

Ежеквартальный аналитический отчет

Медиаинфляция в диджитале

Q4'23 vs Q3'23
Годовая динамика



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

Вступительное слово: ключевые инсайты

Проанализировав данные о потребительском поведении, макроэкономических показателях, источниках трафика и эффективности performance-кампаний в Q4'22, мы получили ряд ключевых инсайтов, которые важно учитывать при формировании стратегии и корректировке тактики продвижения.

- Темпы роста медиаинфляции в Q4'23 снизились относительно предыдущего квартала. Средняя стоимость клика осталась почти неизменной (+0,66%), стоимость конверсии выросла менее чем на 5% (4,8% QoQ).
- «Горячий» сезон для E-commerce, меры по сдерживанию инфляции и повышению качества кредитования для финансов и недвижимости, начало сезона простуд для фармы поспособствовали не только снижению темпов роста медиаинфляции в стоимости конверсии, но и дефляции в фарме и недвижимости.

Отрасль	CPC, %	CPA, %
E-commerce	4,67	5,17
Недвижимость	-12,69	-3,69
Фарма	9,89	-9,59
Финансы	-4,76	7,77

- Медиапотребление продолжает смещаться в сторону мессенджеров и маркетплейсов. В Q4 интенсивность прироста среднесуточных охватов увеличилась, как и доля в структуре медиапотребления. На это в значительной степени повлияла сезонность.
- В медиасплитах по-прежнему преобладала контекстная реклама. Однако с точки зрения инструментов рекламодатели активнее использовали форматы с креативной составляющей, запускали флайтовые рекламные кампании и поддерживали performance с помощью brandformance- и PR-активностей.

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

Вступительное слово: динамика по году

	Период	CPC, %	CPA, %
E-commerce	Q1'23	+0,39	+19
	Q2'23	+15	+18
	Q3'23	+13	+20,8
	Q4'23	+4,67	+5,17
	Q4'22 vs Q4'23	+36,55	+78,4
Недвижимость	Q1'23	+10	+15
	Q2'23	+9	+12,9
	Q3'23	+6,9	+12,3
	Q4'23	-12,69	-3,69
	Q4'22 vs Q4'23	+3,26	+40,42
Фарма	Q1'23	+3,89	+33
	Q2'23	+5,75	+0,2
	Q3'23	+4,4	+16,6
	Q4'23	+9,89	-9,59
	Q4'22 vs Q4'23	+6,77	+29,92
Финансы	Q1'23	+9,9	+0,89
	Q2'23	+9	+10,58
	Q3'23	+8,9	+19,3
	Q4'23	-4,76	+7,77
	Q4'22 vs Q4'23	+3,94	+43,44

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****Вступительное слово: годовая медиаинфляция**

В течение 2023 года мы ежеквартально измеряли уровень медиаинфляции в четырех отраслях. Спустя год у нас есть возможность оценить, как изменились ключевые показатели продвижения в performance по отношению к бенчмаркам Q4'22.

- Стоимость привлечения трафика за год увеличилась **на 28,85%**. Для сохранения объемов закупки конверсий рекламодатели были вынуждены тратить на **60,2%** больше.
- **Медиаинфляция в performance-каналах кратно выше других каналов продвижения.**
По данным коллеги из Genius Group и Sostav, рост цены на programmatic составил 10–25%. Главный селлер ТВ-рекламы — НРА — поднял цены на 20–30% в 2023-м. Сокращение маркетинговых бюджетов и отсутствие активностей по развитию бренда в современных реалиях губительны для бизнеса.
- В 2023 году **рекламный рынок России восстановил свои привычные темпы роста в 20–30%, по разным оценкам,** и предварительно достиг рекордных 1+ трлн руб. При этом **рекламодатели придерживались привычных стратегий с фокусом на performance** в условиях сокращенного инвентаря, что значительно повлияло на уровень конкуренции в рамках аукционов и вырастило стоимость продвижения.
- Популярность маркетплейсов среди потребителей в силу увеличения значимости и без того лидирующего фактора принятия решения о покупке — цены — поспособствовала тому, что даже **традиционно эффективные инструменты performance-каналов все больше становятся точкой касания в окне атрибуции,** увеличивая стоимость прямой конверсии.
- **«Трафиковый голод» глобально привел к выделению двух векторов изменений в digital-маркетинге** и не только:
 - создание и развитие экосистемами и крупными игроками, такими как «Сбер», МТС, «Тинькофф» и др., собственных инструментов продвижения;
 - большой фокус в стратегиях 2024-го на формирование устойчивого знания и лояльности к бренду.
- **Возвращение к долгосрочному планированию, где важное место занимают развитие бренда и качественная коммуникация с потребителем, — главный лейтмотив наступившего года,** который за счет brandformance-составляющей станет поддержкой для performance-маркетинга и сдерживающим фактором для его медиаинфляции.

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 53 000+ рекламных кампаний за Q3 2023 года и Q4 2023 года 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 Q4'23 относительно Q3'23. В данном отчете сравнение показателей площадки «ВКонтакте» осуществлялось на основе результатов кампаний нового рекламного кабинета.

ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ

53 000+

рекламных кампаний
проанализировано

Более 4,3 млрд ₽

суммарный бюджет
рекламных кампаний

4 отрасли

проанализировано

4 показателя

CTR, CPC, CR и CPA

Q3'23 и Q4'23

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

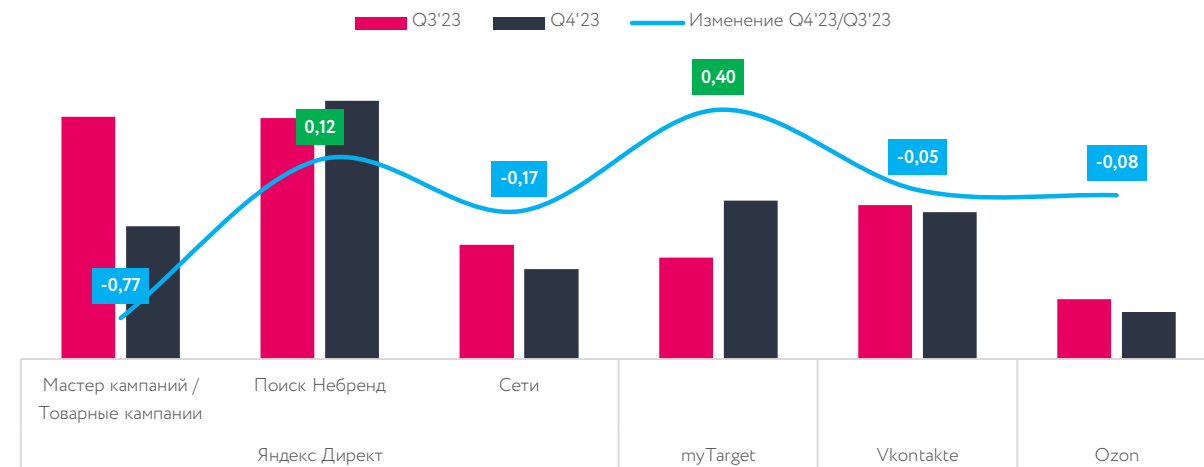
КАК ЧИТАТЬ ГРАФИКИ

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.

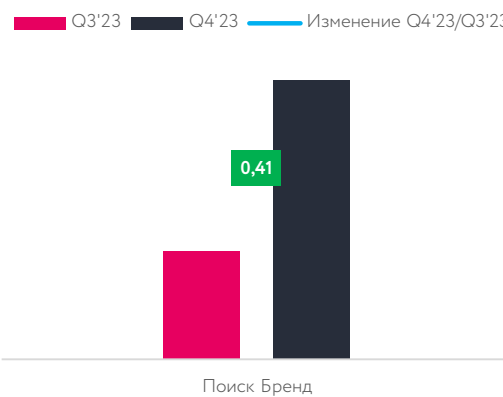
Для показателя CTR для удобства сравнения мы выделили в отдельный график тип рекламной кампании на площадке «Яндекс.Директ» – брендовые поисковые рекламные кампании в связи с кратностью значения показателя относительно других.

- 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 исследований и консалтинга, Лариса Яшина, руководитель направления инициативных исследований, 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, Святослав Кузякин, Елизавета Ширшова, Денис Алексеев, Маргарита Куликова, Владимир Яценко, Дарья Чуракова, Светлана Кочетова, Светлана Конева, Ксения Волкова



Алексей Сыровегин

Head of Research & Consulting



Алина Фомина

Head of Consulting



Лариса Яшина

Head of Marketing Research



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 к общему количеству 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 в 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 / НЕ БРЕНД

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 CPC- 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

Дайджест 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.

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

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Российские площадки и каналы

Октябрь-2023

- [Компания МТС представила возможность запускать рекламу в Telegram Ads с таргетингом по номерам телефонов российских операторов, которые зарегистрированы в мессенджере](#)
- [«Яндекс» представил нейросеть YandexART для создания рекламных объявлений и творчества](#)
- [«VK Реклама» добавила возможность продвижения личных страниц «ВКонтакте»](#)
- [«Билайн Adtech» запустил размещение рекламы в социальных сетях](#)
- [Ретейлер X5 Group запустил собственную блогерскую платформу – X5Blogger](#)
- [Новые премиум-форматы в геосервисах «Яндекса» для максимального знания и заметности](#)
- [В Adfox появилась новая опция геотаргетинга «Регион на карте»](#)
- [В «VK Рекламе» появилась возможность рекламировать группы в «Одноклассниках», увеличивая число новых участников](#)
- [Ozon добавил в «Трафареты» автостратегию для ставок за клики](#)

Ноябрь-2023

- [Hybrid запустил CMP-платформу для автоматизации создания рекламных материалов](#)
- [VK добавил новые возможности продвижения мобильных приложений в RuStore](#)
- [«Яндекс» запустил новую стратегию медийной рекламы «Рост целевых действий на сайте»](#)
- [В «VK Рекламе» появились инструменты для роста узнаваемости бизнеса](#)
- [МТС представила антифрод-сервис для маркетплейсов](#)
- [«Тинькофф» начнет продавать рекламу в b2b2c-формате](#)
- [Маркетплейс Ozon представил функцию «Вывод в топ»](#)
- [Перформанс-реклама через директ в телеграм-каналах теперь доступна всем рекламодателям](#)
- [В режиме эксперта в директе стала доступна бета-версия нового решения для создания всех типов объявлений сразу – Единая перформанс-кампания](#)
- [«Яндекс» объявил о втором этапе обновления автотаргетинга в тексто-графических объявлениях на Поиске. С 15 января 2024 года автотаргетинг станет обязательной настройкой и в уже запущенных кампаниях](#)

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

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Российские площадки и каналы

Декабрь-2023

- [В России предложено сформировать новый реестр публичных каналов телеграм-блогеров](#)
- [Спорт и фитнес стали самой быстрорастущей категорией по расходам на продвижение в «VK Рекламе»](#)
- [Wildberries обновил опцию продвижения товаров по аукциону в поиске и каталоге](#)
- [Департамент СМИ и рекламы города Москвы запретил распространителям наружной рекламы использовать QR-коды на билбордах](#)
- [Сенаторы готовят проект о регулировании деятельности маркетплейсов](#)
- [Роскомнадзор озвучил требования к маркировке в аудиорекламе](#)
- [«Телеграм» выпустил обновления с возможностью видеть статистику историй](#)

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. Макроэкономические 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

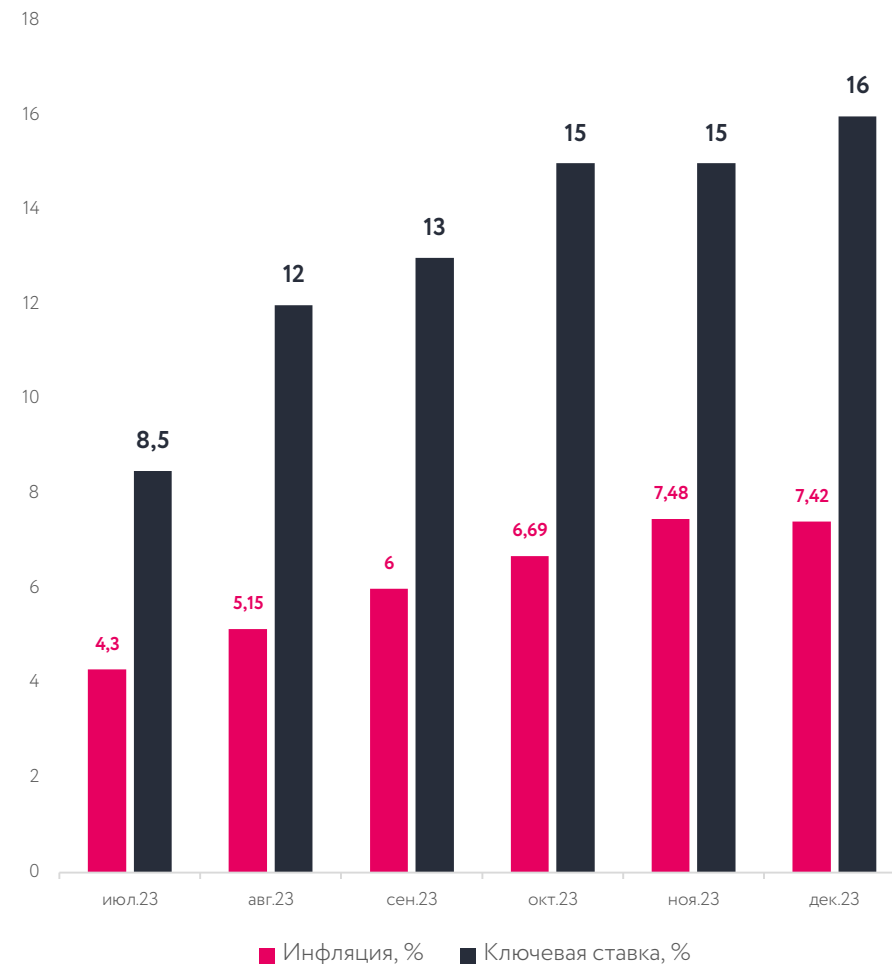
Согласно данным Росстата, годовая инфляция в России в декабре 2023 г. замедлилась до 7,42% после 7,48% в ноябре. Прогноз ЦБ по инфляции на 2023 год равнялся 7,0–7,5%, прогноз Минэкономразвития — 7,5%.

Цены на продовольственные товары в декабре 2023 года выросли на 1,49% по сравнению с ноябрем, а в целом за 2023 год на 8,16%. Значительный рост продемонстрировали цены на куриные яйца: относительно ноября они подорожали на 18,17%, а по сравнению с декабрем 2022 г. — на 61,35%.

Непродовольственные товары стали дороже на 0,42% в месячном выражении и на 5,96% по сравнению с декабрем 2022 г.

15 декабря ЦБ РФ принял решение повысить ключевую ставку до 16% для сдерживания уровня инфляции в прогнозируемых значениях. Прогноз ЦБ по инфляции на 2024 год — 4–4,5%.

ГОДОВАЯ ИНФЛЯЦИЯ И КЛЮЧЕВАЯ СТАВКА, %



Источники: ЦБ РФ

- 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

Увеличение годовых темпов прироста цен на продовольственные товары, а также предпраздничные закупки отразились на показателях номинальных расходов, в Q4 данный показатель значительно выше, чем в Q3.

Индекс свободных денег к концу 2023 г. составил 57% (51% в декабре 2022 г.), что на 24 п. п. меньше, чем месяцем ранее. Доля свободных денег в среднестатистической российской семье в последнем месяце года также сократилась до 19% (17% в декабре 2022 г.). Данная динамика характерна для декабря. Новогодние праздники и подготовка к ним существенно влияет на объем свободных средств в семье.

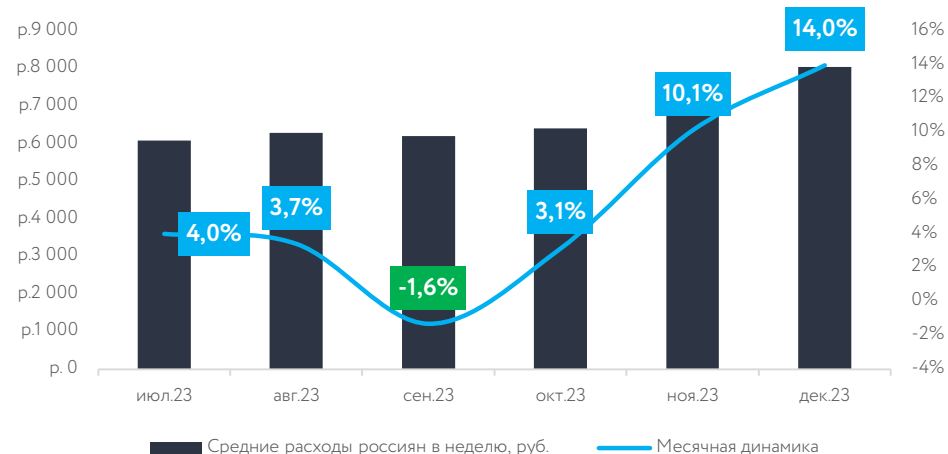
Источники: Romir

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

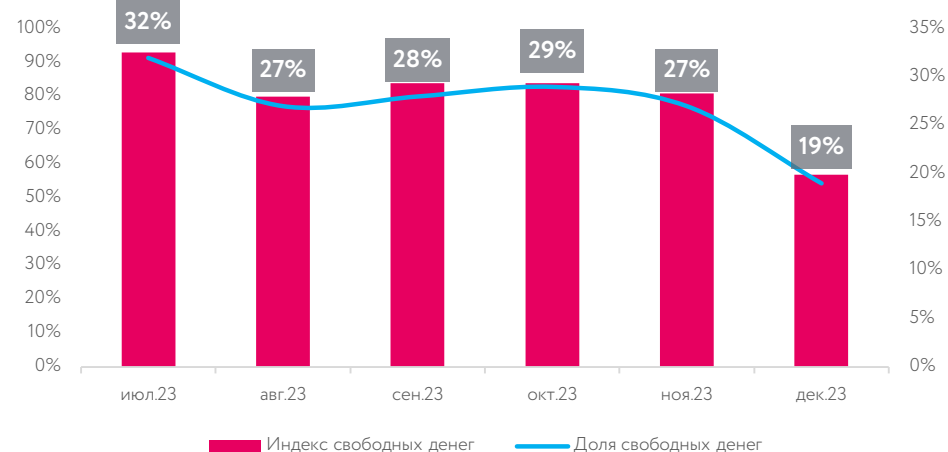
**«Свободные деньги» домохозяйств — это денежные средства, которые остаются у домохозяйства после покупки продуктов питания, товаров повседневного спроса, оплаты жилищно-коммунальных, транспортных и других необходимых услуг. Это именно те средства, которые домохозяйство может израсходовать на отдых, развлечения, дополнительное образование, ремонт или отложить для крупной покупки (квартира, дача, автомобиль и т. п.).

Индекс свободных денег рассчитывается как разница между доходами домохозяйства и затратами на необходимые товары и услуги. Средние доходы определяют на основе собственных расчетов РОМИР и Росстата. Затраты на необходимые товары и услуги рассчитываются на основе Единой панели данных.

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 доли времени использования интернета и среднесуточных охватов по тематикам

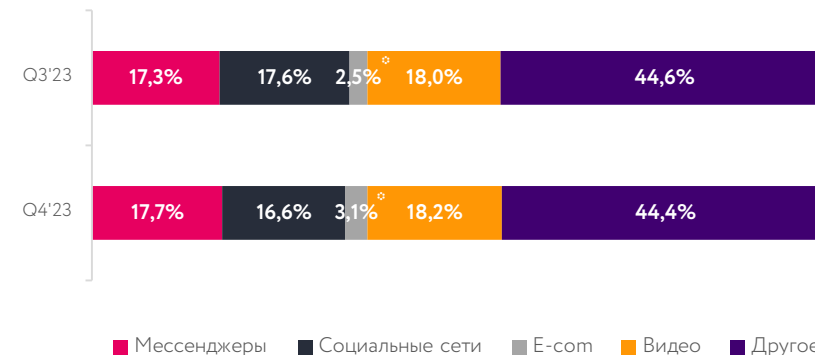
Третий квартал подряд сохраняются тенденции изменения долей проведенного времени в структуре использования интернета. Популярность мессенджеров продолжает расти. В Q4 их доля впервые превысила долю социальных сетей и максимально приблизилась к доле видеоплатформ, которые, в свою очередь, также имеют положительную динамику. Относительно небольшую, но выросшую долю имеют e-commerce-площадки.

Стоит отметить, что рост E-com в динамике среднесуточных охватов в анализируемый период кратно (до x3,6 раза) превышает остальные тематики, что обуславливается большим количеством акционных предложений в Q4, а также подготовкой потребителей к новому году.

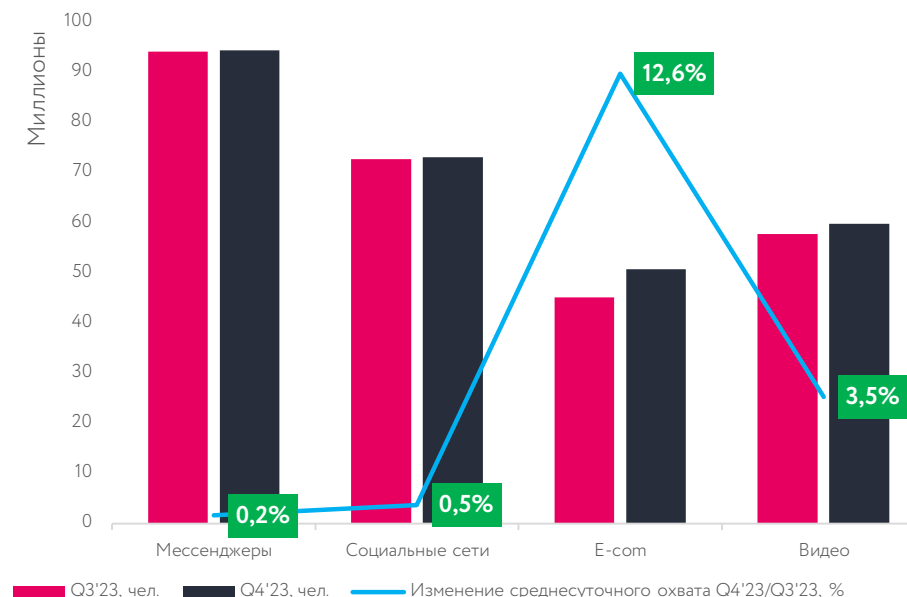
*без учета Avito

Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App, структура времени использования интернета по тематикам. Тематики рассчитаны на уровне медиапродуктов в составе ресурсов с охватом более 1% от населения.

ИЗМЕНЕНИЕ ДОЛЕЙ ПО ТЕМАТИКАМ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ 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

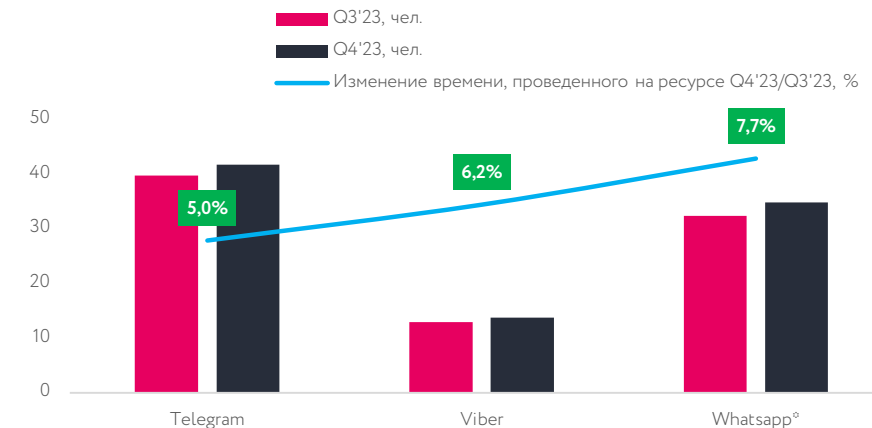
7. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

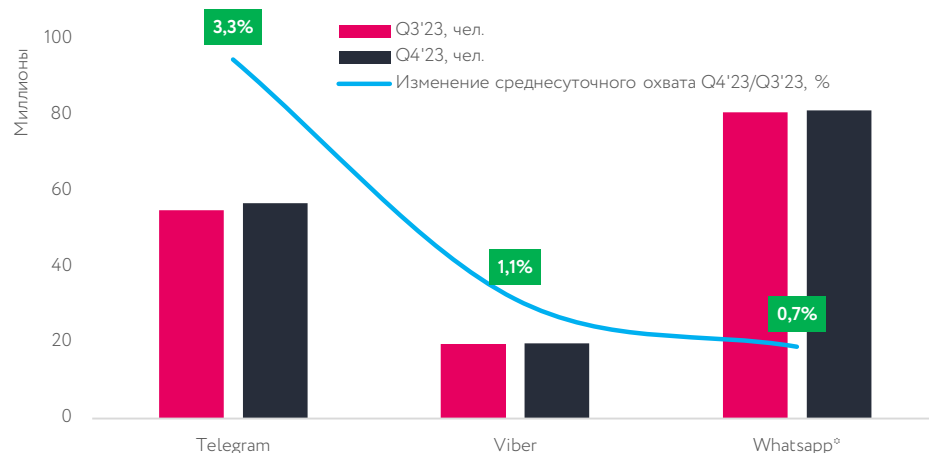
Динамика охвата и времени, проведенного в мессенджерах

WhatsApp* остался лидером среди всех мессенджеров по среднесуточным охватом и по общему количеству пользователей в Q4'23. Однако борьба за лидерство между Telegram и WhatsApp* продолжается. По среднему количеству минут, проведенных на ресурсе в день, **Telegram стабильно удерживает превосходство в 2023-м**, в то время как Viber потерял 3% в общем количестве пользователей, которые пользовались мессенджером в Q4'23.

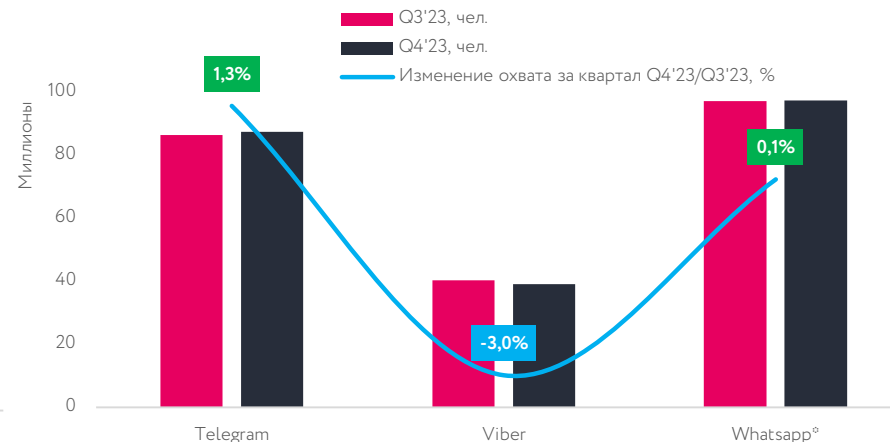
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



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

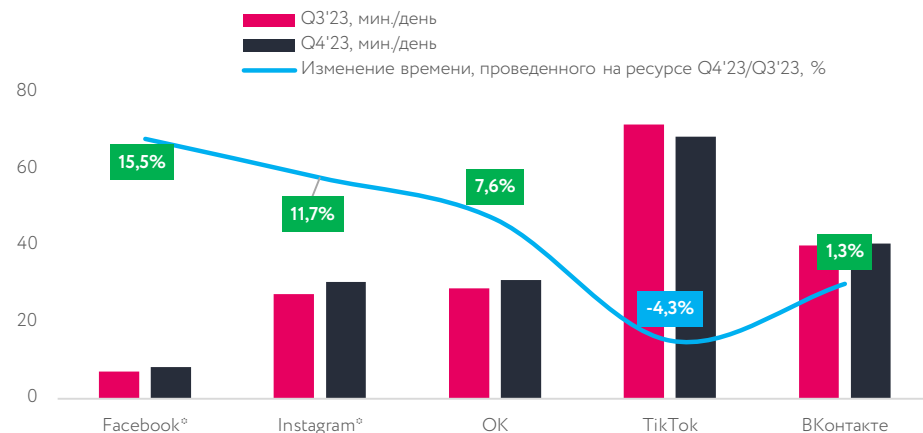
Динамика охвата и времени, проведенного в социальных сетях

Facebook* продолжает терять аудиторию в России — среднесуточный охват и охват за квартал снизились на 13,3% и 14,8%, соответственно.

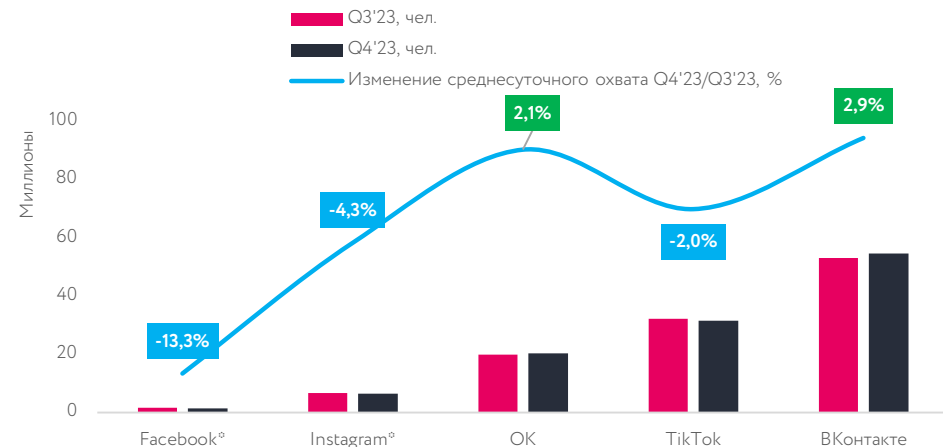
Несмотря на общее увеличение показателя проведенных минут у многих социальных сетей (за исключением Tik-Tok), общий прирост аудитории в Q4'23 показали только российские площадки — «Одноклассники» и «ВКонтакте».

«ВКонтакте» сохранил статус самой популярной соцсети России в Q4'23 с охватом в более 95 млн человек за анализируемый период.

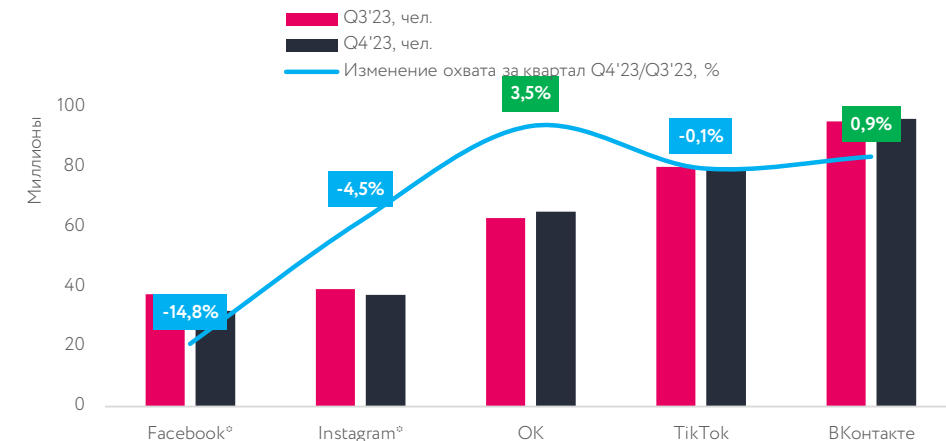
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ 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

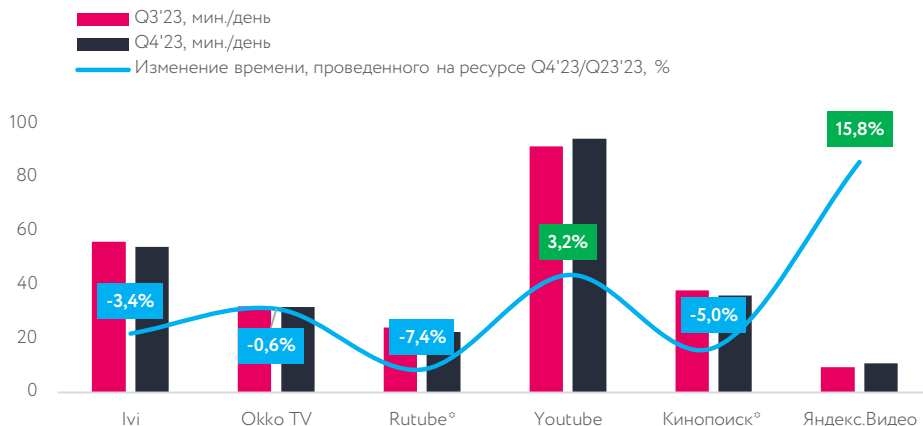
Динамика охвата и времени, проведенного на видеоресурсах

Явным лидером по среднесуточным и квартальным охватам остается YouTube, фактически сохраняя свою аудиторию (незначительное падение охвата за квартал в 0,2%). В Q4 доля уникальных пользователей составила более 100 млн человек, как и в предыдущем квартале.

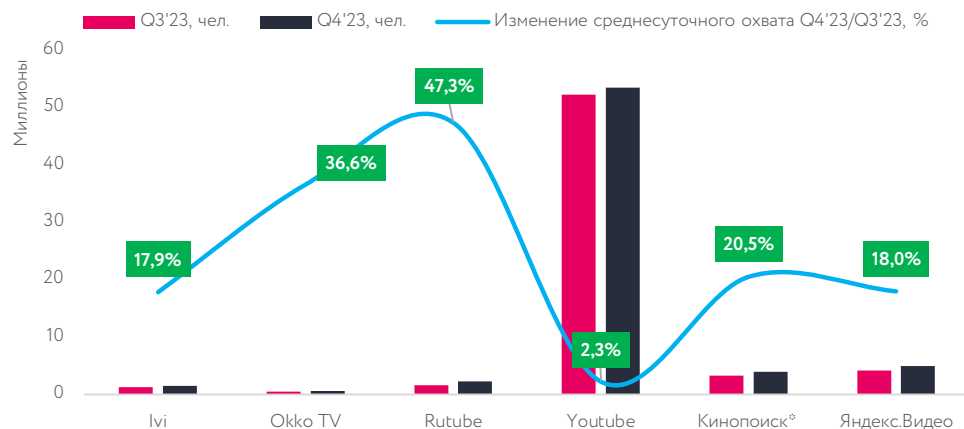
В Q4 наблюдается положительная динамика показателей охвата у всех онлайн-кинотеатров, лидер роста среди анализируемых сервисов – **Okko**. По данным **GFK**, в октябре – декабре 2023 года пользовались подписками (включая бесплатные и оформленные на пробный период) 47% городских жителей. В третьем квартале 2023 года на онлайн-кинотеатры были подписаны 45% горожан, во втором квартале – 44%. Количество платящих подписчиков за год выросло с 31% до 33%.

Число подписчиков «Кинопоиска» в четвертом квартале **выросло** по сравнению с третьим кварталом с 20% до 20,7%, что позволило онлайн-кинотеатру остаться лидером категории.

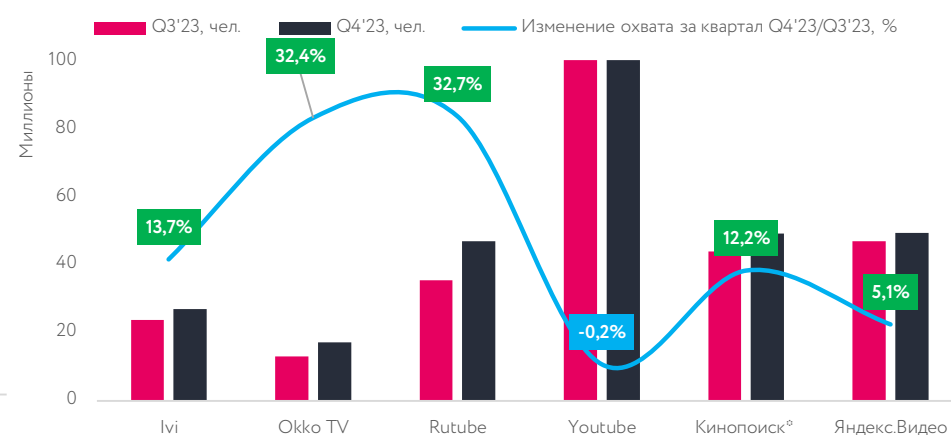
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



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

*В показателях учитывается использование и онлайн-кинотеатра, и справочного сайта

**Данные рассчитаны по доменам rutube.ru, rutube.news, rutube.sport, а также по мобильным приложениям Rutube и «Rutube детям» (без учета фонового потребления embedded)

- 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

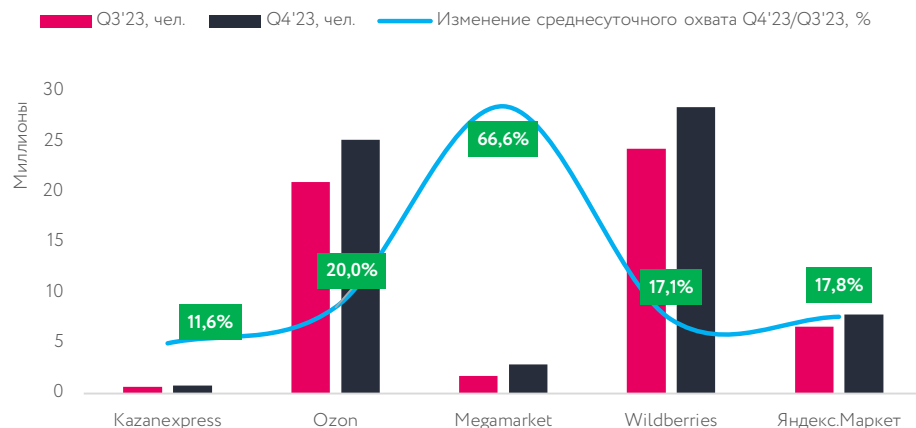
Маркетплейсы продолжают свой уверенный рост по всем анализируемым показателям.

Лидером по показателю охвата за Q4 остается Ozon, оборот которого за 2023 г. вырос в 2,1 раза, до 1,7 трлн рублей. В свою очередь, Wildberries удерживает ведущую позицию по среднесуточным охватам. В среднем более чем 28 млн пользователей посещали Wildberries хотя бы 1 раз за день. Также, по оценке Webretailer, Ozon и Wildberries вошли в топ-10 крупнейших сайтов электронной коммерции мира по итогам 2023 года.

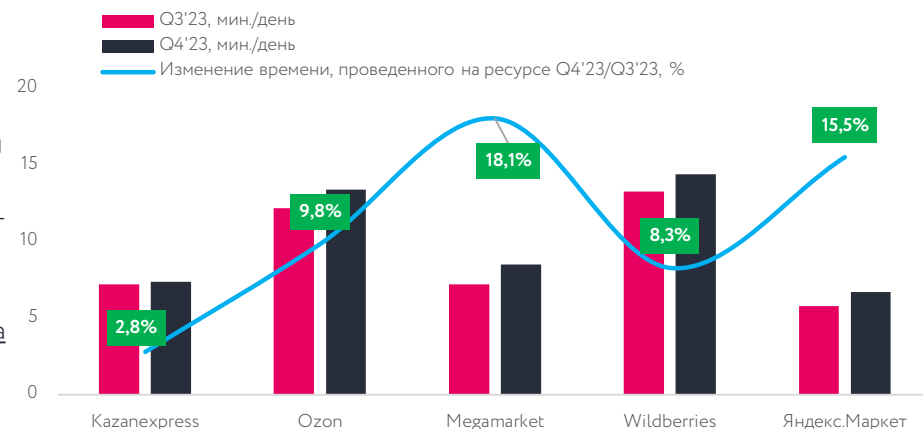
Megamarket продолжает наращивать аудиторию, показывая наибольший прирост по увеличению как общих охватов за период (+31,8%), так и среднесуточных охватов (+66,6%).

В октябре 2023 года стало известно, что «Магнит» приобрел 100% маркетплейса KazanExpress, на базе актива которого будет запущен собственный маркетплейс под названием «Магнит маркет». Данная новость положительно отразилась на показателях активности маркетплейса, добавив ему более 11% ежедневной аудитории.

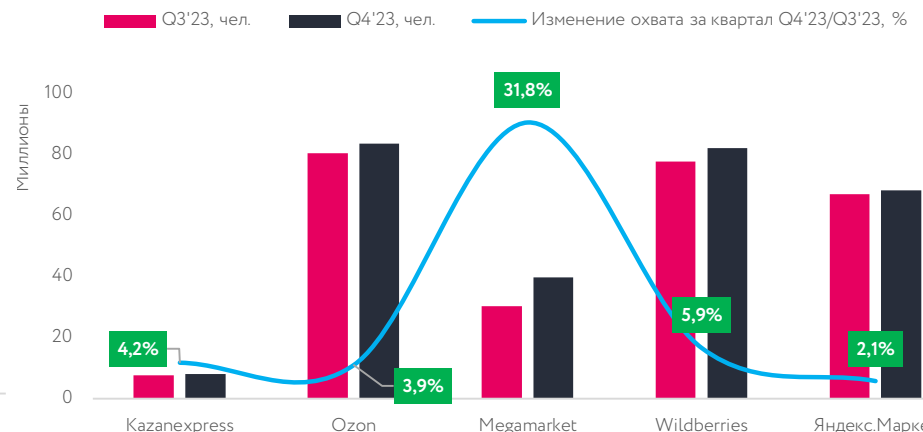
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



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

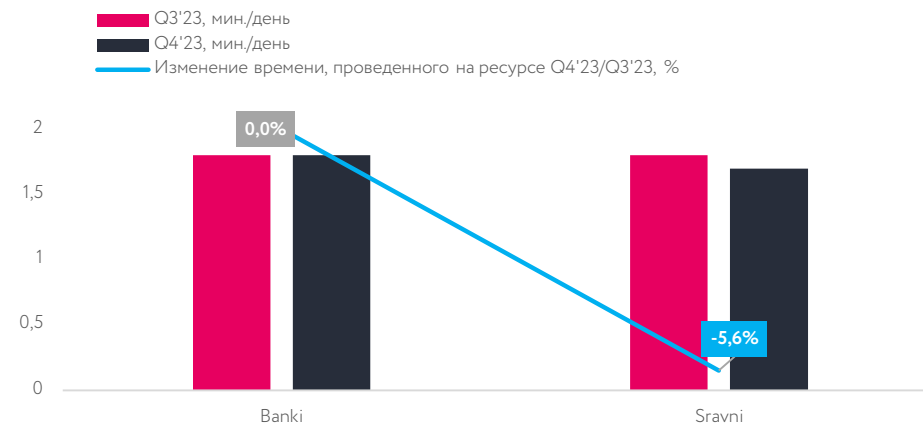
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на финансовых маркетплейсах

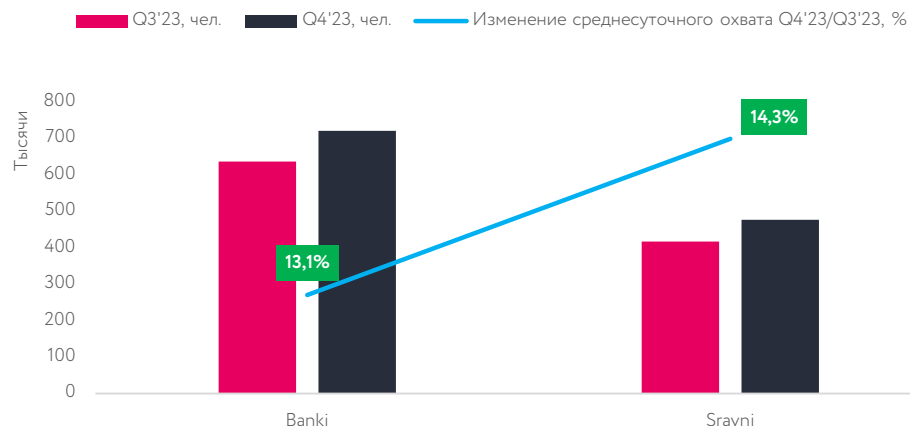
Активная работа ЦБ РФ по сдерживанию инфляции во втором полугодии 2023 года повлияла на структуру интереса и спроса по ряду финансовых продуктов. В Q4 наблюдается прирост охватов у обоих наиболее популярных финансовых маркетплейсов.

Banki.ru и Sravni.ru продолжают конкурировать за аудиторию, демонстрируя схожие показатели уникальных посетителей за квартал — 21,94 млн человек и 19,95 млн человек соответственно.

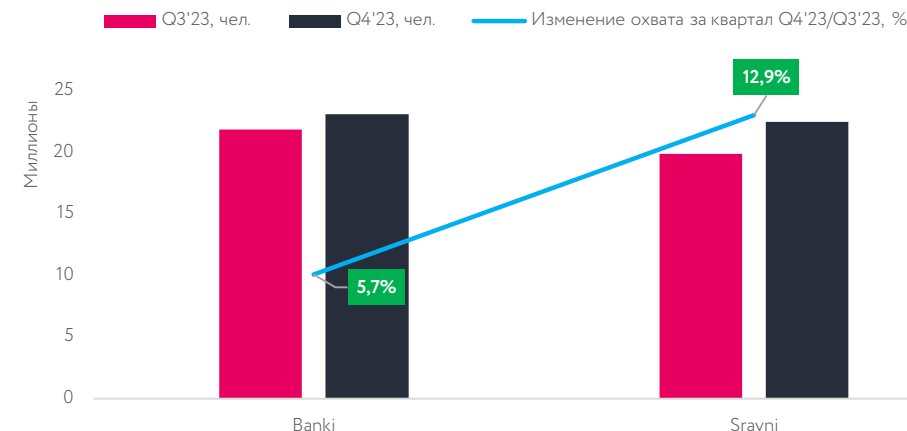
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ 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

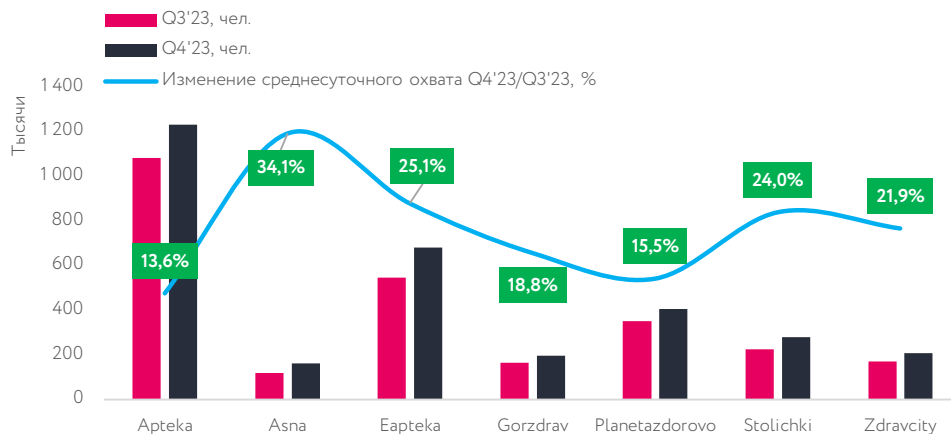
По данным компании DSM Group, объем коммерческого рынка ЛП в декабре 2023 г. составил 153,7 млрд руб. (в розничных ценах). Относительно ноября объем реализации увеличился на 15,8% в натуральных единицах, а по отношению к декабрю 2022 г. рынок показал увеличение объема продаж на 7,1%.

Объем коммерческого рынка лекарств по итогам 2023 г. относительно 2022 г. в рублевом эквиваленте увеличился на 6,1%.

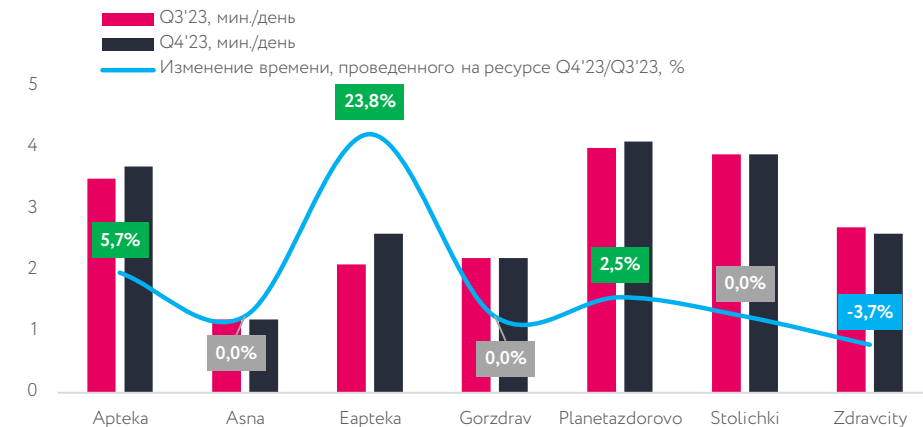
Доля e-com также продолжает расти, и по итогам 2023 г. она составляет 12,7% от объема рынка в целом.

Данные показатели отражаются и на медиапотреблении онлайн-аптек. Среднесуточные и общие охваты за Q4 выросли у всех анализируемых аптек.

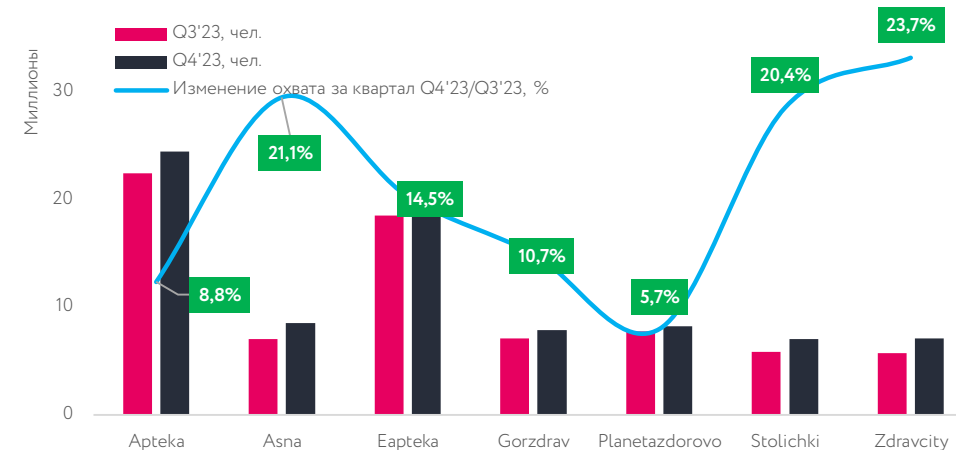
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



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

Содержание

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

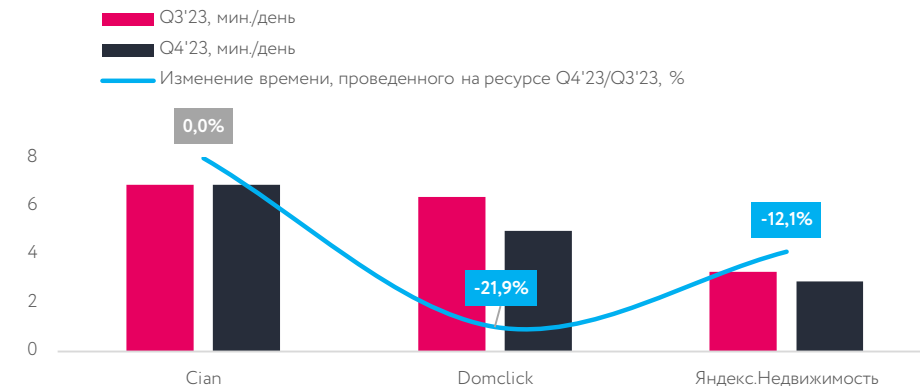
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в классифайдах по выбору недвижимости

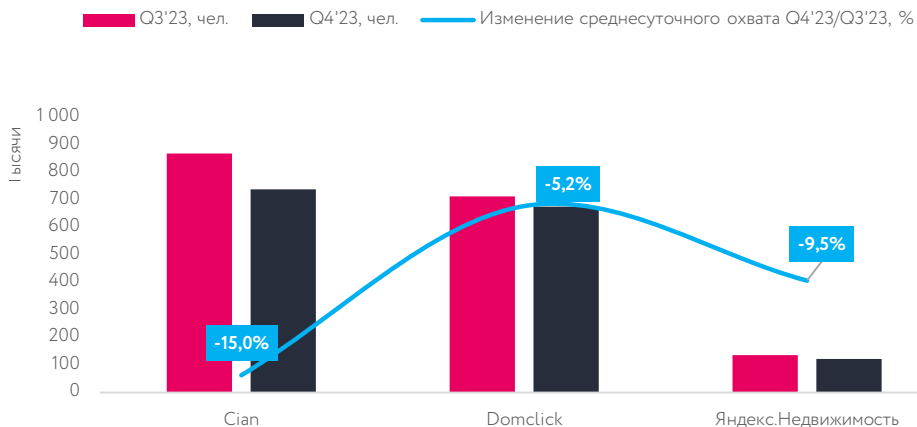
В Q4 на рынок недвижимости продолжали оказывать влияние изменения в банковском секторе. Повышение ключевой ставки, а также повышение первоначального взноса по льготным программам ипотеки сначала с 15% до 20%, а затем в декабре с 20% до 30% повлияло на активность пользователей в ключевых классифайдах недвижимости.

В Q4'23 наблюдается отрицательная динамика относительно Q3'23 по исследуемым показателям медиапотребления. Только «Домклик» нарастил общую аудиторию за данный период на 8,3%.

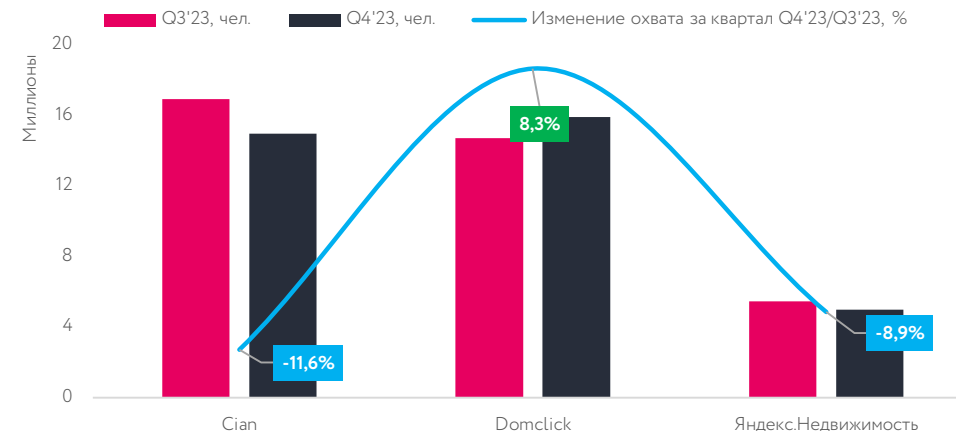
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ 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 Q3 2023 года и Q4 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
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

Методология
 E-commerce
 Финансы
 Фарма
 Недвижимость

5. Источники трафика

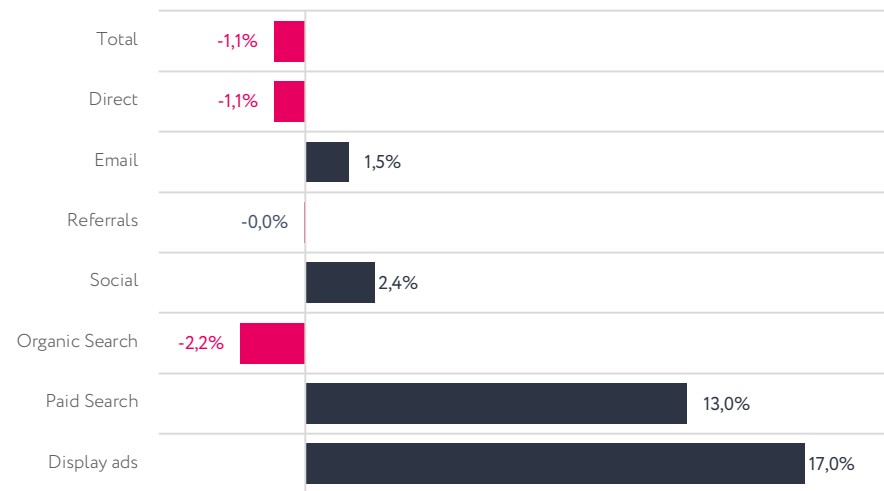
E-commerce. Динамика изменения трафика сайтов из основных ИСТОЧНИКОВ

Четвертый квартал традиционно является одним из самых активных периодов в E-commerce как с точки зрения продаж, так и с точки зрения инвестиций в рекламные медиа. Рекламодатели продолжили наращивать объемы трафика практически по всем платным каналам.

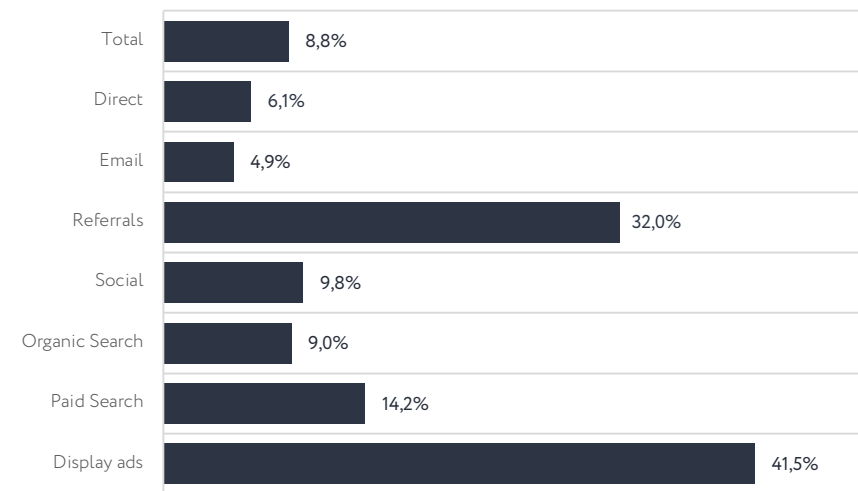
По данным АКИТ, общий объем интернет-торговли в России по итогам 2023 года составил почти 6,4 трлн рублей, что на 28% превышает показатели 2022 года. Доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж России составит 13,8%. Годом ранее этот показатель составлял 11,6%. Также партнер АКИТ, компания «Адмитад» выяснила, что за прошедший год существенно выросла доля покупок с применением купонов и промокодов — с 15% до 21%, что могло повлиять на прирост реферального трафика в маркетплейсах.

Маркетплейсы играют ключевую роль в росте объемов интернет-торговли и продолжают увеличивать инвестиции в платные источники трафика для привлечения платежеспособной аудитории. Согласно отчету «Яндекса», по итогам 2023 года товарооборот (GMV) всех сервисов электронной коммерции компании вырос на 64%, достигнув 503,4 млрд руб. По итогам четвертого квартала 2023 года этот показатель увеличился на 46% год к году до 163,9 млрд руб.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ МП) ИЗМЕНЕНИЯ В Q4'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q3'23



ПОПУЛЯРНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ, ИЗМЕНЕНИЯ В Q4'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q3'23



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

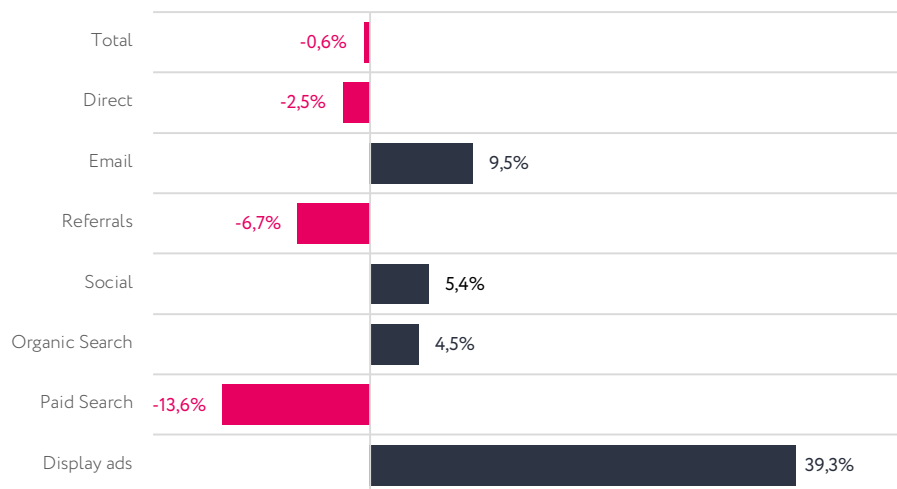
5. Источники трафика

Финансы. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

В категории «Финансы» четвертый квартал не отметился существенными изменениями в объемах трафика. Незначительное снижение медиаинвестиций относительно Q3'23 наблюдалось в канале контекстной рекламы. При этом изменения, которые происходили в банковском секторе, побудили рекламодателей пересматривать медиасплиты в сторону более охватных каналов для предоставления возможности аудитории ознакомиться с новыми условиями своих продуктов. В конце года банковский сектор потратил 352 млрд руб. на операционные расходы, в том числе включая выплаты премий и высокие расходы на рекламу. Поэтому отмечаем рост объема аудитории на сайты рекламодателей и финансовые маркетплейсы с каналов Social и Display ads.

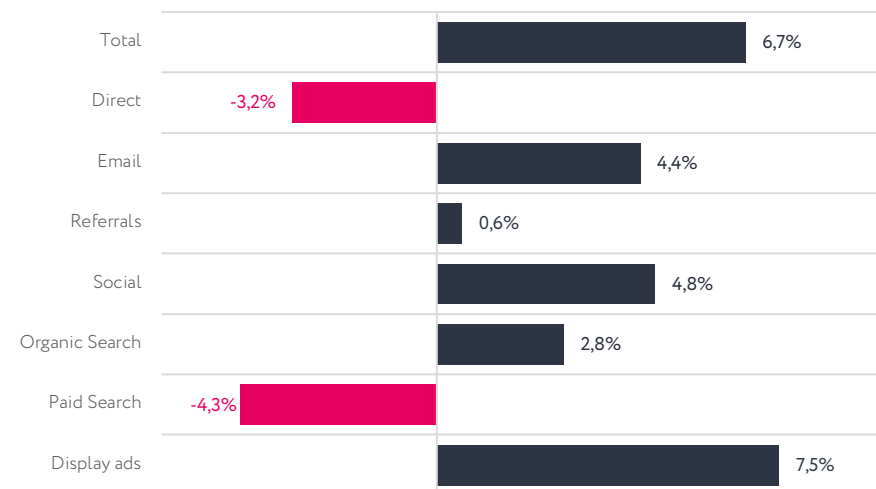
В целом в 2023 году банковская система сохранила высокую прибыльность. Согласно результатам, которые подвел ЦБ РФ, прибыль по всему банковскому сектору **составила 3,3 трлн рублей, что стало абсолютным рекордом для рынка.**

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ МП) ИЗМЕНЕНИЯ В Q4'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q3'23



Источники: SimilarWeb.

ПОПУЛЯРНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ, ИЗМЕНЕНИЯ В Q4'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q3'23



- 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

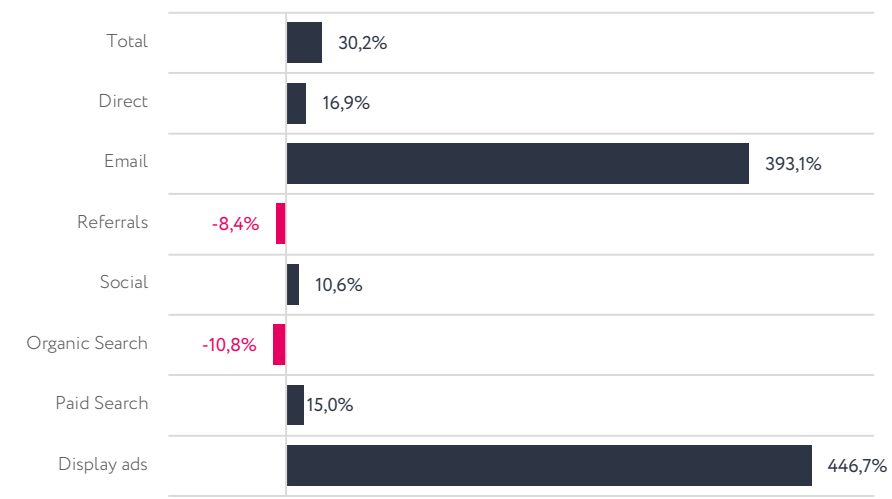
5. Источники трафика

Фарма. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

В Q4'23 сохранилась тенденция к усилению brand awareness активностей в фарме. Рекламодатели учитывали период высокой заболеваемости ОРВИ и гриппом, а также популярность препаратов при заболеваниях желудка и кишечника перед новогодними праздниками.

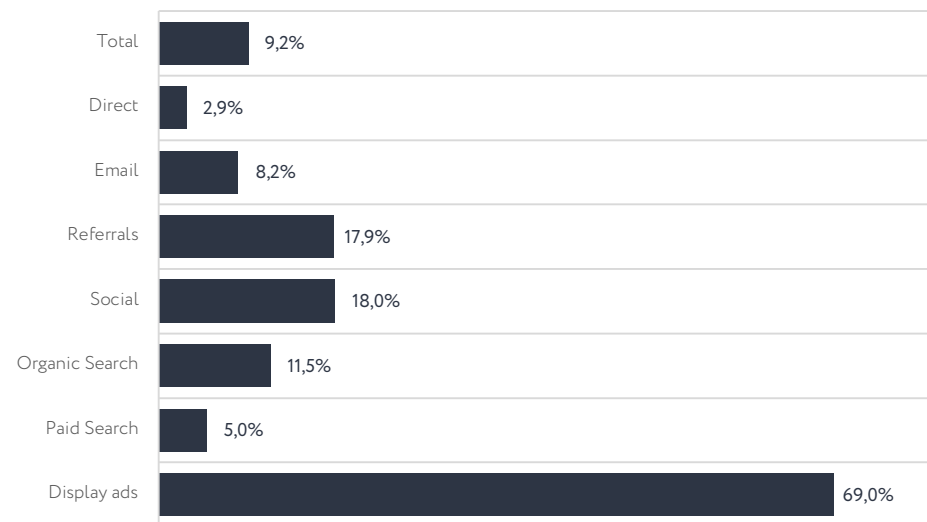
При этом другие источники трафика у официальных сайтов рекламодателей существенно не выросли по сравнению с Q3'23, за исключением E-mail, где рост составил 393%. В это же время увеличение распространения аптечных сетей приводит к дополнительной необходимости усиливать брендовую составляющую, а растущий реферальный трафик в том числе говорит о притоке посетителей с сайтов производителей.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ ОНЛАЙН-АПТЕК). ИЗМЕНЕНИЯ В Q4'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q3'23



Источники: SimilarWeb.

ПОПУЛЯРНЫЕ ОНЛАЙН-АПТЕКИ. ИЗМЕНЕНИЯ В Q4'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q3'23



- 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

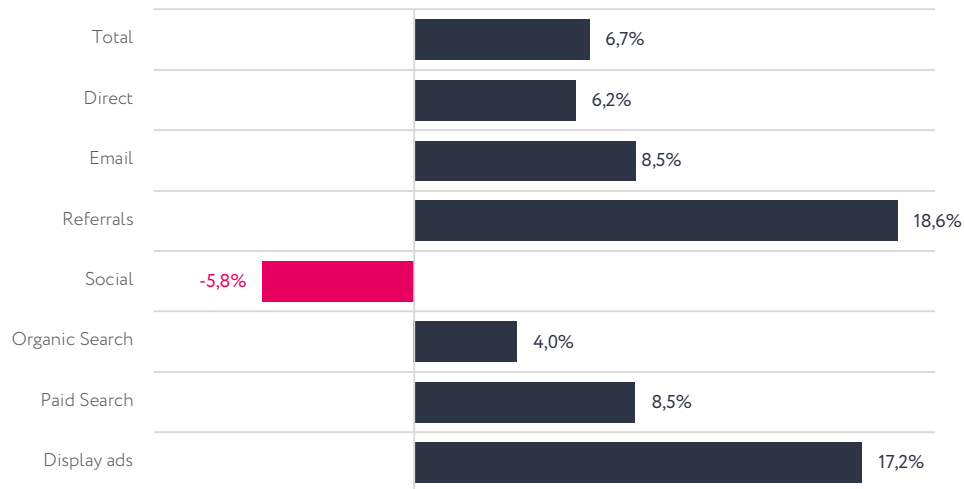
5. Источники трафика

Недвижимость. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

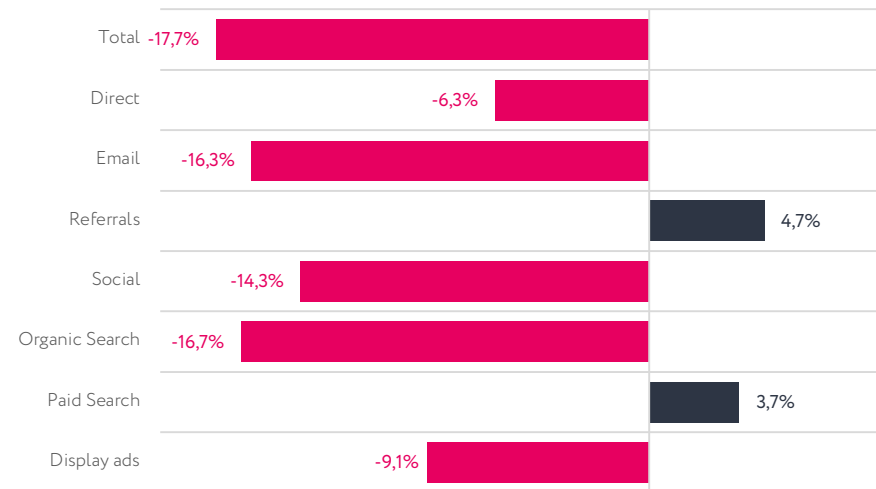
Согласно опубликованным [данным Росреестра](#), в Q4'23 было зарегистрировано 333 902 договоров долевого участия (ДДУ). Несмотря на то что динамика роста снизилась, она остается позитивной — показатель **выше объема ДДУ в Q3'23 на 10%**. При этом, опираясь на данные [от «Сбер индекса»](#) по первичному рынку, **максимальные цены за кв. м в России** был отмечены в декабре 2023 года и **составили 148 396 тыс. рублей**.

Эти факторы продолжили тенденцию наращивания трафика среди сайтов девелоперов, которые увеличили аудиторию по всем источникам, кроме Social, объем которого снижается третий квартал подряд. В отличие от девелоперов, популярные классифайды снизили свои активность, что отразилось и на медиапотреблении.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ КЛАССИФАЙДОВ). ИЗМЕНЕНИЯ В Q4'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q3'23



ПОПУЛЯРНЫЕ КЛАССИФАЙДЫ. ИЗМЕНЕНИЯ В Q4'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q3'23



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 также 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

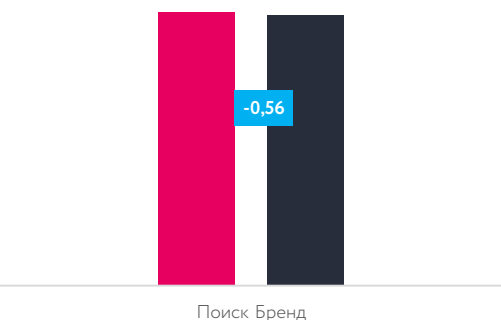
Отрасль «DIY и мебель» традиционно отличается разнонаправленной динамикой по инструментам. Завершение сезона садовой мебели в Q4 после небольшой октябрьской паузы сменилось повышением спроса в ноябре как закономерной реакцией на распродажи. Данный факт отразился на положительных изменениях в анализируемых метриках.

Рост стоимости брендовых размещений и снижение CPC в Ozon объясняются трендом на активное развитие продаж в маркетплейсах. Так, обороты 4 главных маркетплейсов в категории «Мебель» выросли от 150 до 350%.

Отрицательная же динамика в VK объяснима популяризацией площадки в медиасплитах в период акций.

ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

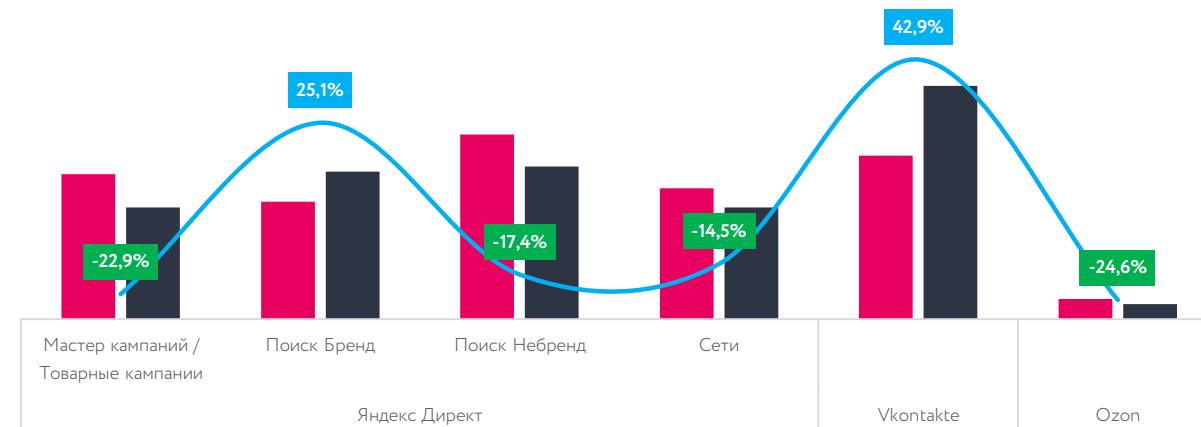
■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



Источники: данные E-Promo.

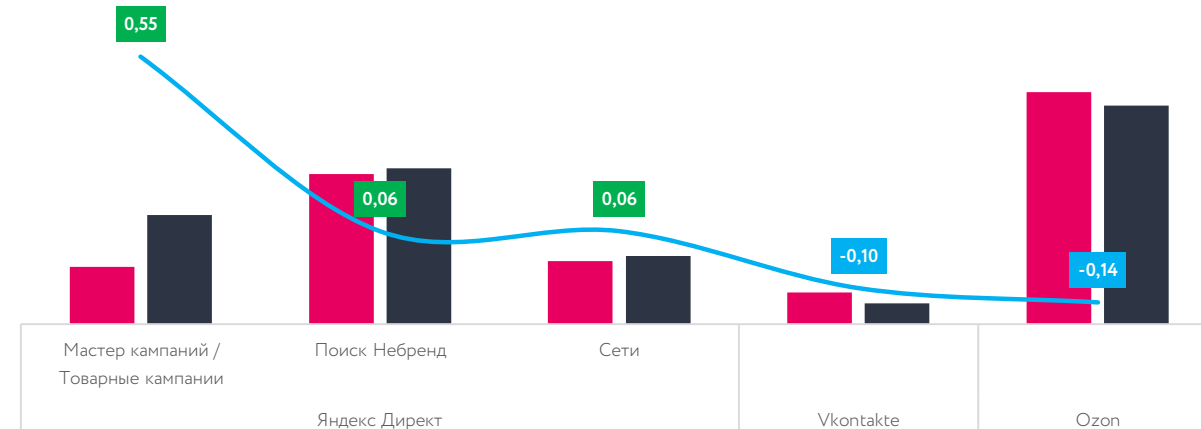
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



ДИНАМИКА CTR, п. п.

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



- 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

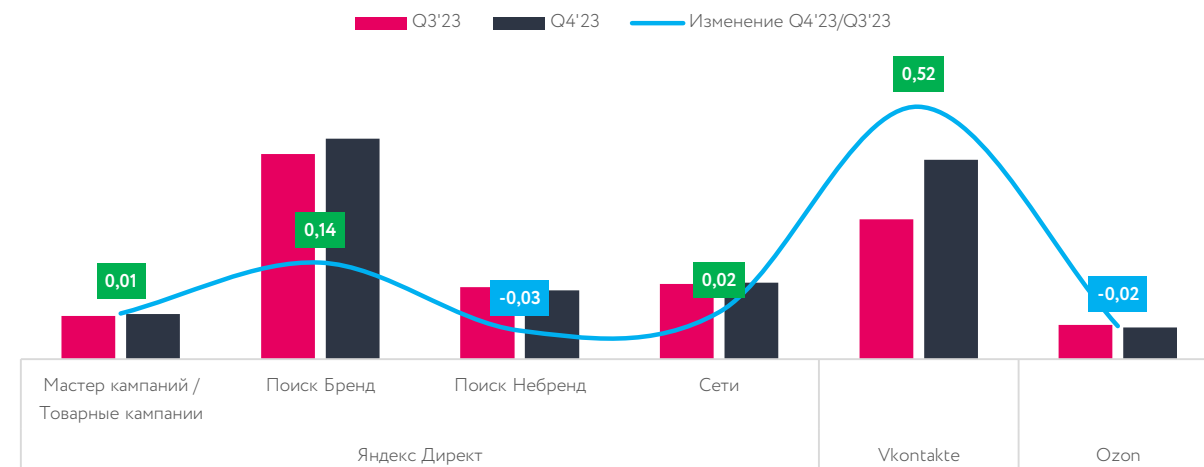
E-commerce. DIY и мебель. Динамика CR и CPA

Почти неизменные показатели конверсионности отражают сбалансированность спроса в течение полугодия, несмотря на пересплит в категориях потребления.

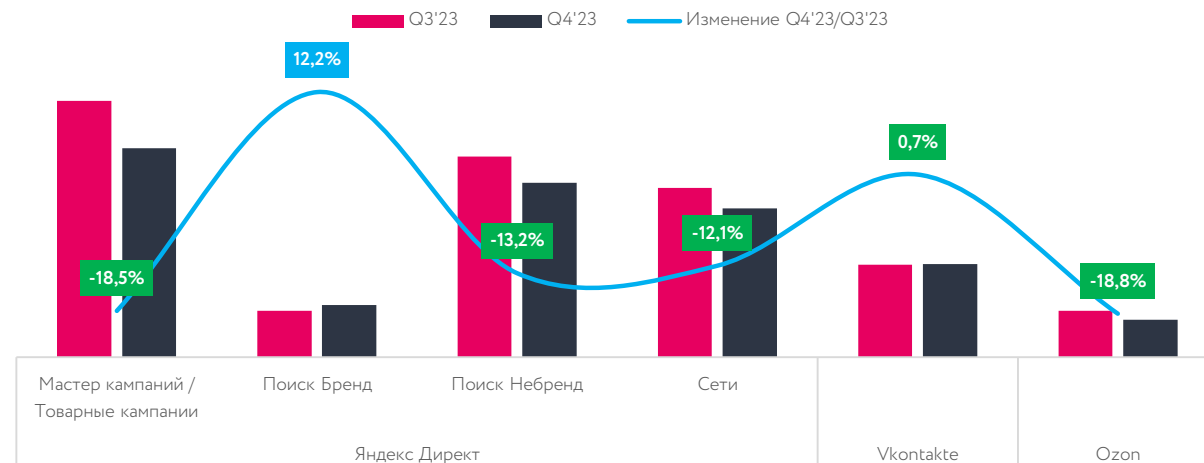
Помимо классических для Q4 акционных коммуникаций стимулируют спрос также выпуск брендами бюджетных линеек и развитие электронных площадок. Повышенный спрос на недвижимость в Q3 положительно сказался на мебельном рынке в конце года.

Совокупность факторов сложившейся конъюнктуры рынка и аукциона на площадках с развивающимися алгоритмами на фоне увеличения активности рекламодателей поспособствовала общей дефляции в отрасли до -18,8%. Наилучшую динамику CPA показал Ozon.

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

Описание категорий

DIY и мебель

Техника и электроника

Косметика и парфюмерия

Одежда, обувь, аксессуары

Резюме

Финансы

Фарма

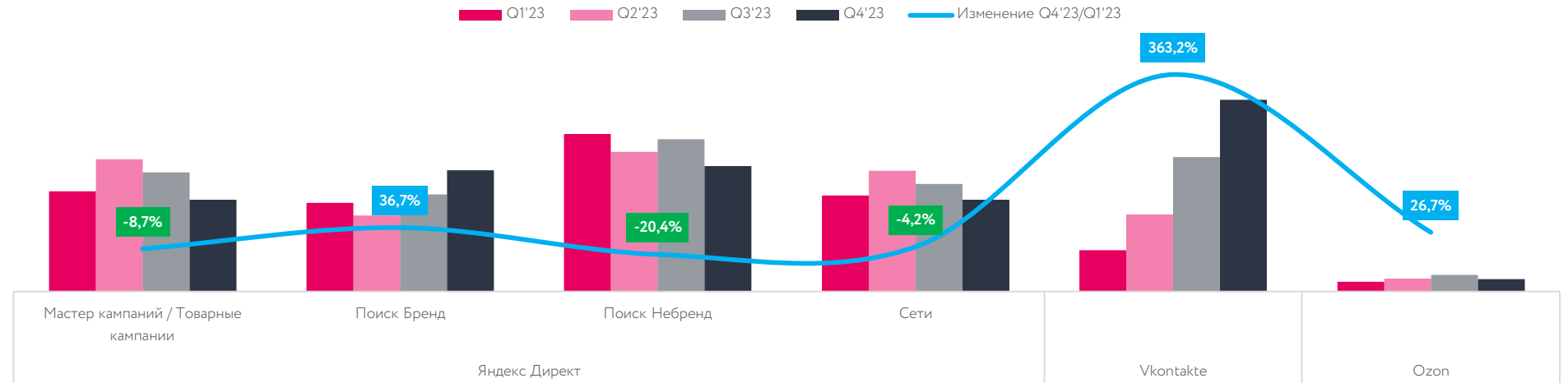
Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

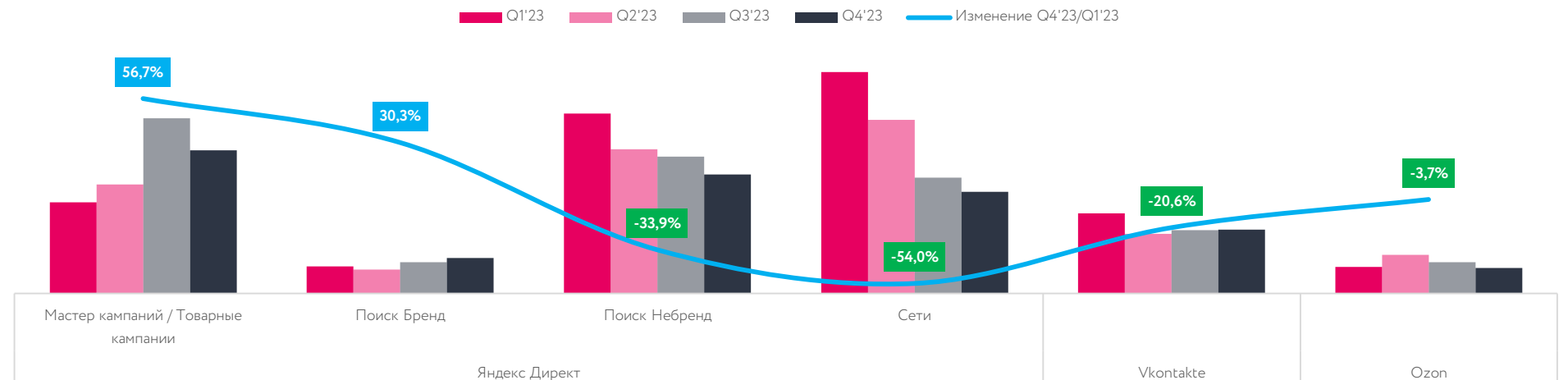
6. Медиаинфляция

E-commerce. DIY и мебель. Динамика CPC и CPA в 2023

ДИНАМИКА CPC, руб.



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

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

Исторически одна из ключевых категорий распродаж конца года является «Электроника и бытовая техника».

В 2023-м товары отрасли стали лидером «черной пятницы», по данным «Юkassa».

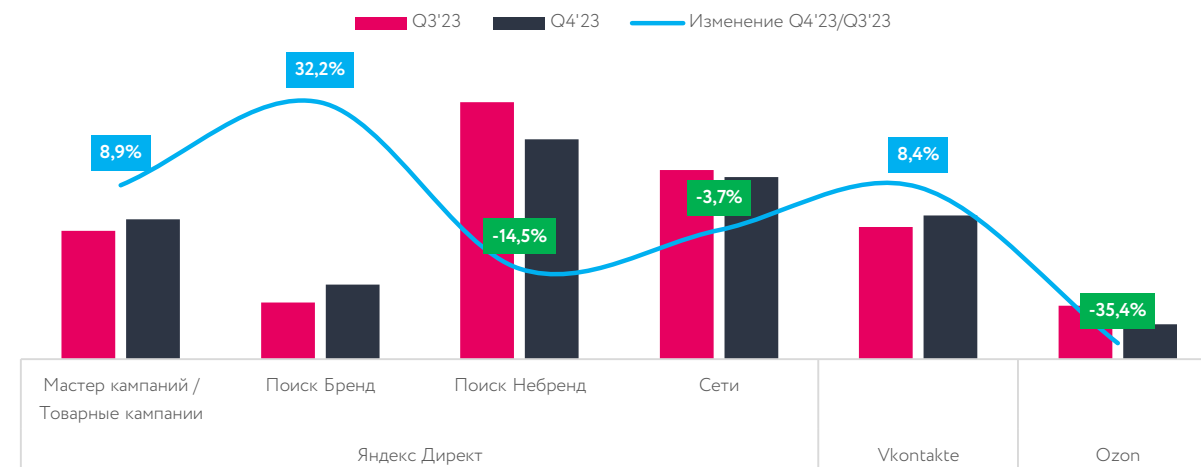
Performance-маркетинг в этот период активно поддерживается медийными размещениями и интеграциями с инфлюенсерами.

Данный аспект способствует росту кликабельности брендовых компаний, чей CPC растет на фоне высокой конкуренции между маркетплейсами, ритейлерами и брендами-производителями.

Стоимость клика в Ozon снижается до 35,4%, несмотря на высокую активность рекламодателей.

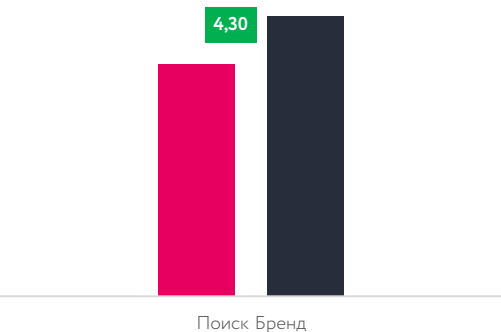
Ключевую роль в данный период играет привлекательность предложений.

ДИНАМИКА CPC, руб.



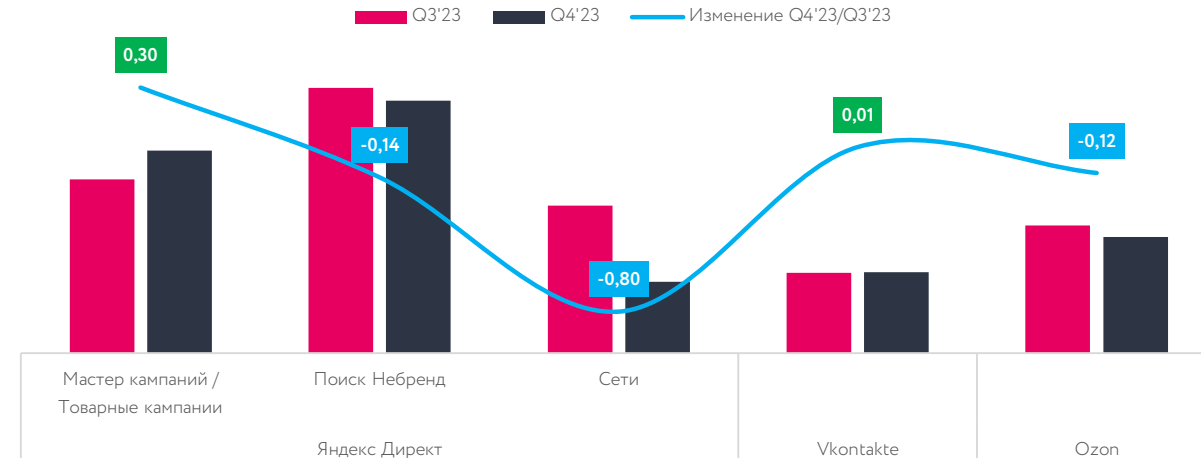
ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CTR, п. п.



- 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

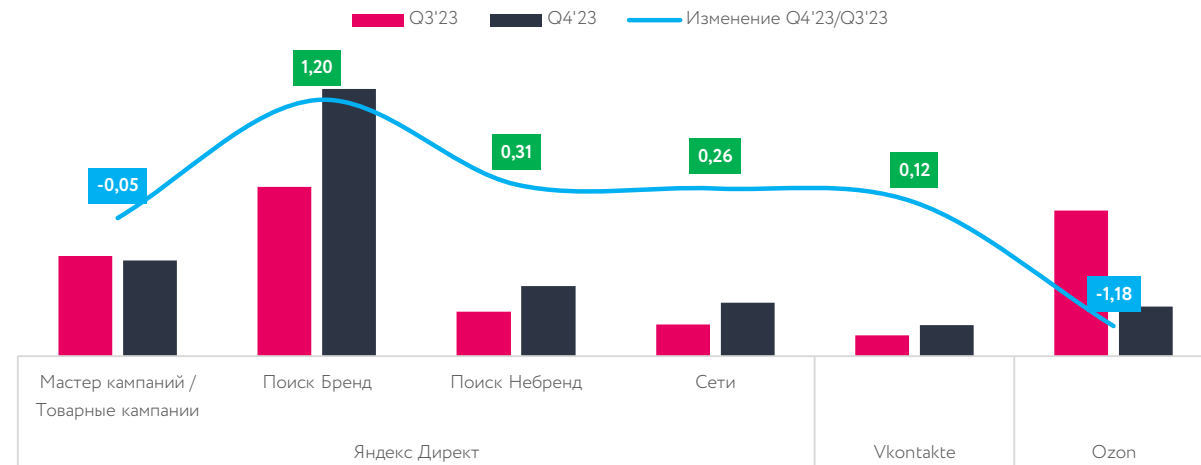
Магазины электроники и бытовой техники снизили цены на период предновогодних распродаж до 70%. В ноябрьский период обороты специализированных площадок повысились более чем в 2 раза. Динамика продаж позволила говорить о нивелировании падения отрасли в начале года. Данные факты подтверждаются показателями эффективности performance-размещений. Показатель конверсионности достигал в росте 1,2 п. п. в контекстной рекламе и 0,12 п. п. в таргетированной.

Несмотря на положительную динамику конверсии из кликов в продажу, стоимость ее привлечения в ряде инструментов всё же выросла за счет большей медиаинфляции в стоимости их клика.

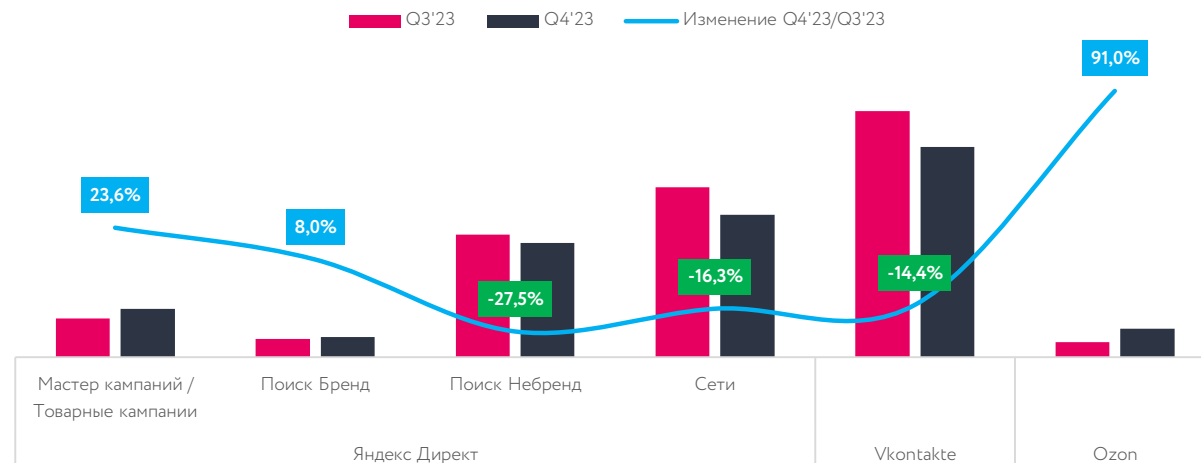
С точки зрения роста CPA лидером стал Ozon на фоне стабильно растущей конкуренции внутри маркетплейса. Однако абсолютные значения по-прежнему остаются относительно низкими даже относительно брендового трафика.

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

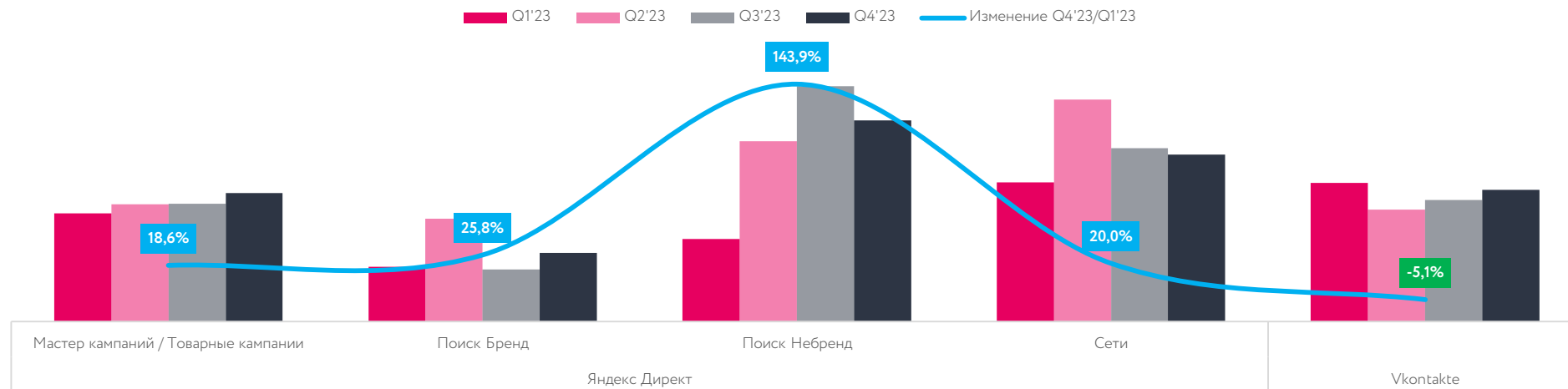
Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

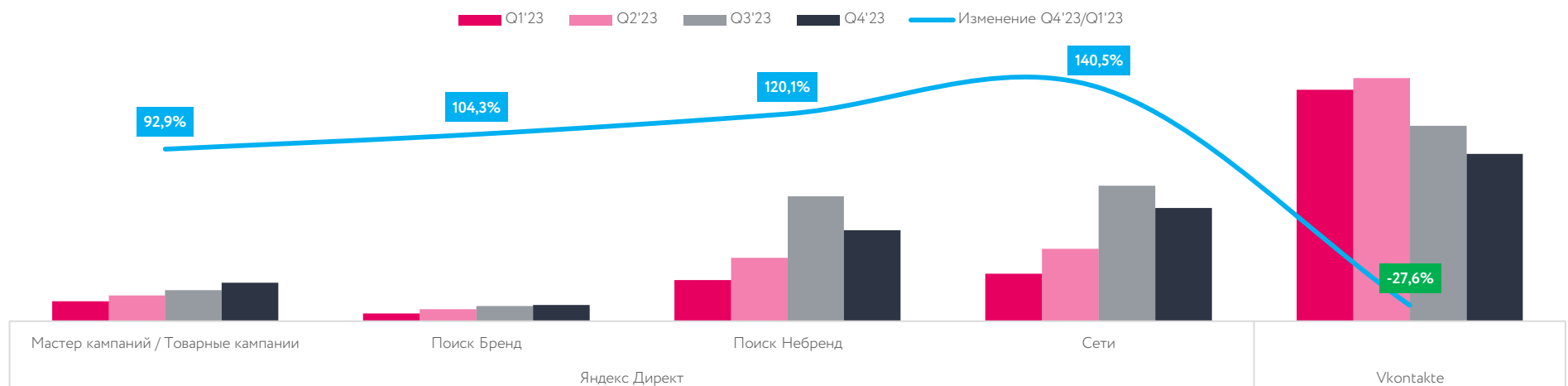
6. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CPC и CPA в 2023 г.

ДИНАМИКА CPC, руб.



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

- 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 CPC и CTR

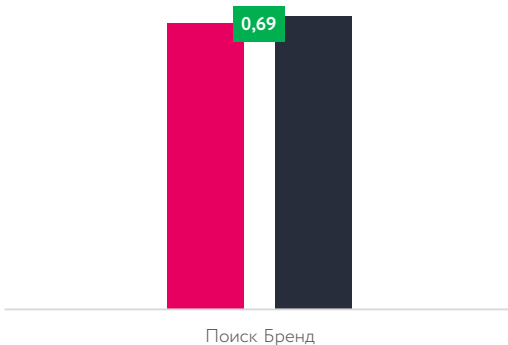
Отрасль «Beauty» продолжает свой рост в интернет-пространстве. Доступность ряда брендов исключительно онлайн, преимущественно в маркетплейсах, стимулирует конкуренцию в аукционах performance-площадок между брендами-производителями, ритейлерами и маркетплейсами. Таким образом, в период активных скидочных акций положительную динамику в стоимости клика показали только Сети, включая ретаргетинговые кампании.

Поисковая реклама же, в отличие других каналов, значительно приросла в кликабельности до 1,68 п. п., что может указывать на повышенную привлекательность предложения.

Напомним, что, согласно исследованиям «Яндекса», «Технологий доверия» и др., главным фактором выбора остается цена, выгодность покупки.

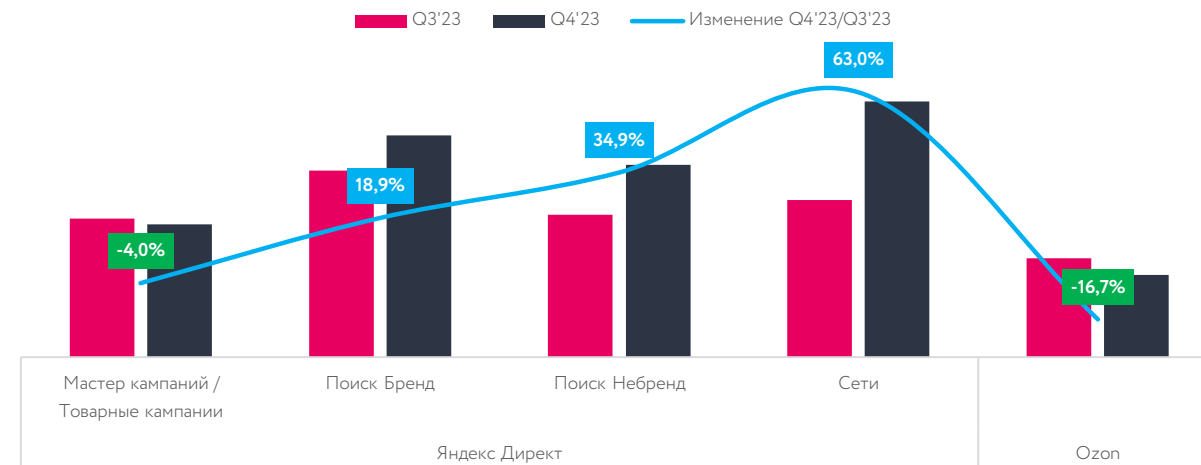
ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23

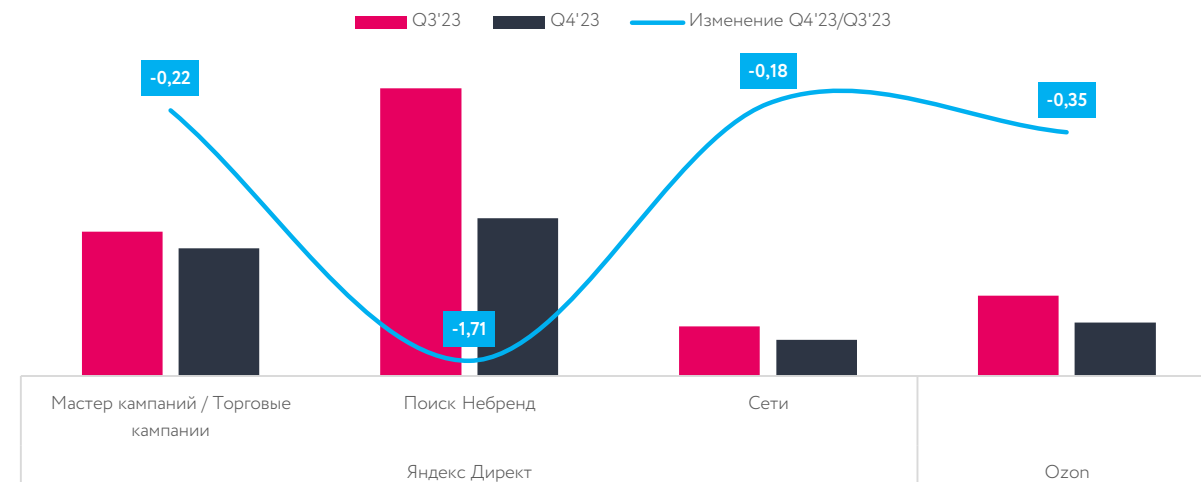


Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CPC, руб.



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. Косметика и парфюмерия. Динамика CR и CPA

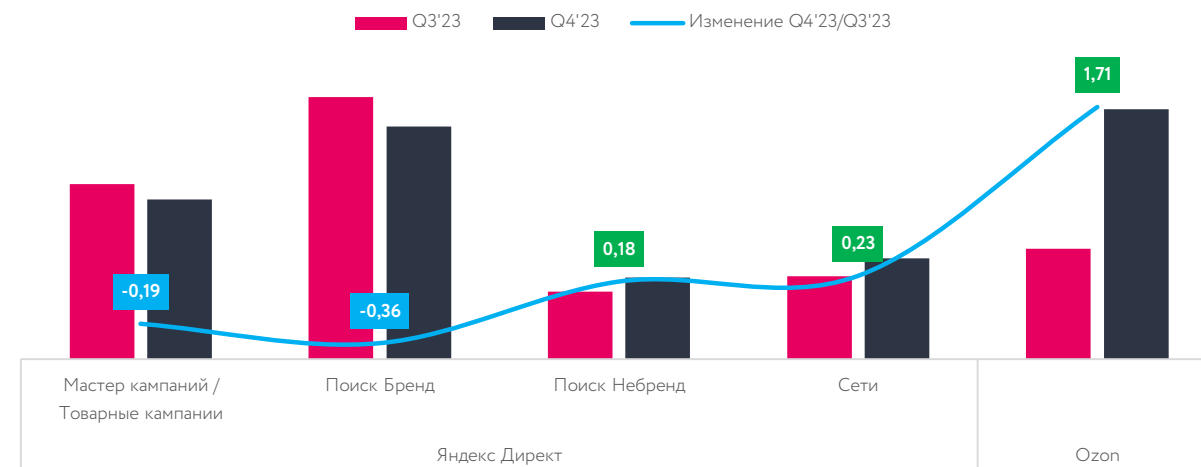
Динамика постклик-показателей отражает важность креативной составляющей в продвижении beauty-продуктов. Мастер кампаний / товарные кампании, а также сети показывают дефляционный тренд. Наибольший рост CPA на фоне выросшей конкуренции и активного увеличения медиабюджетов на performance-рекламу в акционный период, который характеризуется наличием не только распродаж, но и специализированных подарочных линеек, показывают кампании небрендового поиска «Яндекс.Директ» и размещения в Ozon.

Стоит отметить, что специфика товаров данной отрасли подразумевает высокий уровень переключения потребителя с бренда на бренд, что позволяет новым брендам за счет активного продвижения завоевывать внимание и лояльность аудитории.

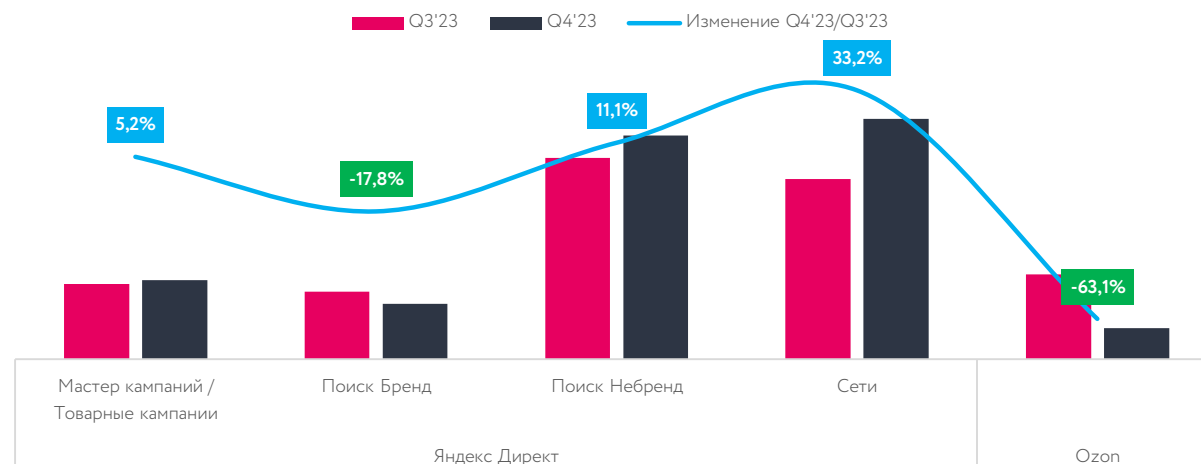
В связи с этим остаются преимущественно эффективными товары брендового поиска, товарные кампании и мастер кампаний, а также Retail Media, где активно появляются новые форматы и совершенствуются существующие.

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

Финансы

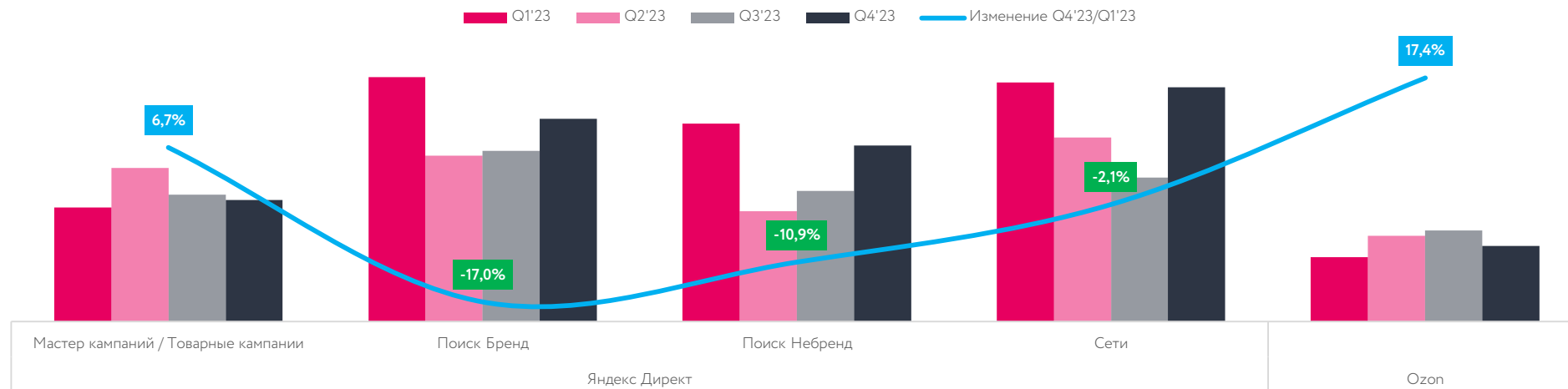
- Фарма
- Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

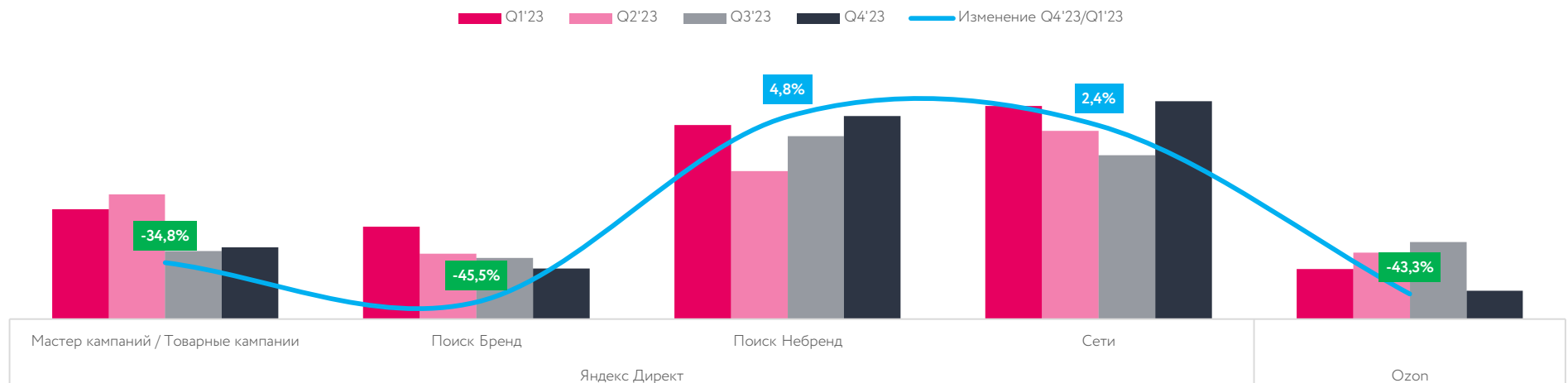
6. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CPA в 2023 г.

ДИНАМИКА CPC, руб.



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

- 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

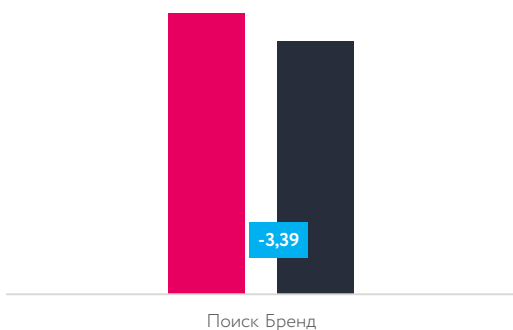
После значительного роста CPC по всем инструментам в Q3 Fashion стабилизировался в Q4. Рост стоимости клика относительно низкий — до 5,3% в контекстной рекламе и 11,2% в таргетированной, что для отрасли является положительной динамикой, особенно в рамках традиционно маркетингово-активного конца года.

Новые коллекции, включая новогодние, final sale, а также активный event- и influence-маркетинг стимулировали не только брендовый спрос, но и категорийный (небрендовый), где показатель кликабельности вырос на 2,32 п. п.

Падение CTR сетевых кампаний, традиционно эффективных для продвижения одежды, обуви и аксессуаров, объясняется их масштабированием, большим количеством креативов и флайтовых размещений.

ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

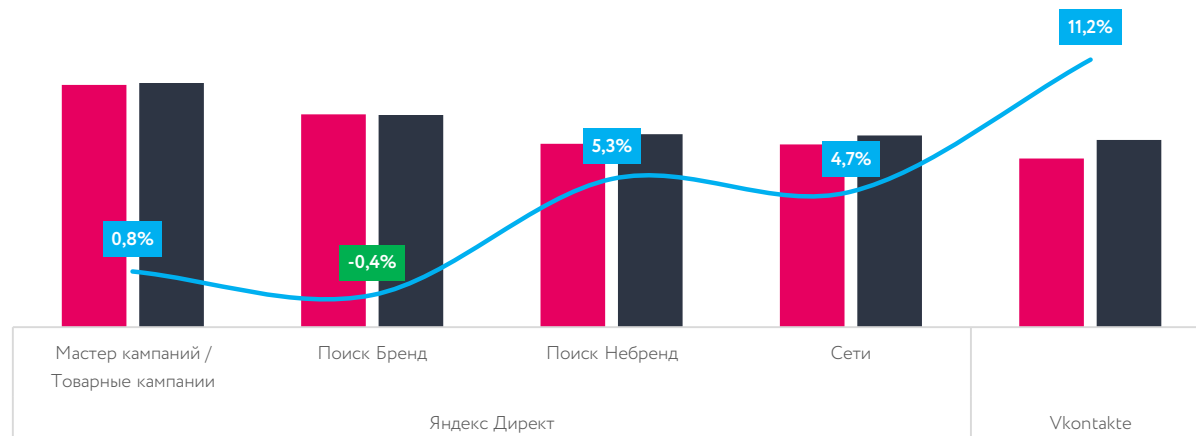
■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



Источники: данные E-Promo.

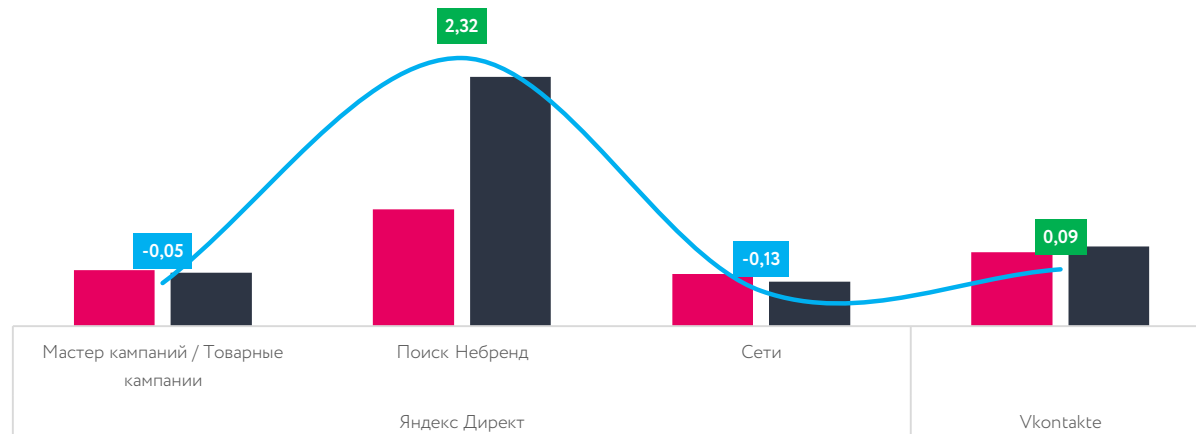
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



ДИНАМИКА CTR, п. п.

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



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. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CR и CPA

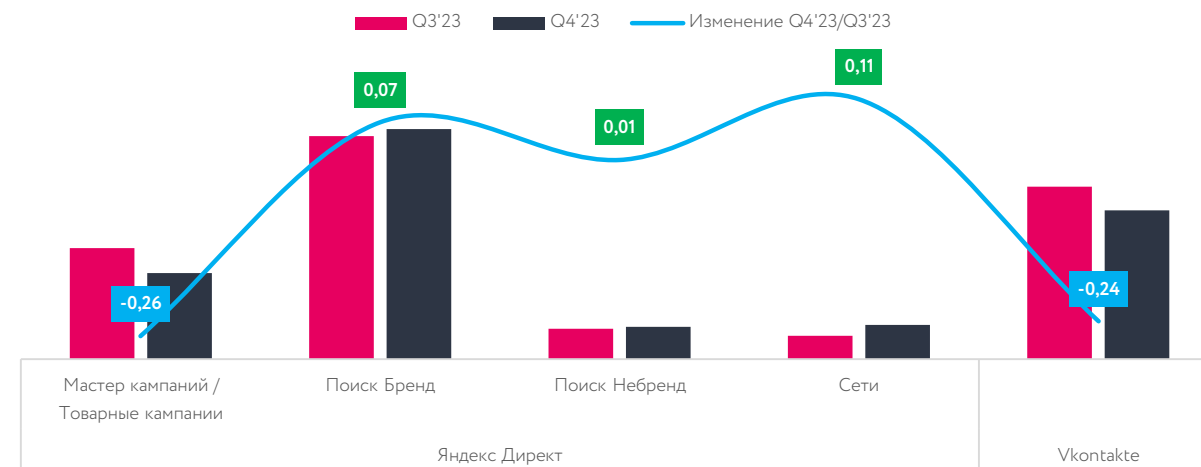
В современных реалиях новой волны популяризации «универмагов», активного развития маркетплейсов и собственных магазинов марок оценивать эффективность продвижения необходимо в совокупности, учитывая эффект ROPO.

Таким образом, fashion, чьи показатели медиаинфляции ежеквартально показывали антирекордные цифры, в Q4 также отличается относительно высоким уровнем роста CPA — до 47% в контекстной рекламе и всего 4,8% в таргетированной. Стоит отметить, что постклик-показатели VK в Q4'2023 выделяют таргетированную рекламу как один из наиболее эффективных инструментов, подтверждая отраслевой тренд на усиление D2C-коммуникаций.

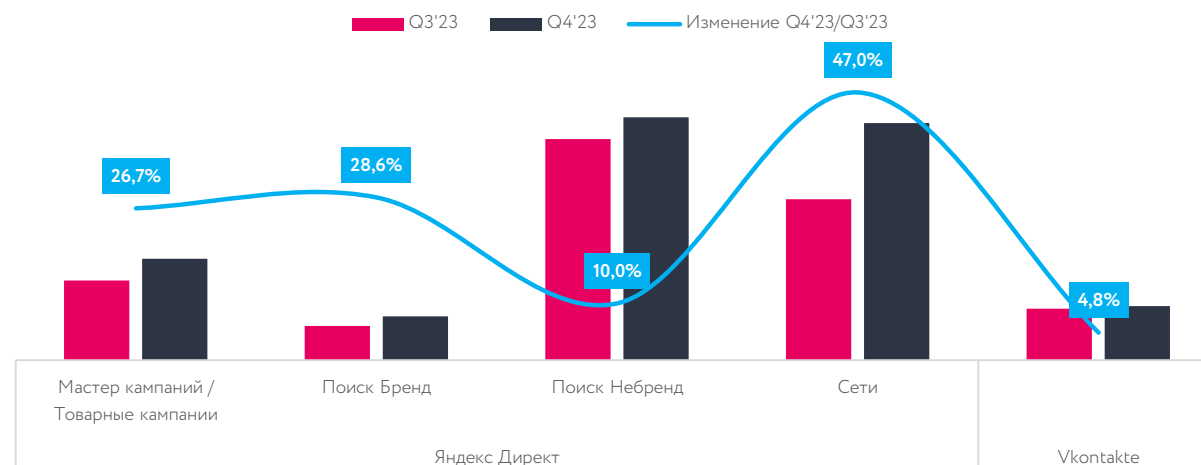
Рост конверсионности брендовых запросов (+0,07 п. п.) на рынке, где преобладающую позицию начали занимать российские бренды, говорит нам о значительном росте их силы бренда и эффективности brandformance-focused стратегии продвижения.

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

Финансы

Фарма

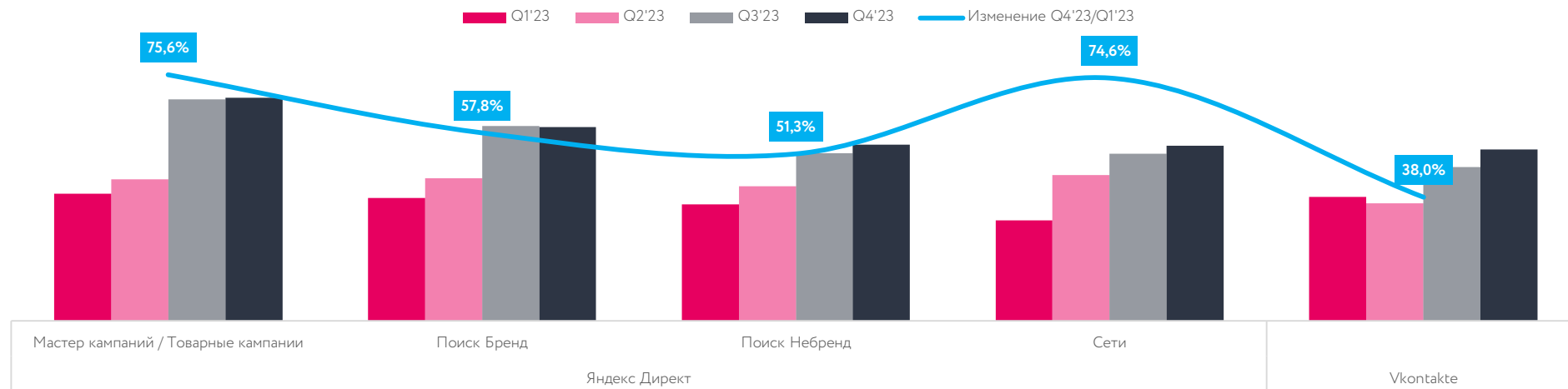
Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

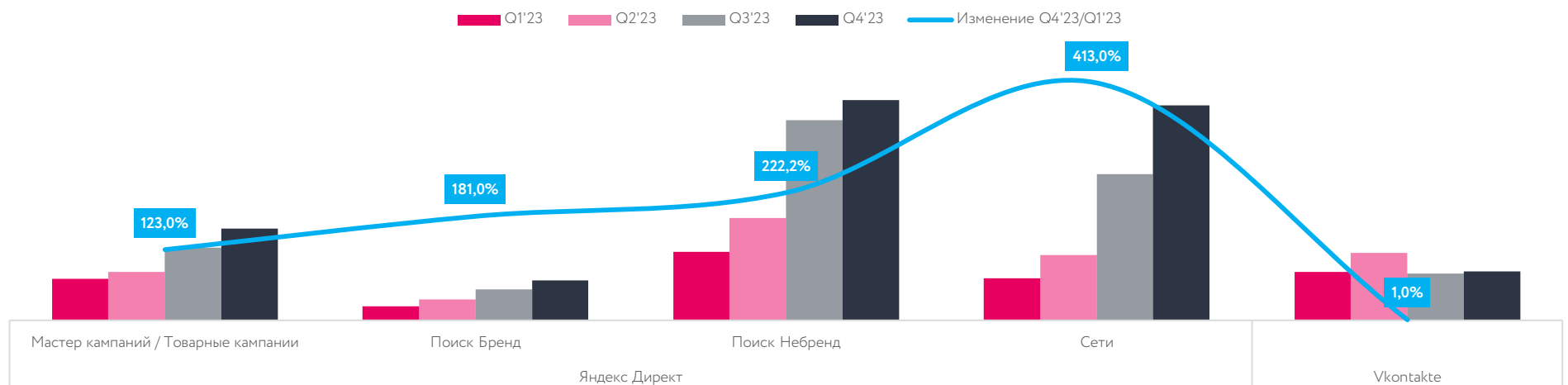
6. Медиаинфляция

E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CPC и CPA в 2023 г.

ДИНАМИКА CPC, руб.



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

- 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 Q4'23 / Q3'23

Звездный «час» для e-commerce!

Четвертый квартал — сезон распродаж и акций: День холостяка (11.11), «черная пятница», «Киберпонедельник», финальные распродажи и предновогодние акции. Все это главные стимулы продаж сегмента электронной коммерции в году. Об этом также говорят опубликованные итоги Ozon и «Яндекс.Маркета», чьи обороты в этот период кратно выросли. А в акциях «Мегамаркета» в тот же период приняли участие в 2,5 раза больше пользователей, чем годом ранее.

Если говорить об интернет-магазинах, только акция «11.11», по данным «ЮKassa», увеличила обороты на 36%. При этом аналитики Rambler&Co выяснили, что 32% россиян планируют участвовать в распродажах.

В общем и целом в Q4 в e-commerce увеличились не только обороты, но и средние чеки почти во всех категориях товаров по сравнению с аналогичным периодом 2022-го, согласно исследованию PIM Solutions, а доля предоплат ежегодно растет, и в 2023-м составила 65% заказов.

Четвертый квартал в performance характеризовали:

- рост контекстной рекламы, стимулируемый медийными флайтовыми размещениями;
- усиление брендовых размещений;
- активизация небрендового трафика и наращивание таргетированной рекламы;
- развитие Retail Media как главного источника продаж в распродажах.

По отраслям:

В традиционно визуальных отраслях, fashion и beauty наивысший уровень медиаинфляции показатели сетевые размещения в «Яндекс.Директе» — до 47%. В DIY, мебели, технике и электронике же этот формат показал, наоборот, дефляционный тренд.

Во всех исследуемых отраслях, кроме beauty, выросла стоимость брендовых размещений, что говорит об активной конкурентной стратегии или эффекте отложенной покупки, когда брендовое размещение становится только точкой касания в окне атрибуции.

DIY и beauty характеризуются значительной дефляцией в маркетплейсах до -63%, несмотря на активное увеличение количества рекламодателей и их активности. Обратный тренд демонстрирует отрасль техники и электроники — 91% в CPA.

Медиаинфляция в e-commerce

В Q4'2023 в e-commerce нами зафиксирован **самый низкий уровень общей медиаинфляции: в закупке трафика — 4,67%, в стоимости конверсии — 5,17%** относительно Q3 2023. Напомним, что квартальная инфляция Q3'23 к Q2'22 составила 20,8% в стоимости конверсии и 13% в стоимости клика.

Источники: данные E-Promo, Data Insight.

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 2023 г.

E-commerce продолжает расти.

По прогнозу Data Insight, по итогу 2023 года продажи 6 маркетплейсов — WB, Ozon, AliExpress, «Я.Маркет», «Мегамаркет» и KazanExpress — составят 4,3 трлн рублей, или 54% от всего рынка E-commerce, а также 75% от количества всех онлайн-заказов. Таким образом, на онлайн-продажи официальных сайтов, мультибрендовых ретейлеров и других каналов электронной коммерции приходится чуть менее половины (46%) остального рынка.

Тенденция к росту маркетплейсов продолжается не первый год. Этому способствуют: развитые бренды самих площадок, их закономерный фокус на регионы, переквалификация малых и средних интернет-магазинов в селлеров, а также рост количества локальных брендов, для которых маркетплейсы являются бустером к выходу на федеральный уровень. Однако немаловажным фактором развития маркетплейсов по принципу торговых центров становится присутствие якорных брендов, в том числе тех, кто формально покинул российский рынок.

Таким образом, усиление присутствия брендов в медиапространстве, рост объема маркетинговых инвестиций, активная работа с брендингом и узнаваемостью стимулируют не только развитие самих брендов, которые в моменте конкурируют в digital-продвижении со своими же каналами продаж, но и отрасль e-commerce в целом.

Медиаинфляция в e-commerce

С точки зрения performance-маркетинга e-commerce в 2023-м, как наиболее конкурентная отрасль, ежеквартально бил рекорды по уровню медиаинфляции. В зависимости от отраслей динамика могла отличаться от тотала.

По нашим оценкам, за 2023 год уровень медиаинфляции в e-commerce составил 36,55% в CPC и 78,4% в CPA. Таким образом, для сохранения объемов закупки конверсий через performance-каналы рекламодатели были вынуждены тратить почти на 80% больше, чем по бенчмаркам конца 2022 г.

Значительное влияние оказали:

1. Восстановившаяся маркетинговая активность после падения в 2022 г.
2. Нехватка емкости оставшегося инвентаря и «трафиковый голод».
3. Появление новых инструментов и изменения на рекламных площадках.
4. Размытие границ потребления, увеличение количества точек соприкосновения с брендами.
5. Общий рост инфляции и снижение покупательской способности населения.
6. Повышение доли значимости фактора цены, усиление рационального потребления.

Важно отметить, что сравнение показателей Q1'23 и Q4'2023 хоть и отражает глобальную картину по уровню медиаинфляции, но при планировании стратегии на будущие периоды стоит учитывать динамику по году в целом. Так, к примеру, для beauty и БТиЭ традиционно Q1 отличается высокими стоимостями привлечения трафика и конверсий на фоне предыдущего квартала. И дефляционные тренды могут отражать эту специфику, а не удешевление год к году.

Источники: данные E-Promo, Data Insight.

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

6. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

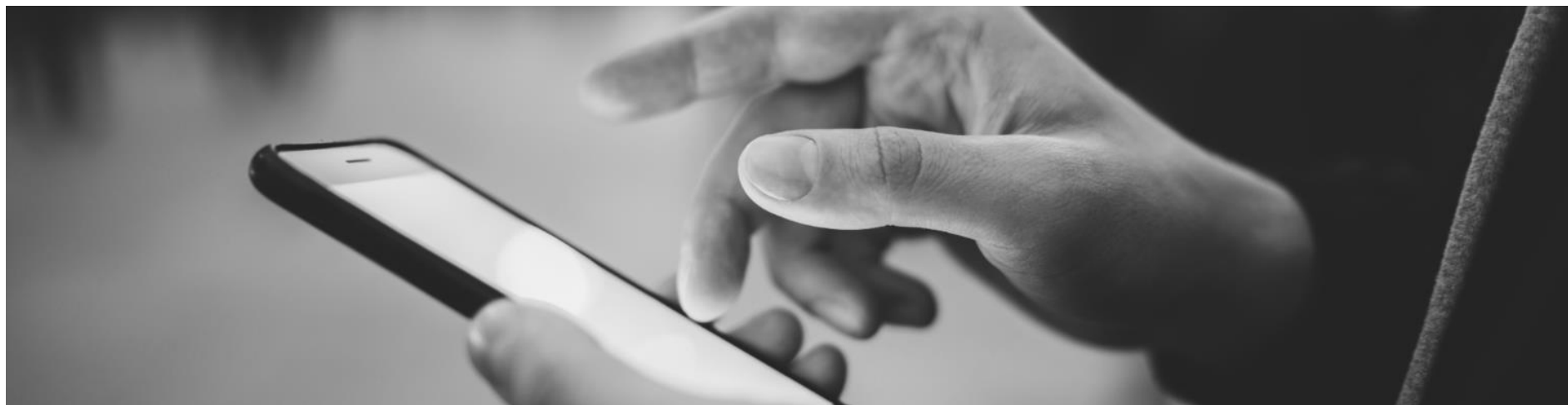
Фарма

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.

- 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

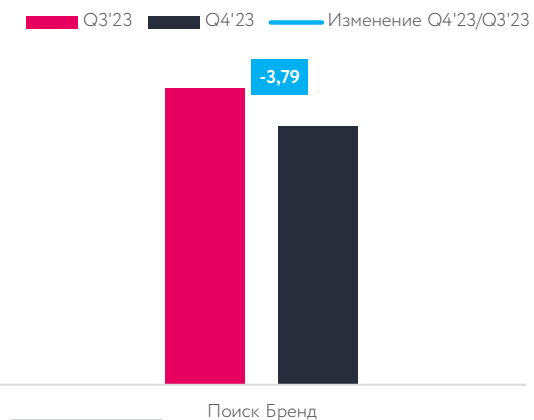
Финансы. B2C. Динамика CPC и CTR

По данным «Яндекса», в Q4'23 общие бюджеты рекламодателей в сфере финансов **незначительно снизились на 1%** по сравнению с предыдущим кварталом.

Внешние изменения, связанные с повышением ключевой ставки, спровоцировали рекламодателей увеличить бюджеты до 70% на продукты «Вклады» и «Накопительные счета» в Q4'23 относительно Q3'23, в котором они активно задействовали сетевые кампании и автостратегии.

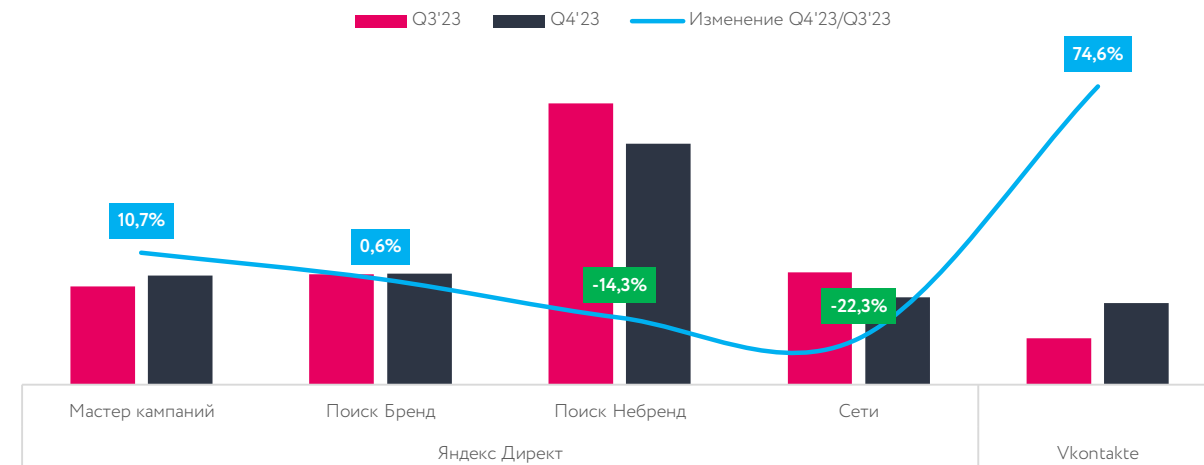
Увеличение объема спроса на «депозитные» продукты и сохранение повышенной заинтересованности пользователей к транслируемым УТП **позволило снизить CPC и повысить CTR в небрендовых и сетевых РК.**

ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

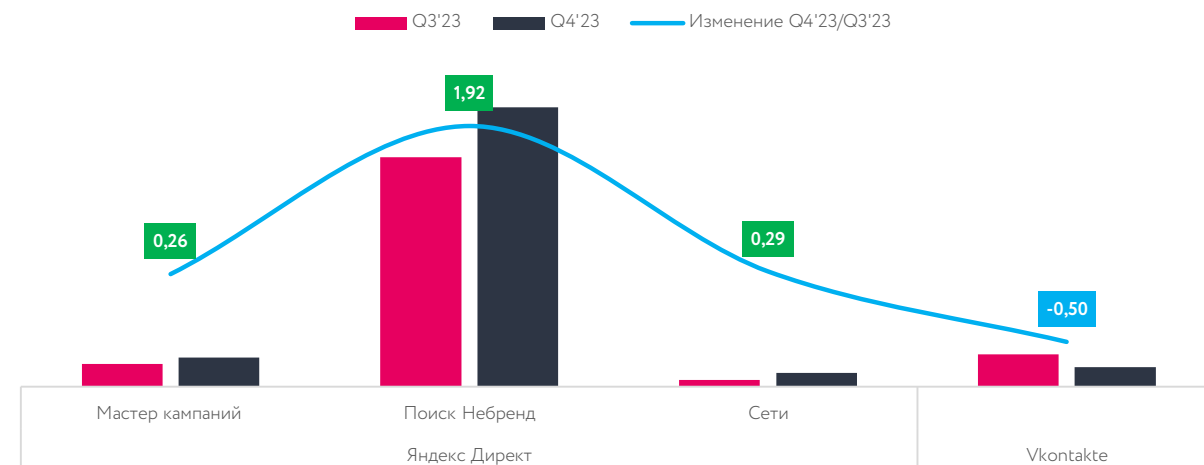


Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п. п.



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 CR и CPA

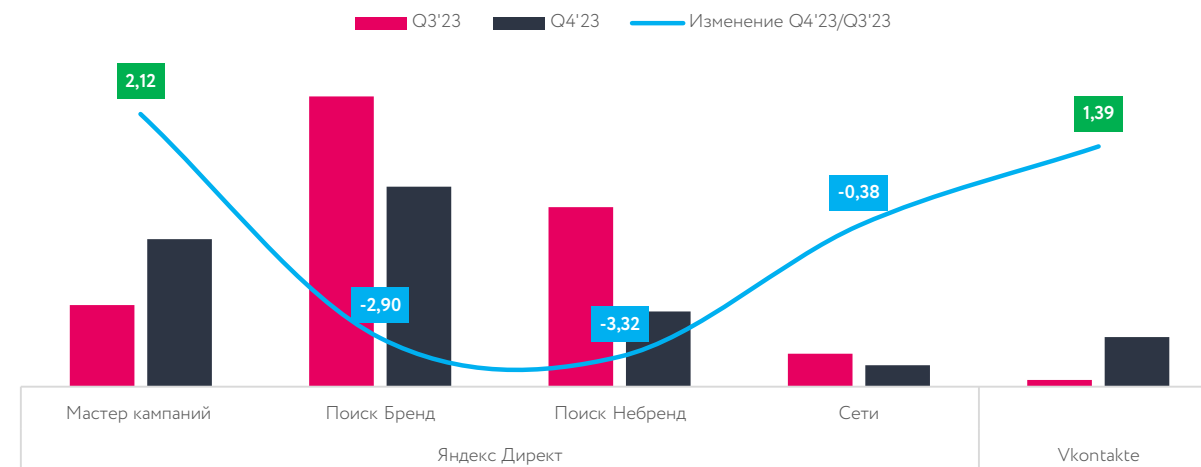
Сохранение общего бюджета на уровне Q3'23 и его пересплит в сторону наиболее популярных продуктов среди населения **негативно сказались** на общих показателях **конверсионности брендовых и небрендовых РК**. Пользователи продолжили активно изучать предложения на рынке. Так, по данным «Яндекса», в категории «Вклады» среднее количество дней от начала поиска до последней конверсии в Q4'23 составило 44 дня (против 38 дней в Q3'23), а среднее количество визитов сайтов повысилось с 38 в Q3'23 до 44 в Q4'23.

Также в октябре 2023 года ФАС обязал банки указывать диапазон значений полной стоимости кредитов и займов в рекламе, что, в свою очередь, могло отразиться на показателях конверсионности рекламных объявлений.

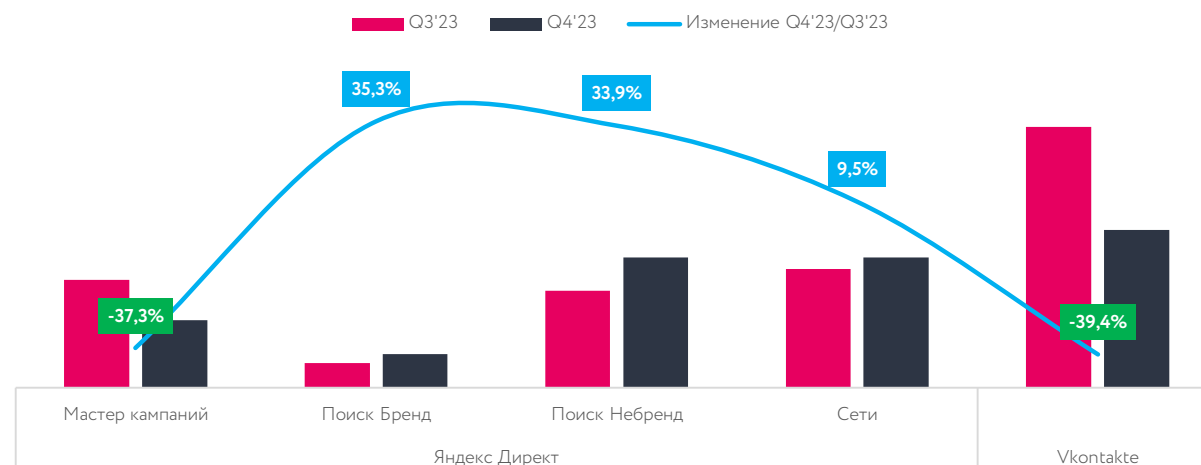
При этом фокус на автостратегии оправдался – «Мастер кампаний» показали повышение CR на 2,12 п. п., а стоимость конверсии снизилась на 37,3%. Также стоит отметить площадку «ВКонтакте», где наблюдалось самое значительное снижение CPA – до 39,4%.

Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



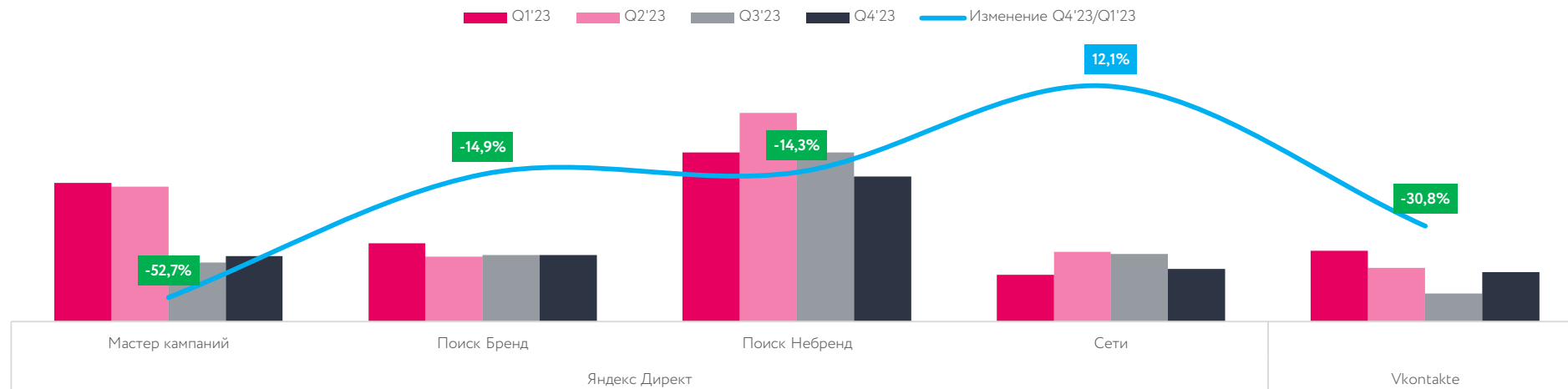
Содержание

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

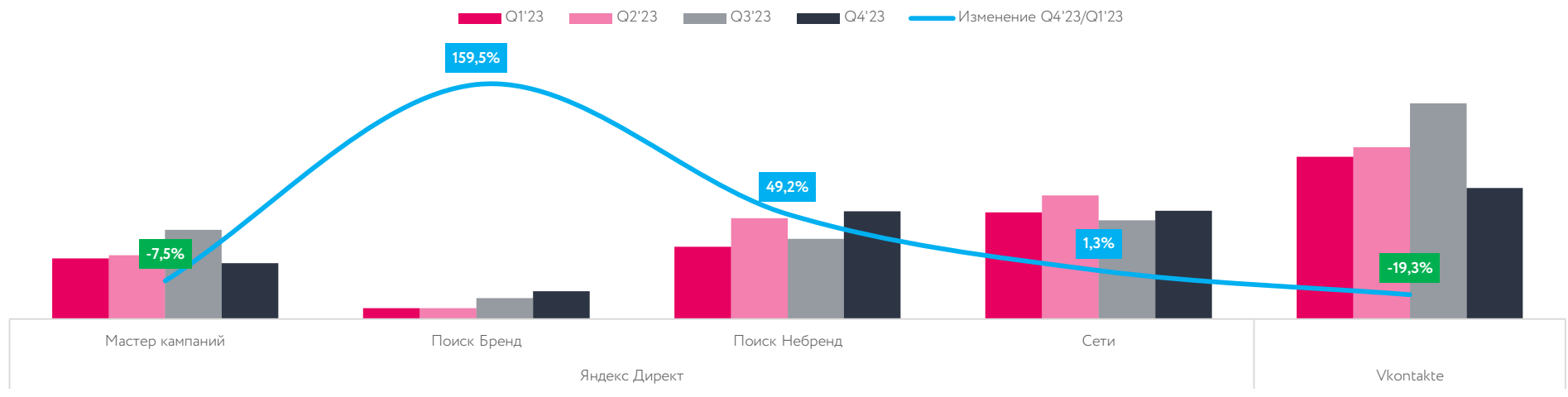
6. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CPC и CPA в 2023 г.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo.

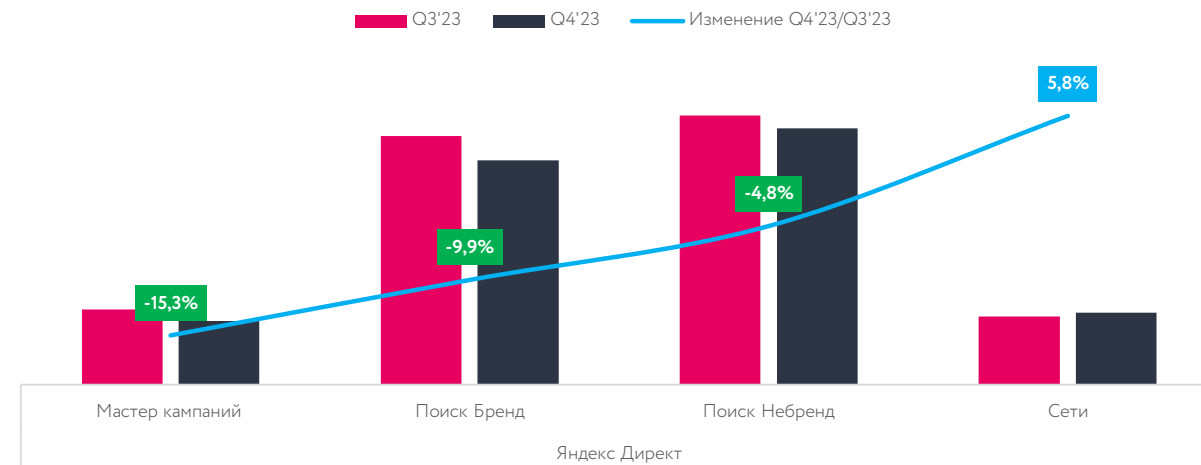
- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
- E-commerce
- Финансы
- Описание категории
- B2C
- B2B
- Фарма
- Недвижимость
- 7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

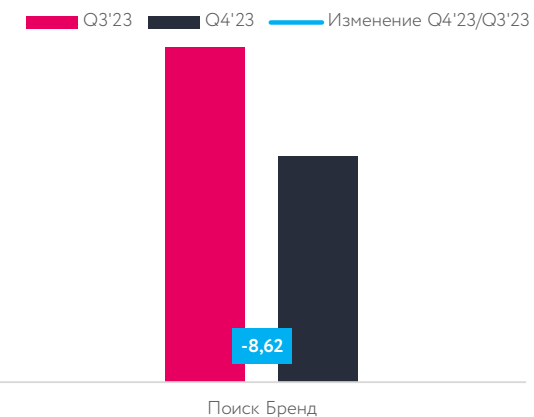
Финансы. B2B. Динамика CPC и CTR

По данным «Яндекса», в Q4'23 на 22% вырос интерес к категории РКО, что повлекло за собой повышение бюджета рекламодателей на 73%. Общая доля по каналу на некатегорийные запросы по итогу Q4'2023 занимает 52% среди других таргетингов в «Яндекс.Директе». При этом общий CPC в поисковых кампаниях снижается в совокупности с повышением кликабельности по небрендовым ключам и в Мастере кампаний.

ДИНАМИКА CPC, руб.

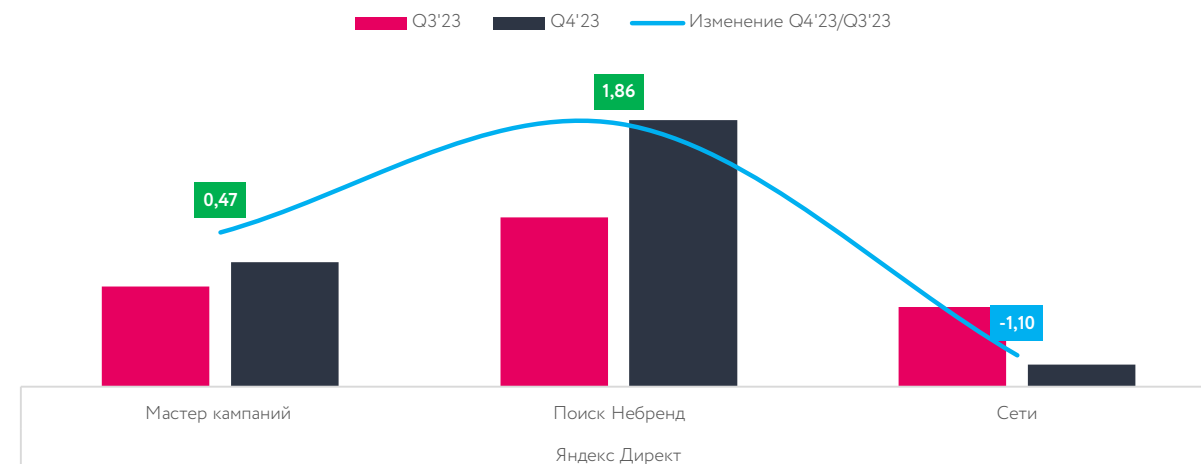


ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»



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**
 - Описание категории
 - B2C
 - B2B**
 - Фарма
 - Недвижимость
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

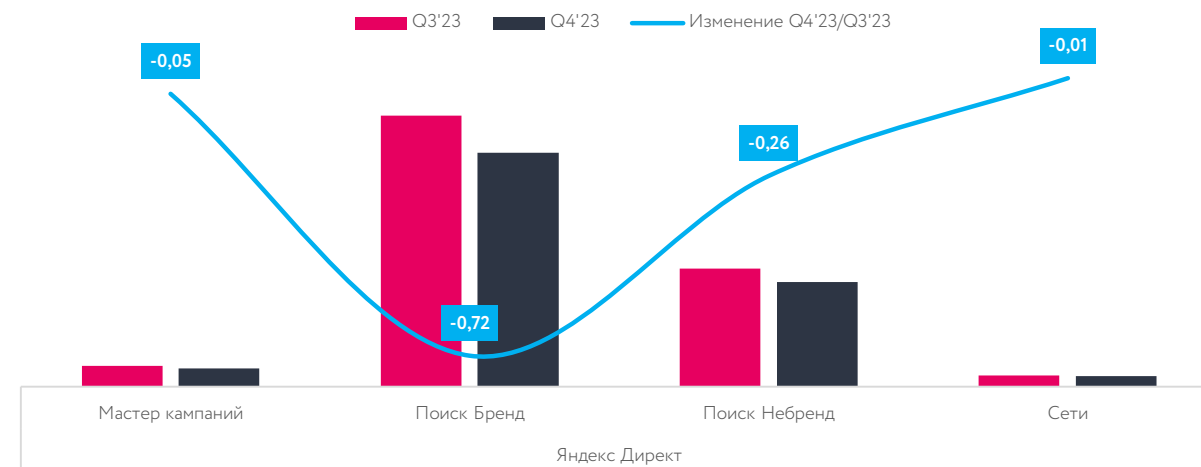
Финансы. B2B. Динамика CR и CPA

В продвижении финансовых продуктов в Q4'23 рекламодатели традиционно смещают фокус на B2C-сегмент. Данный фактор объясняется особенностями потребительского поведения и реактивными изменениями в медиасплите на экономическую ситуацию в стране.

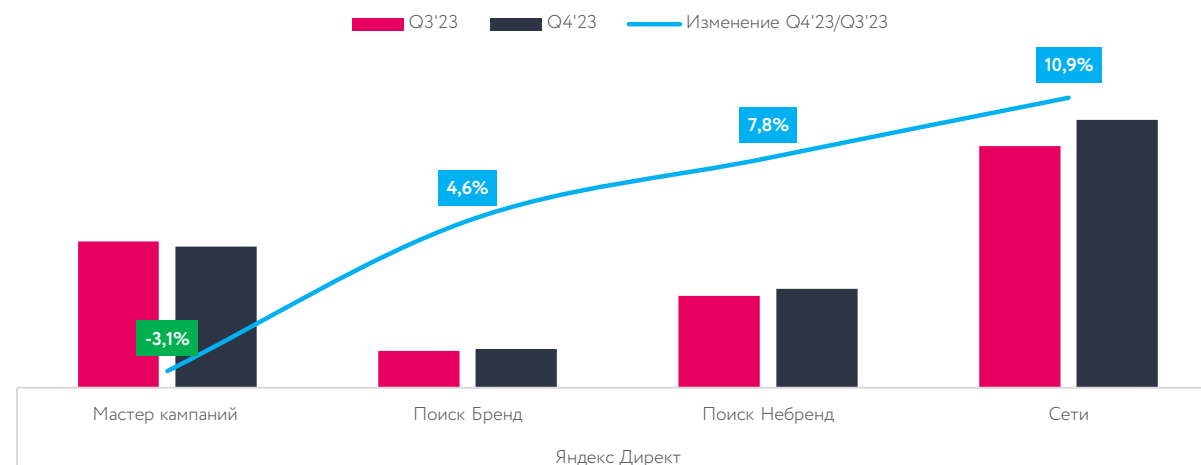
В B2B-сегменте около половины кредитов для бизнеса выдаются по плавающей процентной ставке, что приводит к их существенному удорожанию из-за увеличения процентных ставок. Эти обстоятельства сказываются на показателях эффективности рекламных кампаний. **В Q4'23 прослеживается снижение CR до 0,72 п. п. и увеличение CPA до 10,9% по сравнению с предыдущим кварталом.**

Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



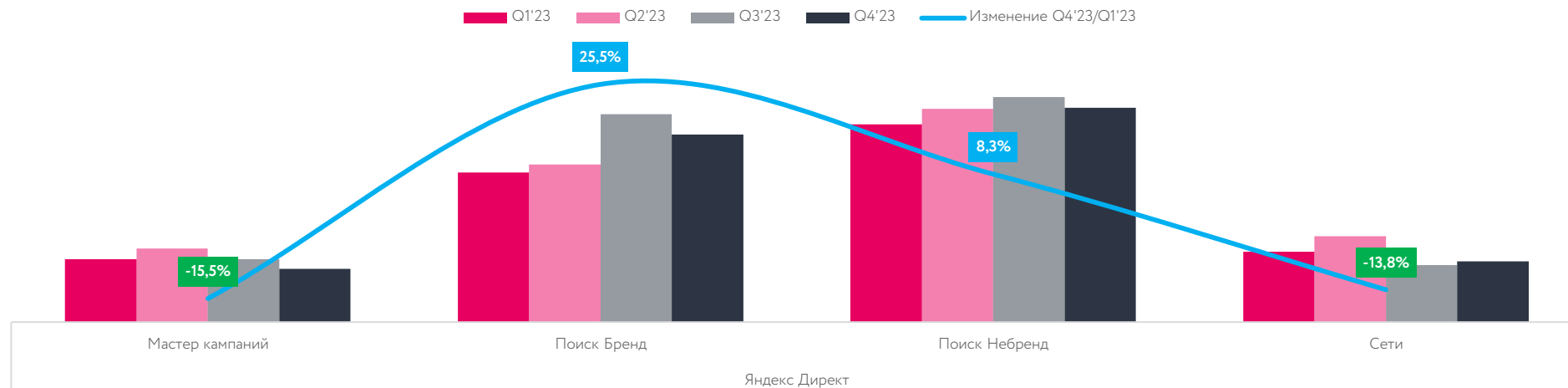
Содержание

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

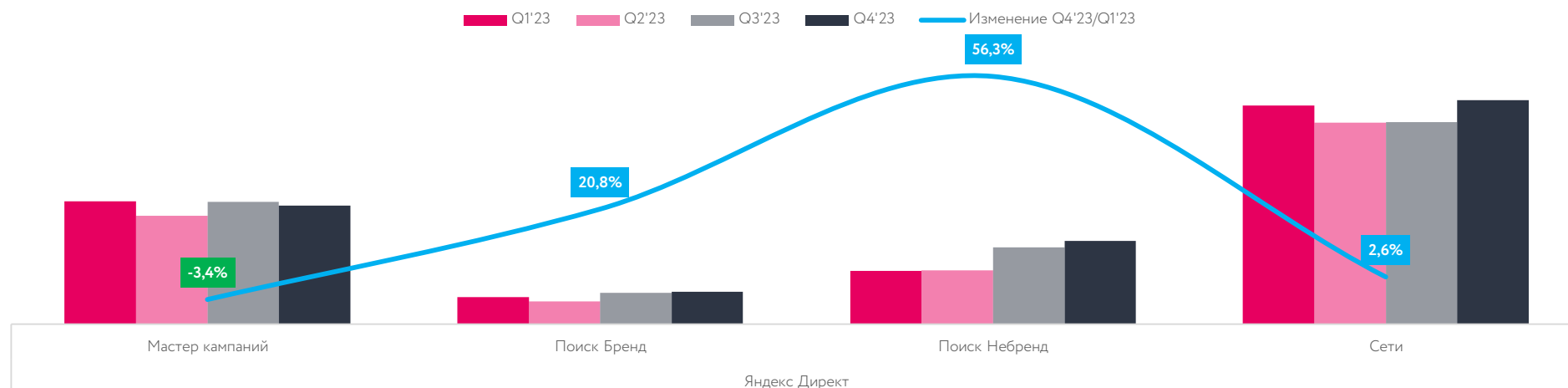
6. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CPA в 2023 г.

ДИНАМИКА CPC, руб.



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 Q4'23 / Q3'23

В условиях повышения ключевой ставки и ужесточения макроprudенциальных мер рост кредитования физических лиц начал постепенно снижаться с привычного высокого уровня. Это привело к переводу фокуса рекламодателей к концу года на накопительные счета и вклады.

При этом 2023 год стал рекордным по выдаче ипотечных кредитов с господдержкой. По данным ЦБ РФ, льготных кредитов было предоставлено на сумму 4,7 трлн руб. (годом ранее — 2,3 трлн руб.), что составляет больше половины (60,8%) общего объема ипотечных кредитов.

Быстрорастущие направления в сегменте B2B стимулируют рекламодателей пересматривать текущие подходы к продуктам и усиливать их. К примеру, по данным «Яндекса» категория «Регистрация бизнеса» показывает негативную динамику, в то время как остальные категории — РКО, эквайринг, бизнес-карты — возвращаются к темпам 2022 года. Также растет спрос на категории оплаты по СБП и QR.

Аналогично прошлому кварталу данные тенденции влияли на снижение средней стоимости клика в отрасли. Таким образом, **показатель CPC в Q4'23 по сравнению с прошлым кварталом снизился на 4,76%, но средняя цена конверсии увеличилась на 7,77%** (по данным E-Promo).

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. B2C, B2B. Резюме 2023 г.

2023 год стал для российских банков лучшим за всю историю: рекордные 3,3 трлн руб. (с корректировкой на дивиденды), об этом [сообщается в материалах Банка России](#). Все основные сферы бизнеса [росли с высокими темпами](#): корпоративный кредитный портфель банков увеличился на более чем 20%, ипотечные кредиты — на 29,4%, потребительские кредиты — на 15,7%, депозиты юридических лиц выросли на 14,7%, а физических лиц — на 19,7%. Для сравнения, в «эталонном» для сектора 2021 году годовые темпы роста ипотеки и корпоративного портфеля были скромнее — 26,4% и 14,8% соответственно, а депозиты населения выросли всего на 5,7%.

По итогам трех кварталов 2023 года россияне получили микрозаймов на сумму 348,1 млрд рублей, а количество клиентов микрофинансовых компаний (МФО) приблизилось к 20 млн человек, [согласно данным СРО «МиР»](#). В сравнении с аналогичным периодом прошлого года совокупный объем выдач МФО вырос на 18,2%, а количество клиентов увеличилось на 2,7 млн человек. Это отразилось на росте расходов в секторе микрофинансовых организаций, и, несмотря на сокращение бюджетов в ноябре и декабре, конкуренция остается на высоком уровне.

Президент РФ [подписал закон](#), который вступит в силу с 1 июля 2024 года и изменит порядок погашения платежей по кредиту. Как отмечается в сопроводительных материалах к закону, новый закон позволит повысить правовую защищенность граждан без ущемления прав кредиторов и будет способствовать достижению сбалансированности интересов обеих сторон.

В кредитной категории B2B-сегмента ЦБ РФ [не отмечает проблем](#) с предоставлением кредитов по плавающей ставке корпоративным клиентам и считает, что предприятия способны самостоятельно оценивать риски таких кредитов.

В течение второго полугодия 2023 года на структуру онлайн спроса в категории «Финансы» по разным продуктам существенно влияли изменения в банковском секторе (ключевая ставка, ужесточение критериев выдачи ипотечных кредитов). Рекламодатели меняли фокус медиасплита с кредитных предложений в сторону «депозитных». Нестабильная ситуация на рынке сказалась на основных показателях эффективности рекламных кампаний. Так, по нашим данным, средняя стоимость клика выросла на 3,94% год к году, а снижение конверсионности объявлений отразилось на инфляции стоимости конверсии, которая составила 43,44% относительно 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. 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 и агрегаторы, 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.

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 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

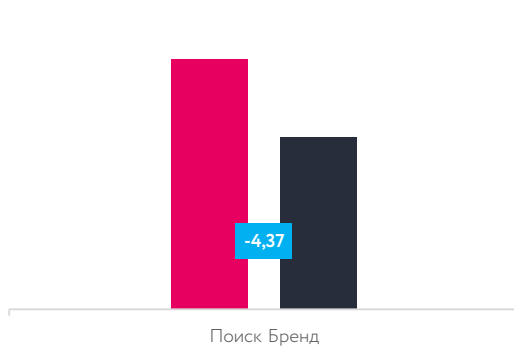
По данным DSM Group, рост заболеваемости ОРВИ в конце 2023 года был выше, чем в 2022 году. Традиционно четвертый квартал показывает растущую динамику спроса на лекарственные препараты, которые подтверждаются данными об охватах в онлайн-аптеках, что, в свою очередь, повлияло на рост конкуренции и **увеличило CPC** в канале Paid Search.

Также в октябре наблюдались скачки в показах по сетям, которые были связаны с тестированием новых алгоритмов, что приводило к колебаниям CTR.

Прирост интереса аудитории к отрасли в Q4'23 отразился не только на увеличении объема трафика из социальных сетей, но и позволил снизить стоимость клика в «VK Рекламе».

ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

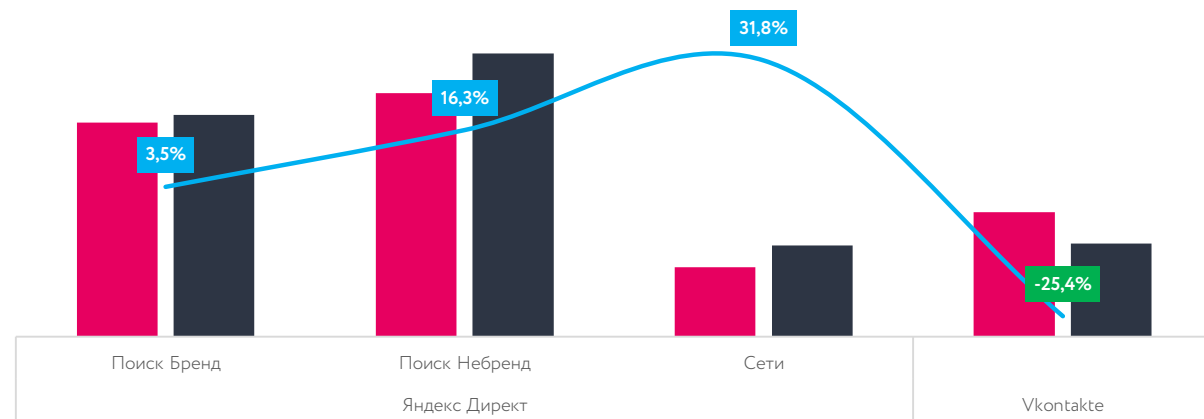
■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



Источники: данные E-Promo.

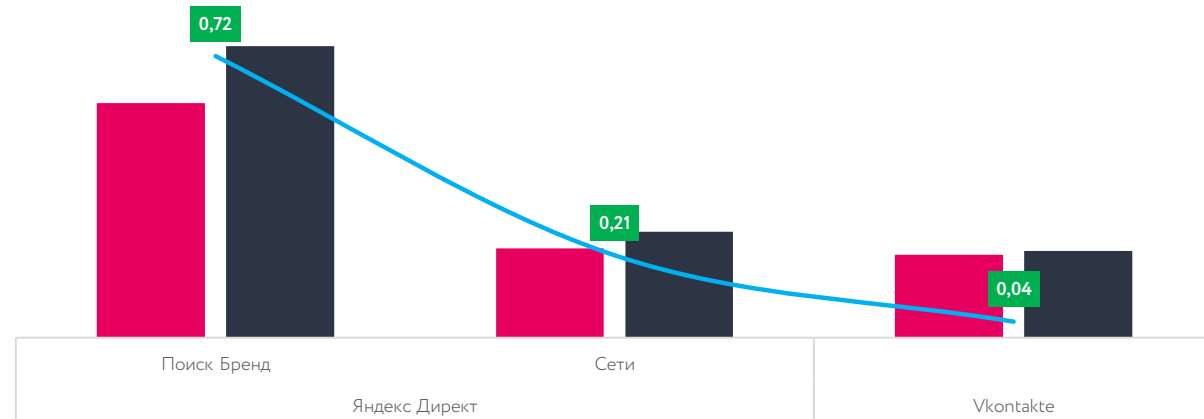
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



ДИНАМИКА CTR, п. п.

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



Содержание

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

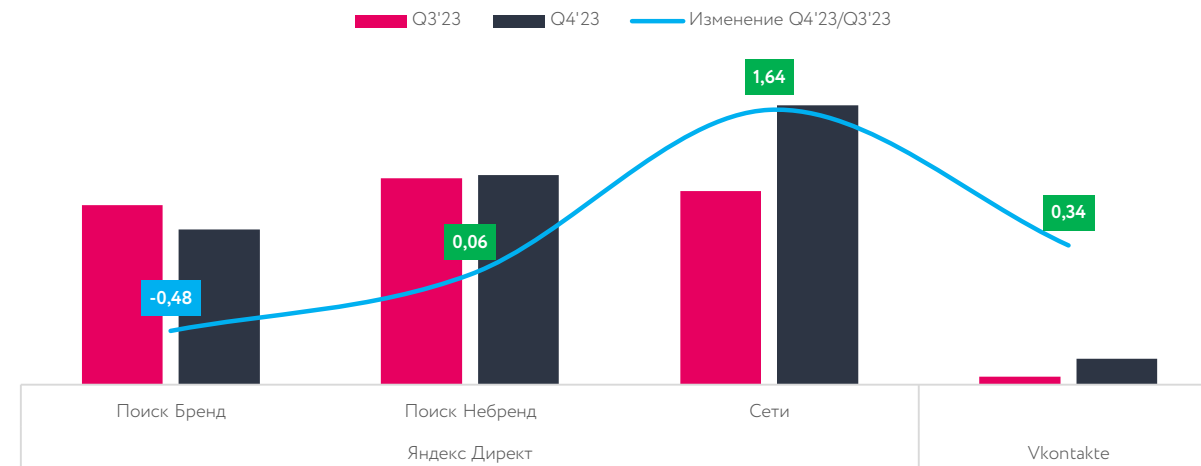
Пик продаж упаковок лекарственных препаратов пришелся на декабрь 2023 года (+15% к ноябрю), этому предшествовала небольшая стагнация и снижение на 1% в октябре и ноябре. Объем продаж на рынке при этом рос и достиг пика в декабре, что помогло повысить CR по отношению к Q3'23.

В декабре прирост средневзвешенной стоимости одной упаковки лекарственных препаратов составил 12%, что оказывает влияние на финальный этап воронки и увеличивает CPA даже при повышающемся спросе.

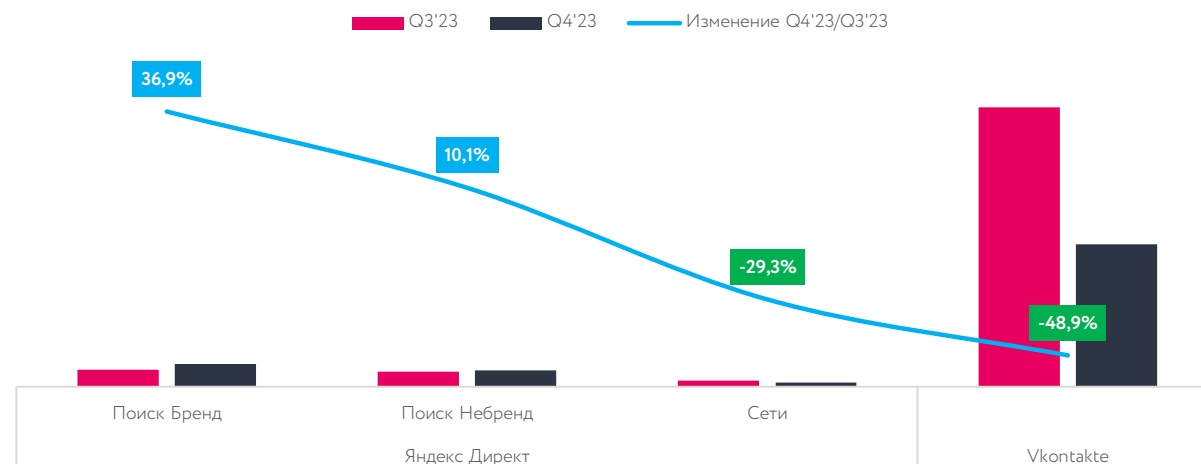
При этом наблюдаемая ранее растущая стоимость конверсий на площадке «ВКонтакте» упала в Q4'23 до средних значений в Q1'23. Позитивные улучшения в показателях таргетингов по медицинским тематикам и обучение алгоритмов нового кабинета, в совокупности привели к оптимизации стоимости целевого действия и снизились к концу года.

Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CPA, руб.

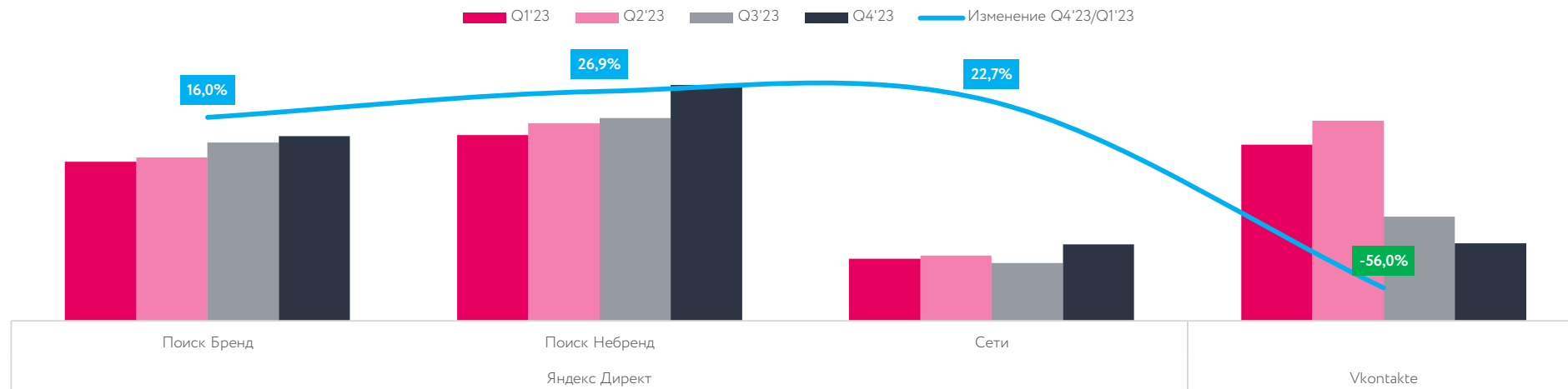


- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Описание категории
- Динамика CPC и CTR
- Динамика CR и CPA
- Недвижимость
- 7. Дополнительная информация и источники

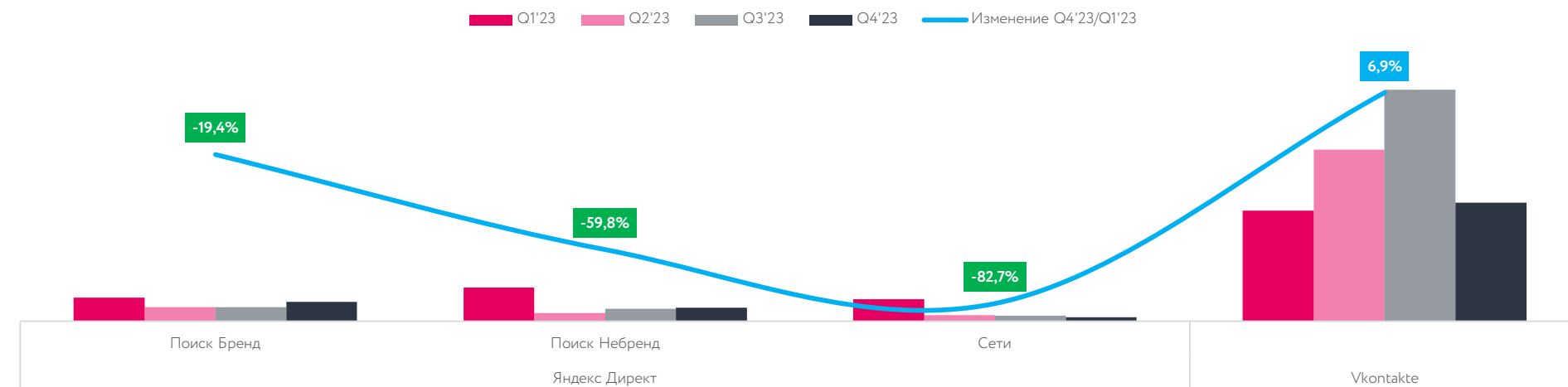
6. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CPC и CPA в 2023 г.

ДИНАМИКА CPC, руб.



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**
 - Описание категории
 - Динамика CPC и CTR
 - Динамика CR и CPA
 - Недвижимость
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Фарма. Резюме Q4'23 / Q3'23

На показатели в четвертом квартале продолжают влиять сезонные факторы. По данным НИИ гриппа имени Смородинцева, заболеваемость превышала еженедельный эпидемиологический порог начиная с 45-й недели года. **В конце года наблюдался пик сезонности по заболеваемости ОРВИ и гриппом, что способствовало повышению уровня спроса на лекарственные препараты.** В данный период рекламодатели традиционно усиливают свое присутствие на всех медиа и digital-каналах.

Также важную роль в категориальном спросе играет изменение законодательных норм относительно отпуска лекарственных препаратов в аптечных сетях. По анализу DSM Group, рост продаж препаратов для предупреждения беременности вырос до максимума за последние шесть лет наблюдений и составил 19,7 млрд рублей.

Динамика роста аптечной наценки в ноябре к декабрю оказывала влияние на окончательный объем продаж лекарств, но ее уровень все еще остается ниже значений за аналогичные периоды 2022 и 2021 гг. **Несмотря на увеличение среднего CPC по отрасли Q4'23 к Q3'23 на 9,89%, стоимость конверсии снизилась на 9,59%** путем повышения CR и роста эффективности использования инструментов отдельно взятых каналов и типов РК.

- 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
- 7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Фарма. Резюме 2023 г.

Показатели продаж лекарственных препаратов на розничном коммерческом рынке в 2023 году достигли отметки 1439 млрд руб. в денежном выражении, что больше на 7% показателя 2022 года. Количество аптечных учреждений на конец декабря 2023 года достигло 77,7 тыс., что больше по отношению к М'12 2022 г. на +5%. Общая выручка аптек за двенадцать месяцев 2023 года продемонстрировала положительный прирост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (+7%) и достигла **отметки 1881 млрд руб.**

Вместе с этим продолжала расти доля e-commerce-дистрибуции, и к концу 2023 года онлайн продажи составляли 12,7% от общего объема продаж (11,6% доля в 2022 г.). Исследование «Яндекса» показало, что в городах с населением до 700 тыс. человек 44% покупателей выбирают гибридный формат: заказывают лекарства онлайн и покупают их в офлайн-аптеке. В городах-миллионниках этот показатель составляет 66%. Также в марте 2023 года в нескольких регионах России запустили эксперимент по удаленной продаже рецептурных препаратов. Несмотря на скромные результаты эксперимента в этом году, развитие данного направления может положительно сказаться на развитии e-commerce-сегмента. Помимо того, активно развиваются продажи в маркетплейсах, где, по данным группы компаний «Сириус», продажи OTC-препаратов на самых популярных маркетплейсах за 2023 года **выросли более чем в 2 раза** по отношению к 2022 г.

Важно отметить и укрепление позиций российских производителей на рынке. По оценкам Росздравнадзора, сегодня доля российских фармкомпаний на внутреннем **рынке составляет 70%**, и, чтобы занять долю рынка в 2023 году, они **увеличили вложения в онлайн-рекламу на те же 70%**.

Данные изменения и увеличение активности в онлайн-сегменте отразились на медиасплитах и показателях эффективности. Рекламодатели заметнее инвестируют в сетевые и более охватные кампании, которые сказались на динамике колебаний стоимости клика и конверсий — **CPC вырос на 6,77% относительно Q4'22, а CPA на 29,92%**.

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

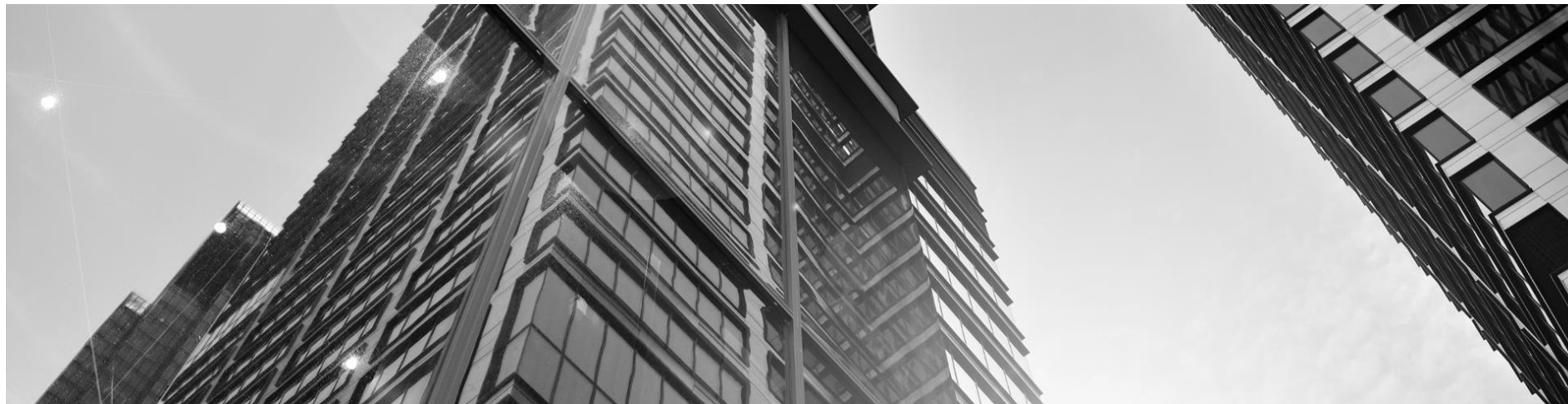
Москва. Бизнес, премиум

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.
- Бизнес, премиум.

Объединение классов жилья выполнено вследствие схожести основных критериев потребительского выбора и ограниченности выборки.

Бенчмарки ЖК-подкатегорий соответствуют идентификации классам жилья от самих девелоперов.

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

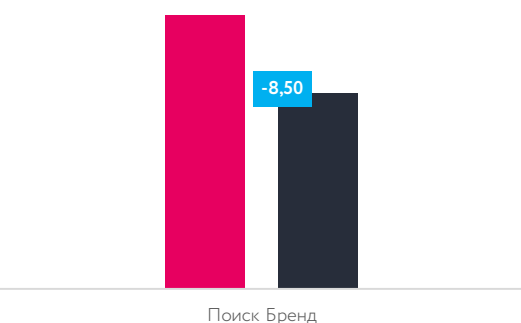
Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CPC и CTR

В Q4'23 управлением Росреестра по Москве снова зафиксирован максимальный квартальный показатель по числу оформленных первичных сделок. Всего зарегистрировано 52 432 договора участия в долевом строительстве в отношении жилой и нежилой недвижимости, что **на 12,2% больше Q3'23** (46 731 ДДУ). Также, по данным «Яндекса», **объем спроса в онлайн** на категории эконом- и комфорт-класса в Q4'23 **остался на схожем уровне с Q3'23**, но к концу года наблюдалось его значительное снижение.

Данные обстоятельства повлияли на стоимостные показатели РК. Сохранившийся спрос негативно сказался только на брендовых рекламных кампаниях в поиске, где отмечаем повышение стоимости закупаемого инвентаря на 21,4%.

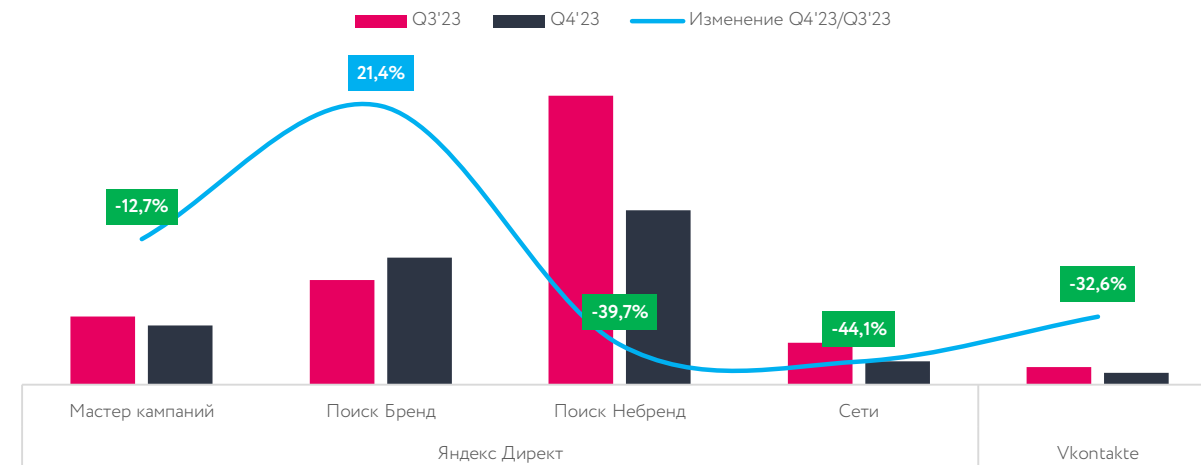
ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



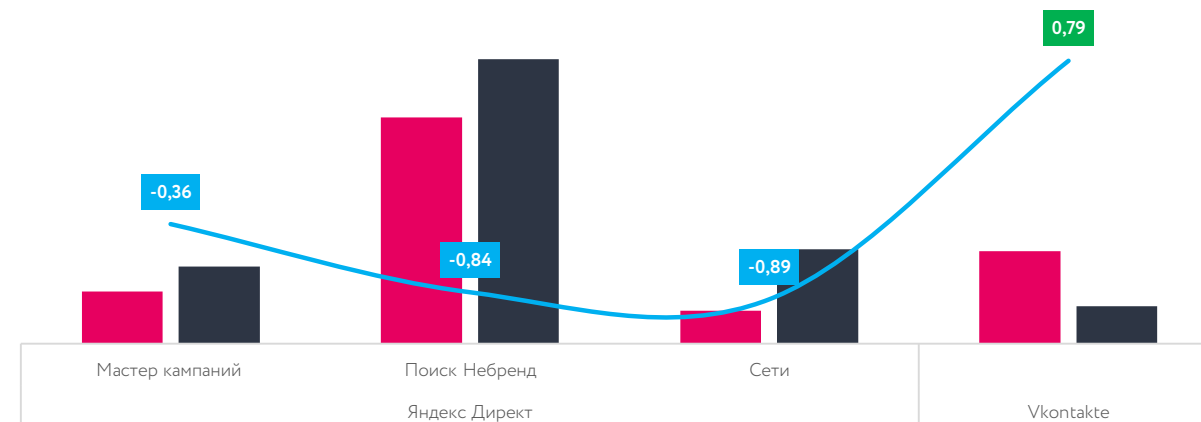
Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п. п.

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



- 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

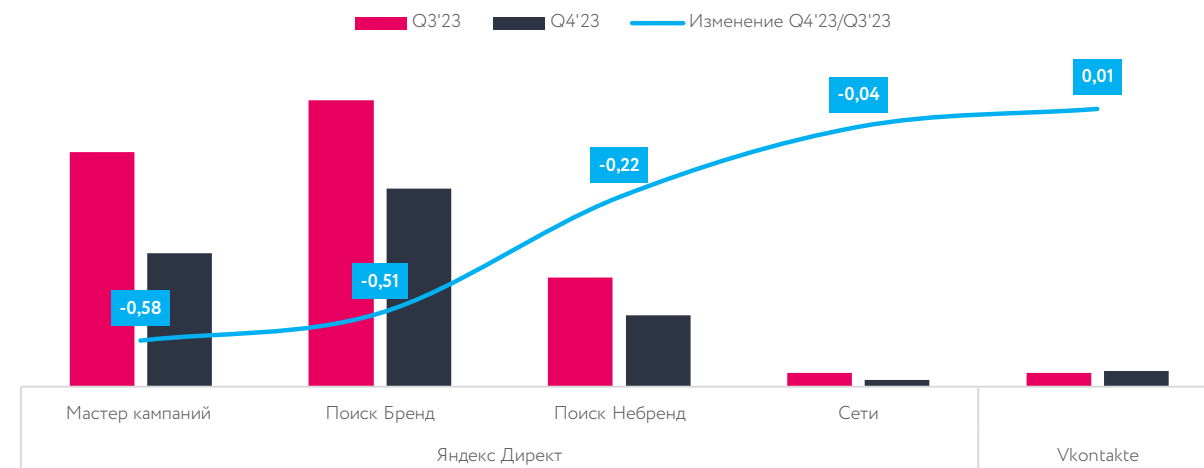
Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CR и CPA

Повышение ключевой ставки, а также изменение условий выдачи льготной ипотеки, где минимальный первоначальный взнос вырос в рамках одного квартала с 15% до 30% позволили сохранить высокий спрос на рынке новостроек Москвы в Q4'23.

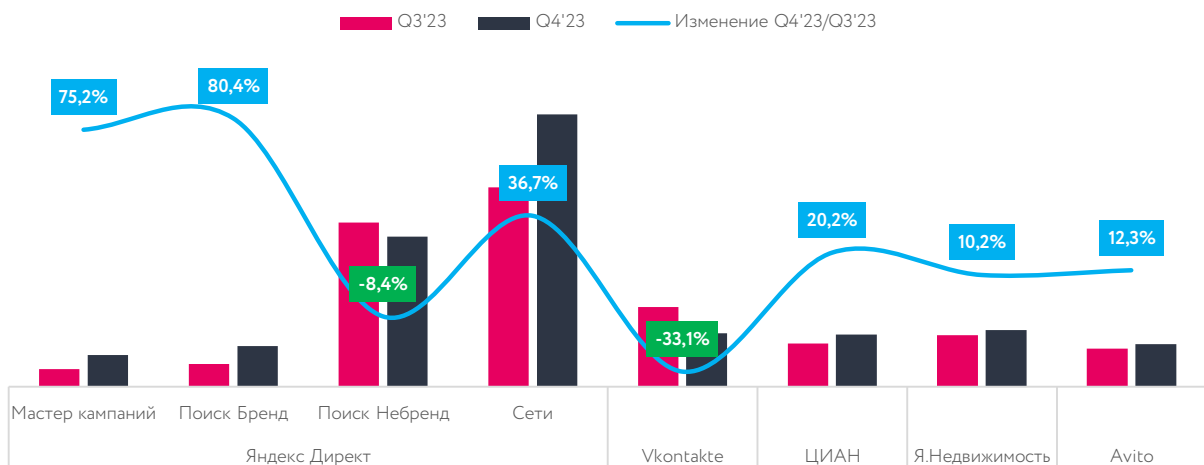
Покупатели продолжали искать наиболее выгодные предложения, поэтому показатели конверсионности снизились по всем типам РК. Это отразилось и на росте стоимости целевых действий. Во многих каналах и типах РК наблюдалось значительное удорожание CPA. Особенно заметные изменения показали брендовые кампании, где CPA вырос на 80,4%.

При этом отмечаем работу площадки «Вконтакте», где грамотно выстроенные стратегии и работа новых алгоритмов системы позволили **снизить стоимость целевой заявки на 33%**.

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

Е-commerce

Финансы

Фарма

Недвижимость

Описание категории

Москва. Эконом, комфорт

Москва. Бизнес, премиум

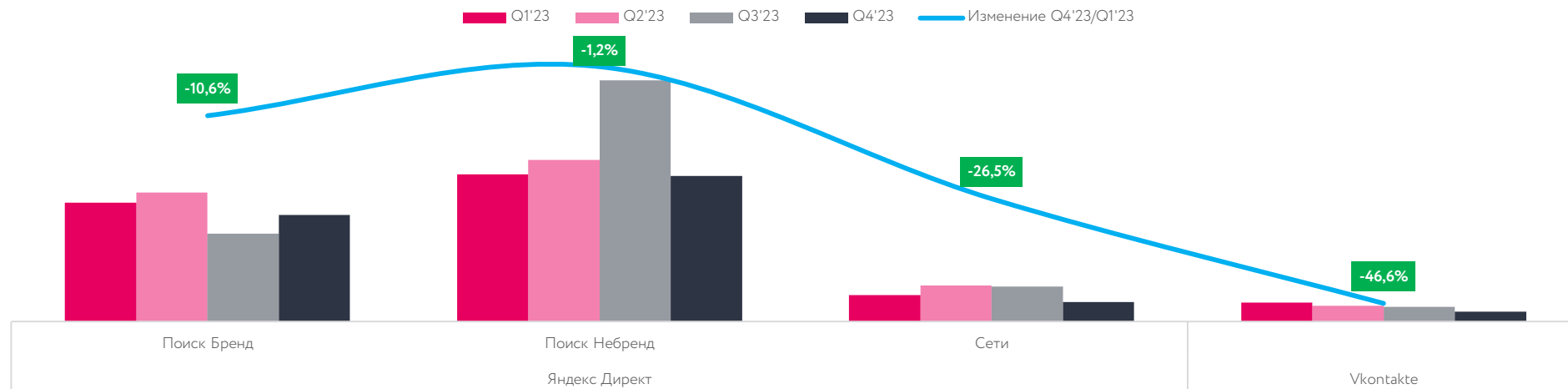
Регионы. Эконом, комфорт

7. Дополнительная информация и источники

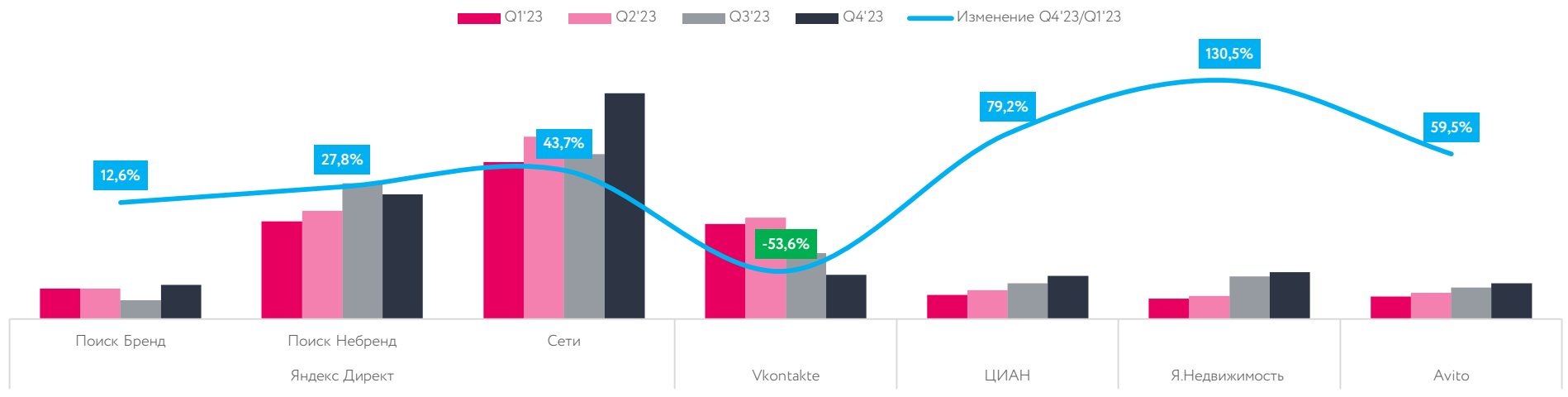
6. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA 2023 г.

ДИНАМИКА CPC, руб.



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

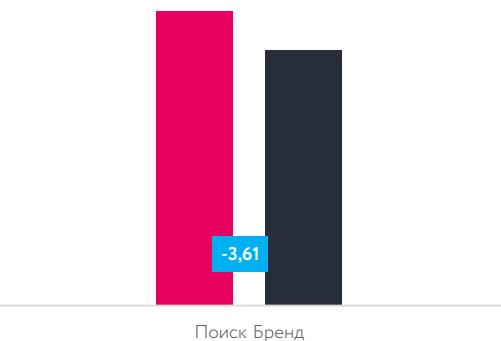
В классах жилья бизнес и премиум наблюдалась схожая динамика по спросу и показателям эффективности РК.

По данным «Метриум», в Q4'23 объем предложения на первичном рынке недвижимости бизнес- и премиум-класса жилья незначительно вырос — на 0,67% и 3,87% соответственно. Также эксперты из NF Group подсчитали, что в течение последних трех месяцев 2023 года было продано 7,3 тыс. лотов бизнес-класса — абсолютный квартальный рекорд продаж в сегменте.

Данная динамика в премиальном и бизнес-сегментах незначительно отразилась на конкуренции в аукционе по самым эффективным типам РК (брендовые и небрендовые кампании), где наблюдалось **повышение стоимости закупаемого инвентаря до 4,2%**. При этом остальные более емкие типы кампаний показали **существенное снижение CPC — до 59,1%**.

ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

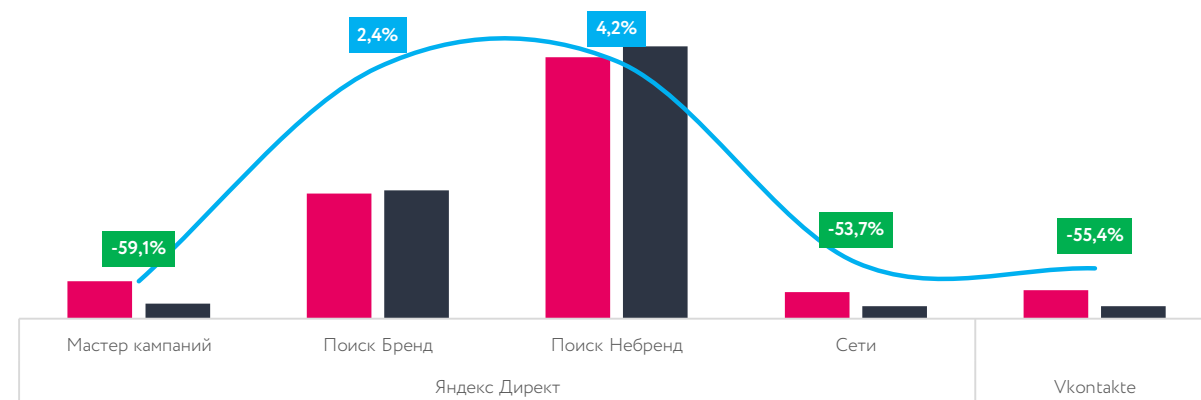
■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



Источники: данные E-Promo.

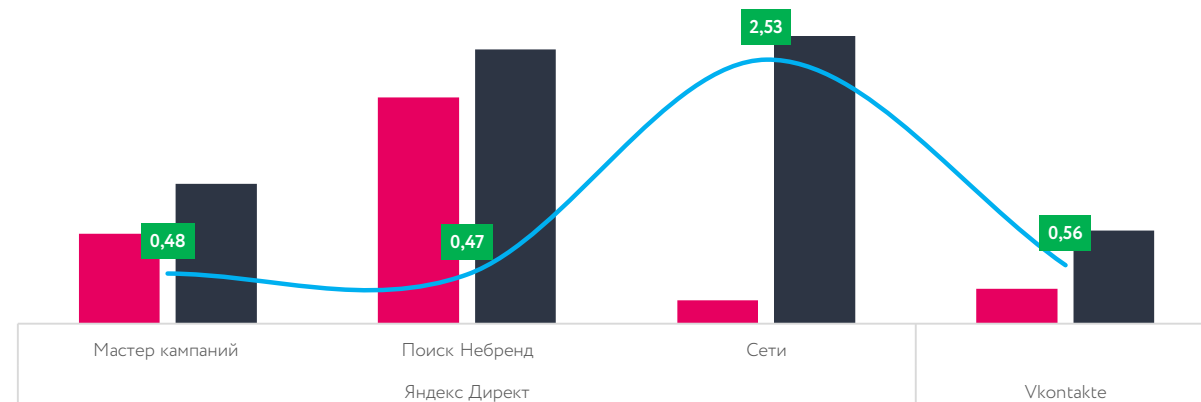
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



ДИНАМИКА CTR, п. п.

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



- 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

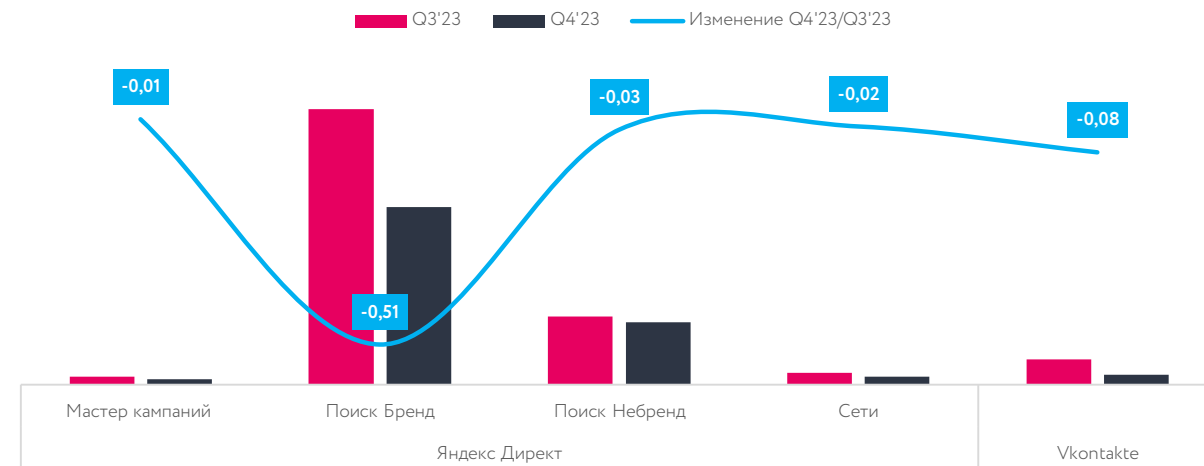
Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CR и CPA

Высокий спрос в Q4'23 в сегментах бизнес и премиум фактически выровнял сроки принятия решения о покупке с классами эконом и комфорт. Так, по данным «Яндекса», в четвертом квартале время от «общего запроса» до первой конверсии в уникально-целевой звонок составило **40 дней в сегменте бизнес-класс** (против 39 дней в Q3'23), **а в премиум-классе — 34 дня** (против 32 дней в Q3'23). В то время как **в классах эконом и комфорт** данный показатель в Q4'23 составил **37 дней**.

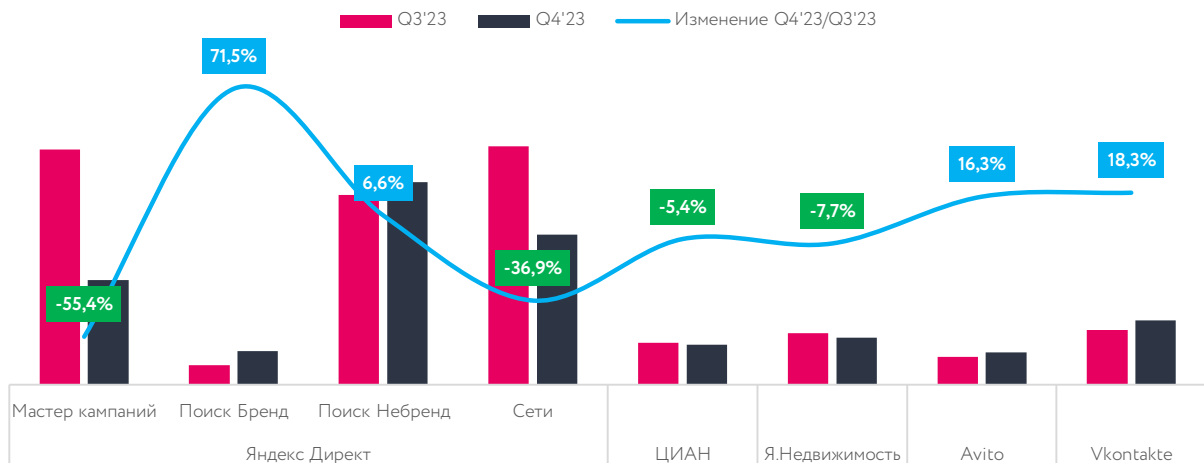
В связи с сохранением спроса и общего объема экспозиции рекламодатели фокусировались на самых эффективных типах РК, где, как и в сегменте эконом и комфорт, стоимость конверсии **брендовых кампаний показала наибольший рост — более чем на 70%**.

Также стоит отметить сетевые кампании и МК, где **CPA снизился до 55%**, но объемы целевых действий с данных РК в сегменте бизнес и премиум существенно ниже, чем с брендовых и небрендовых кампаний.

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

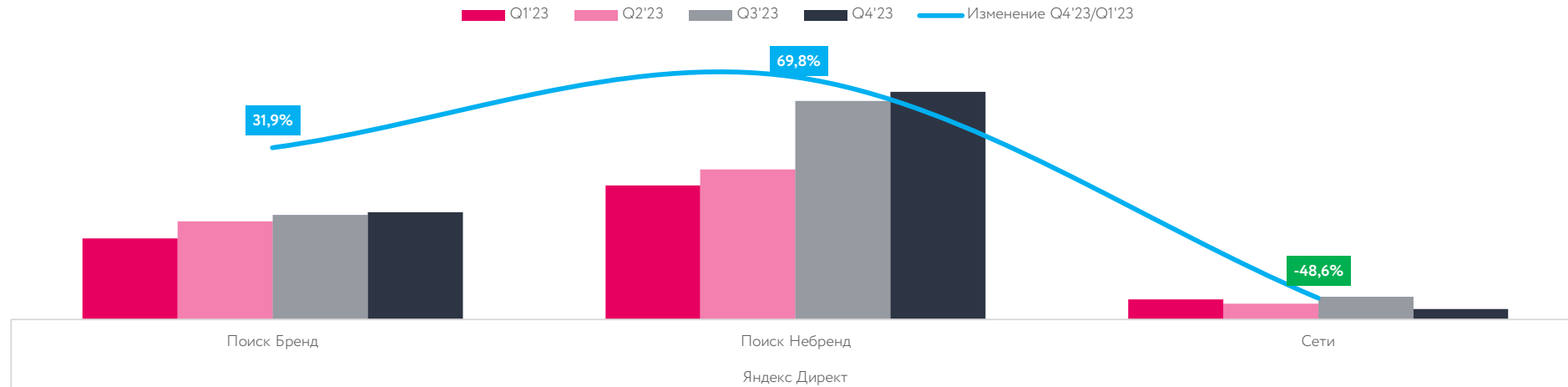
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость**
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт

7. Дополнительная информация и источники

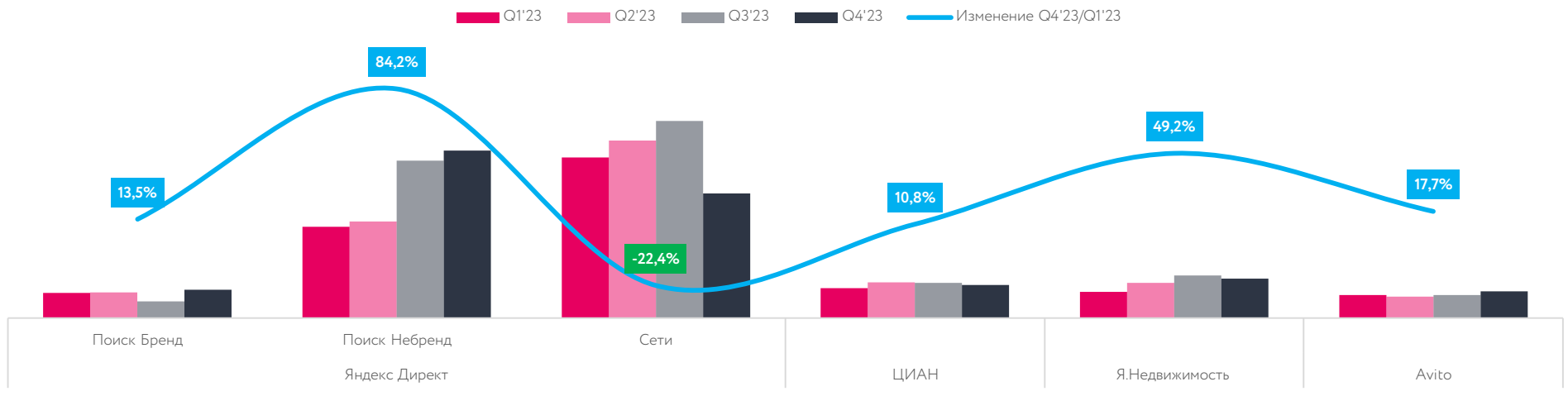
6. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CPC и CPA в 2023 г.

ДИНАМИКА CPC, руб.



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

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

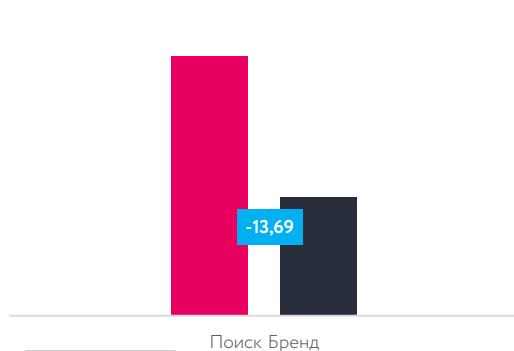
По итогам 2023 года в России было запущено строительство 49 млн кв. м жилья, что на 21% выше уровня 2022 года. При этом запуски в 2023 году выросли в основном за счет регионов, которые не входят в топ-10 по объему строящегося жилья. Их доля в общем объеме запусков составила 49,1%.

Онлайн-спрос в Q4'23 незначительно снизился относительно Q3'24. Ситуация на рынке и в онлайн повысила уровень конкуренции на аукционе поисковой рекламы, что отразилось на росте показателей CPC. Лишь более охватные сетевые РК продемонстрировали снижение показателя на 39,4%.

Помимо того, изменения условий кредитования в объявлениях негативно отразились и на показателях CTR в поисковых кампаниях.

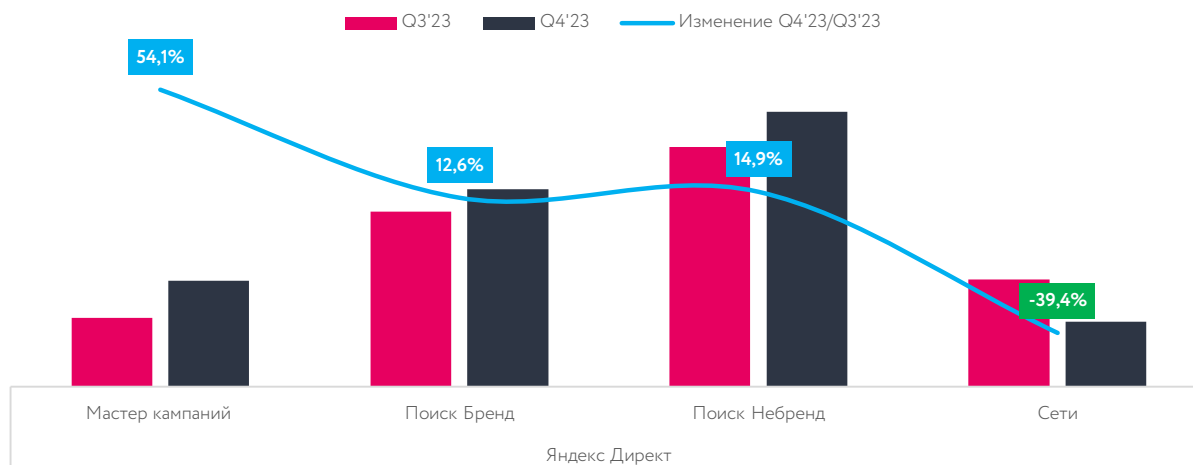
ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



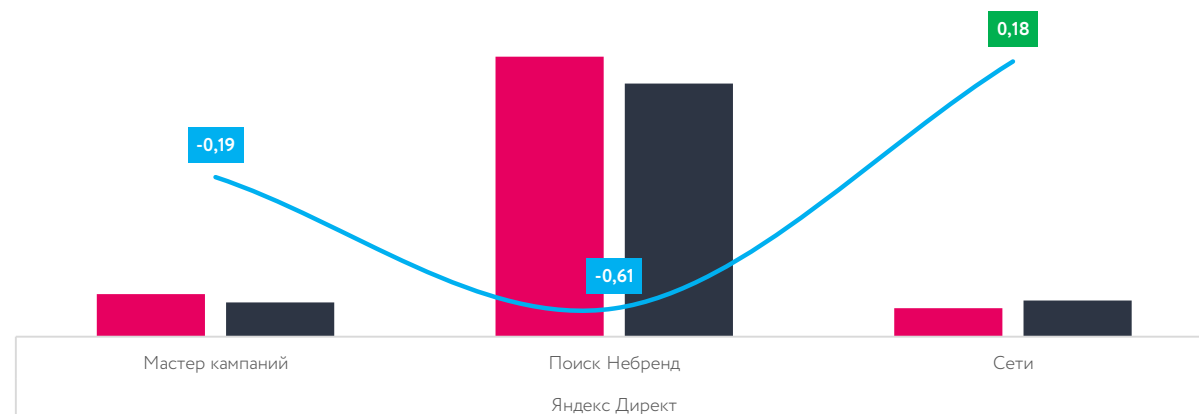
Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п. п.

■ Q3'23 ■ Q4'23 — Изменение Q4'23/Q3'23



- 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

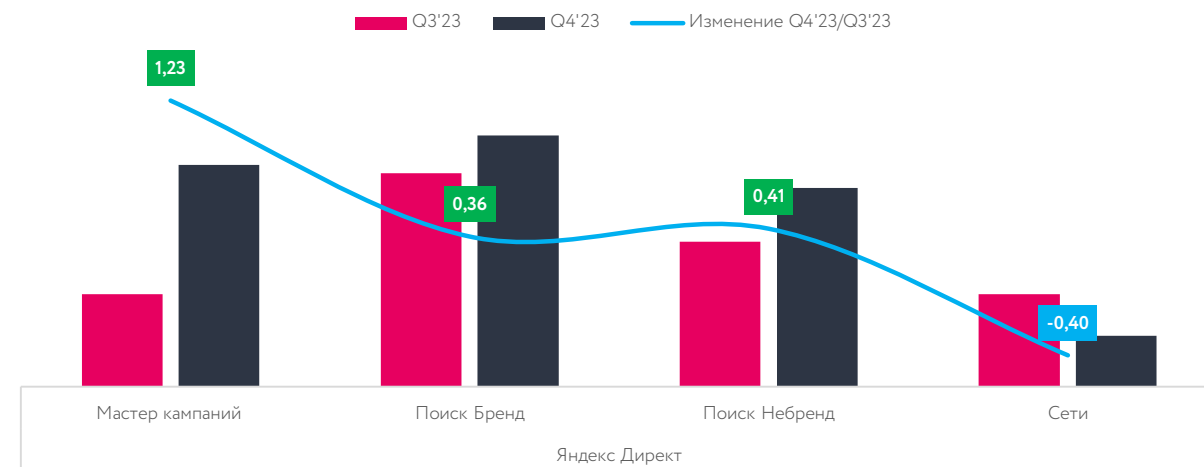
Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CR и CPA

По оценкам экспертов «Дом.РФ», к концу 2023 года рынок начал двигаться к дефициту предложения: в проектах с плановым вводом в 2024 г. уже было распродано более половины площадей. Некоторое сокращение предложения жилья в высокой степени готовности, в свою очередь, усилило давление на цены. Аналитики посчитали, что во второй половине года рост цен возобновился и в целом за 2023 г. составил 10%.

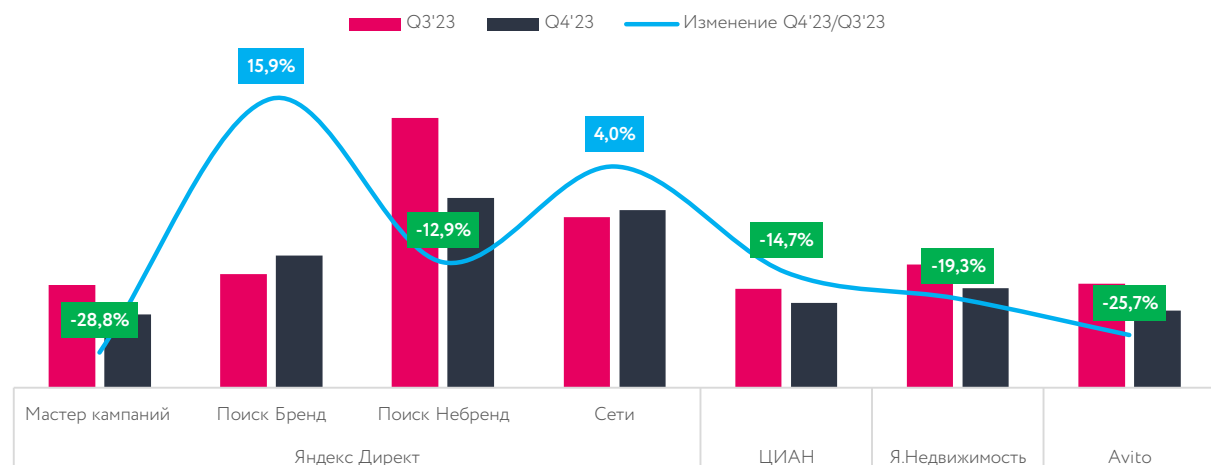
Возможный дефицит, повышение ставки и минимального платежа, а также рост цен спровоцировали повышение конверсионности основных типов РК, что позитивно отразилось и на показателях CPA. Исключение – **брендовые кампании, где рост стоимости конверсии достиг 15,9%.**

Однако, в отличие от столицы, в регионах **во всех классифайдах наблюдается снижение CPA.** Данные площадки продолжают оставаться в топе самых эффективных каналов как по объему конверсий, так и по их стоимости.

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

Фарма

Недвижимость

Описание категории

Москва. Эконом, комфорт

Москва. Бизнес, премиум

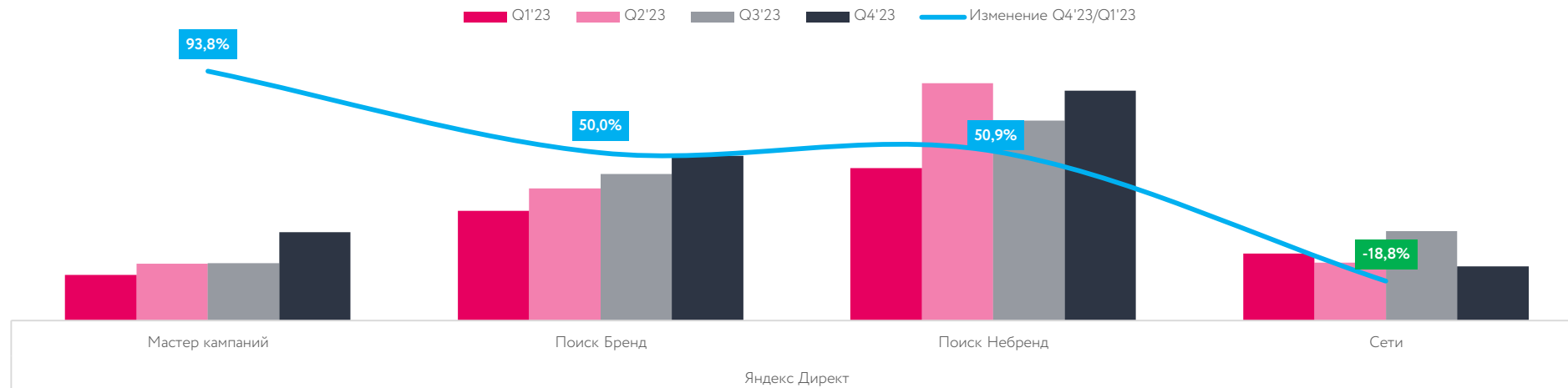
Регионы. Эконом, комфорт

7. Дополнительная информация и источники

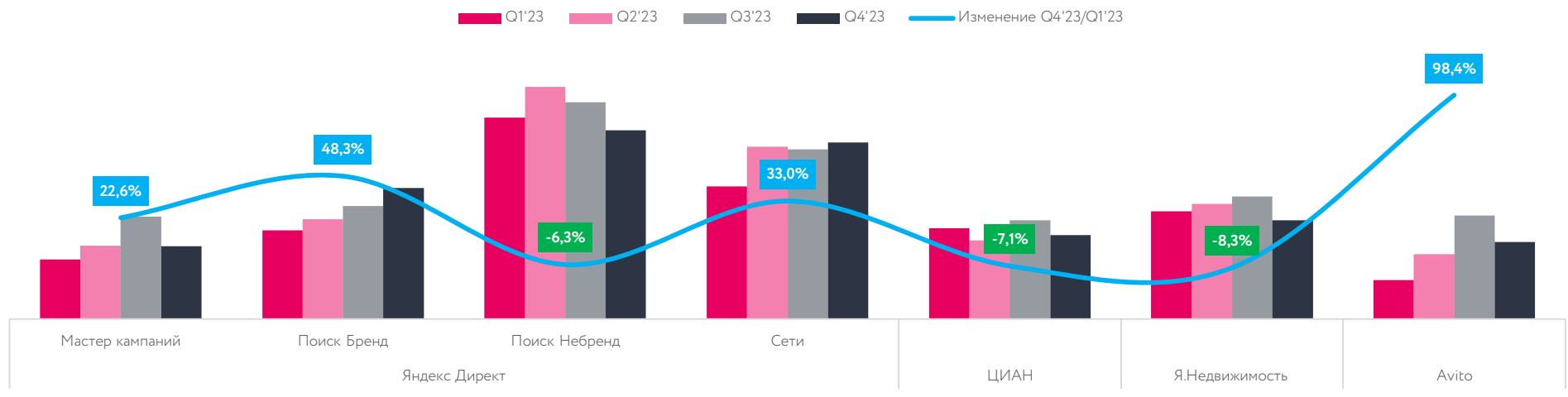
6. Медиаинфляция

Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA в 2023 г.

ДИНАМИКА CPC, руб.



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 Q4'23 / Q3'23

В Q4'23 рынок недвижимости продемонстрировал высокие результаты. Так, на новостройки было выдано 586 тыс. ипотечных кредитов, что на 35,6% больше аналогичного периода в 2022 году, но на 6,24% меньше, чем в Q3'23. Также, по данным Росреестра, в четвертом квартале в России было зарегистрировано 333,9 тыс. договоров участия в долевом строительстве.

И, несмотря на то что онлайн-спрос снижался к концу года после ажиотажа в августе — сентябре, а девелоперы и классифайды существенно не увеличивали активность в Сети в рамках performance-размещений относительно Q3'23, россияне продолжали интересоваться покупкой жилой недвижимости. В целом по отрасли в традиционно удачном для категории периоде наблюдалась дефляционная динамика: средняя стоимость клика снизилась на 12,7%, а CPA — на 3,7% относительно Q3'23.

Отдельно отметим важность репутации застройщика для аудитории. По данным онлайн-опроса «Яндекса» для 51% респондентов при выборе застройщика, у которого они планируют приобрести недвижимость, важна репутация девелопера и для 47% — качество завершенных объектов. Эти факторы отражаются на показателях эффективности брендовых кампаний в Q4'23 — данный тип РК показал наиболее существенное повышение стоимости клика и конверсий, при этом оставаясь наиболее эффективным инструментом привлечения потенциальных покупателей.

Продвижение в классифайдах также сохраняет позицию одного из ключевых и наиболее эффективных каналов performance-продвижения, чьи показатели остаются лучшими после показателей брендовых кампаний в контекстной рекламе с сопоставимым объемом целевых действий.

- 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 2023 г.

Ситуация на рынке недвижимости была одной из самых обсуждаемых тем на протяжении всего 2023 года. Стабилизация экономики и рекордно низкая безработица поддерживали рост спроса на жилье в течение всего прошлого года. Вторая половина года ознаменовалась усилением инфляции из-за повышения потребительской активности и ослабления рубля, из-за чего Банк России неоднократно повышал ключевую ставку до текущих 16%.

Если говорить про рынок в целом, то, по данным Росреестра за 2023 год, было зарегистрировано **1 009 277 договоров** участия в долевом строительстве (ДДУ), что стало рекордным показателем. Большую часть продаж составили сделки по льготным программам — **83% от всех ДДУ**. Драйвером роста рынка **выступила ипотека**, спрос на которую оставался высоким на протяжении всего прошедшего года, а в период Q3 его можно было назвать ажиотажным. Рынок также ставил рекорды на фоне изменений в банковском секторе, по данным «Дом.РФ» выдача ипотеки в 2023 году составила **2 млн кредитов на 7,8 трлн руб.** Параллельно ухудшались показатели по стандартам выдачи, которые спровоцировали Банк России повысить уровень минимального первоначального взноса до 30% и ужесточить макропруденциальные лимиты.

В 2023 году было запущено строительство рекордных 49 млн кв. м жилья (+21% к показателю 2022 г.), при этом запуски росли за счет регионов вне топ-10 по объемам строительства. **В итоге объем строящегося жилья обновил максимум с 2020 г. — 106 млн кв. м.** Несмотря на это, к концу года рынок начал двигаться к дефициту предложения, что, в свою очередь, отразилось на росте цен — в среднем за 2023 год **цены выросли на 10%.**

Спрос в онлайн также преодолел негативную динамику 2022 года и показывал позитивную линию тренда в 2023 г. Рекламодатели наращивали свою активность в Сети, повышая конкуренцию друг с другом за доверие пользователей, что не могло не отразиться на показателях эффективности. Так, если по нашим данным, **стоимость клика год к году относительно не изменилась и инфляция составила 3,26%, то стоимость уникальной заявки или звонка заметно выросла — на 40,42%**

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 Index Adindex топ-8.
- Digital non-media rating АКАР топ-35.
- Сертифицированное агентство: «Яндекс», VK, OZON.
- Ведущий партнер Google в 2022 году.
- Действующий член АКАР, АРИР.
- Один из лидеров по числу золотых наград в диджитале по итогам Tagline 2022.

2008

год основания

400+

специалистов в штате

18 млрд руб.

Рекламный бюджет под управлением в 2023 году

Представленность за рубежом

ЕС, ОАЭ, Армения

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.

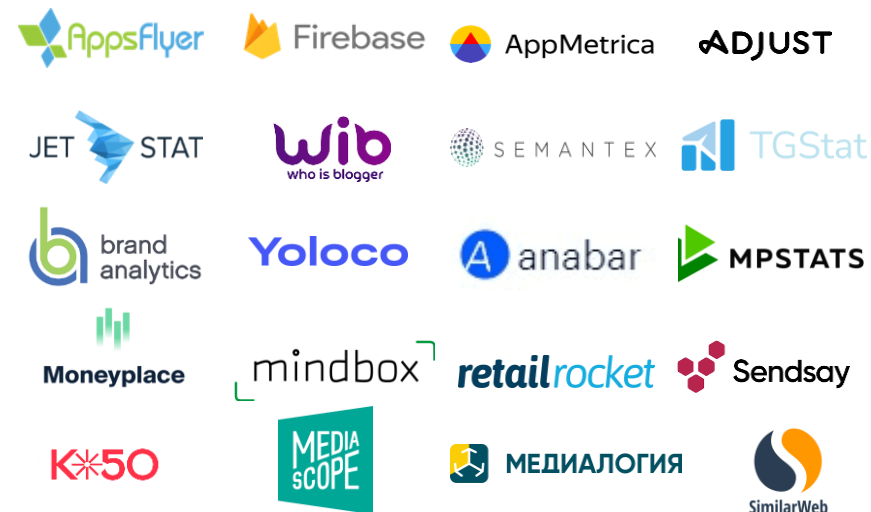
Сервис по аналитике сайтов конкурентов
Обновляемый дэшборд с данными с сайтов конкурентов в разрезе категорий, подкатегорий, цен, акций, гео и др.

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.

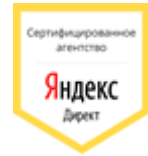


- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция

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



Сертифицировано VK Реклама с 2018 года



Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



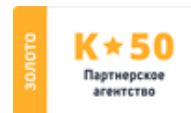
Первое сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Золотой партнер



Рекомендованное агентство по performance-маркетингу и 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, «Телеграм» выпустил обновления с возможностью видеть статистику историй / <https://adindex.ru/news/digital/2023/12/1/317624.phtml>

Adindex, Wildberries обновил опцию продвижения товаров по аукциону в поиске и каталоге / <https://adindex.ru/news/digital/2023/12/11/317948.phtml>

Adindex, Маркетплейс Ozon представил функцию «Вывод в топ» / <https://adindex.ru/news/marketing/2023/11/16/317281.phtml>

Adindex, Спорт и фитнес стали самой быстрорастущей категорией по расходам на продвижение в «VK Рекламе» / <https://adindex.ru/news/digital/2023/12/26/319517.phtml>

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

Forbes, МТС договорилась с Telegram о рекламном партнерстве / <https://www.forbes.ru/tekhnologii/498530-mts-dogovorilas-s-telegram-o-reklamnom-partnerstve>

PPC.World, Ozon добавил в Трафареты автостратегию для ставок за клики / <https://ppc.world/news/ozon-dobavil-v-trafarety-avtostrategiyu-dlya-stavok-za-kliki/>

Rbc, Департамент СМИ и рекламы города Москвы запретил распространителям наружной рекламы использовать QR-коды на билбордах / https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/12/2023/6572ef549a7947e594144946

Ria, Сенаторы готовят проект о регулировании деятельности маркетплейсов / <https://ria.ru/20231204/marketpleysy-1913763989.html?in=1>

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

Romir, индекс свободных денег / <https://romir.ru/index/indexs-svobodnyh-deneg-yanvar-2024#:~>

Sostav, «VK Реклама» добавила возможность продвижения личных страниц «ВКонтакте» / <https://www.sostav.ru/publication/vk-reklama-63975.html>

Sostav, «Билайн Adtech» запустил размещение рекламы в социальных сетях / <https://www.sostav.ru/publication/bilajn-adtech-zapustil-razmeshchenie-reklamy-v-samykh-populyarnykh-sotsialnykh-setyakh-64098.html>

Sostav, «Тинькофф» начнёт продавать рекламу в b2b2c-формате / <https://www.sostav.ru/publication/tinkoff-64407.html>

Sostav, «Яндекс» запустил новую стратегию медийной рекламы «Пост целевых действий на сайте» / <https://www.sostav.ru/publication/yandex-strategiya-64397.html>

Sostav, Hybrid запустил CMP-платформу для автоматизации создания рекламных материалов / <https://www.sostav.ru/publication/flamp-64236.html>

Sostav, Meta* объявила о внедрении генеративных функций в свой рекламный инвентарь для бизнеса Meta's Ads Manager. Среди нововведений будут опции «генерации фона», «расширения изображения» и «текстовые вариации» / <https://www.sostav.ru/publication/iskusstvennyj-intellekt-dlya-reklamodatelej-63569.html>

Sostav, VK добавила новые возможности продвижения мобильных приложений в RuStore / <https://www.sostav.ru/publication/rustore-vozmozhnosti-64373.html>

Sostav, В «VK Рекламе» появились инструменты для роста узнаваемости бизнеса: баннерная и видеореклама, возможность продвигать записи «ВКонтакте» на пользователей всех проектов VK, а также статьи в «Дзене» на контентной платформе / <https://www.sostav.ru/publication/vk-reklama-64404.html>

Sostav, Петейлер X5 Group запустил собственную блогерскую платформу – X5Blogger./ <https://www.sostav.ru/publication/x5blogger-64113.html>

Sostav, «Яндекс» представил нейросеть YandexART для создания рекламных объявлений и творчества / <https://www.sostav.ru/publication/yandexart-63836.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

Vedomosti, Роскомнадзор озвучил требования к маркировке в аудиорекламе / <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/12/05/1009322-roskomnadzor-nazval-trebovaniya-k-identifikatsii-audioreklami>

VK Ads, В «VK Рекламе» появилась возможность рекламировать группы в «Одноклассниках», увеличивая число новых участников / <https://ads.vk.com/news/prodvigajte-gruppy-v-odnoklassnikakh>

Известия, В России предложено сформировать новый реестр публичных каналов телеграм-блогеров / <https://iz.ru/1627361/anna-kaledina/klonovaia-voina-v-rossii-mozhet-poiavitsia-reestr-bloggerov-v-telegramm>

МТС, МТС представила антифрод-сервис для маркетплейсов / <https://spb.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2023-11-24/centr-big-data-mts-razrabotal-novyj-antifrod-servis-dlya-marketplejsov>

Яндекс Ads, В режиме эксперта в директе стала доступна бета-версия нового решения для создания всех типов объявлений сразу — Единая перформанс-кампания / <https://yandex.ru/adv/news/edinaya-perfomans-kampaniya>

Яндекс Ads, В Adfox появилась новая опция геотаргетинга «Регион на карте» / <https://yandex.ru/adv/news/novoe-v-adfox-targeting-region-na-karte>

Яндекс Ads, Новые премиум-форматы в геосервисах «Яндекса» для максимального знания и заметности: премиум-билборд по маршруту в геосервисах, баннер в геосервисах со сторис, премиум-баннер при построении маршрута / <https://yandex.ru/adv/news/novye-premium-formaty-v-geoservisakh-yandeksa-dlya-maksimalnogo-znaniya-i-zametnosti>

Яндекс Ads, Перформанс-реклама через директ в телеграм-каналах теперь доступна всем рекламодателям / <https://yandex.ru/adv/news/iz-zakrytoy-bety-v-otkrytuyu-perfomans-reklama-v-telegram-kanalakh-teper-dostupna-vsem-reklamodateljam>

Яндекс Ads, «Яндекс» объявил о втором этапе обновления автотаргетинга в тексто-графических объявлениях на Поиске. С 15 января 2024 года автотаргетинг станет обязательной настройкой и в уже запущенных кампаниях. / <https://yandex.ru/adv/news/avtotargeting-vtoroy-etap>

Условия распространения материала

При использовании результатов исследования обязательно упоминание E-Promo

e-promo

Контакты

e-promo.ru
research@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