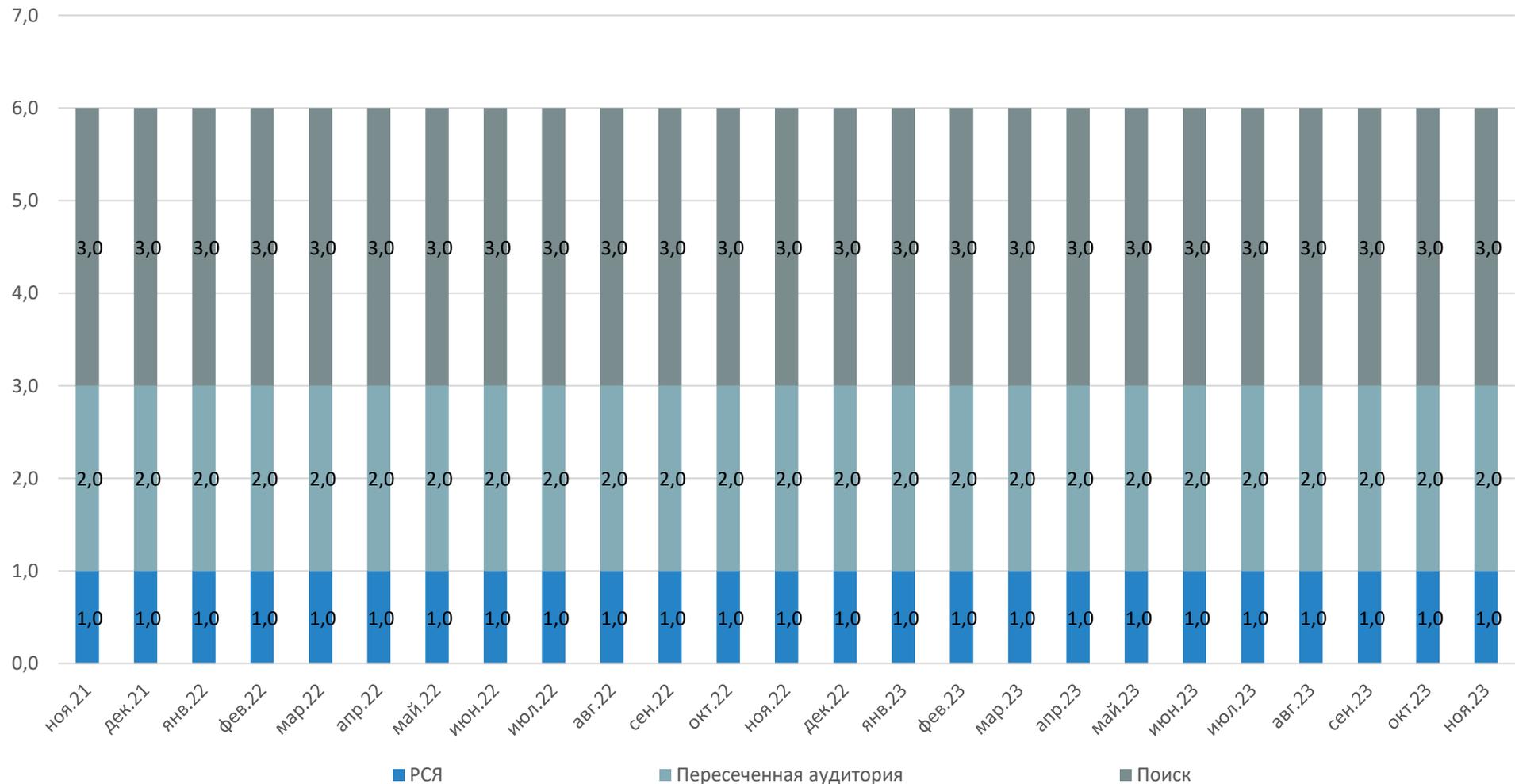
Аудитория Яндекс.Директа сегмента «Рекламная сеть Яндекса в ноябре 2023 г. составиламлн. человек, что на %, чем в ноябре 2022 г. и на%, чем в ноябре 2021 г. Самый низкий показатель был зафиксирован в декабре 2021 г. –млн. человек. За анализируемый период максимальное значение аудитории сегмента «Рекламная сеть Яндекса» было отмечено в ноябре 2023 г. Стоит отметить, что с июля 2023 г. наблюдается положительная динамика с ежемесячным увеличением темпа прироста.

Диаграмма 2. Аудитория Яндекс.Директа сегмента «Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)» в России 2021 (ноябрь)-2023 (ноябрь) гг., млн. чел.



Источник: данные Яндекс.

Диаграмма 3. Аудитория Яндекс.Директа по сегментам в России 2021 (ноябрь)-2023 (ноябрь) гг., млн. чел.



Источник: данные Яндекс.

Глава 7. Текущее состояние рынка контекстной рекламы

Государственные инициативы в сфере рекламы

В 2023 году был предложен и одобрен ряд законопроектов:

1. Госдума приняла законопроект, который ужесточает ответственность владельцев социальных сетей и сервисов объявлений за нарушение установленных законом обязанностей. Документ предусматривает штрафы на сумму до 8 млн. руб.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.

Текущие состояние рынка контекстной рекламы

Начиная с 2022 г. российский рынок контекстной рекламы переживает не лучшие времена. Отечественный рынок покинул Google Ads, цена за клик увеличилась, многие компании урезали бюджеты на рекламу.

.....

Варианты после ухода Google

Яндекс.Директ

.....

Китайские аналоги: Baidu и WeChat.

.....

Дополнительные альтернативы Google Ads

.....

Объем рынка контекстной рекламы

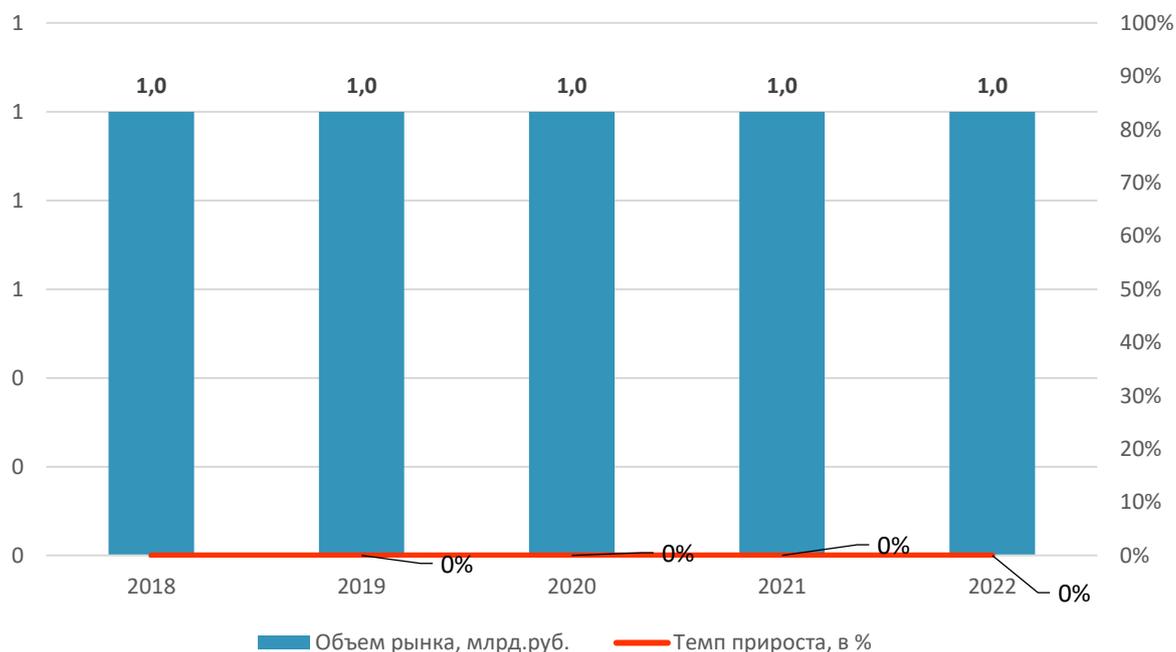
Согласно данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, объем рынка контекстной рекламы в России в 2019 г. был равен млрд. рублей, что на%, чем годом ранее. В 2020 г. этот показатель снизился и достиг значениямлрд. руб. Темп прироста в 2020 г. составил% от стоимостного объема рынка. В 2021 г. объем рынка контекстной рекламы был равен млрд. руб., что на%, чем годом ранее. В 2022 г. этот показатель вырос и достиг значениямлрд. руб. Темп прироста в 2022 г. составил% от стоимостного объема рынка.

Таблица 5. Объем рынка контекстной рекламы в России в 2018-2022 гг., млрд руб.

2018	2019	2020	2021	2022

Источник: данные АКАР, АРИР.

Диаграмма 4. Объем рынка контекстной рекламы в России в 2018-2022 гг., млрд руб. и %.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным АКАР, АРИР.

Крупнейшие профессиональные объединения

Ассоциация Коммуникационных Агентств России

.....

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР)

.....

Глава 8. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы

Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы

.....

Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»

.....

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

.....

Терминология

.....

Единый реестр интернет-рекламы

.....

Отправка сведений в ЕРИР

.....

Элементы маркировки интернет-рекламы

.....

Данные в ЕРИР

.....

Исключения

.....

Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных

.....

Перспективы ЕРИР в России

.....

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

.....

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

.....

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 контекстной рекламы

Контекстная реклама остается одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга и будет продолжать стремительно развиваться. Благодаря качественной настройке рекламных кампаний можно дотронуться до целевой аудитории и успешно донести до нее информацию о своем продукте, а значит привлечь больше клиентов в бизнес и увеличить продажи.

.....

Тренды контекстной рекламы

.....

Персонализация маркетинговых стратегий

.....

Революция ИИ в контекстном маркетинге

.....

Контекстная реклама и e-commerce

.....

Поиск альтернатив GoogleAds

.....

Programmatic-платформы

.....

Путаница с поправками к закону «О рекламе»

.....

Геомедийная реклама

.....

Работа с собственными базами данных

.....

Непрогнозируемые изменения различных показателей

.....

Автостратегии

.....

Импортозамещение

.....

Переход на Google Analytics 4

.....

Глава 10. Новости рынка контекстной рекламы

Обязательный автотаргетинг на Поиске в Директе

.....

Автоматическая ставка для поискового автотаргетинга в Директе

.....

Настройка конверсионных стратегий в Директе — Минимальный бюджет

.....

Новые рекомендации для performance- и медийных кампаний в Директе

.....

Функция переключения стратегий в ПромоСтраницах

.....

Отчет по отложенным конверсиям в ПромоСтраницах

.....

Ограниченный показ объявлений новых рекламодателей в Google Ads

.....

Оптимизация креативов для YouTube с помощью ИИ

.....

Два новых ecommerce-отчета в Метрике

.....

Отчет о ходе оформления заказа в Google Analytics 4

.....

Большое обновление автоправил eLama для Telegram Ads

.....

JagaJam и Smart Data Hub на маркетплейсе eLama

.....

«Яндекс» снизил комиссии рекламным агентствам

.....

Глава 11. Перспективы рынка контекстной рекламы

Весной 2022 года «эксперты» прогнозировали падение рынка контекстной рекламы в России. Такие выводы они делали на основе того, что:

.....

Автотаргетинг на Поиске

.....

Автоматическая модель атрибуции

.....

Расширение таргетинга

.....

Мини-баннеры

.....

Работа «Яндекс» с Telegram

.....

Новый формат - товарные видео

.....

Единая перфоманс-кампания

.....

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

