

**Brand new Money,  
Get rich or die trying**



Не пора ли  
взглянуть на рынок  
по-новому?



**EXPERT-CENTRIC**



# Adindex

D I G I T A L  
BUDGET

# Особенности методологии

## Входят

- Баннерная реклама
- Online Video, ведущее на сайт
- Контекстная реклама
- Programmatic
- Paid Social, ведущий на сайт

## Исключены

- Спецпроекты
- Нативные интеграции
- Блогосфера
- Продвижение в социальных сетях без перехода на сайт
- Smart TV
- Аудиореклама
- Другие форматы без перехода на сайт



- 01 47 категорий рекламодателей
- 02 834 рекламодателя
- 03 1 617 сайтов брендов
- 04 5 каналов digital рекламы
- 05 Сопоставимые данные за 3 года



# Осязаемый рынок



## Осязаемый рынок падает

**-8%**

к Н'1 2019 года

**-7%**

к Н'1 2020 года

So, get rich or...

ТОП 10

+16%

ТОП 50

+5%

ТОП 100

+2%

ТОП 834

-7%



**«Есть список журнала Forbes, есть  
список должников за коммунальные  
услуги на двери вашего подъезда.**

**Если вас нет ни в одном из этих  
списков – вы средний класс»**



# Категории



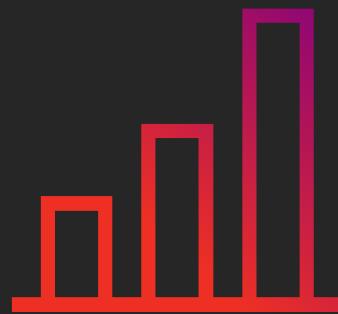
# Движением денег управляет потребитель

2021 vs 2019

2021 vs 2020

ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ	-9%	<b>14%</b>
УСЛУГИ В ОБЛАСТИ ТОРГОВЛИ	19%	<b>15%</b>
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	24%	<b>13%</b>
ФАРМАЦЕВТИКА И БАДы	1%	<b>-44%</b>
НЕДВИЖИМОСТЬ	-53%	<b>-38%</b>
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	-45%	<b>-6%</b>
ТОВАРЫ ДЛЯ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ	-26%	<b>-10%</b>
АУДИО, ВИДЕО, КИНО И ФОТОТЕХНИКА	69%	<b>1%</b>
КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА И ПО	36%	<b>14%</b>
МЕБЕЛЬ И ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	85%	<b>-21%</b>

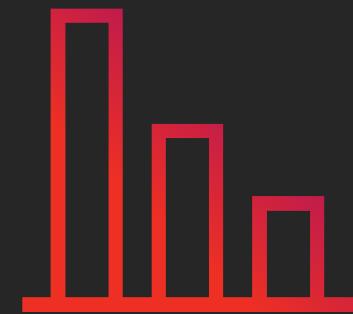
## Рост года



### Услуги в области торговли

В основном за счет e-commerce платформ и маркетплейсов

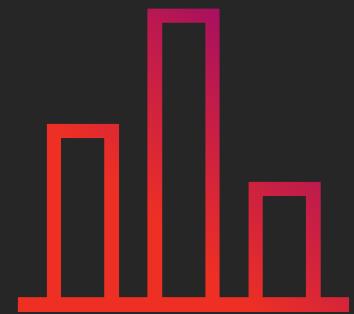
## Снижение года



### Недвижимость

На фоне экстремально высокого спроса и инфляции на рынке новостроек

## Коррекция



### Фармацевтика и БАДы

После бурного роста в Н'1 2020



# Каналы



# Изменения в каналах различны для бизнесов разного уровня

ТОП 10

ТОП 100

Display Ad

Online Video

Paid Search

Paid Social

Programmatic

# Изменения в каналах различны для бизнесов разного уровня

ТОП 10

ТОП 100

Display Ad

-31%

-28%

Online Video

Paid Search

Paid Social

Programmatic

# Изменения в каналах различны для бизнесов разного уровня

ТОП 10

ТОП 100

Display Ad

-31%

-28%

Online Video

Paid Search

Paid Social

Programmatic

29%

26%

# Изменения в каналах различны для бизнесов разного уровня

ТОП 10

ТОП 100

Display Ad

-31%

-28%

Online Video

16%

-27%

Paid Search

Paid Social

Programmatic

29%

26%

# Изменения в каналах различны для бизнесов разного уровня

ТОП 10

ТОП 100

Display Ad

-31%

-28%

Online Video

16%

-27%

Paid Search

Paid Social

-13%

-20%

Programmatic

29%

26%

# Изменения в каналах различны для бизнесов разного уровня

ТОП 10

ТОП 100

Display Ad

-31%

-28%

Online Video

16%

-27%

Paid Search

7%

9%

Paid Social

-13%

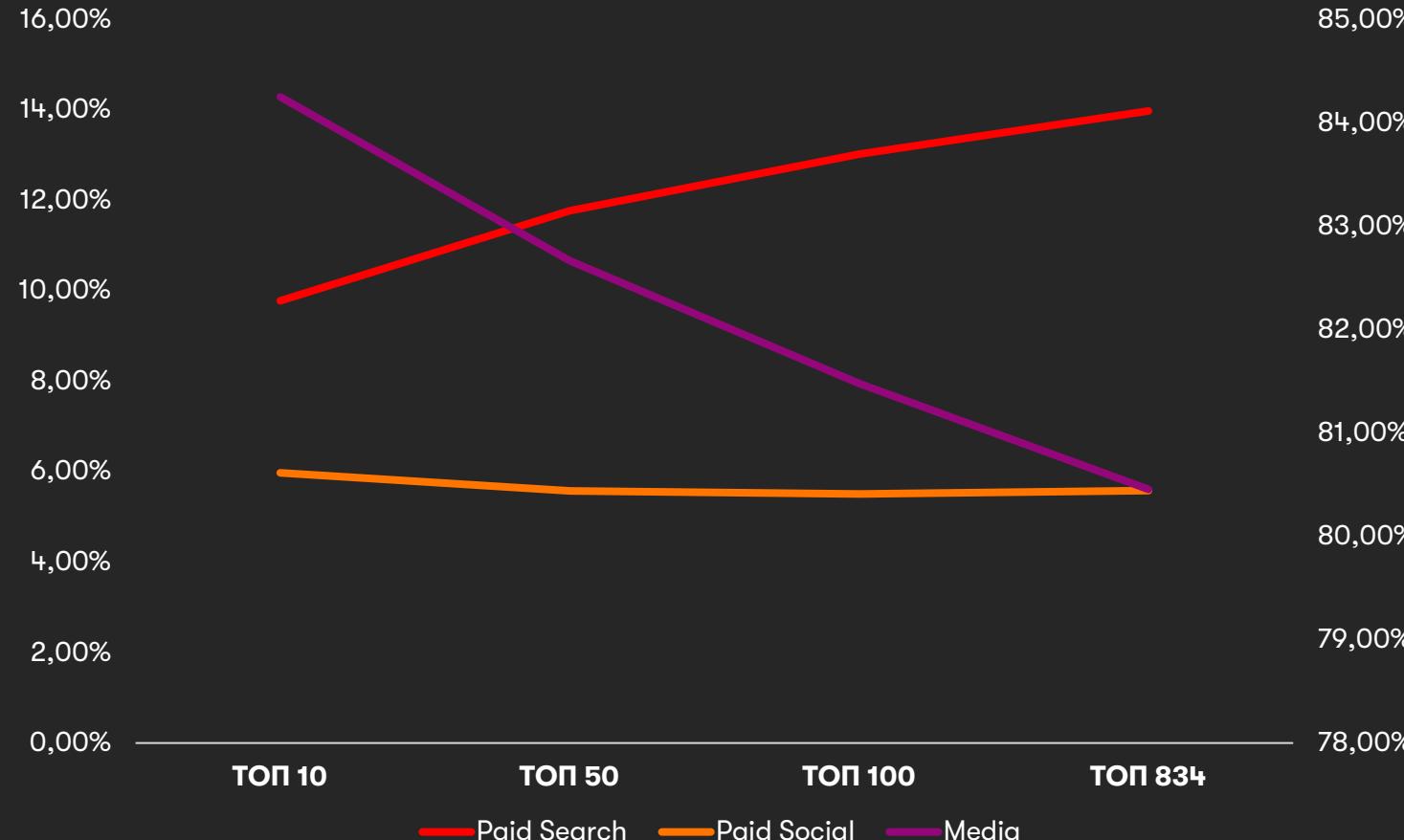
-20%

Programmatic

29%

26%

# Доля медийных каналов падает с уменьшением размера бизнеса



1 Доля Paid Social практически не меняется от размера рекламодателя

2 Доля контекстной рекламы растёт с уменьшением размеров рекламодателей. То есть, чем меньше вложений в рекламу, тем больше она performance-ориентирована

3 Programmatic является наибольшим каналом затрат для большей части категорий бизнеса крупнейших по затратам на рекламу

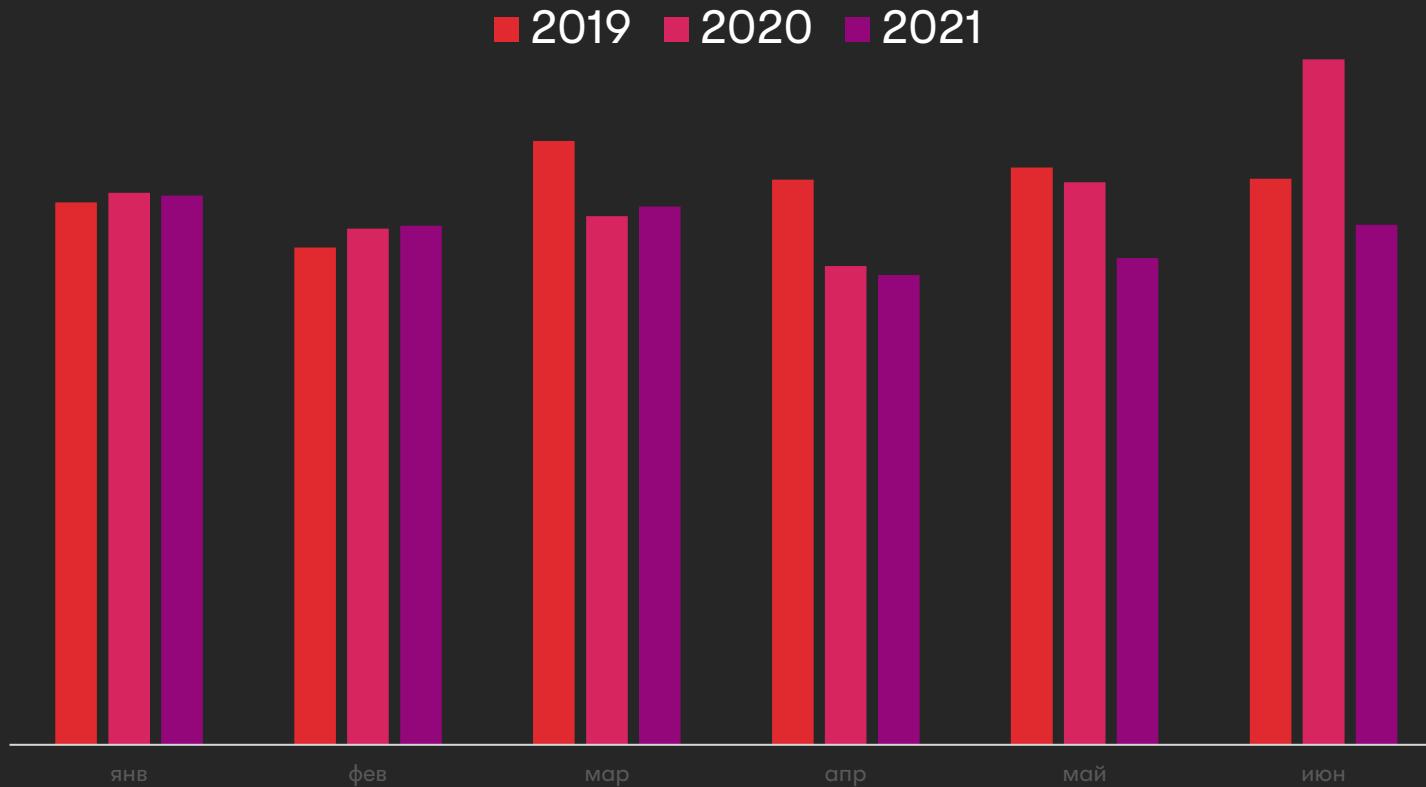
**Текущий год, как и прошлый,  
объявлен годом  
«краткосрочных целей», и в  
этом есть опасность для  
digital в будущем**



# Динамика



# Рекламная отрасль продолжает оставаться под влиянием рисков ограничительных мер



1 В 2020 году на показатели марта и апреля существенно повлияли ограничительные меры, однако в 2021 отскока в эти месяца не произошло

2 В 2021 на объем осаждаемого рынка существенно повлияло снижение инвестиций со стороны фармацевтической отрасли и недвижимости

3 Постоянный риск введения ограничительных мер в 2021 году негативно влиял на инвестиции в рекламу

# Минутка позитива на будущее

+3,4%

Н'2 2020 к Н'2 2019

+1,3%

2020 к 2019

# Задумайтесь



**Многие бегут в «краткосрочные цели», но об имидже забывать нельзя.**

Вы уверены, что завтра ваши клиенты вас узнают и будут вам лояльны?

# Задумайтесь



**Многие бегут в «краткосрочные цели», но об имидже забывать нельзя.**

Вы уверены, что завтра ваши клиенты вас узнают и будут вам лояльны?



**Programmatic и реклама на основе данных неумолимо растёт. Но данных становится меньше.**

Как правильно вести себя в мире без cookies и строгими законами? Как формировать добавленную ценность бренда для потребителя?

# Задумайтесь



**Многие бегут в «краткосрочные цели», но об имидже забывать нельзя.**

Вы уверены, что завтра ваши клиенты вас узнают и будут вам лояльны?



**Programmatic и реклама на основе данных неумолимо растёт. Но данных становится меньше.**

Как правильно вести себя в мире без cookies и строгими законами? Как формировать добавленную ценность бренда для потребителя?



**Экосистемы, маркетплейсы, агрегаторы.**

Какое место они займут на рынке как рекламодатели, как площадки, как обладатели данных?

А какое место они займут в головах ваших потребителей и как они будут манипулировать знанием вашего бренда?

**Увидимся  
в новом  
мире**

OMD OM Group | 

