

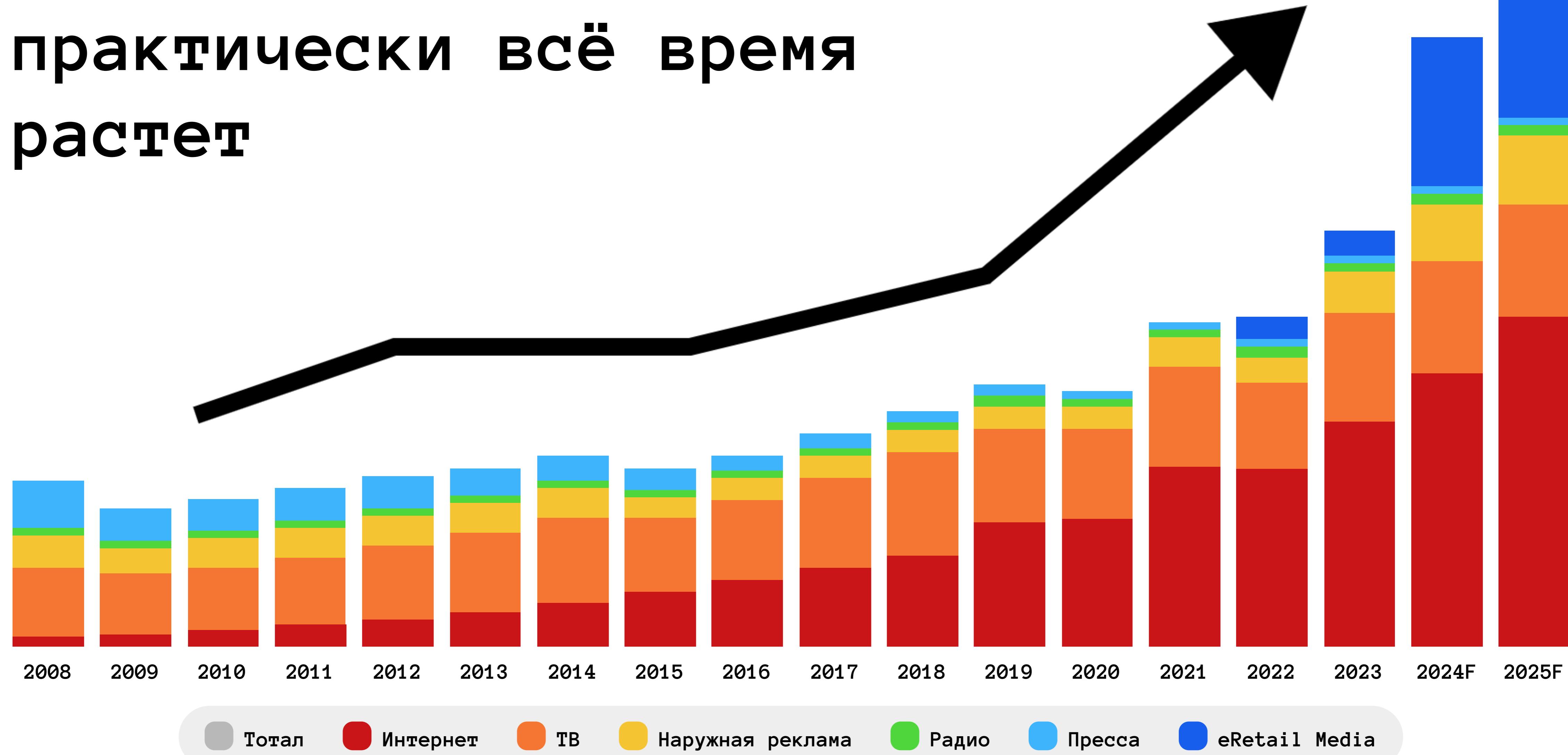
**Яркие 5 лет  
изменений**

**В ПОИСКАХ МЕСТА  
ПОД СОЛНЦЕМ**

**Сергей Ефимов**



# Объем закупки рекламы практически всё время растет



«Я точно знаю, что трачу  
половину рекламного  
бюджета впустую,  
но не знаю какую именно»

Современная нам трактовка

Трачу ли я не впступую  
хотя бы половину  
рекламного бюджета?



**5 лет, изменившие всё**

**2019**

**2024**



# Ключевые события, которые оказали дополнительное влияние на эффективность рекламы в интернете



# Крупными мазками

## ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА РЫНКА 2019 VS 2024

TV	41%
INTERNET	117%

## ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ ЗА 1 ЮНИТ 2019 VS 2024

110%
55%

## ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА АУДИТОРИИ 2019 VS 2024

-6%
36%

-0.5%

Оценочная численность  
населения России

-1%

Численность экономически  
активного населения

+183%

Объем рекламного  
рынка

# Крупными мазками

## ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА РЫНКА 2019 VS 2024

TV	41%
PRINT	-68%
AUDIO	55%
OUT OF HOME	120%
INDOOR	-18%
TRANSPORT	121%

## ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ ЗА 1 ЮНИТ 2019 VS 2024

110%
12%
49%
84%
18%
17%

## ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА АУДИТОРИИ 2019 VS 2024

-6%
-43%
-16%
-8%
25%
55%

-0.5%

Оценочная численность  
населения России

-1%

Численность экономически  
активного населения

+183%

Объем рекламного  
рынка

# Крупными мазками

## ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА РЫНКА 2019 VS 2024

TV	41%	110%	-6%
PRINT	-68%	12%	-43%
AUDIO	55%	49%	-16%
OUT OF HOME	120%	84%	-8%
INDOOR	-18%	18%	25%
TRANSPORT	121%	17%	55%
BANNERS	84%	35%	36%
VIDEO	96%	44%	13%
SEARCH	63%	81%	-8%
CPX	189%	55%	36%
ERETAIL MEDIA	(vs2023) 580%	(vs2022) 4.4%	300%
INTERNET	117%	55%	36%

-0.5%

Оценочная численность  
населения России

-1%

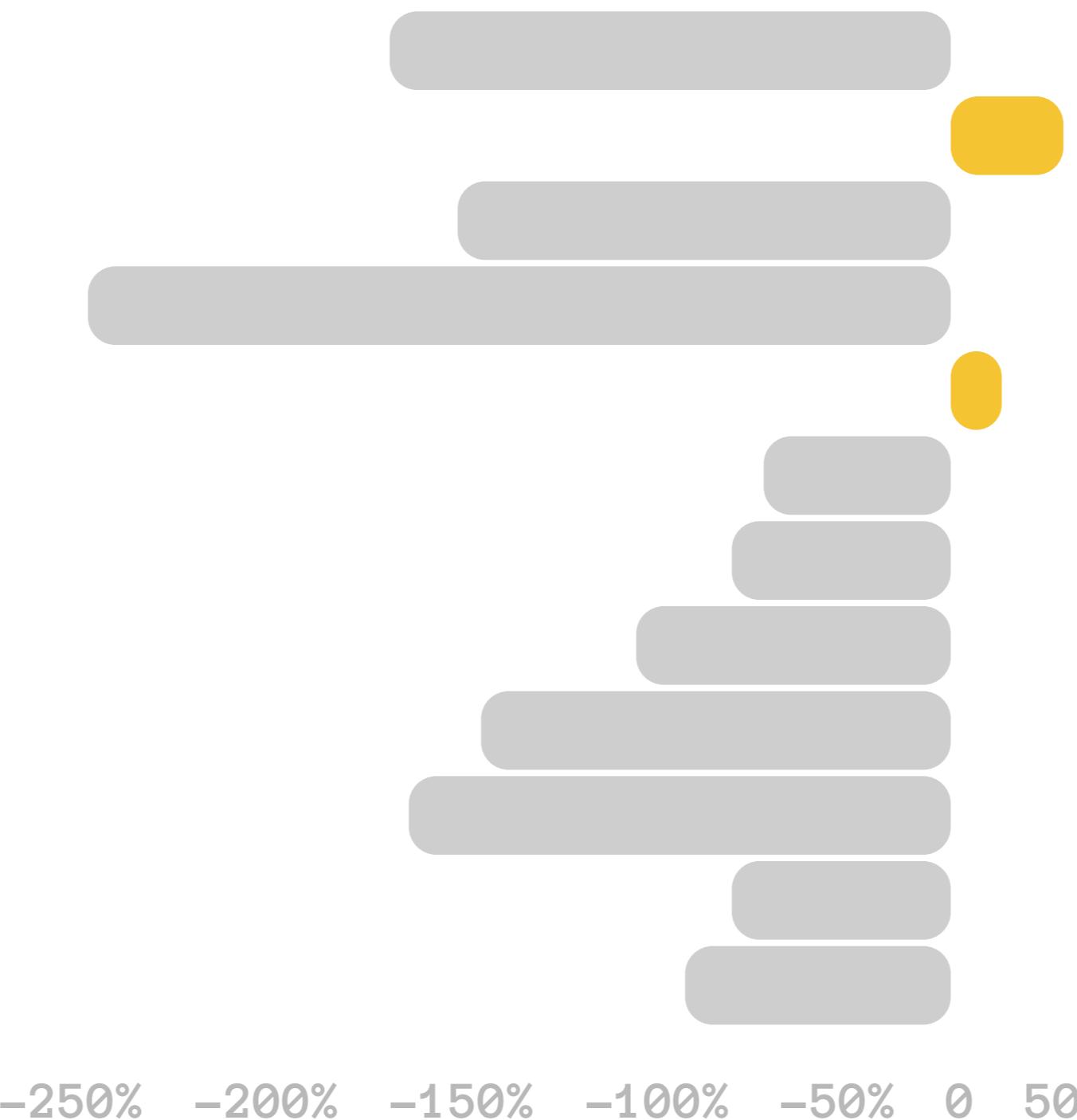
Численность экономически  
активного населения

+183%

Объем рекламного  
рынка

# Относительное изменение эффективности рекламных вложений по видам медиа за последние 5 лет

TV	-160%
PRINT	+31%
AUDIO	-134%
OUT OF HOME	-222%
INDOOR	+16%
TRANSPORT	-60%
BANNERS	-70%
VIDEO	-118%
SEARCH	-158%
CPX	-168%
ERETAIL MEDIA*	-74%
INTERNET	-114%



## Количественный фактор

На основе изменения объема аудитории, медиаинфляции и объема инвестиций

\*Степень изменения трудно линейно сравнивать с другими медианосителями, в силу отсутствия качественных показателей на этапе до 2023 года

# Текущий срез факторов компенсирующих или усугубляющих изменения эффективности

КАЧЕСТВЕННЫЙ  
ФАКТОР

НЕВАЛИДНЫЕ  
РЕКЛАМНЫЕ  
КОНТАКТЫ

VIEWABILITY

SELL-OUT

АВТОМАТИЗАЦИЯ

НАСТРОЙКИ АУДИТОРИИ

ИЗМЕРИМОСТЬ ЭФФЕКТА

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

# Текущий срез факторов компенсирующих или усугубляющих изменения эффективности

	НЕВАЛИДНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ	VIEWABILITY	SELL-OUT	АВТОМАТИЗАЦИЯ	НАСТРОЙКИ АУДИТОРИИ	ИЗМЕРИМОСТЬ ЭФФЕКТА	ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ
BRANDING BANNERS	-3	-5	-2	5	3	2	0
ONLINE VIDEO	-3	-4	-3	4	2	1	-3
SEARCH	0	-1	-3	5	3	3	7
PERFORMANCE MEDIA	-2	-5	-2	5	3	2	1
CLASSIFIEDS	-1	-2	-2	2	1	1	-1
ERETAIL MEDIA	0	-2	0	2	1	2	3
INFLUENCER MARKETING	-3	0	-3	0	0	1	-5
MESSENGERS AD	0	0	-1	1	3	1	4
MOBILE AD	-2	-4	-2	3	2	2	-1

# Текущий срез факторов компенсирующих или усугубляющих изменения эффективности

	НЕВАЛИДНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ	VIEWABILITY	SELL-OUT	АВТОМАТИЗАЦИЯ	НАСТРОЙКИ АУДИТОРИИ	ИЗМЕРИМОСТЬ ЭФФЕКТА	ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ
BRANDING BANNERS	-3	-5	-2	5	3	2	0
ONLINE VIDEO	-3	-4	-3	4	2	1	-3
SEARCH	0	-1	-3	5	3	3	7
PERFORMANCE MEDIA	-2	-5	-2	5	3	2	1
CLASSIFIEDS	-1	-2	-2	2	1	1	-1
ERETAIL MEDIA	0	-2	0	2	1	2	3
INFLUENCER MARKETING	-3	0	-3	0	0	1	-5
MESSENGERS AD	0	0	-1	1	3	1	4
MOBILE AD	-2	-4	-2	3	2	2	-1
TV	0	-2	-3	5	2	1	3
PRINT	-2	-4	0	0	0	1	-5
AUDIO	0	-2	-1	1	1	1	0
OUT OF HOME	-1	-5	-3	4	0	1	-4
INDOOR	-1	-3	0	2	0	1	-1
TRANSPORT	-1	-2	-1	0	0	1	-3

# Текущий срез факторов компенсирующих или усугубляющих изменения эффективности

	НЕВАЛИДНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ	VIEWABILITY	SELL-OUT	АВТОМАТИЗАЦИЯ	НАСТРОЙКИ АУДИТОРИИ	ИЗМЕРИМОСТЬ ЭФФЕКТА	ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	ВЛИЯНИЕ 3% СБОРА НА ИНФЛЯЦИЮ 2025
BRANDING BANNERS	-3	-5	-2	5	3	2	0	ВЫСОКОЕ
ONLINE VIDEO	-3	-4	-3	4	2	1	-3	ВЫСОКОЕ
SEARCH	0	-1	-3	5	3	3	7	ВЫСОКОЕ
PERFORMANCE MEDIA	-2	-5	-2	5	3	2	1	ВЫСОКОЕ
CLASSIFIEDS	-1	-2	-2	2	1	1	-1	СРЕДНЕЕ
ERETAIL MEDIA	0	-2	0	2	1	2	3	(пока что) НИЗКОЕ
INFLUENCER MARKETING	-3	0	-3	0	0	1	-5	ВЫСОКОЕ
MESSENGERS AD	0	0	-1	1	3	1	4	ВЫСОКОЕ
MOBILE AD	-2	-4	-2	3	2	2	-1	ВЫСОКОЕ
TV	0	-2	-3	5	2	1	3	
PRINT	-2	-4	0	0	0	1	-5	
AUDIO	0	-2	-1	1	1	1	0	
OUT OF HOME	-1	-5	-3	4	0	1	-4	
INDOOR	-1	-3	0	2	0	1	-1	
TRANSPORT	-1	-2	-1	0	0	1	-3	

# За последние 5 лет по-разному менялось то, что возможно и то, что вероятно

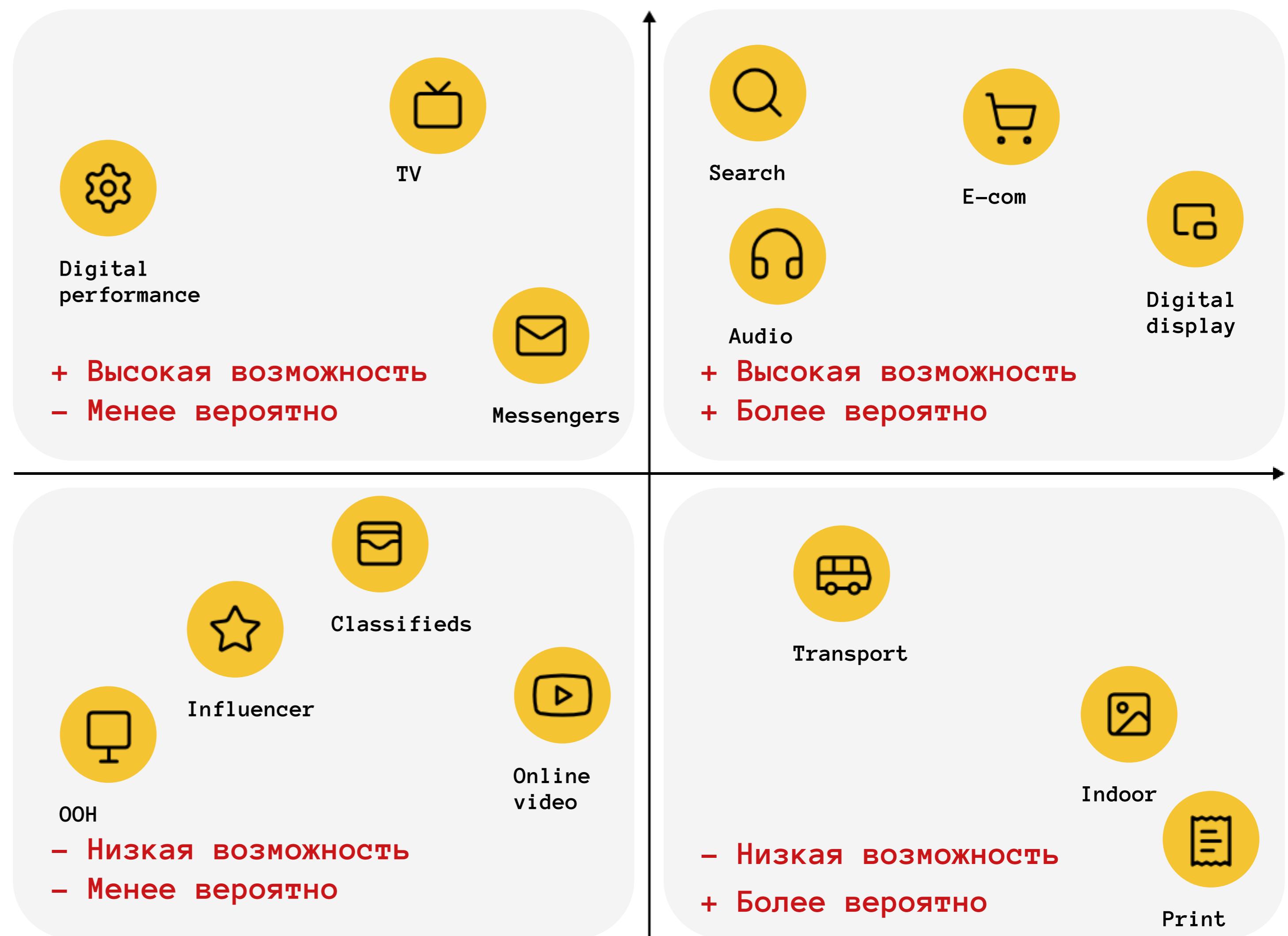
	ВЛИЯНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ (ВОЗМОЖНОСТЬ) ФАКТОРОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ	ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ (ВЕРОЯТНОСТЬ) ФАКТОРОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ
BRANDING BANNERS	-70%	0
ONLINE VIDEO	-118%	-3
SEARCH	-158%	7
PERFORMANCE MEDIA	-168%	1
CLASSIFIEDS		-1
ERETAIL MEDIA	-74%	3
INFLUENCER MARKETING		-5
MESSENGERS AD		4
MOBILE AD		-1
TV	-160%	3
PRINT	31%	-5
AUDIO	-134%	0
OUT OF HOME	-222%	-4
INDOOR	16%	-1
TRANSPORT	-60%	-3



# ЧТО В ИТОГЕ...

- Изменения не сделали задачу нерешаемой – она естественно стала труднее, но для каждого медиа-канала по-разному
- Масштабная работа в сложном канале с высокой конкуренцией за внимание потребителя не означает заведомую неудачу, а лишь налагает дополнительные трудности на пути к успеху
- Текущая ситуация на самом деле является следствием эффекта низкой базы относительно стран с более развитой экономикой, до ценовых показателей которых нам все еще далеко

## Текущий срез баланса возможности достижения высоких результатов и его вероятности



# Что не делать (или почему это не важно)



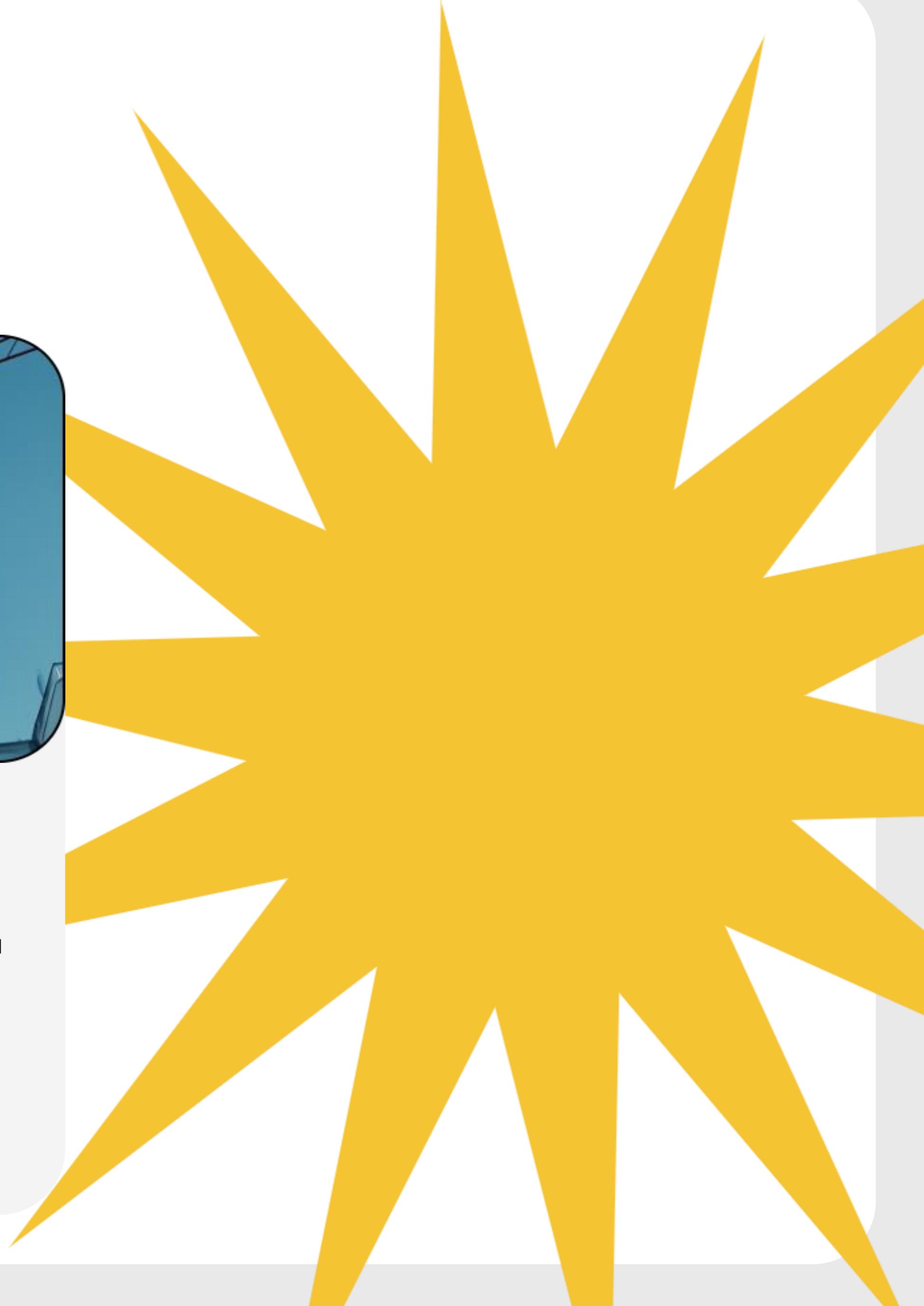
## Не торговаться за цену

Цена – это не вопрос торговли, это вопрос принятия решений. Решение будет принято в любом случае – вами или вместо вас.

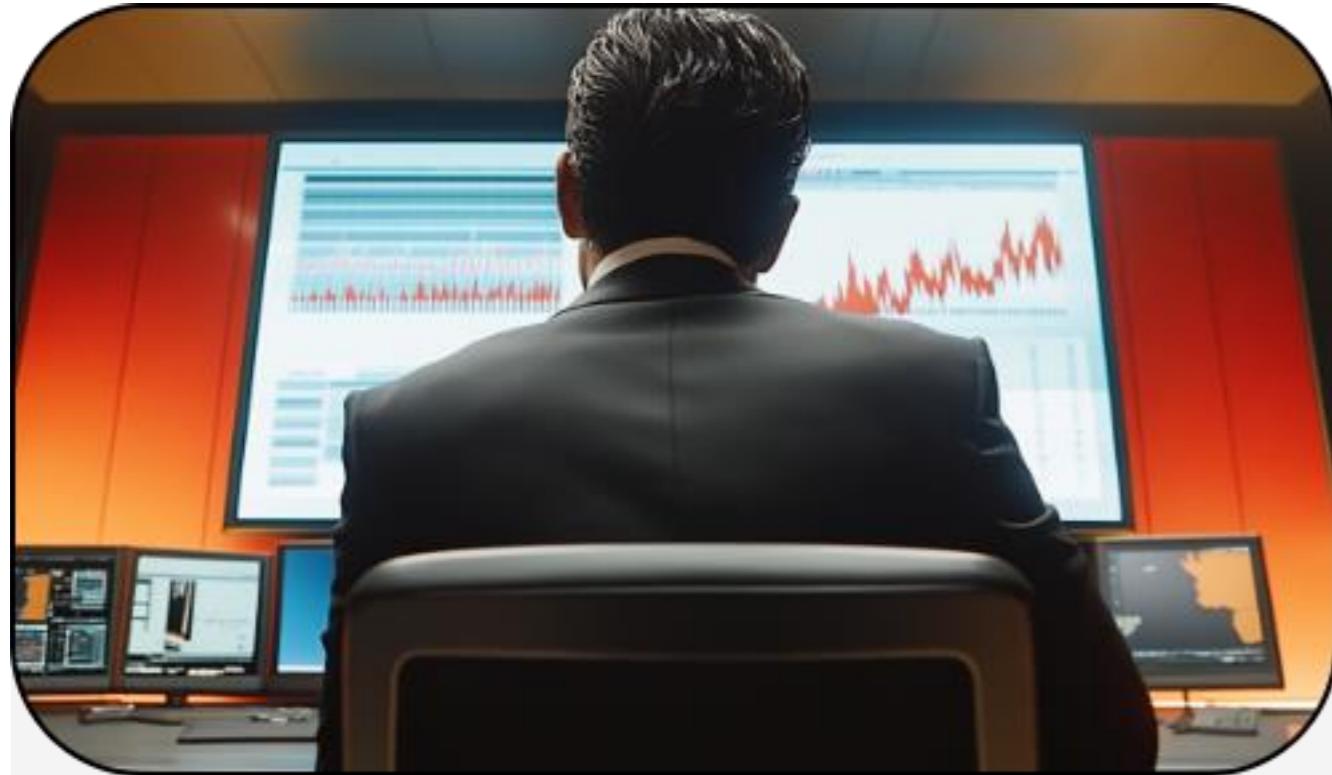


## Не ставить на автоматизацию

Почти все значимые медиа носители уже практически полностью автоматизированы. В некоторых случаях – происходит даже симплификация автоматизации в кабинетах, а значит методика работы с инвентарем понятна.



# Что делать (потому что это важно)



## Новая система оценки «ценностей»

Новый принцип оценки результата, учитывающий, что влияние канала *influence* почти не включить в общую эффективность, а *mobile* Трафик сложно атрибутировать и измерять в количестве больше одного источника.

P.S. Линейная атрибуция и эконометрика, получается, не подходят



## Новое видение коммуникации

Дорого построенная коммуникация на «верхних уровнях воронки», спускаясь вниз, почти никогда не имеет прямой преемственности коммуникационных образов.

Возможно, мы уходим от омниканальности и огромную роль в этом играет e-commerce, ограничивший коммуникацию до карточки товара.



## Быть «смелым» все еще актуально

Эффективность почти всегда высокая в менее востребованных каналах. Не так важно – они не востребованы ЕЩЕ или УЖЕ – с учетом колоссальной разницы в конкуренции за внимание возникают области неестественно высокой эффективности

# Позитивная нота. Вообще, все что происходит – совершенно не проблема

Конверсия из показов в покупки всегда будет на уровне

~~0,00...x%~~

Нам никогда и не нужно было, чтобы все показы достигли цели – важно, чтобы ХОТЬ КАКИЕ-ТО достигли

Изменение ДРР за последние 5 лет не столь драматичны и находятся на уровне

~~~30%~~

А значит экономика бизнеса все еще «сходится» несмотря на трудности в медиа

**СВЕТА СОЛНЦА  
ХВАТИТ ВСЕМ**

Сергей Ефимов

