

Brand new Money, Get rich or die trying



**Не пора ли
взглянуть на рынок
по-новому?**



EXPERT-CENTRIC



CLIENT-CENTRIC

Adindex

DIGITAL
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

ТОП 50

ТОП 100

ТОП 834



+16%

+5%

+2%

-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



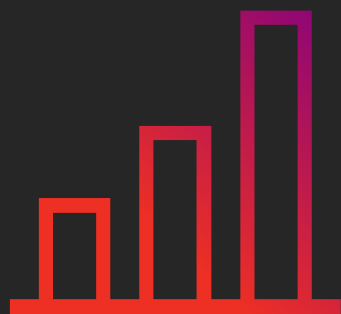
Движением денег управляет потребитель

2021 vs 2019

2021 vs 2020

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

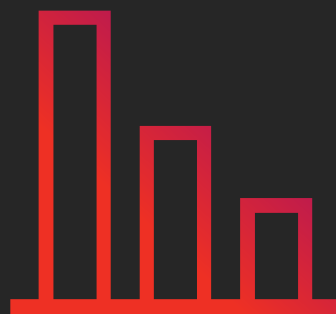
Рост года



Услуги в области торговли

В основном за счет e-commerce платформ и маркетплейсов

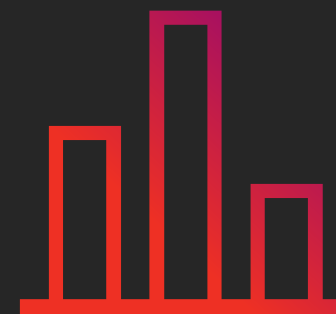
Снижение года



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

	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

	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%

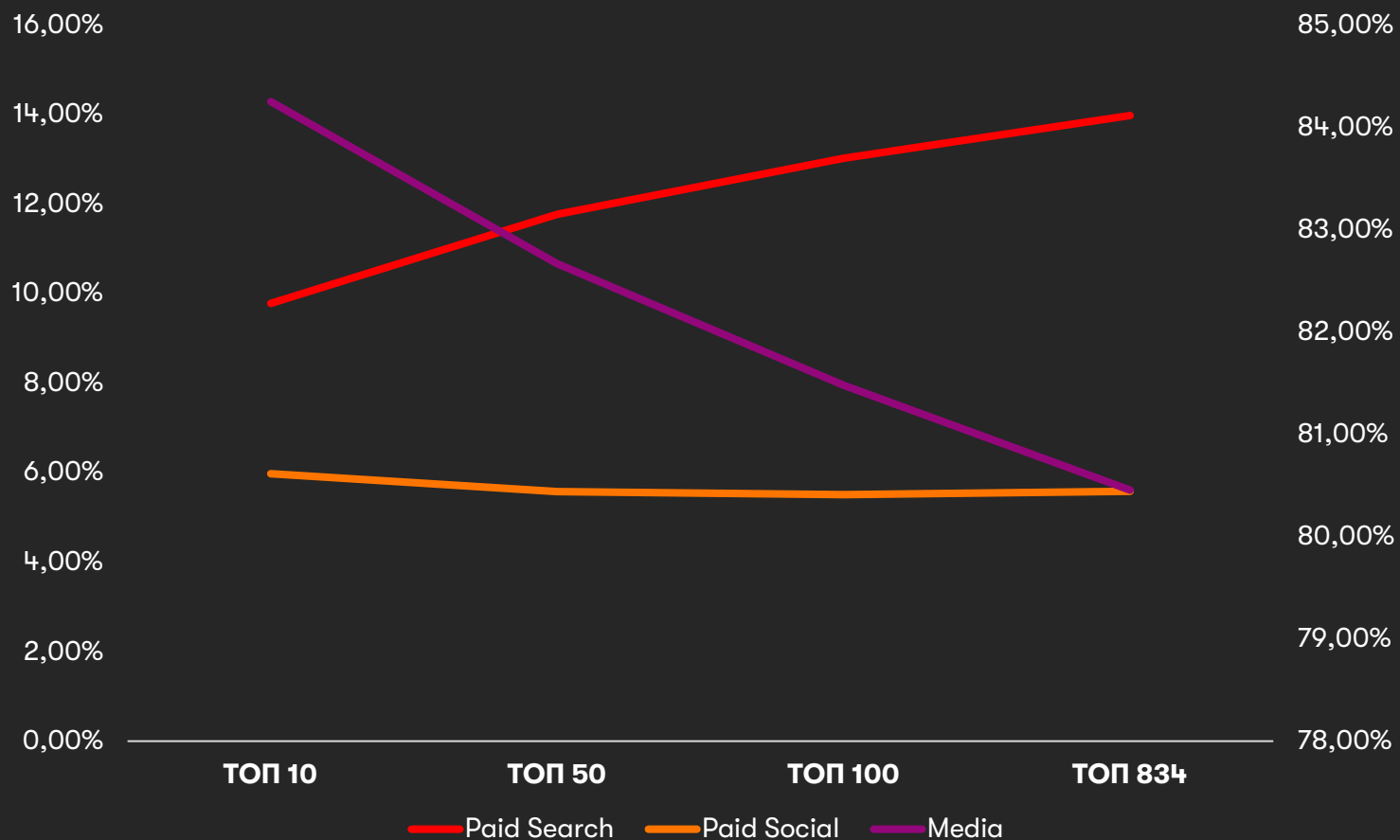
Изменения в каналах различны для бизнесов разного уровня

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

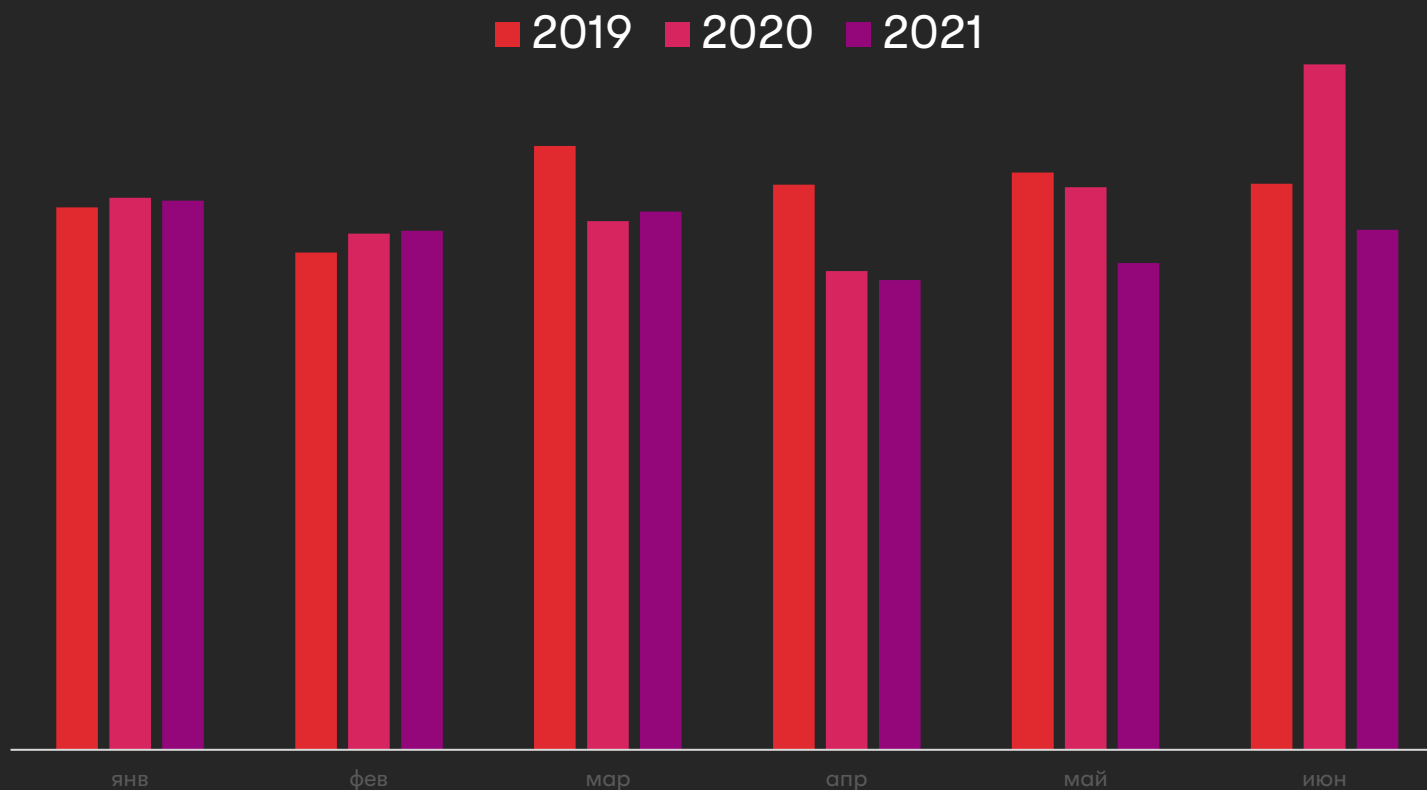
**Текущий год, как и прошлый,
объявлен годом
«краткосрочных целей», и в
этом есть опасность для
digital в будущем**



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 осязаемого 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?



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 | 

