

Аналитический отчет
2023

Медиаинфляция в диджитале

Q2'23 vs Q1'23

Раздел #1

Введение

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

Термины, понятия и обозначения

**2. Дайджест изменений
медиа ландшафта****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 трафиках и эффективности performance-кампаний в Q4'22 и H1'23, мы получили ряд ключевых инсайтов, которые важно учитывать при формировании стратегии и корректировке тактики продвижения.

- Темпы роста медиаинфляции в performance опережают инфляцию в экономике. Стоимость закупки трафика дорожает на 11,8% QoQ, конверсий – на 15,2%.
- Маркетплейсы набирают обороты не только в количестве рекламодателей и медиабюджетах, но и в стоимости конверсии до +45% в Q2.
- Даже с учетом роста CPA QoQ для DIY и Beauty конверсия от рекламной кампании в Ozon стоит дешевле других размещений, за исключением брендовых кампаний «Яндекс.Директ».
- Социальные сети теряют в среднесуточных охватах QoQ и рекламных бюджетах на performance-инструменты. Медиапотребление смещается в сторону мессенджеров и маркетплейсов.
- Популярность CRM-маркетинга растет. E-mail и другие каналы коммуникации становятся инструментом работы с верхними этапами воронки. Собирать контакты холодной потенциальной аудитории посредством релиза дополнительной околодуктовой выгоды (участие в PR, вебинары и прочее) стало трендом 2023-го.
- Потребительская лояльность влияет на стоимость привлечения клиента — без инвестиций в узнаваемость бренда закупать конверсии по «рыночной» цене не получится. Неизвестный бренд всегда переплатит.

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 52 000+ рекламных кампаний за Q1 2023 года и Q2 2023 в четырех отраслях: e-commerce, недвижимость, фарма, финансы.

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

Сравнительный анализ показателей эффективности рекламных кампаний осуществлялся в разрезе изменений Q2'23 относительно Q1'23.

ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ

52 000+

рекламных кампаний
проанализировано

4,2+ млрд ₽

суммарный бюджет
рекламных кампаний

4 отрасли

отраслей
проанализировано

4 показателя

CTR, CPC, CR и CPA

Q1'23 и Q2'23

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. Медиайнфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Инструкция

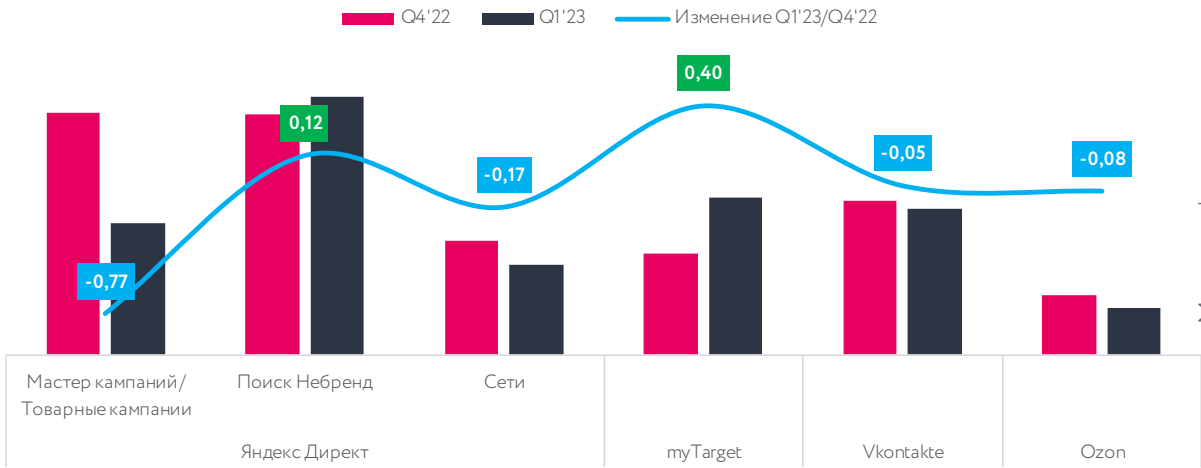
КАК ЧИТАТЬ ГРАФИКИ

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.

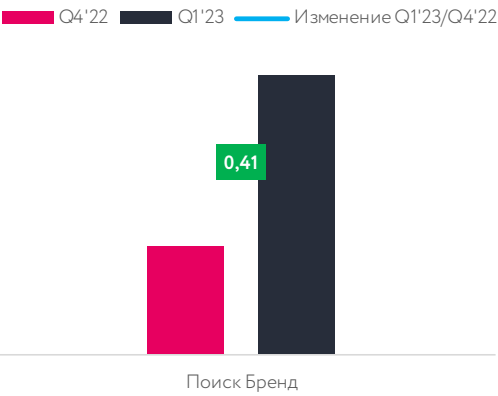
Для показателя CTR для удобства сравнения мы выделили в отдельный график тип рекламной кампании на площадке «Яндекс.Директ» — брендовые поисковые рекламные кампании, в связи с кратностью значения показателя относительно других.

- 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
медиа ландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная
информация и источники

1. Введение

Эксперты

Команда проекта

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

В исследовании также принимали участие

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



Алексей Сыровегин

Head of Research



Алина Фомина

Head of Consulting



Елизавета Шипулина

Media researcher

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

Термины, понятия и обозначения

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

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

CPA (COST PER ACTION)

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

CPC (COST PER CLICK)

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

CR (CONVERSION RATE)

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

CTR (CLICK-THROUGH RATE)

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

DIRECT TRAFFIC

Переходы на сайт по прямой ссылке в браузерной строке.

DISPLAY ADS

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

**MARKETPLACE
(МАРКЕТПЛЕЙС)**

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

ORGANIC SEARCH

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

PAID SEARCH

Контекстная реклама.

PAID SOCIAL (SOCIAL)

Таргетированная реклама. В исследовании представлена двумя рекламными площадками — myTarget, ВКонтакте.

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

REFERRALS

БРЕНД / НЕБРЕНД

МАСТЕР КАМПАНИЙ (МК)

РК (РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ)

СЕТЬ

ТОВАРНАЯ КАМПАНИЯ (ТК)

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

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

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

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.

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

Размещение в Рекламной сети «Яндекса» тексто-графических и графических объявлений на СРС или СРА-стратегиях.

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

Российские площадки

Зарубежные площадки

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная
информация и источники

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Российские площадки и каналы

Январь-2023

- С 1 февраля Ozon остановит проект «Моменты» — он пропадёт из приложения
- «VK Реклама» запустила ретаргетинг в приложениях

Февраль-2023

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

Март-2023

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

1. Введение

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Российские площадки

Зарубежные площадки

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Российские площадки и каналы

Апрель-2023

- [VK запустил рекламный блок InPage для издателей сайтов](#)
- [«VK Реклама» добавила опцию продвижения музыки «ВКонтакте»](#)
- [Ozon запустил сертификацию рекламных агентств. На специальной странице с партнёрами компании смогут выбрать агентство для продвижения](#)
- [Авторы курсов смогут продвигать услуги на платформе «Wildberries.Цифровой»](#)
- [VK продлила сроки доступа к старому рекламному кабинету. Пополнить счёт можно до 1 июля, а до 31 июля продолжат работать активные кампании](#)
- [Rutube отказался от рекламы перед началом роликов](#)
- [«Билайн AdTech \(рекламные технологии\)» запустил технологическую платформу для размещения рекламы в канале ретейл-медиа](#)

Май-2023

- [Telegram стал самым популярным сервисом у молодежи](#)
- [В России запустили новую платформу для онлайн-шопинга по всему миру](#)
- [«Яндекс» запустил стратегию роста визитов на сайте и исследование Visit Lift в медийных кампаниях](#)
- [Минцифры предложило сделать обязательным «налог на трафик»](#)
- [Госдума приняла закон о штрафах для операторов за неустановку систем хранения трафика](#)
- [Wildberries запустил автоматические рекламные кампании](#)
- [Первая страница товарной выдачи в поиске Wildberries будет платной](#)
- [Ozon поднял минимальные ставки для «Трафаретов» и «Брендовой полки»](#)
- [«Яндекс.Маркет» перестанет продвигать на витрину те товары, которые на других площадках стоят дороже](#)

1. Введение

2. Дайджест изменений
медиа ландшафта

Российские площадки

Зарубежные площадки

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная
информация и источники

2. Дайджест изменений медиа ландшафта

Российские площадки и каналы

Июнь-2023

- [В Telegram Ads появилась возможность добавлять ссылки на внешние сайты](#)
- [«Яндекс» вернул баннер под поисковой строкой на главной странице](#)
- [Нейросеть «Яндекса» научилась иллюстрировать рекламу](#)
- [Срок вступления в силу закона о штрафах за ошибки при маркировке онлайн-рекламы перенесен](#)
- [Количество пользователей «Яrus» достигло 12 млн](#)
- [В «VK Рекламе» теперь можно собрать аудитории пользователей, которые взаимодействовали с объявлениями](#)
- [Государственная дума приняла во втором чтении проект об антимонопольном регулировании маркетплейсов](#)
- [Старый рекламный кабинет «Вконтакте PRO» продолжит работать](#)
- [«Яrus» объявила о приостановке работы](#)

2. Дайджест изменений медиа ландшафта

Зарубежные каналы и площадки

Апрель-2023

- [Google тестирует поисковую рекламу в Google Play](#)
- [Meta* внедрит ИИ-платформу для создания рекламы в Instagram. Компания запустит нейросеть к декабрю 2023 года](#)
- [Twitter скроет половину рекламных постов для пользователей платной версии](#)
- [Twitter увеличил число символов для подписчиков платной версии](#)

Май-2023

- [Gmail добавил рекламу в список писем](#)
- [Snap запустит рекламу в чат-боте My AI](#)
- [TikTok запустит монетизацию контента для крупных издателей](#)
- [Meta* тестирует AR-рекламу в Reels и Facebook** Stories](#)
- [Gmail добавил рекламу в список писем](#)
- [Microsoft встраивает рекламу в «Настройки» Windows 11](#)
- [Видеосервис YouTube начал тестировать функцию, запрещающую пользователям с включёнными блокировщиками рекламы смотреть видео](#)
- [В YouTube появится реклама, которую нельзя пропустить](#)

Июнь-2023

- [Twitter будет платить за рекламу в комментариях](#)
- [Reels опережает по популярности TikTok](#)
- [WhatsApp запустил каналы в мессенджере](#)
- [TikTok внедряет новый инструмент для монетизации пользовательских роликов](#)

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

Раздел #3

Экономические показатели

Раздел содержит информацию о текущих экономических показателях, таких как динамика уровня годовой инфляции, ключевой ставки, индекса свободных денег и номинальных расходов. 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 докладу ЦБ РФ, после периода умеренного роста цен в последние месяцы инфляция ускорилась и текущие темпы прироста цен превысили 4% в годовом исчислении. Это связано с тем, что рост спроса — как со стороны государства, так и потребителей — начинает опережать возможности экономики по расширению выпуска. С учетом проводимой денежно-кредитной политики, ожидается, что годовая инфляция составит 5,0–6,5% в 2023 году, вернется к 4% в 2024 году и будет находиться вблизи этого уровня в дальнейшем.

Во втором квартале 2023 года произошел локальный пик экономической активности, сопровождаемый достижением показателей, зафиксированных в четвертом квартале 2021 года.

Ключевая ставка за Q1 2023 года и Q2 2023 года не претерпела изменений и осталась на уровне 7,5%. Но уже в начале Q3'23 валютный курс и усилившийся внутренний спрос спровоцировал ЦБ дважды поднять ключевую ставку сначала до 8,5%, а затем до 12%.

Источники: ЦБ РФ

ГОДОВАЯ ИНФЛЯЦИЯ И КЛЮЧЕВАЯ СТАВКА, %



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

3. Экономические показатели

Динамика индекса свободных денег и номинальных расходов

Средние номинальные расходы в Q2 выше, чем в Q1, при этом в мае-июне 2023 года отмечается тренд на постепенное ежемесячное снижение. Наиболее вероятной причиной тренда является снижение цен на продовольственные товары.

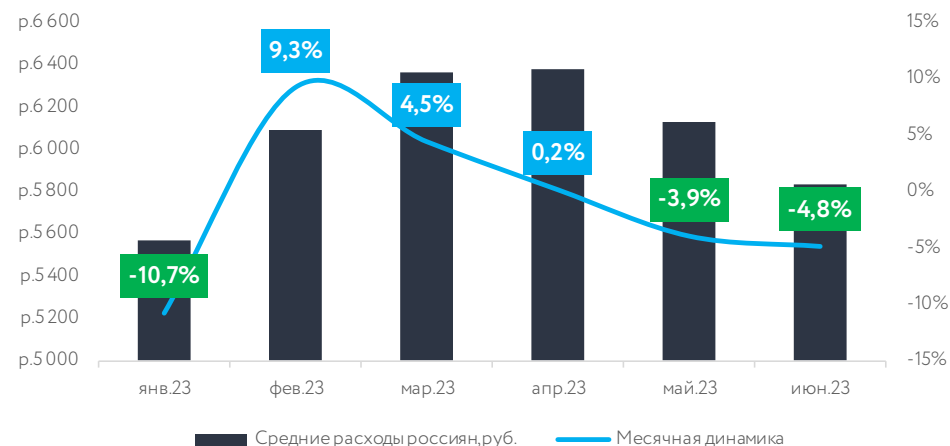
Индекс свободных денег в Q2 продемонстрировал разнонаправленную месячную динамику с существенным ростом показателя в апреле. Падение доли свободных денег в мае имеет сезонную выраженность, связанную с продолжительными выходными днями в РФ.

Источники: Romir

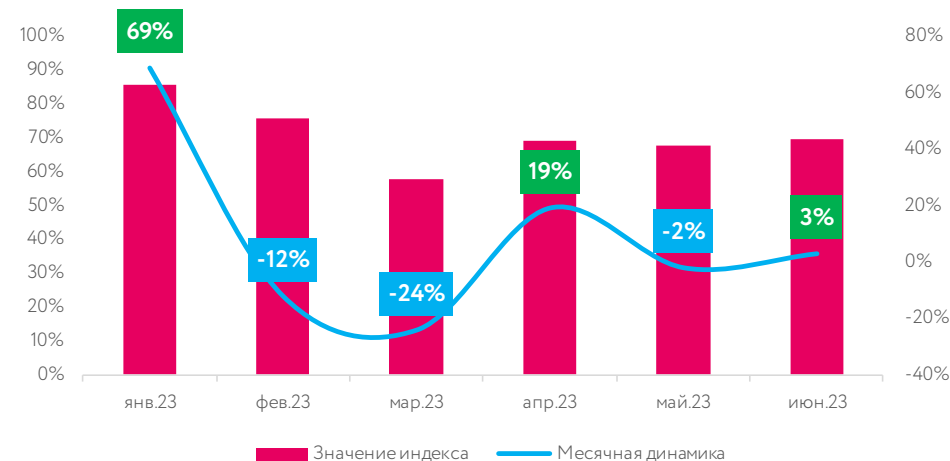
*Номинальные расходы — расходы россиян на товары повседневного спроса, рассчитывается на основе «Единой панели данных» исследовательского холдинга.

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

ДИНАМИКА НОМИНАЛЬНЫХ РАСХОДОВ* РОССИЯН



ДИНАМИКА ИНДЕКСА СВОБОДНЫХ ДЕНЕГ**



Раздел #4

Медиапотребление

Мы проанализировали медиапотребление по рынку в целом и в рамках четырех отраслей (e-commerce, финансы, фарма, недвижимость) для исследования путей пользователей и оценки ключевых изменений медиаландшафта.

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

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление**
 - Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам
 - Мессенджеры
 - Социальные сети
 - Видео
 - E-commerce маркетплейсы
 - Финансовые маркетплейсы
 - Онлайн-аптеки
 - Недвижимость (классифайды)
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

Динамика доли времени использования интернета и среднесуточных охватов по тематикам

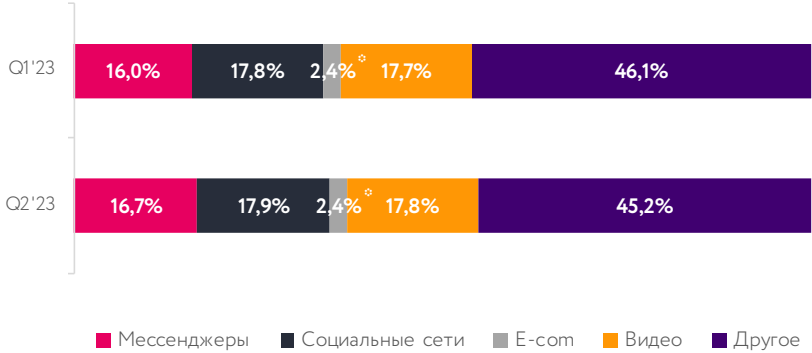
В структуре использования интернета в Q2 2023 года наблюдаются незначительные изменения долей проведенного времени по основным тематикам. **Популярность мессенджеров продолжает расти**, пользователи стали больше времени проводить в них, социальных сетях и на видеоресурсах.

Несмотря на это, среднесуточные охваты преимущественно снизились в Q2'23. Социальные сети и видеоресурсы потеряли более 1% ежедневной аудитории, тогда как мессенджеры и сайты тематики e-com сохранили фактически тот же объем пользователей.

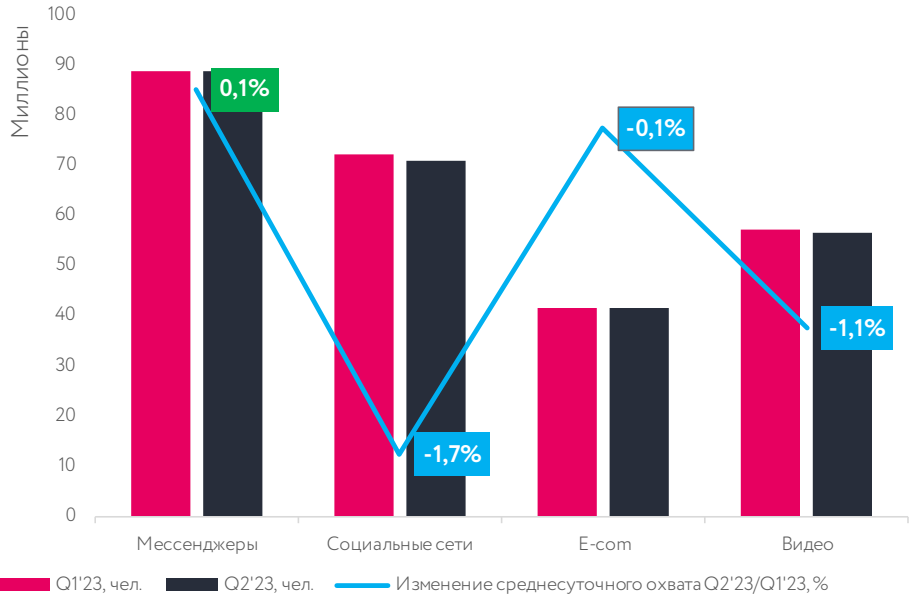
*без учета Avito

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

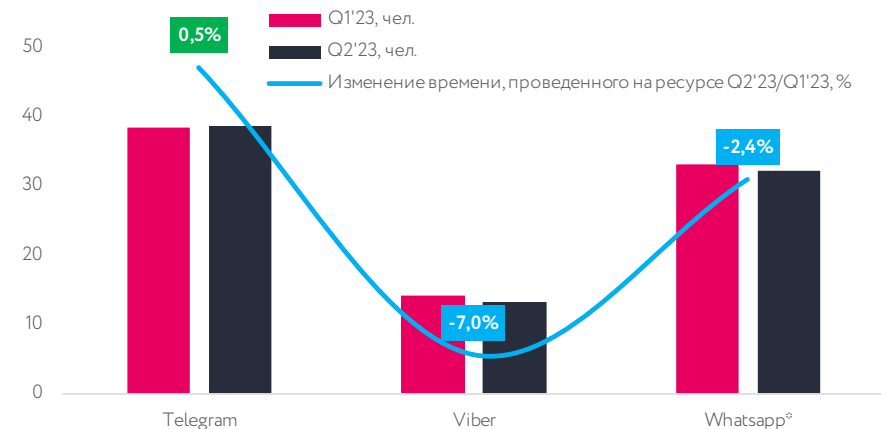
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в мессенджерах

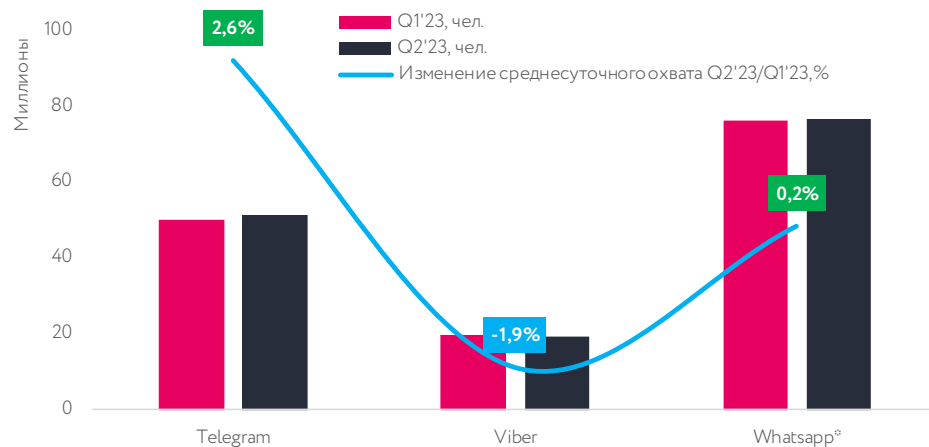
Telegram продолжает наращивать свою долю в РФ и постепенно приближается к WhatsApp* по показателям квартальных и среднесуточных охватов. Также в Q2'23 только у Telegram положительная динамика проведенных минут на ресурсе.

В отличие от своих конкурентов, Viber показывает отрицательную динамику по всем показателям в Q2'23, продолжая снижать долю своей активной аудитории.

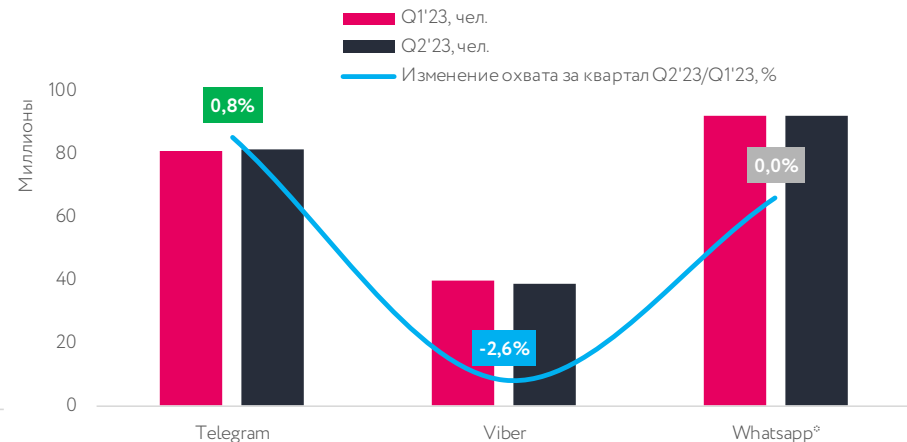
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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

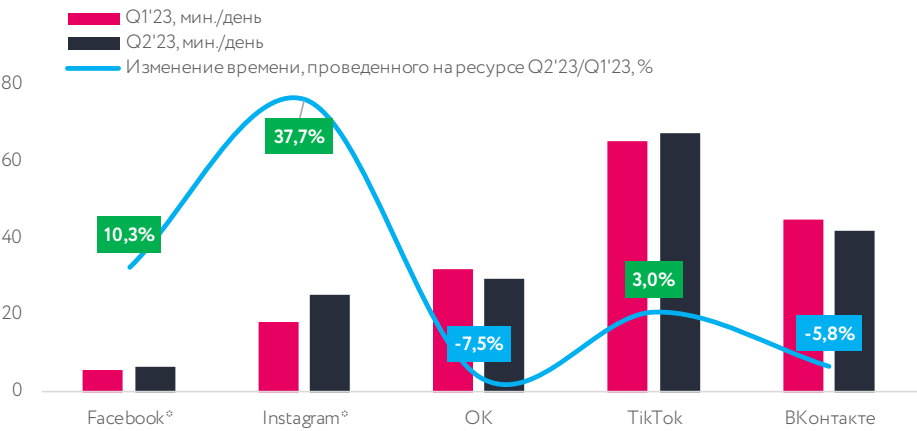
В Q2'23 все социальные сети демонстрируют снижение среднесуточных и квартальных охватов аудитории.

Самой популярной социальной сетью в России продолжает оставаться «ВКонтакте», но время, проведенное на ресурсе, продолжает снижаться (42 минуты в Q2'23 против почти 45 минут в Q1'23).

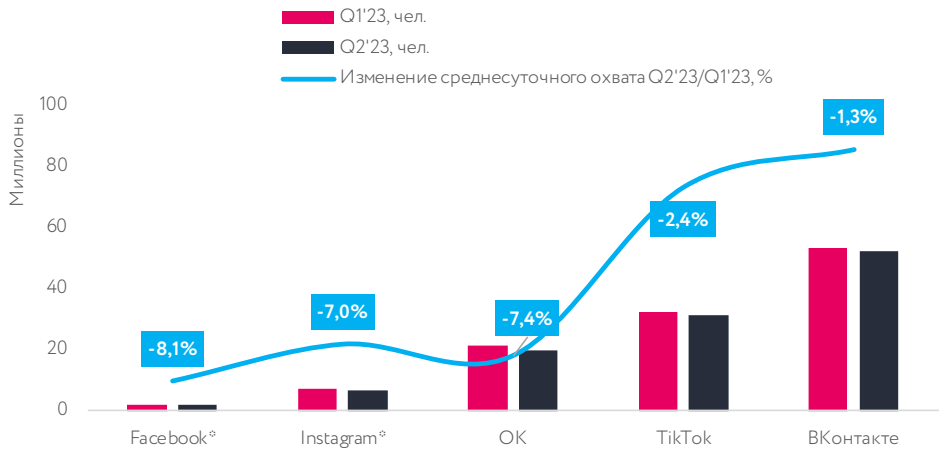
Instagram (запрещена на территории РФ) продолжает терять аудиторию, но сохраняет тенденцию на наибольший прирост в проведенных минутах. Данный тренд в Instagram* отмечается по всему миру. Владелец соцсети Марк Цукерберг считает, что положительное влияние на этот показатель оказывает формат Reels.

Несмотря на ограничения и незначительное снижение объема уникальной аудитории TikTok в Q2'23, пользователи стали проводить больше времени на ресурсе. Площадка остается лидером по данному показателю среди остальных популярных социальных сетей в РФ.

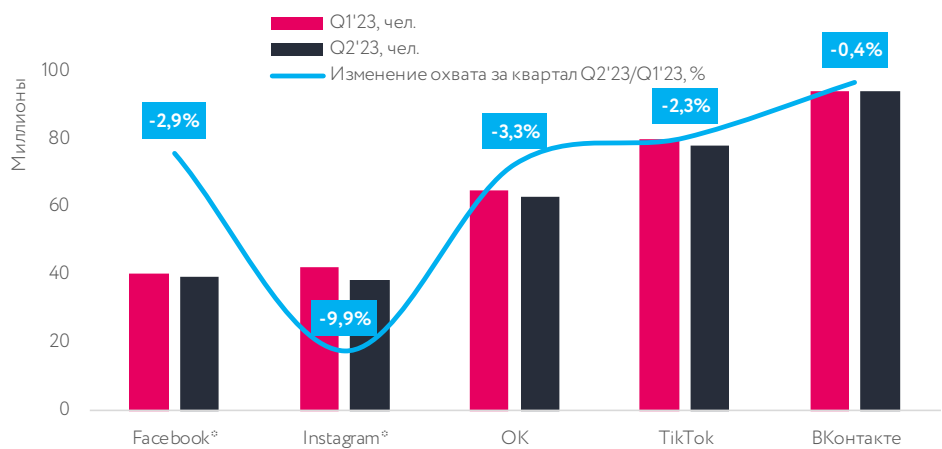
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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

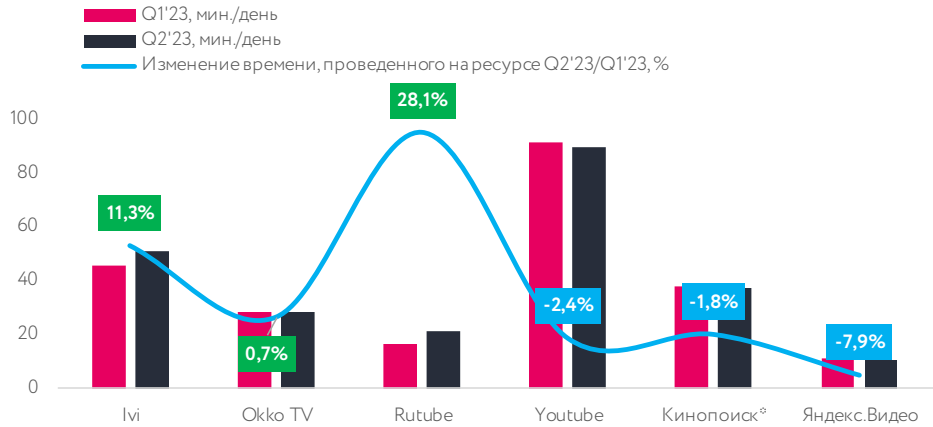
YouTube остается самой крупной видеоплощадкой в России, однако доля проведенного времени незначительно сократилась в Q2.

Rutube в Q2 показал самый значительный рост по всем показателям. Количество уникальных пользователей, которые заходили на ресурс хотя бы 1 раз за день, выросло на 38,2% и составило 1,4 млн человек.

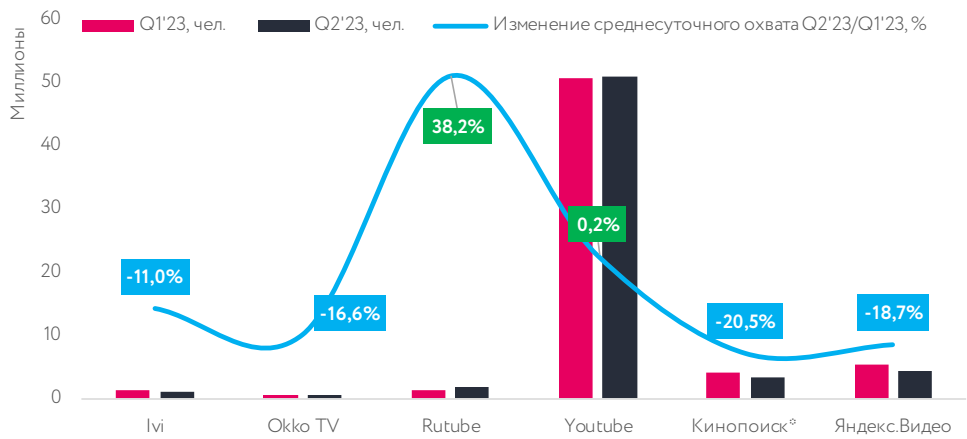
У всех онлайн-кинотеатров во втором квартале текущего года наблюдается заметное снижение показателя охвата аудитории (в отличие от Q1, где была положительная динамика). Несмотря на это, по данным Telecom Daily, количество подписчиков российских платформ выросло год к году на 41%, до 36,7 млн. При этом значительно увеличилась доля платящих пользователей — с 16,5 млн до 24,2 млн человек. В результате сразу восемь российских видеосервисов во втором квартале преодолели отметку в 1 млн платных подписчиков.

Также важно отметить, что площадки онлайн-кинотеатров часто посещают для ознакомления с информацией о фильме: сюжет, актерский состав и т. п., что в общей динамике может сокращать время на одного пользователя.

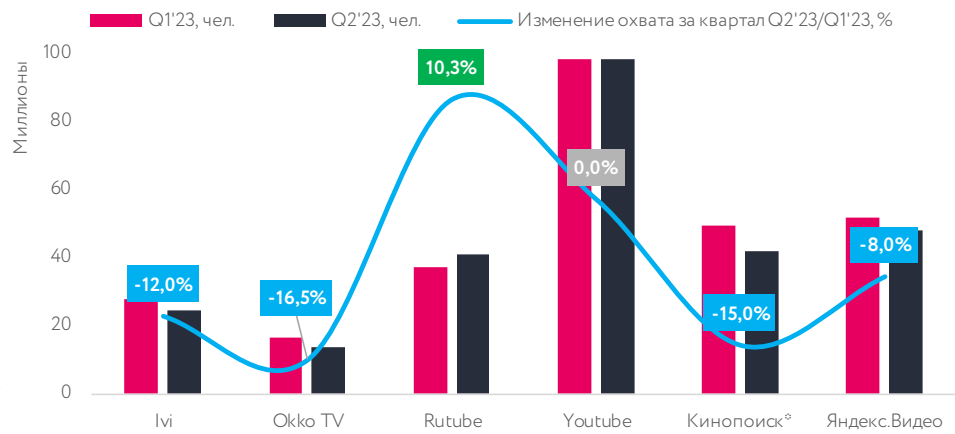
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



*В ПОКАЗАТЕЛЯХ УЧИТЫВАЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРА, И СПРАВОЧНОГО САЙТА.

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

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

4. Медиапотребление

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

Мессенджеры

Социальные сети

Видео

E-commerce маркетплейсы

Финансовые маркетплейсы

Онлайн-аптеки

Недвижимость (классифайды)

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

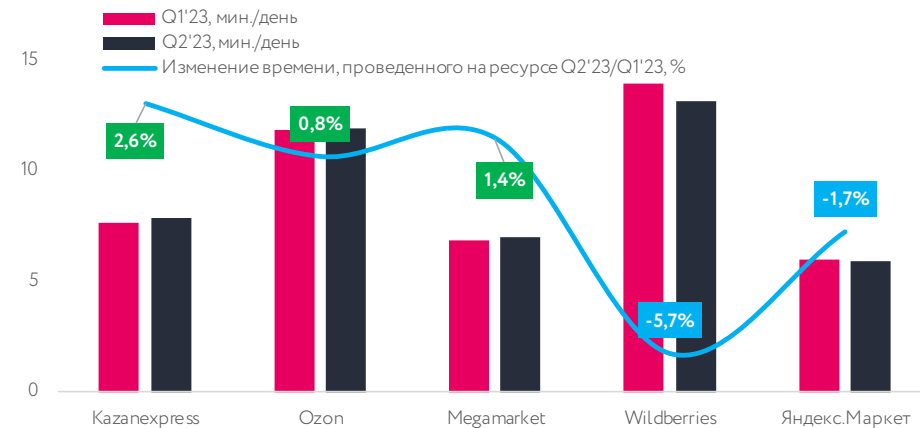
Динамика охвата и времени, проведенного на e-com-маркетплейсах

Объем активной аудитории основных популярных e-com-маркетплейсов продолжает свой рост в Q2'23. В среднем более чем 18 млн пользователей посещали Ozon хотя бы 1 раз за день и более 21 млн человек среднесуточного охвата у Wildberries.

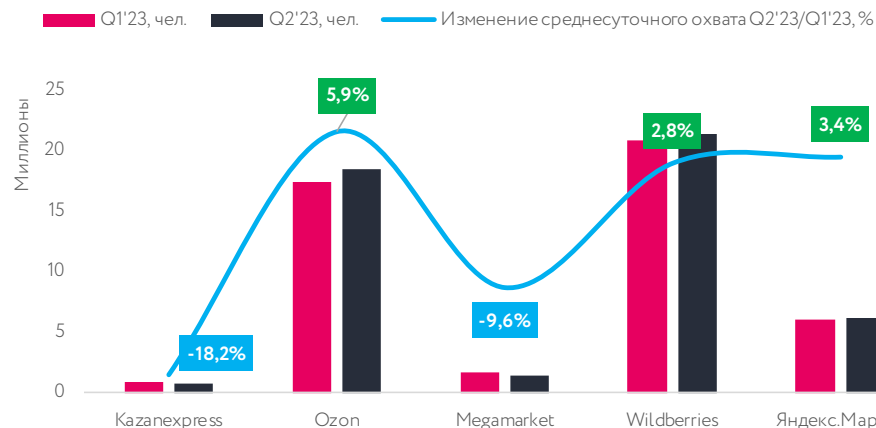
Динамика роста интереса к e-com в Q1'23 и Q2'23 подтверждается и в показателях продаж. По данным АКИТ, в первом полугодии 2023-го года объем продаж онлайн-торговли в России вырос на 20% год к году и составил 2,74 трлн руб. Доля e-com в общем объеме розничных продаж составляет 12,7% за H1'23.

KazanExpress продолжает терять аудиторию в Q2'23, несмотря на положительную динамику в количестве минут, проведенных на ресурсе.

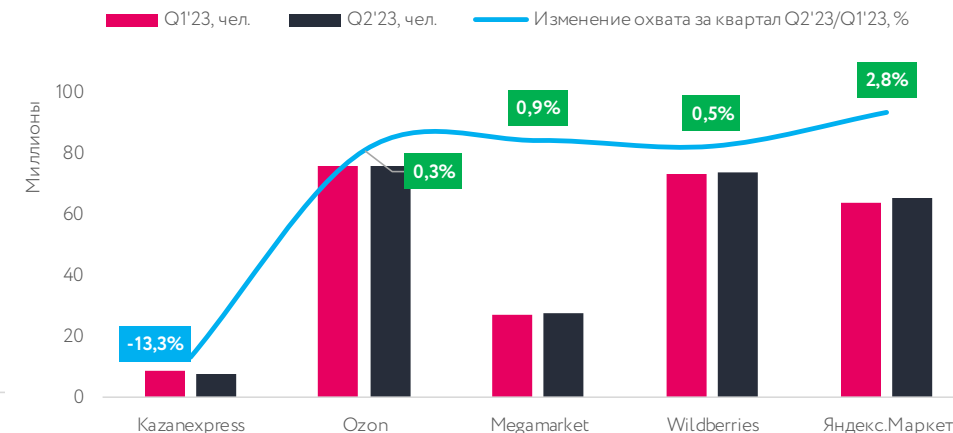
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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

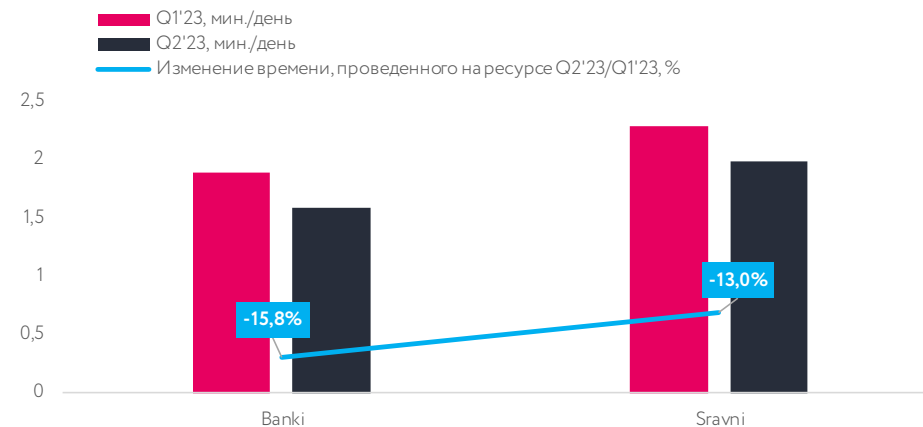
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на финансовых маркетплейсах

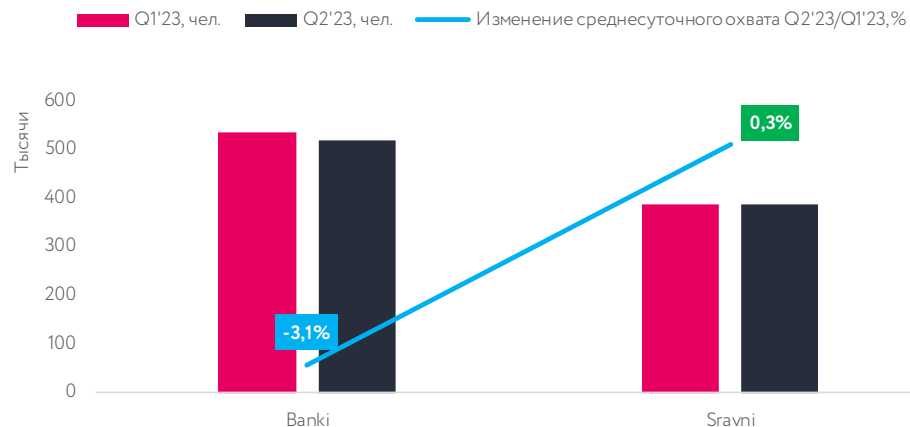
Время, проведенное на финансовых маркетплейсах, во втором квартале снизилось на 13–15% относительно показателей в Q1'23.

Количество уникальных пользователей за квартал на площадках Banki.ru и Sravni.ru превысило отметку в 19 млн человек в Q2. Стоит отметить, что аудитория у данных маркетплейсов схожа и Sravni.ru за счет повышенной активности в медийной и поисковой рекламе в Q2'23 снова опередил Banki.ru по показателю охвата за квартал. При этом лидером по количеству уникальных суточных посетителей остается Banki.ru.

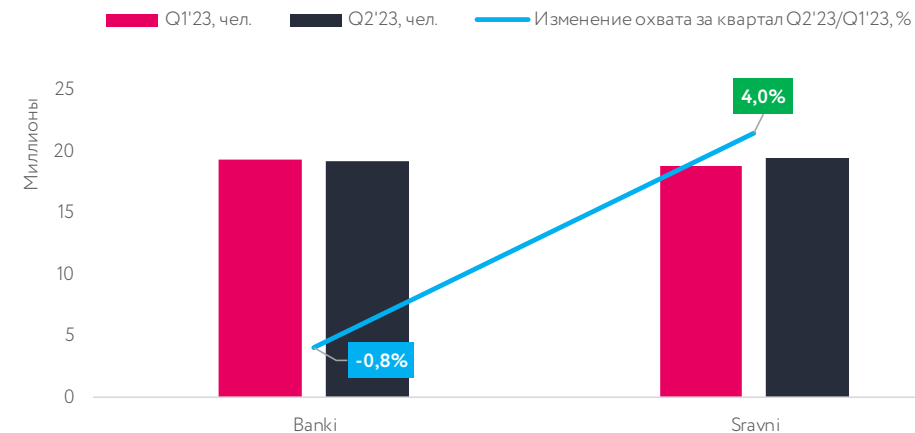
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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)

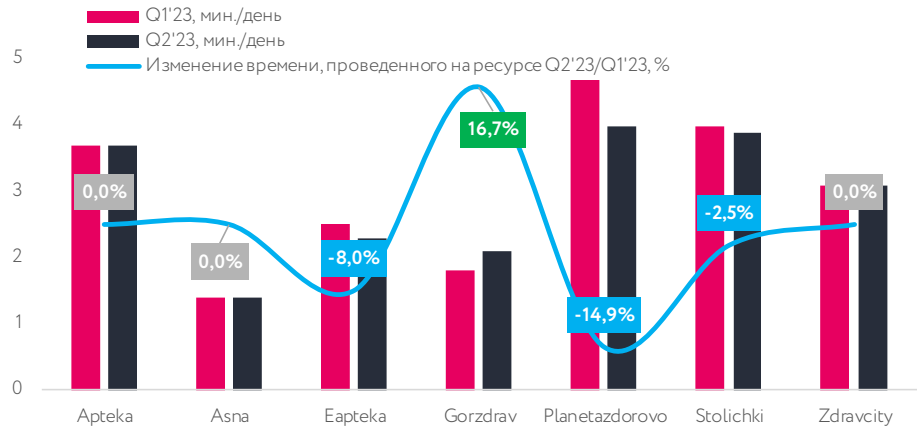
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

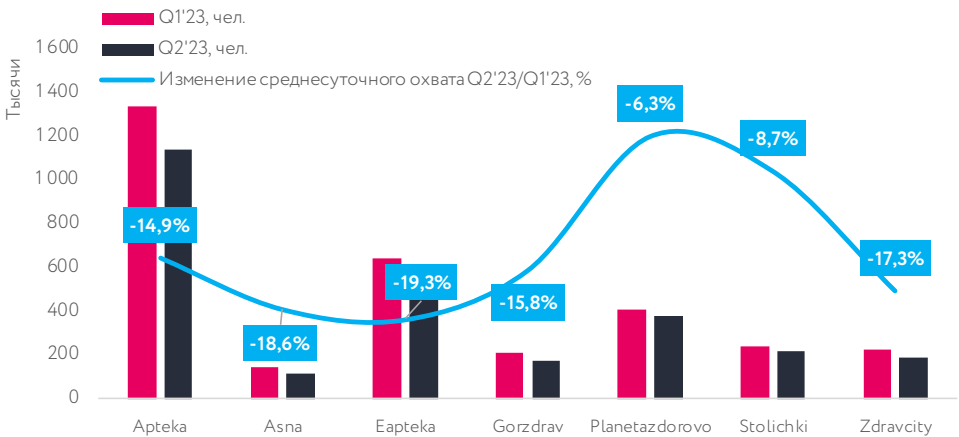
Динамика охвата и времени, проведенного в онлайн-аптеках

Традиционно Q2 отличается сокращением случаев сезонных заболеваний, что напрямую сказывается на фармацевтической отрасли. Согласно регулярным отчетам AlphaRM, во втором квартале 2023 года наблюдается ежемесячное снижение объема аптечных продаж лекарственных средств до 6% в млрд руб. и до 9% в млн упаковок МоМ. Данные по среднесуточным и квартальным охватам подтверждают тенденцию.

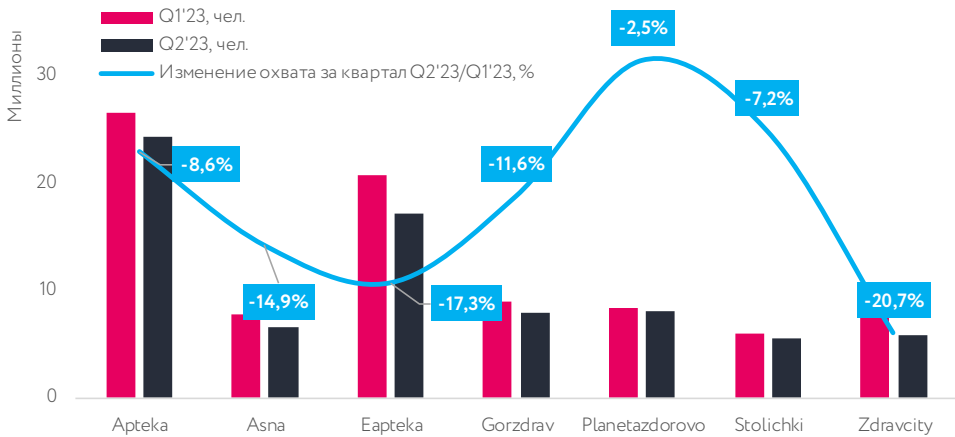
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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

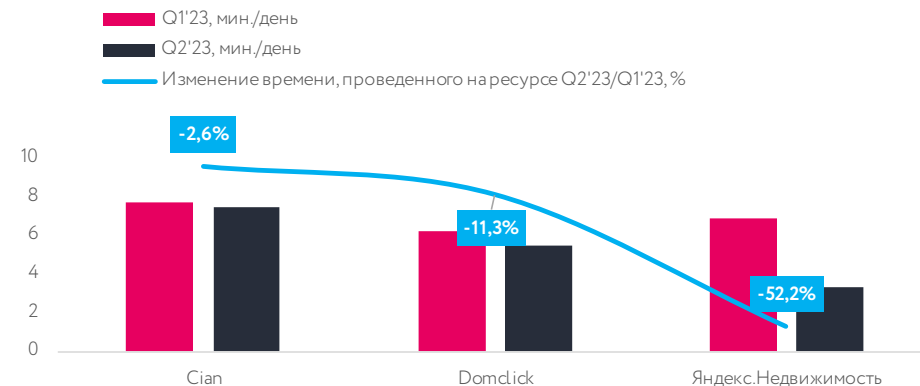
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в классифайдах по выбору недвижимости

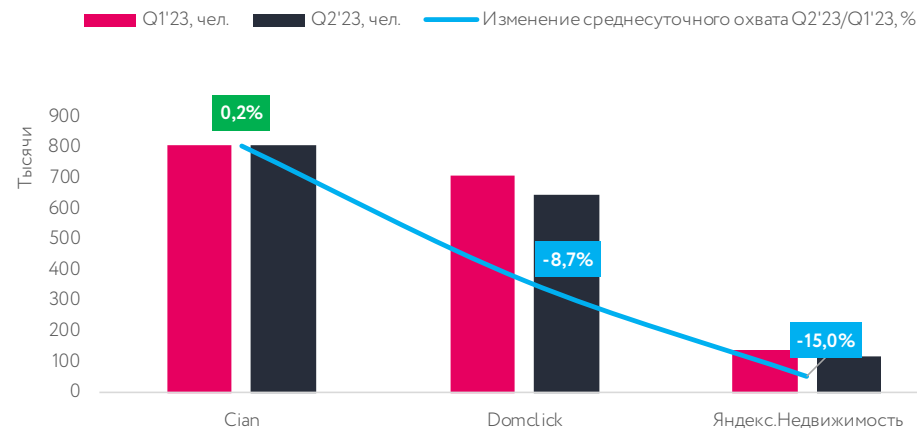
Несмотря на то что рынок недвижимости в целом возвращается к «здоровой» динамике, на него продолжают оказывать существенное влияние конъюнктурные изменения, которыми в Q2 стали надбавки к коэффициентам риска по ипотечным кредитам.

В Q2'23 наблюдается отрицательная динамика относительно Q1'23 по исследуемым показателям медиапотребления среди наиболее популярных классифайдов в категории «Недвижимость». Незначительный рост ежедневных и квартальных охватов показал только «Циан».

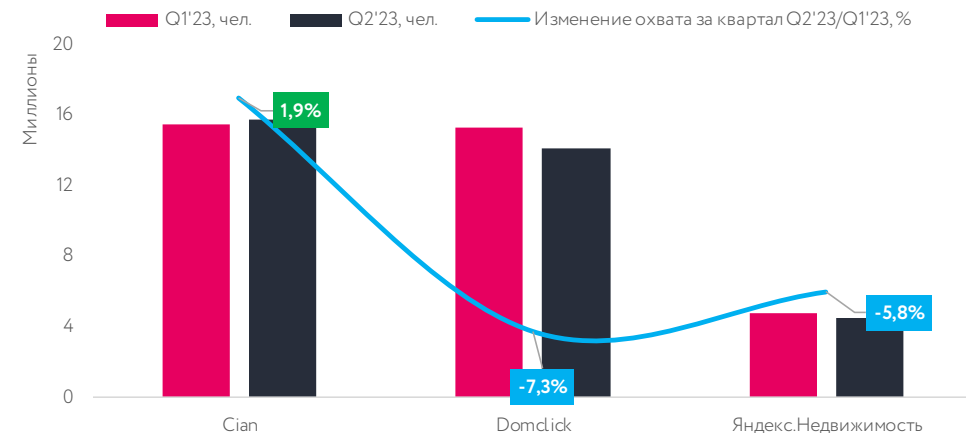
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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. Медиаинфляция
- 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 Q1 2023 года и Q2 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 по популярности отраслевые маркетплейсы, онлайн-аптеки и классифайды.

Для анализа трафика использовались данные сервиса SimilarWeb.

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

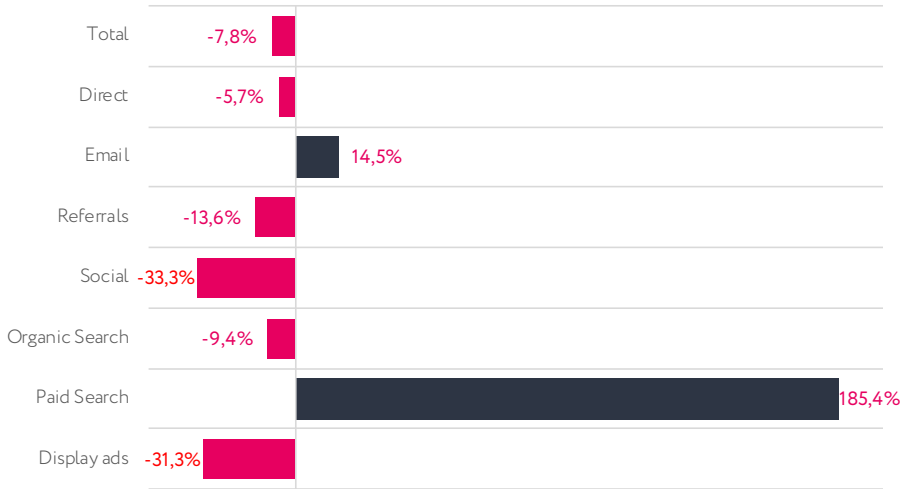
5. Источники трафика

E-commerce. Динамика изменения трафика сайтов из основных ИСТОЧНИКОВ

Структура трафика в Q2'23 в сегменте e-commerce отражает **изменения в подходе к привлечению пользователей**. Отсутствие в Q2'23 глобальных акций и распродаж, связанных с гендерными праздниками, побудило интернет-магазины чаще работать с теплой аудиторией, **увеличив доли E-mail и Paid Search**. При этом доля поисковой рекламы увеличилась более чем на 100% и у маркетплейсов.

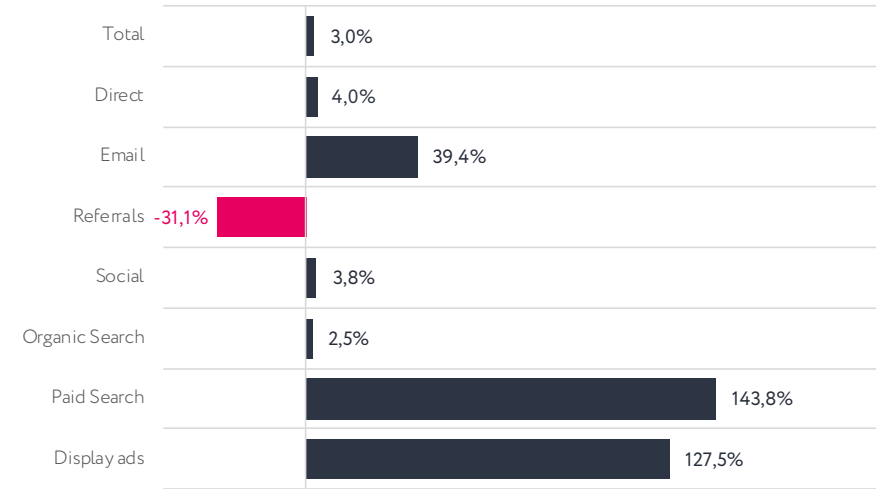
Маркетплейсы в России продолжают свое развитие и увеличивают инвестиции в платные источники трафика для привлечения лояльных и новых пользователей. Так, согласно опубликованным финансовым отчетам маркетплейса Ozon, оборот от продаж в Q2'23 достиг 373 млрд рублей (в Q1'23 этот показатель был на уровне 303 млрд рублей), а количество заказов достигло 209 млн (в Q1'23 179,3 млн заказов).

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ МП)
ИЗМЕНЕНИЯ В Q2'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q1'23



Источники: Similarweb

ПОПУЛЯРНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ,
ИЗМЕНЕНИЯ В Q2'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q1'23



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

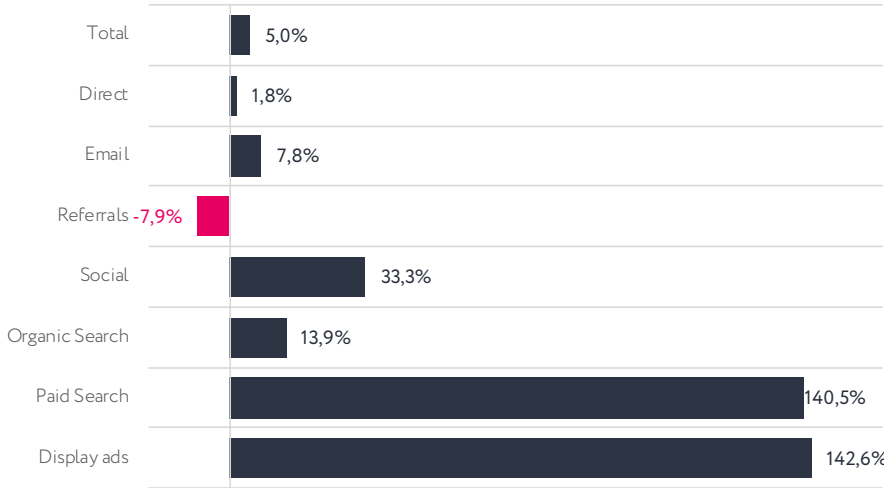
5. Источники трафика

Финансы. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

В категории «Финансы» в Q2'23 отмечается положительная динамика практически по всем показателям, как среди официальных сайтов, так и среди финансовых маркетплейсов. Кроме того, во втором квартале финансовые классифайды продолжили рост трафика через платные рекламные каналы — E-mail, размещение в контекстной рекламе, социальные сети и медийные рекламные кампании.

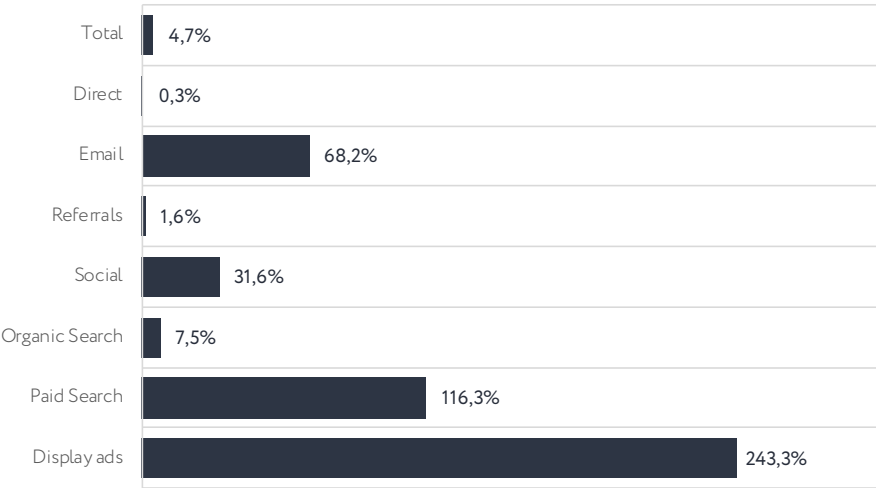
Данные показатели отражают устойчивую динамику роста банковского сектора. По итогам первого полугодия прирост средств населения в банках составил 5%. Согласно статистике, объем активов за июнь увеличился на 1,1%, при этом стоит отметить, что июньский результат наблюдался после сильного прироста в мае (2,3%).

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ МП)
ИЗМЕНЕНИЯ В Q2'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q1'23



Источники: Similarweb.

ПОПУЛЯРНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ,
ИЗМЕНЕНИЯ В Q2'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q1'23



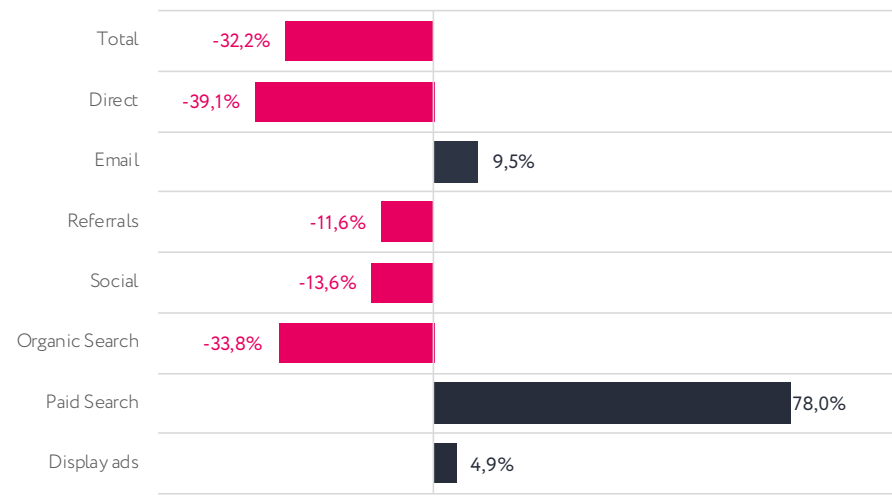
- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
 - Методология
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

5. Источники трафика

Фарма. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

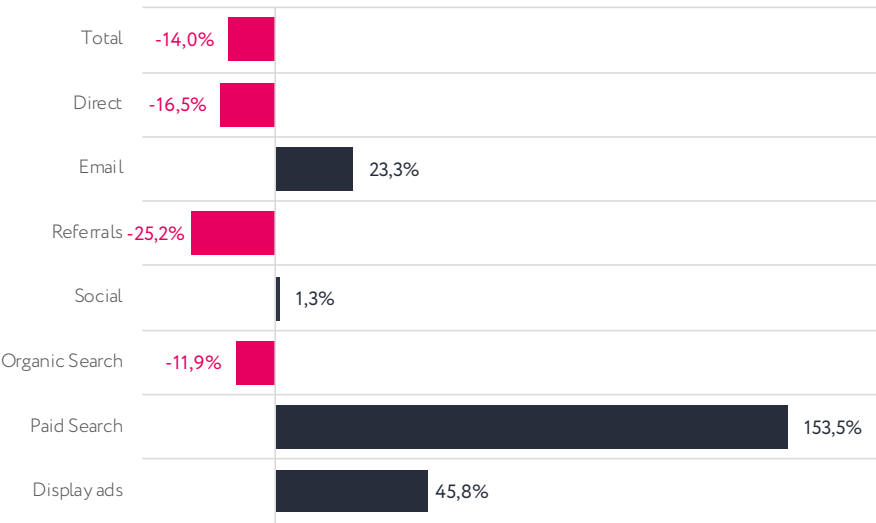
Как уже отмечалось ранее, для данной отрасли особенно характерна сезонность спроса. Второй квартал является периодом пониженного спроса, за исключением сезонных аллергических и дерматологических препаратов. Вследствие этого наблюдается снижение показателя общего трафика как среди производителей ЛП, так и среди онлайн-аптек. Вместе с тем во втором квартале производители ЛП сконцентрировали свои усилия на работе с сформированным спросом, из-за чего выросла доля E-mail и Paid Search-трафика. Онлайн-аптеки помимо работы с уже сформированным спросом также продолжают наращивать охватное размещение через социальные сети и медийную рекламу, тем самым поддерживая brand awareness перед сезонным периодом.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ ОНЛАЙН-АПТЕК). ИЗМЕНЕНИЯ В Q2'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q1'23



Источники: Similarweb.

ПОПУЛЯРНЫЕ ОНЛАЙН-АПТЕКИ. ИЗМЕНЕНИЯ В Q2'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q1'23



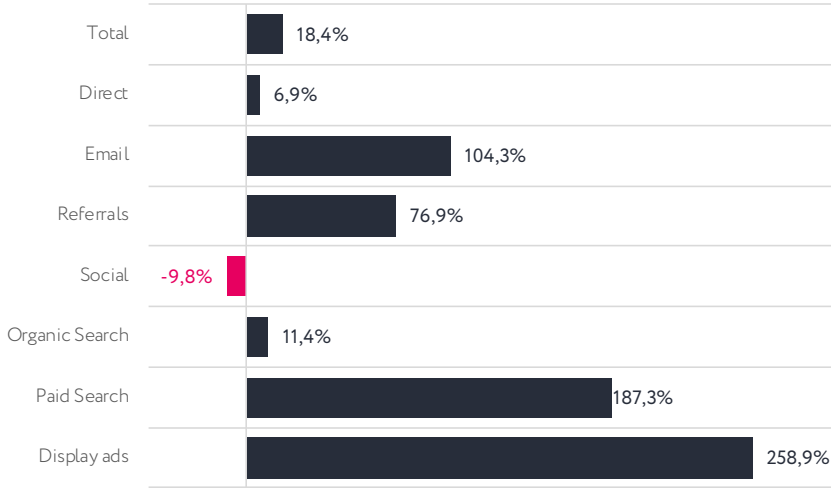
- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
 - Методология
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

5. Источники трафика

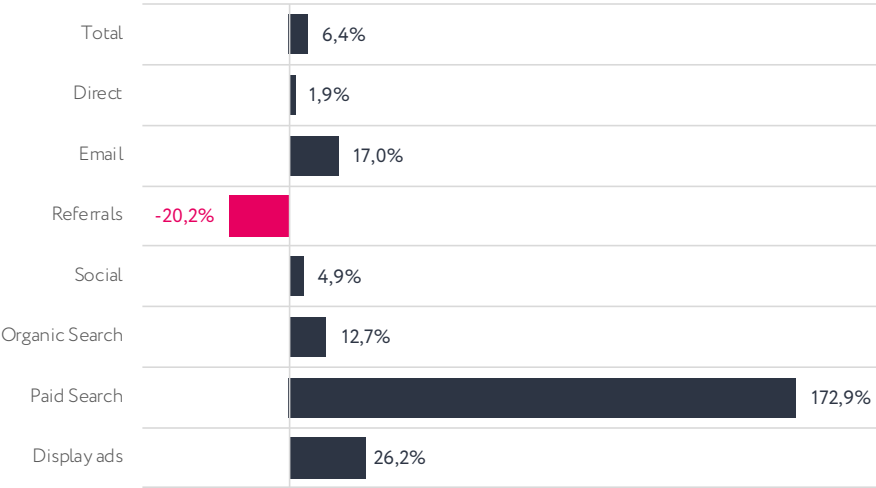
Недвижимость. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

Рынок недвижимости в Q2'23 продолжил свой рост по числу зарегистрированных договоров долевого участия (ДДУ). Согласно опубликованным данным Росреестра, в Q2'23 было зарегистрировано 209 539 ДДУ, это на 28,4% больше, чем в Q1'23. Девелоперы и классифайды наращивают активность в платных каналах, работая как со сформированным спросом (E-mail, Paid Search), так и с более «холодной» аудиторией через охватные РК медийной рекламы. В это же время наблюдается снижение показателей объема трафика из социальных сетей.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ КЛАССИФАЙДОВ). ИЗМЕНЕНИЯ В Q2'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q1'23



ПОПУЛЯРНЫЕ КЛАССИФАЙДЫ. ИЗМЕНЕНИЯ В Q2'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q1'23



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.

- 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

Колебания показателей трафика в отрасли DIY отражают ряд трендов внутри digital-продвижения. Активный рост категории в маркетплейсах приводит не только к удорожанию трафика на площадках, но и к сокращению поискового спроса внутри поисковиков. Для привлечения большего внимания к своим брендам рекламодатели повышают активность в медийных форматах, где наращивание объемов сказывается на цене за клик и кликабельности.

В то же время рост сезонного спроса на садовые товары при относительно низкой конкуренции в сегменте позволяет рекламодателям закупать рекламу на поиске по меньшей цене, сохраняя CTR.

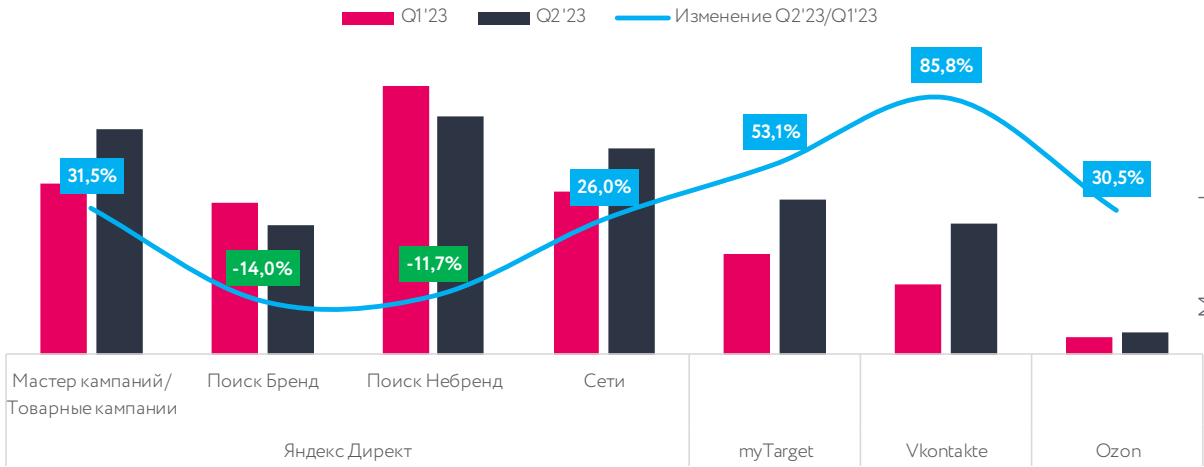
ДИНАМИКА CTR, п. п.
БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

Q1'23 Q2'23 Изменение Q2'23/Q1'23

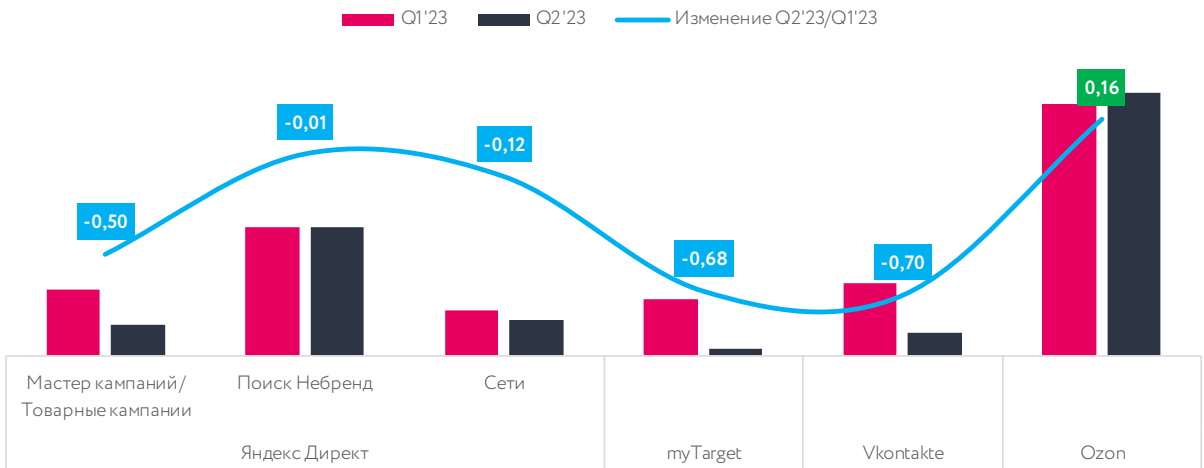


Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п.п.



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

6. Медиаинфляция

E-commerce

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

- Финансы
- Фарма
- Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

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

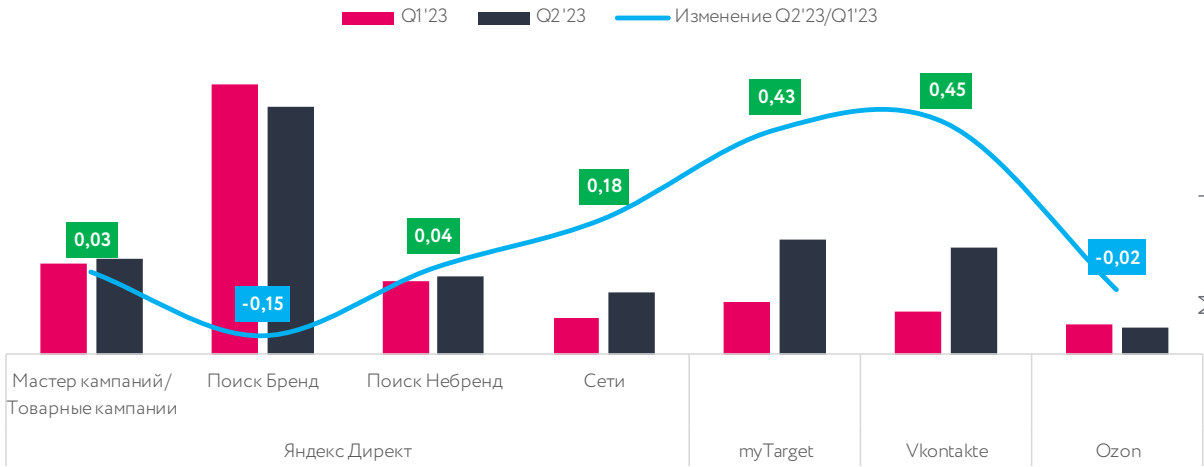
Динамика Q2'23 к Q1'23 во многом определяется ростом на фоне спокойного начала года в DIY, когда приоритет покупательской активности смещался в сторону подарков к гендерным и другим праздникам.

Падение конверсионности брендовых кампаний и относительная стабильность показателя в Ozon подтверждают прямую связь трафика между этими размещениям. В то же время **повышенный уровень конкуренции в Ozon увеличивает стоимость конверсии. Однако она всё еще ниже всех небрендовых форматов контекстной рекламы и таргета.**

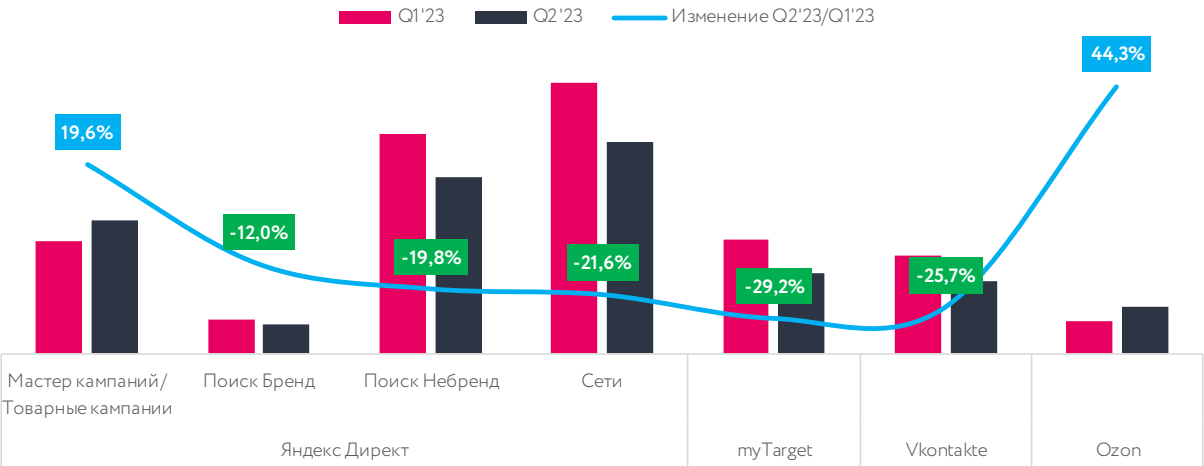
Активный рост доли охватных форматов и площадок в медиасплите в совокупности с сезонным ростом товаров для сада и ремонта, а также повышением эффективности работы пакетных стратегий после обучения алгоритмов в Q2'23 способствовали положительной динамике внутри performance-размещений.

DIY стал сегментом e-commerce, где общая медиаинфляция является отрицательной в стоимости конверсий — до -30%, а CR прибавляет до 0,45 п. п.

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

- 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 CTR

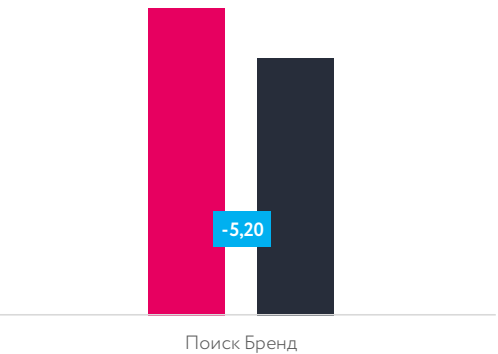
Для сегмента БТиЭ Q2 традиционно является несезонным с точки зрения потребительской активности. По данным опроса «Яндекса», значительные траты в Q1 и подготовка к летнему сезону оставляют в Q2 наиболее популярными для покупки бытовой техники и/или электроники вынужденные причины — поломку старой техники или техническую необходимость в замене на обновленную.

Рост стоимости товаров на фоне дорожающего доллара и отсутствие в Q2 масштабных акций обуславливают динамику показателей в контекстной рекламе, где стоимость привлечения трафика становится дороже в некоторых форматах в 2 раза. Наиболее сильный рост CPC показывают поисковые кампании, что в сочетании с растущим CTR говорит о том, что в этот период преобладают максимально целевые таргетинги, за которые идет достаточно сильная конкуренция.

Динамика по таргетированной рекламе в данной отрасли остается положительной. Традиционное использование ее в продвижении имеет не только прямой, но ассоциированный эффект на конверсию.

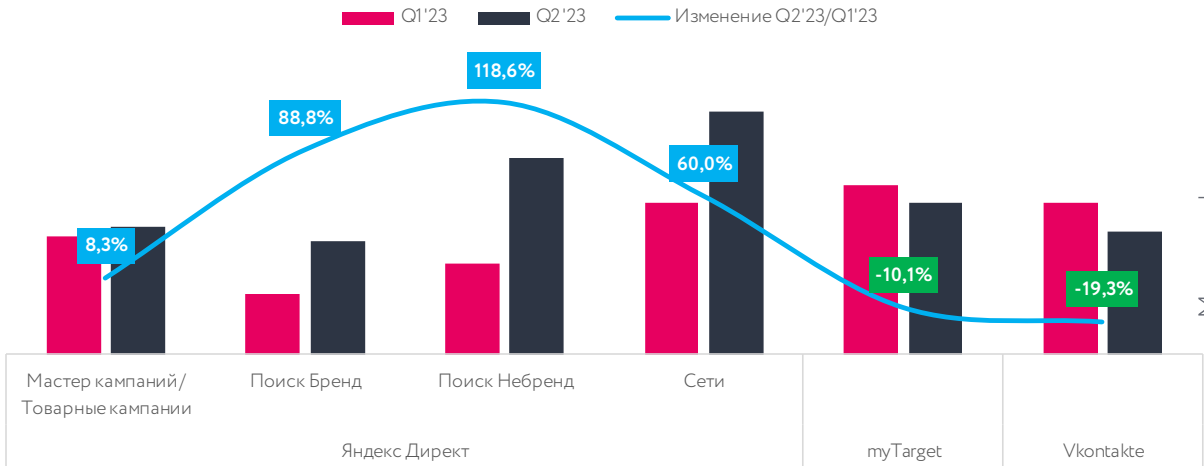
ДИНАМИКА CTR, п.п.
БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

Q1'23 Q2'23 Изменение Q2'23/Q1'23

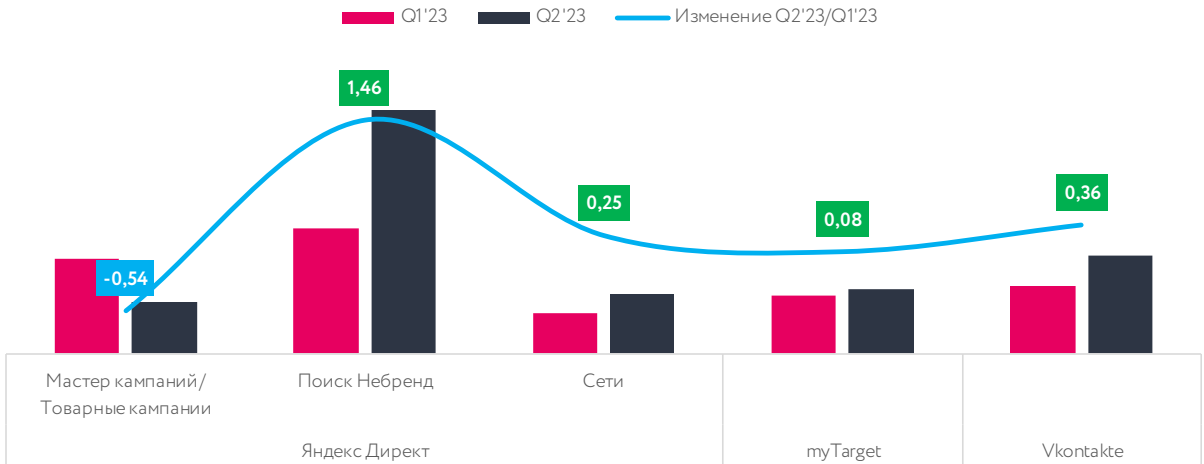


Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п.п.



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

6. Медиаинфляция

E-commerce

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 CR и CPA

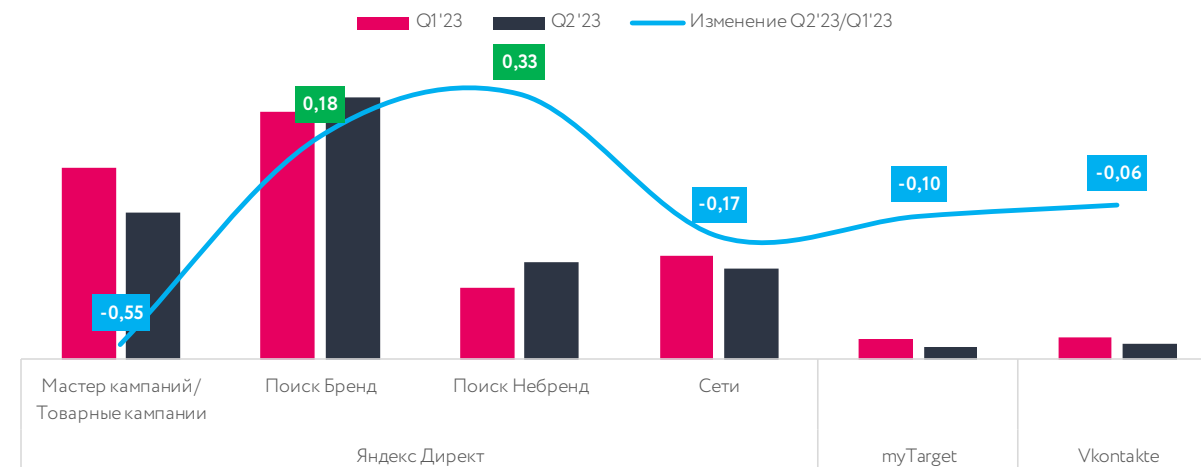
На фоне растущей стоимости привлечения трафика закономерно отмечается рост стоимости конверсии.

Повышение CR поисковых кампаний на 0,18–0,33 п. п., где пользователи в 64% случаев ищут вендоры, не смогло нивелировать двукратное увеличение CPC.

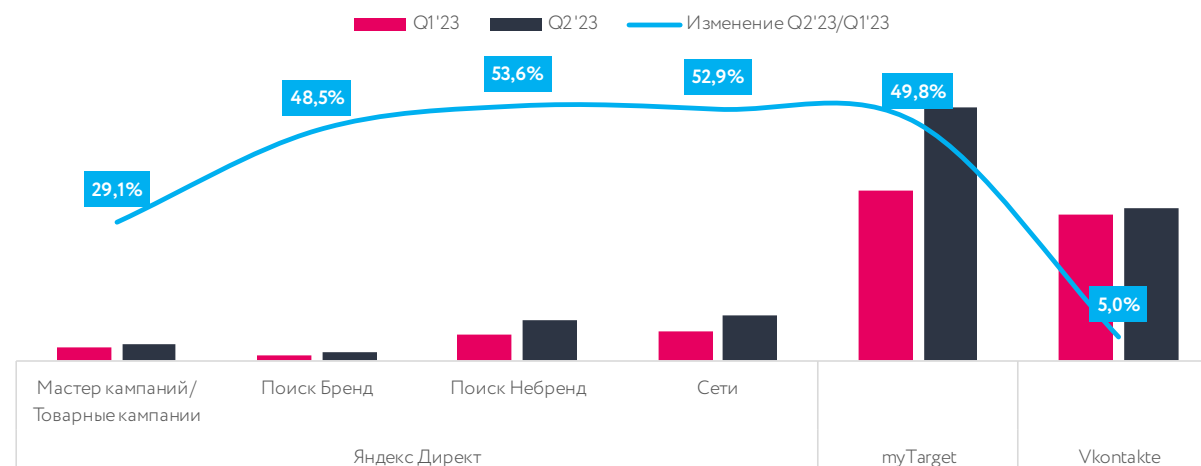
На динамику CPA также влияет усиливающаяся конкуренция за потребителя между монобрендами, ретейлерами и маркетплейсами. В 2023-м доля инвестиций ретейлеров в performance-продвижение составила 75% против 25% вендорских. Дополнительными факторами являются массовое тестирование или масштабирование использования пакетных стратегий в контексте, объединение ВКонтакте и myTarget, где стабильность результата на текущий момент достаточно низкая.

В противовес DIY сегмент БТиЭ наибольшим образом подвержен медиаинфляции, стоимость закупки трафика и конверсий растёт на 50–100% QoQ.

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

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

- Финансы
- Фарма
- Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

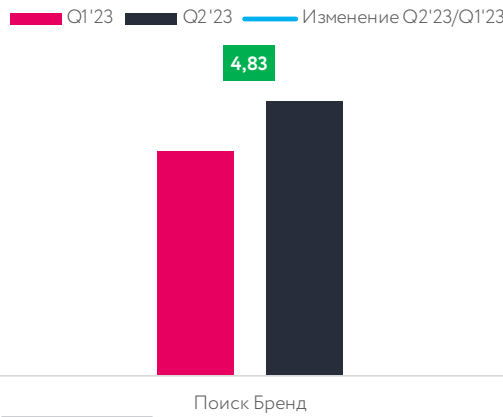
E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CTR

Динамика в beauty-сегменте e-commerce обусловлена выравниванием спроса после ажиотажного Q1 на фоне гендерных праздников. Спецификой второго квартала можно назвать снижение медийной активности брендов и ретейлеров, пересплит бюджетов в сторону performance-форматов. Данную динамику отражают снижение CPC при росте CTR в сетевых РК, а также на поиске, где снизилась активность рекламодателей, «остудив» аукцион.

Удорожание МК/ТК связано с резким уменьшением аудитории для работы автоматических стратегий. При этом рост CPC не отражает эффективности этих типов РК, т. к. используется оптимизация по конверсиям.

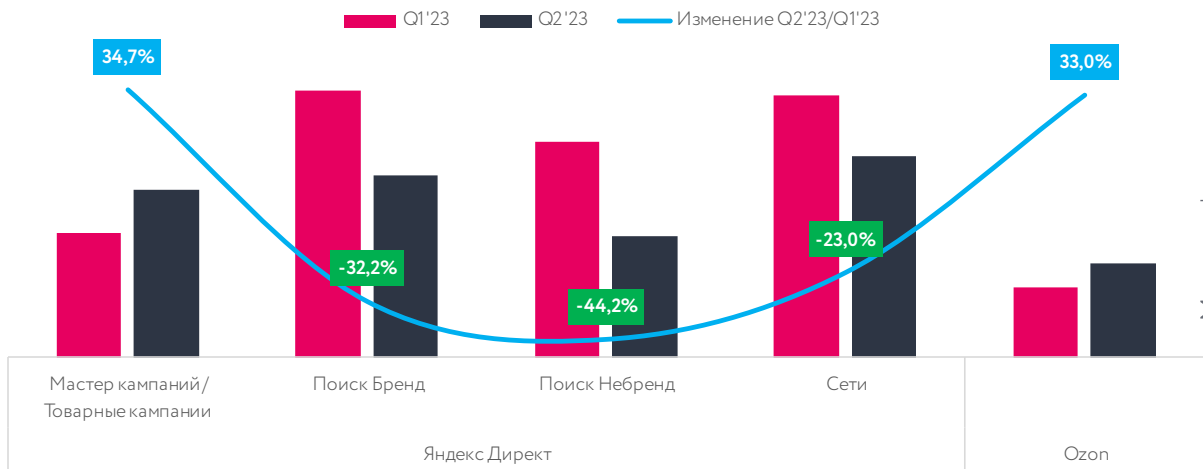
Маркетплейсы во всех категориях имеют схожую динамику. Аудитория всё чаще обращается к ним при поиске товаров. Однако программы лояльности официальных сайтов и ретейлеров способствуют реализации финального этапа воронки продаж именно на их ресурсах, что удорожает привлечение пользователя на Ozon, несмотря на начинающийся в конце Q2 сезон солнцезащитных средств.

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

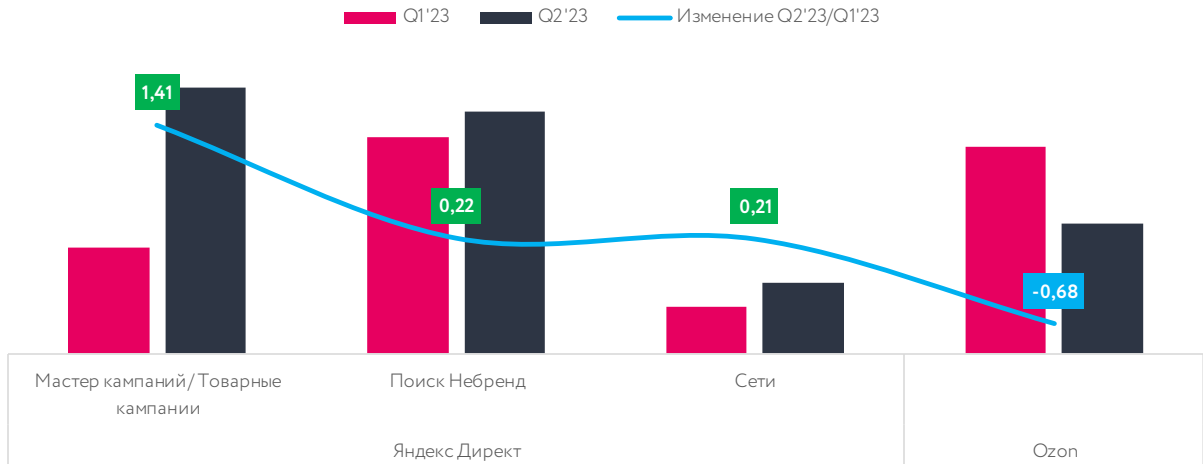


Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п.п.



- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Описание категории
 - DIY и мебель
 - Техника и электроника
 - Косметика и парфюмерия
 - Одежда, обувь, аксессуары
 - Резюме
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость
- 7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

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

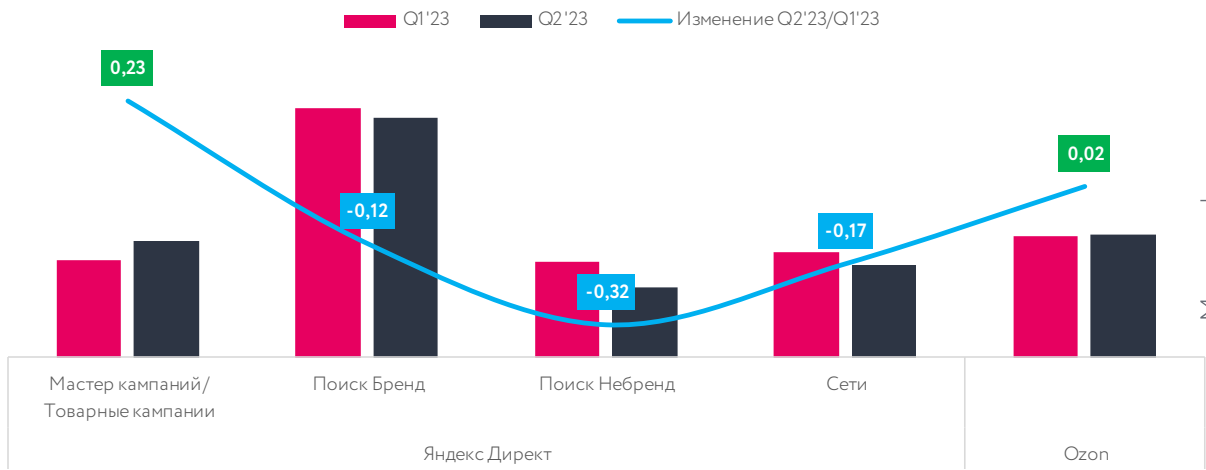
Говоря о постклик-показателях, стоит отметить **повторение тренда CPC в CPA**. Его неполная пропорциональность за счет отрицательной динамики в конверсионности объясняется снижением онлайн-спроса QoQ, а также многоканальностью на этапе выбора в beauty-сегменте. По данным исследования, 56% потребителей совершают покупки в специализированных магазинах офлайн, 23% — в интернет-магазинах, остальные же предпочитают супермаркеты и другие способы.

Таким образом, digital в Q2 отличают тактики, направленные на работу с максимально целевой аудиторией, а рекламные кампании с более широким охватом объединяются в пакетные стратегии, что сказывается на количестве и качестве трафика, с которым работает Мастер кампаний.

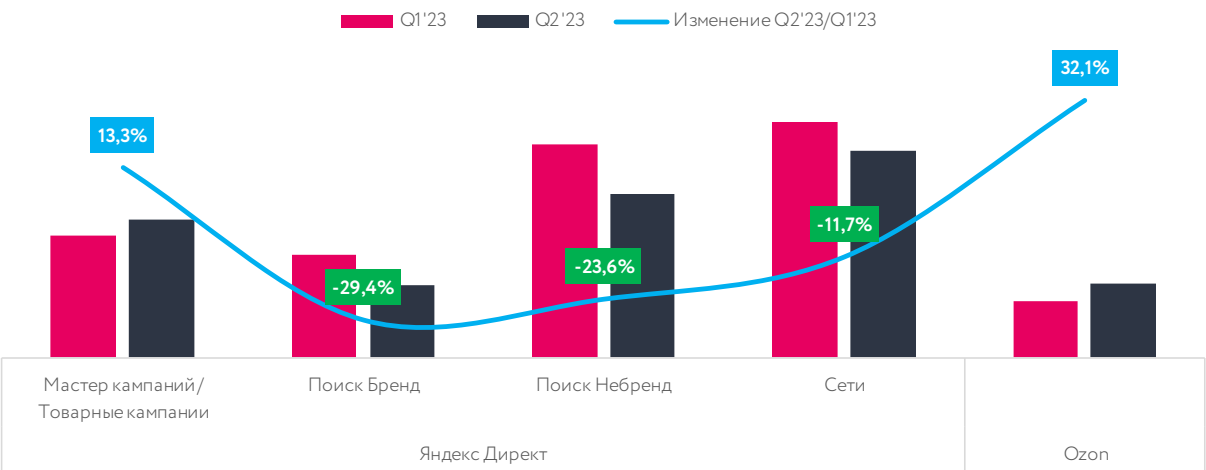
В маркетплейсах уровень CR остался почти без изменений, что при росте CPC напрямую отразилось на стоимости конверсии, +32,1%. Тем не менее **Ozon всё еще является самым дешевым источником конверсий в beauty.**

Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Медиаинфляция в диджитале Q2'23 vs Q1'23

- 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

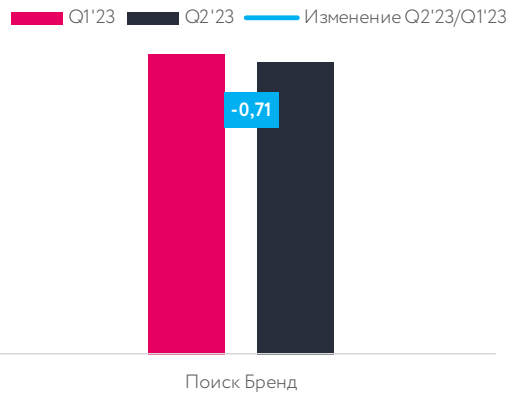
6. Медиаинфляция

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

Динамику показателей в fashion формируют несколько факторов в Q2: выход новых коллекций, продолжение роста локальных и нишевых брендов, возрождение формата российских универмагов (мультибрендовых пространств). Все они способствуют прогреву брендового и категорийного спроса, продолжают конкуренцию мультибрендов с монобрендами на фоне слабо развитой сквозной аналитики у новых игроков, а также увеличивают долю офлайна в цепочке продаж.

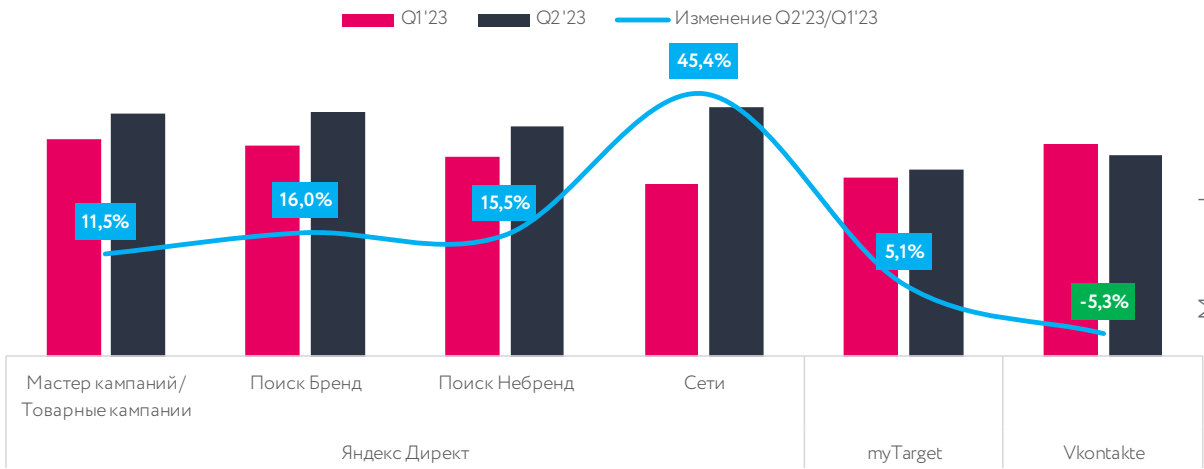
В связи с этим отмечаем рост стоимости клика и падение кликабельности по большинству каналов и форматов привлечения трафика. Наибольший рост CPC на фоне обратной динамики в Q1 показывает размещение в сетях. При этом CTR при отсутствии или снижении количества акционных предложений упал больше всего в поиске небренда.

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

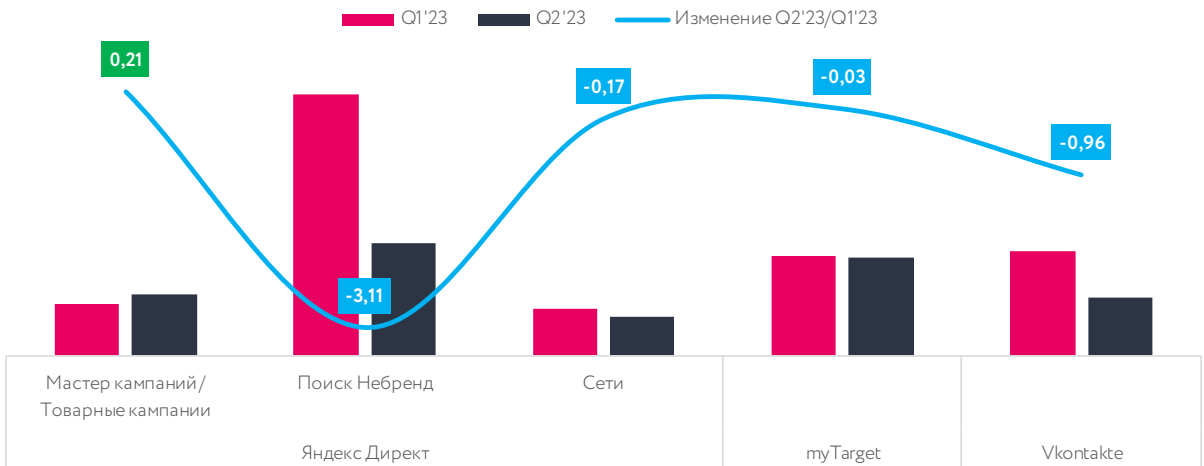


Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п.п.



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

6. Медиаинфляция

E-commerce

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

- Финансы
- Фарма
- Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

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

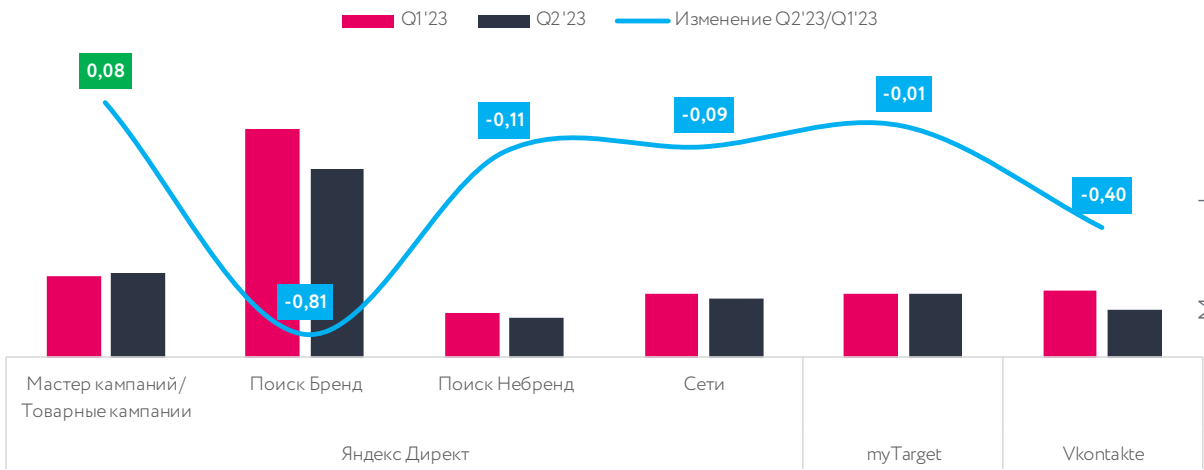
Отсутствие акций и упор в коммуникациях на новые коллекции не мог не отразиться на post-click-показателях категории. CPA закономерно растет значительными темпами во всех каналах и форматах, CR также имеет отрицательную динамику за исключением Мастера компаний, где отмечаем небольшой рост.

По данным «Яндекса», в 8 из 10 цепочек покупательского пути содержатся брендовые рекламные кампании. Однако большинство потребителей (около 60%) и используют мультиканальный способ поиска и выбора товара. Помимо того, 61% офлайн-покупателей искали fashion-товары до или после посещения магазина в онлайн. Данные особенности потребительского поведения говорят о необходимости анализа ассоциированных конверсий и сквозной аналитики в целом.

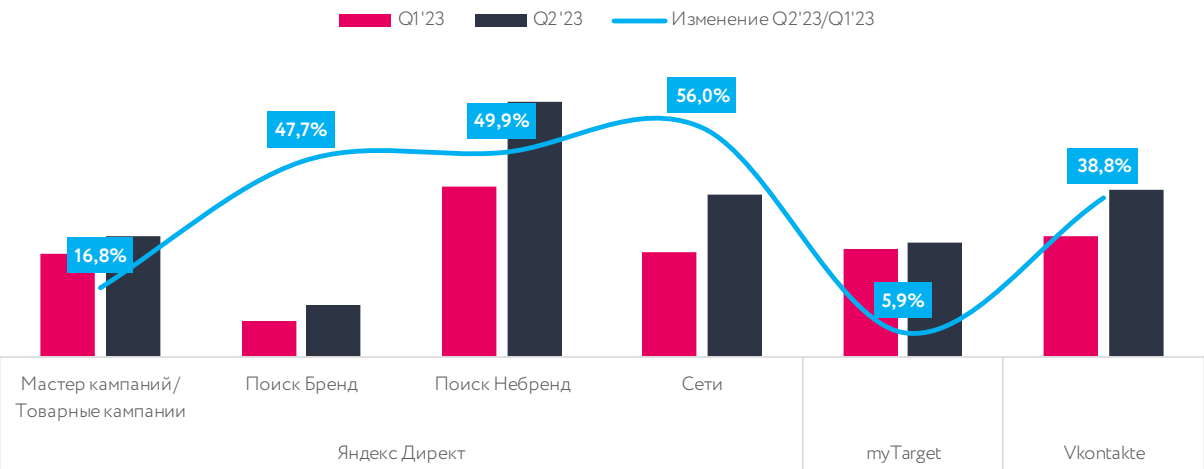
Таким образом, несмотря на потерю эффективности по исследуемым показателям в Q2'23 относительно Q1'23, при общей оценке важно учитывать фактор омниканальности.

Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CR, п.п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



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

E-commerce

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

Финансы**Фарма****Недвижимость**

- 7. Дополнительная информация и источники**

6. Медиаинфляция

E-commerce. Резюме

E-commerce продолжает расти.

По данным АКИТ, доля e-commerce в общем объеме розничных продаж достигла 12,7%, или 2,7 трлн руб. за первые 6 месяцев 2023 года. Это на 20% больше, чем в 2022-м за тот же период. При этом заметно снизилась доля первой тройки регионов (Москва, МО и Санкт-Петербург), что говорит об активном проникновении онлайн-покупок в потребительское поведение регионов и подтверждается развитием логистических центров и ростом точек продаж крупных ретейлеров и маркетплейсов, которые формируют конъюнктуру не только в офлайне, но и онлайн.

Однако для большинства отраслей в e-commerce именно Q2 является периодом снижения потребительского спроса, что подтверждают данные Ozon, финансовые результаты которого в Q2'2023 слабее предыдущих 5 кварталов. Отсутствие крупных праздников, сезонных распродаж, подготовка к летнему дачному и отпускному сезону формируют тактику рекламодателей и рынок продвижения.

Второй квартал в performance характеризовали:

- увеличение доли контекстной рекламы в медиасплите;
- сокращение медийных активностей, способствующих усилению performance-результата;
- пересплит внутри каналов в пользу более эффективных форматов, работающих с максимально целевой аудиторией;
- тестирование/масштабирование использования инструментов снижающих расход для околоцелевого трафика (пакетные стратегии);
- рост конкуренции в маркетплейсах и на поиске.

По отраслям:

Наиболее выраженный рост стоимости закупки продемонстрировали сегменты БТиЭ и fashion, где CPA подорожал на 50–55% в performance-каналах. На динамику БТиЭ значительное влияние оказал рост CPC. Fashion характеризуют падение кликабельности и конверсионности на фоне сезонных предложений с меньшей выгодой.

Дефляционный тренд показали сегменты DIY и beauty, где в Q2 стоимость закупки конверсий снизилась до –30%. Для DIY тренд обусловлен ростом конверсионности за счет направления товаров для сада и огорода, для beauty – нормализацией аукционов после ажиотажного Q1.

Медиаинфляция в e-commerce

Данные факторы способствовали росту медиаинфляции — как в закупке трафика на более чем 15%, так и в стоимости конверсии — 18% относительно Q1 2023. Напомним, что квартальная инфляция Q1'23 к Q4'22 составила 19% в стоимости конверсии при почти неизменном CPC (+0,39%)

Таким образом, при сохранении тренда годовая медиаинфляция CPA в e-commerce может достигнуть 80%.

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

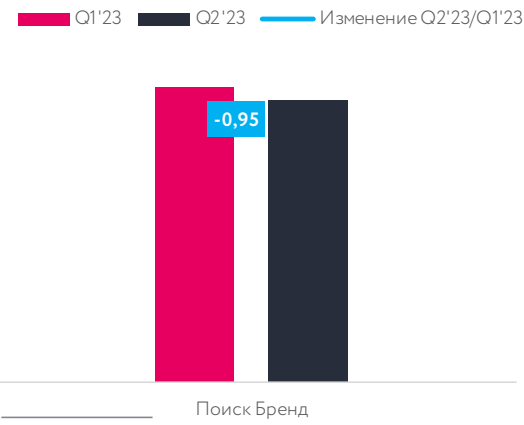
6. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CPC и CTR

По данным «Яндекса», бюджеты рекламодателей финансовой отрасли на performance-кампании не претерпели существенных изменений в Q2'23 относительно Q1'23. Вместе с этим онлайн-спрос на основные B2C-продукты оставался на уровне Q1'23 либо незначительно снижался. Поэтому многие рекламодатели увеличили инвестиции в Q2'23 в медийную рекламу, которая положительно сказалась на показателе CPC брендовых РК. Также отмечаем значительное снижение стоимости клика и на площадке «ВКонтакте», которая активно работает над эффективностью нового рекламного кабинета.

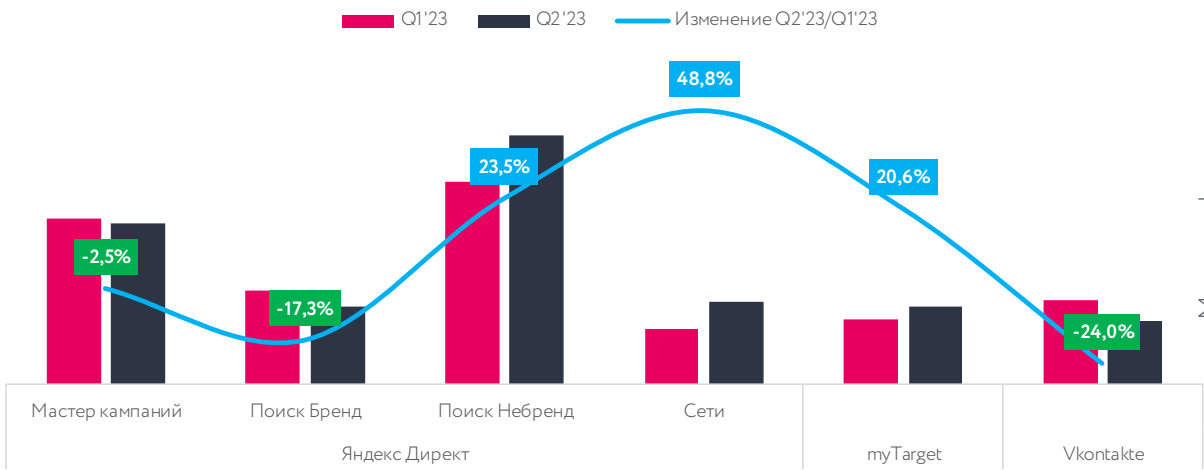
При этом наблюдается снижение заинтересованности пользователей к транслируемым УТП (уникальных торговых преимуществ). Во всех типах РК CTR снижается.

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

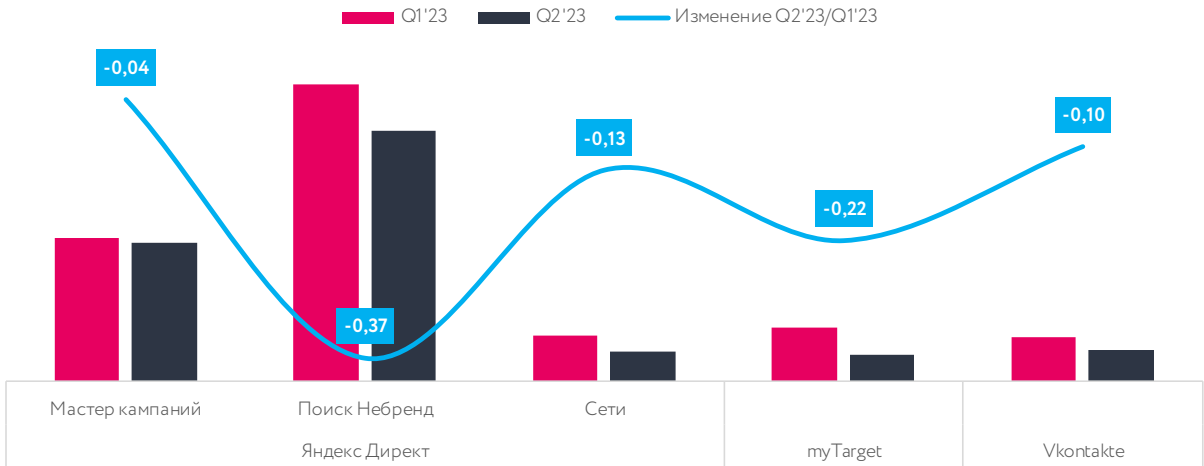


Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

6. Медиаинфляция

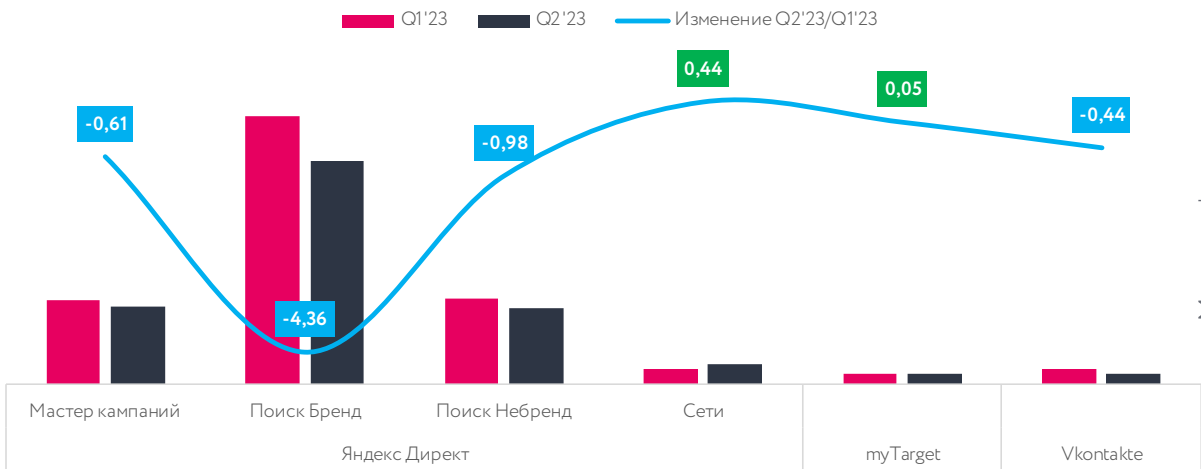
Финансы. B2C. Динамика CR и CPA

Несмотря на влияние роста инвестиций в brandformance-кампании, в Q2'23 наблюдается общее снижение показателя конверсионности, кроме сетевых кампаний, в которых даже с учетом роста CR все еще сохраняется на низком уровне относительно поисковых размещений.

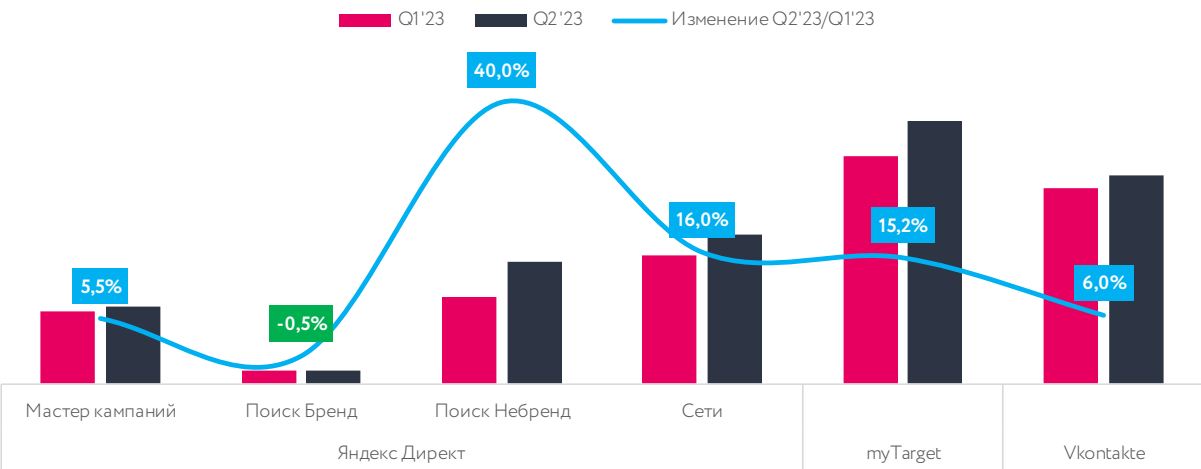
В Q2'23 увеличилось среднее количество визитов пользователей на сайты рекламодателей перед окончательным принятием решения и совершением конверсии. Это также сказывается и на показателях CPA. Кроме брендовых РК, которые за счет снижения стоимости клика смогли удержать стоимость конверсии на уровне Q1'23, остальные каналы и типы РК существенно приросли по данному показателю.

Медиаинфляция по CPA достигает 40% для поисковых небрендовых РК, что также отражает привлекательность УТП или эффект от их частой смены в период турбулентности.

ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo.

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

6. Медиаинфляция

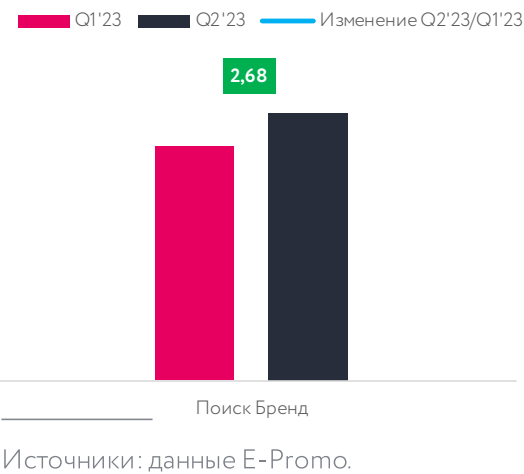
Финансы. B2B. Динамика CPC и CTR

Несмотря на то что инвестиции и активность рекламодателей финансовой отрасли в performance-кампании YoY растут более чем на 130%, Q2 для B2B-сегмента традиционно считается несезонным относительно скачка спроса в марте.

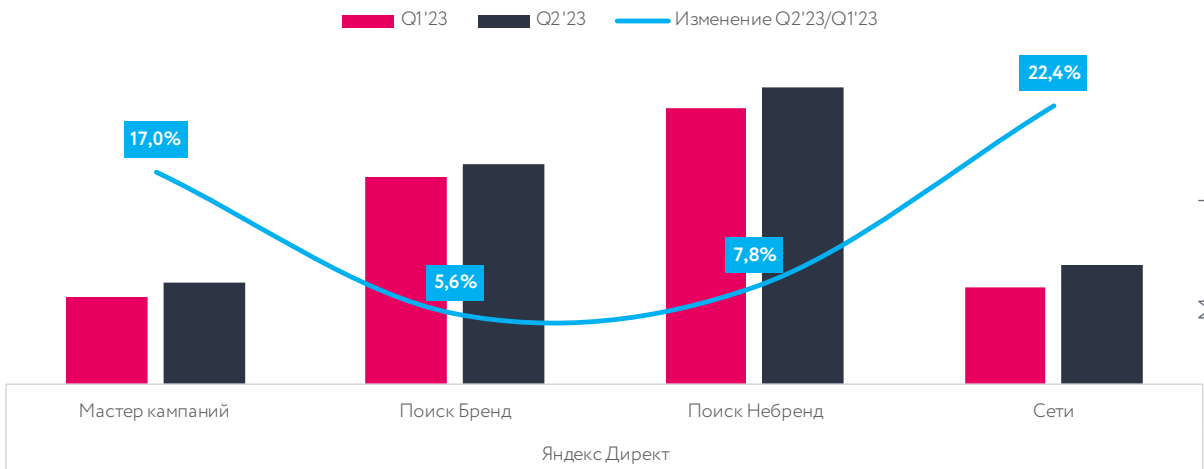
В медиасплите performance-размещений доля поисковой рекламы в «Яндекс.Директе» достигает 80–90% в Q2 2023. При этом, согласно данным отраслевых отчетов «Яндекса», бюджеты на продвижение данного сегмента QoQ имеют возрастающий тренд, относительно незначительно влияя на исследуемые показатели привлечения трафика – CPC и CTR.

Несколько более заметные колебания в стоимости клика отмечаем в Мастере кампаний и в Сетях, которые работают на автоматических стратегиях.

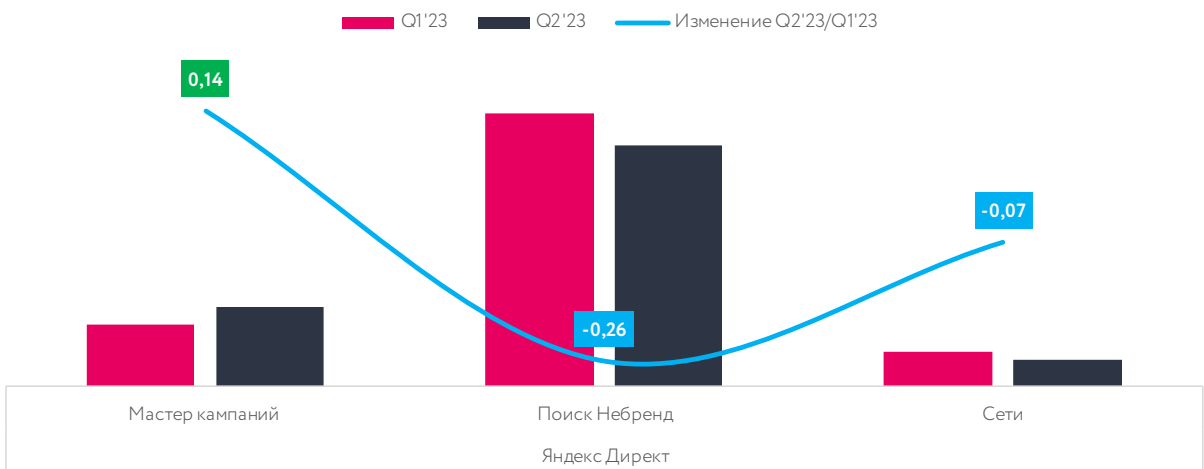
ДИНАМИКА CTR, п. п.
БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

6. Медиаинфляция

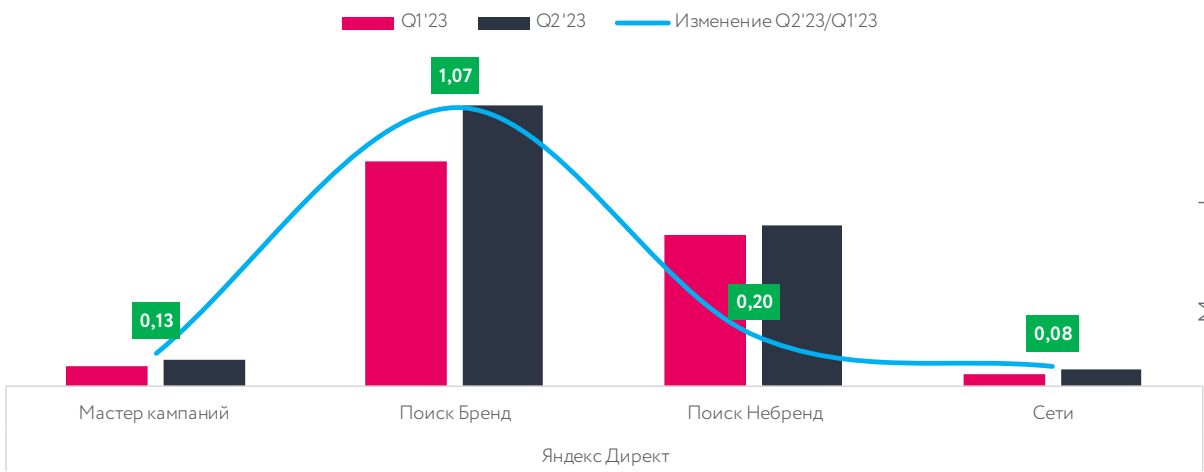
Финансы. B2B. Динамика CR и CPA

Большинство банков активно реализуют поддержку малого и среднего бизнеса и корпоративные направления в целом. Фокус на цифровизации, в рамках которого воспользоваться B2B-услугами можно без посещения офиса, включая регистрацию бизнеса, открытие и обслуживание счета, онлайн-бухгалтерию, а также дополнительные сервисы и бонусы, которые активно продвигаются посредством маркетинговых коммуникаций, способствует не только сохранению конверсионности в несезонный период, но и ее небольшому росту, в особенности по брендовым рекламным кампаниям.

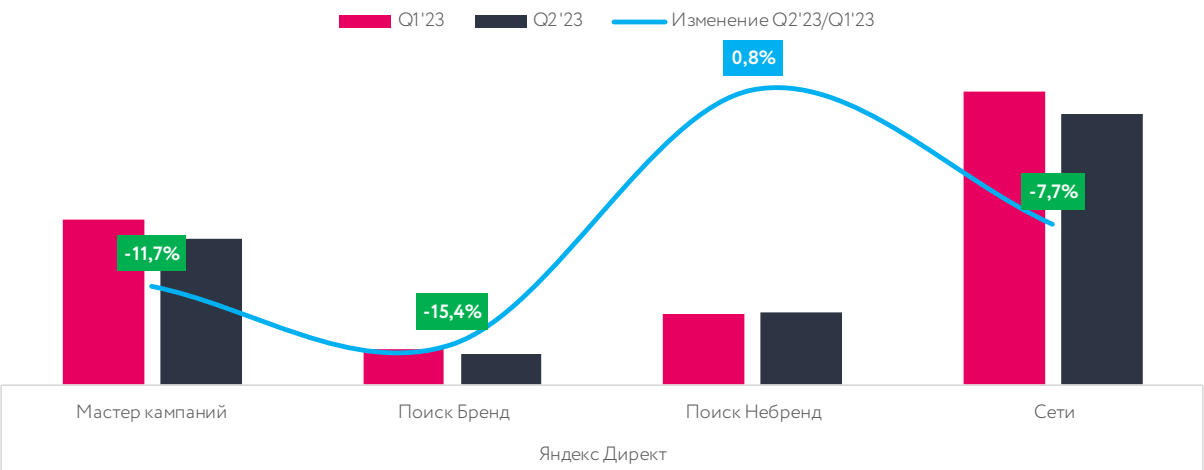
Эффективность поиска бренда может быть также связана с наращиванием инвестирования в ТВ-рекламу B2B-продуктов на фоне прогнозов роста количества МСБ и включения данного направления в стратегии развития банков. Для небрендовых кампаний характерно сохранение или снижение CPA из-за совершенствования работы алгоритмов, в том числе в рамках пакетных стратегий.

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

6. Медиаинфляция

Финансы. Резюме

Несмотря на снижение потребительского спроса в онлайнe YoY по всем основным видам банковских услуг, с начала 2023 года отмечаем усиление performance и brandformance-тактик рекламодателей с ростом медиа-бюджетов в B2C- и B2B-сегментах отрасли. Учитывая высокую конкурентность аукционов по закупке performance-каналов, **отмечаем тренд на активную работу над увеличением объемов брендового трафика за счет медийных и PR-активностей**. Данная тактика позволяет сохранить относительно низкий уровень медиаинфляции: **средний CPM по отрасли в Q2'23 вырос на 9% относительно предыдущего квартала, стоимость конверсии — на 10,58%** (по данным E-Promo).

В то же время, в связи с увеличением ЦБ ключевой ставки до 12%, прогнозируем рост спроса в Q3'23 по вкладам и накопительным счетам, тогда как услуги по «заемным» продуктам могут стагнировать.

Для B2B-сегмента традиционный срок сдачи финансовой отчетности по году в конце Q1 способствовал постепенному снижению спроса на ключевые продукты для бизнеса в Q2.

Источники: данные E-Promo, RBC.

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

6. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Описание категории

Динамика CPC и CTR

Динамика CR и CPA

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Фарма. Описание категории



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

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

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

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

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

Важно!

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

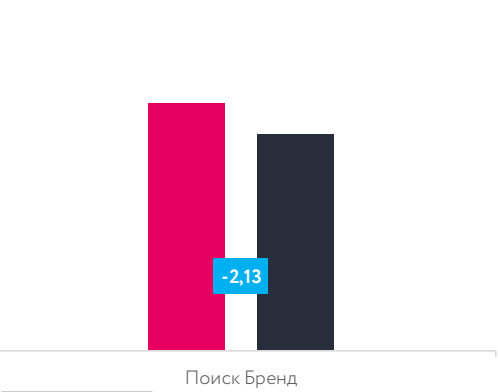
Фарма. Динамика CPC и CTR

Снижение спроса на лекарственные препараты (ЛП) в Q2'23 по отношению к Q1'23 побудило рекламодателей сплитовать маркетинговые бюджеты в пользу более конверсионных форматов в рамках поисковой рекламы, о чем также свидетельствует рост Paid Search трафика на 78% – 153,5% в отрасли. Соответственно, повысилась конкуренция за целевую аудиторию, которая повлекла за собой повышение CPC по большинству рекламных каналов и типов РК.

При этом категория фармацевтических препаратов продолжила **активный рост на маркетплейсах**. Согласно данным группы компаний «Сириус», рост продаж в категории лекарственных средств на Ozon составил 17% QoQ. Данный показатель, а также изменения в минимальных ставках закупаемого инвентаря оказали влияние на **повышение средней стоимости клика на площадке**.

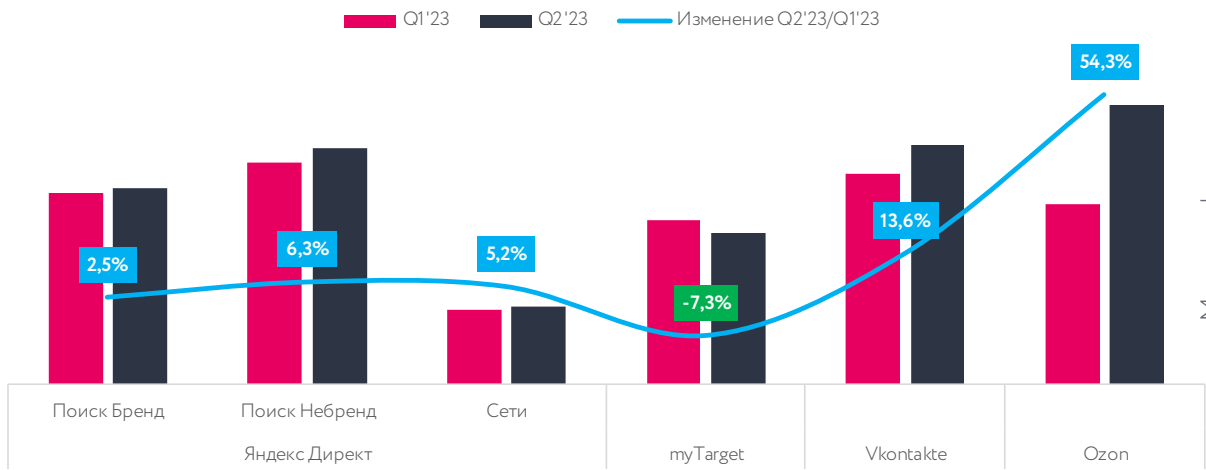
ДИНАМИКА CTR, п. п.
БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

Q1'23 Q2'23 Изменение Q2'23/Q1'23

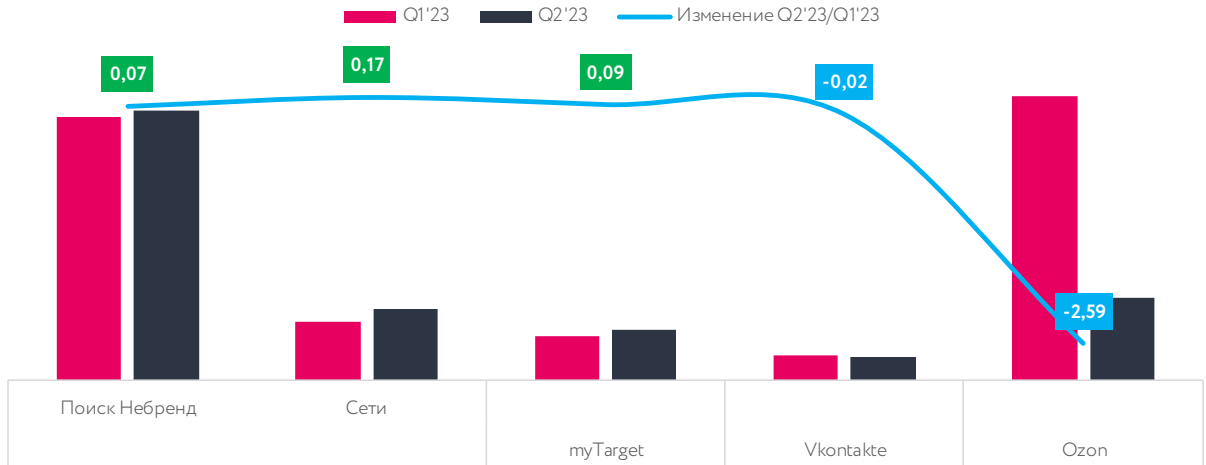


Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п. п.



Медиаинфляция в диджитале Q2'23 vs Q1'23

- 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

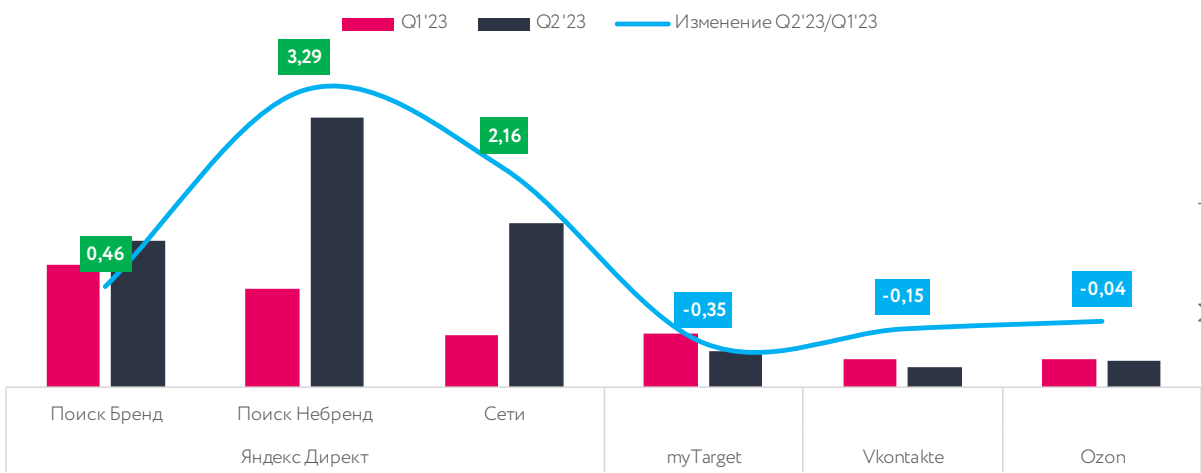
Фокус рекламодателей на продвижении сезонных лекарств от аллергии, работа с комбинацией наиболее эффективных связок РК, а также относительное снижение интереса потребителей к посещению популярных онлайн-аптек позволили брендам-производителям улучшить показатели эффективности контекстной рекламы, CR до +3,3 п. п. и CPA до –76%, в рамках работы с более «теплой» аудиторией.

В то же время медиаинфляция стоимости конверсии в социальных сетях продолжает расти второй квартал подряд, несмотря на снижение CPC в myTarget в Q2’23.

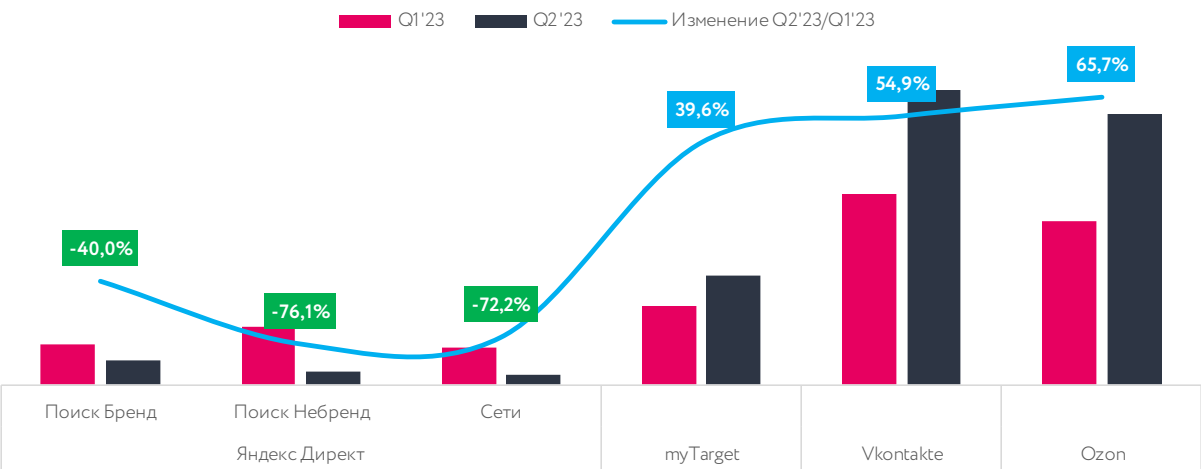
Существенные изменения в минимальной стоимости закупаемого инвентаря в Ozon, а также рост объема категории сказались и на стоимости конверсии, показатель CPA вырос более чем на 65%.

Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



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

6. Медиаинфляция

Фарма. Резюме

Спрос на лекарственные препараты имеет ярко выраженную зависимость от сезонности заболеваний, на борьбу с которыми они направлены. В Q2 также существуют сезонные заболевания, однако их доля ниже, чем в Q1.

Таким образом, сезонное снижение спроса, а также традиционная оптимизация рекламных активностей в пользу наиболее эффективных оказали влияние на показатели эффективности размещения. Стоимость целевого действия в Paid Search значительно сократилась в отрасли, особенно в рамках небрендового размещения, — падение на 76%.

Важнейшую роль в ePharma продолжают играть маркетплейсы и онлайн-аптеки, занимая прочное место среди каналов продаж. По данным группы компаний «Сириус», объем продаж безрецептурных препаратов в H1'23 на основных популярных маркетплейсах составил почти 1,7 млрд рублей, что превышает показатели H1'22 в 2,4 раза.

Средний CPC по отрасли в Q2'23 стал выше на 5,75%, тогда как CPA остался практически на уровне Q1'23 и составил 0,2% за счет баланса между значительным снижением стоимости закупки конверсий в контексте и обратной динамикой в таргетированной рекламе и маркетплейсах.

Источники: данные E-Promo, Data Insight, DSM Group.

- 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 СРА 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.

- 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

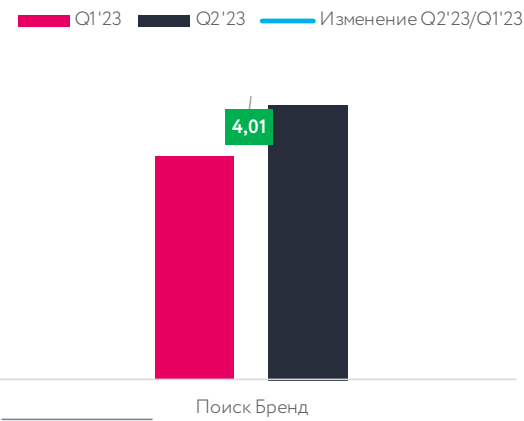
6. Медиаинфляция

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

В Q2'23 управлением Росреестра по Москве зарегистрировано 38 722 договора участия в долевом строительстве в отношении жилой и нежилой недвижимости, что на 35,8% больше I квартала текущего года (28 517 ДДУ). Несмотря на это, по данным «Яндекса», спрос в онлайн на категории эконом- и комфорт-класса снизился на 7% в Москве и Московской области.

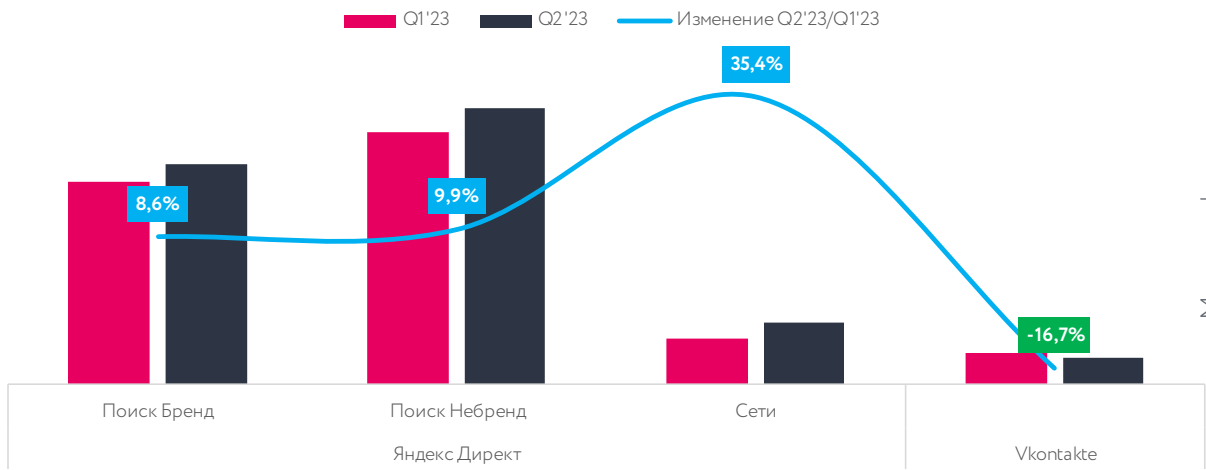
Эти обстоятельства, в свою очередь, повлекли за собой изменения и в стоимостных показателях РК. Возросшая конкуренция среди рекламодателей в Q2'23 повлекла за собой повышение стоимости закупаемого инвентаря, за исключением площадки «Вконтакте», где емкость аудитории и ситуация на аукционе позитивно отразилась на показателях CPC и CTR.

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

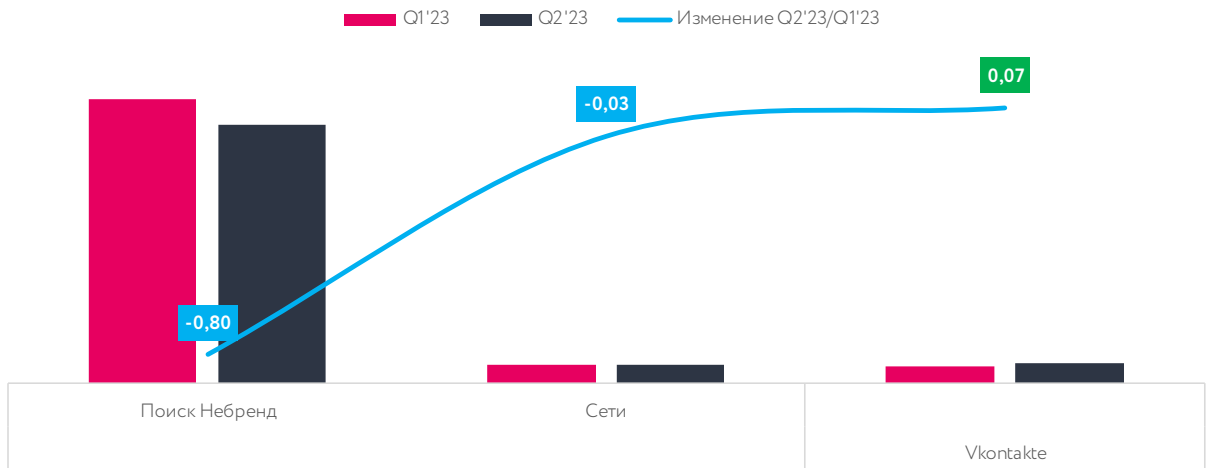


Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

6. Медиаинфляция

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

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

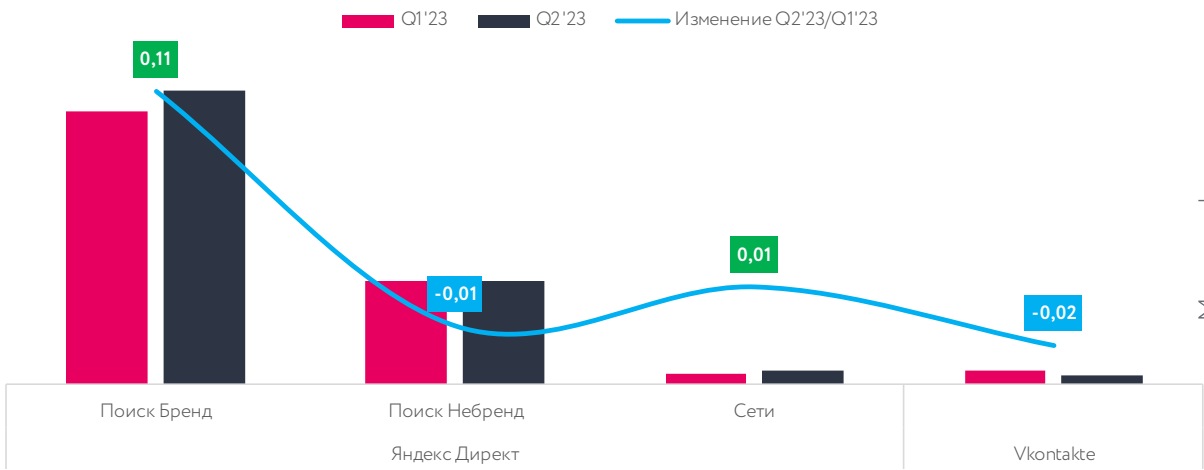
Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CR и CPA

Аналогично финансовой отрасли тактика наращивания узнаваемости бренда посредством медийных и ТВ-размещений с последующим фокусом в performance-сплите на брендовые РК является основной в продвижении застройщиков. Это позволяет не только сохранить, но и обеспечить прирост показателя конверсионности в условиях конкуренции и оставить неизменной стоимость целевой заявки или звонка.

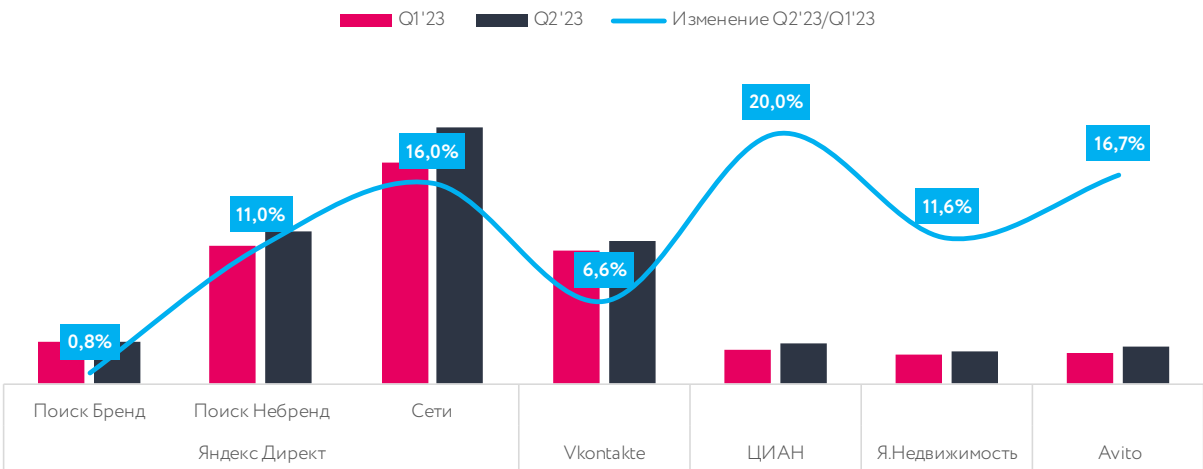
В отличие от брендовых кампаний, по остальным каналам и типам РК незначительные изменения показателя CR не смогли компенсировать рост закупки, поэтому CPA в Q2'23 значительной степени подорожал: медиаинфляция достигла 10–20% в зависимости от рекламного формата и/или площадки.

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

Недвижимость

Описание категории

Москва. Эконом, комфорт

Москва. Бизнес, премиум

Регионы. Эконом, комфорт

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

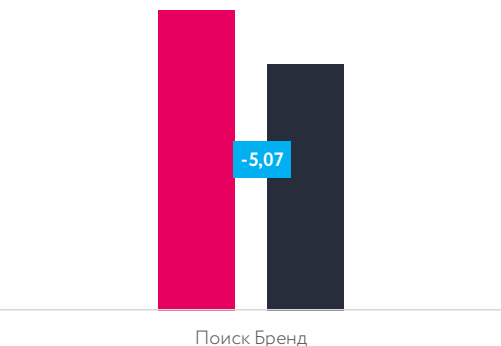
Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CPC и CTR

В классах жилья бизнес и премиум наблюдается схожая динамика по спросу и основным показателям эффективности РК. По данным «Яндекса», в Q2'23 онлайн-спрос на категории бизнес- и премиум-классов в Москве снизился на 3% и 7%, соответственно, относительно Q1'23.

Исключение — сетевые рекламные кампании, где CPC снизился более чем на 22,6% в Q2'23 по отношению к Q1'23. Помимо того, пользователи хуже реагировали на УТП в рекламных объявлениях, что повлекло за собой снижение показателей кликабельности. Данная динамика в премиальном и бизнес-сегментах частично может также объясняться конкуренцией не только московских застройщиков между собой, но и с зарубежными игроками — рынком ОАЭ, Турции, Кипра и т. д., спрос на которые сохраняется на высоком уровне.

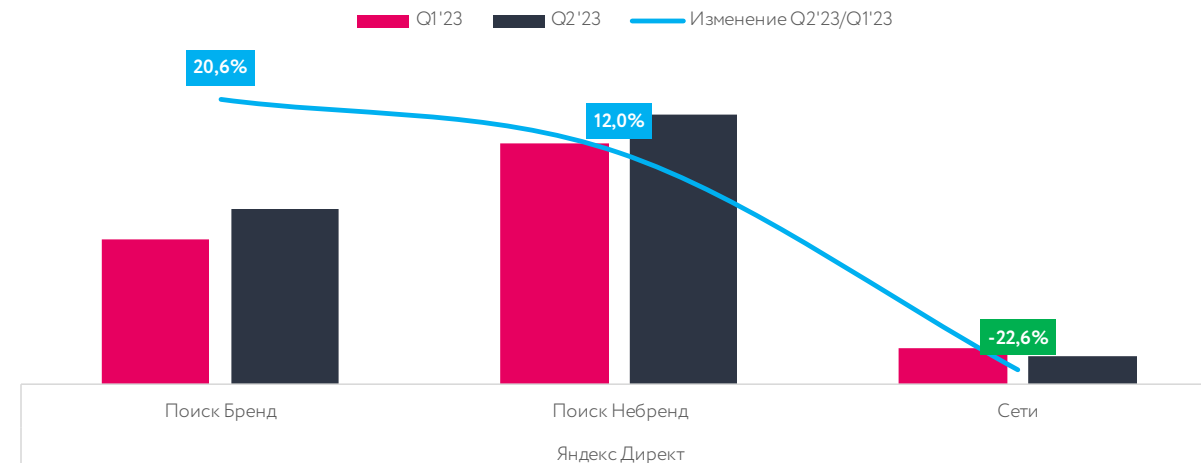
ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

■ Q1'23 ■ Q2'23 — Изменение Q2'23/Q1'23



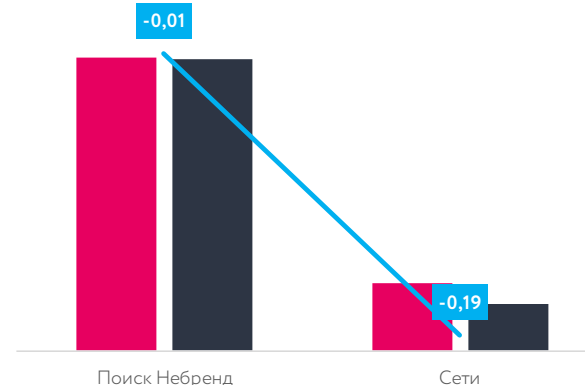
Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п. п.

■ Q1'23 ■ Q2'23 — Изменение Q2'23/Q1'23



- 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

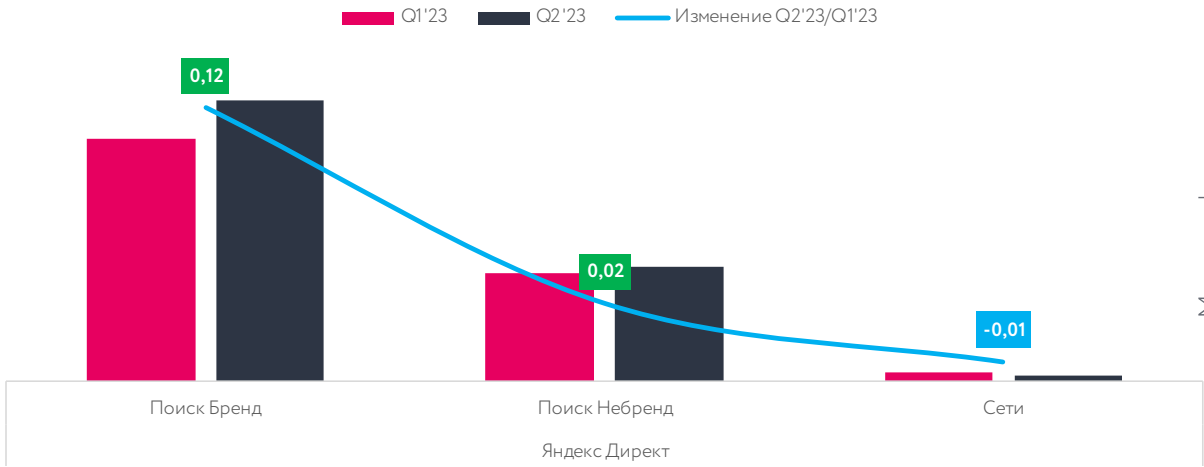
Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CR и CPA

Среднее время принятия решения о покупке недвижимости в классах бизнес и премиум остается выше относительно классов эконом и комфорт. При этом за последние полгода окно атрибуции несколько уменьшилось, что несущественно отразилось на показателе CR — он повысился по наиболее эффективным типам РК.

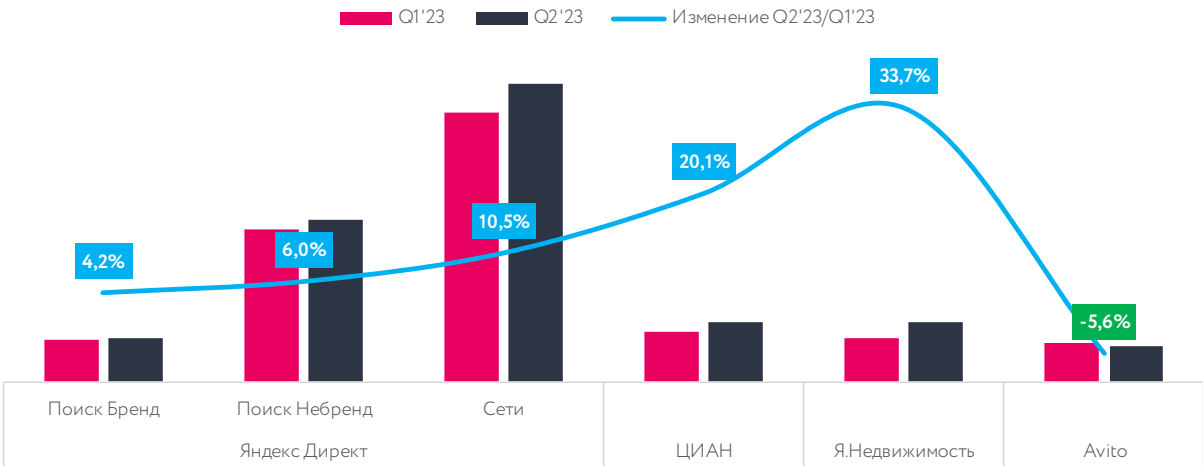
Снижение объема онлайн-запросов, увеличение количества лотов в экспозициях ЖК бизнес- и премиум- классов, а также повышение активности девелоперов и классифайдов в сети и медиа для привлечения пользователей на свои ресурсы сформировали динамику CPA в Q2'23. За исключением Avito, стоимость целевого действия стала ниже.

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
 - Недвижимость
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
- 7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

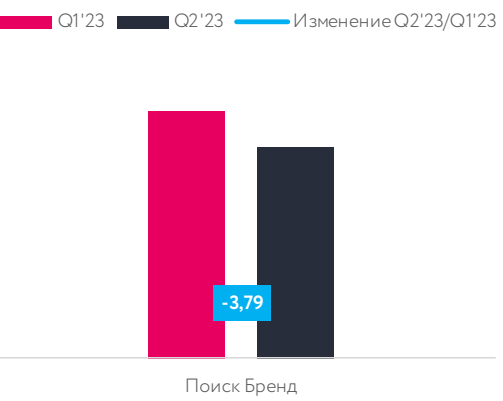
Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CPC и CTR

Общая картина продаж недвижимости характеризуется относительным повышением числа сделок в большинстве регионов. При этом, как и в столице, **онлайн-спрос в Q2'23 также снизился — на 12% объем запросов ниже, чем в Q1'23.** Также стоит отметить **увеличение числа лотов в предложении экспозиции** во многих регионах РФ.

Данная совокупность факторов спровоцировала **повышение уровня конкуренции на аукционе поисковой рекламы**, что отразилось на росте показателей CPC.

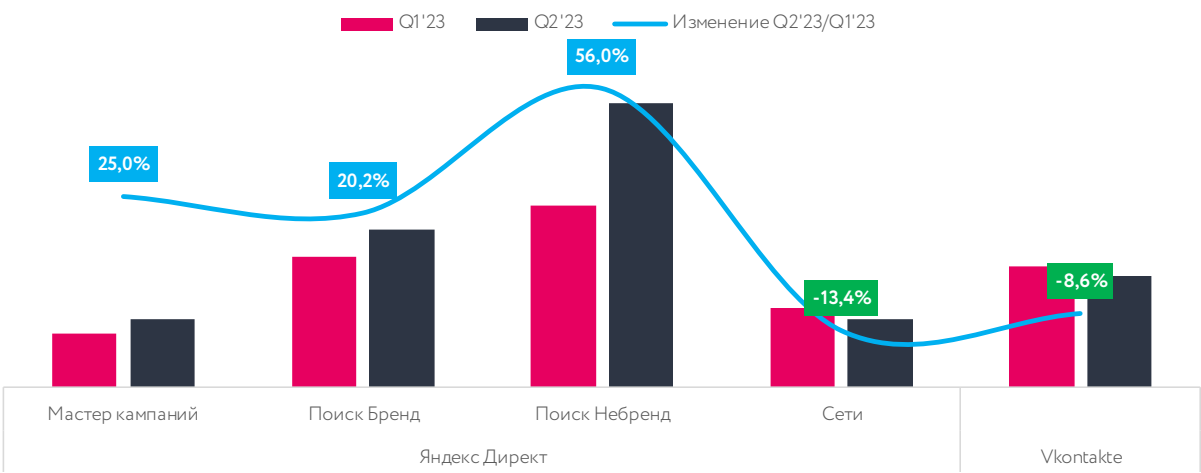
Выгодные **ценовые предложения и акции**, которые чаще используются в **небрендовых РК**, вызвали более активный интерес к объявлениям, чем в Q1'23, что отразилось на показателях CTR.

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

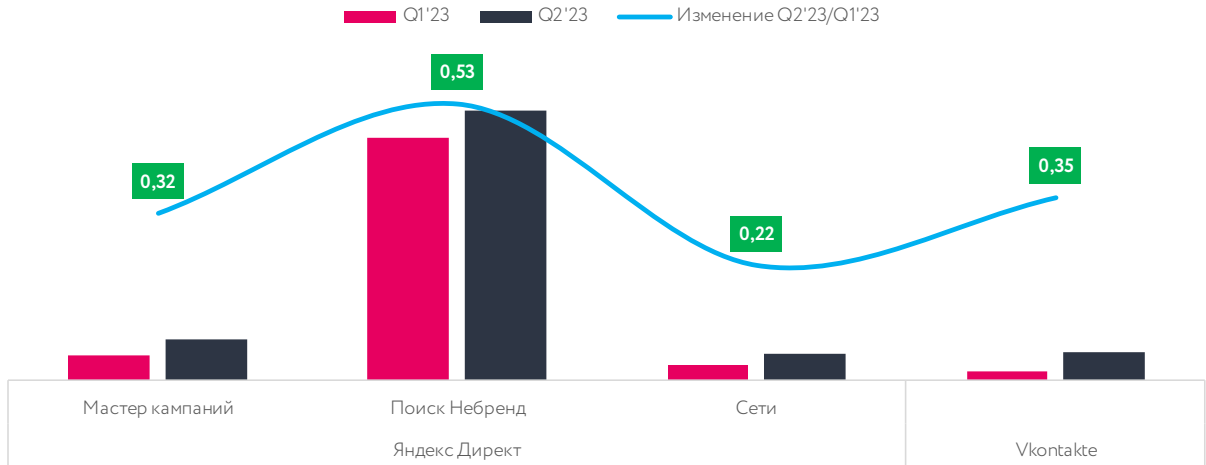


Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

6. Медиаинфляция

- E-commerce
- Финансы
- 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

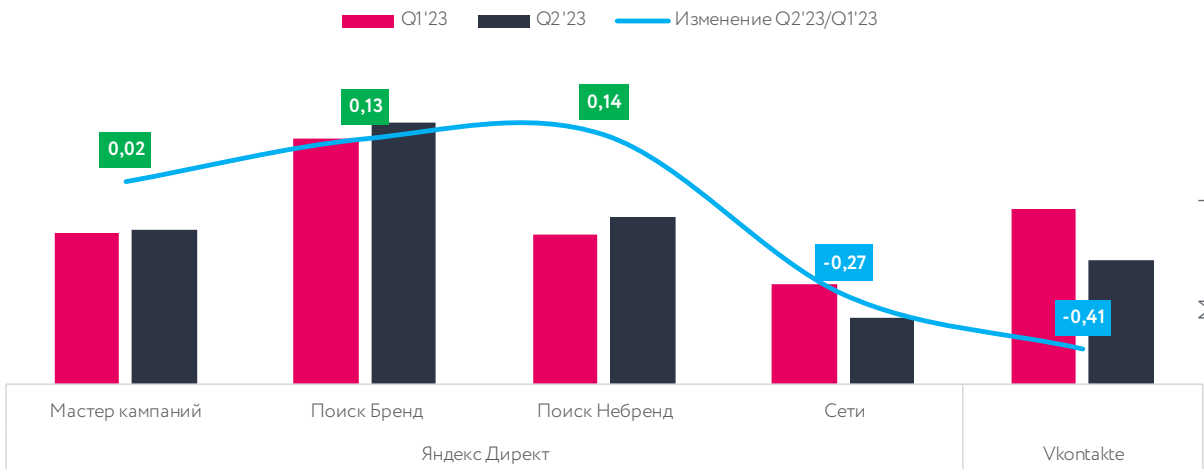
Повышение конкуренции за внимание пользователя отразилось на инфляции CPA в регионах.

Также в июне стоимость первичного жилья во многих регионах стала повышаться. Это случилось за счет роста объема инвестиций в недвижимость в Н1'23 на фоне сообщений о возможном скором прекращении действия льготных программ, т. к. лимиты по льготной ипотеке почти израсходованы. Данные факторы, в свою очередь, спровоцировали значительный прирост CR по самым эффективным типам РК в рамках performance-размещений.

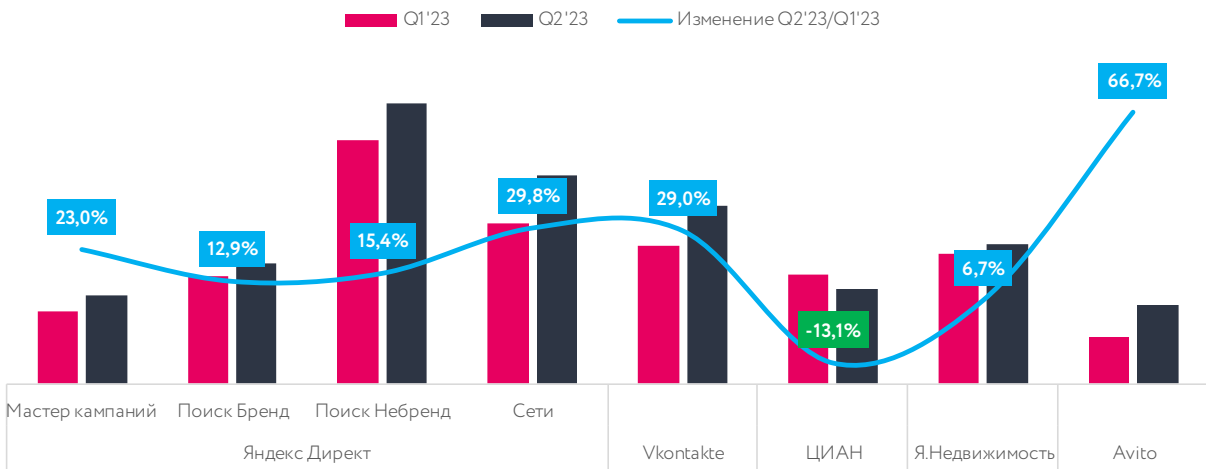
Несмотря на это, итоговый рост стоимости закупаемого инвентаря превысил рост процента конверсии поисковых кампаний, что повлекло за собой повышение стоимости целевого действия. Важно отметить, что на Avito наблюдается самый высокий рост данного показателя — более 66%.

Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Медиаинфляция в диджитале Q2'23 vs Q1'23

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. Резюме

В Q2'23 рынок недвижимости постепенно стабилизировался. Несмотря на снижение онлайн-спроса, выросло количество зарегистрированных ДДУ, продолжался рост предлагаемой экспозиции, а стоимость за м² не претерпела существенных изменений. При этом конкуренция в онлайн-среде продолжала расти. Девелоперы и классифайды увеличивали активности в Сети в рамках performance- и brandformance-размещений, что стимулировало брендовый спрос, повышая эффективность этих кампаний, но разогревая аукционы небрендового контекста.

Также важно отметить показатели социальной сети «ВКонтакте». Площадка находится в стадии реструктуризации своего рекламного инвентаря, и все больше кампаний заводятся через новый рекламный кабинет. Это в том числе позволило снизить стоимость закупаемого инвентаря, однако эффективность трафика также снизилась. Несмотря на снижение показателя CPC в Q2'23, стоимость целевой заявки или звонка значительно выросла.

Продвижение в классифайдах, несмотря на общее падение количества пользователей и времени, проведенного на их ресурсах, сохраняет позицию одного из наиболее эффективных каналов performance-продвижения, чьи показатели максимально приближены к брендовому трафику в контекстной рекламе.

В целом по отрасли наблюдается медиаинфляция: средняя стоимость клика увеличилась на 9%, CPA — на 12,9% относительно Q1'23.

Раздел #6

Дополнительная информация

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

7. Дополнительная информация и источники

7. Дополнительная информация и источники

Авторы исследования

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

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

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

2008

год основания

350+

специалистов в штате

21 млрд руб.

Рекламный бюджет под управлением в 2021 году

Представленность за рубежом

ЕС, ОАЭ, Армения, Израиль

3 офиса в РФ

Москва
Санкт-Петербург
Нижний Новгород

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

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

7. Дополнительная информация и источники

7. Дополнительная информация и источники

Авторы исследования

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



DPS

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



Сервис по аналитике сайтов конкурентов

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



Сквозная аналитика

Построение сквозной аналитики под ключ, кастомизация с защитой персональных данных.



Сервис сбора данных из WordStat

Автоматически собирает статистику по истории запросов, сегментированную в разрезе устройств, гео, сезонности.



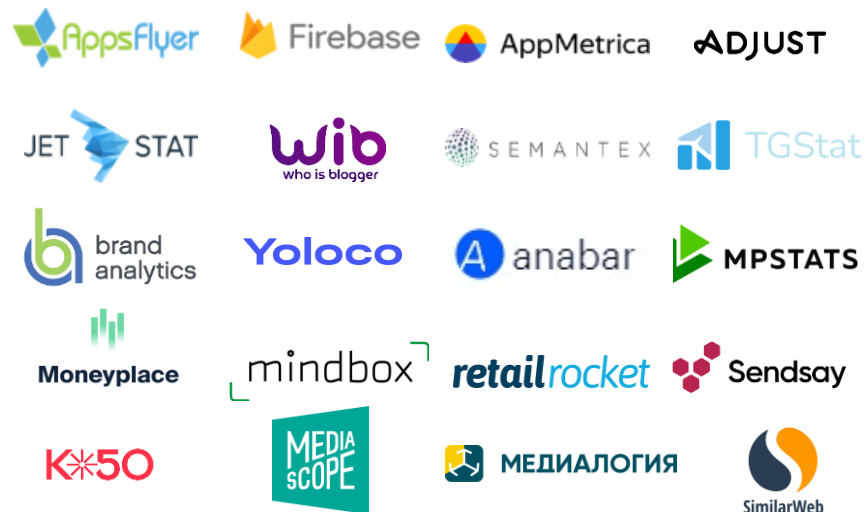
Анализатор конкурентов

Автоматически собирает рекламную выдачу конкурентов в поисковых системах.



Сервис для создания и модификации фидов

Создаем фид на основе данных сайта и модифицируем его под любые рекламные площадки и типы бизнеса.

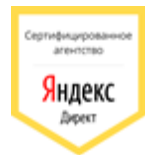


1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Источники трафика
6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

7. Дополнительная информация и источники

Сертификация агентства



Сертифицированное агентство с 2008 года



Google Premier Partner с 2016 года



Сертифицированное агентство с 2014 года



Сертифицированное агентство с 2018 года



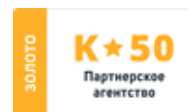
Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Золотой партнер



Первое сертифицированное агентство



Рекомендованное агентство по performance-маркетингу и член ассоциации



Член ассоциации



Член ассоциации

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

7. Дополнительная информация и источники

7. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

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

Adweek, Meta Pitches AR Ads to Advertisers at NewFronts <https://www.adweek.com/media/meta-pitches-ar-ads-to-advertisers-at-newfronts/>

AndroidPolice, YouTube has started blocking ad blockers https://www.androidpolice.com/youtube-ad-blockers-not-allowed-experiment/?newsletter_popup=1

Businessinsider, Instagram and Facebook are reeling in TikTok, <https://www.businessinsider.com/facebook-instagram-reels-tiktok-morgan-stanley-2023-6?r=US&IR=T>

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

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

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

Kommersant, Тяжелому контенту припаяли плату, <https://www.kommersant.ru/doc/5999174>

NewRetail, Wildberries тестирует микроблоги в разделе цифрового контента, https://new-retail.ru/novosti/retail/wildberries_testiruet_mikroblogi_v_razdele_tsifrovogo_kontenta/

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

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

PpcWorld, В VK Рекламе теперь можно собрать аудитории пользователей, которые взаимодействовали с объявлениями, https://ppc.world/news/v-vk-reklame-teper-mozhno-sobrat-auditorii-polzovateley-kotorye-vzaimodeystvovali-s-obyavleniyami/?utm_source=telegram+ppcworld&utm_medium=social&utm_campaign=telegram

PpcWorld, С 1 мая 2023 года рекламодатели Google Ads и Display & Video 360 не смогут создавать новые похожие аудитории, <https://ppc.world/news/google-ads-nachnet-otklyuchat-pohozhie-auditorii-s-1-maya/>

PpcWorld, Маркет перестанет продвигать на витрину те товары, которые на других площадках стоят дороже https://ppc.world/news/market-perestanut-prodvigat-na-vitrinu-te-tovary-kotorye-na-drugih-ploschadkah-stoyat-dorozhe/?utm_source=media&utm_medium=obzor&utm_campaign=novinki-na-marketpleysah-v-mae-2023-goda

PpcWorld, Wildberries запустил автоматические рекламные кампании https://ppc.world/news/wildberries-zapustil-avtomaticheskie-reklamnye-kampanii/?utm_source=media&utm_medium=obzor&utm_campaign=novinki-na-marketpleysah-v-mae-2023-goda

Rbc, Telegram обошел WhatsApp по популярности у школьников и студентов, https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/05/2023/645b715e9a7947891259d65

Reuters, Netflix ad tier has nearly 5 million monthly active users, <https://www.reuters.com/technology/netflix-says-ad-tier-now-has-nearly-5-million-monthly-active-users-2023-05-17/>

Reuters, TikTok to launch ad product that will give premium content creators 50% cut, <https://www.reuters.com/technology/tiktok-launch-ad-product-that-will-give-premium-content-creators-50-cut-2023-05-03/>

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

Ria, В России запустили новую платформу для онлайн-шоппинга по всему миру, <https://ria.ru/20230512/shopping-1871179198.html?ysclid=lhs9kilaav184264640>

Ria, Rutube отказался от рекламы перед началом роликов, <https://ria.ru/20230420/reklama-1866720152.html>

Ozon, Ozon поднял минимальные ставки для Трафаретов и Брендовой полки, <https://seller.ozon.ru/media/news/prodvizhenie-cto-novogo-otstavkah-i-dorabotkah/>

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

Sostav, «ВКонтакте» представила главные обновления для создателей контента, <https://www.sostav.ru/publication/vkontakte-59616.html>

Sostav, «Промсвязьбанк» готовит к запуску собственный маркетплейс «ПСБ маркет» с различными категориями товаров, включая электронику и продукты питания., <https://www.sostav.ru/publication/promsvyazbank-otkroet-svoj-marketplejs-59520.html>

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

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

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

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

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

Sostav, Билайн AdTech (рекламные технологии) запустил технологическую платформу для размещения рекламы в канале ритейл-медиа, <https://www.sostav.ru/publication/bilajn-biznes-zapustil-reklamnyuyu-platformu-dlya-prodvizheniya-v-kanale-ritejl-media-60236.html>

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

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

Sostav, В правительстве возобновилось обсуждение вопроса об ужесточении контроля за маркетплейсами, в частности, предлагается вывести их из-под ограничений на антимонопольные проверки, <https://www.sostav.ru/publication/marketplejsam-grozyat-antimonopolnye-proverki-59659.html>

Sostav, В Telegram Ads появилась возможность добавлять ссылки на внешние сайты, <https://www.sostav.ru/publication/v-telegram-ads-poyavilas-vozmozhnost-dobavlyat-ssylki-na-vneshnie-sajty-60983.html>

Sostav, В Whatsapp появятся видеосообщения и исчезающие аудиосообщения, <https://www.sostav.ru/publication/whatsapp-dobavit-novyyj-funktsional-dlya-obshcheniya-59654.html>

Sostav, Компания Meta разработала два новых рекламных инструмента для Instagram, <https://www.sostav.ru/publication/reklamavinstagram-59590.html>

Sostav, МТС планирует запустить осенью собственный видеохостинг — аналог YouTube и TikTok, <https://www.sostav.ru/publication/mts-zapustit-analog-youtube-59432.html>

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

7. Дополнительная информация и источники

7. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Sostav, Нейросеть «Яндекса» научилась иллюстрировать рекламу, <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-61038.html>

Sostav, Российские кинотеатры и видеосервисы расширяют каталоги азиатским кино и сериалами, <https://www.sostav.ru/publication/onlajn-platformy-rasshiryayut-katalogi-59662.html>

Sostav, С 1 февраля Ozon остановит проект «Моменты» — он пропадёт из приложения, <https://www.sostav.ru/publication/ozon-58800.html>

Sostav, Срок вступления в силу закона о штрафах за ошибки при маркировке онлайн-рекламы перенесён, <https://www.sostav.ru/publication/proekt-o-shtrafakh-za-markirovku-otsrochili-61125.html>

Sostav, Яндекс вернул баннер под поисковой строкой на главной странице, <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-61010.html>

Sostav, Яндекс запустил стратегию роста визитов на сайте и исследование Visit Lift в медийных кампаниях, <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-60582.html>

Sostav, Ozon запустил сертификацию рекламных агентств, <https://www.sostav.ru/publication/ozon-59922.html>

Sostav, Twitter будет платить за рекламу в комментариях, <https://www.sostav.ru/publication/twitter-budet-platit-za-reklamu-v-kommentariyakh-61142.html>

Sostav, VK запустил рекламный блок InPage для издателей сайтов, <https://www.sostav.ru/publication/vk-59791.html>

Sostav, VK объединяет свои сервисы — «Дзен» и «Пульс», <https://www.sostav.ru/publication/vk-obedinit-puls-s-dzenom-59411.html>

Sostav, VK продлила сроки доступа к старому рекламному кабинету, <https://www.sostav.ru/publication/vk-prodlit-dostup-k-staromu-reklamnomu-kabinetu-60130.html>

Sostav, VK Реклама добавила опцию продвижения музыки «ВКонтакте», <https://www.sostav.ru/publication/vk-59843.html>

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

Sozd.duma, Госдума приняла закон о штрафах для операторов за неустановку систем хранения трафика, <https://sozd.duma.gov.ru/bill/297967-8>

Sozd.duma, Государственная Дума приняла во втором чтении проект об антимонопольном регулировании маркетплейсов, <https://sozd.duma.gov.ru/bill/160280-8>

Techcrunch, Google tests a new ad slot on the Play Store ahead of its I/O developer conference, <https://techcrunch.com/2023/04/27/google-tests-a-new-ad-slot-on-the-play-store-ahead-of-its-i-o-developer-conference/>

Techcrunch, Snap announces tests of sponsored links in My AI, new ad products for Spotlight and Stories, <https://techcrunch.com/2023/05/02/snap-announces-tests-of-sponsored-links-in-my-ai-new-ad-products-for-spotlight-and-stories/>

Techcrunch, Twitter's new feature will show 'half ads' to Blue subscribers, <https://techcrunch.com/2023/04/06/twitters-new-feature-will-show-half-ads-to-blue-subscribers/>

Techradar, Microsoft could cram more ads into Windows 11 – this time in the Settings app, <https://www.techradar.com/news/microsoft-could-cram-more-ads-into-windows-11-this-time-in-the-settings-app>

- 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

Theverge, Gmail ads are getting more annoying,
<https://www.theverge.com/2023/5/5/23712440/gmail-ads-more-annoying-middle-inbox>

Vedomosti, VK запустит свой аналог Tinder,
<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2023/05/05/973853-vk-razrabativaet-svoi-analog-tinder>

Whatsapp Blog, WhatsApp запустил каналы в мессенджере,
<https://blog.whatsapp.com/introducing-whatsapp-channels-a-private-way-to-follow-what-matters>

Youtube Blog, The world watches YouTube: Highlights from Brandcast 2023,
<https://blog.youtube/news-and-events/brandcast-2023-highlights-trends/>

Условия распространения материала

При использовании результатов исследования обязательно упоминание E-Promo

Контакты

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



Москва

ул. Бутырский вал 10, 5 этаж

Нижний Новгород

ул. Алексеевская 6/16, 5 этаж

Санкт-Петербург

ул. Гражданская 13-15, 4 этаж

e-promo