РБК+

Партнеры проекта

АКАР Ассоциация коммуникационных агентств России

РАМУ

iab russia

НРФ5

Реклама 16+

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ К ЕЖЕДНЕВНОЙ ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЕ РБК

Среда, 22 сентября 2021 | № 139 (3428)

Рекламный рынок

ТЕНДЕНЦИИ Интернет-торговля — новый стимул для рынка рекламы | **ИНСТРУМЕНТЫ** Реклама в Сети тонко настраивается на пользователя | **РЫНОЧНЫЙ РАСКЛАД** Диджитализация стимулирует кампании с использованием традиционных носителей

ТОП МЕНЕДЖЕРЫ НПБК

РЕКЛАМА
16+

Это единственная Премия,* осуществляющая качественную оценку эффективности персональных достижений в области бизнес — коммуникаций по трем направлениям: медиа, агентства, бренды.

Премия учреждена в 2019 году Ассоциацией коммуникационных агентств России и Центром развития бизнес-коммуникаций и будет проходить при поддержке Российской ассоциации маркетинговых услуг, Ассоциации интерактивной рекламы.

ЦЕЛИ ПРЕМИИ

— Признание заслуг ТОП-менеджеров в области бизнес-коммуникаций.

— Популяризация и развитие российской медиа-бизнес индустрии, традиций российских деловых кругов, улучшение делового климата страны.

— Публикация списка лучших российских ТОП-менеджеров в ведущих деловых СМИ.

ЛАУРЕАТЫ ПРЕМИИ 2021

ВАЛЕНТИН СМОЛЯКОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПРЕМИИ, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АКАР

Выявляя лидеров рынка и лучших ТОП-менеджеров страны, каждый из нас получает возможность ориентироваться на результаты с доказанной и признанной эффективностью.

Рады удостоить наградами первых лиц, лауреатов премии ТОП-менеджеры НПБК!

*По мнению экспертного совета ТОП НПБК

Интернет-торговля стимулирует рынок рекламы

Фото: Getty Images Russia

Продвижение онлайн-сервисов стало **ДРАЙВЕРОМ** *для традиционных каналов* **КОММУНИКАЦИИ** *с потребителем.*

МАРИНА ЖУРАВЛЕВА

По прогнозам международного сетевого коммуникационного агентства Zenith, глобальные расходы на рекламу в этом году вырастут на 11,2% по сравнению с 2020-м и почти на 6% по сравнению с докризисным 2019-м, достигнув $669 млрд. В ближайшие два года рекламные расходы продолжат расти темпами в среднем чуть более 6%.

Отечественный рекламный рынок в целом тоже уверенно вышел из кризиса, считают в Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). По итогам первого полугодия 2021 года он вырос на 25% и на 13% — к уровню 2019 года, составив 255 млрд руб. Результаты второго квартала этого года, в частности, на 48% превзошли итоги аналогичного периода 2020 года и на 15% — второго квартала 2019-го.

ПРЕОДОЛЕНИЕ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Разные медиасегменты развивались на фоне коронакризиса крайне неравномерно, отмечает вице-президент по развитию бизнеса группы рекламных агентств OMD OM Group Ольга Барская: «Out-of-Home реклама (ООН) и радио демонстрировали негативную динамику; могло показаться, что эти медиа уже не вернут прежних позиций». Но уже во втором квартале этого года был зафиксирован рост ООН более чем на 50% к аналогичному периоду прошлого года, отмечает Ольга Барская. Пресса, по ее данным, выросла на 20%, наружная реклама (подсегмент ООН) — почти на 200%, радио — на 100%. «Такого стремительного восстановления не давал ни один прогноз», — отмечает эксперт.

По сравнению с экономическим кризисом 2014 года, когда отрасль приходила в себя в течение четырех лет, по словам Ольги Барской, для восстановления от коронакризиса потребовалось менее двух лет: «Пандемический кризис 2020 года практически не повлиял на глобальный тренд развития рекламной индустрии».

На мировой арене большинство традиционных медиаресурсов тоже демонстрируют восстановление. Больше всего от ограничений, связанных с борьбой с COVID-19, например, пострадали реклама в кино и наружная реклама — бюджеты этих сегментов сократились на 72 и 28% соответственно. Ожидается, что по итогам 2021 года в масштабах глобального рынка они восстановятся на 116 и 16%

→ 2

Тенденции

← 3

соответственно. Радиореклама, бюджеты на которую в 2020 году сократились на 22%, вырастет на 4%. Расходы на телерекламу, сократившиеся на 8% в 2020 году, в этом году увеличатся на 1%. При этом наращивает свою долю в общем объеме мирового рынка интернет-реклама — с 48% в 2019 году до 58% в 2021-м, расходы на digital-каналы продвижения в этом году вырастут на 19%, прогнозируют в Zenith.

Так, в Китае крупнейшие заказчики на рынке рекламы — бренды товаров повседневного спроса (FMCG) — 71% маркетинговых бюджетов уже тратят на цифровые каналы. В Zenith прогнозируют, что мировые расходы на цифровую рекламу только FMCG к 2023 году увеличатся с $12,3 млрд в 2020 году до $14,9 млрд. Примечательно, что заказчики из FMCG в значительной степени полагаются и на традиционное телевидение — в 2020 году на этот канал пришлось 39% бюджетов отрасли, тогда как в среднем мировые рекламодатели тратят на него порядка 24%.

В ОБЩЕМ ТРЕНДЕ

В России на телевидение и интернет приходится почти 90% всех рекламных бюджетов, отмечает вице-президент АКАР, директор по маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК Сергей Веселов: «Этот тренд продолжит усиливаться и в дальнейшем».

По сравнению с докоронакризисным периодом, по данным АКАР, только ТВ и интернет продемонстрировали положительную динамику: рекламные бюджеты на телевидении увеличились к первому полугодию 2019 года на 9%, в интернете — на 25%.

Быстрого восстановления ООН-рекламы, например, удалось достичь благодаря развитию digital-носителей, подчеркивают в АКАР: на долю цифровой составляющей в наружной рекламе приходится порядка трети бюджетов по всему рынку и более половины по рынку Москвы.

Рекламная индустрия преодолела докризисный уровень за счет возвращения клиентов после локдауна и развития digital-направлений в наружной рекламе, полагает генеральный директор NMi Group Юлия Орлова.

Практически все категории рекламодателей вернули прежний уровень инвестиций, отмечает генеральный директор PHD (Media Direction Group) Димитрис Ваяс. При этом лидируют сегодня по объемам рекламных бюджетов, отмечает он, компании из финансового сектора, онлайн-сервисы, из фармацевтической отрасли и ретейла.

Но были и те, кто маркетинговые бюджеты не сокращал. Расходы 30 крупнейших российских рекламодателей на продвижение в 2020 году, по данным рейтинга Sostav.ru, оказались почти на 23,97% больше, чем годом ранее, и составили 114,8 млрд руб. без НДС. При этом расходы на digital-продвижение увеличились на 27,9%, до 33,5 млрд руб. — почти 30% общего бюджета топ-30. Бюджеты на ТВ-рекламу увеличились на 5,8%, до 73,3 млрд руб.

Авторы рейтинга отмечают, что в 2020 году в лидеры по объемам рекламных бюджетов выбились технологичные экосистемы: так, с 25-й на первую позицию поднялся «Сбер», развивающий в своей экосистеме различные направления. Пандемия и связанные с ней ограничения, например, позволили компании развить стартап «СберМаркет» в одного из лидеров рынка доставки продуктов. По данным Аналитического центра НСК, в 2020 году на рекламу сервиса «Сбер» потратил 16% всего рекламного бюджета. При этом 95% бюджета «Сбера» — телереклама.

ДВИГАТЕЛЬ — ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

Онлайн-сервисам, маркетплейсам, новым продуктовым экосистемам в условиях ограничений на офлайн-торговлю было необходимо быстро распространять информацию о себе, это привело к росту телебюджетов у рекламодателей из digital-отрасли, подчеркивает Ольга Барская.

80%
всех рекламных бюджетов в России приходится на телевидение и интернет

Доли крупнейших категорий товаров и услуг на российском рекламном рынке в 2020 г.
%

Источник: Аналитический центр НСК

По данным 21-го выпуска «Российского рекламного ежегодника» (2021), на рекламу онлайн-торговли и онлайн-сервисов на ТВ по итогам 2020 года пришлось 9% всех телевизионных рекламных бюджетов, а интернет-торговля и интернет-услуги заняли в общем рэнкинге четвертое место, уступив только традиционно «телевизионным» категориям «Медицина и фармацевтика», «Продукты питания» и «Финансовые услуги».

Впервые за всю историю наблюдений в 2020 году доля российских рекламодателей на ТВ превысила долю зарубежных, приводят в ежегоднике слова вице-президента АКАР, президента коммуникационной группы Movie Екатерины Селявиной: «Многие отечественные бренды лидируют в категориях, которые меньше пострадали от пандемии, — офлайн- и онлайн-ретейл, телеком, банки и др.». Кроме того, международные бренды по распоряжению головных офисов более активно замораживали рекламные кампании во время локдауна по сравнению с отечественными, где решения принимаются на местах.

В целом по четырем традиционным медиа (телевидение, радио, пресса и наружная реклама) доля рекламы онлайн-торговли плюс онлайн-сервисов составила примерно 7%.

В целом за период с 2015 по 2020 год доля e-commerce на рекламном рынке возросла с 2 до 8%, а динамика к прошлому году составила 21%, по данным Аналитического центра НСК. В прошлом году рекламодатели категории e-commerce потратили на рекламу в традиционных медиа 16,5 млрд руб., увеличив долю на рекламном рынке на 2 п.п.

E-commerce продолжит приносить отрасли дополнительные доходы, отмечают в Zenith. С активностью игроков рынка интернет-торговли аналитики связывают в том числе рост глобальных расходов на рекламу в социальных сетях (Paid Social) и платном поиске (Paid Search): расходы на продвижение в соцсетях в этом году вырастут на 25%, и ожидается, что они увеличатся еще на 13% в 2022-м, в платном поиске — на 19 и 12% соответственно. Самым быстрорастущим цифровым

«РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» Является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» № 139 (3428) от 22 сентября 2021 г. Распространяется в составе газеты

Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнеры проекта: Ассоциация Коммуникационных Агентств России, ООО «ЦЕНТР РАЗВИТИЯ БИЗНЕС КОММУНИКАЦИЙ», Ассоциация развития интерактивной рекламы, Ассоциация Маркетинговых Услуг. Реклама

Учредитель • ООО «БизнесПресс»
Издатель • ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК • Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК • Наталья Кулакова

Редактор РБК+ «Рекламный рынок» • Юлия Хомченко-Глуховская

Руководитель дизайн-департамента • Николай Реутин
Дизайнеры • Дмитрий Иванов, Сергей Пивоваров

Фоторедактор • Алена Кондюрина

Корректоры • Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

И.о. главного редактора газеты • Петр Геннадьевич Канаев

Рекламная служба • (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК • Анна Брук

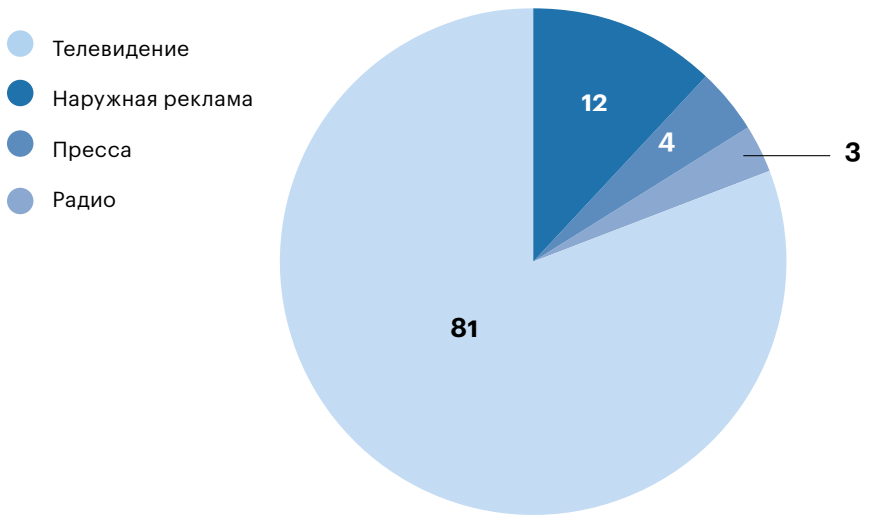
Директор по продажам РБК+ • Евгения Карлина

Директор по производству • Надежда Фомина

Адрес редакции • 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

Тенденции

Распределение рекламных бюджетов e-commerce по медиа-сегментам в 2020 г.
%



Источник: Аналитический центр НСК, без учета интернет-рекламы

Объем рынка рекламы в средствах ее распространения, январь—июнь 2021 г.

Сегменты	2021 г., млрд руб.	Динамика к 2020 г., %	Динамика к 2019 г., %
Телевидение	88,5–89,5	20	9
в т.ч. основные каналы	84,3–85,3	20	8
тематические каналы	4,2–4,3	25	28
Радио	6,0–6,1	31	-17
Пресса	3,7–3,8	-9	-50
в т.ч. газеты	1,2–1,3	-4	-55
в т.ч. журналы	2,5–2,6	-12	-46
Out-of-Home	20,3–20,8	39	-2
в т.ч. наружная реклама	17,7–17,9	42	5
в т.ч. классические рекламоносители	11,5–11,7	36	-8
Цифровые рекламоносители	6,1–6,2	54	42
Транзитная реклама	1,7–1,8	42	-26
Indoor-реклама	0,8–0,9	27	-34
Реклама в кинотеатрах	0,08	-58	-80
Интернет	136,0–138,0	27	25
Итого	255,0–257,0	25	13

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России

каналом в этом году станет онлайн-видеореклама — она вырастет на 26% и достигнет $63 млрд, прогнозируют в Zenith.

Авторы аналитического отчета «E-commerce 2021» digital-агентства E-Promo, основываясь на данных Data Insight, INFOLine и Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), прогнозируют, что объем мирового рынка электронной торговли в период с 2020 по 2025 год будет расти темпом 10,5% ежегодно и к 2025 году составит $7 трлн.

Российская e-commerce увеличивается еще более высокими темпами. Средний темп роста рынка до пандемии составлял 28%, приводит данные Data Insight. В период с 2020 по 2024 год отрасль будет прибавлять по 33,2% ежегодно, и к 2024 году ее доля достигнет 19% всей розницы. Например, емкость рынка онлайн-продаж продуктов питания и товаров сегмента FMCG в России в прошлом году увеличилась в три раза относительно 2019 года, по данным E-Promo.

Согласно данным «Российского рекламного ежегодника», в России в период пандемии число потребителей, когда-либо заказывавших товары FMCG на онлайн-площадках, выросло с 48 до 62%. До пандемии только 9% потребителей во всем мире регулярно совершали онлайн-покупки товаров FMCG, сегодня этим видом шопинга пользуются 27%.

Существенное увеличение покупательской активности в интернете — один из ключевых трендов, который влияет на стратегические решения маркетинговых подразделений, отмечает Юлия Орлова.

Еще один важный для отрасли фактор — укрупнение цифровых экосистем (в том числе «Яндекса» и «Сбера»), в рамках которых пользователи могут решать множество разных задач. При этом такие платформы на основе сбора и анализа данных открывают доступ к пользовательскому поведению и позволяют брендам повысить эффективность рекламы. Это открывает для рынка новые возможности, «за которыми мы пристально наблюдаем», говорит Юлия Орлова.

ЧЕЛОВЕЧНЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧНЫЕ

Заданные кризисным годом тренды будут наращивать обороты, полагает Екатерина Селявина. Рост потребления видео повысит требования к качеству контента, который в несколько раз увеличивает эффективность рекламы. Развитие получат новые форматы интеграций: продуктовые стримы, прямые эфиры, производство которых в периоды самоизоляции удешевилось в разы и стало менее постановочным, более нативным, а также коллаборации, персонализация, безопасное окружение рекламы (когда видео, например, создается с учетом того, что пользователь может смотреть контент без звука), мобильные приложения. На смену агрессивным продажам в digital актуализируется потребность в балансе между персонализацией и автоматизацией, пишет Елена Селявина в «Российском рекламном ежегоднике»: «Рекламный контент должен быть максимально автоматизирован и таргетирован и одновременно быть полезным, человечным».

Креативные концепции серьезно меняются, говорит Ольга Барская: «COVID-19 сделал всех нас более эмоционально восприимчивыми. И если раньше цена была абсолютным и безоговорочным лидером при принятии решения о покупке, то сейчас люди все больше хотят покупать продукцию брендов, ценности которых они разделяют».

Рекламодатели стали активнее обращаться к инструментам performance-маркетинга (концепция интернет-маркетинга, которая подразумевает достижение конкретных финансово измеримых результатов (KPI) в максимально короткие сроки), что повлияло на изменение медиамикса — плана комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании, отмечает Ольга Барская.

Причем сегодня рекламодатели ждут от агентств performance-результатов во всех каналах продвижения, отмечает Димитрис Ваяс. Персонализированная коммуникация с потребителем, по его словам, стала просто гигиеной.

Так, средний размер бюджета performance-рекламы одного рекламодателя на федеральном телевидении в 2020 году вырос на 20% по сравнению с 2019-м и достиг 62 млн руб., по данным Аналитического центра НСК.

Технологичные решения, позволяющие фиксировать реальный контакт аудитории с сообщением и платить именно за него, позволили, например, digital-сегменту Out-of-Home преодолеть кризис, отмечает Екатерина Селявина. По ее сведениям, предложения, сформированные на основе аудиторных данных, аккумулируемых цифровыми конструкциями, позволили остановить отток размещений на наружных носителях.

16,5 млрд руб.
потратили рекламодатели категории e-commerce на рекламу в традиционных медиа в 2020 году

От первого лица

«Рынку рекламы нужны технологии для эффективной работы с маркетплейсами»

О новых подходах в интернет-рекламе **РБК+** рассказала сопредседатель **ADTECH-КОМИТЕТА АКАР** **МАРИЯ ПОЛКАНОВА**.

Фото: пресс-служба

В прошлом году сегмент интернет-рекламы, по данным АКАР, единственный показал рост. Что усилит тенденцию?

Рост рекламных инвестиций в интернет-канал ускорился, и это обусловлено массой причин: восстановлением покупательской активности, увеличением потребления интернета аудиторией в целом, частичным ослаблением карантинных мер и оживлением бизнеса; среди прочих причин — рост цифровой торговли и активизация игроков «новой экономики», медиаинфляция.

По оценке dentsu Russia, рынок интернет-рекламы по итогам 2021 года покажет рост 21% к 2020-му и достигнет 306,3 млрд руб. В 2022 году ожидается увеличение расходов рекламодателей на digital еще на 15% и рост объема сегмента до 352 млрд руб.

Динамику поддержит текущая конъюнктура рынка интернет-рекламы: растущий спрос на видеоинвентарь в лицензированном контенте, высокий уровень выкупленного дисплей-инвентаря на площадках.

Какие задачи с точки зрения эффективности рекламных кампаний сегодня стоят перед участниками рынка?

Этот год стал переломным в поиске технологических решений. В первую очередь это связано с ограничениями на хранение cookie и блокировку third party cookie браузерами. Firefox и Safari уже ввели ограничения, Google Chrome — занимает 65% рынка браузеров в РФ — планирует введение запрета в 2023 году.

Это приведет к серьезным ограничениям возможностей поиска и таргетирования нужной аудитории в интернете и работы со сторонними данными, снижению качества аналитики результатов кампаний и смещению рынка в сторону работы с закрытыми экосистемами, которые обладают большим количеством зарегистрированных пользователей, — Google, Facebook, Mail.ru, Yandex, «Сбер» и др.

Рынок активно работает над решениями в области таргетирования, аналитики и верификации трафика для новых реалий. Рекламодатели, в свою очередь, проводят аудит накопленных данных и запускают рекламные кампании, направленные на сбор личных данных пользователей — номеров телефона и e-mail. Для анализа, хранения и использования этих данных в дальнейших рекламных коммуникациях востребованы Consumer data platforms (CDP), способные объединять данные о пользователе из разных источников в единый ID.

При этом отсутствие единой идентификации пользователя и разные наборы аудиторных таргетингов приведут к невозможности проследить его путь между рекламными платформами и дроблению каналов коммуникации в рамках одного медиаплана. Тут востребованы решения по автоматизации планирования и размещения рекламных кампаний и сбора отчетности с визуализацией результатов в дашбордах. Marketing resource management platforms (MRM) — технология на стыке AdTech & MarTech, которая решает эти задачи.

Как на взаимодействие с потребителем влияют крупные e-commerce площадки?

Эффективная работа с маркетплейсами — важное направление для нашего рынка. Крупные e-com площадки трансформировались в рекламные платформы — огромные аудиторные хабы, у которых есть и дисплейный инвентарь, и хорошо размеченная аудитория. Задача платного продвижения на маркетплейсах — сопроводить пользователя к покупке нужного товара, миновав релевантные предложения рекомендательных систем площадки и ценовые промо конкурентов. Востребованы технологии, которые позволят осуществлять мониторинг активности конкурентов и активности покупателей, управление контентом карточек товаров. Ожидается появление programmatic-решений, которые будут работать на инвентаре и данных маркетплейсов.

Какие еще тренды на рынке рекламы будут влиять на востребованность AdTech?

Рост «подписочной» модели стриминга и OTT-сервисов — стриминговых платформ с доступным по запросу видеоконтентом — существенно осложняет жизнь рекламодателям, особенно в контексте высокой инфляции на ТВ. В связи с этим еще одним важным челленджем для рынка становится дефицит рекламного видеоинвентаря, размещаемого в качественном контенте. Появление новых технологических решений здесь крайне ожидаемо. Рассчитываем мы и на достижение подписочной моделью определенного потолка.

Трендовыми направлениями также остаются Demand-Side Platform (DSP) — они обеспечивают точный таргетинг в мобильном вебе и приложениях, рекламные видеосети, решения в области мониторинга СМИ и социальных сетей, а также верификацию размещений.

Что будет способствовать росту проникновения AdTech-решений на рекламном рынке в России?

По данным международных BDO и WARC, размер AdTech/MarTech-рынка в мире в 2019 году составил $121,5 млрд. Российский рынок, по оценке dentsu Russia, может достигать 1,5 млрд руб.

Согласно аналитике американской Walker Sands, более 30% рекламодателей планируют больше инвестировать в AdTech.

Российский рынок рекламы можно назвать достаточно зрелым в отдельных областях AdTech: например, в технологиях по работе с данными мы опережаем европейские страны. Но в 2020–2021 годах на десять венчурных сделок в России лишь одна приходилась на рекламные технологии.

Проникновение технологий в рекламную индустрию — процесс эволюционный. Учитывая новые вызовы, которые стоят перед участниками рынка, в ближайшие годы мы увидим значительное ускорение этого процесса и рост инвестиций в AdTech- и MarTech-решения.

Задача AdTech-комитета АКАР — этому способствовать: мы популяризируем технологии, знакомим рекламодателей, агентства, технологические компании и инвесторов с представителями AdTech/MarTech-стартапов. В ближайшее время, например, выпустим карту AdTech-решений, которая упростит участникам рынка навигацию на технологическом рынке.

> «В 2022 году ожидается увеличение расходов рекламодателей на digital еще на 15% и рост объема сегмента до 352 млрд руб.»

От первого лица

«Рекламной отрасли есть что предложить госкорпоративному заказчику»

О перспективах расширения сотрудничества рекламной индустрии с госкорпоративными заказчиками **РБК+** рассказал президент **«ИГРОНИК»** **НИКИТА ПИПКО**.

Фото: Тимур Иванов для РБК

> «Увеличивается активность госкомпаний на медийном рынке, и наша экспертиза с такими клиентами становится все более востребованной»

Какие изменения произошли на рекламном рынке в 2020 году? Как менялись рекламные бюджеты заказчиков?

Рекламная индустрия наиболее подвержена паническим атакам со стороны бизнеса — при любых кризисных явлениях под секвестр в первую очередь попадают рекламные бюджеты и маркетинговые проекты в целом. В 2020 году, по объективным данным, рекламный рынок безусловно сократился, что неудивительно.

Итоги первого полугодия 2021 года выглядят более оптимистично: рекламный рынок вырос относительно кризисного 2020-го на 25% и на 13% — относительно докризисного 2019-го, по крайней мере об этом говорит АКАР, и нам хочется в это верить.

В целом сокращения бюджетов, включая госкорпоративный сектор, были не такими критичными, как ожидалось, и это, безусловно, отличный результат для российской рекламной индустрии.

Кто сейчас основные заказчики в отрасли? Кто крупнейшие игроки на рынке госкорпоративного заказа?

Постараюсь ответить последовательно. Лидерами прошлого года по объемам бюджетов стали «Сбер», МТС, Tele2, Pepsi Co и Nestle. Как мы видим, госкорпоративный сегмент представлен Tele2 и «Сбером», которые вошли в тройку лидеров. Лидерами по госкорпоративным закупкам в моем понимании являются экосистема «Сбера», группы ВТБ и «Ростелеком».

Каковы, по вашему мнению, перспективы госкорпоративного сектора в области маркетинга? В чем его преимущество?

Производство в России в большой степени представлено госкорпоративным сектором, и с развитием импортозамещения будет происходить более интенсивное насыщение рынка продуктами национальных производителей. Как следствие, мы наблюдаем увеличивающуюся активность госкорпоративных компаний на медийном рынке, и для нас это сигнал к действию, так как наша экспертиза с такими клиентами становится все более востребованной. Что же до отличительных особенностей госкорпоративного сектора — он более инерционен, но одновременно менее волатилен.

В чем особенность и привлекательность рынка госкорпоративного заказа для коммуникационных агентств?

Главная особенность — закупочная практика определяется законодательством — законами 44-ФЗ и 223-ФЗ. Жесткие требования конкурсных процедур госкорпоративных заказчиков дают возможность участникам действовать согласно установленному алгоритму. Закупочная процедура по таким контрактам регламентируется не частными правилами заказчика, а твердыми законодательными нормативами.

Госкорпоративные контракты отличаются жесткой дисциплиной исполнения и четко определяют конкурсную процедуру, обязательства по исполнению контрактов, включая сроки, объемы, стоимость и т.д.

Надо сказать, что банки охотно кредитуют под такие контракты, что немаловажно, так как, например, по 44-ФЗ предоплата не может быть выше 30%, а оставшиеся расчеты осуществляются после завершения работ, что требует привлечения собственных оборотных или заемных средств. Помимо этого, выиграв контракт, компания принимает неизбежность его исполнения, с одной стороны, и гарантированную оплату со стороны заказчика — с другой.

В отдельных аспектах работа с государственным и госкорпоративным заказчиком может быть даже проще, чем с частными компаниями, особенно представляющими западные бренды, у которых зачастую присутствует избыточно бюрократическая практика организации работы — например, предъявляются избыточные требования к количественному составу проектных команд рекламных агентств. Госкорпоративные заказчики щепетильно относятся к бюджету и не требуют содержания избыточной команды, ставя достижения практической цели на первое место.

Насколько участие в госкорпоративном заказе доступно для игроков рынка рекламы?

Доступность определяется законодательством, которое построено таким образом, что рынок открыт для любого добросовестного участника. Тем не менее участие в государственном заказе требует определенных навыков и ресурсов агентства. Особого внимания требует подготовка пакета документов и наличие юридической экспертизы. В чем-то процесс становится более демократичным и рыночным, так как международные бренды часто ограничивают список участников первыми местами в рейтингах, которые традиционно занимают крупные международные сетевые агентства.

Какой может быть роль отраслевого объединения в вовлечении в госзаказ большего числа представителей индустрии?

Стоит отметить инициативу АКАР по созданию комиссии для работы с госкорпоративным сектором, что необходимо для разработки методических рекомендаций участникам рынка и, возможно, клиентского рейтинга в будущем. Она займется изучением госкорпоративного рынка, его удельной доли в общем объеме медийных бюджетов, тенденциями, особенностями конкурсных процедур и многим другим.

Комиссия по работе с госкорпоративным сектором сможет также взять на себя роль цивилизованного лоббиста. Одним из важных вопросов является упорядочение практики применения рейтингов, указываемых в конкурсной документации. Эта одна из болевых точек рынка, так как многие рейтинги находятся в частных руках и преследуют интересы их владельцев — участников рынка. Это тем более странно, так как единственный официальный представитель индустрии — АКАР выпускает объективный, полноценный рейтинг агентств и холдингов. Задачу комиссии АКАР видит в повышении доверия госкорпоративного сектора к игрокам рекламной индустрии и установлении между ними конструктивного диалога. Рекламная отрасль накопила достаточную экспертизу и может предложить таким клиентам целый набор проверенных маркетинговых инструментов.

Инструменты

Рекламодатели предпочитают видеообращение к потребителю и ищут способы узнать его как можно лучше.

Интернет-реклама подстраивается под пользователя

Фото: Getty Images Russia

ИРИНА ЛАВРОВА, ЮЛИЯ ГЛУХОВСКАЯ

В среднем в Европе на цифровую рекламу сегодня приходится 56,5% медиабюджетов (в 2009-м — лишь 19,2%), по оценкам IAB Europe. Российский рынок по темпам роста расходов на интернет-рекламу в 2020 году занимает четвертое место после Великобритании, Германии и Франции.

Объем рынка digital-рекламы в стране в прошлом году составил 253 млрд руб., доля сегмента в общем объеме рынка увеличилась с 25% в 2014 году до 53,4%, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Расходы на интернет-рекламу в 2020 году выросли на 4% на фоне сокращения рынка рекламы в целом на 4%.

На протяжении предыдущих трех лет сектор удерживал первое место по затратам рекламодателей, отмечает эксперт отдела digital-исследований Аналитического центра НСК Артем Радкевич (данные «Российского рекламного ежегодника», 2021 год): «Обогнав телевидение в 2018 году, digital сохранил тенденцию к увеличению доли в рекламном «пироге».

Бюджеты рекламодателей на digital-канал продолжат расти, уверен заместитель генерального директора по развитию бизнеса сейлз-хауса «Индекс 20» Сергей Коренков. Технологии интернет-маркетинга, по его словам, позволяют персонализировать рекламные сообщения, сегментировать аудиторию и предлагать новые brandformance-продукты (направление, которое сочетает имиджевое позиционирование с продуктово-вовлекающей коммуникацией).

В первой половине 2021 года расходы на интернет-рекламу уже выросли на 27% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и на 25% к показателям докризисного 2019-го, составив порядка 138 млрд руб., по данным АКАР.

ПОТРЕБИТЕЛЬ УХОДИТ В МОБАЙЛ

Пандемия способствовала увеличению интернет-аудитории и времени, которое потребители проводят онлайн. В период самоизоляции пользователи больше проводили времени в интернете как на десктопе — в среднем 1 час 51 минуту каждый день, так и на мобильных устройствах — 3 часа 6 минут, согласно данным Mediascope. Однако после отмены ограничений на перемещения пользователи вернулись к обычному поведению в интернете.

Так, по данным установочного исследования WEB-Index компании Mediascope, в феврале—ноябре 2020 года интернетом в России хотя бы раз в месяц пользовались в среднем 95,6 млн человек, или 78,1% населения страны старше 12 лет. В среднем за день в интернет выходили 87,1 млн человек, или 71,1% населения России.

Проникновение интернета в России среди населения до 44 лет в 2020 году превысило 90%, среди молодежи 12–24 лет оно приблизилось к 100%. Среди 45–54-летних интернетом хотя бы раз в месяц пользовались 84,2% россиян, и только половина граждан старше 55 лет пользуется интернетом (источник — Mediascope).

При этом мобайл остается главным устройством для выхода в интернет среди россиян всех возрастов. В 2020 году хотя бы раз в месяц интернетом на мобильных устройствах пользовались 86,6 млн человек, или 70,8% населения. Среднесуточная мобильная аудитория интернета составила 79,8 млн человек, или 65,2% населения страны. Интернетом на десктопе хотя бы раз в месяц пользовались 62,2 млн человек, или 50,8% всего населения, среднесуточная аудитория интернета на десктопных устройствах составила 44,4 млн человек, или 36,3% населения всей страны.

Только при помощи мобильных устройств интернетом в 2020 году хотя бы раз в месяц пользовались 33,2 млн человек, или 27,1% населения. Среднесуточная эксклюзивная мобильная аудитория составила 29,3 млн человек, или 23,9% всех жителей страны. Больше всего эксклюзивных мобильных пользователей наблюдается среди населения 25–54 лет — в этой группе только с мобильных устройств в интернет выходит больше 30% населения.

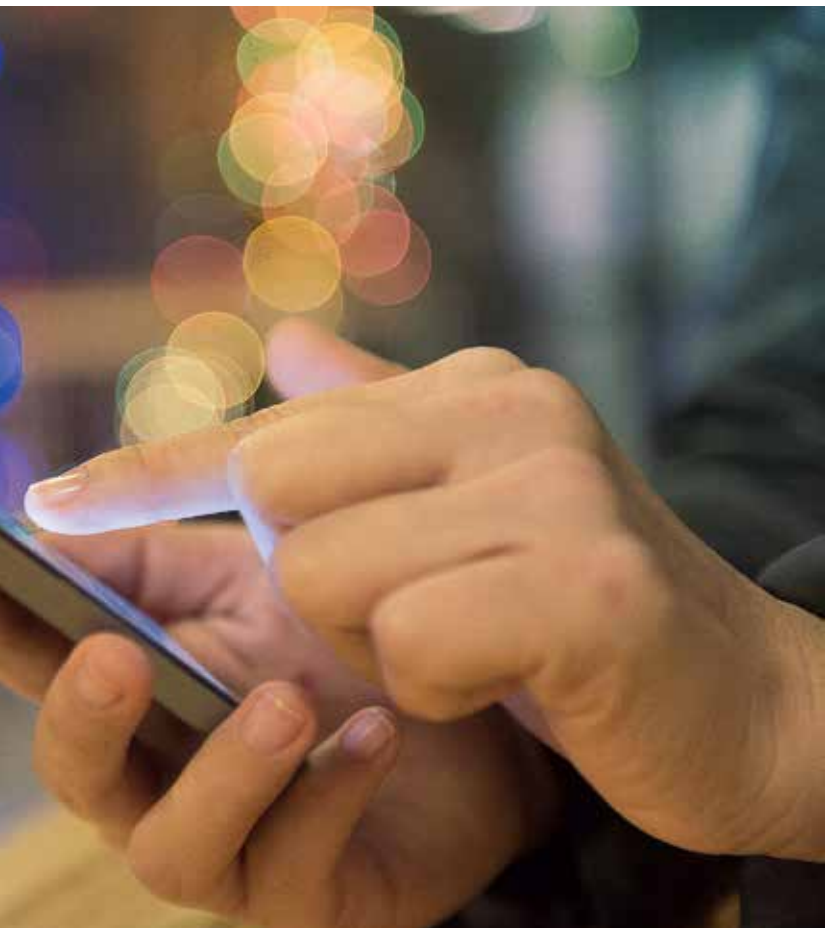
Привычки потребителей заметно изменились, говорит генеральный директор NMi Group Юлия Орлова: «К трендам, важным для принятия стратегических решений, относится в том числе рост популярности стриминга на фоне стабильного лидерства видеоконтента».

Потоковые стриминги, за использование которых пользователи платят фиксированную цену каждый месяц, постепенно вытесняют модели ad-supported (позволяют не платить за контент, но вынуждают смотреть рекламу), отмечают аналитики «Сбер Маркетинг». Однако 79,6% респондентов, опрошенных в 2020 году международной What If Media Group, все еще предпочитают доступ к бесплатному контенту с рекламой.

По итогам 2020 года расходы рекламодателей на in stream (ролик, который встраивается в основное видео и который пользователь может отключить через 45 секунд) в России выросли на 5%, а его доля в рынке интернет-рекламы составила 7,8%, или 19,8 млрд руб.

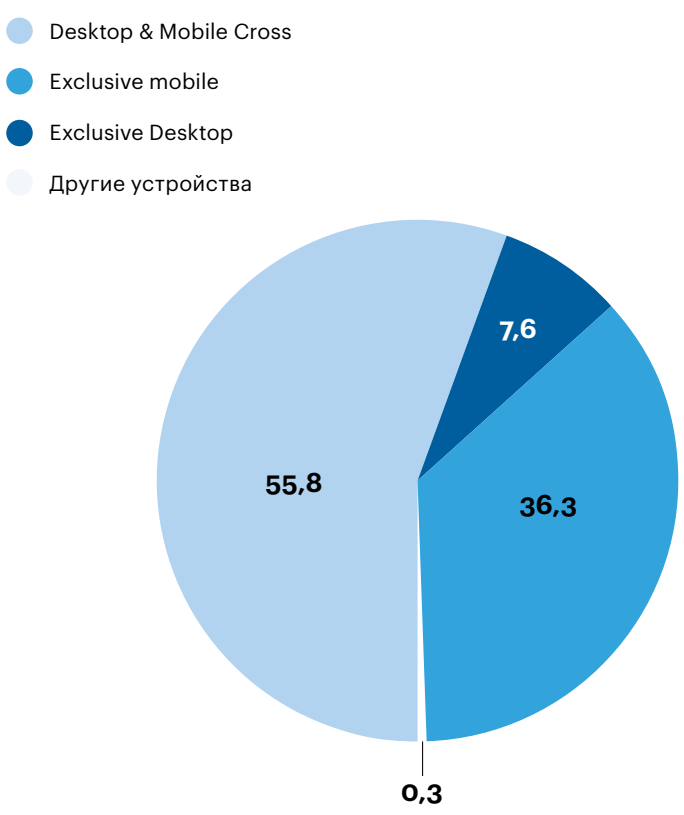
89,6%
потребителей все еще предпочитают доступ к бесплатному контенту с рекламой

Инструменты



← Мобайл остается главным устройством для выхода в интернет среди россиян всех возрастов

Структура российской аудитории интернета по типам устройств*
%



* Данные за апрель—июнь 2021 г. (всего 98,7 млн пользователей).

Источник: Mediascope

ВИДЕОКОНТЕНТ

Сегмент онлайн-видео в этом году станет самым быстрорастущим и на мировом рынке интернет-рекламы — расходы на него увеличатся на 26%, до $63 млрд, прогнозирует Zenith.

Эксперты оценивают эффективность видеорекламы выше, чем других форматов медийной рекламы, например статических баннеров, ссылаются авторы аналитического отчета «E-commerce 2021» digital-агентства E-Promo на результаты опроса российских маркетологов. К 2022 году доля видео в формировании потребительского трафика в интернете может составить более 80%, прогнозируют в E-Promo.

В прошлом году видеорекламу в интернете использовали в своих кампаниях 64% российских специалистов, ссылается на данные Technology Index заместитель генерального директора по развитию и монетизации цифровых активов сейлз-хаус «Газпром-Медиа» Артем Пуликов. Он подтверждает падение интереса рекламодателей к сегменту баннерной рекламы, в том числе потому, что традиционно закупаемую баннерную рекламу замещают автоматизированные закупки (programmatic).

Интересно, что видеоформат сегодня преобладает и в branding (имиджевая реклама), и в performance (продуктовая реклама). Видеореклама в этих стратегиях рекламных кампаний в прошлом году выросла на 27 и 33% соответственно, приводит данные Артем Радкевич.

КТО БОЛЬШЕ

Базово рынок интернет-рекламы в мире делится на поисковую (Search) — объявления, которые дает поисковый сервис, например «Яндекс» или Google, и дисплейную (Display) — практически все остальные типы объявлений в интернете.

На Search, согласно данным АКАР, в России приходится 41,3% рынка digital-рекламы, на Display — 58,7%.

Начиная с 2014 года доля поисковой рекламы неуклонно снижается на 1–2 п.п. как в мире, так и в России, отмечает Артем Радкевич. Драйвером для сегмента Search является реклама на мобильных устройствах, использование которых для доступа в интернет уже превысило долю десктопов, отмечает эксперт.

В этом году поисковая реклама может вырасти на 11%, по оценке аналитиков E-Promo: «Объемы канала в абсолютных значениях растут, но динамика роста существенно ниже относительно других каналов».

Но Search столкнулся с новым конкурентом — маркетплейсами с большой аудиторией и интересными рекламными возможностями, считает Артем Пуликов. Электронные торговые площадки наряду с видеоплатформами, мессенджерами и социальными сетями — основной драйвер развития интернет-рекламы, считает эксперт.

Мировые расходы на рекламу в соцсетях в 2021 году вырастут на 25% (до $137 млрд), по оценке Zenith. На 25%, по данным E-Promo, увеличатся и расходы отечественных рекламодателей.

Темпы роста Influencer Marketing в России, например, в 2020–2021 годах составят порядка 50%, дают прогноз в E-Promo: «Интерес к каналу растет благодаря появлению контента в разных форматах, разного уровня экспертности практически в любой области знаний». Результат сотрудничества с блогерами становится более измеримым, к нему применяются performance-KPI. В 2020 году, по оценке Сергея Коренкова, сегмент увеличился на 64%.

Кроме того, соцсети располагают большим объемом данных о пользователях, включая поведенческую информацию, социально-демографические и другие данные, необходимые для персонализации рекламы.

БОРЬБА ЗА ДАННЫЕ

Впрочем, доступ к пользовательским данным может измениться. Google планирует с 2022 года отказаться от third-party cookies в браузере Chrome, который, по некоторым оценкам, применяют 65% интернет-пользователей, то есть запретить рекламным системам аккумулировать сведения о поведении и интересах аудитории. Apple в апреле этого года запретила сторонним разработчикам отслеживать информацию по уникальному номеру каждого девайса IDFA (The Identifier for Advertisers) без согласия пользователя. Как заявила Facebook, от отмены учета IDFA пострадает малый и средний бизнес.

По мнению Сергея Коренкова, отключение cookies и ужесточение политики конфиденциальности со стороны глобальных корпораций усложнят развитие инструментов, которые применяются в индустрии для размещения рекламы (таргетинги, отслеживание конверсий, атрибуция пользователей).

Ситуация наверняка даст толчок инновациям, считают аналитики «Сбер Маркетинга»: «Рекламной отрасли придется экспериментировать с несколькими решениями от разных компаний и работать с собственными данными — first-party data».

64%
российских маркетологов используют в своих кампаниях видеорекламу в интернете

Рыночный расклад

Диджитализация стимулирует радио и наружку

Традиционные сегменты российского рекламного рынка открыли в кризис новые возможности.

↑ В Москве половина всех бюджетов на наружку приходится на digital-формат, но традиционные носители рано сбрасывать со счетов

Фото: Анатолий Жданов/Коммерсантъ

АНДРЕЙ МИХАЙЛОВ

Традиционные сегменты рынка рекламы, в частности радио, Out-of-Home (ООН) и печать, оказались в числе наиболее пострадавших во время коронакризиса отраслей во всем мире. Именно эти сегменты в 2021-м восстанавливались наиболее высокими темпами, отмечает вице-президент АКАР, директор по маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК (АЦ НСК) Сергей Веселов: «В первом полугодии 2021-го радио и ООН по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выросли на 31 и 39% соответственно и обогнали даже традиционно лидирующие телевидение и интернет». В минусе, по его словам, лишь печатная пресса — по итогам полугодия расходы сократились на 9%.

Напомним, что расходы на рекламу на радио в России в 2020 году сократились на 30%, в печатной прессе — на 47%, ООН — на 25%, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Только потери ТВ-рекламы в кризисном 2020 году, подсчитали в АКАР, были минимальными и составили 3%.

ТЕЛЕПРИЕМ

Из традиционных каналов только бюджеты на ТВ-рекламу в этом году показали рост относительно докризисного 2019 года — на 9%. Устойчивость сектору обеспечивает широкий охват аудитории. По оценкам Mediascope, в 2020 году ежедневно включали телевизор 67% населения России. В целом средняя продолжительность телесмотрения в России в последние годы снижалась: с 4 часов 8 минут в 2016 году до 3 часов 40 минут в 2019-м. Однако пандемия заставила многих остаться дома и притормозила этот процесс.

В первом полугодии 2021-го рынок телерекламы уверенно восстанавливался, он вырос на 20%, до 89 млрд руб.

Эксперты АЦ НСК отмечают, что рекламодатели перераспределяли бюджеты в пользу телеканалов: впервые за 11 лет телевидение несколько увеличило свою долю на рекламном рынке — до 35,7%.

Активное внедрение технологий поддержит популярность сегмента, полагают эксперты. В частности, с 2016 по 2020 год рекламодатели вдвое, с 12 млрд до 24 млрд руб., увеличили расходы на performance-рекламу на федеральных каналах, отмечает эксперт отдела маркетинговых исследований АЦ НСК Владимир Троицкий (данные «Российского рекламного ежегодника», 2021 год). Кроме того, осенью 2020 года российские телеканалы стали интегрировать в рекламные ролики QR-коды, позволяющие потребителю перейти к покупке в смартфоне.

ЭФФЕКТ РАДИО

Второе полугодие и год в целом для радио будет успешным, прогнозирует генеральный директор «Газпром-Медиа Радио» Юрий Костин: по итогам года расходы на рекламу на радио вырастут на 10%. Медиаменеджер отмечает рост бюджетов на рекламу на радио не только традиционных заказчиков, но и рекламодателей, которые ранее не были широко представлены на радио: digital-сегмент (продукты Yandex, Mail.ru) в первом полугодии вырос на 14% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, госсектор с рекламой нацпроектов — на 33%.

Радио — неотъемлемый элемент комплексных рекламных кампаний, подчеркивает Юрий Костин: «Мы не боремся с другими медиа, а успешно их дополняем». Исследование, проведенное АКАР, IAB Russia и Российской ассоциацией маркетинговых услуг в марте 2021 года, показало, что радио действительно наиболее эффективно сочетается с наружной рекламой, ТВ- и баннерной рекламой.

ВОЗМОЖНОСТИ НАРУЖКИ

Управляющий партнер группы компаний «Восток-Медиа» Алексей Митрюшин уверен, что рекламные расходы на ООН в этом году продолжат набирать обороты даже без учета политической рекламы перед сентябрьскими выборами в Госдуму. Рынок наружной рекламы (входит в ООН), в частности, вырос в первом полугодии на 42%, до 18 млрд руб., к аналогичному периоду 2020 года, и на 5% по сравнению с первым полугодием 2019 года, согласно данным АКАР.

Драйвером выступают цифровые рекламные носители — медиафасады, цифровые билборды и экраны в общественном транспорте. Рост расходов на размещение рекламы на цифровых носителях составил 54% к 2020 году и 42% к 2019-му. Это уже не просто восстановление после кризиса, а свидетельство интереса рекламодателей к новому каналу коммуникации с аудиторией, считает коммерческий директор группы компаний Russ Outdoor Борис Пешняк. Digital-формат, по его словам, позволяет использовать технологии больших данных: «Алгоритм закупки и оценки эффективности цифровой рекламы интуитивно понятен представителям digital-сектора».

В перспективе такой формат позволит мгновенно менять сообщение рекламного носителя в зависимости от времени суток или даже погоды, а также предложить адресную рекламу прохожему, распознавая его лицо.

В Москве, по данным АКАР, половина всех бюджетов на наружную рекламу приходится на digital-формат. К 2022 году доля «цифры» в ООН в целом по рынку вырастет с 32% в 2020 году до 40%.

БУМАЖНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ

Спад на рынке рекламы в печатной прессе носит долгосрочный характер: по данным АКАР, рекламные бюджеты российских газет и журналов упали с 23,3 млрд руб. в 2015 году до 8 млрд руб. в 2020-м. Тиражи снижаются практически во всех развитых странах.

В первом полугодии 2021-го расходы на рекламу в печати сократились в России на 9%, всего газеты и журналы продали рекламы на 3,8 млрд руб. Но итоги второго квартала — рост на 29% по отношению к тому же периоду 2020 года — позволяют надеяться, что и «бумага» выйдет в плюс.

Федеральная пресса уже отыграла ковидное падение, говорит сопредседатель Комитета паблишеров АКАР, директор по закупкам прессы Publicis Groupe Russia Елена Заграничная. Крупные издательские дома научились зарабатывать значительную часть рекламных доходов за счет своих онлайн-ресурсов. А пандемия помогла прессе освоить новые каналы дистрибуции — маркетплейсы, агрегаторы доставки продуктов, говорит Елена Заграничная: «Это позволит привлечь новую аудиторию». Примечательно, что в 2021 году в России возобновилось издание бумажных версий таких журналов, как «Вокруг света», Hello! и Men's Health.

10%
может составить рост расходов на рекламу на радио по итогам этого года

16+ РЕКЛАМА

ADPASS

ADPASS — БЫСТРЫЙ СПОСОБ УЗНАТЬ ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

БЛОГИ КОМПАНИЙ
КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ
ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ
НОВОСТИ
ВИДЕО
РЕЙТИНГИ

ПРОСТО, ДОСТУПНО, В ОДНОМ МЕСТЕ

ADPASS.RU

HPO'5

БОЛЕЕ
30 СЕССИЙ
300 СПИКЕРОВ
1000 УЧАСТНИКОВ

НАШИ СОЦ СЕТИ

16+ НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ