

Аналитический отчет
2023

Медиаинфляция в диджитале

Q4'22 vs Q1'23



Раздел #1

Введение

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Методология исследования

ПОДХОД

В рамках исследования мы проанализировали 50 000+ рекламных кампаний за Q4 2022 года и Q1 2023 в четырех отраслях: E-commerce, Недвижимость, Фарма, Финансы.

По каждой отрасли были проанализированы ключевые показатели эффективности в основных performance-каналах: CTR, CPC, CR и CPA. Для корректности сравнения данных в анализ не были включены рекламные площадки и кампании без репрезентативной статистики, а также **brandformance-кампании**. Все значения CPC и CPA указаны без наценок, агентских комиссий и НДС.

Сравнительный анализ показателей эффективности рекламных кампаний осуществлялся в разрезе изменений Q1'23 относительно Q4'22.

ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ

50 000+

рекламных кампаний
проанализировано

4+ млрд ₽

суммарный бюджет
рекламных кампаний

4 отрасли

отраслей
проанализировано

4 показателя

CTR, CPC, CR и CPA

Q4'22 и Q1'23

период исследования

ПРИМЕНЯЕМАЯ МОДЕЛЬ АТТРИБУЦИИ

Последний не прямой клик (last non-direct click)

В рамках данного аналитического отчета для сравнения применяется атрибуция по последнему не прямому клику. Это обусловлено частотой использования и распространенностью этой модели атрибуции

МЕРА ЦЕНТРАЛЬНОЙ ТЕНДЕНЦИИ НА ГРАФИКАХ

Исследуемые показатели (CPC, CTR, CPA (CPL), CR) имеют, как правило, широкий диапазон значений в рамках рекламных кампаний одной отрасли, поскольку зависят от множества факторов. Поэтому в данном исследовании мы решили уйти от абсолютных значений и сфокусироваться на изменениях в процентном соотношении. Для визуализации показателей и их динамики мы используем медианные значения. Динамика изменения указывается в процентах (для CPC и CPA) или в процентных пунктах (CTR, CR и для других «процентных» показателей).

1. Введение

Вступительное слово
Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Инструкция

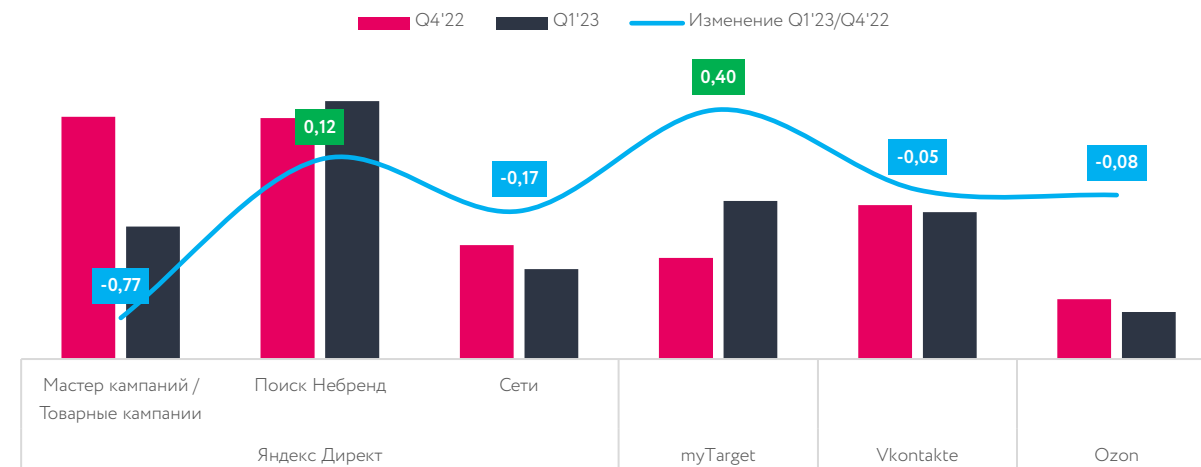
КАК ЧИТАТЬ ГРАФИКИ

Оцениваемые показатели (CPC, CTR, CPA (CPL), CR) в значительной степени зависят от множества факторов (рекламодатель, сайт, УТП, регион, устройство и др.). Диапазон значений может быть весьма широким. Среднее арифметическое значение показателя в таком случае несет слишком мало информации и может вводить в заблуждение. Поэтому в отчете учитываются распределения значений и используются медианные значения. Все графики показателей учитывают масштаб абсолютного значения.

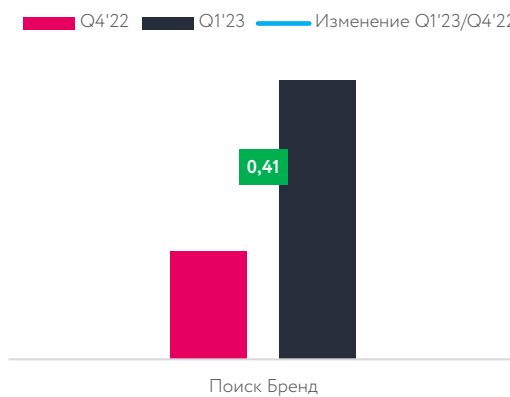
Для показателя CTR для удобства сравнения мы выделили в отдельный график тип рекламной кампании на площадке Яндекс Директ — брендовые поисковые рекламные кампании, в связи с кратностью значения показателя относительно других.

- 0,12 - позитивное изменение показателя
- 0,12 - негативное изменение показателя
- 0,0 - изменений не произошло

ДИНАМИКА CTR, п.п. (пример)



ДИНАМИКА CTR, п.п. (пример) БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ



1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Как читать графики

Эксперты

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

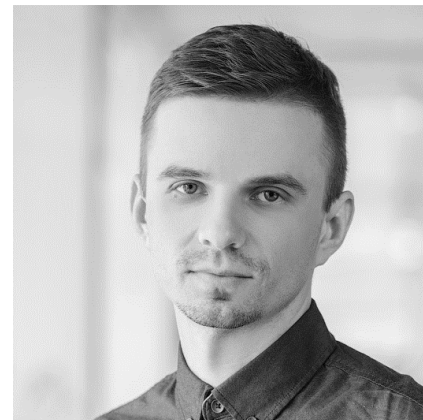
Эксперты

Команда проекта

Отчет создан командой из более чем 10 экспертов-специалистов в разных направлениях диджитал-маркетинга. Команду возглавляли Алексей Сыровегин, руководитель отдела R&D и консалтинга, и Алина Фомина, руководитель направления консалтинга, обладающие глубокой экспертизой в Brandformance- и Performance-каналах, а также Елизавета Шипулина, специалист по медиаисследованиям.

В исследовании также принимали участие

Валерия Савельева, Светлана Черутова, Святослав Кузякин, Елизавета Ширшова, Мария Колдырина, Алексей Талызин, Владимир Яценко, Сергей Маляров.



Алексей Сыровегин

Head of R&D



Алина Фомина

Head of Consulting



Елизавета Шипулина

Media researcher

1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Как читать графики
- Эксперты

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Термины, понятия, обозначения

BRANDFORMANCE-КАМПАНИИ

Симбиоз рекламных кампаний, которые направлены на привлечение целевого действия (целевые заявки, звонки, продажи и т.д.), а также на увеличение узнаваемости и лояльности к бренду рекламодателя.

CPA (COST PER ACTION)

Стоимость целевого действия пользователей (конверсии), например: покупка, заполнение формы, звонок в отдел продаж и др. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной кампании к количеству совершенных действий (конверсий).

CPC (COST PER CLICK)

Стоимость одного клика. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной кампании на общее количество кликов по рекламе.

CR (CONVERSION RATE)

Коэффициент конверсии, рассчитывается как доля пользователей, совершивших ожидаемое действие (покупка, оформление подписки и др.) в числе общего количества пользователей, кликнувших на рекламу.

CTR (CLICK-THROUGH RATE)

Показатель кликабельности, рассчитывается как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов.

DIRECT TRAFFIC

Переходы на сайт по прямой ссылке в браузерной строке.

DISPLAY ADS

Медийная реклама – тип платной рекламы, который включает размещение баннерной рекламы, мультимедийной рекламы и другой графической рекламы на веб-сайтах, платформах социальных сетей и мобильных приложениях. Эти объявления могут включать изображения, видео, аудио и анимацию и предназначены для привлечения внимания онлайн-пользователей и повышения узнаваемости бренда или привлечения трафика на веб-сайт.

MARKETPLACE (МАРКЕТПЛЕЙС)

Торговая онлайн-площадка, которая размещает информацию о продуктах или услугах третьих лиц. На маркетплейсе представлены множество продавцов, предлагающих товары и услуги из разных категорий. В отличие от прайс-агрегаторов, покупка совершается на сайте или в приложении маркетплейса. Маркетплейсы могут специализироваться на одном сегменте e-commerce, например fashion, или размещать предложения без ограничений по ассортименту.

ORGANIC SEARCH

Органический поиск относится к процессу поиска информации в Интернете путем ввода запроса в поисковую систему, такую как Yandex или Google. Органический переход на сайт - переход пользователя по ссылке из поисковой системы не с рекламного объявления.

PAID SEARCH

Контекстная реклама

PAID SOCIAL (SOCIAL)

Таргетированная реклама. В исследовании представлена двумя рекламными площадками - myTarget, VK Ads

1. Введение

Вступительное слово
Методология исследования
Как читать графики
Эксперты

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Термины, понятия, обозначения

PERFORMANCE-КАМПАНИИ

Рекламные кампании, направленные на достижение конкретных, измеримых бизнес-результатов (целевые лиды, продажи, повышение возврата инвестиций или снижение доли рекламных расходов и т.д.)

REFERRALS

Реферальный трафик представляет собой посетителей, которые переходят на ресурс, переходя по ссылке на других доменах, а не через поисковую систему или по прямой ссылке.

БРЕНД / НЕБРЕНД

Рекламные кампании с таргетингом на ключевые фразы, которые содержат/не содержат упоминание бренда рекламодателя.

МАСТЕР КАМПАНИЙ (МК)

Способ запуска рекламных кампаний с максимальным уровнем автоматизации, тексто-графическим форматом объявлений без возможности массовых изменений. Выделяется нами как отдельный тип рекламных кампаний в контекстной рекламе.

РК (РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ)

Это одно из рекламных действий, осуществляемых в рамках общей маркетинговой кампании, с уникальной комбинацией нескольких параметров: цель, рекламная площадка, формат рекламы, форма закупки.

СЕТЬ

Размещение в Рекламной Сети Яндекса тексто-графических и графических объявлений на СРС или CPA-стратегиях.

ТОВАРНАЯ КАМПАНИЯ (ТК)

Тип рекламной кампании в Яндекс.Директе, с помощью которого можно разместить рекламу всех или избранных товаров интернет-магазина во всех рекламных форматах для всех мест размещения в Яндексе. Иными словами, Товарная кампания объединяет в себе функции тексто-графических, динамических объявлений и смарт-баннеров.

Раздел #2

Digest изменений медиаландшафта

В разделе отражены все ключевые изменения внутри рекламных площадок и текущие тренды в индустрии для достоверной оценки их влияния на показатели digital-размещения и медиаинфляцию, как следствие.

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Российские площадки и каналы

Октябрь 2022

- [«VK Реклама» запустила инструмент для продвижения сайтов](#)
- [В ЯRUS появится рекламный кабинет](#)
- [«Яндекс Маркет» интегрировал рекламную платформу с «Директом»](#)

Ноябрь 2022

- [«ВКонтакте» сняла ограничение на количество рекламы в сообществах](#)
- [Соцсеть «Одноклассники» \(«ОК»\) запустила программу монетизации для авторов групп](#)
- [«VK Реклама» запустила центр продвижения интернет-магазинов. Рекламодатели могут создавать каталоги товаров и управлять ими в кабинете, а также запускать рекламные кампании](#)
- [РКН обязал маркировать рекламу в сторис и кружках Telegram](#)
- [Яндекс запустил два новых формата медийной рекламы](#)
- [«Авито» запустит рекламу в видеоформате](#)
- [«ВКонтакте» запустит опросы в играх](#)

Декабрь 2022

- [В России запустили рекламный сервис BIGO Audience Network от BIGO Ads](#)
- [VK запустит адаптивный рекламный блок и поддержит издателей сайтов](#)
- [Основатель онлайн-кинотеатра Start запустил соцсеть Looky с поддержкой NFT](#)
- [«СберМаркет» перезапустил рекламную платформу. На Ads Platform увеличилось количество рекламных мест и добавились новые форматы](#)

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Российские площадки и каналы

Январь 2023

- [С 1 февраля Ozon остановит проект «Моменты» – он пропадёт из приложения.](#)
- [«VK Реклама» запустила ретаргетинг в приложениях](#)

Февраль 2023

- [В «VK Клипы» внедрили функцию сбора заявок с помощью лид-форм](#)
- [«VK Реклама» запустила функцию автоматического создания видеороликов для продвижения](#)
- [«Авито» запустил аналог TikTok](#)

Март 2023

- [“Авито” запустил премиум-форматы для рекламодателей](#)
- [«Яндекс Маркет» добавил «товарные полки» для продвижения магазинов](#)
- [В правительстве возобновилось обсуждение вопроса об ужесточении контроля за маркетплейсами, в частности, предлагается вывести их из-под ограничений на антимонопольные проверки](#)
- [В «Яндекс Директе» появился инструмент для управления несколькими кампаниями](#)
- [«VK Реклама» запустила опцию по продвижению видео и трансляций](#)
- [VK объединяет свои сервисы – «Дзен» и «Пульс». Холдинг будет развиг](#)

Западные каналы и площадки

Google Ads

- С 1 мая 2023 года рекламодатели Google Ads и Display & Video 360 не смогут создавать новые похожие аудитории. С августа 2023 года все сегменты похожих аудиторий будут удалены
- Стоимость лида в Google Ads выросла в 91% отраслей в годовом исчислении
- Google обновил кампании Performance Max и добавил в них ряд новых функций: доступен новый инструмент Performance Planner, который поможет рекламодателям прогнозировать результаты кампаний Google Ads., кроме того увеличили количество тестовых заголовков до 15
- Появились новые места размещения и инструменты для рекламы в Instagram*
- YouTube запустит монетизацию Shorts с 1 февраля

Twitter

- Twitter планирует запустить платные видео
- Twitter рекордно наращивает пользователей и теряет рекламодателей. Больше трети крупных рекламодателей остановили компании на площадке
- Twitter начнёт делиться рекламными доходами с блогерами
- Подписка Twitter Blue стала доступна пользователям по всему миру

* Деятельность компании Meta по распространению Facebook и Instagram признана экстремистской на территории РФ

Западные каналы и площадки

Meta^{*}

- [Meta^{*} разрабатывает децентрализованный аналог Twitter](#)
- [Оптимизация креативов рекламы в Instagram. В историях Instagram можно создавать рекламу с целями «Вовлеченность для публикации» и «Генерация лидов»](#)
- [Евросоюз заставил Meta отказаться от таргетированной рекламы](#)
- [Компания Meta разработала два новых рекламных инструмента для Instagram^{*}](#)
- [Новые типы рекламы в видео Reels на Facebook^{*}](#)

Amazon Ads

- [Amazon Ads расширил видеоформаты в рамках медийной рекламы \(Sponsored Display\). Новый формат видео позволяет рекламодателям демонстрировать свои продукты и бренд посредством иммерсивного повествования \(например, обучающие программы, демонстрации, распаковка и отзывы\)](#)
- [Для медийных видеокреативов стал доступен контекстный таргетинг](#)
- [Amazon Ads в рамках Sponsored Display запустили новый креативный формат - карусельную рекламу для кампаний с пользовательскими изображениями образа жизни и логотипом бренда. Доступна только для мобильных устройств](#)
- [Amazon Video Ads Certification запустили кураторский путь обучения, который поможет рекламодателям разработать стратегии видеорекламы и измерить эффективность кампании, а затем подтвердить знания о видеорекламе с помощью оценки Amazon Ads Certification](#)

^{*} Деятельность компании Meta по распространению Facebook и Instagram признана экстремисткой на территории РФ

Раздел #3

Экономические показатели

Раздел содержит информацию о текущих экономических показателях, таких как динамика уровня годовой инфляции, ключевой ставки, индекса свободных денег и номинальных расходов. Макрэкономические показатели дают понимание текущей экономической ситуации, а также ее влияния на бизнес и потребительское поведение.

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели**
Динамика годовой инфляции и ключевой ставки
Динамика индекса свободных денег и номинальных расходов
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

3. Экономические показатели

Динамика годовой инфляции и ключевой ставки

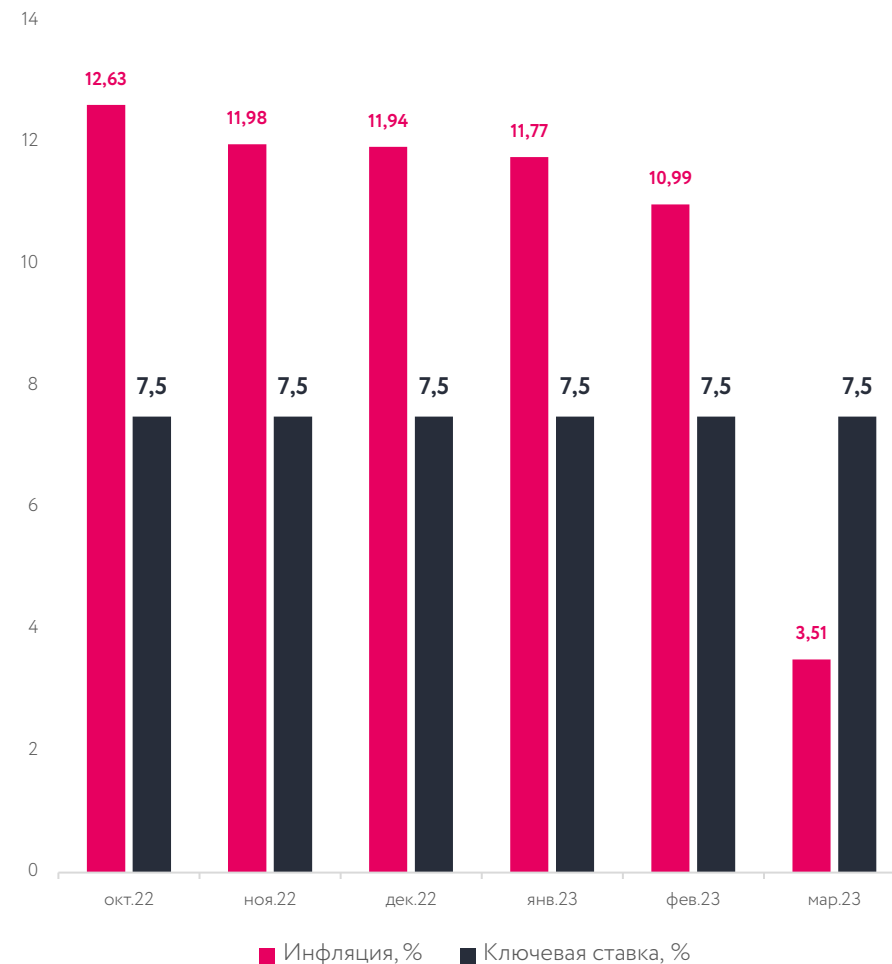
Среднегодовая инфляция в стране в 2022 г. составила 13,75%, следует из данных Росстата. Основной пик пришелся на март. Рост цен в марте резко ускорился до 16,69%. В месячном выражении рост цен в марте составил 7,61%, что стало максимумом с января 1999 г. В апреле инфляция в годовом выражении продолжила расти — до 17,83%, а к концу прошлого года и в первом квартале текущего наблюдается ее снижение. В марте 2023 года среднегодовая инфляция в РФ составила 3,51%, что обуславливается высокой базой показателя аналогичного периода 2022 года.

По прогнозу Банка России в базовом сценарии с учетом проводимой денежно-кредитной политики годовая инфляция составит 5-7% в 2023 году, вернется к 4% в 2024 году и будет находиться вблизи 4% в дальнейшем.

Ключевая ставка за Q4 2022 года и Q1 2023 года не претерпела изменений и осталась на уровне 7,5%.

Источники: ЦБ РФ

ГОДОВАЯ ИНФЛЯЦИЯ И КЛЮЧЕВАЯ СТАВКА, %



1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели**
 - Динамика годовой инфляции и ключевой ставки
 - Динамика индекса свободных денег и номинальных расходов
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
6. Медиаинфляция
7. Дополнительная информация и источники

3. Экономические показатели

Динамика индекса свободных денег и номинальных расходов

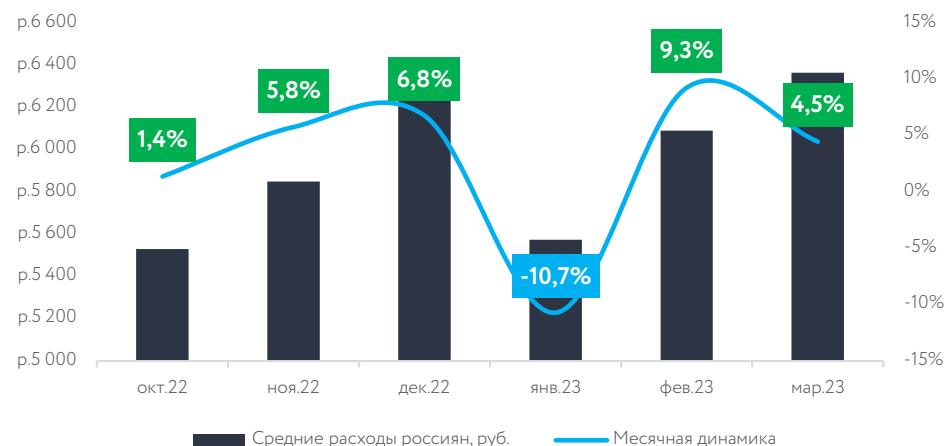
За предыдущие два квартала наблюдается тенденция роста средних номинальных* расходов россиян. При этом уровень индекса свободных денег** населения в Q1'23 также превышает показатель Q4'22, но имеет отрицательную динамику. Снижение показателя к концу Q1'23 обуславливается постепенным увеличением частоты покупок в этом сезоне, а также праздниками, отмечаемыми в конце февраля и начале марта.

Источники: Romir

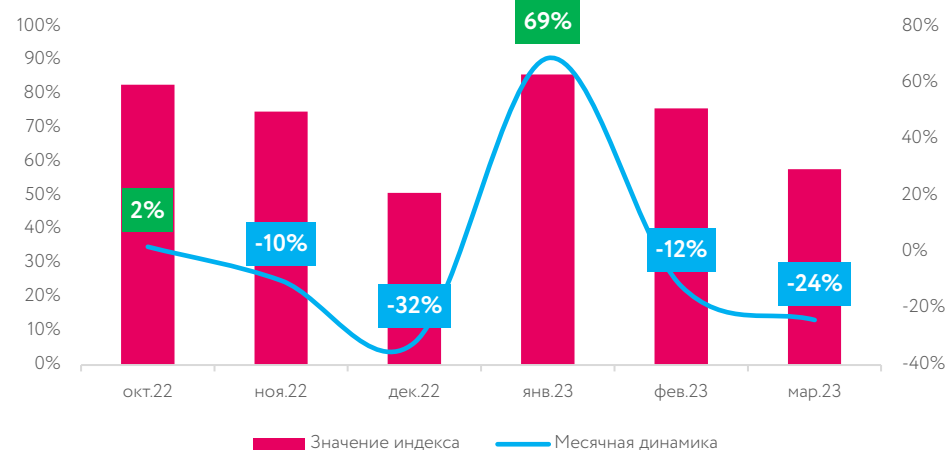
*Номинальные расходы - расходы россиян на товары повседневного спроса, рассчитывается на основе «Единой панели данных» исследовательского холдинга.

**«Свободные деньги» домохозяйств – это денежные средства, которые остаются у домохозяйства после покупки необходимых продуктов питания, товаров повседневного спроса, оплаты жилищно-коммунальных, транспортных и других услуг. Это именно те средства, которые домохозяйство может израсходовать на образование, здоровье, ремонт, отложить для крупной покупки (квартира, дача, автомобиль и т. п.), потратить на отдых и развлечения или просто отложить в виде накоплений. Также именно из этих денег выплачиваются кредиты. За 100% в ИСД принято значения января 2019 года.

ДИНАМИКА НОМИНАЛЬНЫХ РАСХОДОВ** РОССИЯН



ДИНАМИКА ИНДЕКСА СВОБОДНЫХ ДЕНЕГ*



Раздел #4

Медиапотребление

Мы проанализировали медиапотребление по рынку в целом и в рамках четырех отраслей (E-Commerce, Финансы, Фарма, Недвижимость) для исследования путей пользователей и оценки ключевых изменений медиаландшафта.

Данные указаны по методологии подсчета Mediascope, фактическая конъюнктура медиаландшафта может отличаться от представленных показателей в отчете.

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

- Мессенджеры
- Социальные сети
- Видео
- E-commerce маркетплейсы
- Финансовые маркетплейсы
- Онлайн-аптеки
- Недвижимость (классифайды)

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

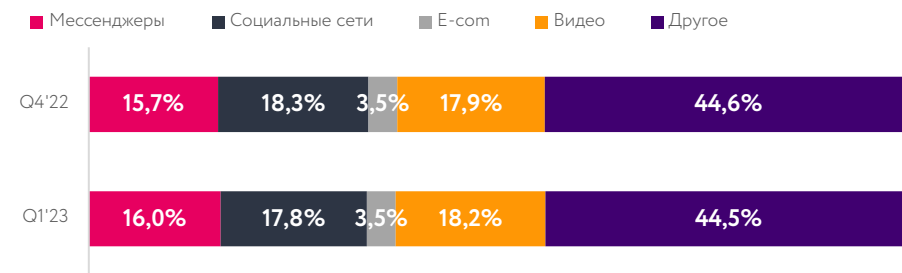
Динамика структуры времени использования интернета и ежедневных охватов по тематикам

В структуре использования интернета в Q1 2023 года наблюдаются незначительные изменения долей проведенного времени по основным тематикам. Пользователи стали больше времени проводить на видеоресурсах и в мессенджерах, сократив пользование социальными сетями.

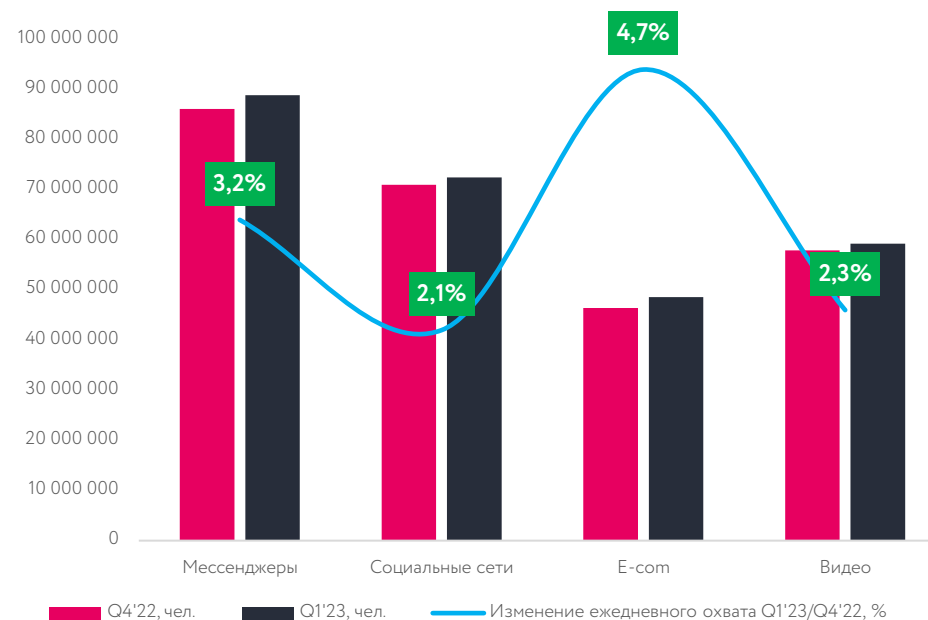
Ежедневные охваты в каждой категории растут QoQ. Наиболее активный прирост заметен в тематике E-commerce, она догоняет категорию Видео по количеству уникальных пользователей, которые посещают ресурсы данных сегментов ежедневно. Это обусловлено ежегодным ростом категории E-commerce в России, по данным [Data Insight](#) объем продаж на этом рынке в 2022 году достиг 5,7 трлн. руб., что на 38% превышает показатели 2021 года. По прогнозу исследовательской компании в 2023 году объем продаж достигнет 7,4 трлн. руб. (+30%).

Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App, Структура времени использования интернета по тематикам

ИЗМЕНЕНИЕ ДОЛЕЙ ПО ТЕМАТИКАМ



ДИНАМИКА ЕЖЕДНЕВНЫХ ОХВАТОВ ПО ТЕМАТИКАМ



- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

Мессенджеры

Социальные сети

Видео

E-commerce маркетплейсы

Финансовые маркетплейсы

Онлайн-аптеки

Недвижимость (классифайды)

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

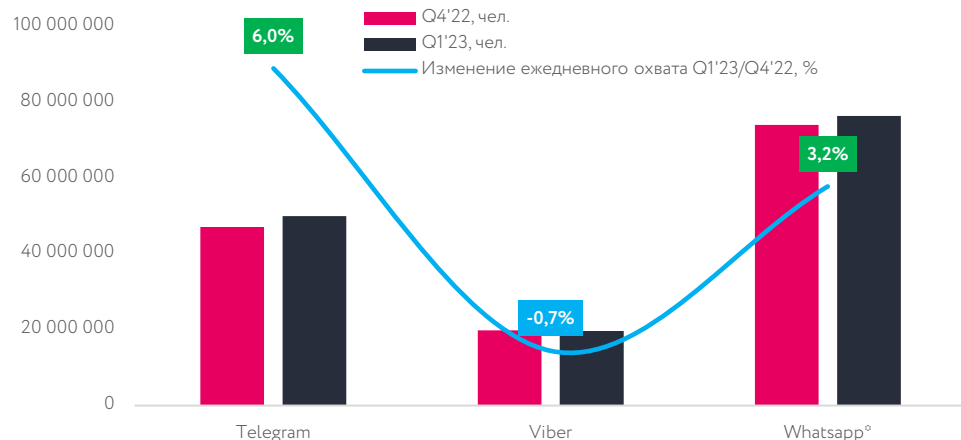
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в мессенджерах

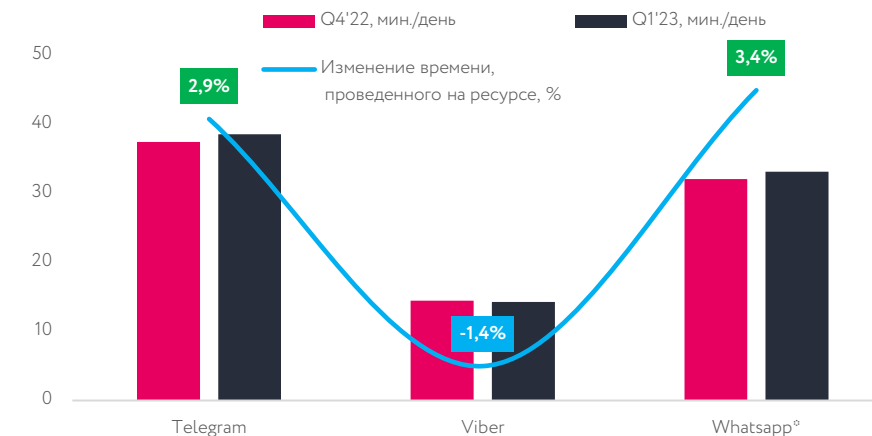
Мессенджеры — одна из наиболее динамично развивающихся категорий в интернете. Несмотря на то, что Whatsapp* продолжает занимать лидирующую позицию по количеству аудитории, Telegram показывает более высокую динамику прироста охватов и уже обошел основного конкурента по среднему времени, проведенному пользователями на ресурсе (38,6 мин в Telegram против 33,2 мин в Whatsapp за Q1'23). Эту тенденцию можно объяснить эволюцией Telegram из платформы для личного общения в центр новостей и развлекательного контента.

Viber, в отличие от своих конкурентов по тематике, в рамках ежедневной динамики, теряет аудиторию, что также отражается и на времени потребления.

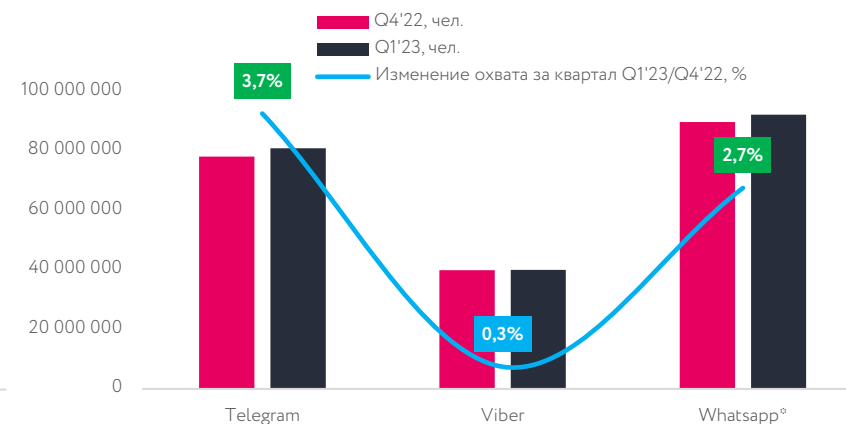
ДИНАМИКА ЕЖЕДНЕВНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App
 * принадлежит Meta

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление**

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

Мессенджеры
Социальные сети

Видео
E-commerce маркетплейсы
Финансовые маркетплейсы
Онлайн-аптеки
Недвижимость (классифайды)

- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в социальных сетях

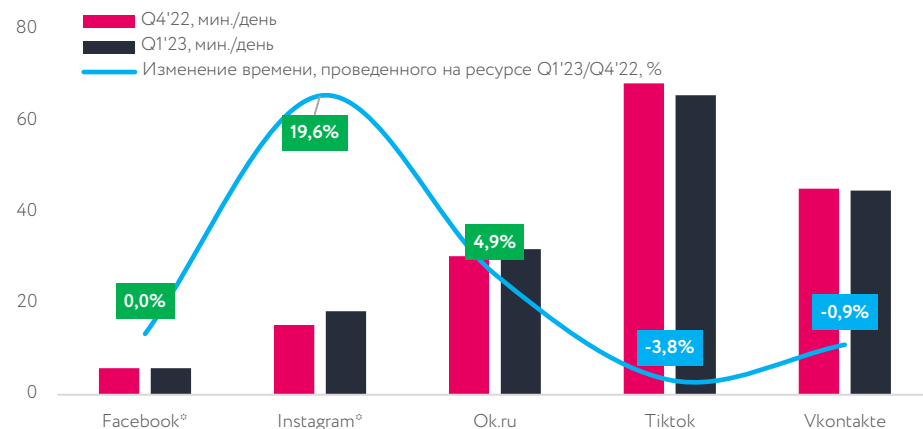
Самой популярной социальной сетью в России продолжает оставаться ВКонтакте. Несмотря на незначительное сокращение времени, в среднем пользователи проводят на данном ресурсе около 45 минут в день.

В Instagram (запрещена на территории РФ) сохраняется тенденция на снижение количества пользователей. В то же время отмечается наибольший прирост в проведенных минутах, однако, данный показатель по-прежнему вдвое меньше, чем в период до блокировки на территории РФ.

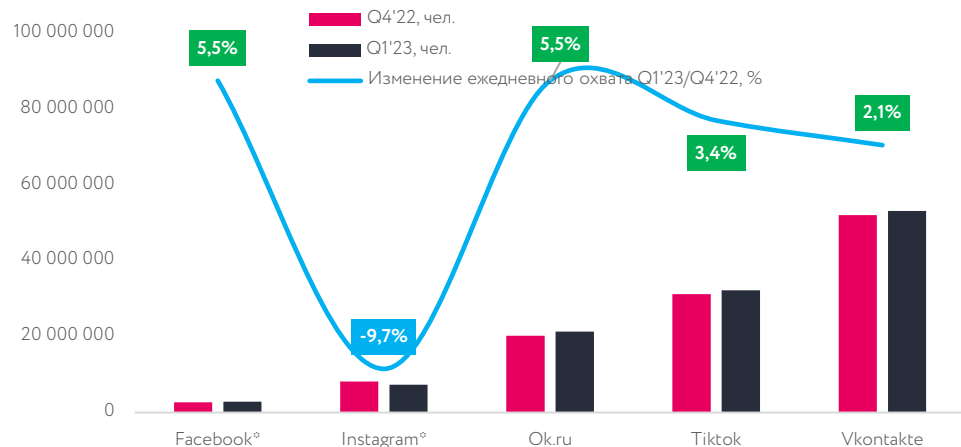
Tik-Tok, несмотря на ограничения, продолжает наращивать аудиторию. Невзирая на самое большое снижение значения проведенного времени на ресурсе, площадка остается лидером по данному показателю, среди остальных популярных социальных сетей.

Смена позиционирования Одноклассников, как площадки для общения с единомышленниками по хобби и различным увлечениям, а также активное промоутирование данных изменений позитивно отразилось и на медиапотреблении. Несмотря на незначительное падение охвата QoQ, пользователи стали больше проводить времени на площадке и активнее изучать контент на ежедневной основе.

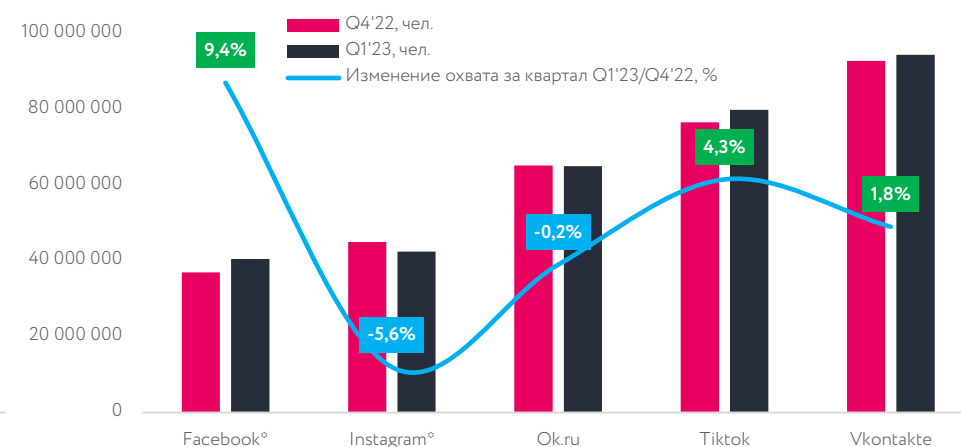
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ЕЖЕДНЕВНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App
* принадлежит Meta, запрещена на территории РФ

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление**

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

- Мессенджеры
- Социальные сети
- Видео**
- E-commerce маркетплейсы
- Финансовые маркетплейсы
- Онлайн-аптеки
- Недвижимость (классифайды)

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

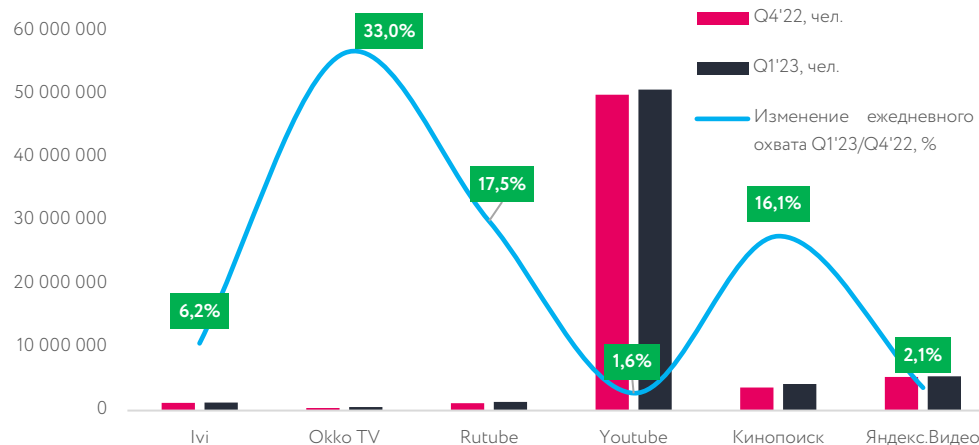
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на видеоресурсах

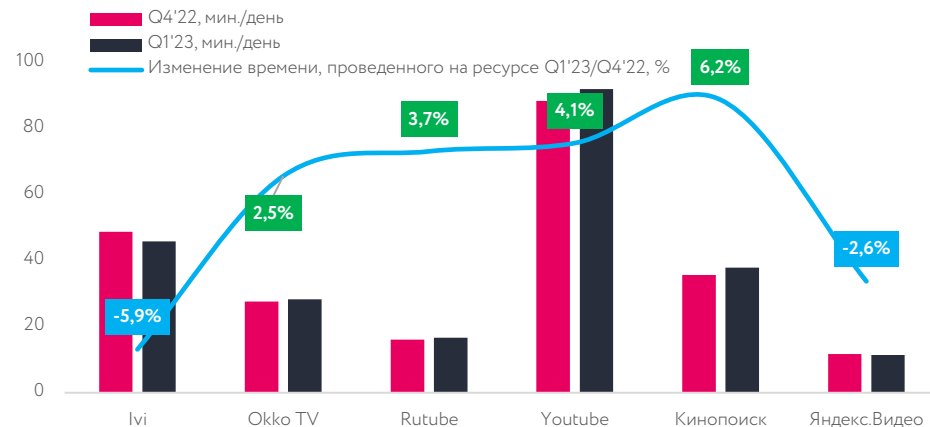
Youtube остается самой крупной видео-площадкой в России и продолжает наращивать объемы аудитории и медиапотребления. Онлайн-кинотеатры также активно наращивают охваты. В марте 2023 года из российских онлайн-кинотеатров удалили фильмы и сериалы Disney в связи с истекшими лицензионными контрактами, количество аудитории у части онлайн-кинотеатров в марте действительно сократилось. Однако, на замену американским фильмам и сериалам придут азиатские. Start, Okko, Kion, «Иви» и «Кинопоиск» планируют дополнить библиотеки корейскими, китайскими и японскими проектами. На рост охватов в Q1 также повлияло количество праздников, у пользователей появилось больше времени для просмотра фильмов/сериалов и видео.

Пользователи практически всех видеохостингов стали проводить больше времени на таких площадках, о чем также свидетельствовал показатель тематики Видео в целом. Исключение составляет Ivi и Яндекс. Видео. Ivi является одной из площадок, которая была вынуждена удалить всю продукцию студии Disney в связи с приостановкой лицензирования. Кроме того, за 2022 год Ivi сократил количество тайтлов на 47%, тем самым сменив курс «с количества фильмов и сериалов на качество». Также важно отметить, что площадки онлайн-кинотеатров часто посещают для ознакомления с информацией о фильме: сюжет, актерский состав и т.п., что в общей динамике может сокращать время на одного пользователя.

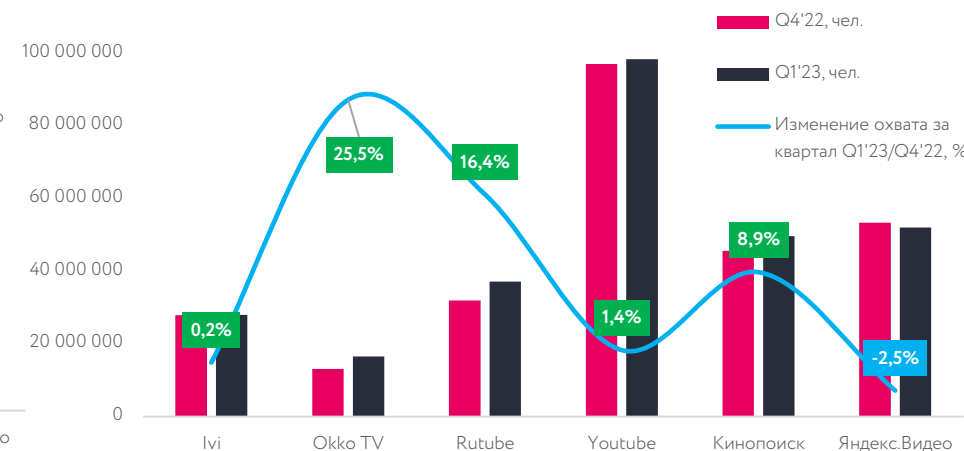
ДИНАМИКА ЕЖЕДНЕВНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

- Мессенджеры
- Социальные сети
- Видео
- E-commerce маркетплейсы**
- Финансовые маркетплейсы
- Онлайн-аптеки
- Недвижимость (классифайды)

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

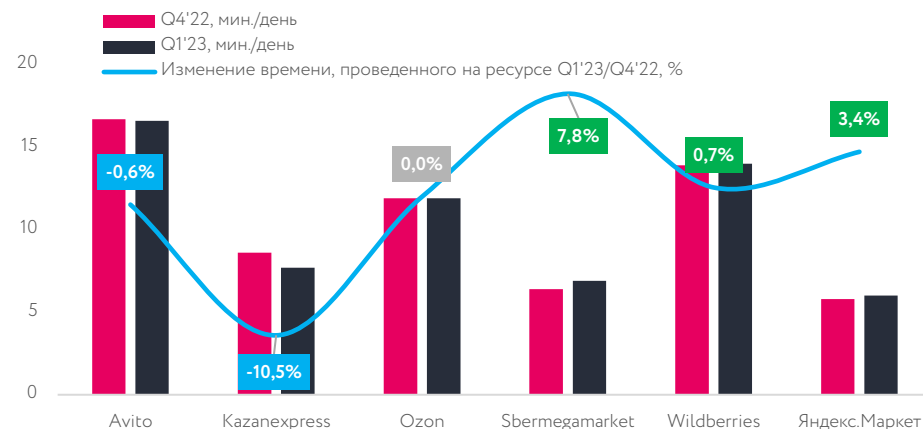
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на e-com маркетплейсах

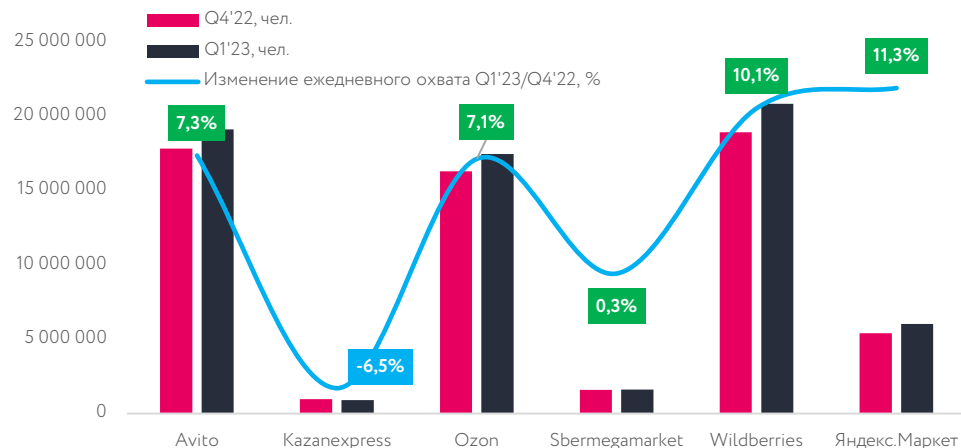
Интерес к онлайн-торговле продолжает расти, а всестороннее развитие площадок позитивно отражается на медиапотреблении в категории. Практически все маркетплейсы увеличили объем аудитории. Более 60% населения России в возрасте 12+ посещали Avito, Ozon и Wildberries с десктопа или мобильного устройства хотя бы один раз за Q1 2023 года.

KazanExpress демонстрирует отрицательную динамику по всем показателям. На протяжении прошлого года площадка сталкивалась с экономическими трудностями, которые повлекли за собой задержку выплат селлерам и приостановку регистрации новых продавцов. Что, в свою очередь, негативно сказалось на конкурентоспособности по ассортиментной линейке в сравнении с другими игроками рынка. Данные события отразились и на медиапотреблении — аудитория в Q1'23 отдавала предпочтение площадкам с более широкой продуктовой линейкой.

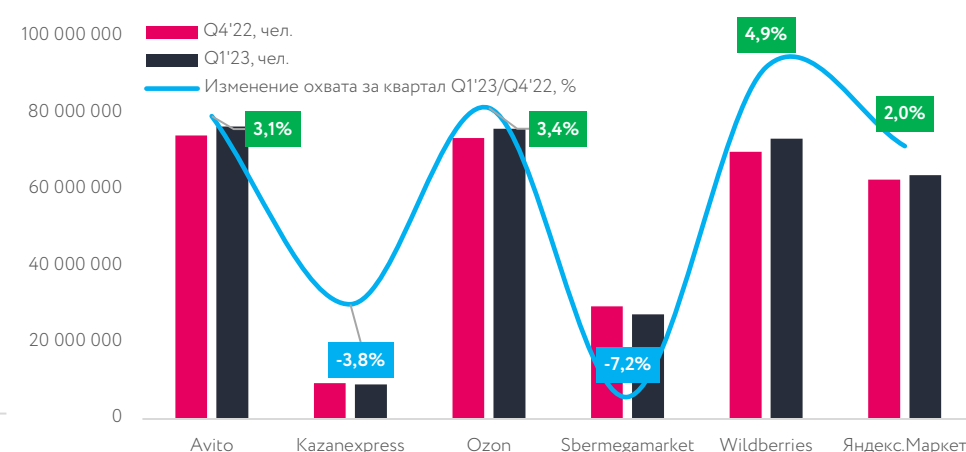
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ЕЖЕДНЕВНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

- Мессенджеры
- Социальные сети
- Видео
- E-commerce маркетплейсы
- Финансовые маркетплейсы**
- Онлайн-аптеки
- Недвижимость (классифайды)

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

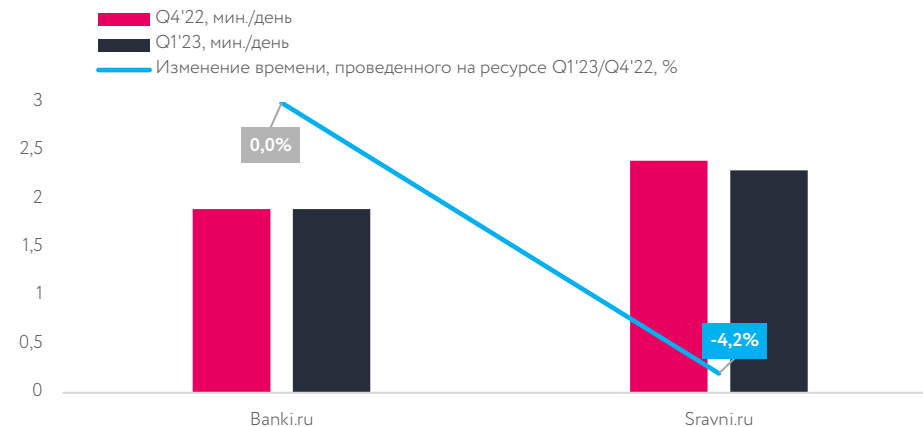
7. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

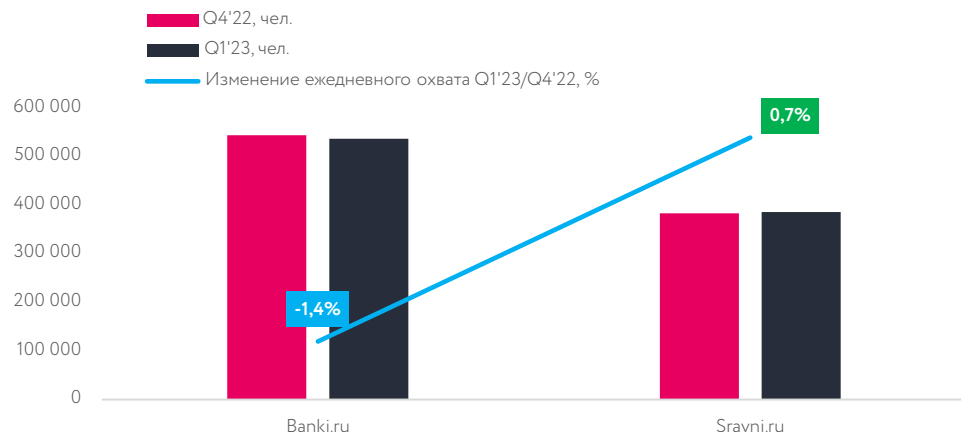
Динамика охвата и времени, проведенного на финансовых маркетплейсах

Время, проведенное на самых популярных финансовых маркетплейсах, практически не изменилось (на 6 секунд меньше стала средняя ежедневная сессия пользователей в Q1 на платформе Sravni.ru). При этом, несмотря на незначительное снижение ежедневного охвата, общее количество уникальных пользователей на площадке Banki.ru превысило отметку в 19 млн. человек в Q1, что на 4,6% больше показателя предыдущего периода. Данный прирост позволил маркетплейсу стать лидером в индустрии, хотя Sravni.ru отличается более широким набором финансовых и образовательных услуг для пользователей.

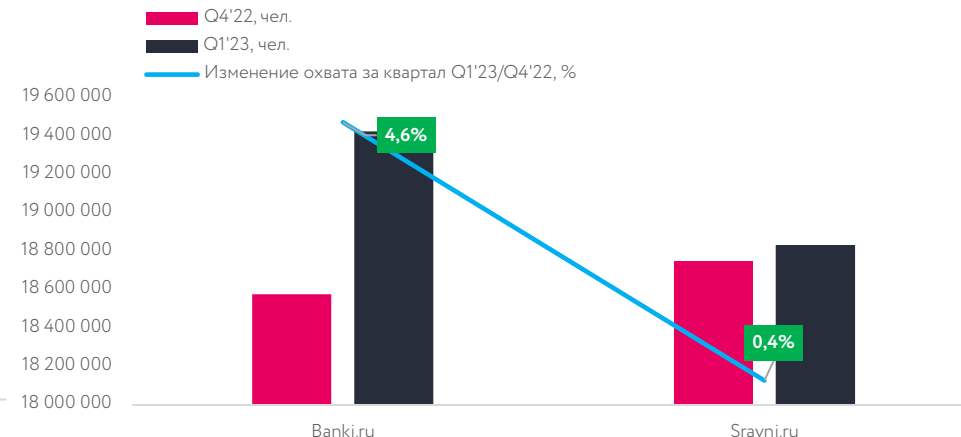
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ЕЖЕДНЕВНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление**

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

- Мессенджеры
- Социальные сети
- Видео
- E-commerce маркетплейсы
- Финансовые маркетплейсы
- Онлайн-аптеки**
- Недвижимость (классифайды)

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

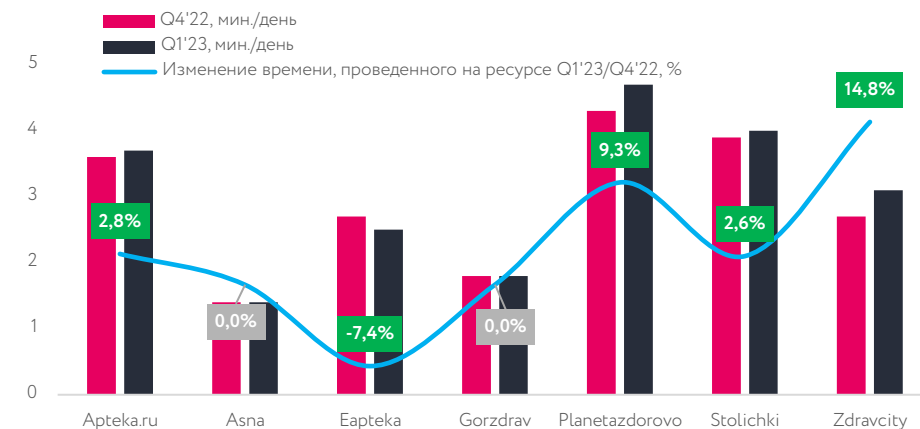
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в онлайн-аптеках

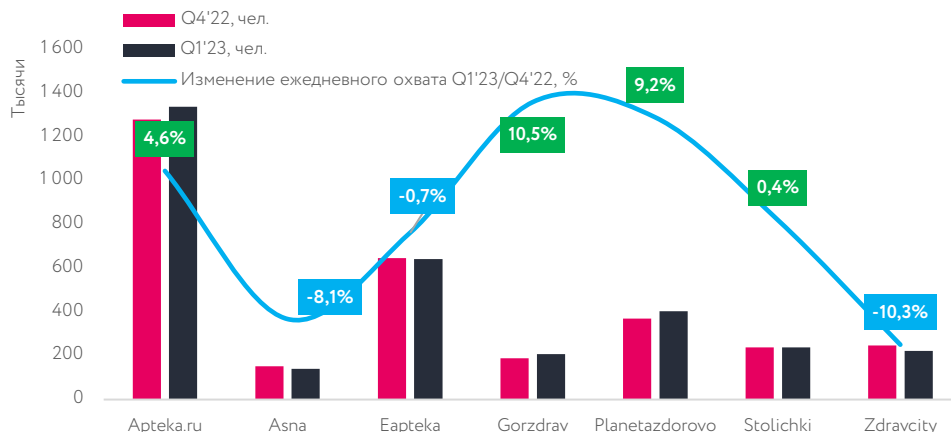
Несмотря на определенное увеличение объема аудитории ряда онлайн-аптек, общее количество пользователей, посетившие ресурсы категории, снизилось в первом квартале текущего года. Данная тенденция связана с общим снижением спроса на сезонные лекарственные препараты.

При этом, большинство онлайн-аптек продолжают расширять свой ассортимент (в том числе на это повлиял, запущенный с 1 марта 2023 года, эксперимент в Москве, Московской и Белгородской области по дистанционной продаже рецептурных препаратов) лекарственных препаратов, что позитивно отразилось на показателе среднего значения проведенного времени на ресурсах.

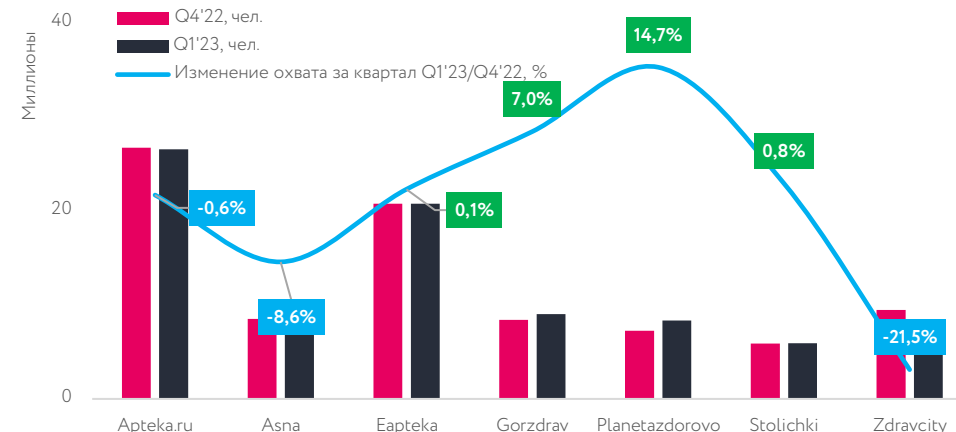
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ЕЖЕДНЕВНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

- Мессенджеры
- Социальные сети
- Видео
- E-commerce маркетплейсы
- Финансовые маркетплейсы
- Онлайн-аптеки
- Недвижимость (классифайды)

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

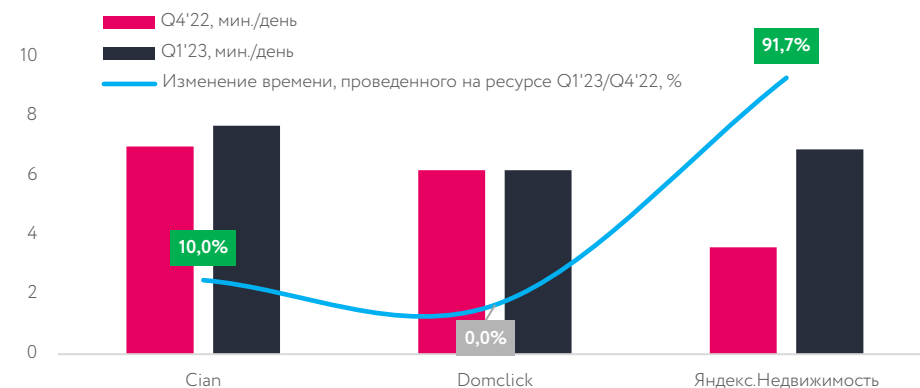
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в классифайдах по выбору недвижимости

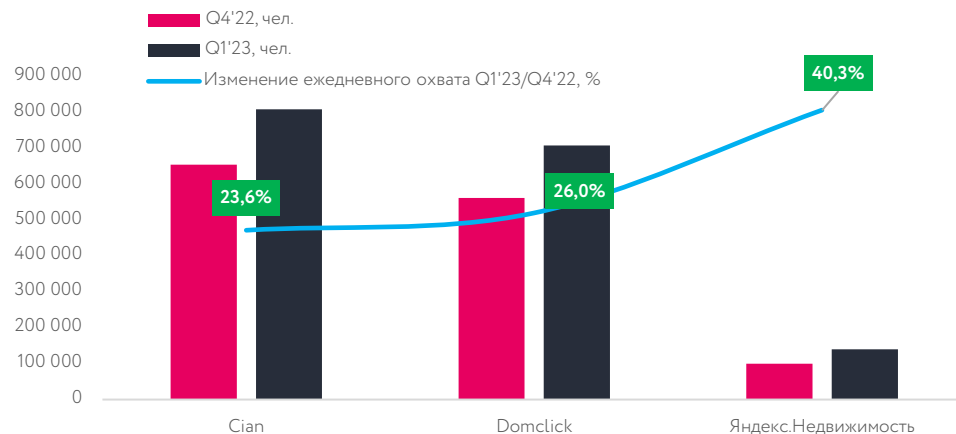
В Q1 наблюдается положительная динамика по всем показателям среди самых популярных классифайдов в категории “недвижимость”. За первый квартал 23 года Cian и Domclick практически сравнялись по объему уникальной аудитории, при этом Domclick вырос в Q1 более, чем на 20% в сравнении с Q4.

Положительную динамику в объемах уникальных пользователей и проведенном времени обуславливает высокая активность классифайдов в платных рекламных источниках в первом квартале текущего года.

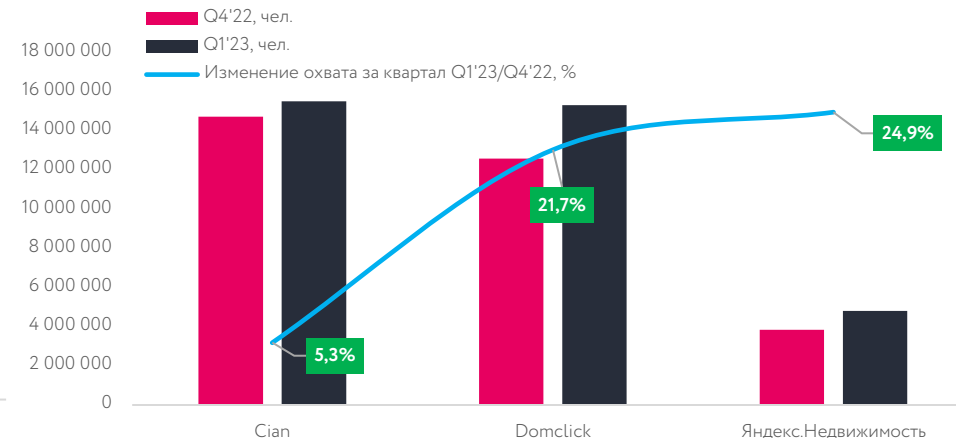
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ЕЖЕДНЕВНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App

Раздел #5

Источники трафика

Раздел иллюстрирует основные тренды привлечения трафика в ключевых индустриях в разрезе официальных сайтов рекламодателей и маркетплейсов и их корреляцию с медиапотреблением и медиаинфляцией для поиска точек роста в текущей маркетинговой стратегии.

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика**
 - Методология
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость
6. Медиainфляция
7. Дополнительная информация и источники

5. Источники трафика

Методология

Для каждой отрасли (сегмента отрасли) были выбраны топ-5 лидеров индустрии по количеству привлекаемого трафика на сайт по версии сервиса Similarweb за периоды Q4 2022 года и Q1 2023 года. Данные по динамике изменения источников трафика рассчитывались из абсолютных значений количества привлекаемого трафика за указанные периоды в каждом конкретном источнике.

E-commerce (официальные сайты рекламодателей) представлена как совокупность отраслей: Fashion, Бытовая техника и электроника (БТиЭ), Beauty, DIY и мебель.

Для сравнения показателей динамики изменения в каждой отрасли представлены собственные сайты рекламодателей, а также самые популярные отраслевые маркетплейсы, онлайн-аптеки и классифайды.

Для анализа трафика использовались данные сервиса SimilarWeb

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- Методология
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

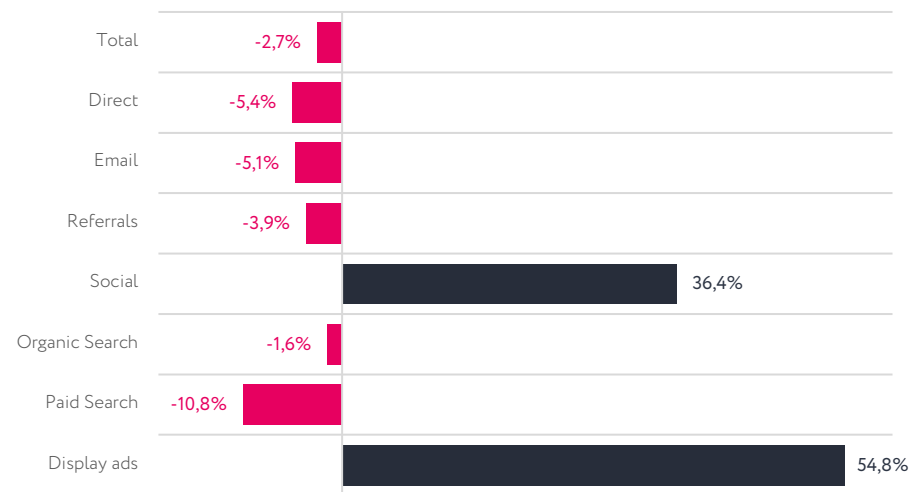
5. Источники трафика

E-commerce. Динамика изменения трафика сайтов из основных ИСТОЧНИКОВ

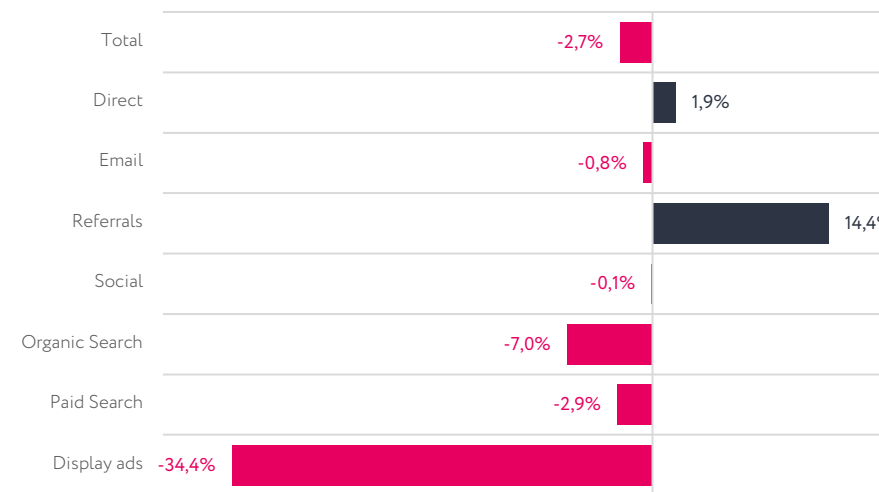
Динамика медийного трафика на маркетплейсы и интернет-магазины демонстрирует разнонаправленный характер, что может быть связано с особенностями отдельно взятых рекламных каналов. Для медийного размещения характерна работа с «холодной аудиторией», однако, исходя из данных медиапотребления, узнаваемость большинства маркетплейсов велика. Например, доля пользователей, посетивших Wildberries, Avito и Ozon хотя бы 1 раз за период, составляет более 60% населения страны, при этом охваты использования интернета в среднем составляют 81% населения. Интернет-сайты являются нишевыми игроками, соответственно доля «холодной аудитории», с которой им необходимо взаимодействовать, выше.

Положительную динамику также демонстрирует привлечение трафика за счет категории Social в сегменте «интернет-сайты рекламодателей». Согласно исследованию Shopify социальная коммерция делает покупки более удобными и интерактивными, а короткие видео, стримы с обзорами и распаковкой набирают все большую популярность.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ МП) ИЗМЕНЕНИЯ В Q1'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q4'22



ПОПУЛЯРНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ, ИЗМЕНЕНИЯ В Q1'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q4'22



Источники: Similarweb

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

- Методология
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость

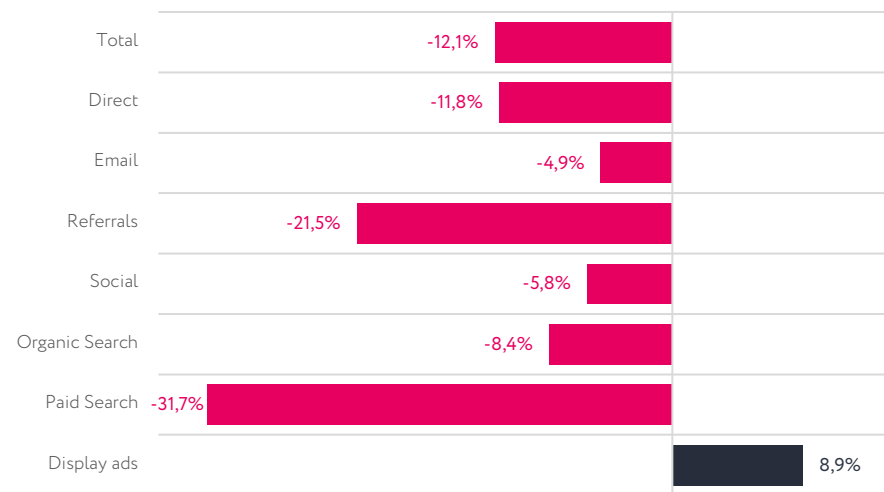
5. Источники трафика

Финансы. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

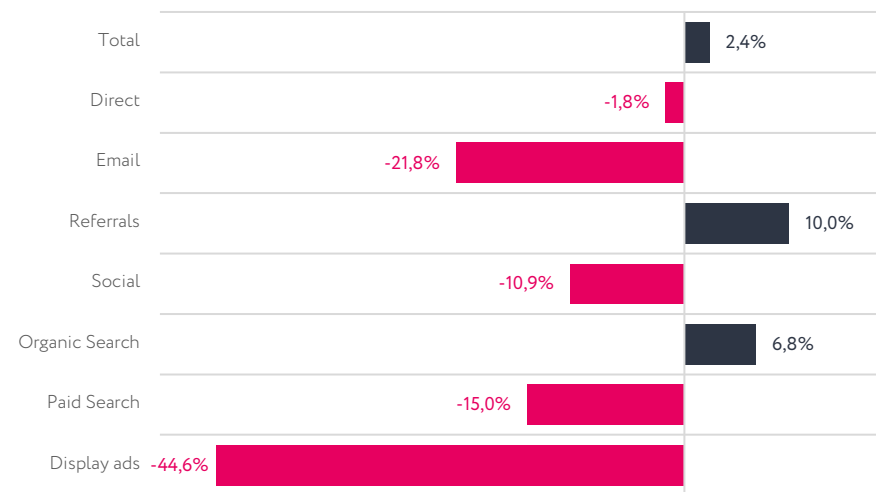
Падение в Q1'23 относительно Q4'22 по большинству источников трафика связано со снижением сезонного спроса на основные банковские продукты и с особенностями медиапланирования в финансовой отрасли, где основная доля рекламного бюджета реализуется в конце года с сохранением медийной активности для поддержания бренда финансовой организации.

Однако, по ряду B2C продуктов потребительская активность на фоне более высокой доли свободных денег возрастает именно в Q1. Так как в России люди предпочитают знакомиться с условиями по банковским продуктам на маркетплейсах вместо посещения сайтов конкретных финансовых организаций, отмечаем прирост органического и реферального трафика. Это тенденция связана с тем, что маркетплейсы предоставляют возможность сравнить условия разных компаний и выбрать наиболее подходящее предложение, а также получить информацию о других финансовых продуктах. Бонусом на маркетплейсах часто предлагаются специальные акции и скидки, что также привлекает пользователей.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ МП) ИЗМЕНЕНИЯ В Q1'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q4'22



ПОПУЛЯРНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ, ИЗМЕНЕНИЯ В Q1'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q4'22



Источники: Similarweb

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

- Методология
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость

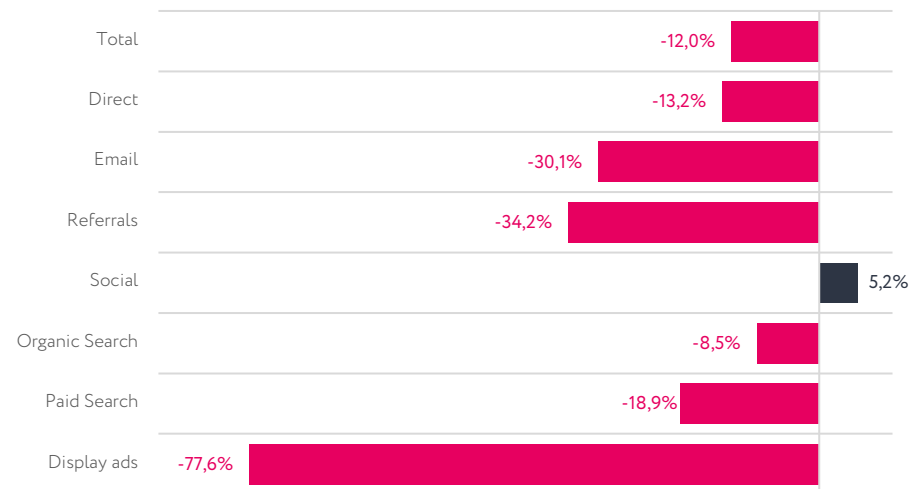
5. Источники трафика

Фарма. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

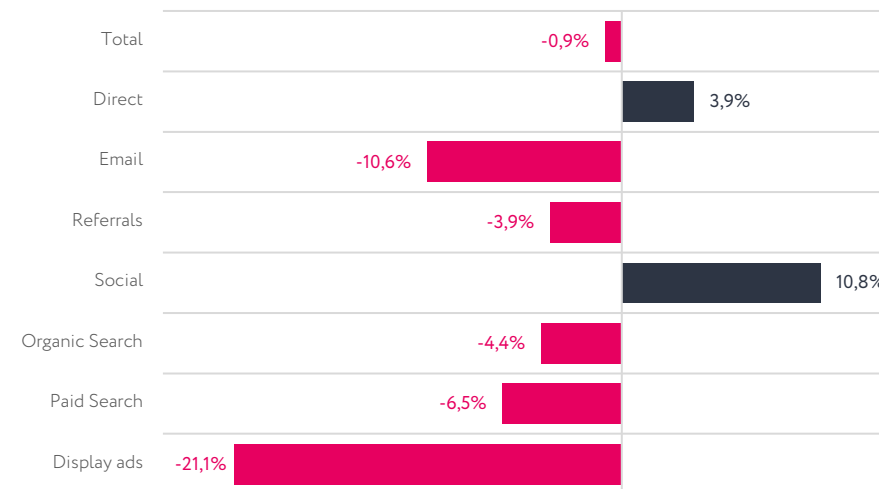
По данным DSM Group сезонный спрос на лекарственные препараты изменился, так как основной пик заболеваемости осенне-зимнего сезона ОРВИ пришелся на ноябрь-декабрь 2022 года. Показатели продаж ЛП также показывают отрицательную динамику YoY, более того, продажи в первой половине Q1'23 были ниже, чем в Q4'22. Традиционно высокая активность рекламодателей в последнем квартале предыдущего года повлияла на отрицательную динамику в Q1'23 по большинству источников привлечения трафика.

Одним из немногих источников трафика, показавший рост в Q1'23 как для сайтов лекарственных препаратов, так и для сегмента онлайн-аптек, стал Social, в рамках которого крупные игроки рынка продолжали активно развивать контентную составляющую коммуникации с пользователями.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ ОНЛАЙН-АПТЕК) ИЗМЕНЕНИЯ В Q1'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q4'22



ПОПУЛЯРНЫЕ ОНЛАЙН-АПТЕКИ, ИЗМЕНЕНИЯ В Q1'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q4'22



Источники: Similarweb

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- Методология
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

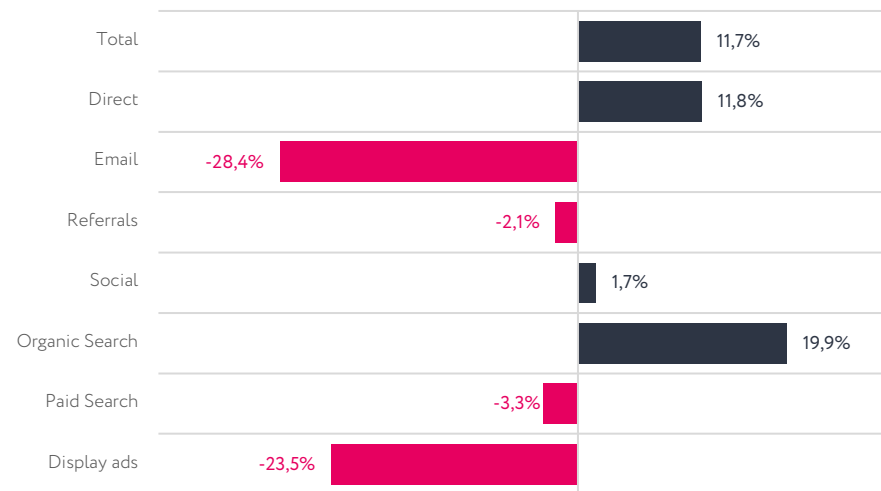
5. Источники трафика

Недвижимость. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

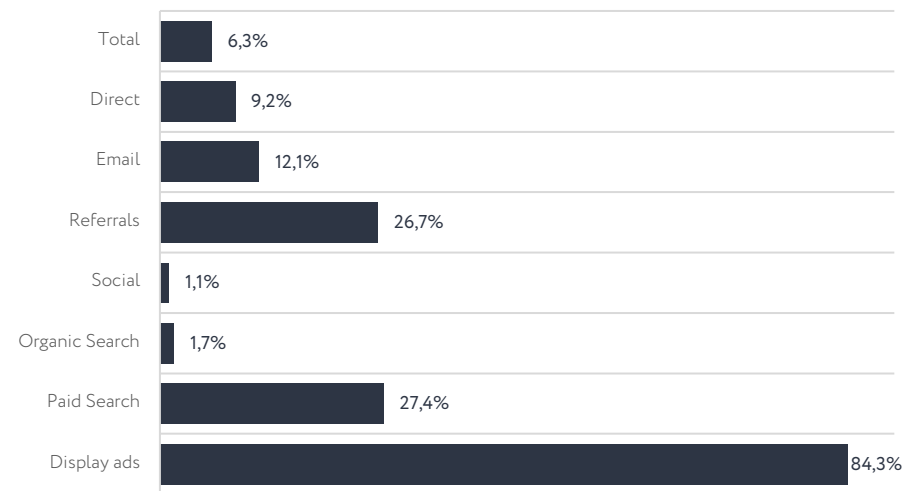
Классифайды сохраняют активность в платных каналах продвижения и наращивают ее в Q1'23, это особенно стало заметно на фоне снижения спроса в прошлом году в традиционно активном для отрасли периоде октября - ноября. Геополитические события в стране отразились на покупательском интересе. Более того, классифайды охватывают рынок предложений не только в новостройках, но и готового жилья, поэтому активность в медиaprостранстве позволяет им сохранять статус одного из самых эффективных каналов продаж.

Девелоперы же, напротив, сокращают бюджеты в праздничные периоды и наращивают их к концу Q1'23, что отражается и на показателях привлекаемого трафика с канала Paid Search. Но неклассическая ситуация прошлой осени отразилась на общем количестве посетителей сайтов девелоперов - в первом квартале текущего года трафик вырос на 11,7%

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ КЛАССИФАЙДОВ) ИЗМЕНЕНИЯ В Q1'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q4'22



ПОПУЛЯРНЫЕ КЛАССИФАЙДЫ, ИЗМЕНЕНИЯ В Q1'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q4'22



Источники: Similarweb

Раздел #6

Медиаинфляция

Ключевой раздел исследования, в котором мы приводим данные об изменениях в стоимости закупаемого трафика и эффективности размещений внутри ключевых digital-маркетинговых каналов, а так же анализируем их с учетом выявленных тенденций из предыдущих разделов и экспертных оценок.

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Описание категории

DIY и мебель

Техника и электроника

Косметика и парфюмерия

Одежда, обувь, аксессуары

Резюме

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

E-commerce. Описание категории



В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ К ДАННОЙ КАТЕГОРИИ МЫ ОТНЕСЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ,

которые на своем сайте или на стороннем ресурсе (маркетплейсе) позволяют сделать заказ и оплатить его онлайн.

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

В рамках аналитики CPA за целевое действие принимается транзакция. Для площадки Ozon в качестве целевого действия рассматривается заказ.

ПОДОТРАСЛИ E-COMMERCE СФОРМИРОВАНЫ ПО ТИПУ ПРОДАВАЕМЫХ ТОВАРОВ:

- **DIY и мебель**
Мебель, стройматериалы, товары для дома, сада, ремонта
- **Техника и электроника**
Смартфоны, ноутбуки, бытовая техника, электроника, садовая техника
- **Косметика и парфюмерия**
Товары для ухода и красоты разных ценовых сегментов
- **Одежда, обувь, аксессуары**
Сегмент включает аналогичные категории товаров

Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Описание категорий

DIY и мебель

Техника и электроника

Косметика и парфюмерия

Одежда, обувь, аксессуары

Резюме

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

E-commerce. DIY и мебель. Динамика CPC и CTR

Наблюдается общее удорожание CPC в Яндекс.Директе на фоне растущего усиления размещения российскими брендами для продолжения политики замещения «ушедших».

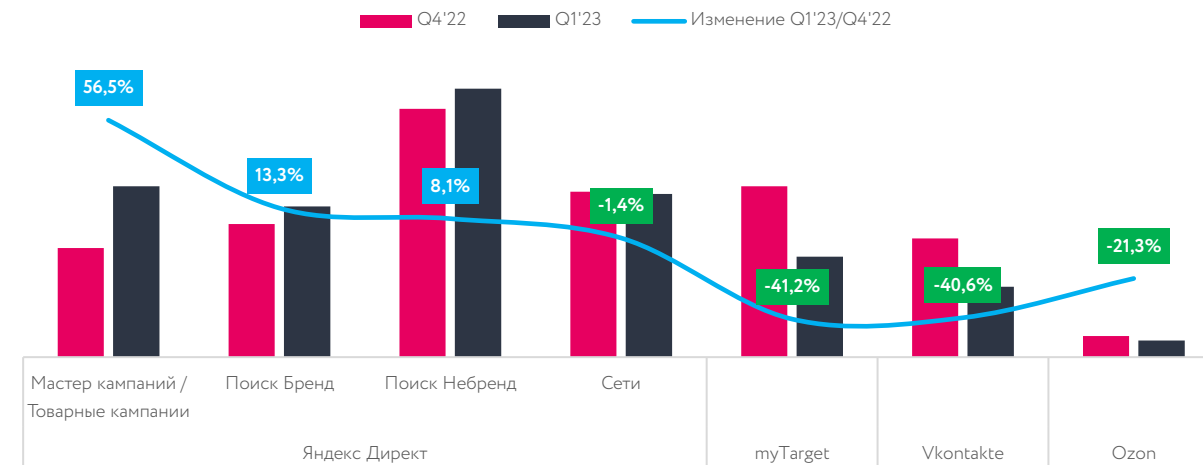
Наиболее значительное удорожание отмечается у Товарных кампаний, что связано с массовым запуском тестирования данного типа кампаний в Q1 после корректировки отображения статистики на более репрезентативный рекламодателю вариант и улучшением работы алгоритмов.

При этом стабильные показатели CTR у поисковых кампаний, за исключением МК/ТК, говорят о сохранении уровня спроса. Сети закономерно с увеличением трафика теряют в кликабельности.

В таргетированной рекламе стоимость клика стала дешевле почти в половину в Q1, при этом не теряя в показателях кликабельности. Данная тенденция связана с пересмотром медиасплита в начале года в пользу более конверсионных каналов.

Кликабельность объявлений в Ozon снижается на фоне использования нового более дешевого рекламного формата.

ДИНАМИКА CPC, руб.



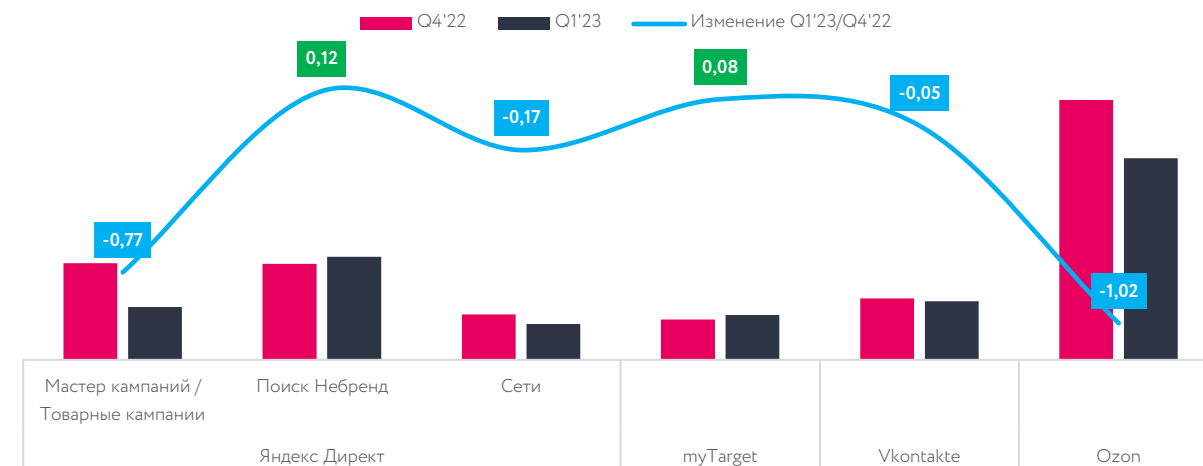
ДИНАМИКА CTR, п.п. БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CTR, п.п.



Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Описание категорий

DIY и мебель

Техника и электроника

Косметика и парфюмерия

Одежда, обувь, аксессуары

Резюме

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

E-commerce. DIY и мебель. Динамика CR и CPA

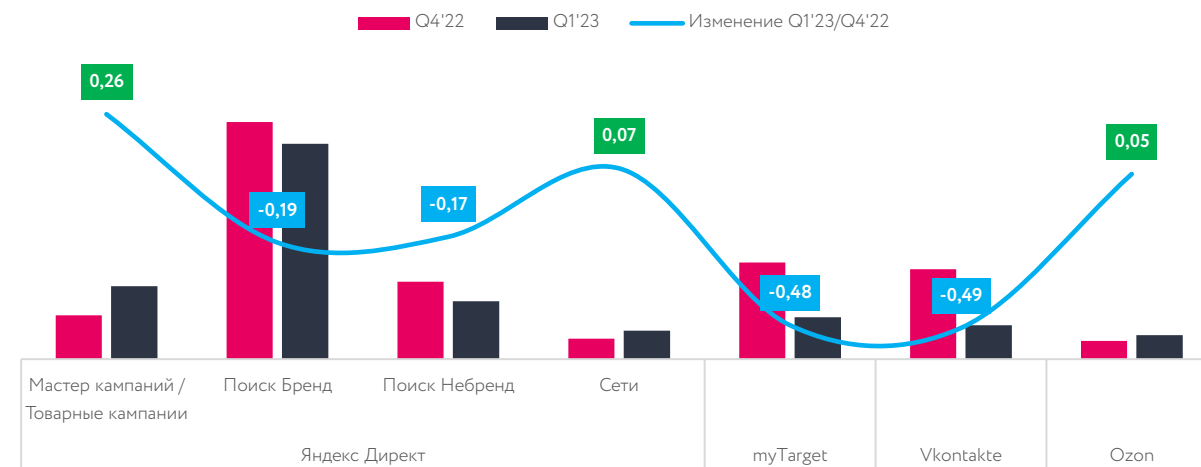
На фоне потери поисковой рекламы в конверсионности закономерно отмечаем рост CPA. Повышение CR-значений МК/ТК и размещений в РСЯ связано с растущей эффективностью алгоритмов рекламной площадки на новых форматах и увеличением значимости визуального контента для стимулирования продаж DIY товаров.

CR в таргетированной рекламе показывает отрицательную динамику в Q1 относительно «богатого» на распродажи Q4 и смещения покупательской активности в сторону тематических подарков для праздников февраля-марта. В CPA наблюдается разнонаправленная динамика.

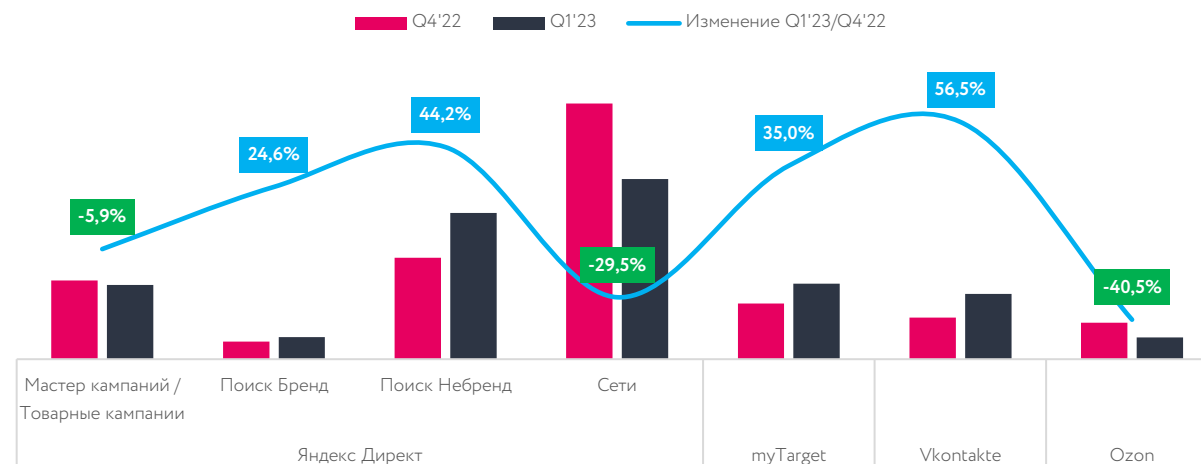
Категория DIY и мебель — одна из наиболее быстро растущих по оборотам категорий в Ozon. При этом количество продавцов остается на том же уровне, что и в Q4'22, что объясняется сохраняющимся трендом на изменение покупательского поведения в сторону покупки через маркетплейс. Это также подтверждается ростом CR и снижением CPA-значений.

Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

- Описание категории
- DIY и мебель
- Техника и электроника**
- Косметика и парфюмерия
- Одежда, обувь, аксессуары
- Резюме

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

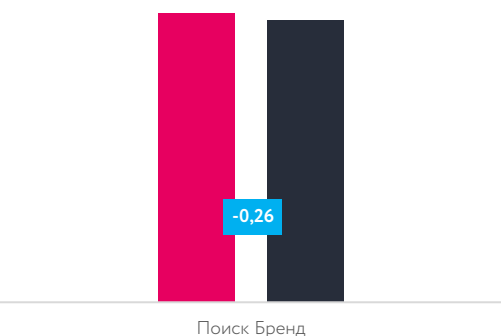
E-commerce. Техника и электроника. Динамика CPC и CTR

Активный для рекламодателей период конца года на фоне распродаж и прочих акций значительно повлиял на динамику размещения в Q1'23 в сравнении с Q4'22. Общее падение кликабельности отражает сокращение потребительской активности. Однако, динамические кампании могут показывать обратную динамику в силу специфики работы с более горячим спросом. Стоит отметить, что эффективность Мастера кампаний/Товарной кампании и Поиска небренда связаны между собой из-за специфики инструментов, выполняющих схожий функционал внутри одной площадки. Но в связи с тем, что массовый характер тестирования МК/ТК приобрело только в Q1'23 дать достоверную оценку их результативности в отрасли будет возможно только в рамках наших будущих исследований.

Важно: рекламный рынок в данной отрасли формируют мультибрендовые магазины бытовой техники и электроники. Поэтому показатели стоимости клика брендовых кампаний останутся стабильными. В отдельных случаях динамика может быть иной.

ДИНАМИКА CTR, п.п. БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ

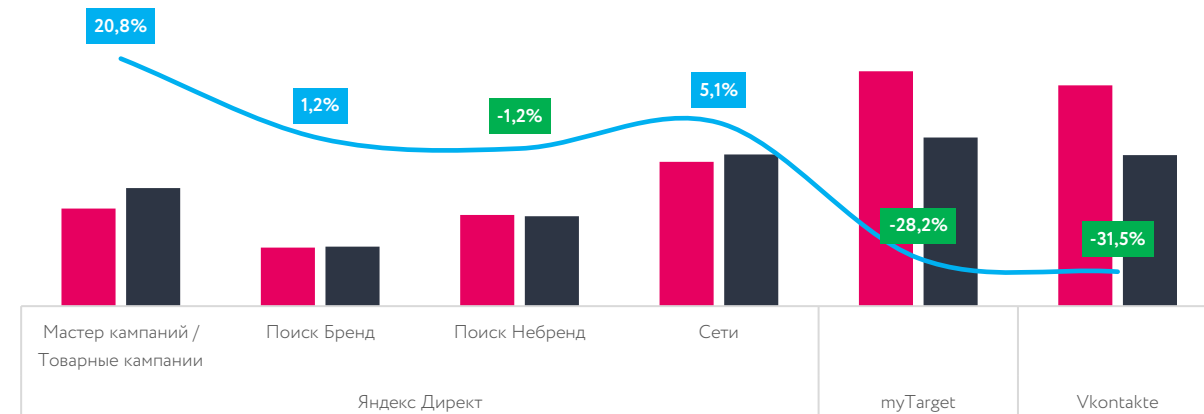
■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Источники: данные E-Promo

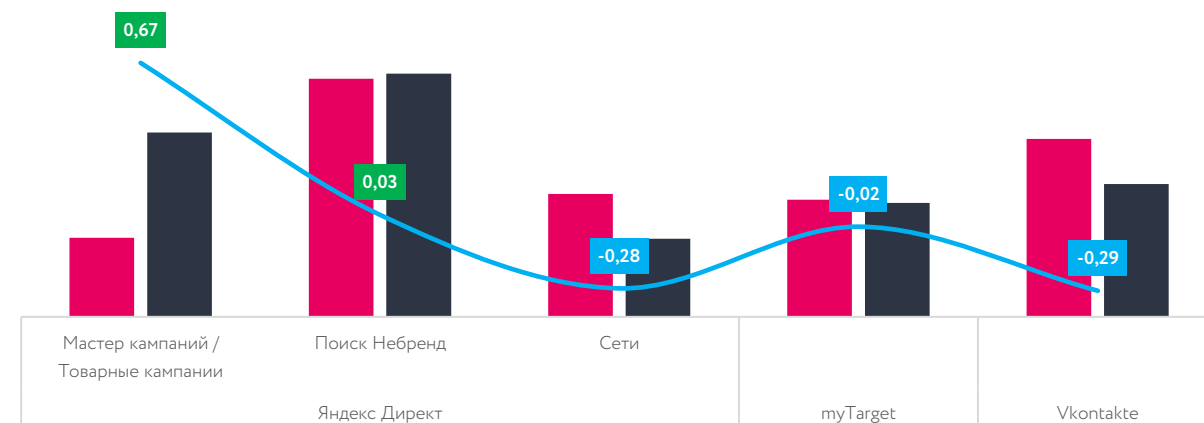
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



ДИНАМИКА CTR, п.п.

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Описание категории

DIY и мебель

Техника и электроника

Косметика и парфюмерия

Одежда, обувь, аксессуары

Резюме

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CR и CPA

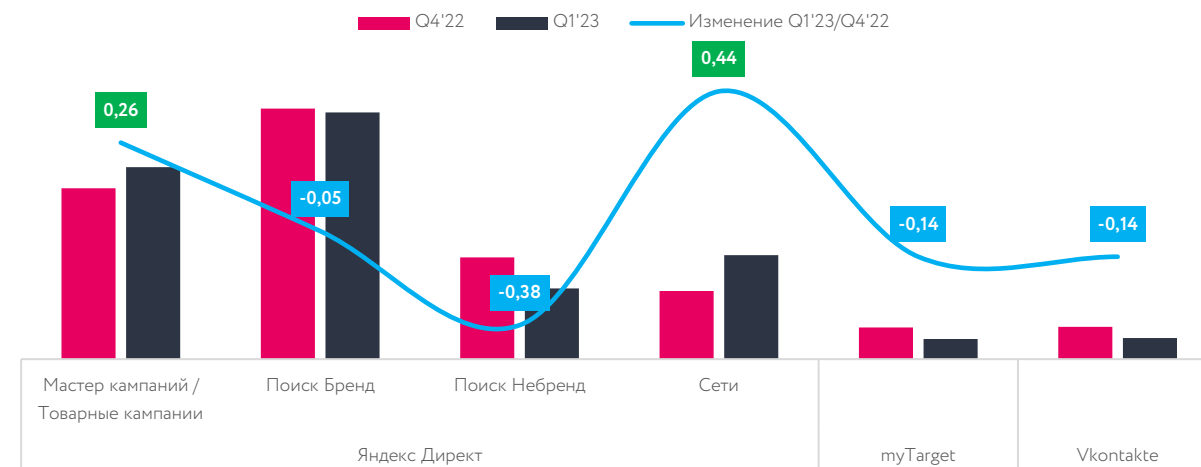
Конверсионность и стоимость транзакции с брендовых типов рекламных кампаний остаются относительно стабильными QoQ.

Несмотря на совершенствования алгоритмов Мастера кампаний/Торговой кампании и использования внутри Товарной кампании комбинации наиболее конверсионных типов РК, отмечаем в Q1'23 рост показателей CR и CPA, в силу значительного увеличения цены клика.

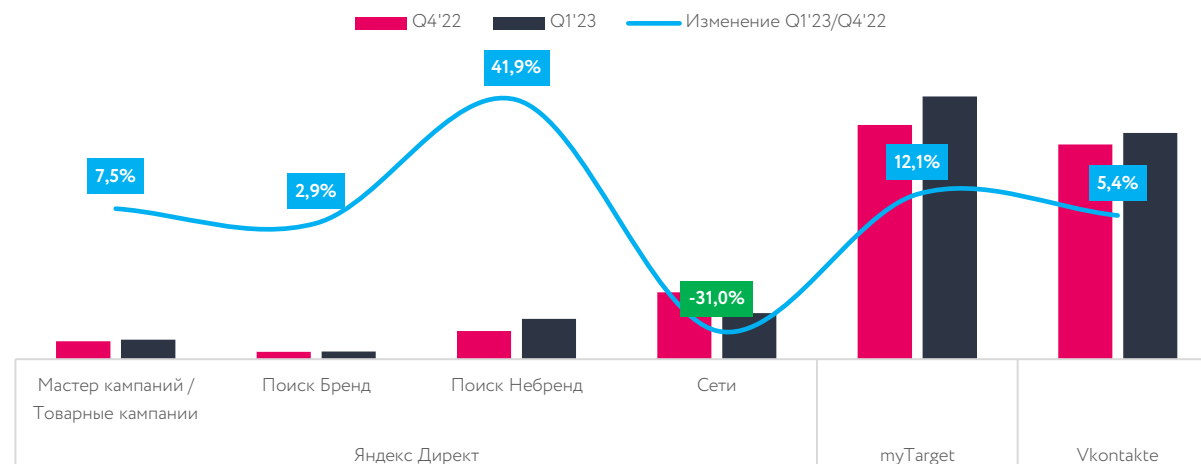
Показатели таргетированной рекламы имеют тенденцию к снижению на фоне сокращения активности рекламодателей в Q1'23 и падения спроса на категории товаров бытовой техники и электроники относительно Q4'22.

Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция**

E-commerce

- Описание категорий
- DIY и мебель
- Техника и электроника
- Косметика и парфюмерия**
- Одежда, обувь, аксессуары
- Резюме

- Финансы
- Фарма
- Недвижимость

- 7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CTR

Beauty-отрасль — одна из наиболее конкурентных в e-commerce и подвержена значительному влиянию сезонных событий и традиционных акций.

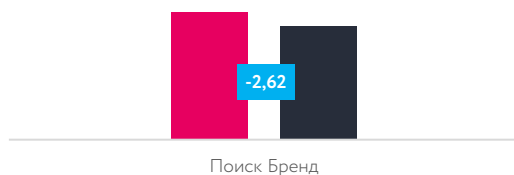
В контекстной рекламе, сохраняя стабильность в показателях кампаний, направленных на работу с «теплым» спросом, отмечается рост CPC в Q1 для охватных форматов и категорийных РК. Разогретый аукцион праздничных месяцев и увеличение рекламных бюджетов в тот же период закономерно сказываются на стоимости клика и CTR.

Аналогично размещениям в Яндекс.Директ отмечаем рост CPC на фоне повышения конкуренции в таргетированной рекламе.

В маркетплейсах незначительные изменения в стоимости клика при падении CTR иллюстрируют тренд на увеличение количества продавцов и повышение уровня конкуренции.

ДИНАМИКА CTR, п.п. БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ

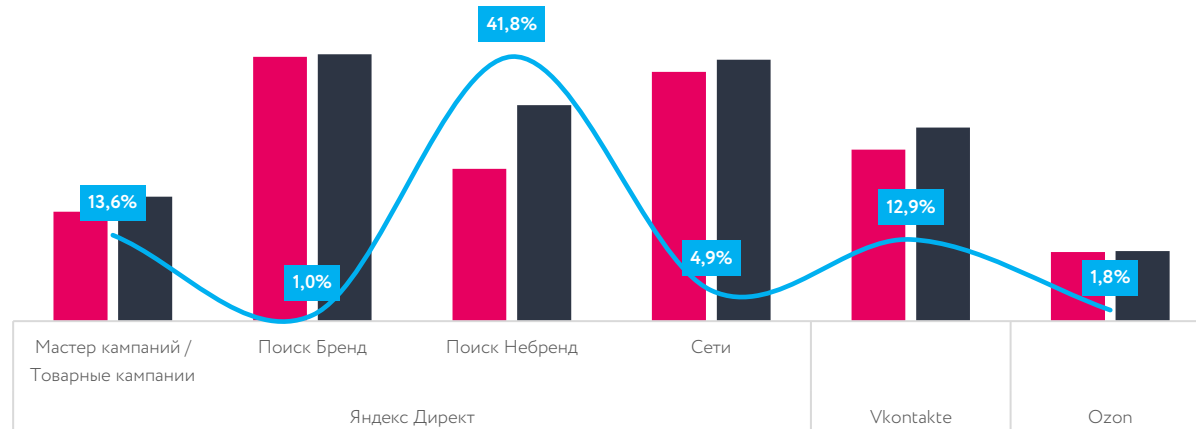
■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Источники: данные E-Promo

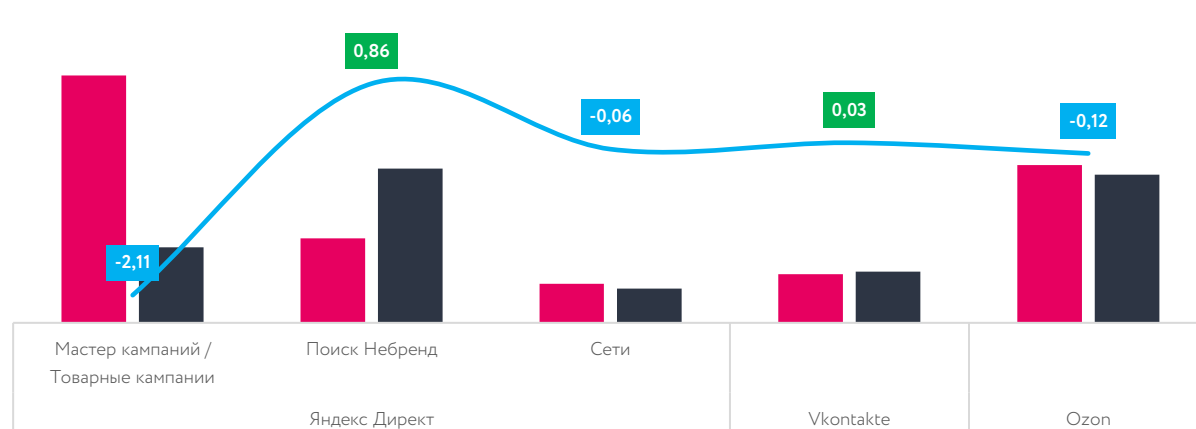
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



ДИНАМИКА CTR, п.п.

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

- Описание категории
- DIY и мебель
- Техника и электроника
- Косметика и парфюмерия
- Одежда, обувь, аксессуары
- Резюме

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CR и CPA

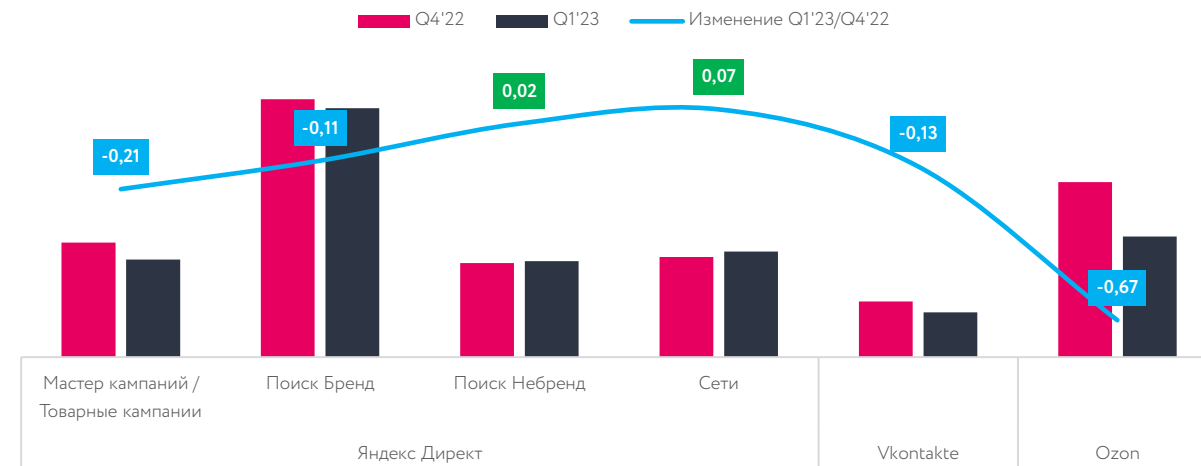
Тенденция к снижению конверсионности и росту CPA у брендовых компаний и МК/ТК в контекстной рекламе является временной реакцией на реструктуризацию спроса и активности конкурентов в Q1. При этом рост в Сетях говорит об эффективности использования медийных форматов в качестве поддержки флайтовых размещений, о чем также свидетельствует снижение цены за транзакцию.

Падение CR при значительном увеличении CPA (CPO) в таргетированной рекламе также говорят о разогретом аукционе VK на фоне повышения активности брендов и ритейлеров.

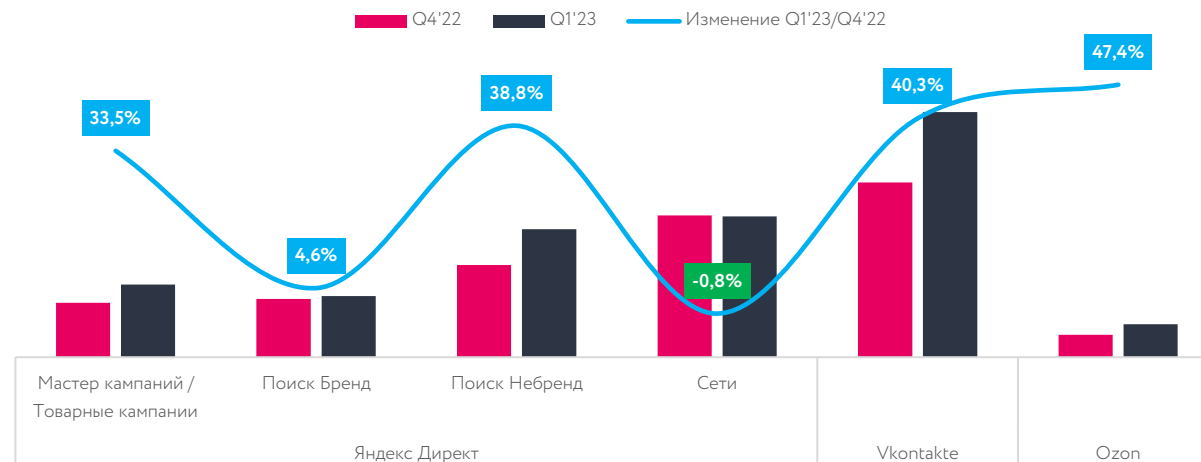
Конверсионность рекламного размещения в маркетплейсах снизила свои показатели на фоне маркетинговой активности ритейлеров, предлагающих конкурентоспособные условия в рамках промоакций к праздничным дням Q1.

Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

- Описание категорий
- DIY и мебель
- Техника и электроника
- Косметика и парфюмерия
- Одежда, обувь, аксессуары
- Резюме

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

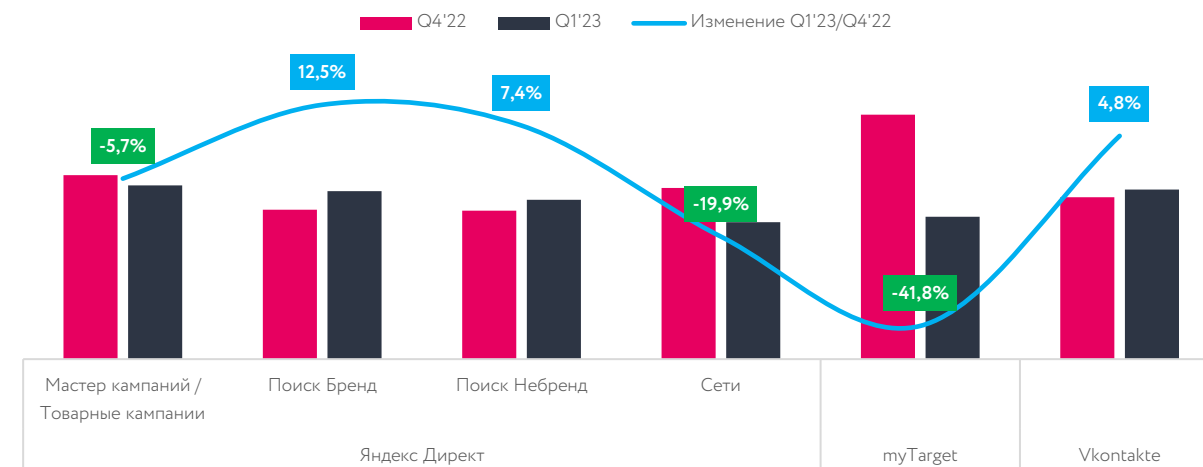
E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CPC и CTR

Важность визуального контента и уровня лояльности к определенным fashion-брендам формирует картину эффективности рекламных размещений в digital.

Закономерно отмечаем рост CPC и CTR брендового трафика на фоне конкуренции официальных сайтов брендов и ритейлеров.

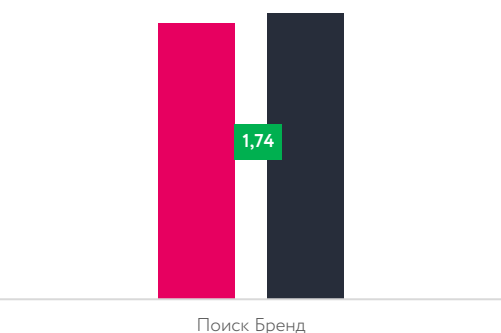
В период гендерных праздников, межсезонных распродаж растет эффективность кампаний, стимулирующих спрос и/или обладающих креативной составляющей объявлений. Особенно эффективным отмечаем динамический ремаркетинг.

ДИНАМИКА CPC, руб.



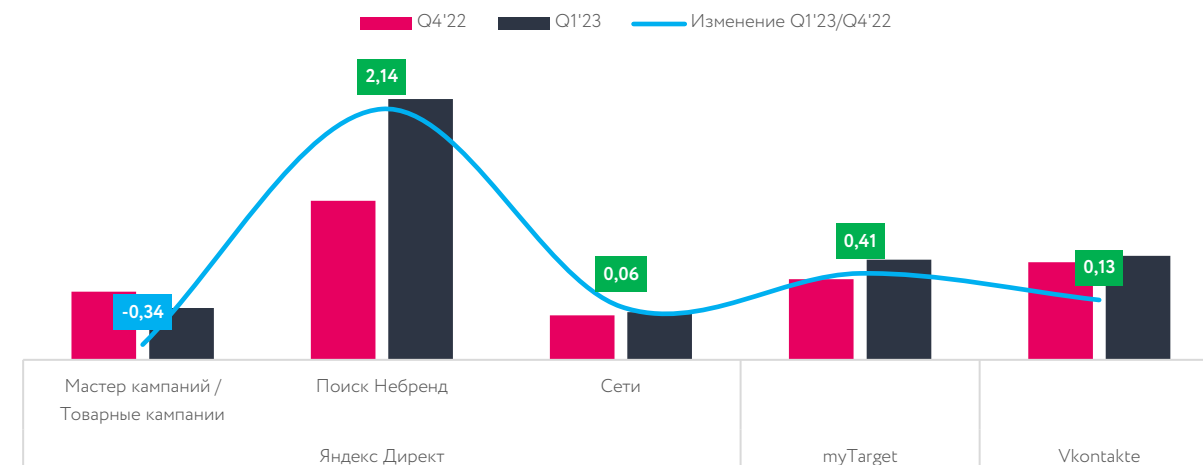
ДИНАМИКА CTR, п.п. БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CTR, п.п.



Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

- Описание категорий
- DIY и мебель
- Техника и электроника
- Косметика и парфюмерия
- Одежда, обувь, аксессуары
- Резюме

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

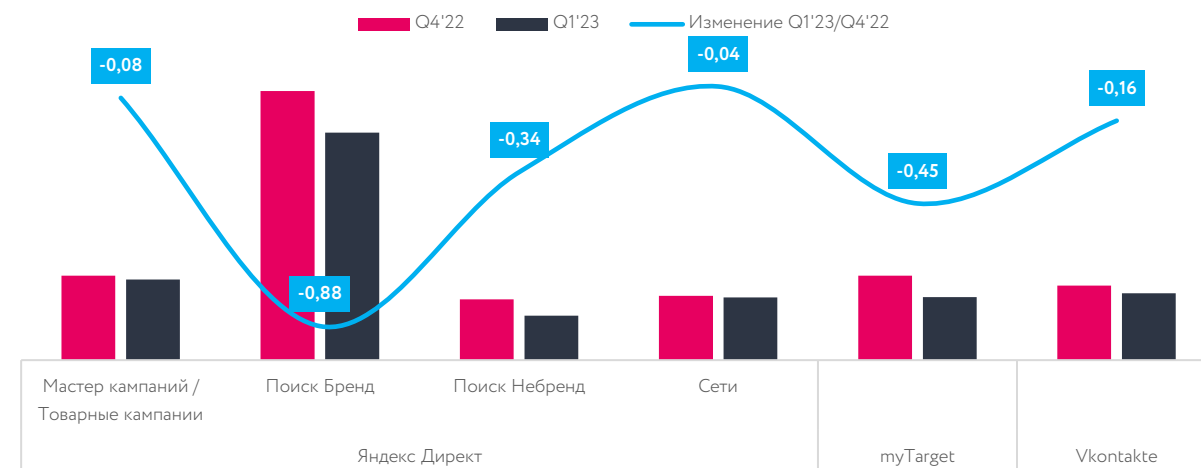
E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CR и CPA

Рост кликабельности брендовых рекламных кампаний при снижении конверсионности говорит тенденции к изменению пути принятия решения, где дополнительным этапом является сравнение цен на официальных сайтах, маркетплейсах и ритейлерах. Данный тренд также поддерживают показатели небрендовых поисковых РК, которые показывают удорожание категорийных запросов в силу приоритезации маркетплейсов как площадки для поиска товаров.

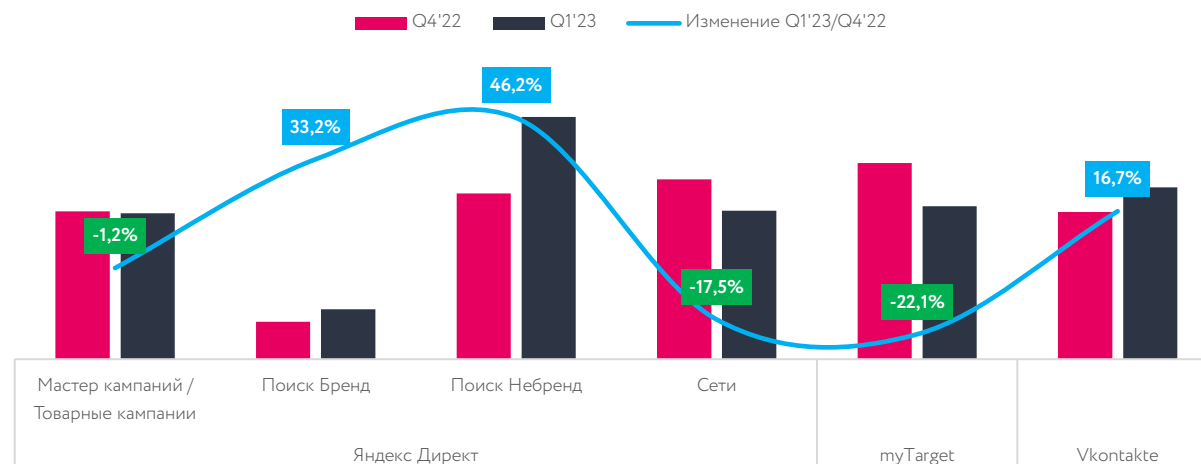
Визуальный контент и динамические таргетинги традиционно для отрасли в период роста спроса работают с повышенной эффективностью.

Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Описание категории

DIY и мебель

Техника и электроника

Косметика и парфюмерия

Одежда, обувь, аксессуары

Резюме

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

E-commerce. Резюме

E-commerce продолжает расти и активно развиваться. 2022 год закончился ростом на 38% для отрасли в объеме рынка (который составил 5,7 трлн рублей) и на 65% в количестве заказов по данным Data Insight.

Несмотря на уход значительной части премиального и среднего+ сегмента с российского рынка, активность отечественных брендов и высокий уровень адаптивности площадок продвижения сформировали обновленные и/или усиленные тенденции digital-маркетинга в отрасли:

- Упрощенный запуск рекламных кампаний для привлечения СМБ-сегмента.
- Оптимизация кампаний на нижние этапы воронки, ДРР.
- Развитие форматов, направленных на работу с интернет-магазинами, имеющими большое количество SKU.

Рост количества рекламодателей, уровень активности крупных игроков, влияние сезонных инфоповодов на ряд подотраслей формируют плотность аукциона, инициируют рост значимости визуального контента как инструмента позиционирования и стимулируют расширение каналов дистрибуции с помощью маркетплейсов. Так, наличие крупных распродаж в Q4'22 значительно сказалось на медиаинфляции показателя CPA. По нашим данным, в первом квартале текущего года средний показатель CPA по отрасли превысил показатель Q4'22 более, чем на 19%, когда показатель CPC фактически остался на том же уровне – прирост составил 0,39%.

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

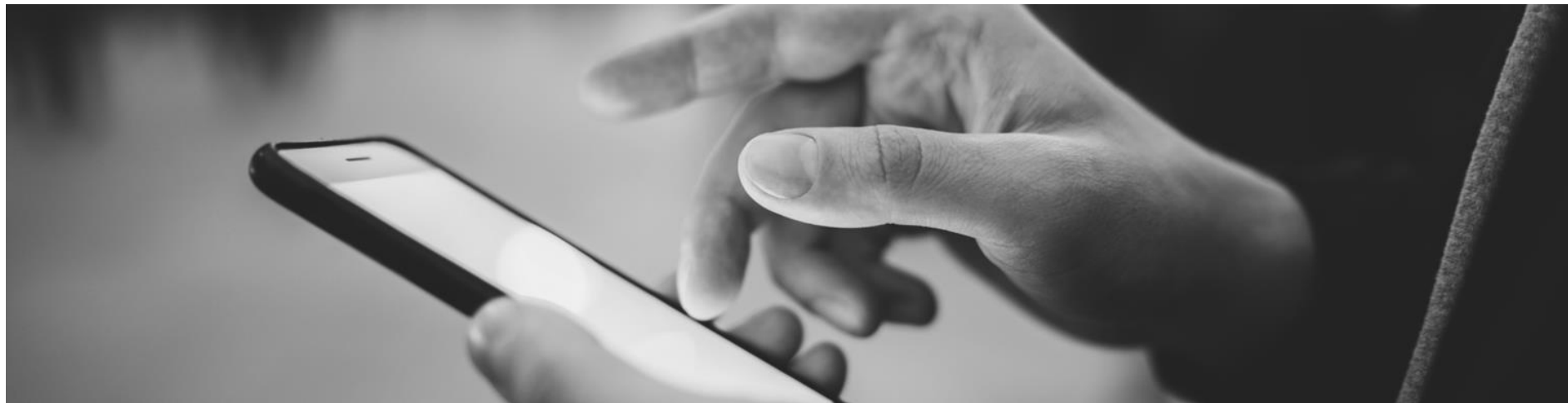
Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Финансы. Описание категории



В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ К ДАННОЙ КАТЕГОРИИ МЫ ОТНЕСЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ:

- банки
- инвестиционные компании
- брокеры
- страховые компании
- МФО и финансовые организации, оказывающие в том числе нефинансовые услуги

У одного рекламодателя, как правило, есть кампании на продвижение и B2B, и B2C-продуктов. В отличие от других отраслей, подкатегории индустрии — это выборка продуктов, ориентированных на оба рынка, имеющие свои особенности при ведении РК в каналах digital-маркетинга.

CPA - стоимость целевой заявки на продукт (после первичного скоринга).

B2C

Рекламные кампании, направленные на продвижение продуктов и услуг для частных лиц: вклады, накопительные счета, займы, кредитные и дебетовые карты, потребительский и ипотечный кредиты, обмен валют, премиум-обслуживание, инвестиционные продукты, реализация непрофильных активов банков, страховые продукты: покупка полисов КАСКО и ОСАГО и другие.

B2B

Рекламные кампании, направленные на продвижение услуг для малого и среднего бизнеса: РКО, эквайринг, кредит для бизнеса, онлайн-инкассация, бизнес-карты, бухгалтерские и юридические услуги, помощь в открытии бизнеса, НКО, спецсчета, ВЭД и private banking и другие.

Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция**
 - E-commerce
 - Финансы**
 - Описание категории
 - B2C**
 - B2B
 - Фарма
 - Недвижимость
7. Дополнительная информация и источники

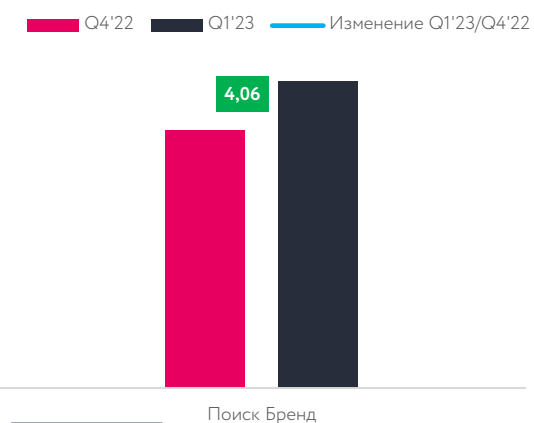
6. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CPC и CTR

Первый квартал в финансовой отрасли традиционно уступает четвертому с точки зрения потребительского спроса на B2C-продуктах. Поэтому многие рекламодатели данного сегмента сокращают бюджеты, оставляя в ротации только самые конверсионные и эффективные инструменты и тактики, что провоцирует рост аукциона и относительное удорожание закупаемого инвентаря (CPC).

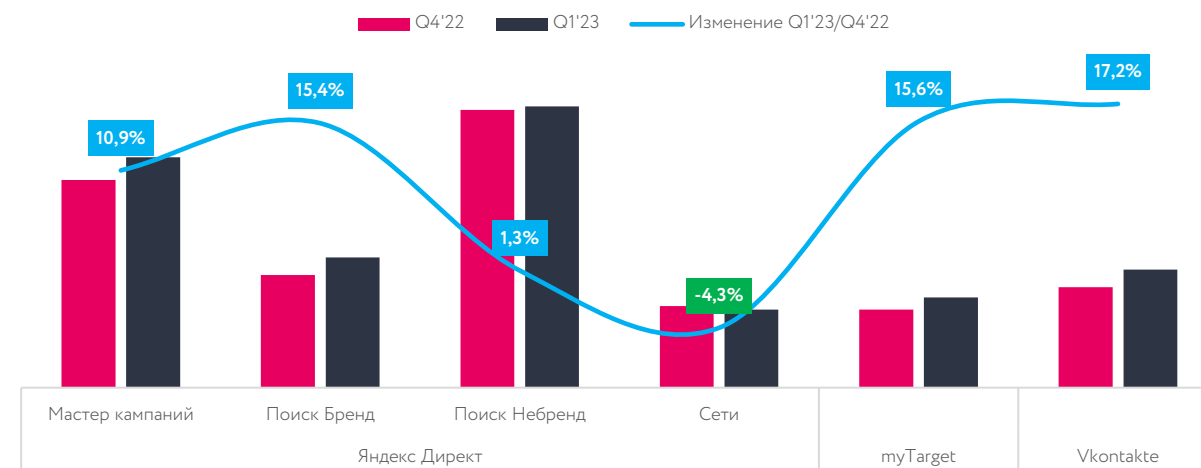
Так как снижается рекламная активность по конкурентным запросам, CTR брендовых кампаний значительно выше в Q1'23 относительно Q4'22. При этом показатели в остальных типах РК и показатели в социальных сетях не претерпевают значительных изменений.

ДИНАМИКА CTR, п.п. БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ

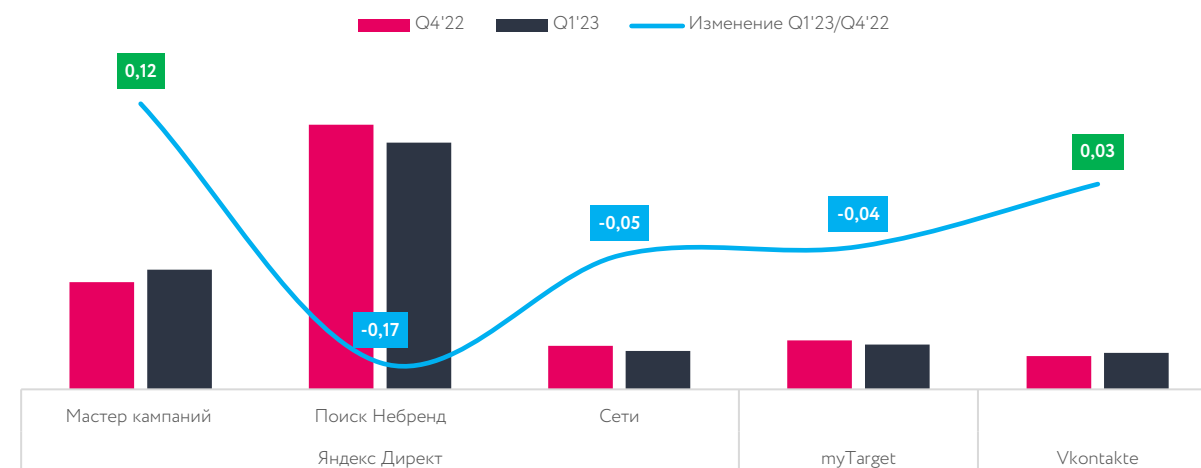


Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п.п.



- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
- E-commerce
- Финансы
- Описание категории
- B2C
- B2B
- Фарма
- Недвижимость
- 7. Дополнительная информация и источники

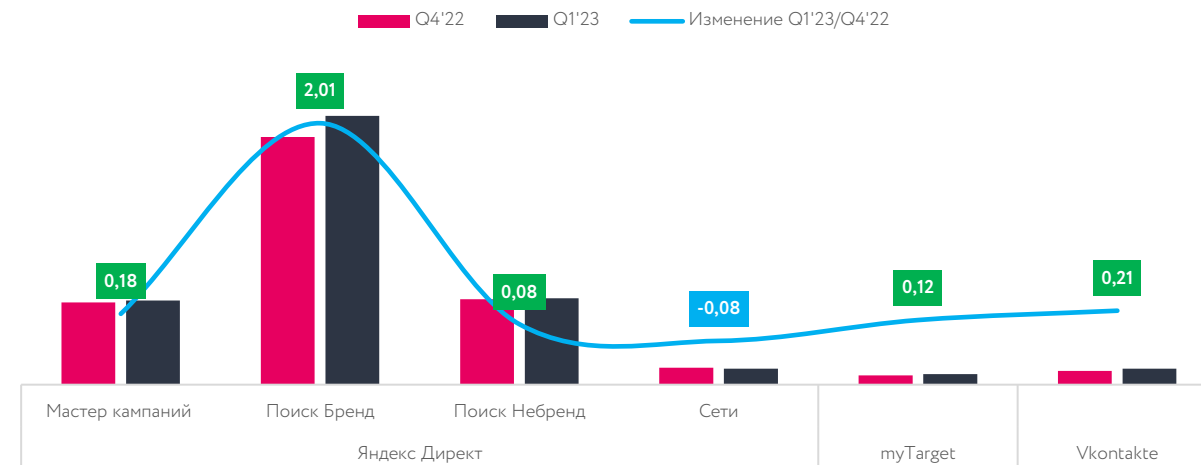
6. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CR и CPA

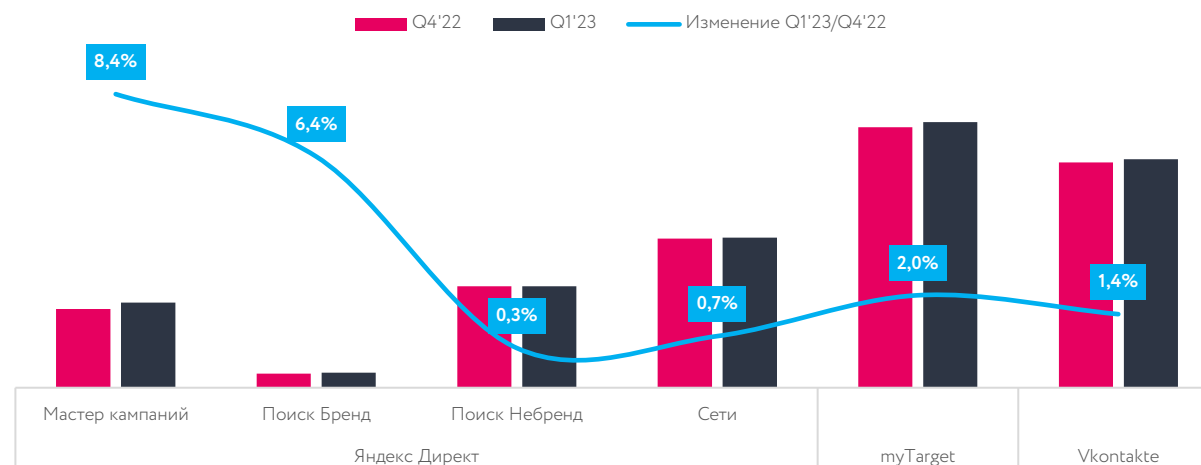
В результате пересплита бюджета среди площадок внутри Мастера компаний, а также фокуса в РК в пользу наиболее стабильных и результативных тактик в Q1'23 повышается средний показатель CR. Но повышение в стоимости закупки превышает изменения в конверсионности для многих типов РК, поэтому стоимость заявки на B2C-продукт также незначительно увеличивается по многим инструментам.

Помимо этого, с начала текущего года произошли изменения и по ряду продуктовых предложений со стороны рекламодателей, часть финансовых организаций ужесточили критерии скорринга, которые отразились на увеличении запрашиваемой информации от пользователей при оформлении заявки, что, в свою очередь, могло также повлиять на динамику показателей эффективности РК.

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo

Содержание

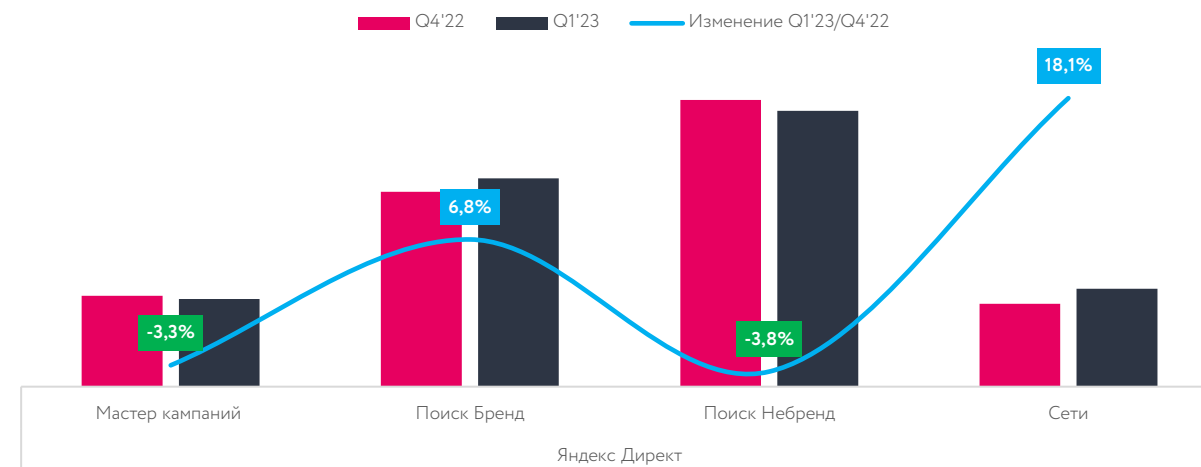
1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция**
 - E-commerce
 - Финансы**
 - Описание категории
 - B2C
 - B2B**
 - Фарма
 - Недвижимость
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CTR

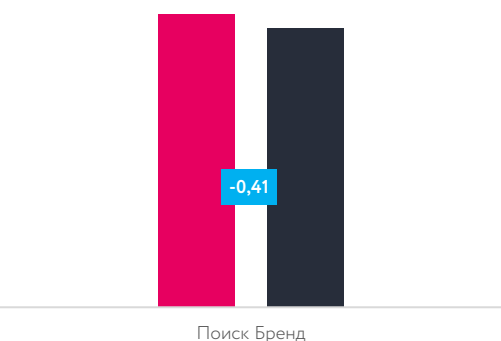
Отрицательная динамика спроса на B2B-продукты наблюдается с середины Q4'22 и выходит в растущий тренд с середины Q1'23 с максимальными значениями в марте. Сокращение бюджетов рекламодателей в Q1'23 и прирост спроса в марте отрицательно влияет на CPC и CTR брендовых кампаний, так как повышается активность конкурентов. Из-за снижения спроса в начале текущего года CTR остальных типов РК также демонстрирует нисходящий тренд.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п.п. БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ

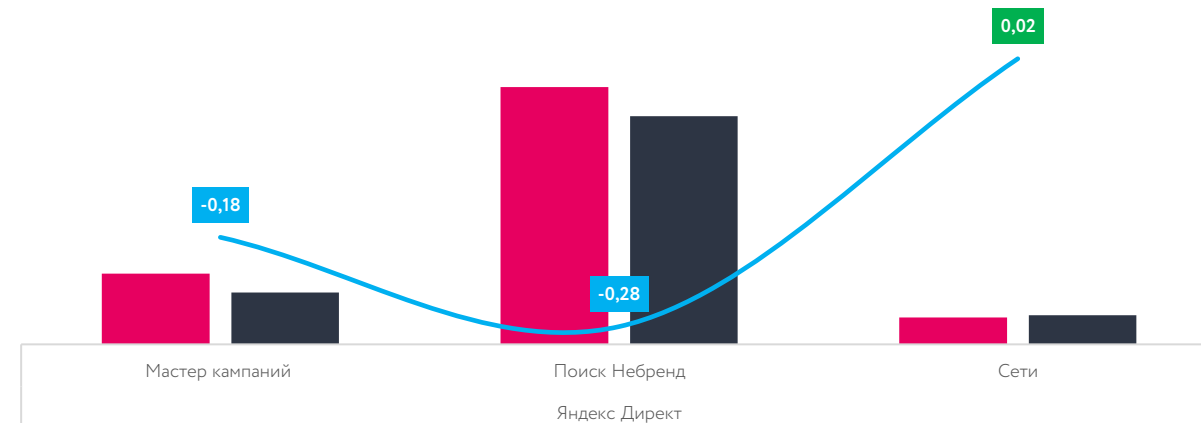
■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CTR, п.п.

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция

 - E-commerce
 - Финансы

 - Описание категории
 - V2C
 - V2B

 - Фарма
 - Недвижимость

- 7. Дополнительная информация и источники

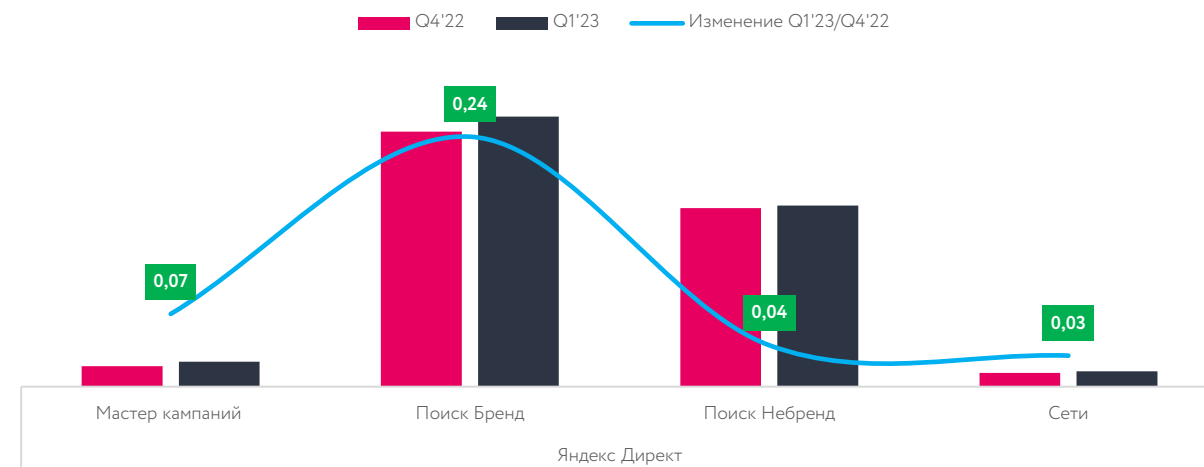
6. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CR и CPA

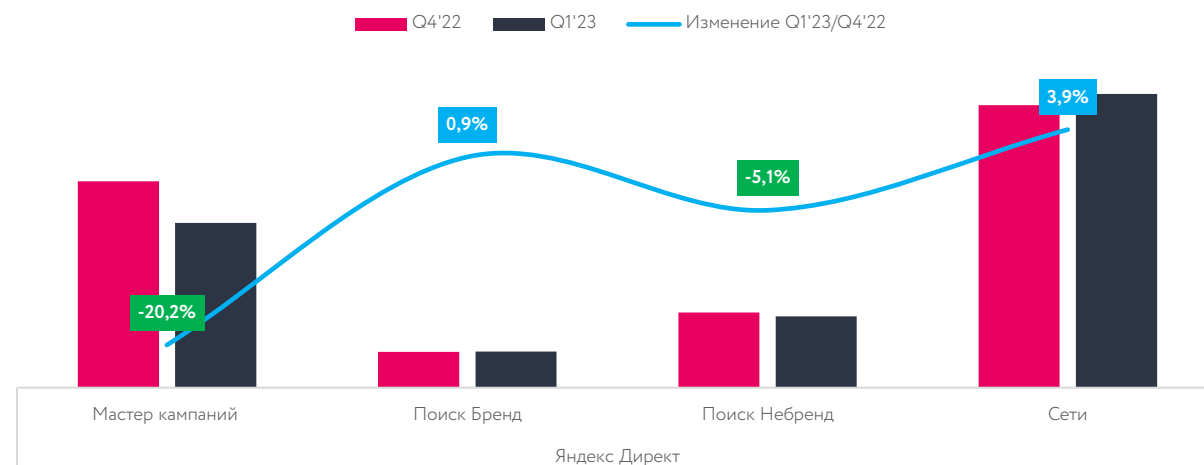
Оптимизация рекламных бюджетов в пользу наиболее эффективных инструментов и тактик привела к увеличению конверсионности и снижению CPA по ряду РК.

При этом существенное увеличение конкурентной активности негативно отразилось на показателе CPA в брендовых кампаниях из-за разогрева аукциона конкурентных запросов. Стоимость целевой заявки в Мастер кампаниях выше, чем в небрендовых РК в силу перераспределения алгоритмами площадки трафика с поиска на трафик сайтов-партнеров Яндекса.

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция**
 - E-commerce
 - Финансы**
 - Описание категории
 - B2C
 - B2B**
 - Фарма
 - Недвижимость
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Финансы. Резюме

Динамику на рынке продвижения финансовых организаций формируют сезонность, покупательская способность, меры ЦБ РФ и особенности планирования маркетинговых бюджетов.

Активность банков в Q4 обусловлена отложенным спросом на кредиты, новой волной по вкладам под меньший процент, а так же фокусом на СМБ продукты и возможности приема платежей с помощью QR-кодов.

В начале 2023 года отмечаем усиление performance-тактик с меньшими медиа-бюджетами в B2C- и B2B-сегментах отрасли, что отражается на стоимости закупки трафика – средний CPC по отрасли в Q1'23 вырос на 9,9% относительно Q4'22 (по данным E-Promo). При этом стоимость конверсии осталась на уровне четвертого квартала 2022 года – CPA вырос на 0,89%.

В то же время по нашим оценкам посещаемости финансовых маркетплейсов и исторической динамики спроса в Q2 ожидается рост по потребительским кредитам и кредитным картам, к которому пользователи начали готовиться уже в Q1.

Для B2B-сегмента традиционный срок сдачи финансовой отчетности по году до конца марта стимулирует спрос на продукты для бизнеса. Однако в Q2 прогнозируем постепенное снижение, которое неизменно повлияет как на медиасплит, так и на стоимость закупки digital-инвентаря.

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Описание категории

Динамика CPC и CTR

Динамика CR и CPA

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Фарма. Описание категории



В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ В DIGITAL МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА НЕСКОЛЬКО КАТЕГОРИЙ:

- Фармпроизводители (рецептурные и безрецептурные препараты, витамины, космецевтика и др.)
- Аптеки и сервисы бронирования лекарственных средств
- Маркетплейсы, продающие лекарственные средства

В ВЫБОРКУ ДАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ВОШЛИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ, ПРОИЗВОДЯЩИЕ ПРЕПАРАТЫ СЛЕДУЮЩИХ НАПРАВЛЕНИЙ:

- Безрецептурные препараты в области дерматологии, флебологии, гастроэнтерологии, урологии, гинекологии, отоларингологии, неврологии
- БАДы и витамины группы D
- Гомеопатические препараты

В исследовании также рассмотрены графики с CR, CPA. В качестве целевого действия в данном случае рассматриваются переходы в онлайн-аптеки, агрегаторы и маркетплейсы с брендового сайта. Для площадки Ozon в качестве целевого действия рассматривается заказ.

Важно!

Реклама лекарств и медицинских услуг регулируется Федеральным законом «О рекламе» и дополнительно ограничивается правилами рекламных площадок. В частности, реклама лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту, запрещена. Для информирования о производимой продукции могут применяться тематические порталы по тематике заболеваний.

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция

 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма

 - Описание категории
 - Динамика CPC и CTR
 - Динамика CR и CPA

 - Недвижимость

- 7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

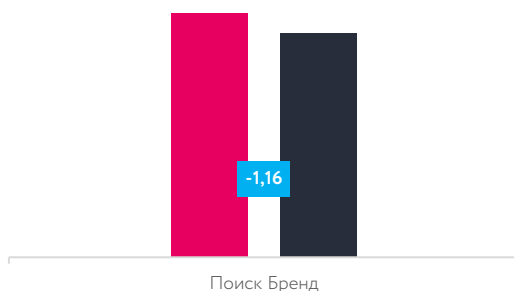
Фарма. Динамика CPC и CTR

Эффективность диджитал-размещений в Q1 2023 относительно Q4 2022 имеет отрицательную динамику в силу ежегодного сезонного падения спроса на лекарственные препараты в этот период. Начало года имеет тенденции к уменьшению рекламных активностей и бюджетов у рекламодателей фармацевтической отрасли. Обновленная конъюнктура аукциона позволила снизить стоимость закупаемого трафика, незначительно изменив показатели кликабельности.

Обратная динамика по CPC наблюдается у маркетплейсов на фоне возрастания их популярности как канала продаж и увеличения количества продавцов в категории.

ДИНАМИКА CTR, п.п. БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ

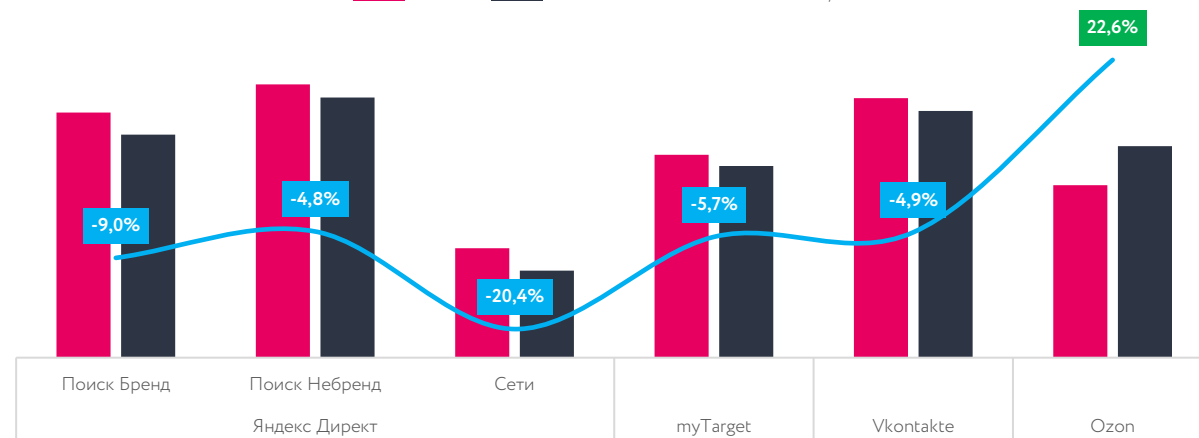
■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Источники: данные E-Promo

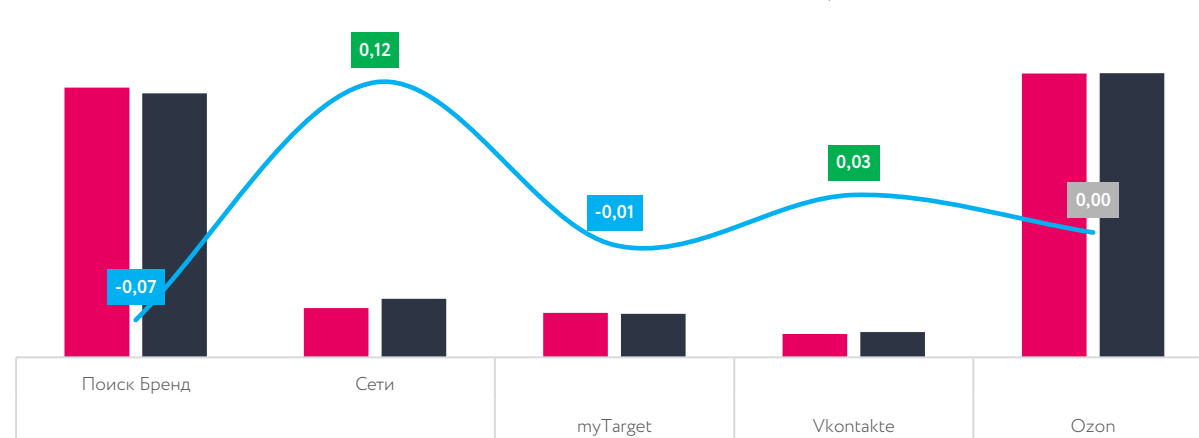
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



ДИНАМИКА CTR, п.п.

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция

 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма

 - Описание категории
 - Динамика CPC и CTR
 - Динамика CR и CPA
 - Недвижимость

- 7. Дополнительная информация и источники

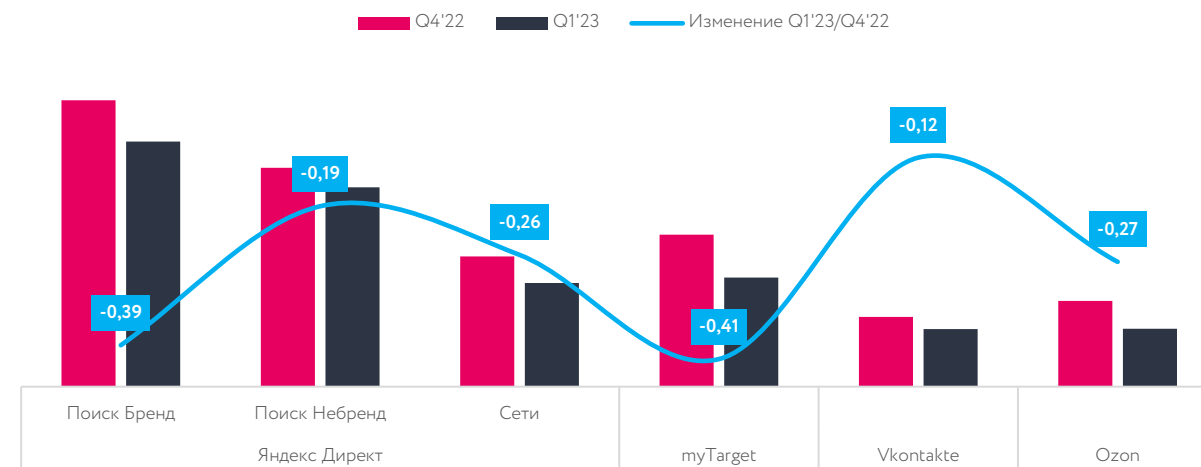
6. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CR и CPA

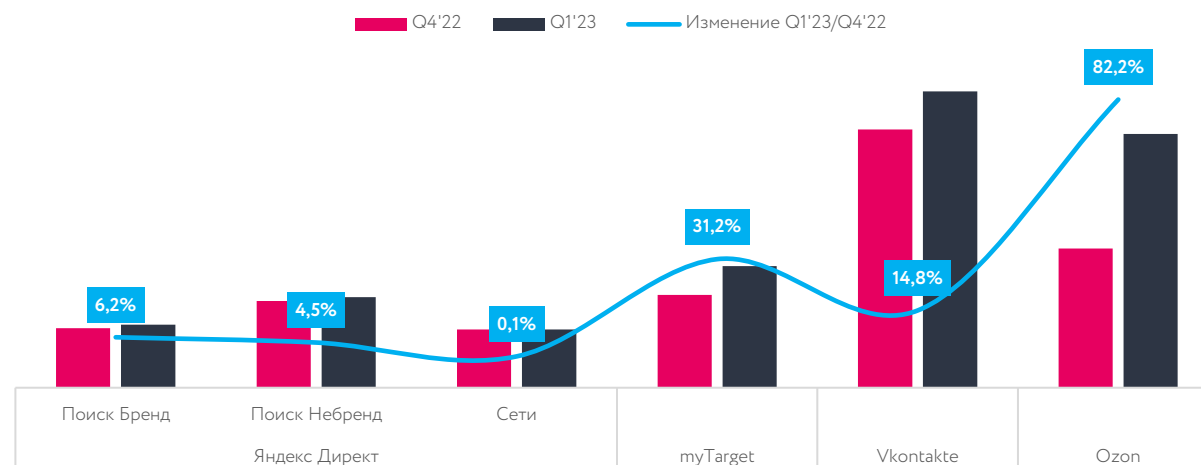
Нисходящий тренд конверсионности также объясняется ощутимым изменением спроса в отрасли. Значительное падение по брендовому трафику коррелирует с трендом на увеличение активности пользователей в онлайн-аптеках. Данная тенденция говорит о том, что сайты производителей всё чаще выполняют роль информационной витрины для более детального знакомства с препаратом. В то же время онлайн-аптеки и маркетплейсы становятся приоритетным каналом продаж, активно развивая юзабилити площадок и свои программы лояльности. Рост категории в Q1'23 по количеству продавцов расширяет ассортимент выбора для пользователей, а повышающаяся конкуренция соответственно отражается на показателях эффективности — наблюдается снижение конверсионности рекламных объявлений и значительное повышение стоимости заказа.

Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция**
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма**
 - Описание категории
 - Динамика CPC и CTR
 - Динамика CR и CPA
 - Недвижимость
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Фарма. Резюме

Маркетинг фармацевтических препаратов имеет ярко выраженную зависимость от сезонности заболеваний, на борьбу с которыми они направлены.

Стоит отметить, что препараты от ОРВИ и симптомов являются одними из самых распространенных лекарственных средств, которые занимают значительную долю (около 20% по данным DSM Group) в общем объеме аптечных продаж.

Таким образом, Q4'22 и начало Q1'23 отличаются повышенным спросом и активностью рекламодателей данных препаратов, которая эквивалентно спросу имеет тенденцию к снижению в рамках первого квартала. Постепенное снижение спроса в первом квартале отразилось и на ситуации в аукционах площадок. Средний показатель CPC по отрасли в Q1'23 стал ниже на 3,89%, тогда как меньшая востребованность в препаратах «здесь и сейчас» негативно отразилась на показателе CPA – наблюдается рост более, чем на 33% относительно Q4'22.

Особую роль в продвижении препаратов играют маркетплейсы и онлайн-аптеки, которые активно развивают не только свой продуктовый ассортимент, но и программы лояльности, занимая прочное место среди каналов продаж.

По данным Data Insight только 37% потребителей покупают лекарственные препараты исключительно офлайн, остальные 63% используют комбинированные способы покупки. Тенденция к развитию направления ePharma коррелирует с ростом категории на неспециализированных маркетплейсах, также повышая уровень конкуренции внутри них.

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Недвижимость

Описание категории

Москва. Эконом, комфорт

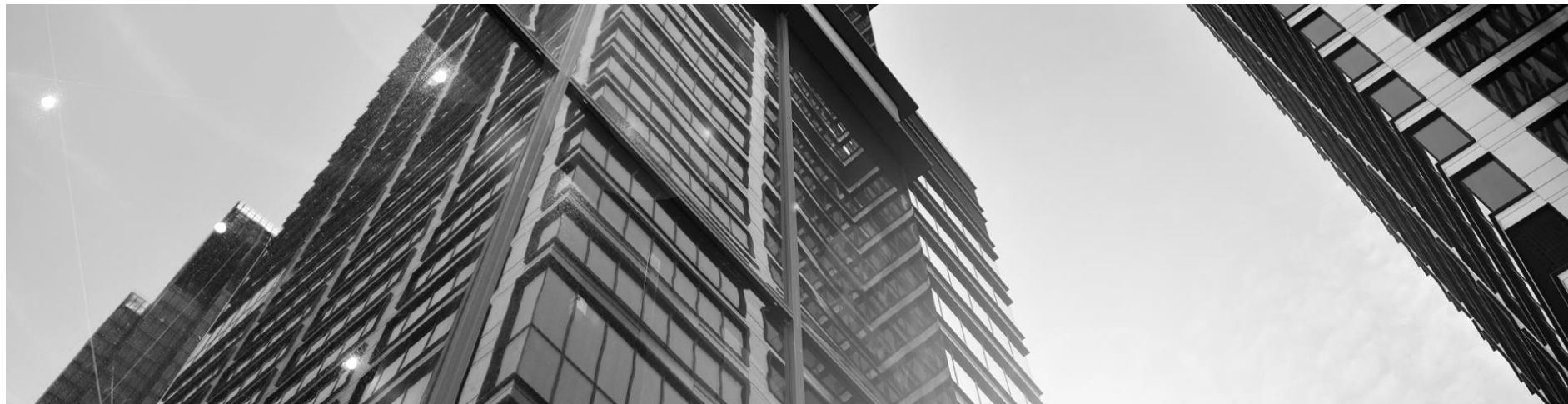
Москва. Бизнес, премиум

Регионы. Эконом, комфорт

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Недвижимость. Описание категории



В ДАННУЮ КАТЕГОРИЮ ВОШЛИ ДЕВЕЛОПЕРЫ ИЗ МОСКВЫ И РЕГИОНОВ РОССИИ

которые специализируются на продаже жилой недвижимости в новостройках.

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

В качестве целевых действий в блоке CPA были выбраны уникально-целевые заявки или звонки. Разделение на регионы производилось, исходя из фактического нахождения ЖК.

ПОДКАТЕГОРИИ

• Эконом, Комфорт

Проект стандартного архитектурного решения в разных районах города. Квартиры от 25 кв. м. Стандартные или улучшенные планировки без отделки или с отделкой «под ключ» от застройщика. Как правило, с наземным паркингом.

Бизнес, Премиум

Индивидуальный архитектурный проект недалеко от центра города с развитой транспортной доступностью. Квартиры от 50 кв. м. Улучшенные или свободные планировки с предчистовой отделкой или отделкой из высококачественных материалов. Огороженная благоустроенная придомовая территория с наземным и подземным паркингом.

Объединение классов жилья выполнено вследствие схожести основных критериев в описании проектов застройщиков, но с различной идентификацией класса от самих застройщиков.

Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Недвижимость

Описание категории

Москва. Эконом, комфорт

Москва. Бизнес, премиум

Регионы. Эконом, комфорт

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

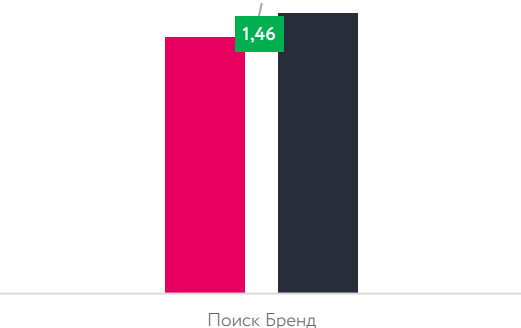
Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CPC и CTR

Геополитические события осени прошлого года значительно отразились на рынке недвижимости и на динамике потребительского спроса. Хотя для рынка традиционно октябрь-ноябрь являются наиболее активными месяцами, с точки зрения интереса аудитории, конкурентного присутствия рекламодателей сегмента и разогрева аукциона, в этот раз ситуация иная - спрос в Q1'23 превышал показатели Q4'22. Эти обстоятельства, в свою очередь, повлекли за собой изменения и в стоимостных показателях РК. Несмотря на снижение бюджетов рекламодателей в Q1'23 и фокус на самые эффективные типы РК, стоимость клика ощутимо выше показателей в Q4'22, за исключением площадки ВКонтакте, где возросшая емкость интереса аудитории и снижение бюджетов позитивно отразилась на стоимости закупаемого трафика.

Сравнительно меньшая активность конкурентов отразилась на кликабельности брендовых поисковых рекламных кампаний, показатель вырос на 1,46 п.п..

ДИНАМИКА CTR, п.п. БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ

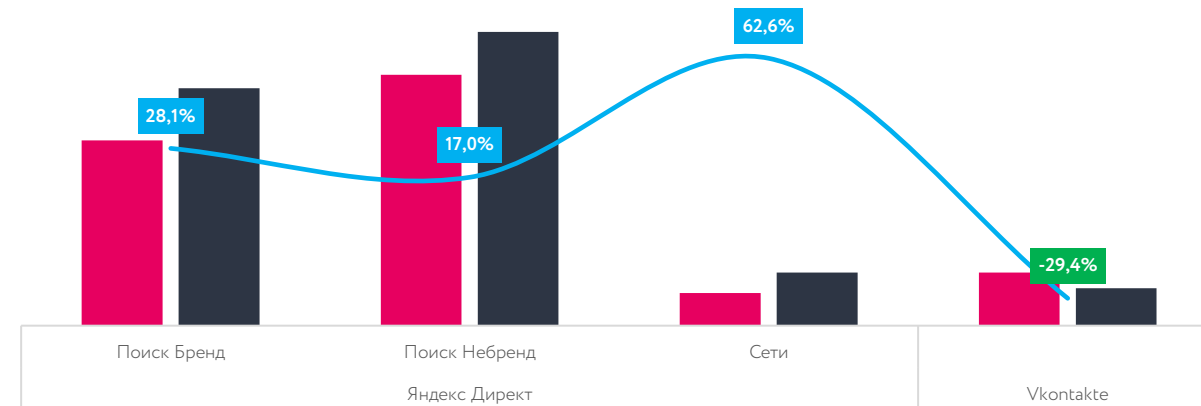
■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Источники: данные E-Promo

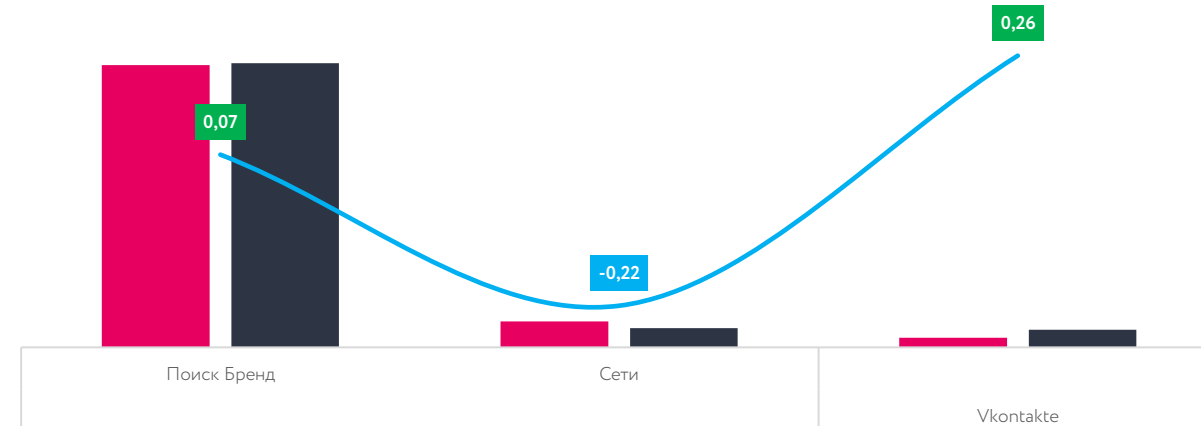
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



ДИНАМИКА CTR, п.п.

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция**
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость**
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

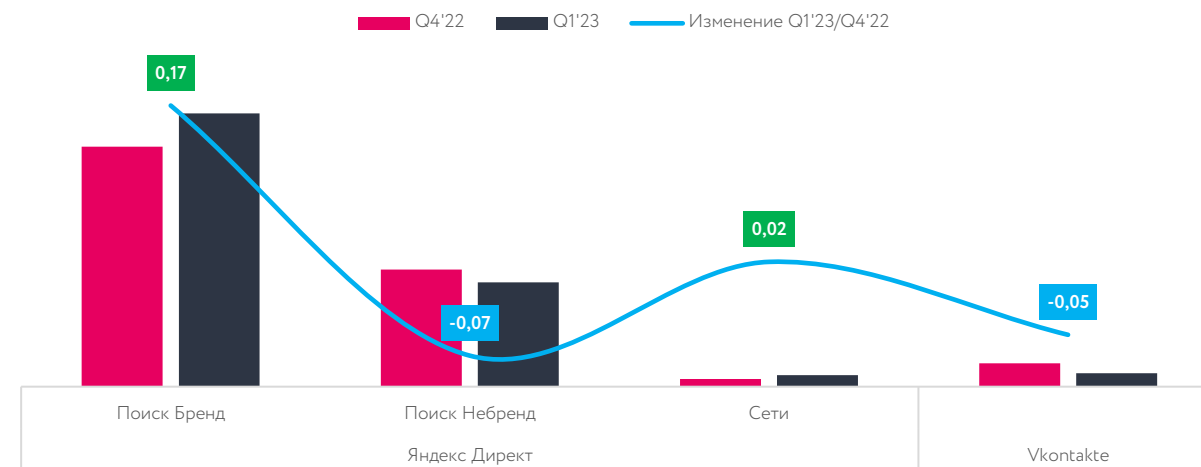
Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CR и CPA

Фокус застройщиков в медиасплите на брендовых кампаниях в Q1'23 соответственно отразился на показателях конверсии - CR брендовых кампаний вырос, когда небрендовые РК незначительно потеряли в эффективности.

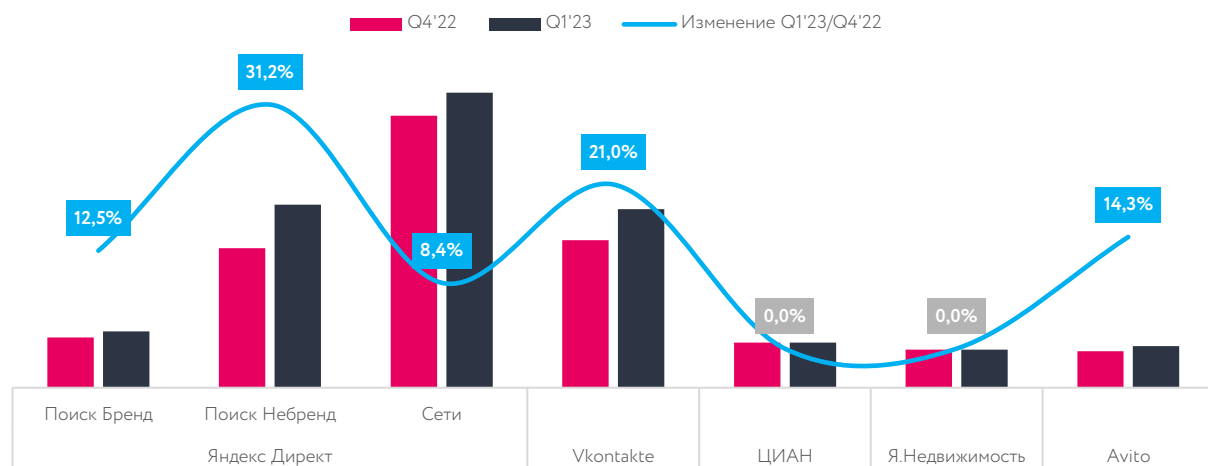
Повышение спроса в Q1'23 и небольшое снижение средней стоимости квадратного метра повысили конкуренцию. Это спровоцировало рост показателя CPC. Но схожий уровень покупательской способности, который выражается в незначительных изменениях показателя CR, не смог компенсировать рост закупки, поэтому CPA в Q1'23 значительно подорожал относительно Q4'22. Стоит отметить, что классифайды работают по CPA-модели (плата за целевое действие) и стоимость определяет каждая конкретная площадка отдельно по своим критериям. Повышение стоимости целевого звонка наблюдается в Avito, когда ЦИАН и Яндекс.Недвижимость не подверглись медиаинфляции в Q1'23 относительно Q4'22.

Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

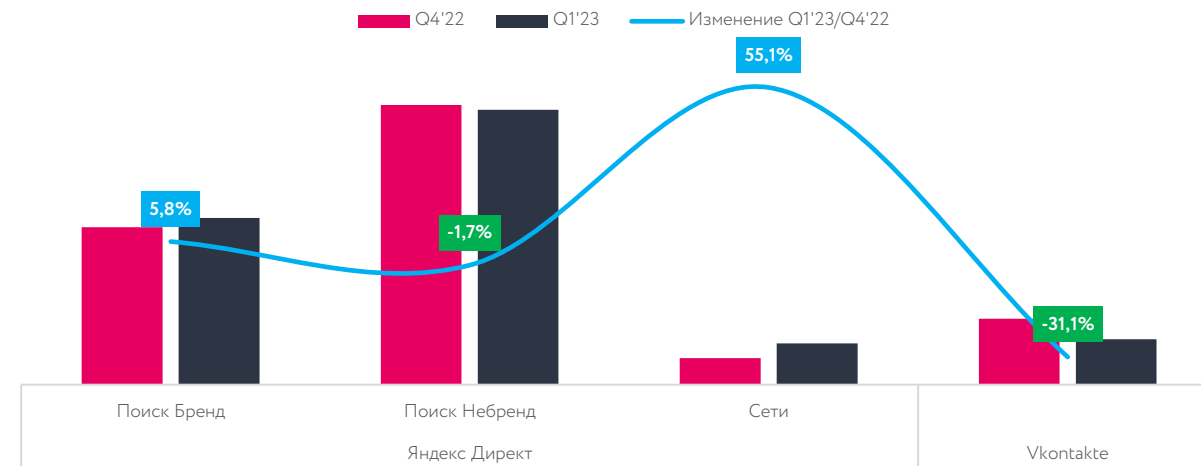
1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция**
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость**
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CPC и CTR

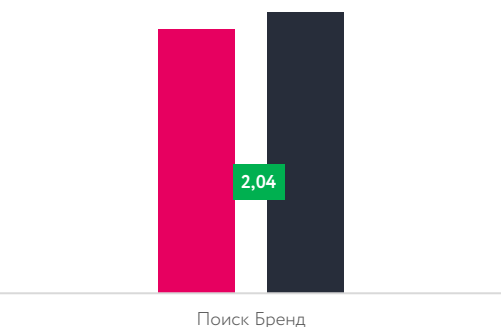
В классах жилья бизнес и премиум наблюдается схожая динамика по основным показателям эффективности. Исключение - небрендовые рекламные кампании, где CPC снизился на 1,7% в Q1'23 по отношению к Q4'22. Наблюдается более выборочный поиск с конкретизацией запросов, который отражается на аукционе и росте стоимости клика брендовых кампаний, а также приросте показателя CTR данного типа РК.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п.п. БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ

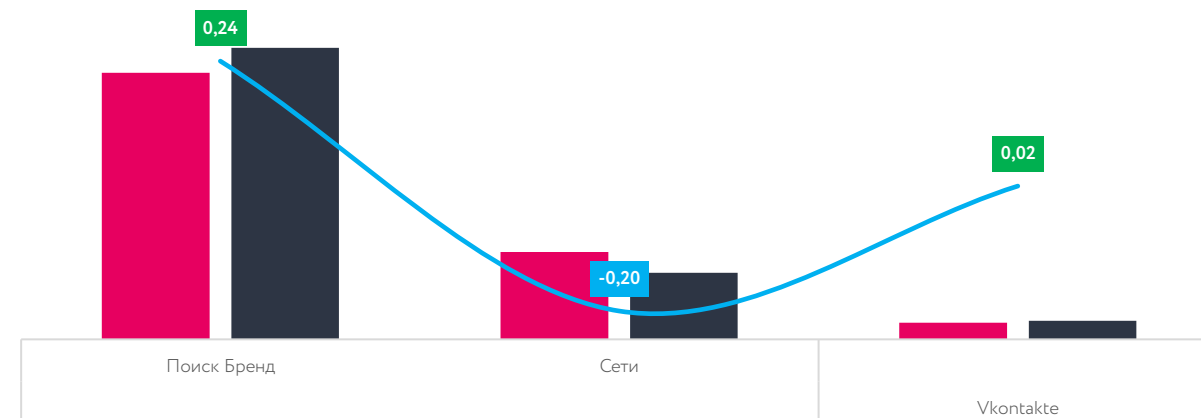
■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CTR, п.п.

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция**
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость**
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум**
 - Регионы. Эконом, комфорт
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

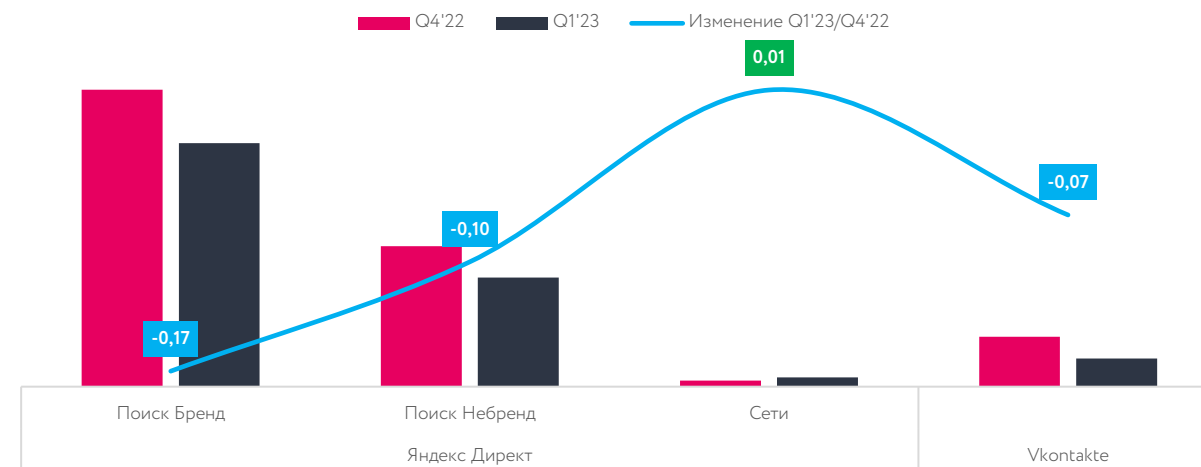
Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CR и CPA

Среднее время принятия решения о покупке недвижимости в классах бизнес и премиум выше относительно классов эконом и комфорт. На фоне нестабильной обстановки в Q4'22 окно атрибуции продолжило увеличиваться в Q1'23, что негативно отразилось на показатели CR - он снижался по основным рекламным площадкам и форматам.

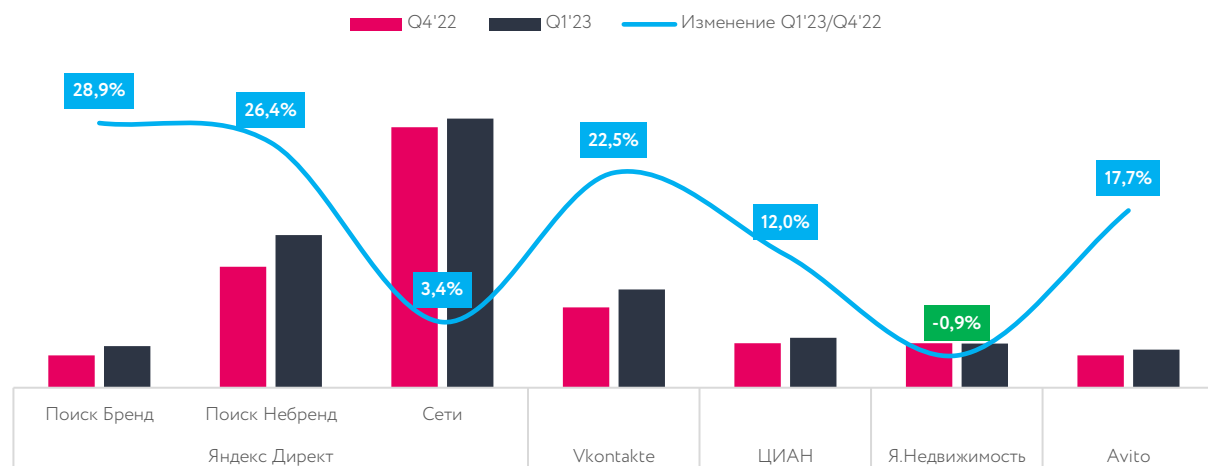
Несмотря на повышение интереса аудитории в сегментах Бизнес и Премиум в Q1'23, предложение все еще опережает спрос — объем экспозиции на первичном рынке Москвы бизнес-класса увеличился на 5,4% по итогам I квартала 2023 года. Что также не могло не отразиться на увеличении стоимости целевого обращения, которое местами достигало более 28% относительно Q4'22

Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

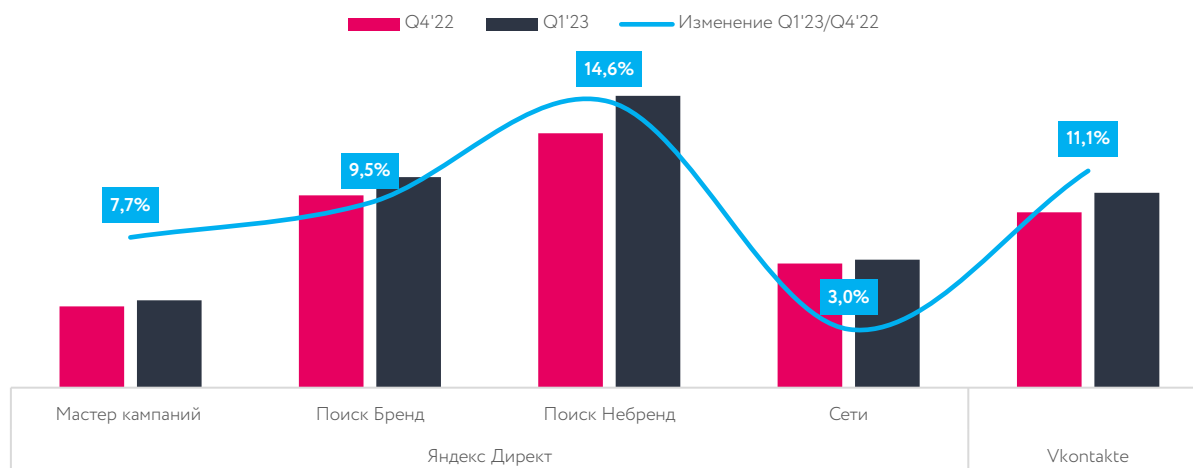
1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция**
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость**
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CPC и CTR

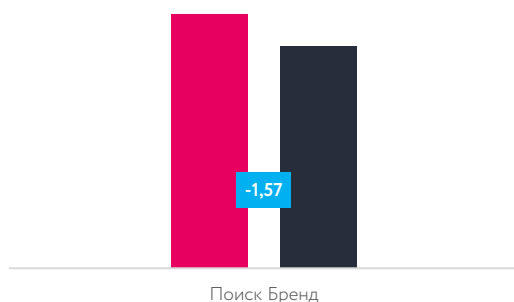
Регионы наиболее чувствительны к внешнеэкономическим факторам. Наиболее отчетливая динамика роста стоимостных показателей наблюдается в классах эконом и комфорт. Потенциальные покупатели здесь в большей степени обращают внимание на рациональные факторы, такие как стоимость за квадратный метр, акции или скидки, смещая фактор репутации застройщика на второй план. Спрос в категории прирастает в Q1'23, что повлекло за собой повышение стоимости клика по всем ключевым площадкам и форматам.

ДИНАМИКА CPC, руб.



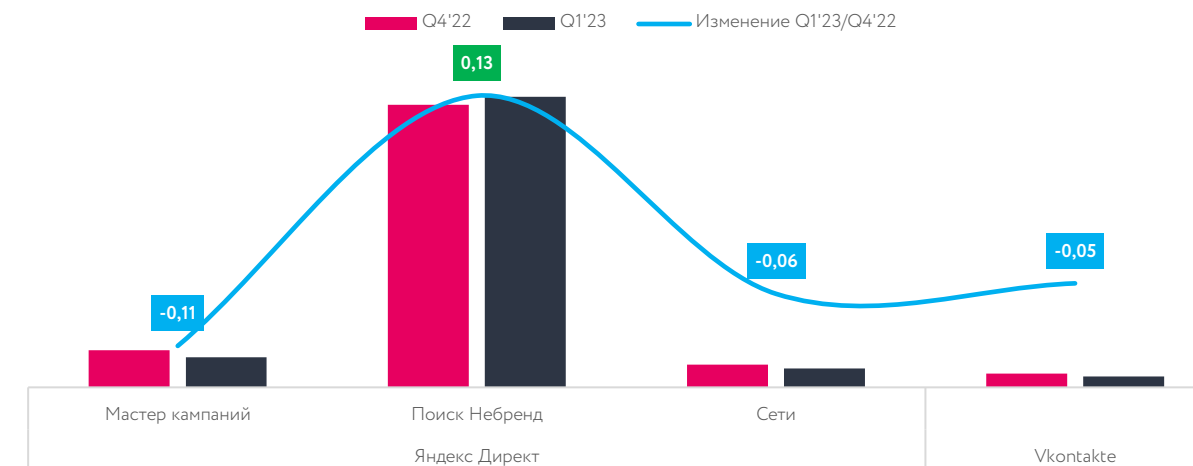
ДИНАМИКА CTR, п.п. БРЕНДОВЫЕ РК ЯНДЕКС ДИРЕКТ

■ Q4'22 ■ Q1'23 — Изменение Q1'23/Q4'22



Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CTR, п.п.



Содержание

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Недвижимость

Описание категории

Москва. Эконом, комфорт

Москва. Бизнес, премиум

Регионы. Эконом, комфорт

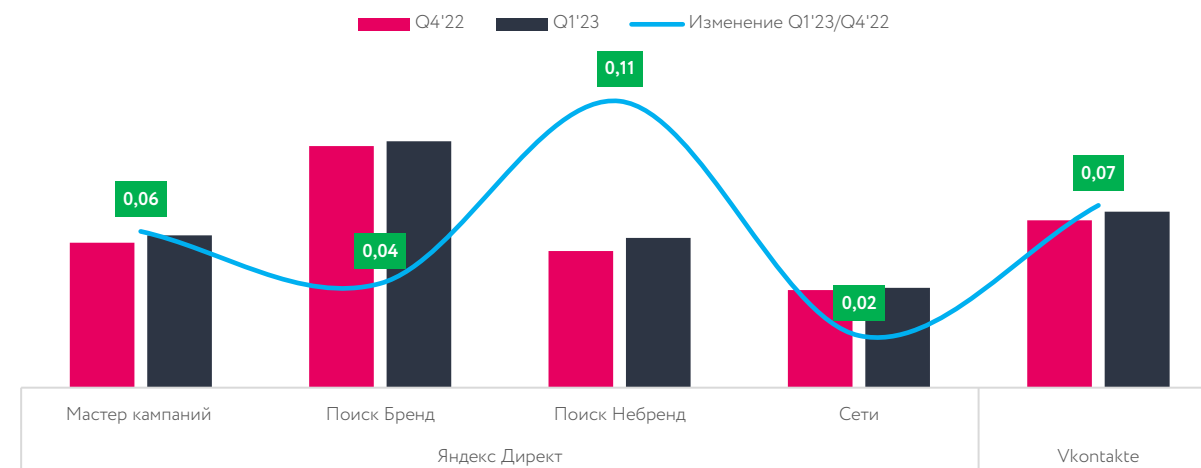
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

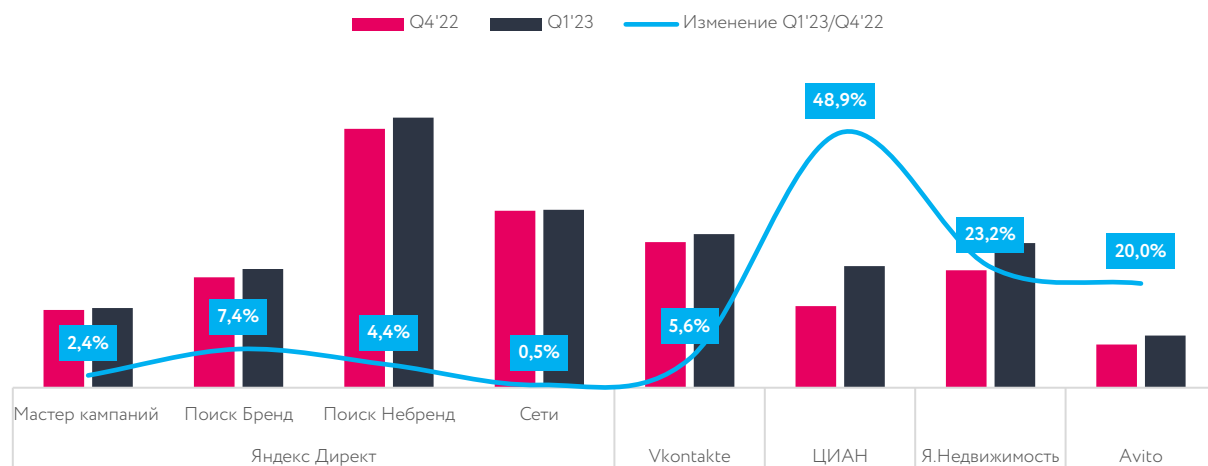
Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CR и CPA

Существенное изменение коммуникации многих игроков рынка в сторону акционных предложений незначительно, но положительно сказалось на показателях конверсионности, средний CR вырос по всем основным типам РК. При этом рост медиаинфляции в закупке трафика превысил рост процента конверсии, что также повлекло за собой повышение стоимости целевого действия. Важно отметить, что на ключевых классифайдах недвижимости наблюдается самый высокий рост данного показателя от 20% до 48,9%.

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Недвижимость

Описание категории

Москва. Эконом, комфорт

Москва. Бизнес, премиум

Регионы. Эконом, комфорт

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Недвижимость. Резюме

Ситуация на рынке недвижимости одна из самых обсуждаемых тем в 2022 году и в I квартале этого года. Изменения условий льготных ипотечных государственных программ, ужесточение ЦБ правил выдачи ипотек по субсидированным программам от застройщиков, последствия частичной мобилизации повлияли на ключевые показатели рынка и на пользовательский спрос.

Так, за 2022 год средняя цена квадратного метра квартир на первичном рынке в РФ выросла на 28,7%, и по итогам IV квартала она составила 122,3 тыс. рублей за квадратный метр. А средняя ставка по ипотеке для клиентов, не относящихся к льготным категориям и не использующих специальные ипотечные программы с государственным субсидированием (кроме ипотеки с господдержкой), составила по итогам I квартала 2023 года 11,52% годовых, увеличившись по сравнению с итогом IV квартала 2022 года на 0,13 п. п.

На фоне данных событий и относительном снижении спроса стоимость привлечения потенциальных покупателей в Q1'23 также повышалась. Средняя стоимость клика по отрасли увеличилась более, чем на 10%, а CPA — на 15% относительно Q4'22.

Раздел #6

Дополнительная информация

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

7. Дополнительная информация и источники

Авторы исследования

E-Promo – международное digital-агентство с data-driven-подходом к маркетингу

Мы занимаемся стратегическим омниканальным медиапланированием и проведением рекламных кампаний в диджитале для международных брендов, крупных и средних российских рекламодателей. Ключевая экспертиза агентства – brandformance- и performance-маркетинг, работа с маркетплейсами под ключ, content- & Influencer marketing, CRM-marketing, консалтинг.

- Входим в ТОП-5 крупнейших независимых digital-агентств России*
- Digital Adindex ТОП-10
- Digital non-media rating ACAR ТОП-35
- Сертифицированное агентство: Яндекс, VK, OZON
- Ведущий партнер Google в 2022 году
- Действующий член АКАР, АРИП
- Один из лидеров по числу золотых наград в диджитале по итогам Tagline 2022

2008

год основания

350+

специалистов в штате

21 млрд руб.

Рекламный бюджет под управлением в 2021 году

Представленность за рубежом

ЕС, ОАЭ, Армения, Израиль

3 офиса в РФ

Москва
Санкт-Петербург
Нижний Новгород

*Согласно интегральному рейтингу по выручке и численности штата на основе открытых данных ФНС в 2021 году, DMC Russia

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники**

7. Дополнительная информация и источники

Авторы исследования

E-Promo tools. Используем собственные разработки и лучшие рыночные решения

DPS
Собственный сервис по хранению бенчмарков рекламных кампаний под управлением E-Promo

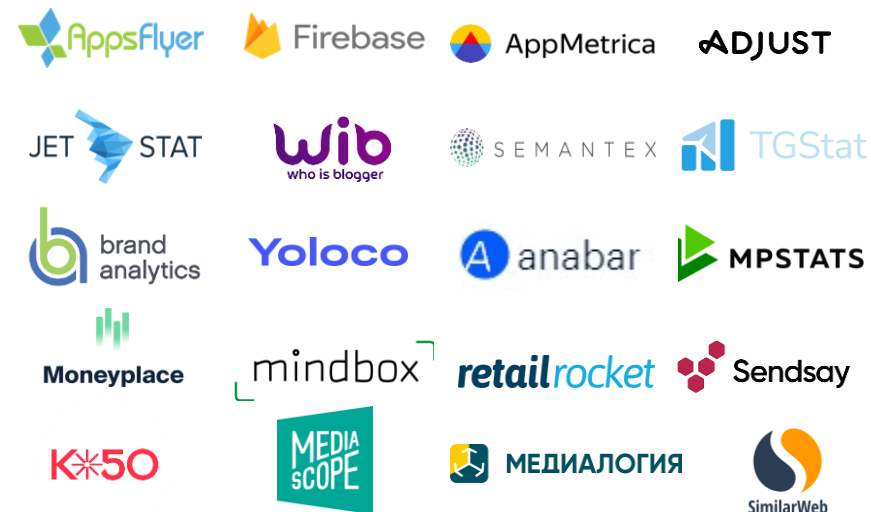
Сервис по аналитике сайтов конкурентов
Обновляемый дэшборд с данными с сайтов конкурентов в разрезе категорий, подкатегорий, цен, акций, гео и др..

Сквозная аналитика
Построение сквозной аналитики под ключ, кастомизация, с защитой персональных данных

Сервис сбора данных из WordStat
Автоматически собирает статистику по истории запросов, сегментированную в разрезе устройств, гео, сезонности.

Анализатор конкурентов
Автоматически собирает рекламную выдачу конкурентов в поисковых системах

Сервис для создания и модификации фидов
Создаем фид на основе данных сайта и модифицируем его под любые рекламные площадки и типы бизнеса.

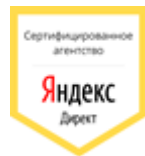


- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

7. Дополнительная информация и источники

Сертификация агентства



Сертифицированное агентство с 2008 года



Google Premier Partner с 2016 года



Сертифицированное агентство с 2014 года



Сертифицированное агентство с 2018 года



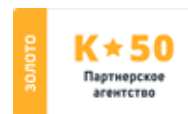
Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Золотой партнер



Первое сертифицированное агентство



Рекомендованное агентство по performance-маркетингу и член ассоциации



Член ассоциации



Член ассоциации

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

7. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Adindex, «Авито» запустил премиум-форматы для рекламодателей, <https://adindex.ru/news/digital/2023/03/28/311546.phtml>

Adindex, «Яндекс Маркет» интегрировал рекламную платформу с «Директом» <https://adindex.ru/news/digital/2022/10/10/307022.phtml>

Adindex, «Твои увлечения — это ОК: «Одноклассники» сменили позиционирование, <https://adindex.ru/news/marketing/2022/09/1/306342.phtml>

Cbr, Ключевая ставка Банка России и инфляция https://www.cbr.ru/hd_base/infl/

Cian, Аналитики Циан подвели итоги 2022 года на рынке недвижимости, <https://nn.cian.ru/stati-analitiki-tsian-podveli-itogi-2022-goda-na-rynke-nedvizhimosti-328452/>

Data Insight, Маркетинговое исследование Онлайн-продажи 2023: тренды и драйверы, https://datainsight.ru/DI-FedorVirin-OnlineSales2023_trends_drivers

DSM Group, Аптечный рынок России, февраль 2023

DSM Group, Динамика аптечного рынка на 13- й неделе 2023 г., <https://dsm.ru/news/2785/>

Government.ru, Правительство утвердило порядок проведения эксперимента по дистанционной продаже рецептурных лекарств <http://government.ru/news/47857/>

Romir, индекс недельных номинальных расходов, <https://romir.ru/indexes>

Romir, индекс свободных денег, <https://romir.ru/indexes>

Shopify, Online Shopping: The Trends And Consumer Expectations That Will Shape Ecommerce, <https://www.shopify.com/enterprise/online-shopping-trends-ecommerce>

Sostav, «VK Реклама» запустила центр продвижения интернет-магазинов, <https://www.sostav.ru/publication/vk-reklama-zapustila-tsentr-prodvizheniya-internet-magazinov-57713.html>

Sostav, «VK Реклама» запустила инструмент для продвижения сайтов, <https://www.sostav.ru/publication/vk-reklama-57129.html>

Sostav, «VK Реклама» запустила опцию по продвижению видео и трансляций, <https://www.sostav.ru/publication/vkreklamavideo-59602.html>

Sostav, «VK Реклама» запустила ретаргетинг в приложениях, <https://www.sostav.ru/publication/vk-reklama-58726.html>

Sostav, «VK Реклама» запустила функцию автоматического создания видеороликов для продвижения, <https://www.sostav.ru/publication/vk-reklama-pomozhet-za-neskolko-sekund-sozdat-videoroliki-dlya-prodvizheniya-59114.html>

Sostav, «Авито» запустил аналог TikTok, <https://www.sostav.ru/publication/avito-58858.html>

Sostav, «Авито» запустит рекламу в видеоформате, <https://www.sostav.ru/publication/avito-videobanner-57527.html>

Sostav, «ВКонтакте» запустит опросы в играх, <https://www.sostav.ru/publication/vkontakte-zapustit-oprosy-v-igrakh-57622.html>

Sostav, «ВКонтакте» сняла ограничение на количество рекламы в сообществах, <https://www.sostav.ru/publication/vkontakte-snyala-ogranichenie-na-reklamu-57740.html>

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

7. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Sostav, «Одноклассники» запустили монетизацию контента для групп, <https://www.sostav.ru/publication/odnoklassniki-57733.html>

Sostav, «СберМаркет» перезапустил рекламную платформу, <https://www.sostav.ru/publication/sbermarket-perezapustil-reklamnuyu-platformu-57938.html>

Sostav, «Яндекс Маркет» добавил «товарные полки» для продвижения магазинов, <https://www.sostav.ru/publication/yandeksmarketpolka-59669.html>

Sostav, «Яндекс» запустил два новых медийных формата рекламы, <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-novost-57506.html>

Sostav, «Яндекс» расширит рекламный бизнес в странах Латинской Америки и откроет офис в Сербии, <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-rasshirit-reklamnyj-biznes-v-stranakh-latinskoj-ameriki-i-otkroet-ofis-v-serbii-59657.html>

Sostav, Ozon закроет сервис коротких видео «Моменты», <https://www.sostav.ru/publication/ozon-58800.html>

Sostav, VK запустит адаптивный рекламный блок и поддержит издателей сайтов, <https://www.sostav.ru/publication/vk-57963.html>

Sostav, VK объединит «Пульс» с «Дзенем», <https://www.sostav.ru/publication/vk-obedinit-puls-s-dzenom-59411.html>

Sostav, YouTube запустит монетизацию Shorts с 1 февраля, <https://www.sostav.ru/publication/youtube-shorts-58491.html>

Sostav, В «VK Клипы» внедрили функцию сбора заявок с помощью лидформ, <https://www.sostav.ru/publication/biznes-mozhet-sobirat-zayavki-i-kontakty-ot-klientov-v-vk-clipakh-59199.html>

Sostav, В «Яндекс Директе» появился инструмент для управления несколькими кампаниями, <https://www.sostav.ru/publication/paketnye-strategii-59610.html>

Sostav, В России запустили рекламный сервис BIGO Audience Network от BIGO Ads, <https://www.sostav.ru/publication/bigo-audience-network-ot-bigo-ads-58412.html>

Sostav, В ЯRUS появится рекламный кабинет, <https://www.sostav.ru/publication/yarus-57069.html>

Sostav, Маркетплейсам грозят антимонопольные проверки, <https://www.sostav.ru/publication/marketplejsam-grozyat-antimonopolnye-proverki-59659.html>

Sostav, Основатель онлайн-кинотеатра Start запустит соцсеть Looky с поддержкой NFT, <https://www.sostav.ru/publication/osnovatel-onlajn-kinoteatra-start-zapustil-novuyu-sotsset-57961.html>

Sostav, РКН обязал маркировать рекламу в сторис и кружках Telegram, <https://www.sostav.ru/publication/arir-i-roskomnadzor-novye-detali-o-sisteme-ucheta-reklamy-v-internete-57468.html>

Techcrunch, Instagram is bringing ads to search results and launching 'Reminder Ads', <https://techcrunch.com/2023/03/21/instagram-is-bringing-ads-to-search-results-and-launching-reminder-ads/>

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

7. Дополнительная информация и источники

Stay tuned

В рамках исследования «Медиаинфляция в диджитале» мы и дальше будем отслеживать, как менялся digital на ежеквартальной основе.

В следующем проекте мы:

- посмотрим, как изменится канал таргетированной рекламы и его эффективность после освоения рекламодателями нового кабинета;
- подведем итоги массового тестирования Товарной кампании и реструктуризации рекламных аккаунтов, поймем, в каких отраслях и в какой конфигурации они работают лучше всего;
- узнаем, сможет ли e-retail укрепить свои позиции в медиасплите performance-маркетинга, и как изменятся показатели эффективности;
- оценим влияние теста продажи рецептурных препаратов на аукционы площадок и показатели продвижения в фарме;
- посмотрим, как изменится спрос в недвижимости, и как это повлияет на B2C продукты банковского сектора

Если у вас есть пожелания по структуре и содержанию исследования, напишите нам, и мы сможем внести корректировки в будущих выпусках или сделать кастомное исследование для вас.

Условия распространения материала

При использовании результатов исследования обязательно упоминание E-Promo

e-promo

Контакты

e-promo.ru
sales@e-promo.ru



Москва

ул. Бутырский вал 10, 5 этаж

Нижний Новгород

ул. Алексеевская 6/16, 5 этаж

Санкт-Петербург

ул. Гражданская 13-15, 4 этаж