

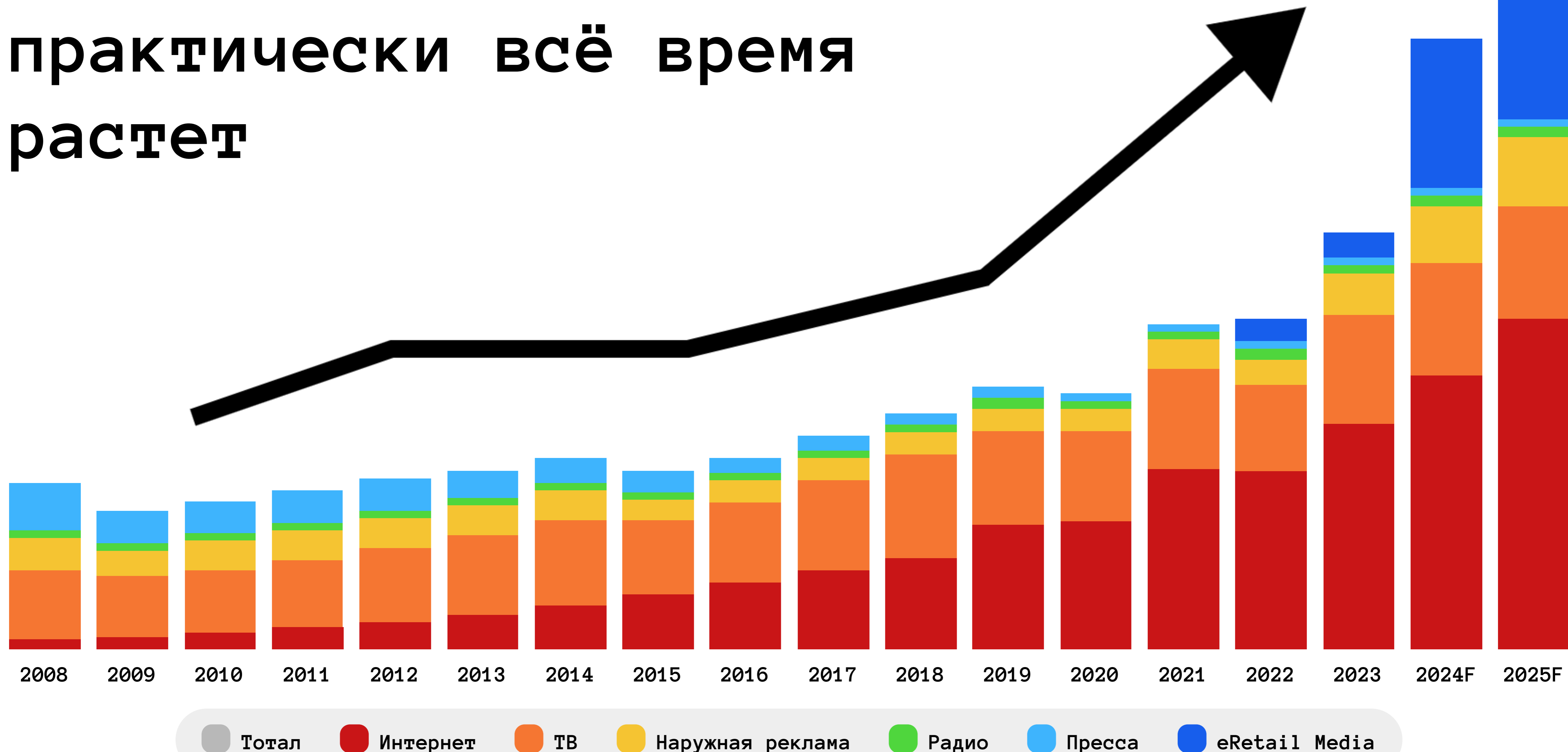
**Яркие 5 лет  
изменений**

# **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 впустую  
**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	ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ ЗА 1 ЮНИТ 2019 VS 2024	ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА АУДИТОРИИ 2019 VS 2024
TV	41%	110%	-6%
INTERNET	117%	55%	36%

-0.5%

Оценочная численность населения России

-1%

Численность экономически активного населения

+183%

Объем рекламного рынка

# Крупными мазками

	ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА РЫНКА 2019 VS 2024	ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ ЗА 1 ЮНИТ 2019 VS 2024	ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА АУДИТОРИИ 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%

**-0.5%** Оценочная численность населения России

**-1%** Численность экономически активного населения

**+183%** Объем рекламного рынка

# Крупными мазками

	ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА РЫНКА 2019 VS 2024	ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ ЗА 1 ЮНИТ 2019 VS 2024	ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА АУДИТОРИИ 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%

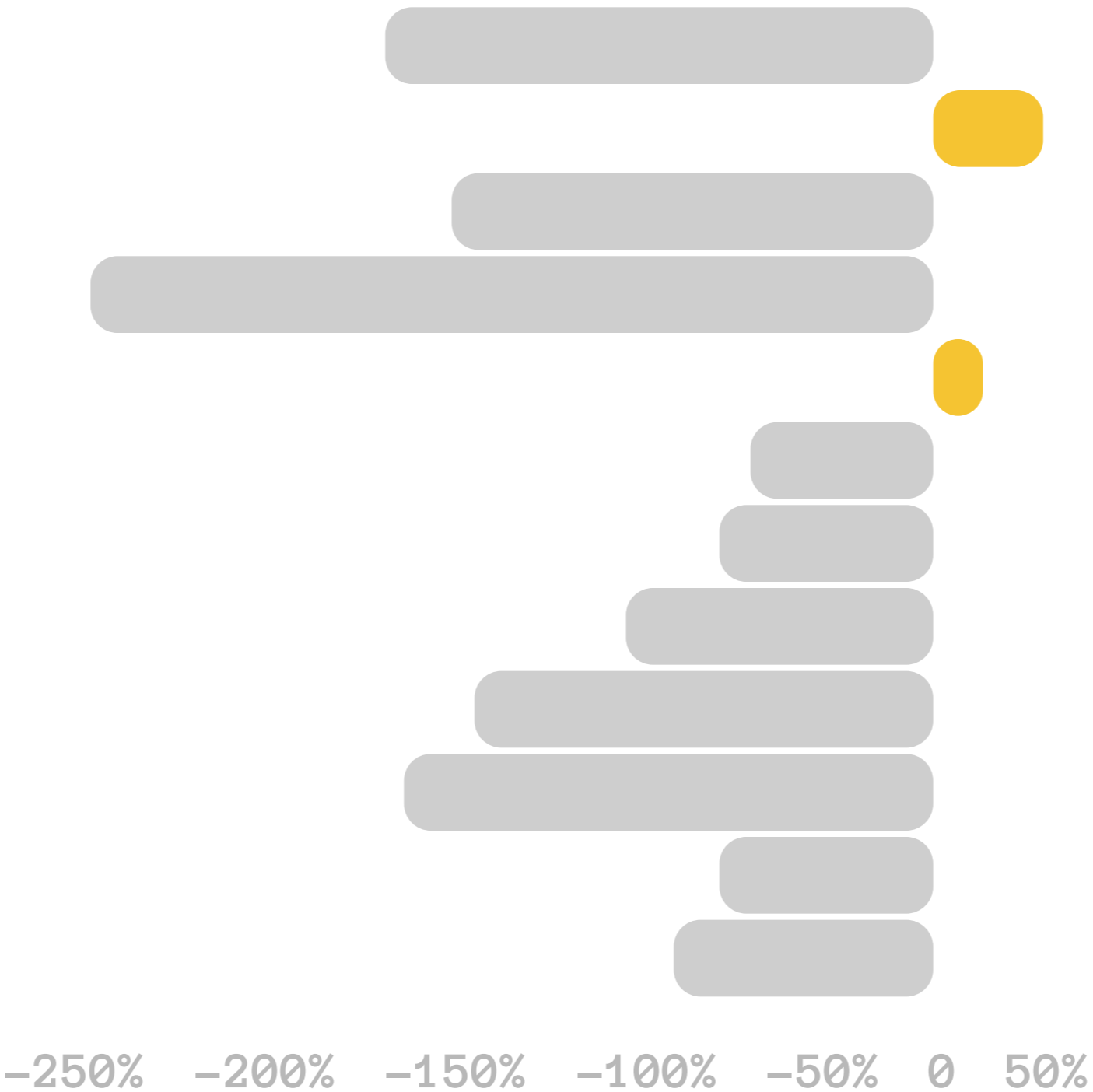
**-0.5%** Оценочная численность населения России

**-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

VIEWABI  
LITY

SELL-  
OUT

АВТОМАТИ  
ЗАЦИЯ

НАСТРОЙКИ  
АУДИТОРИИ

ИЗМЕРИМОСТЬ  
ЭФФЕКТА

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ  
ПОКАЗАТЕЛЬ

# Текущий срез факторов компенсирующих или усугубляющих изменения эффективности

	НЕВАЛИДНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ	VIEWABI LITY	SELL- OUT	АВТОМАТИ ЗАЦИЯ	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	VIEWABI LITY	SELL- OUT	АВТОМАТИ ЗАЦИЯ	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	VIEWABI LITY	SELL- OUT	АВТОМАТИ ЗАЦИЯ	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%
ONLINE VIDEO	-118%
SEARCH	-158%
PERFORMANCE MEDIA	-168%
CLASSIFIEDS	
ERETAIL MEDIA	-74%
INFLUENCER MARKETING	
MESSENGERS AD	
MOBILE AD	

0
-3
7
1
-1
3
-5
4
-1

TV	-160%
PRINT	31%
AUDIO	-134%
OUT OF HOME	-222%
INDOOR	16%
TRANSPORT	-60%

3
-5
0
-4
-1
-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-com, 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

