

Аналитический отчет
2023

Медиаинфляция в диджитале

Q3'23 vs Q2'23

Раздел #1

Введение

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Вступительное слово: ключевые инсайты

Проанализировав данные о потребительском поведении, макроэкономических показателях, источниках трафика и эффективности performance-кампаний в Q3'22, мы получили ряд ключевых инсайтов, которые важно учитывать при формировании стратегии и корректировке тактики продвижения.

- Темп роста медиаинфляции стоимости конверсии в performance продолжает опережать инфляцию в экономике. Стоимость закупки трафика дорожает на 6,01% QoQ, конверсий — на 16,4%.
- Медиапотребление продолжает смещаться в сторону мессенджеров и маркетплейсов, в Q3'23 они продолжили рост своей активной аудитории.
- Все рекламодатели наращивали объем трафика на свои сайты QoQ. Наибольший прирост у канала Display ads, который достигал 573%. Social, напротив, в Q3'23 снизил свою долю среди всех анализируемых каналов.
- В отличие от Q2'23 медиаинфляция стоимости конверсии в Q3'23 наблюдалась во всех анализируемых отраслях.
- Изменения ключевой ставки значительно отразились на анализируемых performance-показателях в отраслях «Финансы» и «Недвижимость». Однако косвенный эффект наблюдался и в ecom, в связи с повышенным интересом аудитории к сохранению своих накоплений посредством открытия «деpositных» банковских продуктов. Прогнозируем продолжение изменений ландшафта данных отраслей и в Q4'23.
- Медиаинфляция стоимости конверсии в performance-рекламе продолжает расти, ежеквартально наращивая динамику (+1% QoQ). При сохранении динамики CPA к концу 2023 года может вырасти до 60% YoY. Трафиковый голод в условиях дефицита рекламного инвентаря побуждает рекламодателей фокусироваться на развитии узнаваемости и здоровья бренда, в том числе посредством медийных размещений и классических каналов продвижения (ТВ, ОOH, СМИ и т. д.). Данная тенденция может стать одним из ключевых трендов 2024 года.

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. Медиainфляция

7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Методология исследования

ПОДХОД

В рамках исследования мы проанализировали 51 000+ рекламных кампаний за Q2 2023 года и Q3 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 Q3'23 относительно Q2'23. В данном отчете сравнение показателей площадки «ВКонтакте» осуществлялось на основе результатов кампаний нового рекламного.

ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ

51 000+

рекламных кампаний проанализировано

Более 4,1 млрд ₹

суммарный бюджет рекламных кампаний

4 отрасли

проанализировано

4 показателя

CTR, CPC, CR и CPA

Q2'23 и Q3'23

период исследования

ПРИМЕНЯЕМАЯ МОДЕЛЬ АТТРИБУЦИИ

Последний не прямой клик (last non-direct click)

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

МЕРА ЦЕНТРАЛЬНОЙ ТЕНДЕНЦИИ НА ГРАФИКАХ

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

1. Введение

Вступительное слово
Методология исследования

Как читать графики

Эксперты
Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Инструкция

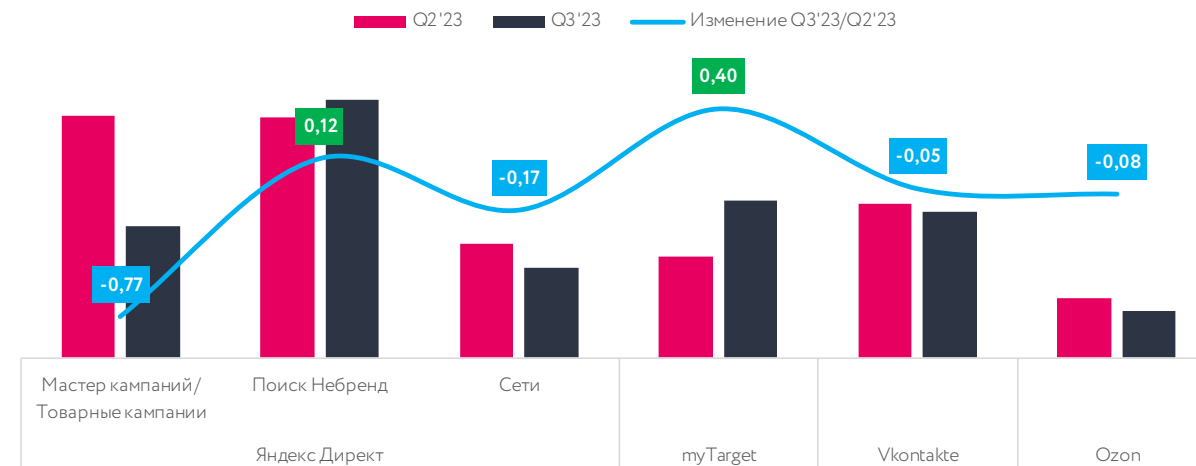
КАК ЧИТАТЬ ГРАФИКИ

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

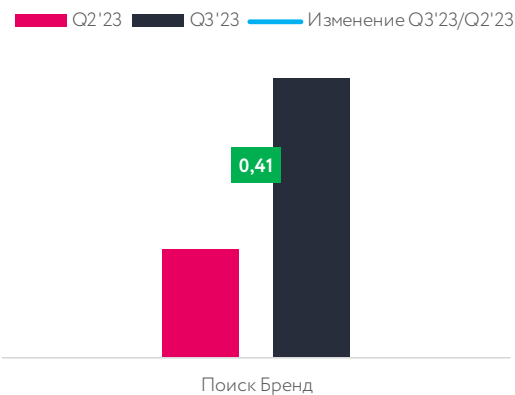
Для показателя CTR для удобства сравнения мы выделили в отдельный график тип рекламной кампании на площадке «Яндекс.Директ» — брендовые поисковые рекламные кампании, в связи с кратностью значения показателя относительно других.

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

ДИНАМИКА CTR, п. п. (пример)



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



1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Как читать графики

Эксперты

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Эксперты

Команда проекта

Отчет создан командой из более чем 10 экспертов — специалистов в разных направлениях диджитал-маркетинга. Команду возглавляли Алексей Сыровегин, руководитель отдела исследований и консалтинга, 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, Алла Беляева, Татьяна Данилова, 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 компаний, которые направлены на привлечение целевого действия (целевые заявки, звонки, продажи и т. д.), а также на увеличение узнаваемости и лояльности к бренду рекламодателя.

CPA (COST PER ACTION)

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

CPC (COST PER CLICK)

Стоимость одного клика. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной кампании к общему количеству кликов по рекламе.

CR (CONVERSION RATE)

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

CTR (CLICK-THROUGH RATE)

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

DIRECT TRAFFIC

Переходы на сайт по прямой ссылке в браузерной строке.

DISPLAY ADS

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

MARKETPLACE (МАРКЕТПЛЕЙС)

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

ORGANIC SEARCH

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

PAID SEARCH

Контекстная реклама.

PAID SOCIAL (SOCIAL)

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

1. Введение

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

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Термины, понятия, обозначения

PERFORMANCE-КАМПАНИИ

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

REFERRALS

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

БРЕНД / НЕ БРЕНД

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

МАСТЕР КАМПАНИЙ (МК)

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

РК (РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ)

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

СЕТЬ

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

ТОВАРНАЯ КАМПАНИЯ (ТК)

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

Раздел #2

Дайджест изменений медиаландшафта

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

1. Введение

2. Дайджест изменений медиаландшафта

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

Июль-2023

- [«Дзен» с 1 августа обновит систему монетизации для авторов](#)
- [Telegram обновил свой рекламный кабинет и представил новые параметры для таргетинга.](#)
- [В «VK Рекламе» появилась возможность брендирования лид-форм](#)
- [«Яндекс» тестирует инструмент для размещения рекламы в Telegram](#)
- [«Яндекс.Маркет» позволил продавцам самостоятельно запускать продвижение на главной странице](#)
- [«Яндекс.Маркет» разместит витрины зарубежных магазинов](#)
- [«VK Реклама» добавила «карусель» товаров в видеорекламу](#)
- [«Яндекс» добавил новый медийный формат в поиске: мини-баннер](#)
- [В рекламе запретили использовать мелкий шрифт для обозначения низкой процентной ставки](#)

Август-2023

- [«Яндекс» представил отчет для оценки скрытого эффекта медийной рекламы — Sales Lift](#)
- [В Telegram Ads появилась возможность публиковать внешние ссылки](#)
- [«СберМегаМаркет» сделал ребрендинг и отказался от приставки «Сбер»](#)
- [Сервис «Долями» запустил собственное медиа](#)
- [Российская соцсеть Looky запускает монетизацию](#)
- [Telegram снизил порог для входа новых рекламодателей до €1,5 тысяч](#)
- [«Яндекс» открыл доступ к рекламе сторонних компаний в своем футдехе](#)
- [Ozon запустил автостратегию управления ставками с оплатой за клики в «Трафаретах»](#)
- [В Госдуме предложили запретить рекламу, направленную на детей](#)
- [В Telegram появилась возможность использовать ссылки с UTM-метками и отслеживать клики](#)
- [VK запустила новый партнёрский кабинет для управления рекламой из платформ компании](#)

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

Сентябрь-2023

- [Авторы «ВКонтакте» смогут маркировать рекламу с помощью инструментов соцсети](#)
- [Wildberries представил собственную образовательную платформу](#)
- [Компания объявила о выходе из бета-версии видеоплатформы «VK Видео»](#)
- [«Яндекс» адаптирует свои сервисы для арабских стран](#)
- [Rustore запустил монетизацию в юанях для китайских разработчиков.](#)
- [X5 запустила единое окно продаж маркетинговых инструментов](#)
- [Владелец «Русского радио» запустит онлайн-поток азиатской музыки](#)
- [Yabbi и Weborama возвращают размещения с верификацией через OM SDK на российский рынок](#)
- [«VK Реклама» запустила таргетинг по типу устройств для сайтов](#)
- [Stories в Telegram-каналах стали доступны для рекламодателей на платформе Nativity](#)
- [«Авито» и «Яндекс.Маркет» договорились о сотрудничестве](#)
- [На «Мегамаркете» появилось платное продвижение товара в поиске](#)
- [Автотаргетинг на Поиске в Директе станет обязательным 28 сентября](#)
- [«Авито» запустил продвижение с прогнозом просмотров от ИИ](#)
- [«Одноклассники» обновили сайт](#)
- [В Госдуму внесли законопроект о регулировании работы маркетплейсов](#)
- [VK запустила автоперенос бюджета пользователей кабинета «ВКонтакте» в «VK Рекламу»](#)
- [«Дзен» открыл авторам и бизнесу возможность продвигать свои материалы](#)

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

Зарубежные каналы и площадки

Июль-2023

- [Google Ads обновил интерфейс рекламного кабинета](#)
- [В Ads Manager стал доступен одновременный запуск до трех кампаний с одинаковыми настройками \(страна, язык, операционная система, SKAdNetwork и цели оптимизации\).](#)
- [В Google Analytics 4 появились новые параметры и показатели электронной торговли](#)
- [Google представил новый способ «достучаться» до представителей поколения Z с помощью музыкальной подборки на YouTube](#)

Август-2023

- [X \(бывш. Twitter\) запускает новую рекламную кредитную программу для малого и среднего бизнеса](#)
- [В TikTok Ads появилась функция, позволяющая показывать рекламу в результатах поиска TikTok](#)
- [Amazon расширяет рекламу на другие приложения и веб-сайты](#)

Сентябрь-2023

- [TikTok запустил свой маркетплейс](#)
- [Google Ads начал блокировать российские компании за трансляцию рекламы в других странах](#)
- [Facebook* и Instagram* запустят платную подписку без рекламы](#)
- [На Amazon Prime Video появится реклама](#)
- [YouTube отказался от экспериментальной подписки Premium Lite](#)

* 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

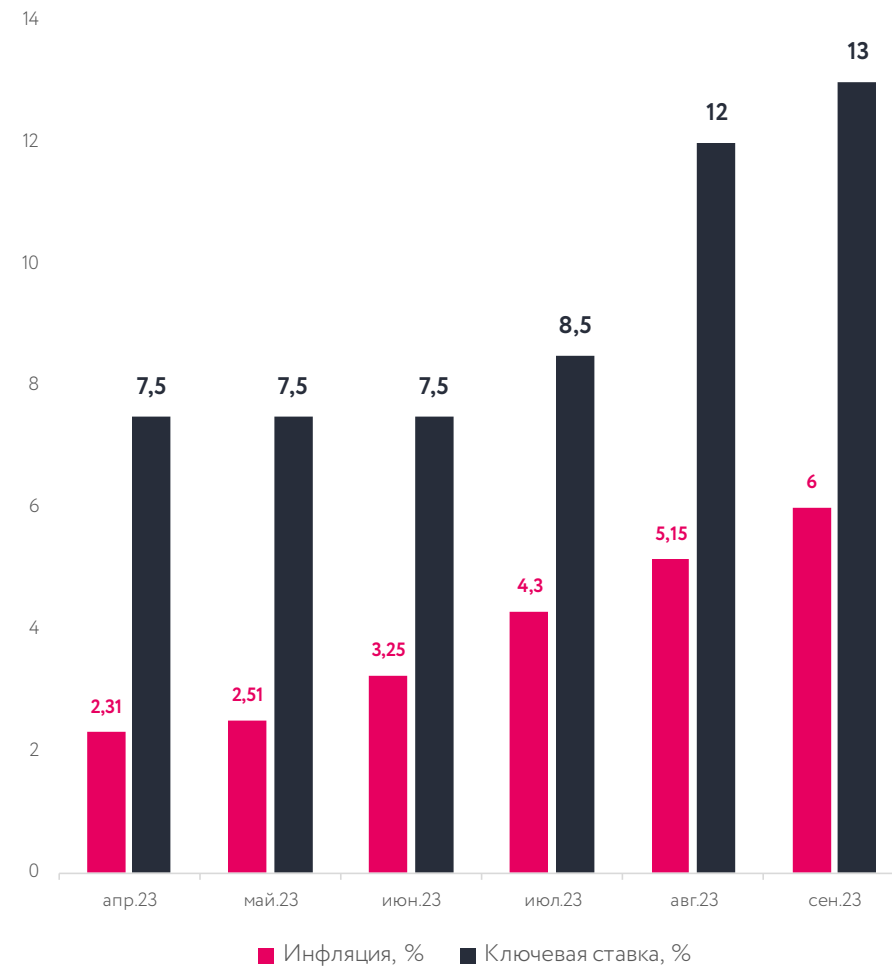
Динамика годовой инфляции и ключевой ставки

Согласно ежеквартальному докладу ЦБ РФ, в среднем за III квартал рост потребительских цен с поправкой на сезонность составил 12,1% в пересчете на год. ЦБ называет основной причиной ускорения инфляции опережающий возможности предложения рост спроса. В результате, учитывая более высокие темпы роста цен, Банк России повысил прогноз инфляции на 2023 год до 7,0–7,5%.

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 трижды поднять ключевую ставку: сначала до 8,5%, затем до 12%, а затем еще на один процентный пункт, тем самым к концу сентября ставка достигла 13%. В октябре 2023 года ЦБ был вынужден снова поднять ключевую ставку до 15% годовых.

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

Увеличение годовых темпов прироста цен на продовольственные товары отразилось на показателях номинальных расходов, в Q3 данный показатель выше, чем в Q2. Годовой темп прироста цен на продовольственные товары в августе 2023 года увеличился до 5,37% после 3,70% месяцем ранее.

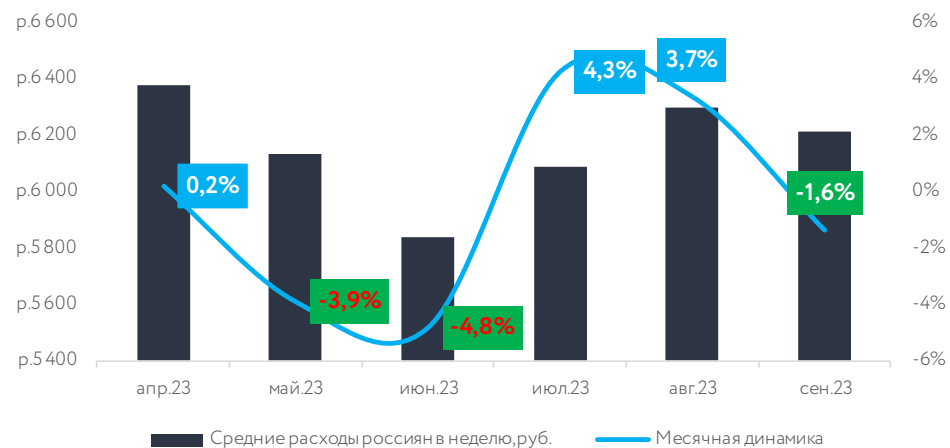
Индекс свободных денег в Q3 продемонстрировал отрицательную месячную динамику с существенным падением показателя на 12% в августе. Падение доли свободных денег в данный период имеет, помимо роста номинальных расходов, сезонную выраженность, связанную с подготовительным этапом для начала школьного года.

Источники: Romir

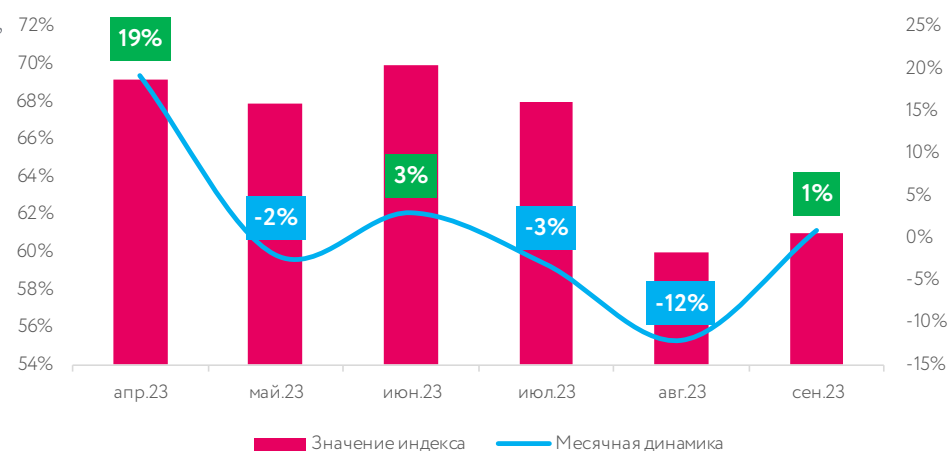
*Номинальные расходы — расходы россиян на товары повседневного спроса, рассчитывается на основе «Единой панели данных» исследовательского холдинга.

**«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

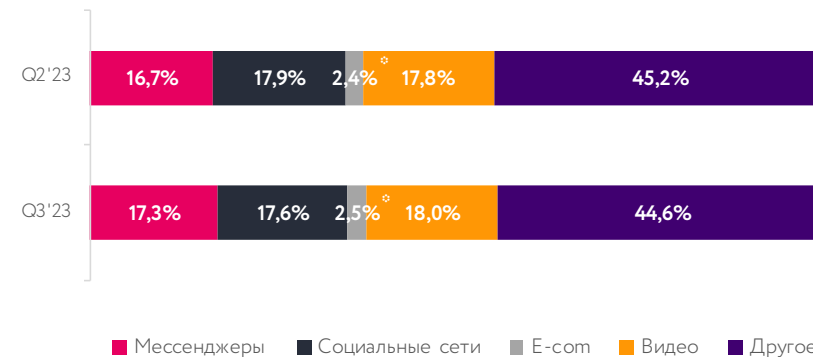
В структуре использования интернета в Q3 2023 года сохраняются тенденции Q2 по изменению долей проведенного времени. Популярность мессенджеров и видеоплатформ продолжает расти, забирая долю социальных сетей.

Среднесуточные охваты социальных сетей и видео в Q3 отыграли падение Q2 и вернулись к росту. Положительная динамика мессенджеров и e-com против стагнации в прошлом квартале отражают тренд на перетекание аудитории и изменение структуры медиапотребления.

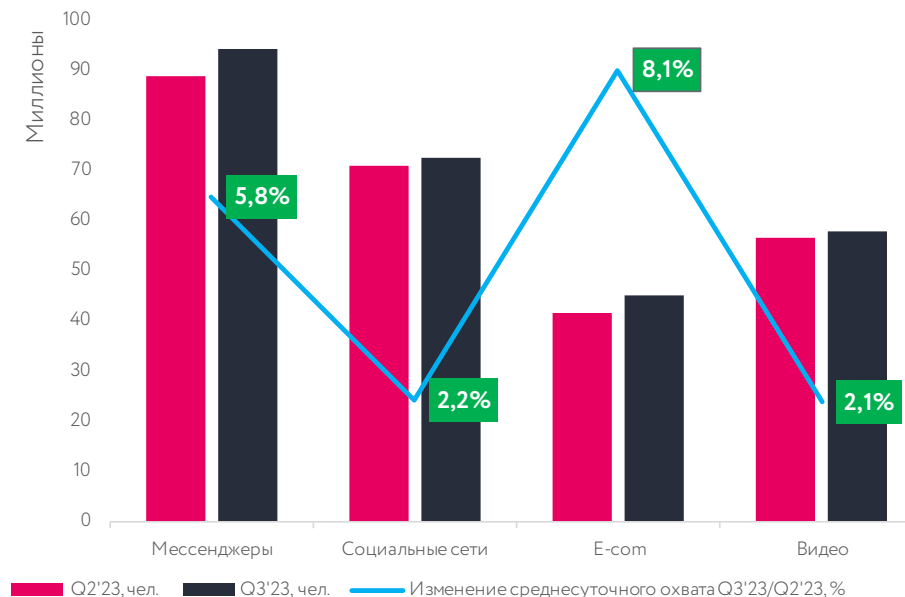
*без учета Avito

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

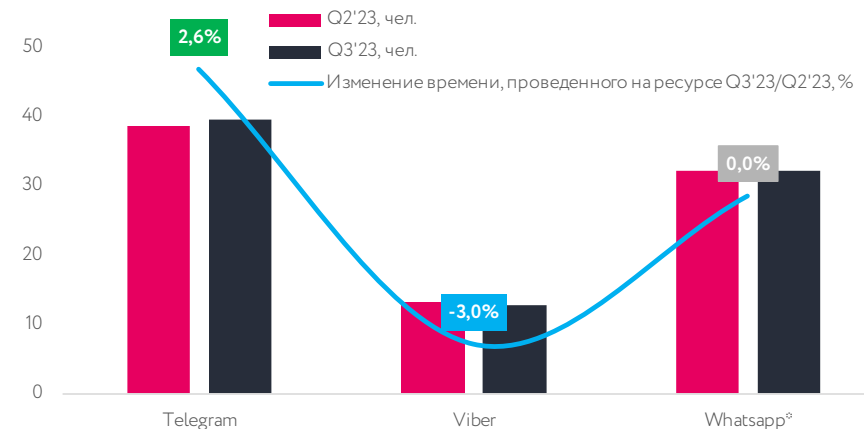
7. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

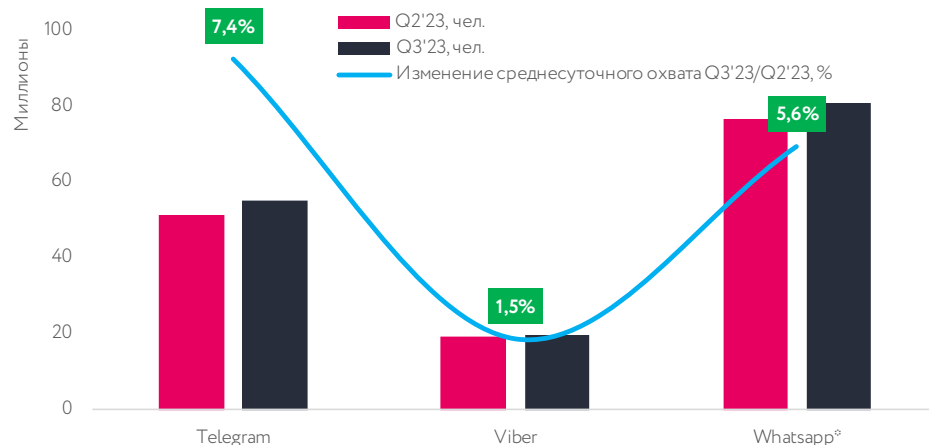
Динамика охвата и времени, проведенного в мессенджерах

Борьба за лидерство между Telegram и Whatsapp* продолжается в Q3. По среднему количеству минут, проведенных на ресурсе в день, Telegram стабильно удерживает превосходство в 2023-м, значительно уступая по среднесуточным охватам. WhatsApp остается главным российским мессенджером по количеству пользователей в Q3. Положительная динамика Viber по охватам стабилизирует показатель после падения в Q2'2023. Время, проведенное на ресурсе, продолжает сокращаться.

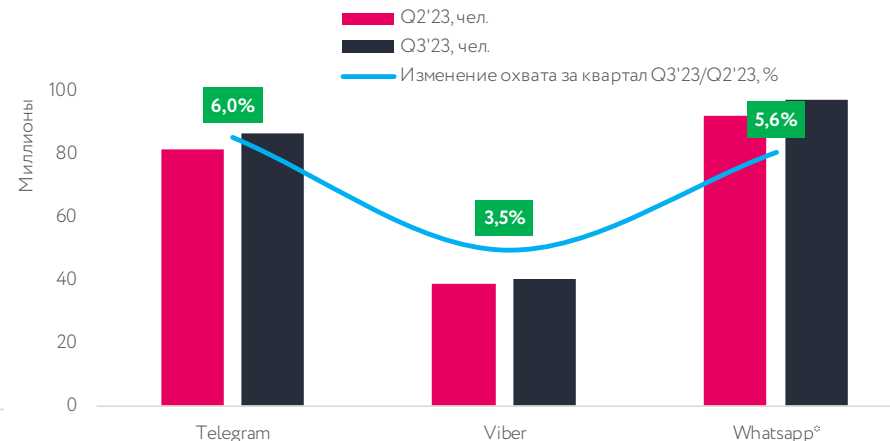
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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

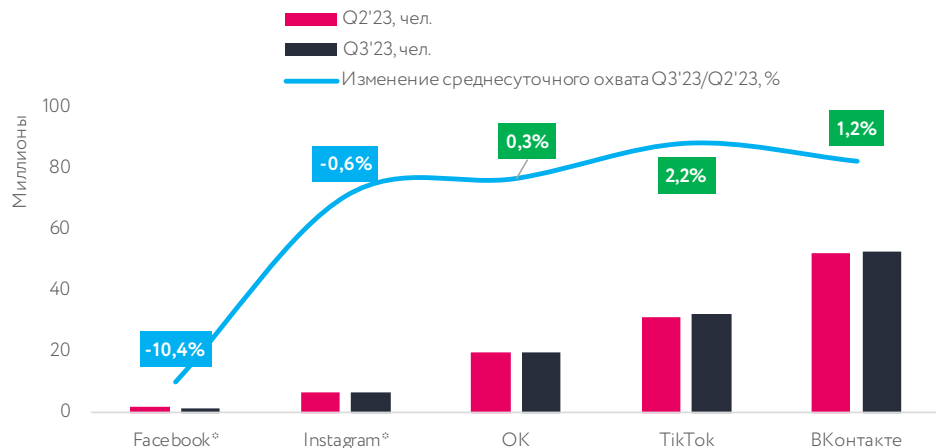
В Q3'23 практически все социальные сети демонстрируют рост квартальных охватов аудитории. Прирост Tik-Tok и «ВКонтакте» превосходит долю снижения в Q2. Снижение аудитории наблюдается только у Facebook.

Самой популярной социальной сетью в России продолжает оставаться «ВКонтакте», среднесуточные охваты которой превышают 53 млн человек в Q3.

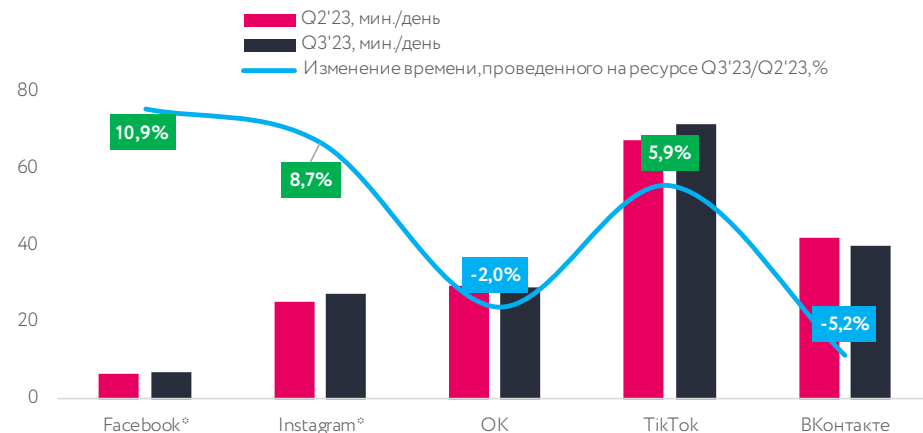
Лидером по проведенному времени на ресурсе остается TikTok, объем уникальной аудитории также восстановился после падения в Q2.

Аудитория Instagram (запрещена на территории РФ) и Facebook* увеличила среднее количество минут, проведенных на площадках.

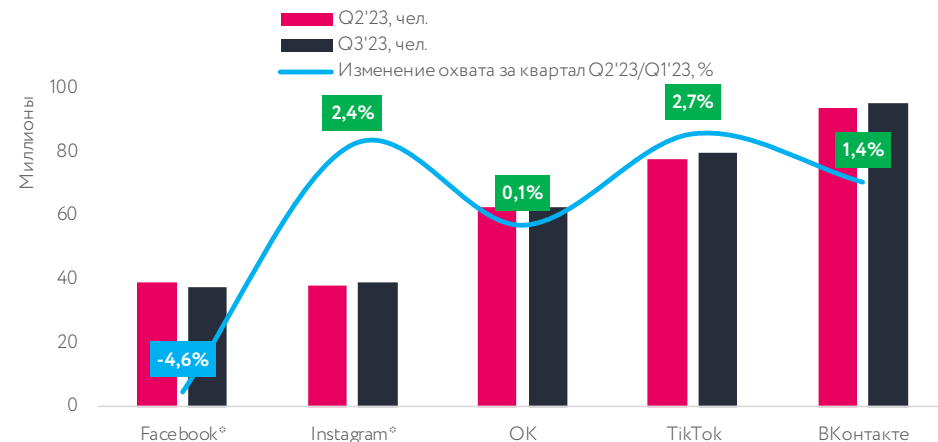
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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

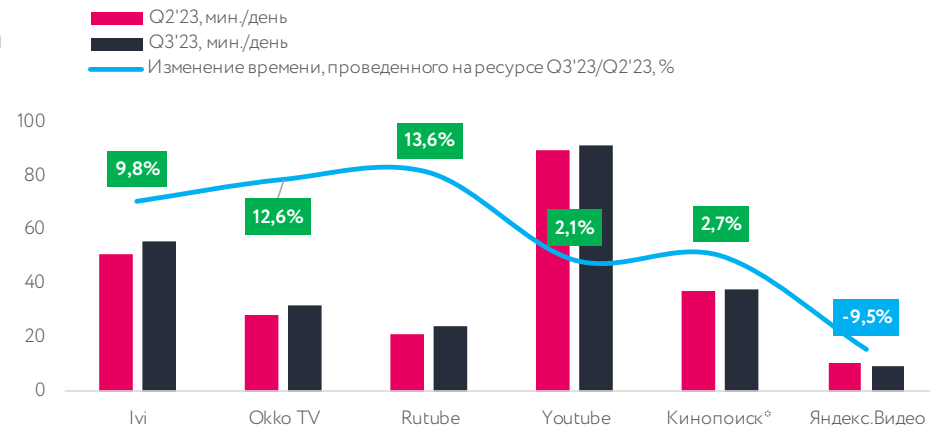
Лидером по среднесуточным и квартальным охватом остается YouTube, при этом продолжая наращивать аудиторию. В Q3 доля уникальных пользователей составила более 100 млн человек.

Rutube в Q3 показал самое значительное падение по охватом, однако отмечаем сохранившийся тренд на увеличение продолжительности пребывания пользователями на ресурсе.

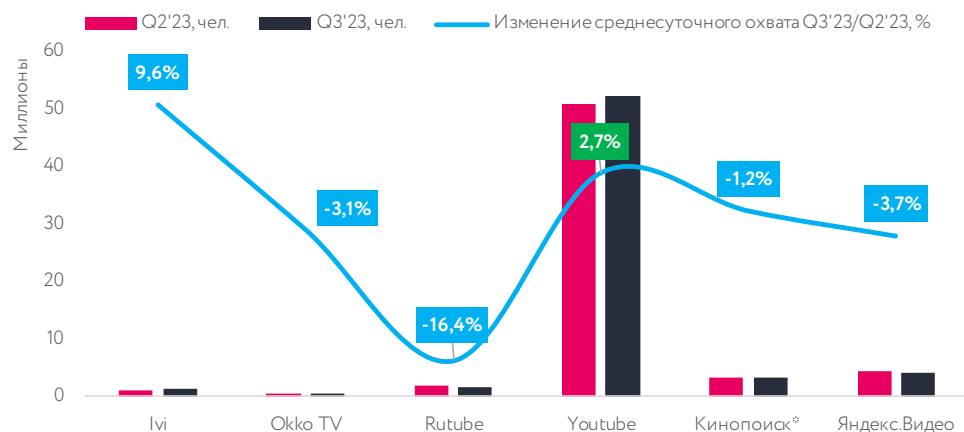
Несмотря на рост числа подписчиков российских онлайн-кинотеатров, у всех онлайн-кинотеатров, за исключением «Кинопоиска», в третьем квартале сохранилась динамика на снижение показателя охвата аудитории. По данным GFK, число подписчиков «Кинопоиска» в третьем квартале выросло по сравнению со вторым кварталом с 18,6% до 20% городских жителей, благодаря чему видеоресурс стал лидером среди онлайн-кинотеатров по общему количеству 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.

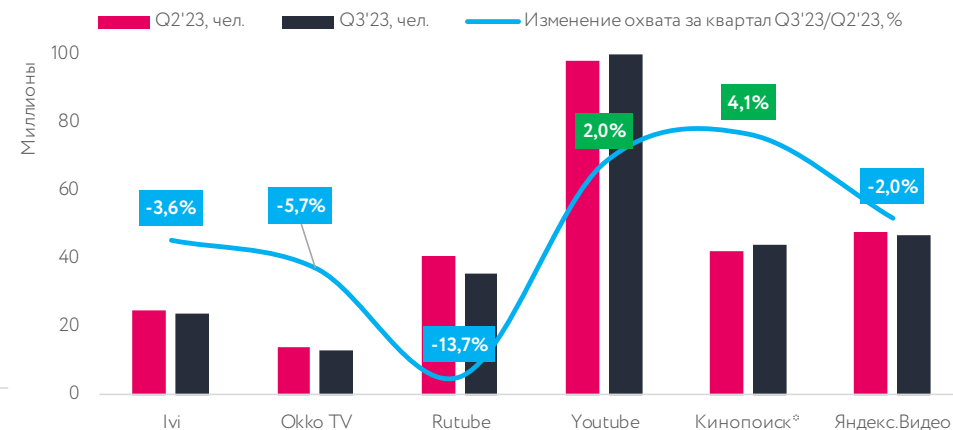
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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

В третьем квартале 2023 года количество продаж на маркетплейсах увеличилось на 86% (в годовом выражении).

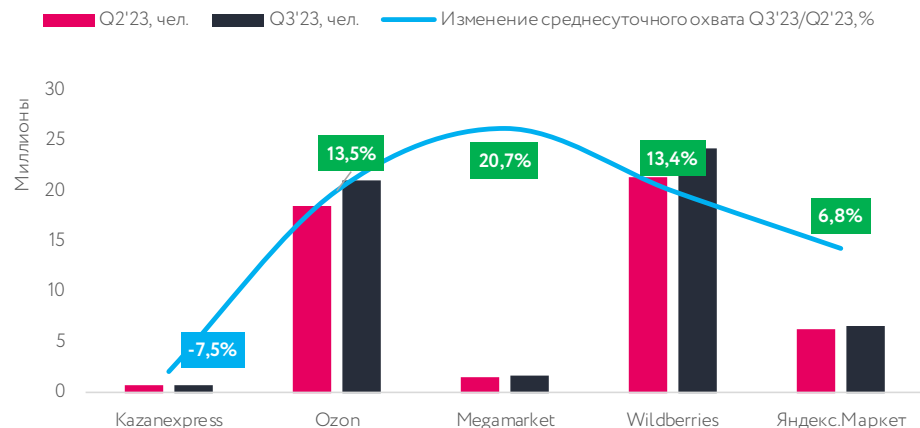
Объем активной аудитории основных популярных e-com-маркетплейсов сохраняет положительную динамику в Q3'23.

Лидером по показателю охвата за квартал остается Ozon, в свою очередь Wildberries удерживает ведущую позицию по среднесуточным охватом. В среднем более чем 24 млн пользователей посещали Wildberries хотя бы 1 раз за день.

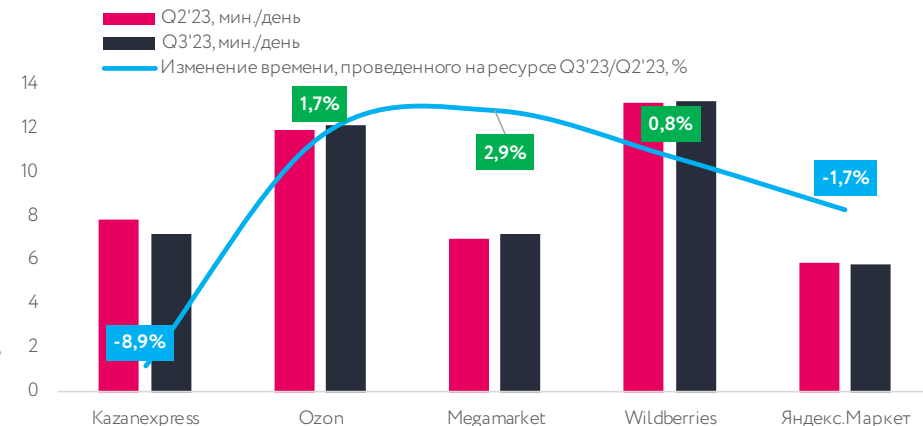
Megamarket активнее своих конкурентов наращивает аудиторию, показывая наибольший прирост по увеличению как общих охватов за период (+9,8%), так и среднесуточных охватов (+20,7%).

KazanExpress по-прежнему продолжает терять аудиторию. Кроме того, в октябре 2023 года стало известно, что «Магнит» приобретет 100% маркетплейса KazanExpress, на базе актива которого будет запущен собственный маркетплейс под названием «Магнит Маркет».

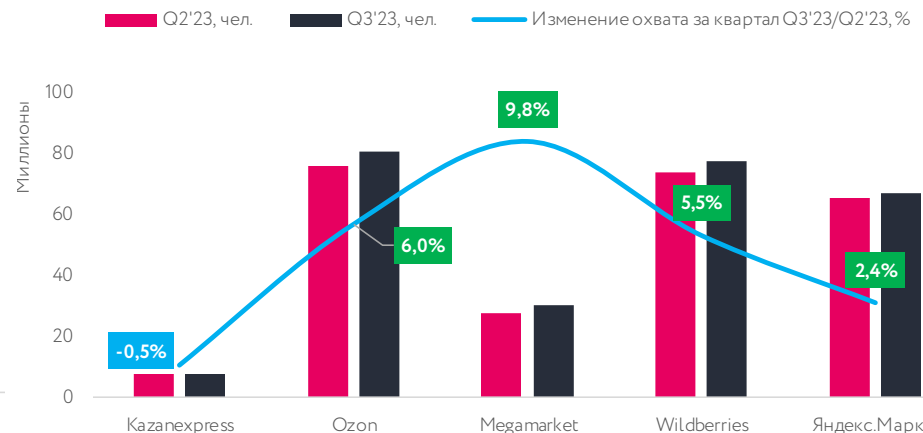
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



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

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

4. Медиапотребление

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

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

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

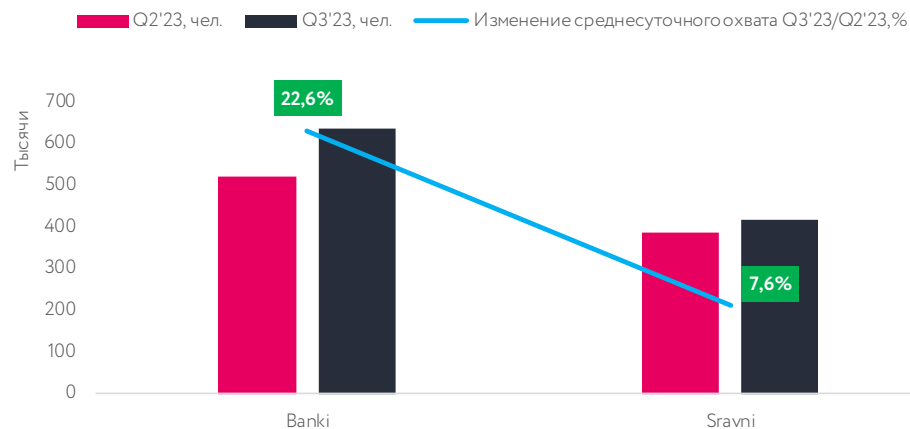
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на финансовых маркетплейсах

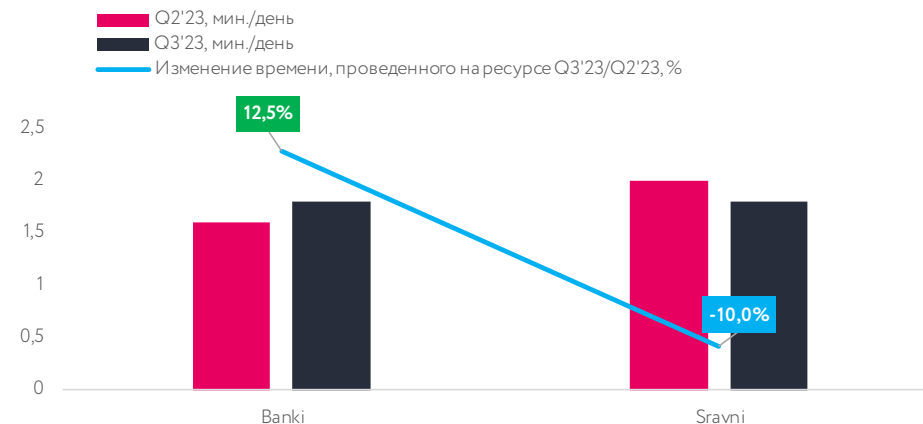
Как уже отмечалось ранее, за период Q3 ЦБ РФ трижды менял ключевую ставку, что повлияло на интерес и спрос по ряду финансовых продуктов. Как следствие, отмечается прирост по охватам аудитории среди обоих финансовых классифайдов.

Количество уникальных пользователей Banki.ru в Q3 достигло почти 22 млн пользователей, опередив по этому показателю Sravni.ru на 10%.

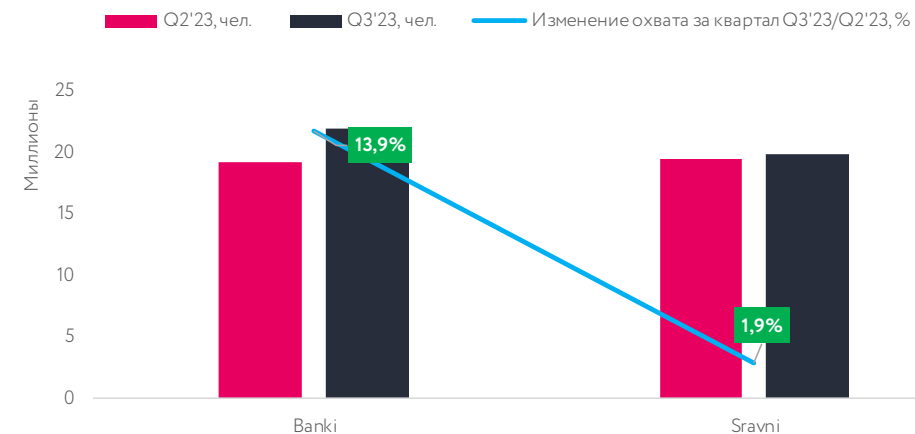
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



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

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

4. Медиапотребление

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

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

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в онлайн-аптеках

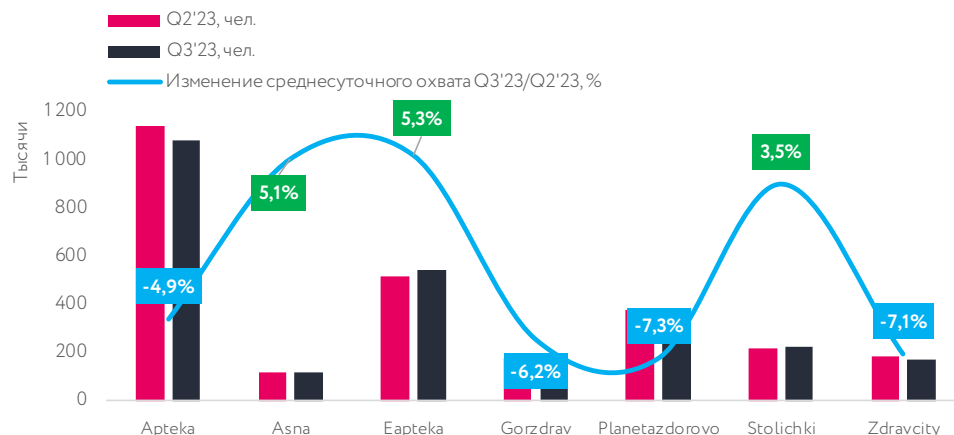
По данным компании DSM Group, объем коммерческого рынка ЛП в сентябре 2023 г. составил 121,2 млрд руб. (в розничных ценах). Относительно августа емкость увеличилась на 5,9%, а по отношению к сентябрю 2022 г. рынок в девятом месяце 2023 г. показал увеличение объема продаж на 8,1%.

Объем коммерческого рынка лекарств по итогам первых девяти месяцев 2023 г. относительно аналогичного периода 2022 г. в рублевом эквиваленте увеличился на 0,6%.

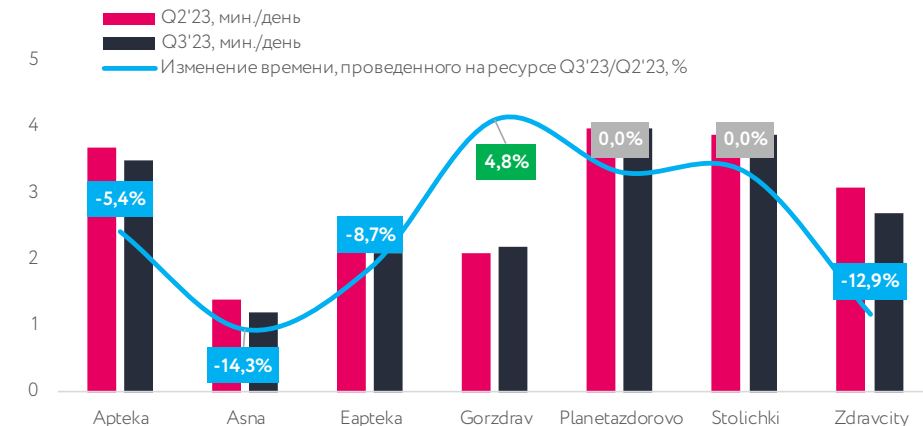
При этом **доля esom продолжает расти** и на конец сентября 2023 г. она составляет 12,4% от объема рынка в целом.

Несмотря на данные показатели, время, проведенное пользователями в онлайн-аптеках, в среднем, сокращается, а динамика охватов в Q3 показывает разнонаправленную динамику.

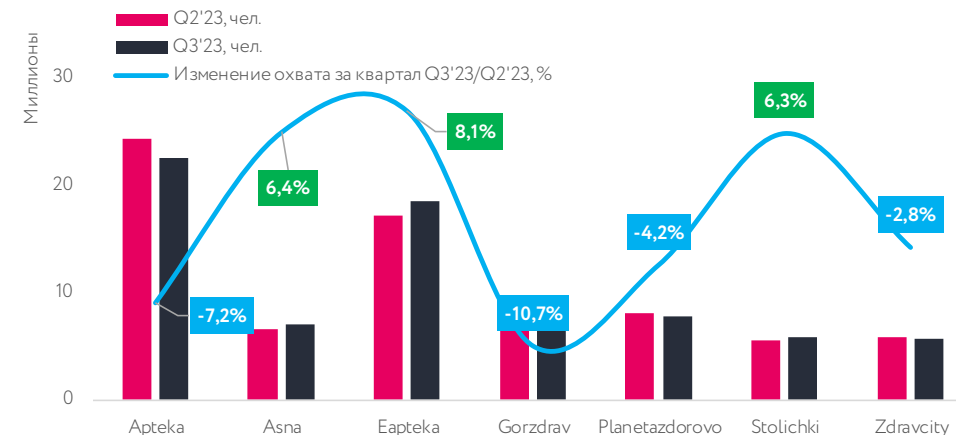
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



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

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

4. Медиапотребление

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

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

5. Источники трафика

6. Медиаинфляция

7. Дополнительная информация и источники

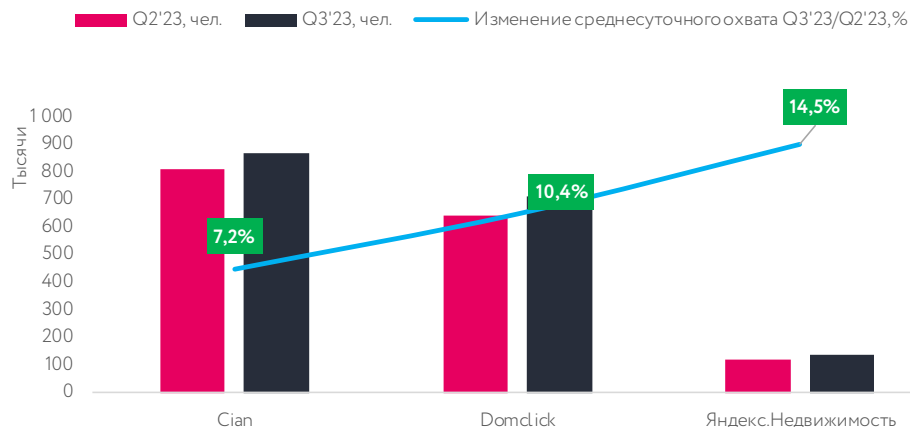
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в классифайдах по выбору недвижимости

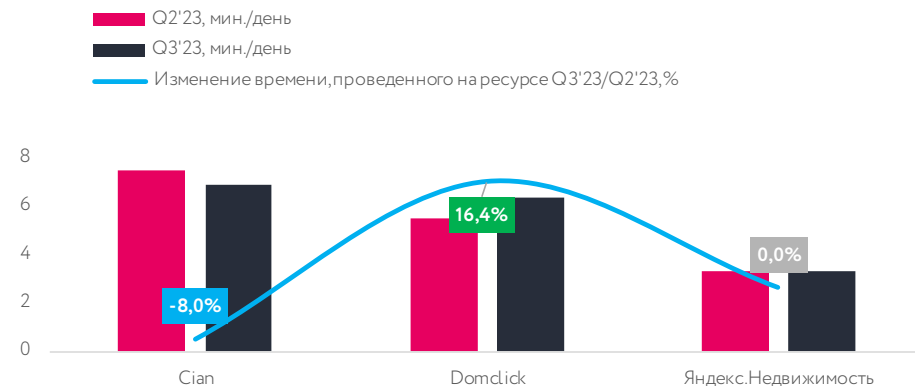
По итогам Q3'23 уровень распроданности новостроек увеличился до 33%. В начале года данный показатель составлял 30%. По данным исследования аналитиков банка «Дом.рф», в третьем квартале существенно выросли продажи среди новых жилищных проектов – на 60% относительно второго квартала и более чем в два раза к Q3'22.

Как следствие, в Q3'23 в основном наблюдается положительная динамика относительно Q2'23 по исследуемым показателям медиапотребления среди наиболее популярных классифайдов в категории «Недвижимость». Наибольший рост аудитории в процентном соотношении показал сервис «Яндекс.Недвижимость».

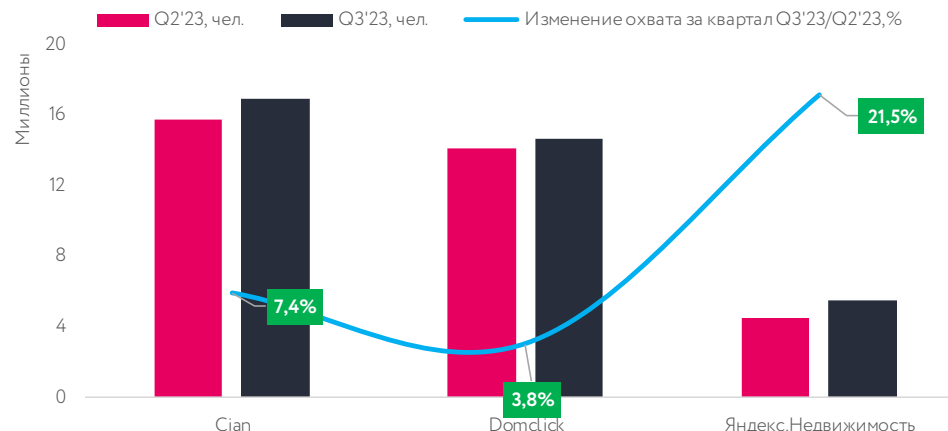
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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 Q2 2023 года и Q3 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
- 6. Медиаинфляция
- 7. Дополнительная информация и источники

Методология

E-commerce

Финансы

Фарма

Недвижимость

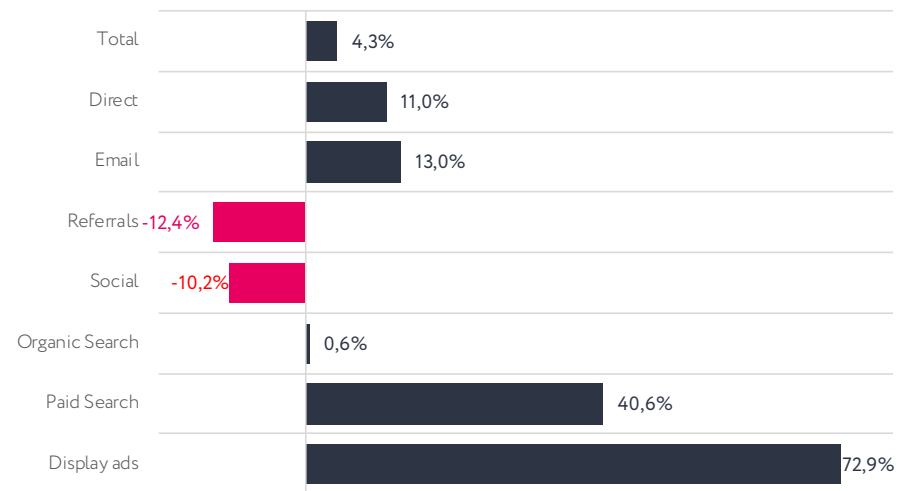
5. Источники трафика

E-commerce. Динамика изменения трафика сайтов из основных ИСТОЧНИКОВ

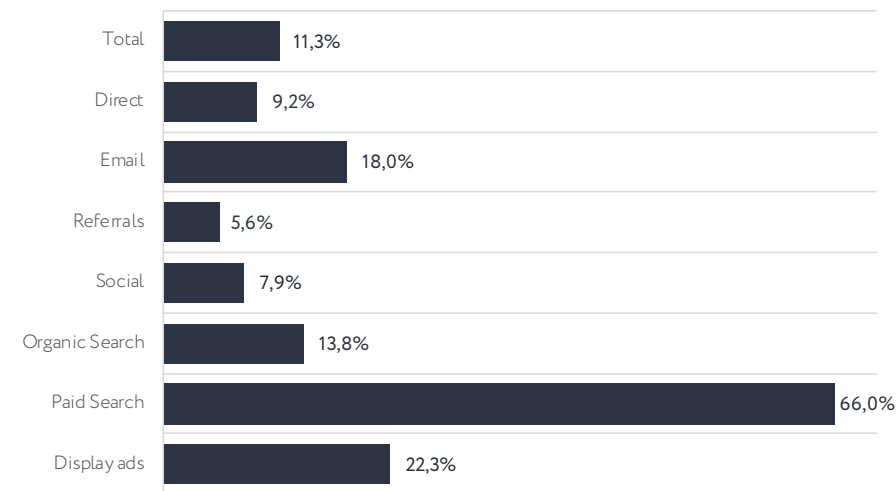
В отличие от предыдущего квартала, рекламодатели начали наращивать объемы трафика практически по всем каналам, за исключением социальных сетей и реферальных переходов. Q3'23 продолжил положительную динамику продаж как в есом в целом, так и в отдельных его категориях. Данную динамику удалось получить в том числе и из-за повышения активности как прямых рекламодателей, так и маркетплейсов в таких каналах, как Paid Search и Display ads, где рост объема трафика достигал более 70% относительно Q2'23.

По данным АКИТ, общий объем интернет-торговли в России по итогам 9 месяцев 2023 года составил 4,3 трлн рублей, что на 23% превышает показатели аналогичного периода прошлого года. Доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж России составляет 12,5%. Год назад в тот же период доля была 11%. Ключевую роль в росте объемов интернет-торговли играют маркетплейсы, которые продолжают увеличивать инвестиции в платные источники трафика для привлечения платежеспособной аудитории.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ МП) ИЗМЕНЕНИЯ В Q3'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q2'23



ПОПУЛЯРНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ, ИЗМЕНЕНИЯ В Q3'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q2'23



Источники: Similarweb

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

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

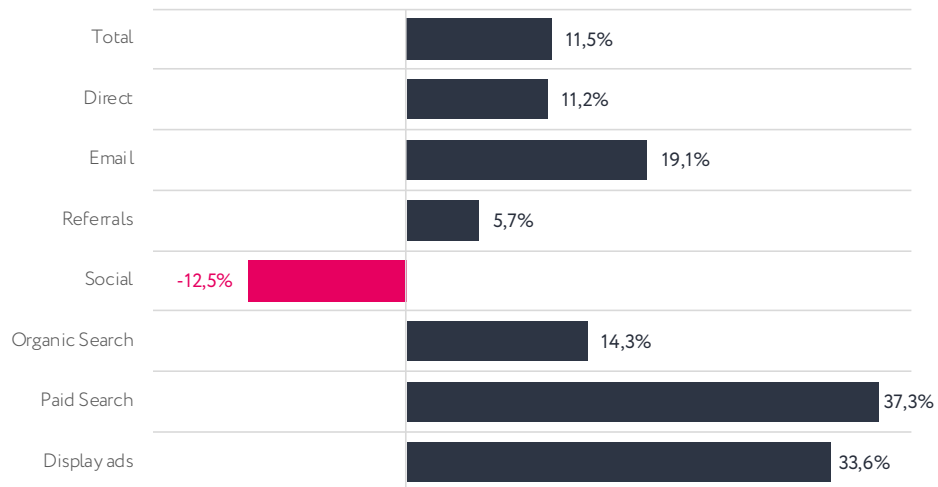
5. Источники трафика

Финансы. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

В категории «Финансы» в Q3'23 продолжается рост объема трафика практически по всем источникам, как среди официальных сайтов, так и среди финансовых маркетплейсов. Наибольший прирост у основных рекламодателей наблюдался у каналов контекстной и медийной рекламы.

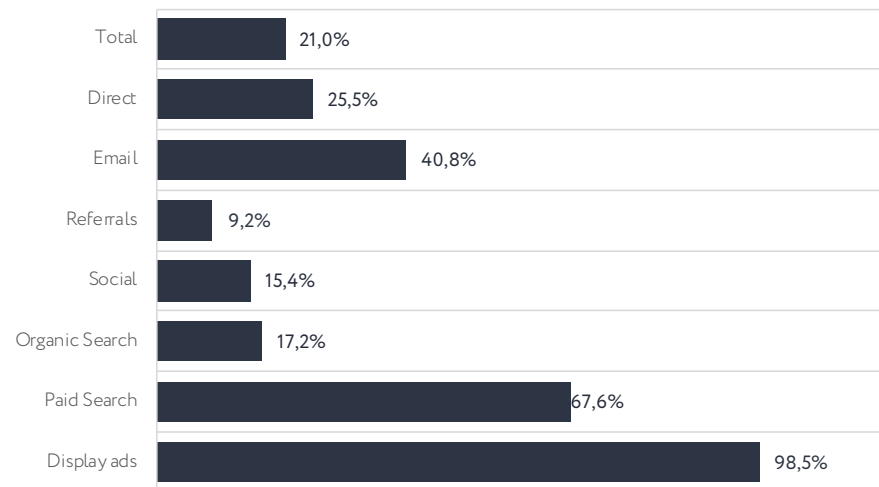
Данные показатели отражают ситуацию, которая происходила в банковском секторе в третьем квартале. Неоднократное изменение ЦБ ключевой ставки в течение квартала побудило рекламодателей менять медиасплиты в сторону депозитных продуктов, существенно увеличивая объем медиаинвестиций. В целом в этом году банковская система сохраняет высокую прибыльность. К концу 2023 года, согласно прогнозу агентства «Эксперт РА», прибыль по всему банковскому сектору **превысит 3 трлн рублей, что станет абсолютным рекордом для рынка.**

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ МП) ИЗМЕНЕНИЯ В Q3'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q2'23



Источники: Similarweb.

ПОПУЛЯРНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ, ИЗМЕНЕНИЯ В Q3'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q2'23



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

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

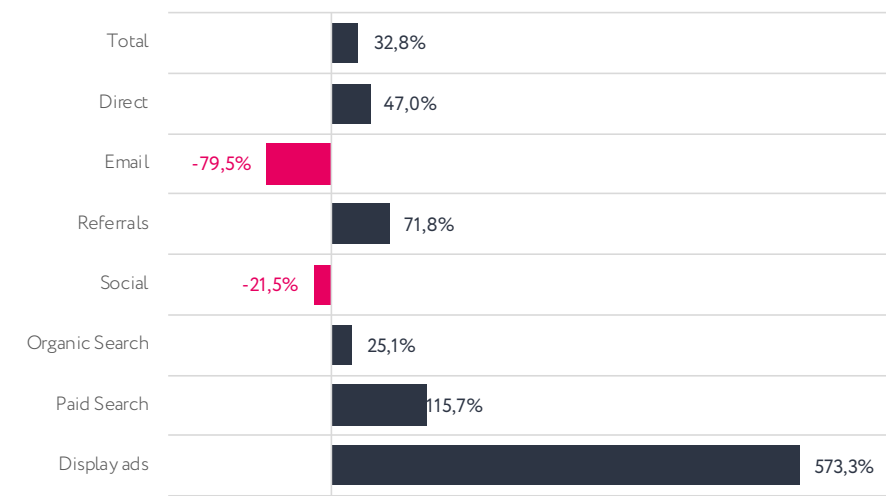
5. Источники трафика

Фарма. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

Второй и третий кварталы являются периодом сезонных аллергических и дерматологических препаратов. При этом к концу третьего квартала в России увеличился показатель заболеваемости коронавирусной инфекцией, а сентябрь традиционно характеризуется началом периода осенне-зимних сезонных заболеваний ОРВИ и гриппа.

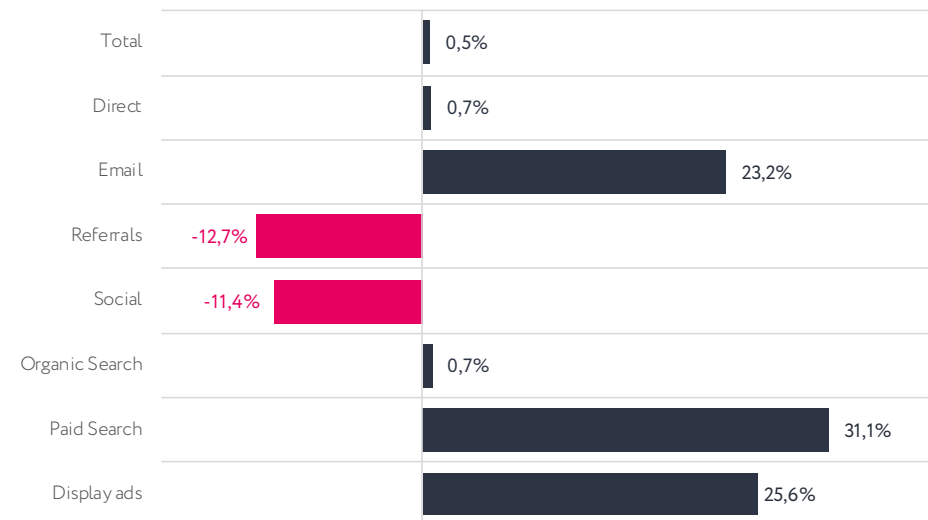
Вследствие чего среди производителей ЛП и онлайн-аптек наблюдается повышение активности в охватных каналах (особенно среди производителей ЛП) для **укрепления brand awareness показателей перед сезонным периодом Q4**. Но так как уже в сентябре наблюдается рост спроса на противогрибковые препараты, то рекламодатели также усилили работу и с теплым спросом, наращивая количество трафика на сайт через канал Paid Search.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ ОНЛАЙН-АПТЕК). ИЗМЕНЕНИЯ В Q3'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q2'23



Источники: Similarweb.

ПОПУЛЯРНЫЕ ОНЛАЙН-АПТЕКИ. ИЗМЕНЕНИЯ В Q3'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q2'23



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

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

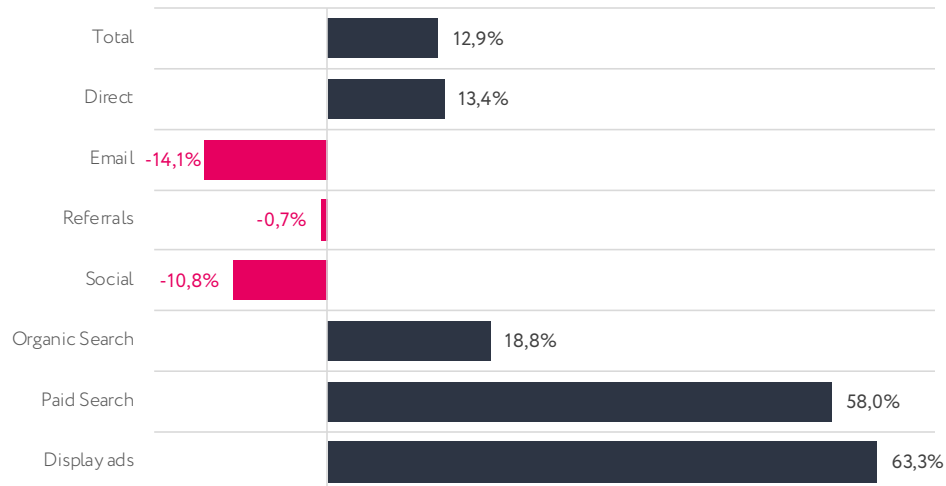
5. Источники трафика

Недвижимость. Динамика изменения трафика сайтов из основных источников

Рынок недвижимости в Q3'23 продолжил свой рост по числу зарегистрированных договоров долевого участия (ДДУ). Согласно опубликованным данным Росреестра, в Q3'23 было зарегистрировано 302 696 ДДУ, это на 44% больше, чем в Q2'23.

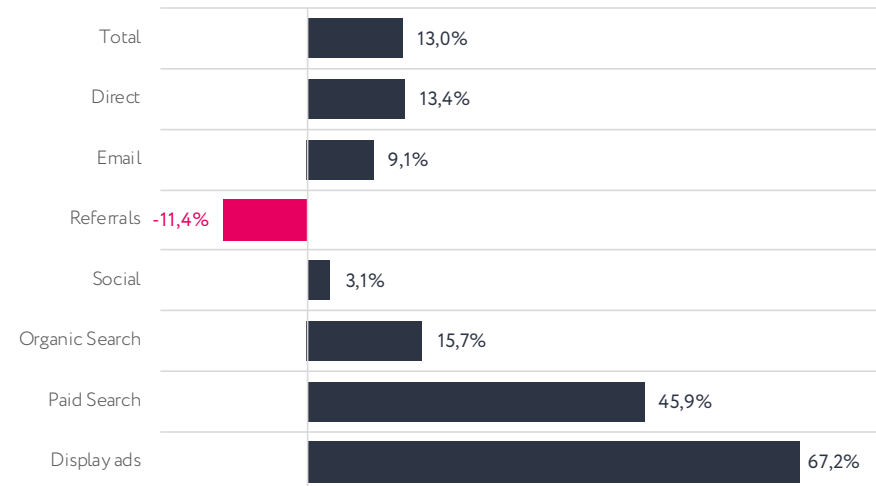
Увеличение спроса спровоцировало девелоперов и классифайды наращивать активность в платных каналах, постепенно увеличивая бюджеты. Так, например, по данным Calltouch, расходы столичных игроков рынка на рекламу в «Яндексе» в августе нынешнего года выросли на 42% по сравнению с августом 2022 года. В это же время наблюдается снижение показателей объема трафика из социальных сетей у лидеров среди девелоперов.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БЕЗ КЛАССИФАЙДОВ). ИЗМЕНЕНИЯ В Q3'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q2'23



Источники: Similarweb.

ПОПУЛЯРНЫЕ КЛАССИФАЙДЫ. ИЗМЕНЕНИЯ В Q3'23 ОТНОСИТЕЛЬНО Q2'23



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

- Финансы
- Фарма
- Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

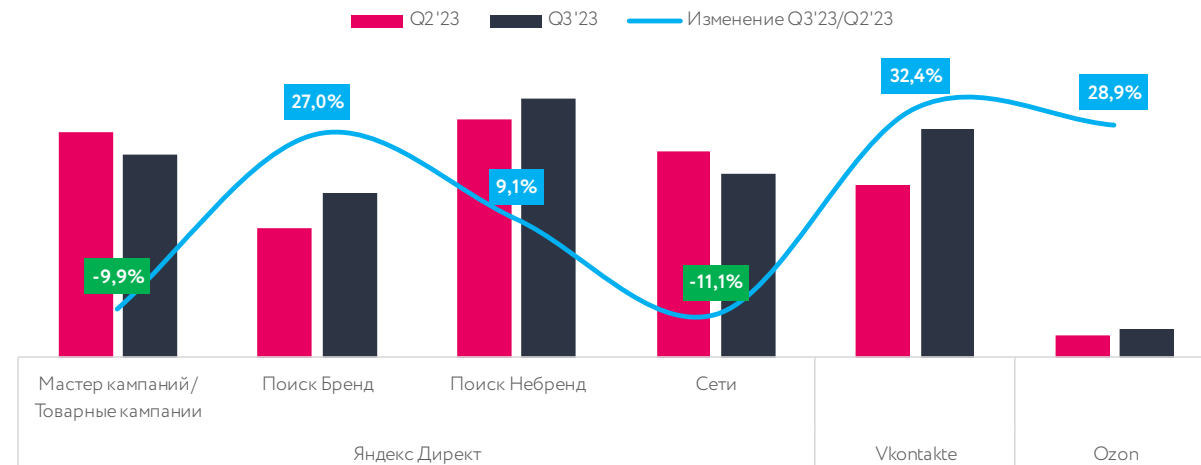
E-commerce. DIY и мебель. Динамика CPC и CTR

В Q3'23 продолжался рост сезонного спроса на товары для дома и мебель, медийное продвижение в совокупности с усилением размещений во всех performance-каналах продвижения разогревает аукционы по закупке всех инструментов, за исключением сетевых форматов «Я.Директ», где динамика CPC отрицательная, а кликабельность растёт.

VK наибольшим образом вырос в стоимости клика, сохранив уровень CTR, который, однако, является наиболее низким из всех исследуемых инструментов, но работает как охватная поддержка.

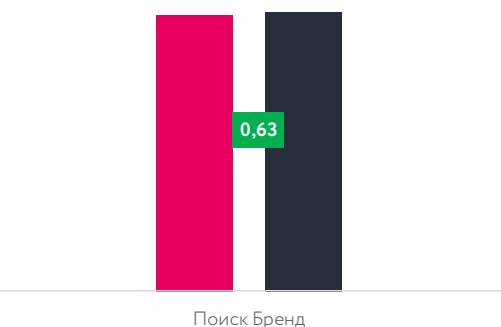
Ozon продолжает дорожать в закупке трафика, но сохраняет наиболее высокий уровень кликабельности относительно всех исследуемых форматов, кроме брендового поиска.

ДИНАМИКА CPC, руб.



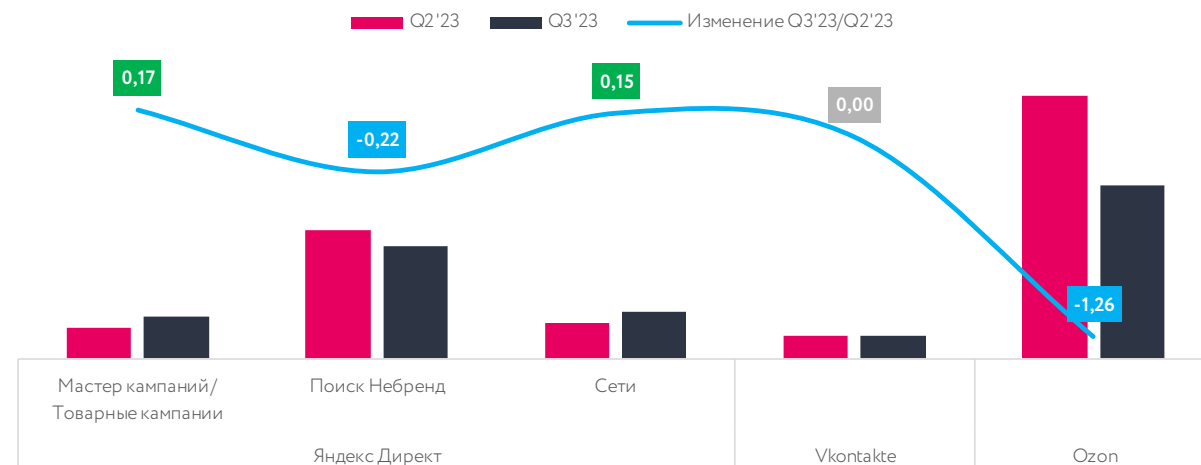
ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

Q2'23 Q3'23 Изменение Q3'23/Q2'23



Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

6. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

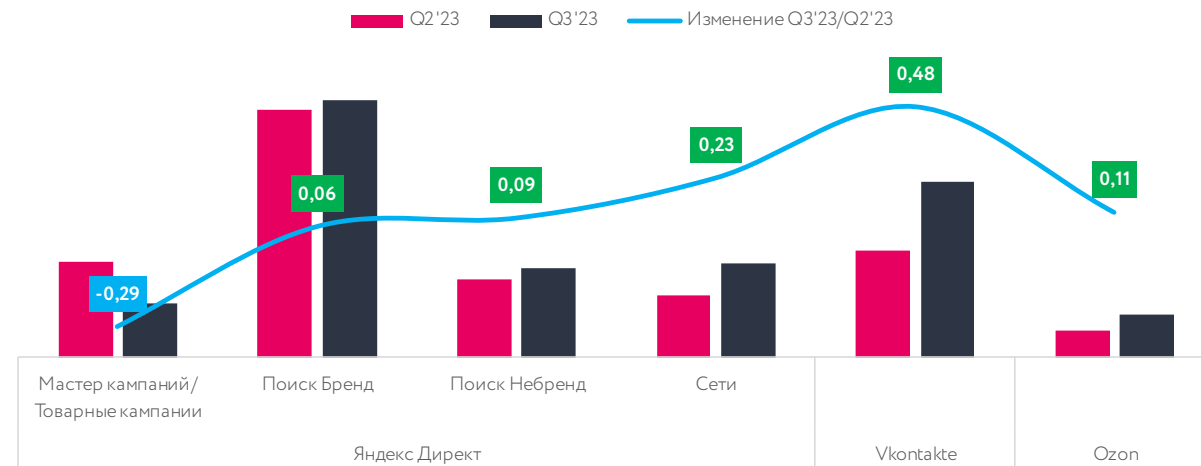
E-commerce. DIY и мебель. Динамика CR и CPA

Q3'23 продолжил динамику предыдущего квартала по росту спроса, что отразилось на конверсионности, которая выросла до 0,48 п. п. почти по всем форматам в performance-каналах, в особенности в VK, где продолжают совершенствоваться алгоритмы.

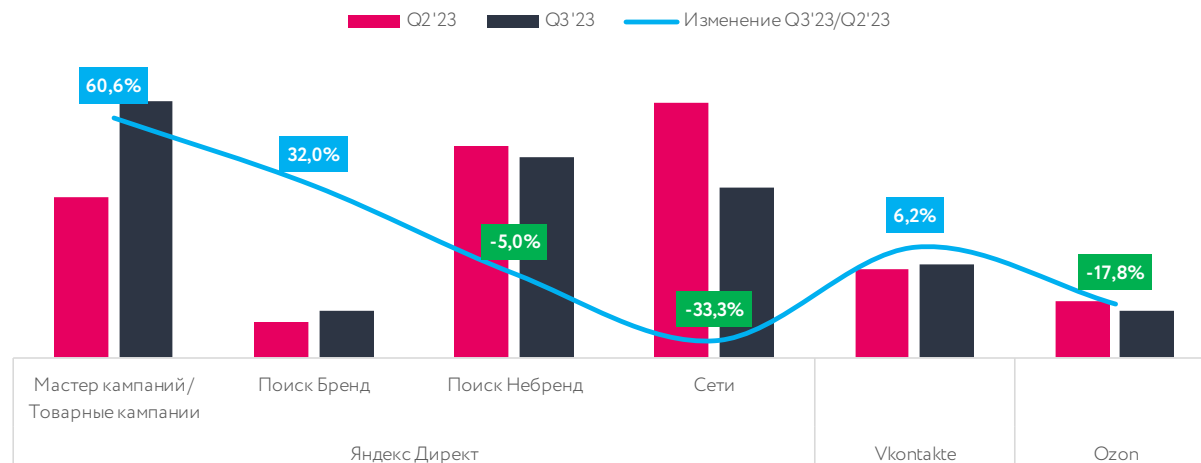
Одновременное повышение CTR и CR брендового спроса говорит об эффективности медийной поддержки performance-размещения, а также о плавной подготовке к стратегии наращивания узнаваемости брендов в 2024 г.

Несмотря на рост CPC в 27%, Ozon удалось зарекомендовать себя как одному из наиболее результативных каналов продвижения, снизив показатель CPA на 18%, чему в том числе могло поспособствовать внедрение автоматических стратегий с оплатой за клик.

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

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

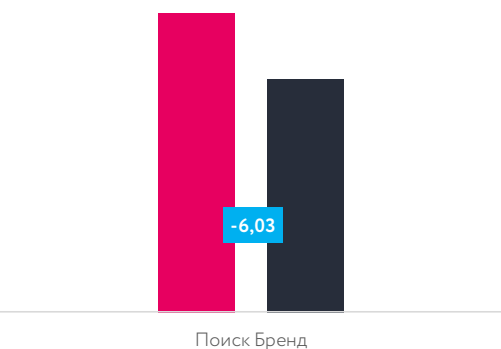
E-commerce. Техника и электроника. Динамика CPC и CTR

Для бытовой техники и электроники Q3 традиционно отличается **повышенным спросом на товары для подготовки к учебному году**, а также презентацией обновленной продукции Apple. Поиск акционных предложений и условий предзаказа формируют смещение активности аукциона с брендовых размещений на категориальные, что сказывается на их значительном удорожании.

В то же время **динамические кампании**, работающие со сформированным спросом, в том числе ремаркетинг, напротив, **повысили свою эффективность** в части привлечения трафика на сайт рекламодателя. Также на кликабельность товарных кампаний могла повлиять возможность использования нового формата объявлений — товарных видео.

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

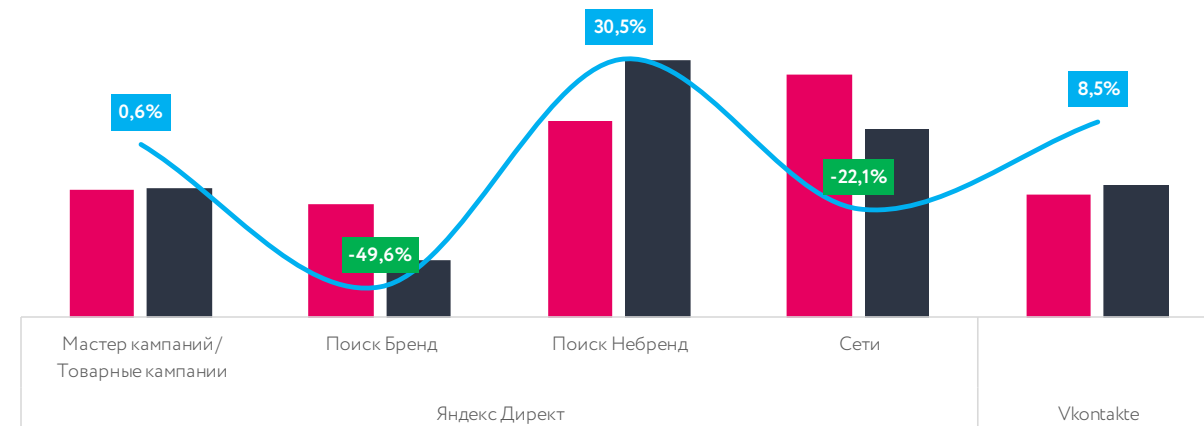
■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23



Источники: данные E-Promo.

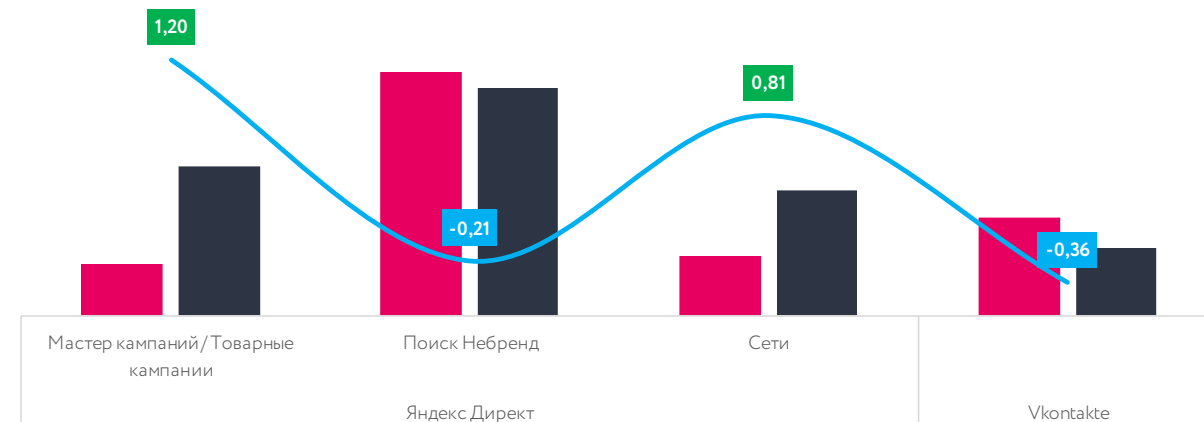
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23



ДИНАМИКА CTR, п. п.

■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23



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

6. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

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

Несмотря на разнонаправленную динамику CTR и CPC, конверсионность в контекстной рекламе значительно упала по всем рекламным форматам, особенно **брендовому поиску – до -1,13 п. п.**

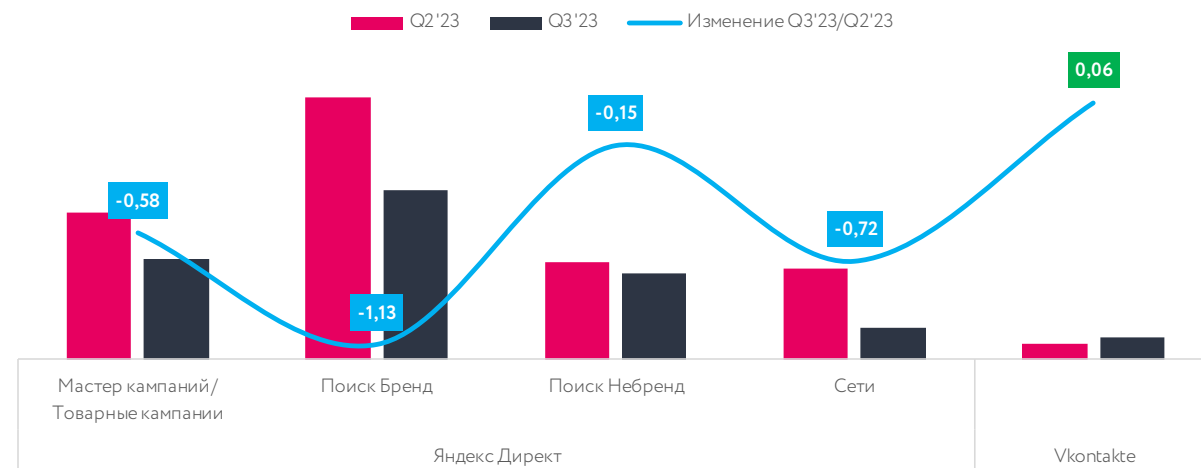
Показатели отражают такие тренды, как снижение покупательской способности на фоне удорожания БТиЭ в среднем на 10% из-за падения рубля, а также смещение потребительской активности в сторону маркетплейсов. Так, в **Ozon электроника входит в топ-5 самых продаваемых категорий** за счет уникальных ценовых предложений, акций маркетплейса и возможности заказать товар из-за рубежа.

Вследствие этого активные переходы на сайт рекламодателей оставались без совершения транзакции, что сказывается **на росте CPA в сегменте до 88%**. Наиболее выраженную динамику роста показали небрендовый поиск и сети «Я.Директ», на результаты которых могли повлиять более тщательные и частые проверки площадкой фидов рекламодателей на соответствие требованиям.

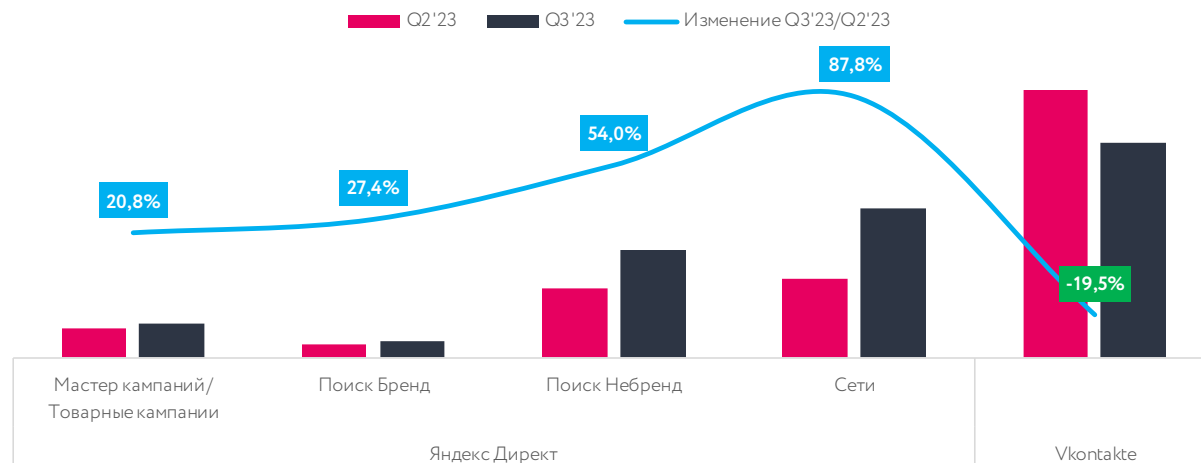
Положительную с точки зрения эффективности динамику имеет только продвижение во «Вконтакте», где при росте CR динамика CPA значительно улучшилась (до **-19,5% в стоимости конверсии**).

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

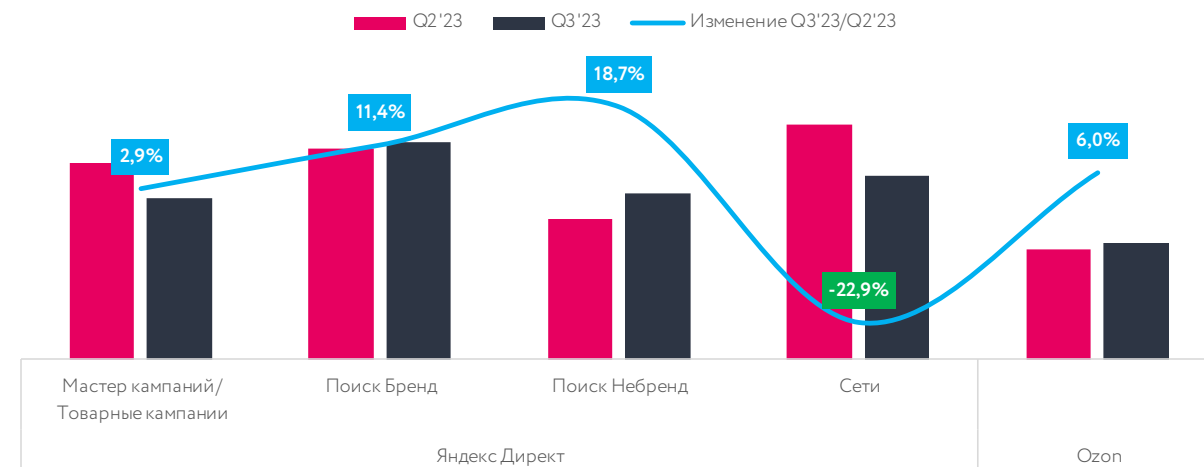
E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CTR

Динамика в beauty-сегменте характеризуется продолжением удорожания стоимости клика во всех иследуемых форматах, за исключением сетевого размещения.

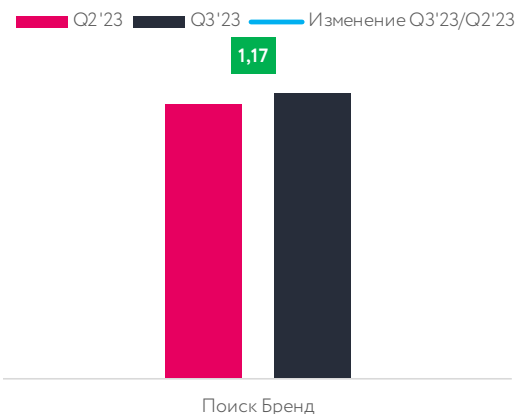
Важность визуальной составляющей в продвижении, а также работа с заинтересованной аудиторией позволяют сохранить и улучшить эффективность в привлечении трафика на сайт для beauty-рекламодателей.

Рост CTR в классических поисковых инструментах свидетельствует о привлекательности УТП брендов и точечном продвижении сезонных товаров, таких как средства по уходу и для защиты от солнца.

ДИНАМИКА CPC, руб.

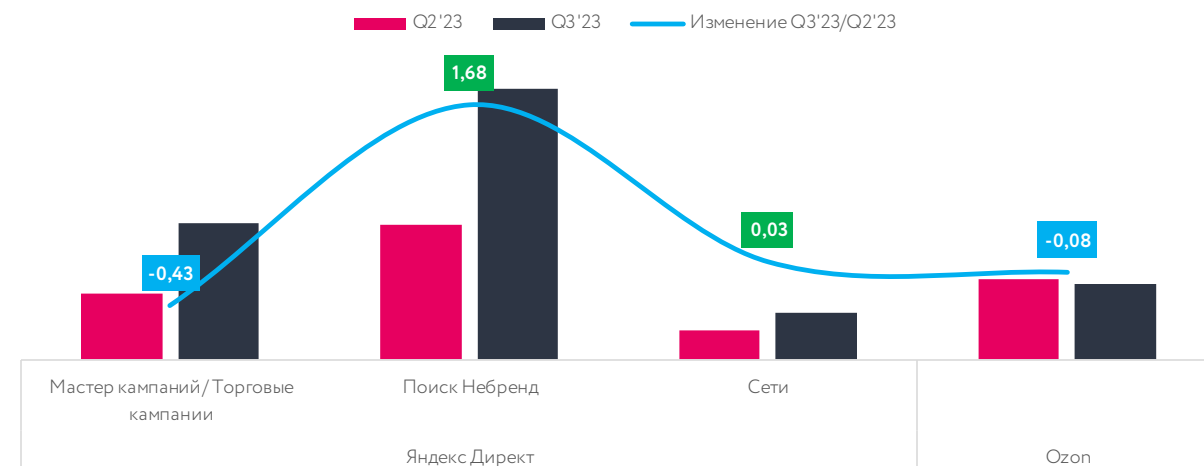


ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»



Источники: данные E-Promo

ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

6. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

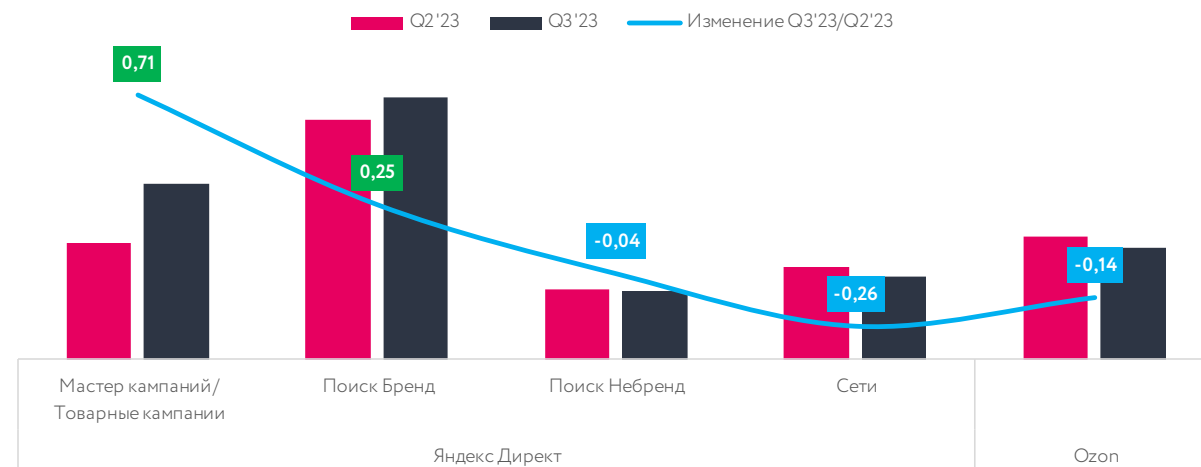
E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CR и CPA

Постепенная перестройка сплита между инструментами «Яндекс.Директ» и переход к более автоматизированным форматам формирует нестабильность в показателях эффективности. Масштабирование Мастера кампаний и/или Товарных кампаний в Q3'23 принесло положительные результаты на фоне обучения алгоритмов на больших объемах.

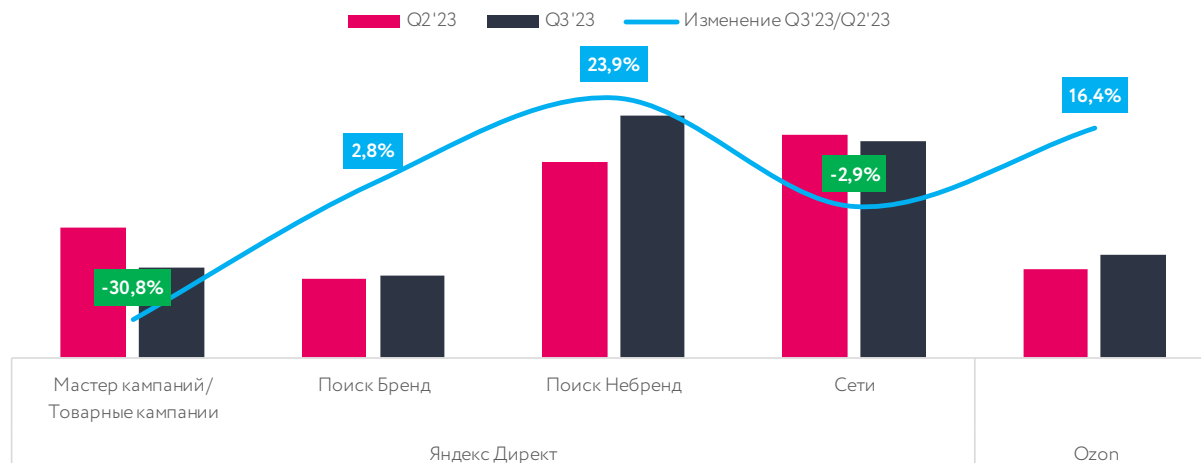
Однако остальные инструменты из-за удорожания стоимости клика, миграции покупательской активности в маркетплейсы, а также сезонной просадки в спросе на наиболее популярные категории бьюти-товаров продемонстрировали общую инфляцию, которая находится на высоком уровне — до 24% в стоимости конверсии.

Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

6. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

- Фарма
- Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

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

Рост продаж российского fashion-рынка в 2023 году на 9% в ретейле в целом и на 19% у отечественных брендов в частности обуславливают повышение конкуренции в рамках рекламных площадок.

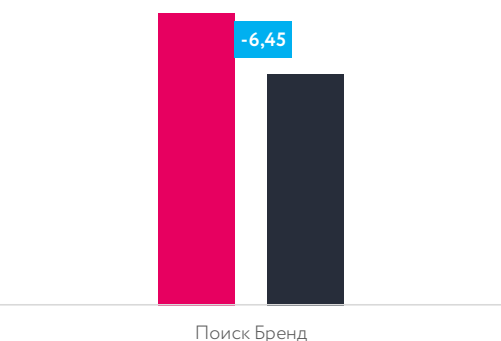
Этому же сопутствует активное развитие мультибрендовых магазинов, чье количество клиентов увеличилось на 39% в текущем году.

Таким образом, медиаинфляция стоимости клика затронула все исследуемые инструменты performance-размещения.

Кликабельность же выросла только у традиционно охватных форматов, важным фактором эффективности которых является креатив.

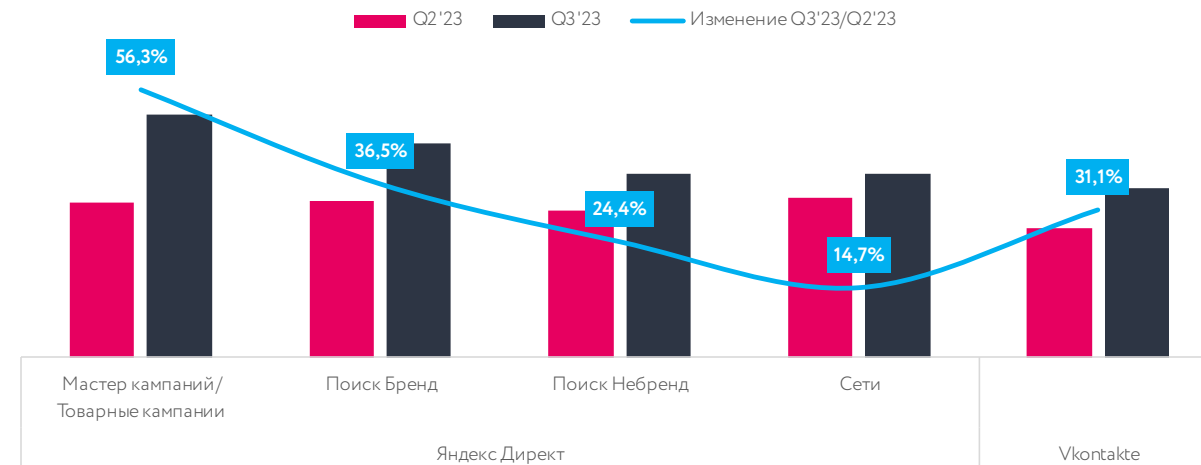
ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23

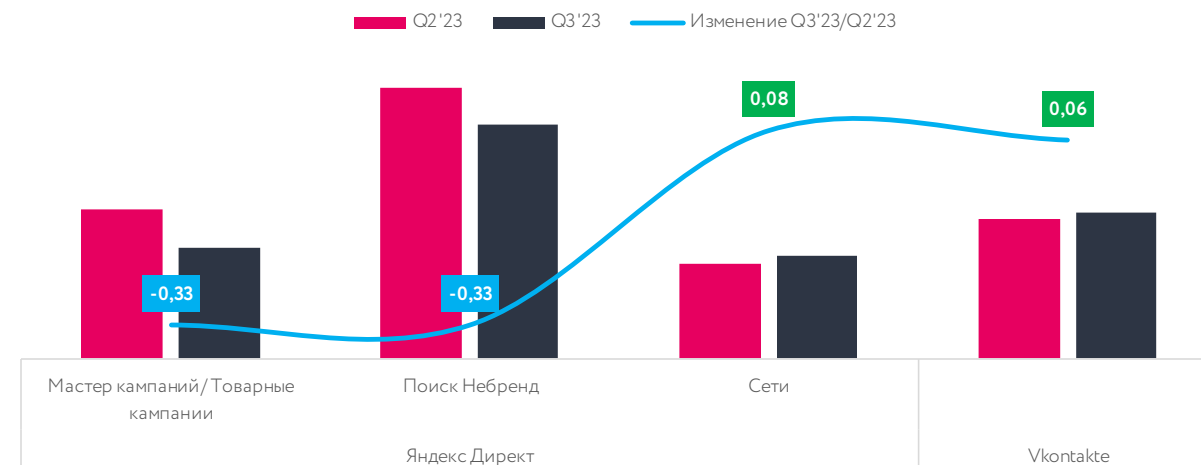


Источники: данные E-Promo.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CTR, п. п.



Содержание

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

6. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

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

Традиционные для Q3 летние распродажи и акции «Back to school» не смогли нивелировать высокую конкурентную среду на аукционах performance-каналов. Падение CR до -1,62 п. п. по брендовым запросам также отражает снижение привлекательности предложений на сайтах рекламодателей.

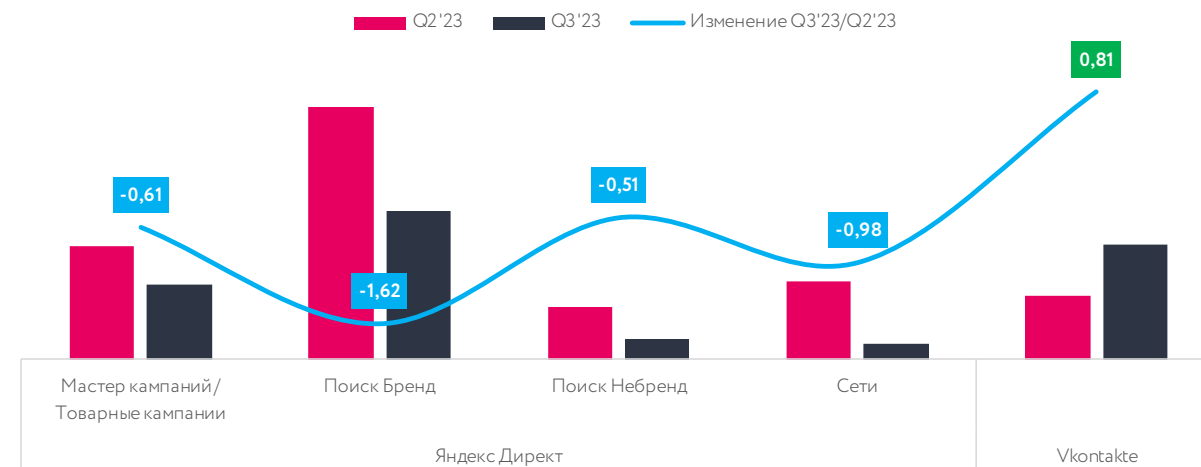
Отрицательная динамика конверсионности в совокупности с удорожанием трафика способствует росту стоимости конверсий для fashion-рекламодателей до 2 раз по небрендовому поиску и около 50% по остальным типам кампаний «Яндекс.Директ».

Положительная динамика на фоне прошлого квартала отмечается в VK Ads, где стабилизировались показатели после окончательного отключения performance-инструментов в MyTarget и миграции рекламодателей на новую площадку.

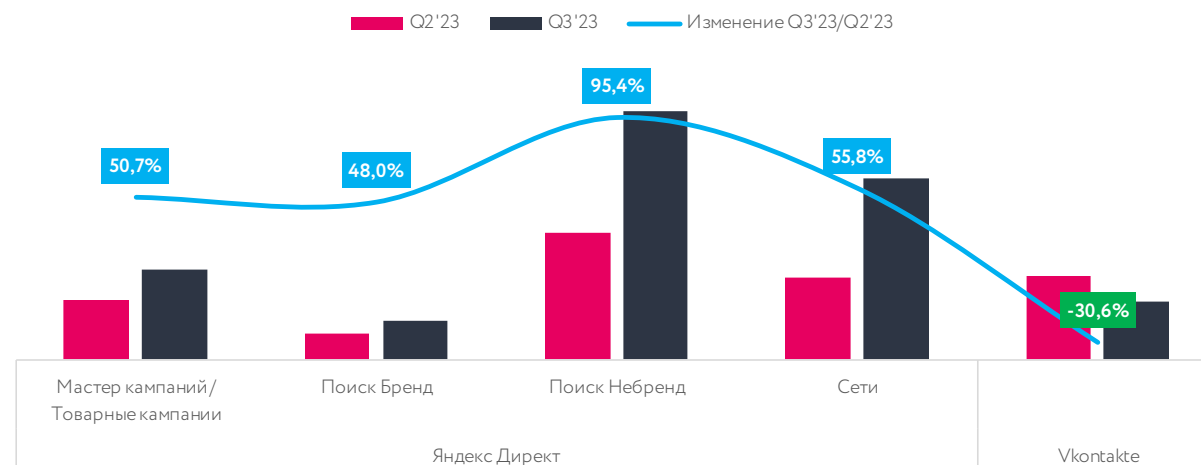
Отличительным трендом fashion-сегмента, по-нашему мнению, в 2023-м является в том числе фокус на развитии офлайн-точек продаж. В связи с этим постклик-показатели эффективности могут не отражать в полной мере результат размещений.

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, в январе — сентябре 2023 года объем российского рынка электронной коммерции достиг 4,3 трлн рублей, увеличившись на 23% относительно аналогичного периода 2022-го. При этом 97,2% — это доля российских компаний.

Доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж выросла с 11% в январе — сентябре 2023 года до 12,5% год спустя. В список самых популярных категорий вошли бытовая техника и электроника, мебель и товары для дома, одежда и обувь, продукты питания и товары для красоты и здоровья.

Третий квартал в performance характеризовали:

- наращивание бюджетов в контекстную рекламу;
- рост медийных активностей, способствующих усилению performance-результата;
- фокус на продвижении сезонных товаров с минимальным количеством распродаж;
- положительная динамика в таргетированной рекламе как следствие стабилизации после завершения миграции из MyTarget и совершенствования работы алгоритмов;
- конкуренция брендов с мультибрендовыми магазинами, маркетплейсами на аукционах рекламных площадок;
- повышение доли покупок в офлайне в летний период.

По отраслям:

Наиболее выраженный рост стоимости закупки продолжают демонстрировать сегменты БТиЭ и fashion, где CPA подорожал до 95% в некоторых performance-инструментах и медианно на 30–50%. На обе отрасли значительно влияние оказали рост CPC и падение конверсионности, что иллюстрирует высокий уровень конкуренции в аукционах площадок и наиболее выраженный отток потребителей в маркетплейсы и офлайн.

Дефляционный тренд в DIY и beauty в Q2 всё же сменился инфляцией. Однако ее уровень все еще ниже, чем у других исследуемых отраслей, и в totale составил менее 10% за счет повышения эффективности отдельных инструментов, в особенности имеющих визуальную составляющую объявлений.

Медиаинфляция в e-commerce

Данные факторы способствовали росту медиаинфляции — как в закупке трафика на 13%, так и в стоимости конверсии — 20,8% относительно Q2 2023. Напомним, что квартальная инфляция Q2'23 к Q1'22 составила 18% в стоимости конверсии и 15% в стоимости клика.

Тенденция подтверждается: для сохранения объемов закупки конверсий через performance-каналы рекламодатели вынуждены ежеквартально повышать рекламный бюджет на 20% уже три квартала подряд.

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

Резюме

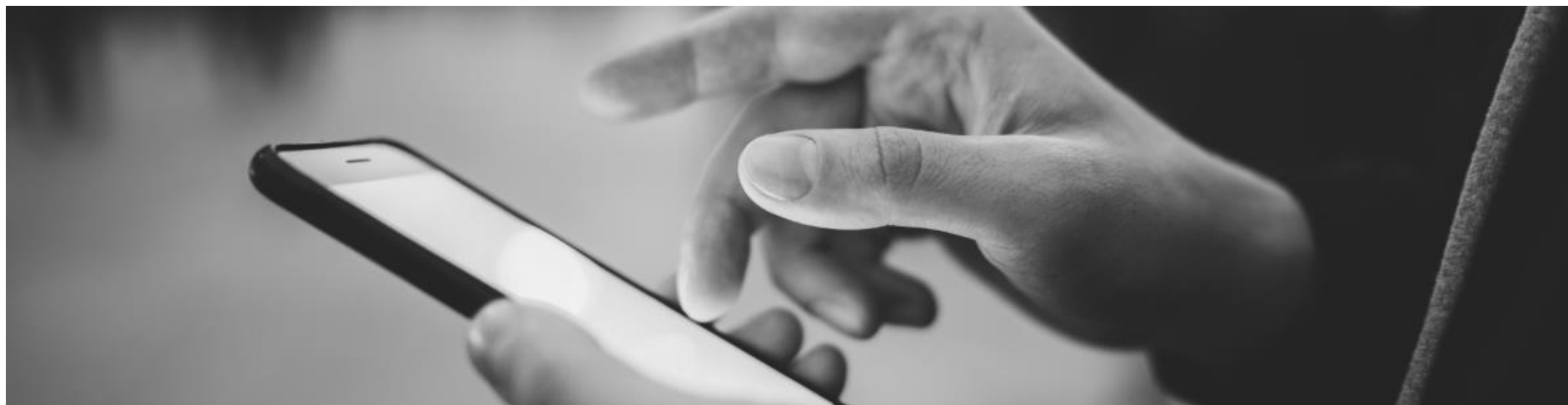
Фарма

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
- Резюме
- Фарма
- Недвижимость
- 7. Дополнительная информация и источники

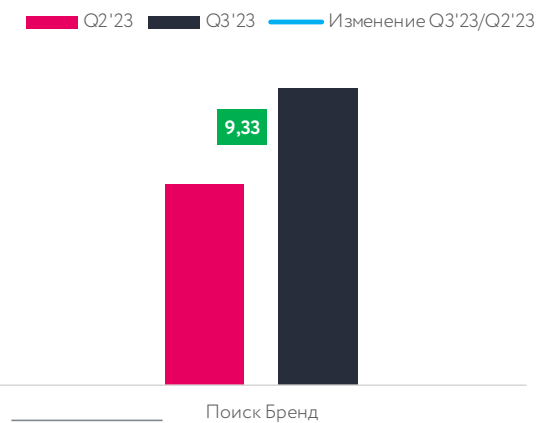
6. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CPC и CTR

По данным «Яндекса», объем медиаинвестиций рекламодателей финансовой отрасли на performance-кампании заметно увеличился в Q3'23 относительно инвестиций в Q2'23. Также существенно прирос интерес аудитории к вкладам и ипотечным продуктам на фоне экономической ситуации в стране. Поэтому многие рекламодатели оперативно переместили свой фокус на предложения, где появился дополнительный объем пользовательского интереса, что сказалось на снижении показателя CPC в отрасли.

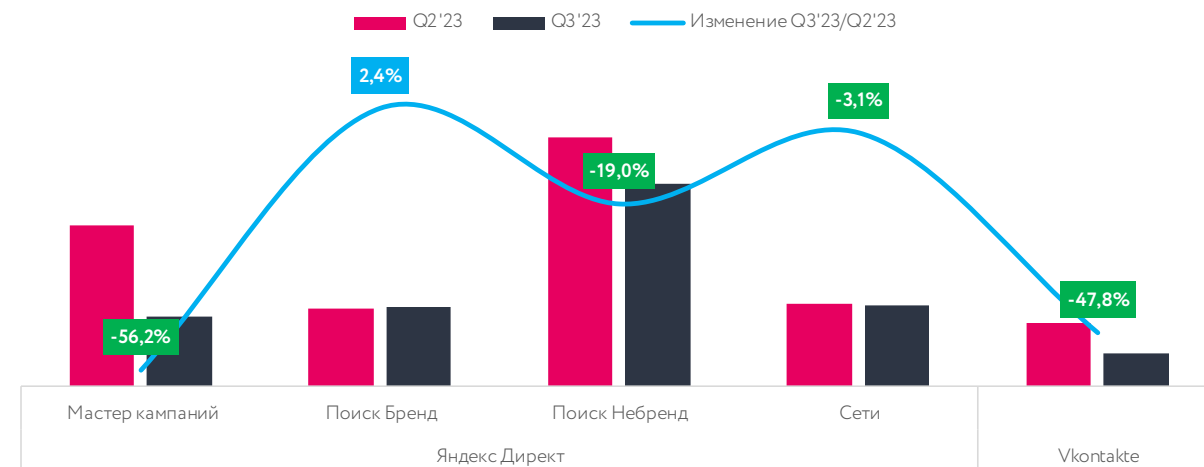
Значительное повышение заинтересованности пользователей к транслируемым УТП в небрендовых РК обусловлено поиском аудитории наилучших предложений в условиях быстро меняющегося рынка.

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

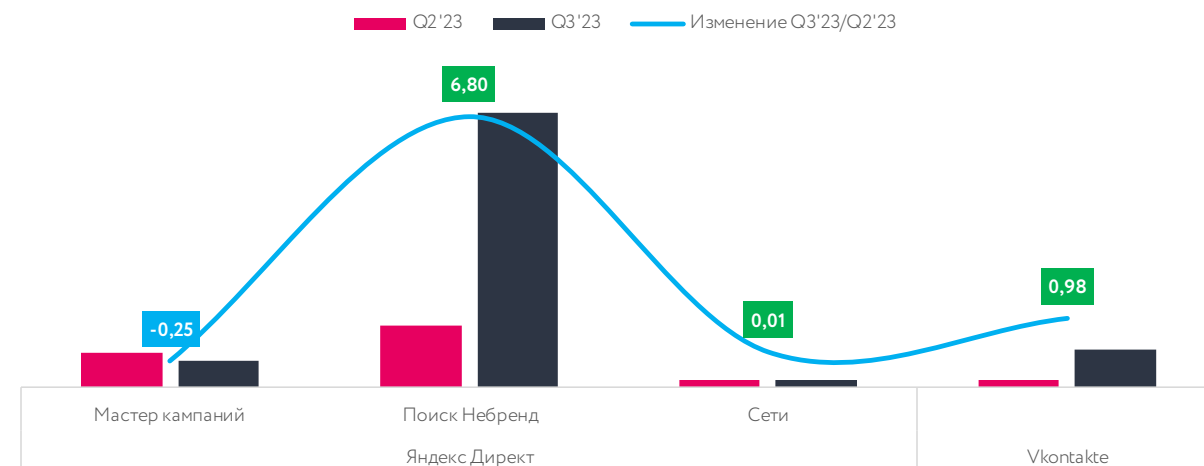


Источники: данные E-Promo.

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

Резюме

Фарма

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

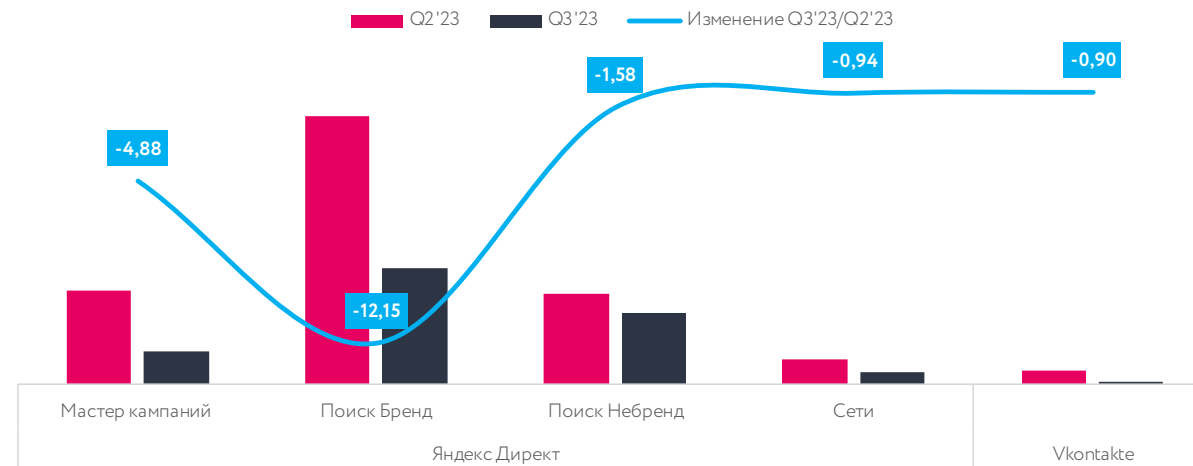
Финансы. B2C. Динамика CR и CPA

Несмотря на общее снижение стоимости закупки инвентаря, в Q3'23 также наблюдается общее снижение показателя конверсионности, особенно в брендовых РК, из-за ухудшения транслируемых условий по кредитным продуктам. В период неоднократных повышений ключевой ставки пользователи активно изучали предложения на рынке и, по данным «Яндекса», в среднем по отрасли совершали от 16 до 38 визитов на сайты рекламодателей в третьем квартале.

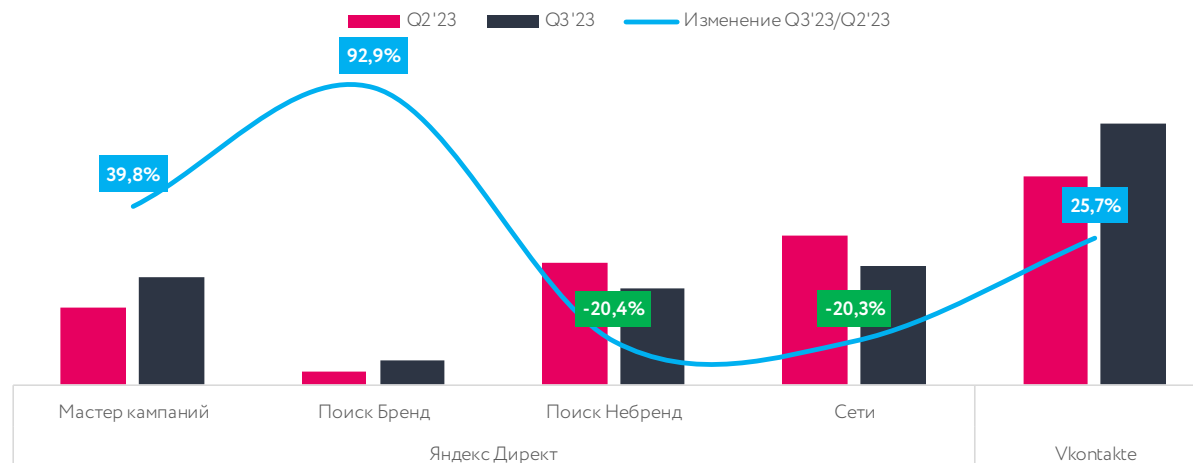
Вследствие этого отмечается **значительное повышение стоимости конверсии в поисковых брендовых кампаниях на 92,9%**. При этом категорийные, конкурентные и сетевые кампании рекламодателей, напротив, показали положительную динамику в связи с пересплитом бюджетов в пользу «депозитных» продуктов. **Снижение показателя CPA составило около 20%**, несмотря на незначительное снижение CR относительно Q2'23.

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
- Резюме
- Фарма
- Недвижимость
- 7. Дополнительная информация и источники

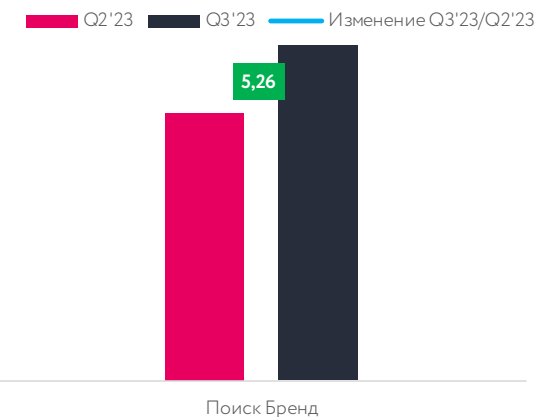
6. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CTR

Онлайн-спрос на основные B2B-продукты в Q3'23 снизился относительно Q2'23. Также, по данным ЦБ РФ, предприятия большинства видов экономической деятельности отметили, что условия кредитования на начало октября текущего года ужесточились как в целом по экономике, так и практически во всех отраслях. При этом наблюдалось и замедление инвестиционной активности предприятий, которое произошло впервые с момента последовательного роста, начавшегося в третьем квартале 2022 года.

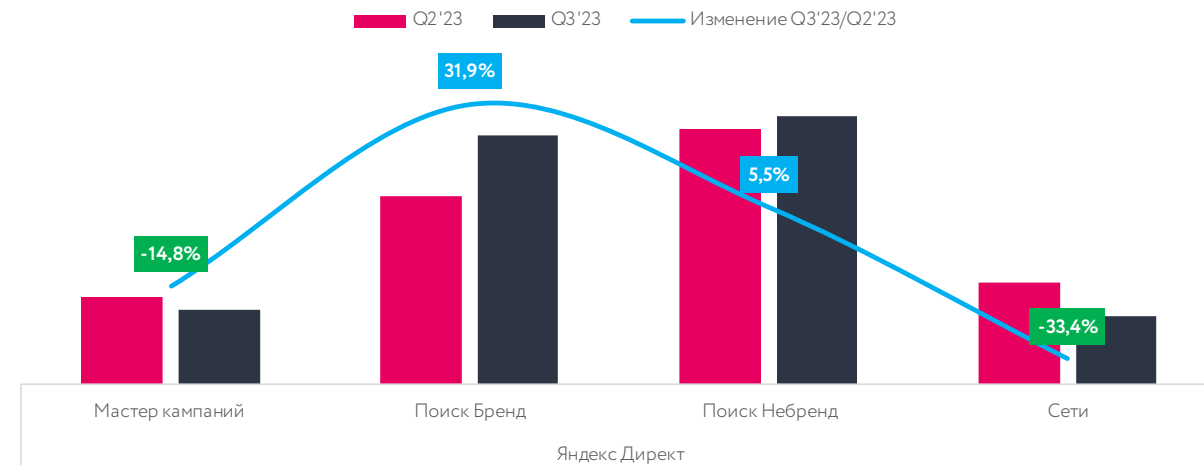
Положительную динамику в снижении стоимости клика отмечаем в Мастере компаний и в Сетях, которые работают на автоматических стратегиях. Стоит также выделить повышение кликабельности объявлений в Q3'23 благодаря фокусу рекламодателей на самые привлекательные УТП, несмотря на общее снижение спроса в категории.

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

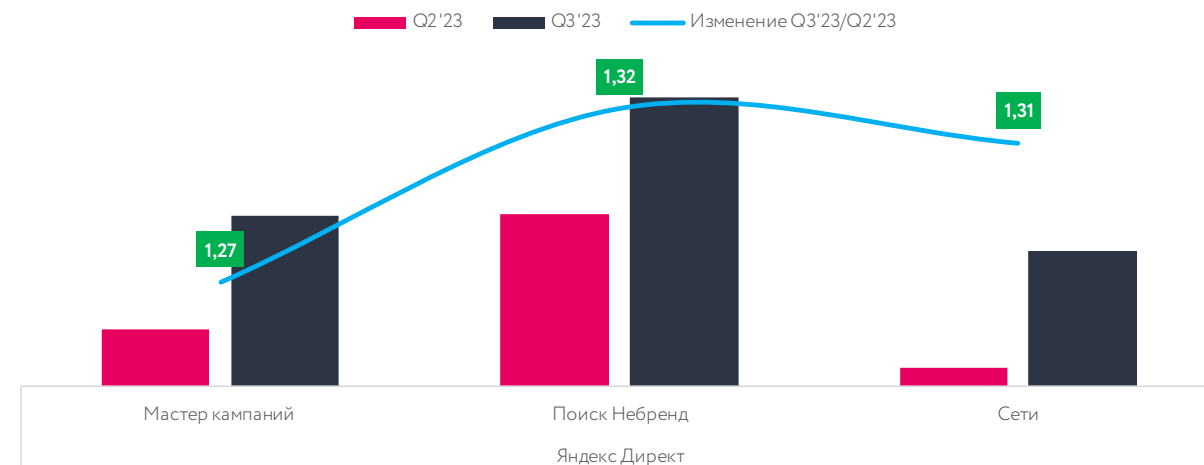


Источники: данные E-Promo.

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
- Резюме
- Фарма
- Недвижимость
- 7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

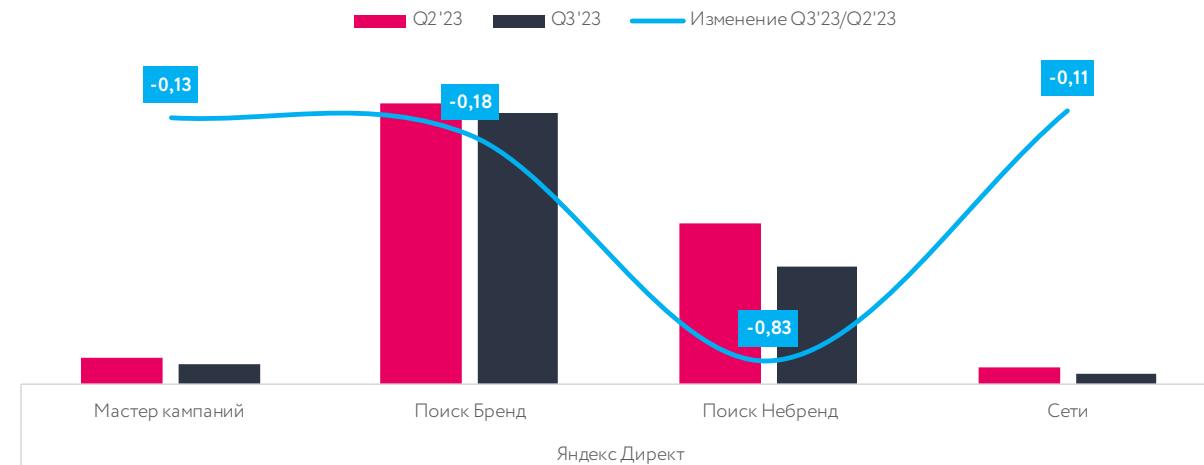
Финансы. B2B. Динамика CR и CPA

Экономическая ситуация, которая сложилась в стране в Q3'23, а также неоднократные изменения ключевой ставки сказались на условиях заемных продуктов и в B2B-сегменте отрасли. Данные факторы отразились на конверсионности всех типов рекламных кампаний. Несмотря на повышение кликабельности, пользователей в меньшей степени заинтересовывало итоговое предложение рекламодателя. Например, по данным «Яндекса», количество конверсий по продукту РКО в Q3'23 снизилось на 24% относительно Q2'23.

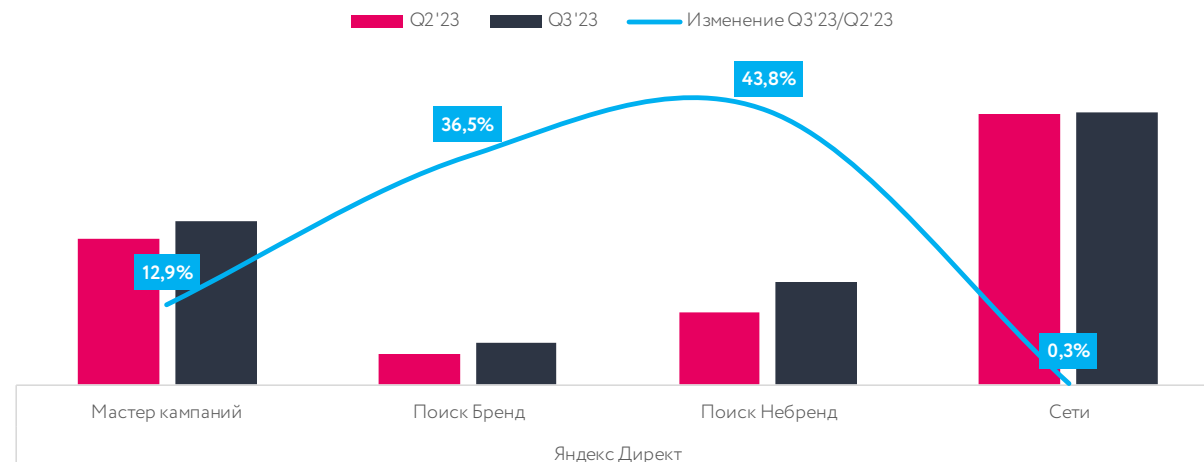
Снижение спроса, конверсионности и количества целевых действий вкупе привело к повышению стоимости конверсии до 43%, в том числе в тех типах РК, где снижалась стоимость закупки инвентаря.

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
 - Резюме**
 - Фарма
 - Недвижимость
7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Финансы. Резюме

Нестабильная экономическая обстановка в стране на протяжении Q3'23 напрямую отразилась на изменении структуры спроса и предложений как по B2C-, так и по B2B-продуктам в отрасли. На первые роли вышли депозитные продукты и ипотека, так как россияне торопились приобрести ипотечное жилье по старым, более низким процентным ставкам. Данный фактор привел к рекордному росту ипотечного портфеля российских банков, который в сентябре вырос на 4,2% и составил 17,1 трлн руб. По прогнозам аналитиков агентства «Эксперт РА», чистая прибыль российского банковского сектора по итогам 2023 года может превысить 3 трлн рублей, что станет абсолютным рекордом для рынка.

Дополнительно появившийся объем спроса по фокусным продуктам в третьем квартале позволил снизить среднюю стоимость клика в отрасли на 8,9% и вернуть ее на уровень Q1'23. В то же время изменения ключевой ставки и, как следствие, изменение условий по продуктам не могли не сказаться на конверсионности предложений и показателе CPA — медиаинфляция составила 19,3% (по данным E-Promo).

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

Резюме

Недвижимость

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Фарма. Описание категории



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

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

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

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

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

Важно!

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

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

6. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Описание категории

Динамика CPC и CTR

Динамика CR и CPA

Резюме

Недвижимость

- 7. Дополнительная информация и источники

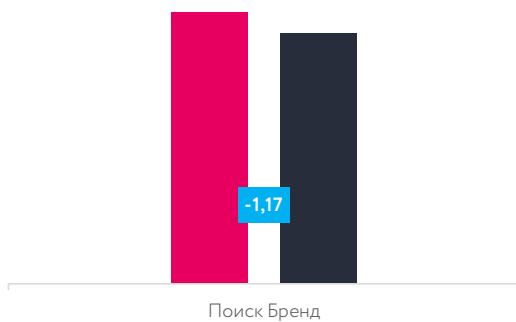
6. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CPC и CTR

Объем аптечных продаж лекарственных препаратов последовательно рос в Q3'23 и в сентябре составил **126 млрд рублей** и **433 млн упаковок**. Спрос на сезонные препараты, а также начало сезона осенне-зимних заболеваний отразились на работе рекламодателей со всеми этапами маркетинговой воронки, о чем свидетельствует **рост Paid Search трафика на 78–153,5% в отрасли**, а также **пятикратный рост объема трафика с канала Display ads**. Соответственно, повысилась стоимость клика в поисковых РК и снизился показатель в более охватных кампаниях в связи с существенным расширением таргетингов.

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

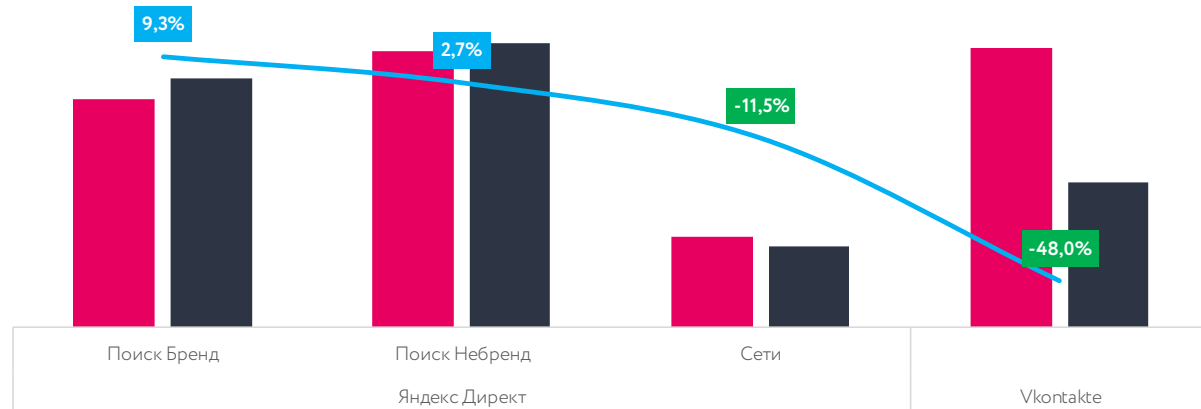
■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23



Источники: данные E-Promo.

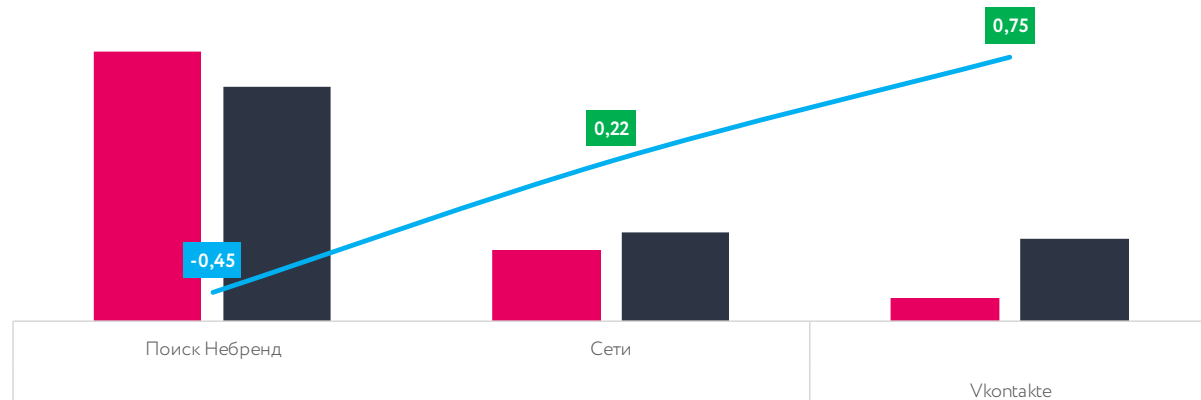
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23



ДИНАМИКА CTR, п. п.

■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23



- 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
- Резюме
- Недвижимость
- 7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

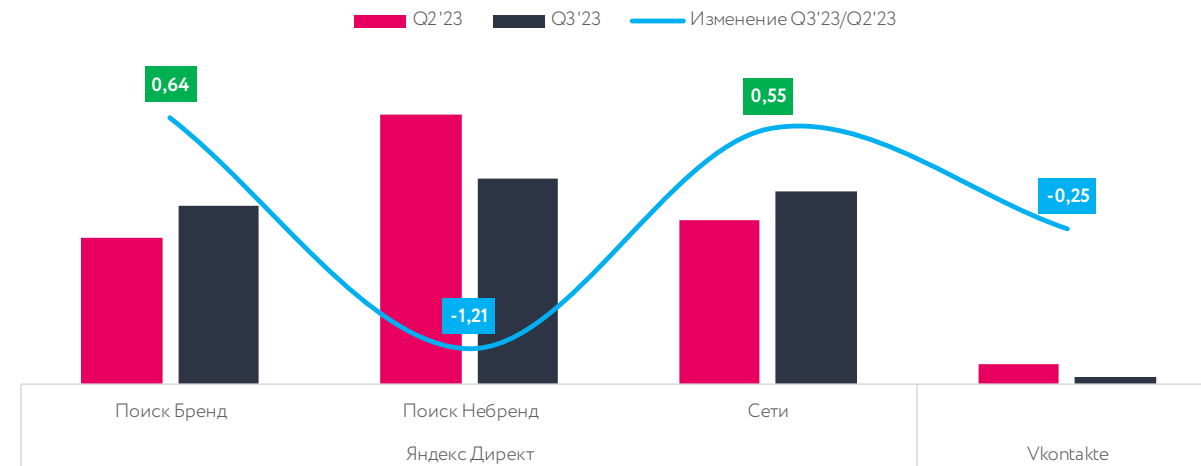
Фарма. Динамика CR и CPA

Третий квартал находится на стыке сезонных заболеваний, и фокус рекламодателей переключается с продвижения сезонных лекарств от аллергии на работу с противогриппозными препаратами и препаратами от гриппа. Поэтому в рамках квартала наблюдается разноплановая динамика по конверсионности и показателю CPA в различных каналах и типах РК.

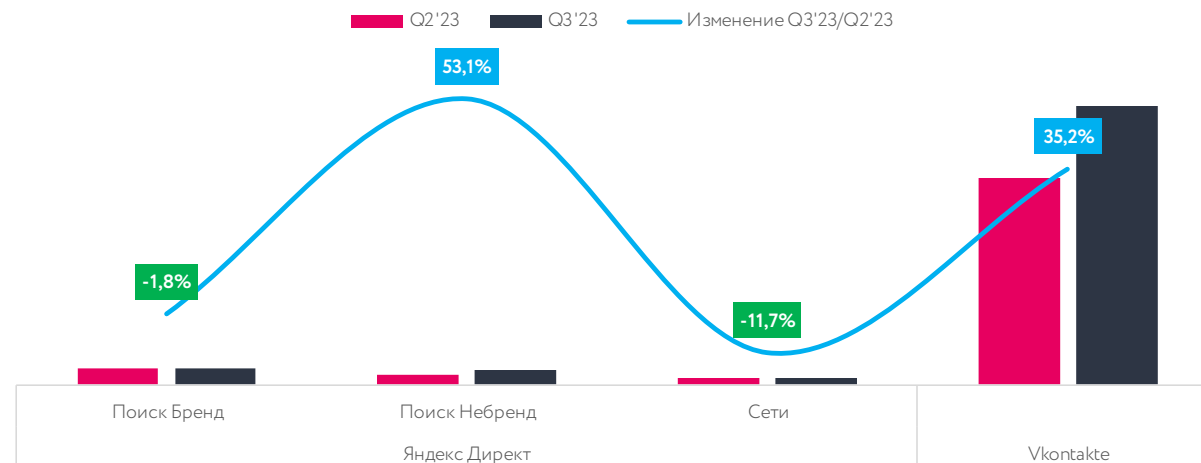
Наибольшая медиаинфляция стоимости конверсии наблюдалась в небрендовых РК, которая достигла 53%, а также квартал к кварталу продолжает расти CPA на площадке «ВКонтакте», несмотря на снижение CPC в Q3'23. Пользователи изучают информацию на сайте, но конверсии предпочитают совершать с других источников трафика.

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
 - Резюме**
 - Недвижимость
- 7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Фарма. Резюме

Спрос на лекарственные препараты имеет зависимость от сезонности заболеваний, на борьбу с которыми они направлены. Третий квартал находится на стыке сезонов, что отразилось на структуре медиасплита рекламодателей и на продажах в отрасли в целом. Так, по данным DSM Group, за период август – сентябрь 2023 года расстановка продаж групп лекарственных средств заметно изменилась. В сентябре препараты для лечения заболеваний респираторной системы нарастили долю продаж до 13,7% (+4%), а объем реализации существенно вырос относительно августа – на 49,1%.

Таким образом, **изменение вектора в отрасли** оказало влияние на показатели эффективности размещения. Динамика стоимости целевого действия в Paid Search варьировалась в зависимости от типа РК. Наибольший рост наблюдался в небрендовых размещениях – до 53%.

Маркетплейсы и онлайн-аптеки продолжают укреплять свои позиции в ePharma. По данным группы компаний «Сириус», **объем продаж** безрецептурных препаратов за первые 8 месяцев 2023 года на основных популярных маркетплейсах составил почти 2,2 млрд рублей, что **превышает показатели аналогичного периода 2022 года в 2,4 раза**.

Несмотря на то что **средний CPC по отрасли в Q3'23 стал ниже на 4,4%**, конверсионность основного объема трафика снижалась, что повлекло за собой инфляцию показателя CPA, которая составила 16,6%.

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

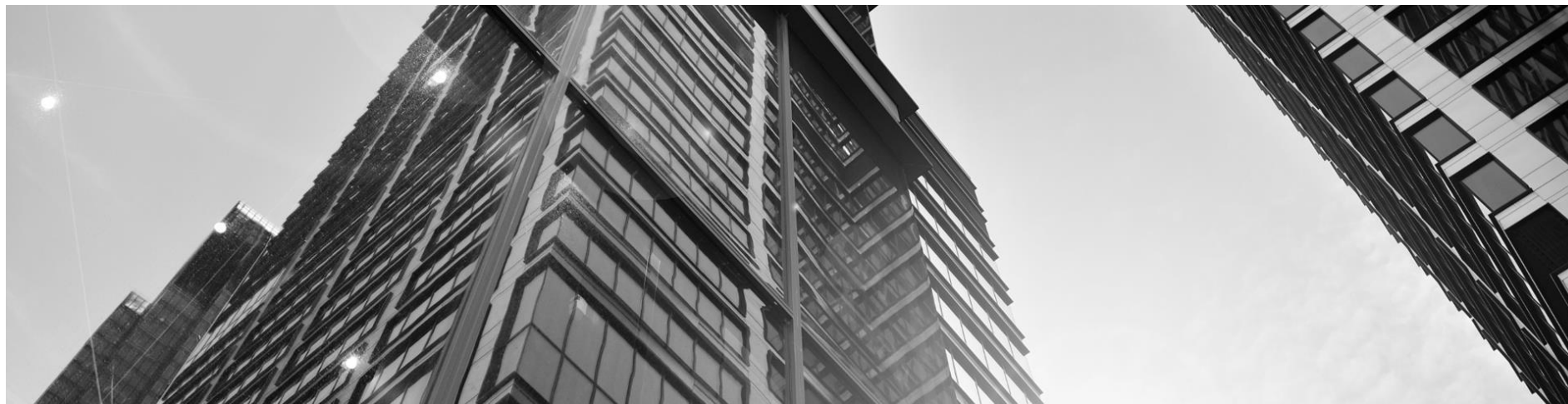
Регионы. Эконом, комфорт

Резюме

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Недвижимость. Описание категории



В ДАННУЮ КАТЕГОРИЮ ВОШЛИ ДЕВЕЛОПЕРЫ ИЗ МОСКВЫ И РЕГИОНОВ РОССИИ,

которые специализируются на продаже жилой недвижимости в новостройках.

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

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

ПОДКАТЕГОРИИ

- Эконом, Комфорт.
- Бизнес, Премиум.

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

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

- 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
- Резюме

7. Дополнительная информация и источники

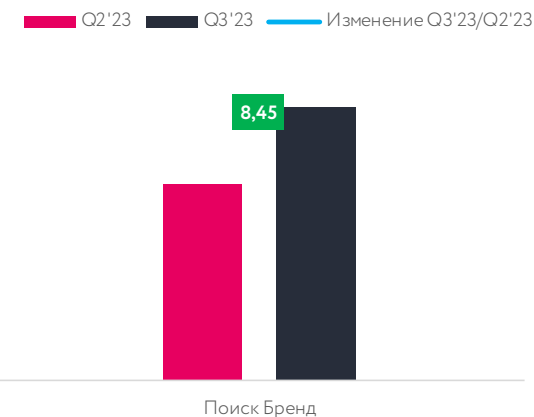
6. Медиаинфляция

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

В Q3'23 управлением Росреестра по Москве зафиксирован максимальный квартальный показатель по числу оформленных первичных сделок. Всего зарегистрирован 46 731 договор участия в долевом строительстве в отношении жилой и нежилой недвижимости, что на 20,7% больше II квартала текущего года (38 722 ДДУ). Вдобавок, по данным «Яндекса», спрос в онлайн на категории эконом- и комфорт-класса увеличился на 15% и 17% соответственно в Москве и Московской области.

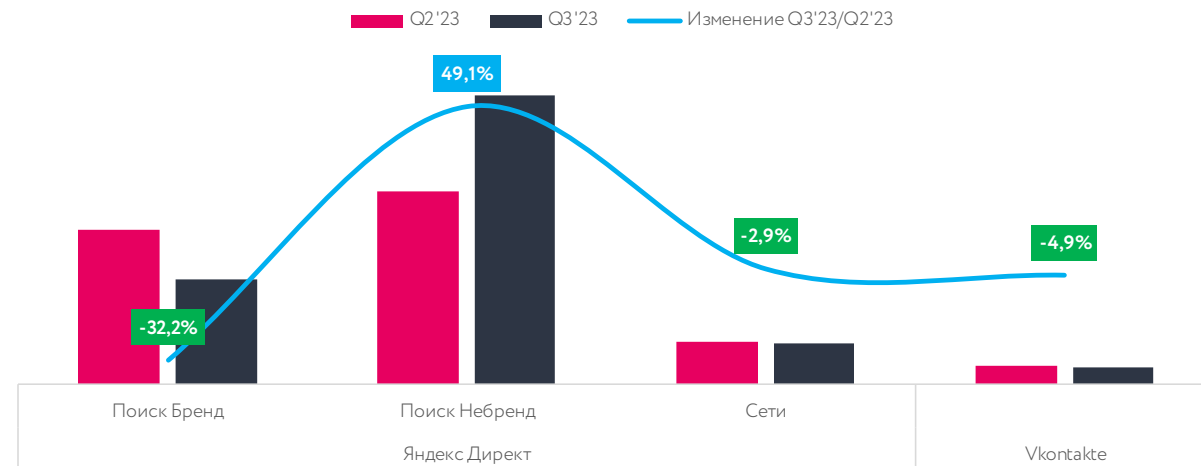
Эти обстоятельства, в свою очередь, повлияли и на стоимостные показатели РК. Возросший ажиотаж негативно сказался только на небрендовых рекламных кампаниях в поиске, где отмечаем существенное повышение стоимости закупаемого инвентаря.

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

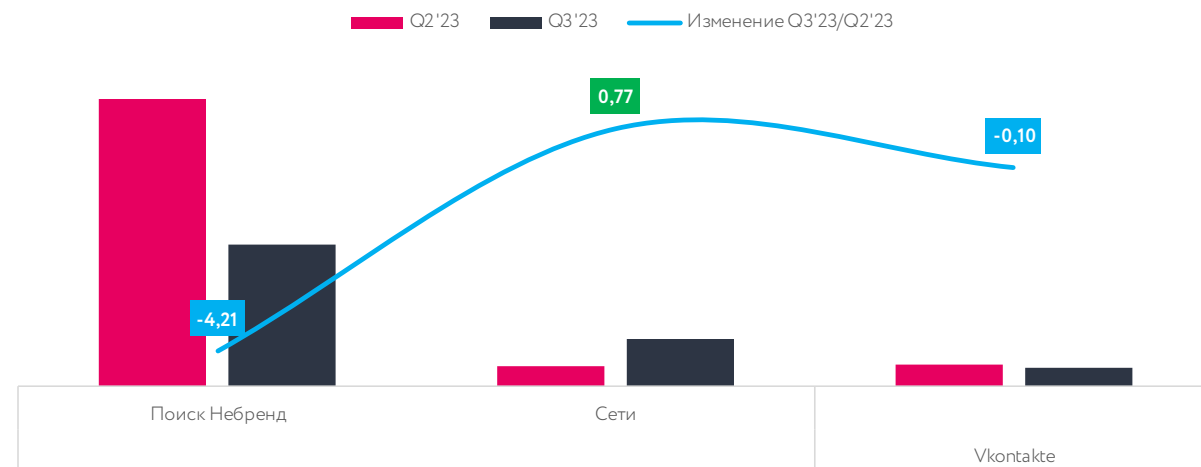


Источники: данные E-Promo.

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

Резюме

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

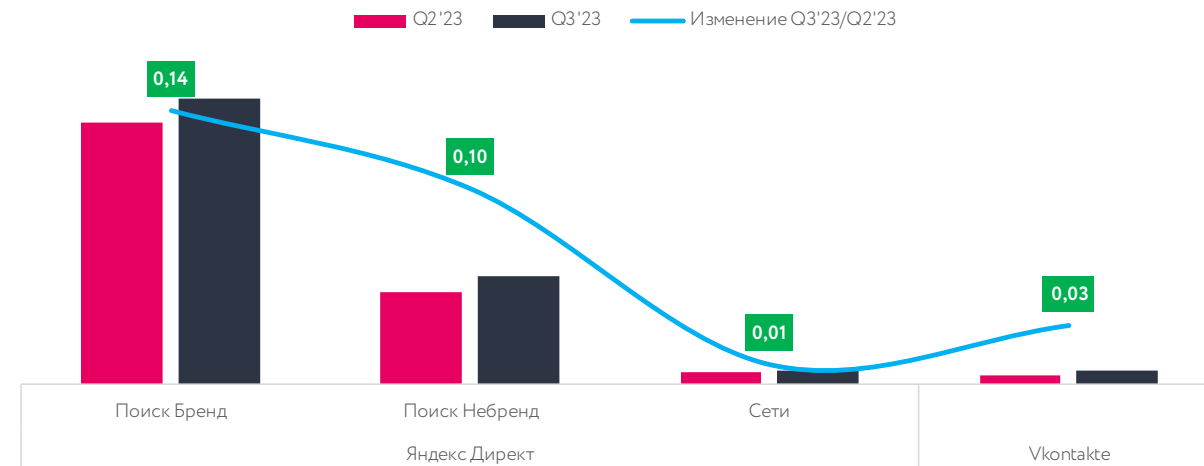
Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CR и CPA

Ажиотажный спрос в Q3'23 на рынке новостроек Москвы был связан с повышениями ключевой ставки Центробанка, так как это напрямую влияет на условия ипотечных кредитов. Также на рост спроса повлияли изменения условий выдачи льготной ипотеки, где минимальный первоначальный взнос вырос с 15% до 20%.

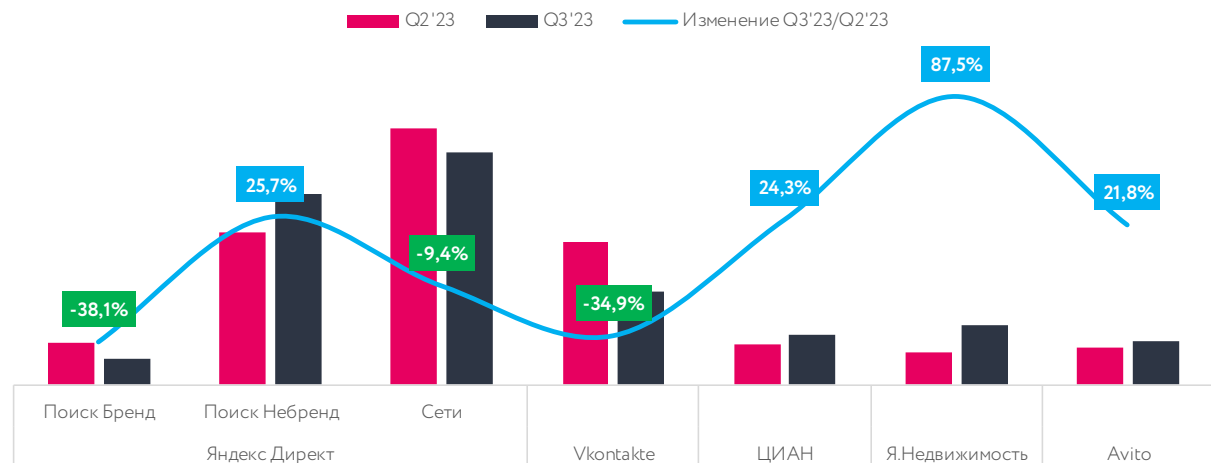
Покупатели спешили зафиксировать более низкие процентные ставки, поэтому показатели конверсионности выросли по всем типам РК. Несмотря на это, значительный рост стоимости закупки инвентаря в **небрендовых РК** повлек за собой и **рост CPA до 25,7%**.

Также отмечаем существенный рост CPA до **87,5%** в **основных классифайдах**. Классифайды являются ключевым инструментом для привлечения покупателей в данном сегменте, а в периоды ажиотажного спроса традиционно **увеличивается объем пользователей**, которым удобно выбирать из нескольких предложений в рамках указанных локаций именно на данных площадках.

ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo.

Содержание

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

6. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Недвижимость

Описание категории

Москва. Эконом, комфорт

Москва. Бизнес, премиум

Регионы. Эконом, комфорт

Резюме

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

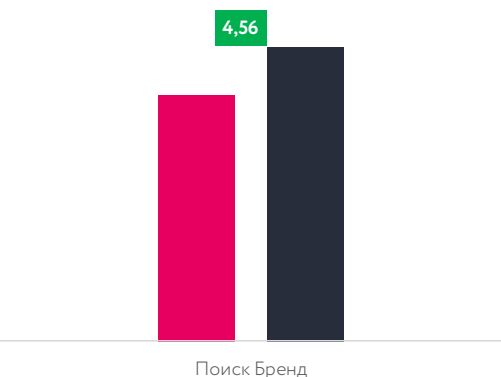
Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CPC и CTR

В классах жилья бизнес и премиум наблюдается иная динамика по спросу и основным показателям эффективности РК. По данным «Яндекса», в Q3'23 онлайн-спрос на категории бизнес- и премиум-классов в Москве увеличился на 27% и 19% соответственно относительно Q2'23. При этом, по данным «Метриум», в январе – сентябре 2023 года в Москве в сегменте бизнес-класса стартовало 13 новых жилых проектов, что на 35% меньше аналогичного периода 2022 года. В премиум-классе – 7 проектов (-46%). Также отмечается, что по итогам Q3'23 объем предложений жилья бизнес-класса снизился на 5,3%.

Данная динамика в премиальном и бизнес-сегментах отразилась на конкуренции в аукционе и **повысила стоимость закупаемого инвентаря до 45,5%**.

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

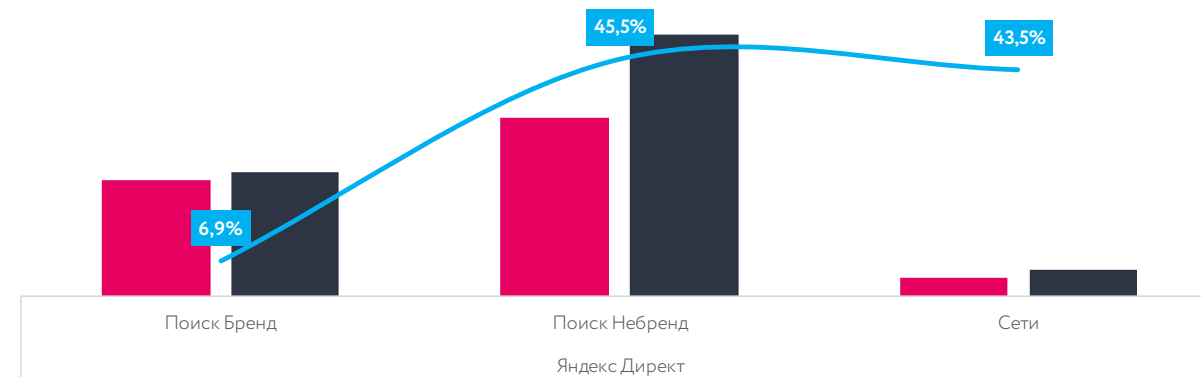
■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23



Источники: данные E-Promo.

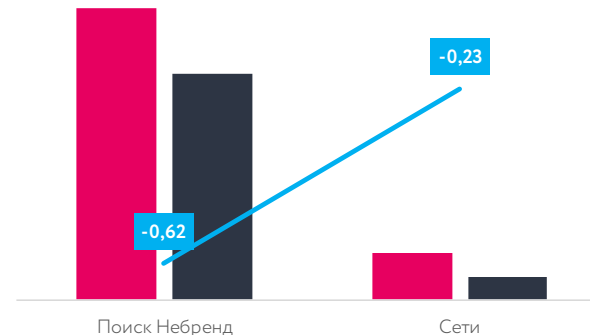
ДИНАМИКА CPC, руб.

■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23



ДИНАМИКА CTR, п. п.

■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23



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

6. Медиаинфляция

- Е-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость**

- Описание категории
- Москва. Эконом, комфорт
- Москва. Бизнес, премиум**
- Регионы. Эконом, комфорт
- Резюме

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

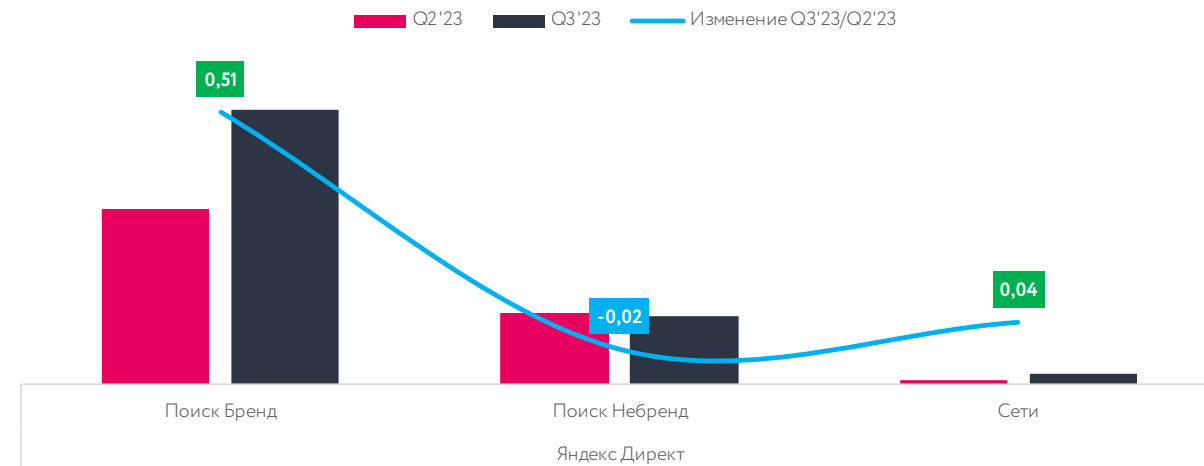
Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CR и CPA

Повышение спроса в Q3'23 также отразилось и на сроке принятия решения. Среднее время решения о покупке недвижимости в классах бизнес и премиум все еще остается выше относительно классов эконом и комфорт, но, по данным «Яндекса», в третьем квартале **время от «общего запроса» до первой конверсии в УЦЗ составило 39 дней в сегменте бизнес-класс (против 49 дней в Q2'23), а в премиум-классе – 32 дня (против 39 дней в Q2'23).**

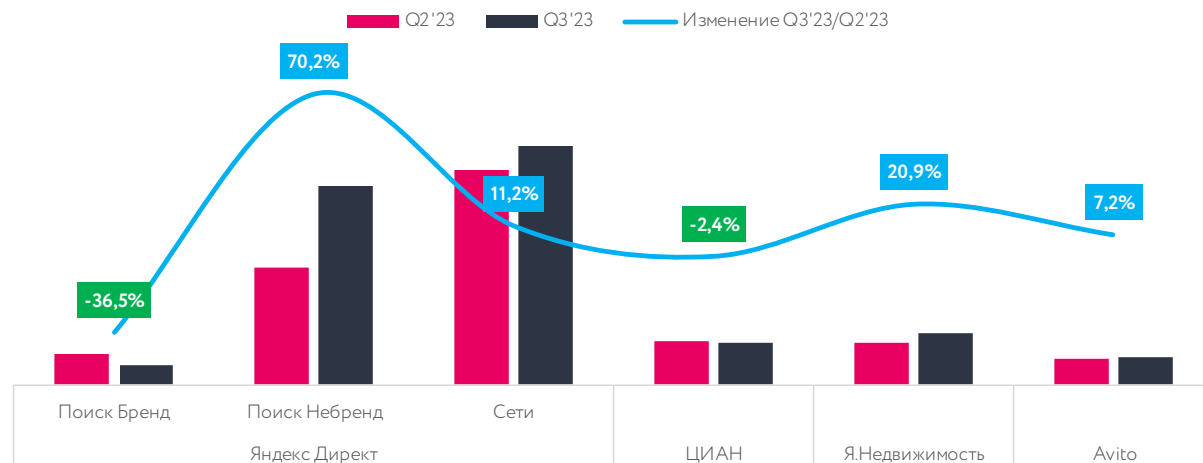
В связи с повышением спроса и постепенным снижением доступной экспозиции рекламодатели фокусировались на брендовых РК, где отмечается снижение стоимости конверсии. При этом, как и в сегменте эконом и комфорт, стоимость конверсии с **не бренда показала наибольший рост – более чем на 70%.**

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

Резюме

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

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

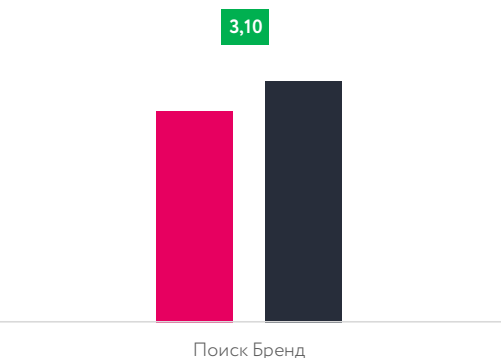
Всего за девять месяцев текущего года в России было запущено строительство почти 33 млн кв. м жилья, что превышает уровень за аналогичный период в предыдущий год — **+14% к 9 месяцам 2022 г.**, причем рост в январе — сентябре произошел за счет регионов, которые не входят в топ-10 по объему строящегося жилья.

Как и в столице, **онлайн-спрос в Q3'23** также заметно **вырос**. Данная совокупность факторов **повысила уровень конкуренции на аукционе поисковой рекламы**, что отразилось на росте показателей CPC, за исключением небрендовых РК, где стоимость клика незначительно снизилась.

Процентные ставки по ипотеке до их повышения, которые использовались в объявлениях, **вызвали еще более активный интерес у пользователей**, чем в Q2'23, что отразилось на показателях CTR в поисковых кампаниях.

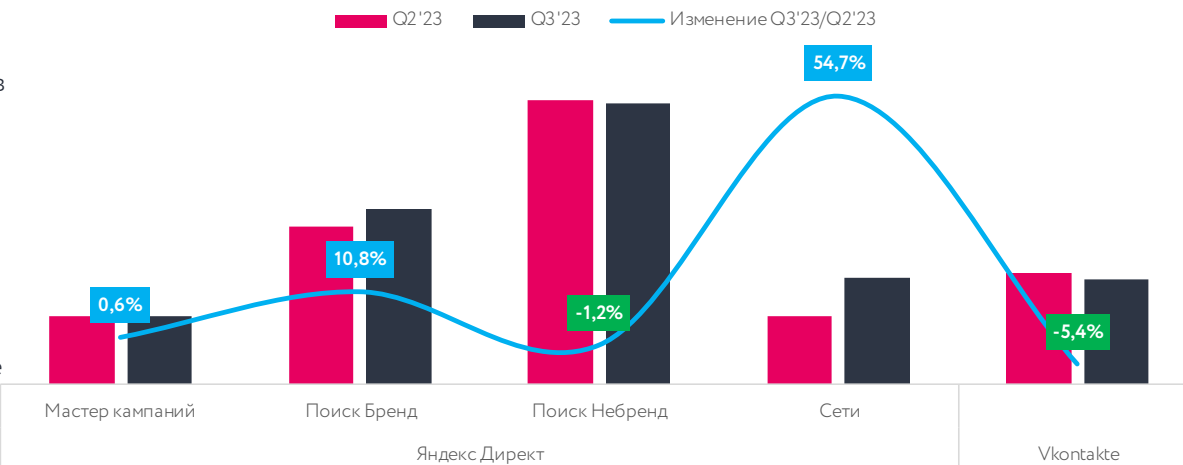
ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»

■ Q2'23 ■ Q3'23 — Изменение Q3'23/Q2'23

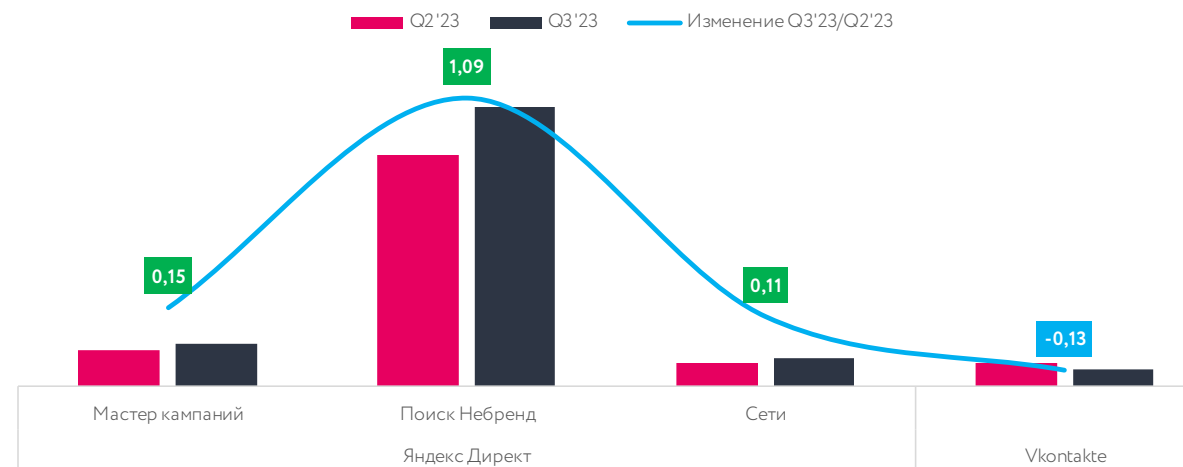


Источники: данные E-Promo.

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

Финансы

Фарма

Недвижимость

Описание категории

Москва. Эконом, комфорт

Москва. Бизнес, премиум

Регионы. Эконом, комфорт

Резюме

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

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

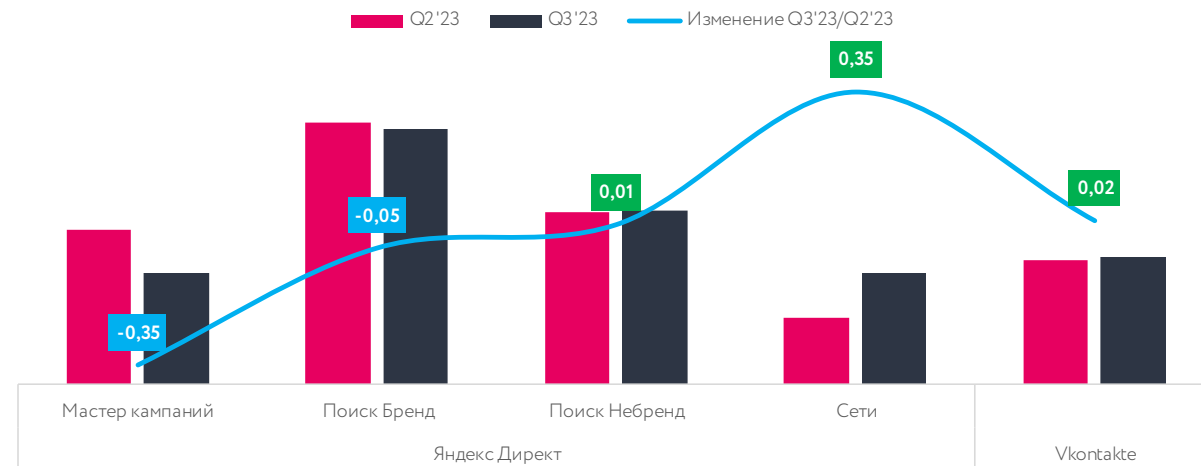
Повышение количества предложений, а также повышение средней стоимости за м² отразились на инфляции CPA в регионах.

За три месяца, с июля по сентябрь, цена квадратного метра новостроек поднялась в среднем по России на 4,1%, а Нижний Новгород занял первое место среди городов с населением более 500 тыс. человек по росту цен на новостройки за год: в первой половине сентября 2023 года средняя цена 1 м² в городе составляла 154,5 тыс. руб., что на 38,8% больше, чем годом ранее (у Москвы в этом рейтинге только 19-е место).

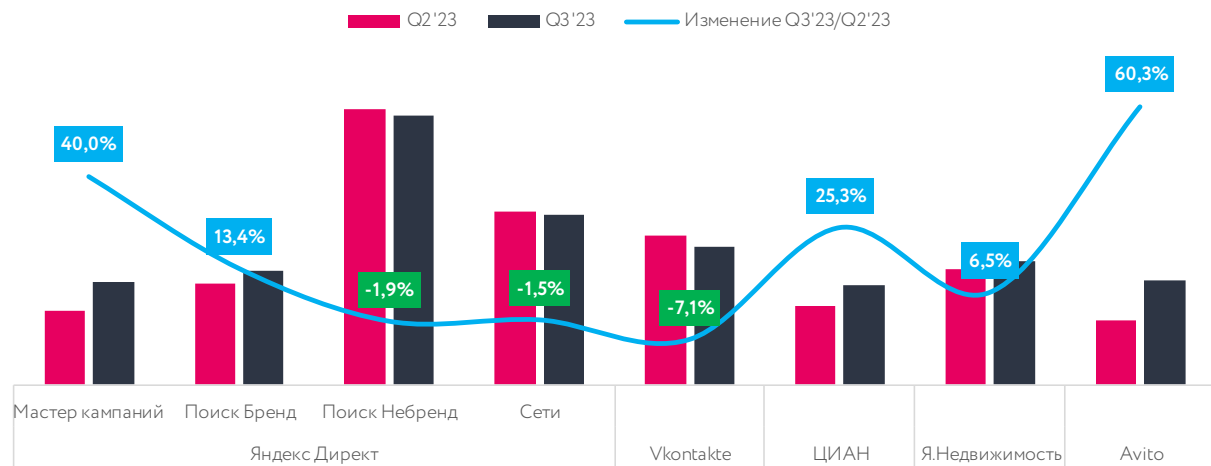
Данные факторы, в свою очередь, повлекли за собой повышение общее повышение стоимости целевого действия. Как и в Московском регионе, отмечаем **рост CPA во всех классифайдах, который достигал 60%**. Также важно отметить площадку «ВКонтакте» как единственную платформу с положительной динамикой по всем показателям эффективности в рамках Q3'23.

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

Резюме

7. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Недвижимость. Резюме

В Q3'23 рынок недвижимости показал исторический результат. Так, выдача ипотеки в России обновила исторический максимум — 625 тыс. кредитов (+30% к II кварталу 2023 г.) на 2,5 трлн рублей (+38%), а в сентябре на рынке новостроек по договорам долевого участия было заключено около 86 тыс. сделок. Это на 14% превышает показатель августа этого года и более чем вдвое — сентября прошлого года. Существенно повысился и онлайн-спрос, а девелоперы и классифайды увеличивали активности в Сети в рамках performance- и brandformance-размещений.

Продвижение в классифайдах, несмотря на общее увеличение стоимости конверсии в Q3'23, **сохраняет позицию одного из ключевых и наиболее эффективных каналов performance-продвижения**, чьи показатели остаются лучшими после показателей брендовых кампаний в контекстной рекламе.

Также важно отметить результаты социальной сети «ВКонтакте». Площадка показывает положительную динамику основных показателей эффективности в Q3'23, что говорит о непрекращающемся процессе оптимизации алгоритмов нового рекламного кабинета.

В целом по отрасли наблюдается медиаинфляция: средняя стоимость клика увеличилась на 6,9%, CPA — на 12,3% относительно Q2'23.

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 маркетинг-плейсами под ключ, content- & Influencer marketing, CRM-marketing, консалтинг и исследования в маркетинге.

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

2008

год основания

400+

специалистов в штате

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 2022 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.

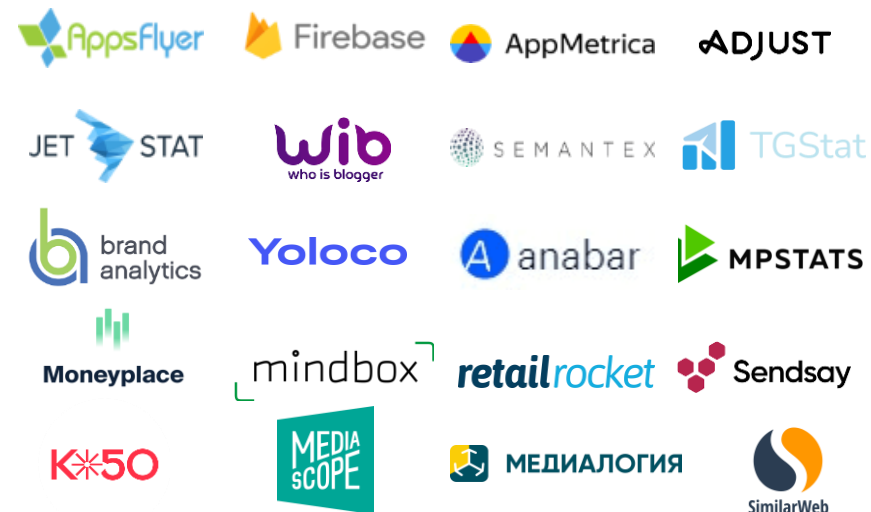
Сервис по аналитике сайтов конкурентов
Обновляемый дэшборд с данными с сайтов конкурентов в разрезе категорий, подкатегорий, цен, акций, гео и др.

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.

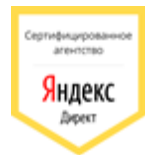


- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Источники трафика
- 6. Медиаинфляция

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

Adage, Tiktok opens search ads to all advertisers / <https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/tiktok-opens-search-ads-all-advertisers/2512111>

Adindex, «Авито» и «Яндекс Маркет» договорились о сотрудничестве / <https://adindex.ru/news/marketing/2023/09/22/315970.phtml>

Adindex, «Дзен» открыл авторам и бизнесу возможность продвигать свои материалы / <https://adindex.ru/news/digital/2023/09/26/316073.phtml>

Adindex, «Одноклассники» обновили сайт / <https://adindex.ru/news/digital/2023/09/25/316047.phtml>

Adindex, «СберМегаМаркет» сделал ребрендинг и отказался от приставки «Сбер» / <https://adindex.ru/news/marketing/2023/08/1/314882.phtml>

Adindex, «Яндекс Маркет» позволил продавцам самостоятельно запускать продвижение на главной странице / <https://adindex.ru/news/digital/2023/07/12/314369.phtml>

Adindex, «Яндекс» добавил новый медийный формат в поиске: мини-баннер / <https://adindex.ru/news/digital/2023/07/24/314703.phtml>

Adindex, «Яндекс» открыл доступ к рекламе сторонних компаний в своем фудтехе / <https://adindex.ru/news/marketing/2023/08/15/315156.phtml>

AKIT, Объём интернет-торговли в России по итогам 9 месяцев 2023 года / <https://www.akit.ru/news/obyom-internet-torgovli-v-rossii-po-itogam-9-mesyatsev-2023-goda>

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

Cbr, Доклад о денежно-кредитной политике / https://www.cbr.ru/about_br/publ/ddkp/longread_4_44/

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

Cbr, МОНИТОРИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ № 10, октябрь 2023 года / <https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/46496/1023.pdf>

DialogX5, X5 запустила единое окно продаж маркетинговых инструментов / <https://dialog.x5.ru/retail-media>

Digital Information World, X Launches New Ad Credit Program for SMBs / <https://www.digitalinformationworld.com/2023/08/x-launches-new-ad-credit-program-for.html>

DomRF Bank, О соотношении распроданности и стройготовности проектов жилья / <https://domrfbank.ru/upload/docs/comment/08.11.2023-Stroigotovnost-i-rasprodannost.pdf>

DSM Group, Фармацевтический рынок России, Сентябрь 2023 / https://dsm.ru/docs/analytics/september23_report_doc.pdf

Google Support, Meet the next generation of Google Analytics / <https://support.google.com/analytics/answer/9164320?hl=en>

Google Support, Reach Gen Z music lovers across formats & devices with the new Gen Z Music lineup / <https://support.google.com/google-ads/answer/13743412>

Kommersant, «Яндекс» адаптирует свои сервисы для арабских стран / <https://www.kommersant.ru/doc/6199809>

MTS Bank, Аналитика МТС Банка и MPSTATS: продажи на маркетплейсах выросли практически вдвое / <https://www.mtsbank.ru/o-banke/novosti/detail/1150865/>

Nytimes, Meta May Allow Instagram and Facebook Users in Europe to Pay to Avoid Ads / <https://www.nytimes.com/2023/09/01/technology/meta-instagram-facebook-ads-europe.html>

Pymnts, Amazon Expands Sponsored Products Ads to Other Apps and Websites / <https://www.pymnts.com/amazon/2023/amazon-expands-sponsored-products-ads-to-other-apps-and-websites/>

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

RaExpert, Итоги банковского сектора за 1пг2023: возвращение королей / https://raexpert.ru/researches/banks/bank_1h2023/

RB, «Яндекс» тестирует инструмент для размещения рекламы в Telegram / <https://rb.ru/news/yandex-tg-adv/>

RB, Google Ads начала блокировать российские компании за трансляцию рекламы в других странах / <https://rb.ru/news/google-ads-block/>

Rbc, Заболеваемость COVID-19 в России увеличилась почти на 50% за неделю / <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/65004a8a9a79477fa44fc62b>

Reuters, TikTok launches online shopping in the US / <https://www.reuters.com/technology/tiktok-launches-online-shopping-us-2023-09-12/>

Rg, Расходы застройщиков на рекламу выросли на 30-50% / <https://rg.ru/2023/10/25/rashody-zastrojshchikov-na-reklamu-vyrosli-na-30-50.html>

RIA, В Госдуме предложили запретить рекламу, направленную на детей / <https://ria.ru/20230826/reklama-1892347694.html>

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

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

Search Engine Journal, Google Ads Introduces New, Streamlined Design / <https://www.searchenginejournal.com/new-google-ads-design/490525/>

Sostav, «VK Реклама» добавила «карусель» товаров в видеорекламу / <https://www.sostav.ru/publication/vk-reklama-62074.html>

Sostav, «Авито» запустил продвижение с прогнозом просмотров от ИИ / <https://www.sostav.ru/publication/avito-63449.html>

Sostav, «Дзен» с 1 августа обновит систему монетизации для авторов / <https://www.sostav.ru/publication/dzen-zapustit-obnovlennuyu-monetizatsiyu-dlya-avtorov-61555.html>

Sostav, Ozon запустил автостратегию управления ставками с оплатой за клики в «Трафаретах» / <https://www.sostav.ru/publication/ozon-62488.html>

Sostav, Stories в Telegram-каналах стали доступны для рекламодателей на платформе Nativity, <https://www.sostav.ru/publication/nativity-storis-v-telegram-kanalakh-63440.html>

Sostav, Telegram снизил порог для входа новых рекламодателей до €1,5 тысяч / <https://www.sostav.ru/publication/telegram-snizil-porog-dlya-vkhoda-novykh-reklamodatelej-62472.html>

Sostav, VK запустила автоперенос бюджета пользователей кабинета «ВКонтакте» в «VK Рекламу» / <https://www.sostav.ru/publication/vkontakte-63470.html>

Sostav, VK запустила новый партнёрский кабинет для управления рекламой из платформ компании / <https://www.sostav.ru/publication/vk-62810.html>

Sostav, Wildberries представил собственную образовательную платформу / <https://www.sostav.ru/publication/wildberries-62901.html>

Sostav, Yabbi и Weborama возвращают размещения с верификацией через OM SDK на российский рынок / <https://www.sostav.ru/publication/yabbi-i-weborama-vozvrashchayut-razmeshcheniya-s-verifikatsiej-cherez-om-sdk-na-rossijskij-rynok-63402.html>

Sostav, Авторы «ВКонтакте» смогут маркировать рекламу с помощью инструментов соцсети / <https://www.sostav.ru/publication/avtory-vkontakte-smogut-markirovat-reklamu-s-pomoshchyu-instrumentov-sotsseti-62866.html>

Sostav, В «VK Рекламе» появилась возможность брендинга лид-форм / <https://www.sostav.ru/publication/v-vk-reklama-poyavilsya-novyy-instrument-61700.html>

Sostav, В Telegram Ads появилась возможность публиковать внешние ссылки / <https://www.sostav.ru/publication/v-telegram-ads-poyavilas-vozmozhnost-publikovat-vneshnie-ssylki-62249.html>

Sostav, В Telegram появилась возможность использовать ссылки с UTM-метками и отслеживать клики / <https://www.sostav.ru/publication/v-telegram-mozhno-ssylki-s-utm-metkami-62693.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, В Госдуму внесли законопроект о регулировании работы маркетплейсов / <https://www.sostav.ru/publication/marketplejsy-63374.html>

Sostav, Владелец «Русского радио» запустит онлайн-поток азиатской музыки / <https://www.sostav.ru/publication/russkaya-mediagruppa-63072.html>

Sostav, Компания объявила о выходе из бета-версии видеоплатформы «VK Видео» / <https://www.sostav.ru/publication/aktsii-vk-62910.html>

Sostav, Российская соцсеть Looky запускает монетизацию / <https://www.sostav.ru/publication/rossijskaya-sotsset-looky-zapuskayet-monetizatsiyu-62375.html>

Sostav, Сервис «Долями» запустил собственное медиа / <https://www.sostav.ru/publication/servis-dolyami-zapustil-sobstvennoe-media-62329.html>

TASS, Rustore запустил монетизацию в юанях для китайских разработчиков. / <https://tass.ru/ekonomika/18667807>

TASS, Число подписчиков российских онлайн-кинотеатров выросло в третьем квартале 2023 года / <https://tass.ru/obschestvo/19119309>

Telegram, Telegram обновил свой рекламный кабинет и представил новые параметры для таргетинга / <https://kod.ru/rieklamnaia-platforma-telegram-poluchila>

Telegram, На Мегамаркете появилось платное продвижение товара в поиске / <https://t.me/megamrktpro/491?single>

The Verge, YouTube is axing its ad-free Premium Lite subscription plan / <https://www.theverge.com/2023/9/25/23889917/youtube-premium-lite-subscription-discontinued-retired>

Vedomosti, «Яндекс.Маркет» разместит витрины зарубежных магазинов / <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/07/24/986563-yandeksmarket-nachnet-prodavati-tovari-iz-zarubezhnih-magazinov>

VK, VK Реклама запустила таргетинг по типу устройств для сайтов / https://vk.com/wall-19542789_231190

Yandex, Автотаргетинг на Поиске в Директе станет обязательным 28 сентября / <https://yandex.ru/adv/news/obnovlenie-poiskovogo-avtotargetinga-novaya-kategoriya-zaprosov-i-rasshirennoe-prevyu>

Yandex, Яндекс представил отчет для оценки скрытого эффекта медийной рекламы — Sales Lift / <https://yandex.ru/adv/news/sales-lift-novyuy-otchet-dlya-otsenki-skrytogo-effekta-mediynoy-reklamy>

Парламентская газета, В рекламе запретили использовать мелкий шрифт для обозначения низкой процентной ставки / <https://www.pnp.ru/economics/bankiry-bolshe-ne-smogut-skryvat-usloviya-zaymov-na-bannerakh-i-v-internete.html>

Условия распространения материала

При использовании результатов исследования обязательно упоминание E-Promo

Контакты

e-promo.ru
research@e-promo.ru



Москва

ул. Бутырский вал 10, 5 этаж

Нижний Новгород

ул. Алексеевская 6/16, 5 этаж

Санкт-Петербург

ул. Гражданская 13-15, 4 этаж

e-promo