

Аналитический отчет
2024

Медиаинфляция в диджитале

Q1'24 vs Q1'23
+ Q1'24 vs Q4'23



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. Медиаинфляция
- 6. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Вступительное слово: Ключевые инсайты

В данном отчете мы традиционно проанализировали данные о потребительском поведении, макроэкономические показатели, новости отраслей и эффективность performance-кампаний в Q1'24. **Увеличение горизонта планирования, завершение адаптации к изменениям на рынке рекламы, наличие собственной базы ретроспективных данных позволяет нам говорить не только о ежеквартальной динамике, но и изменениях за год, сравнив Q1'24 с Q1'23.**

Мы получили ряд ключевых инсайтов, которые важно учитывать при формировании стратегии и корректировке тактики продвижения.

- Рост медиаинфляции по сравнению с прошлым кварталом замедлился. Общий **показатель CPC практически не изменился – рост на 0,2%, CPA вырос на 9,5%.** При этом год к году стоимость закупки трафика **выросла почти на 11%, тогда как медиаинфляция CPA составила 37,4%.**
- Снижение покупательской активности после сезона распродаж Q4, гендерные праздники в E-commerce, сезон простудных заболеваний в Фарме, ужесточение макропруденциальных лимитов, увеличение первоначальных взносов для ипотеки и высокая ключевая ставка ЦБ в значительной степени повлияли на результаты продвижения в digital в первом квартале 2024 и динамику медиаинфляции.

Отрасль	Q1'24 vs Q1'23		Q1'24 vs Q4'23	
	Δ CPC, %	Δ CPA, %	Δ CPC, %	Δ CPA, %
Е-commerce	+26,3	+33,2	-9,6	+9,5
Недвижимость	+5,7	+58,1	+12,1	+17
Фарма	-3,2	-13,8	-10,2	+20,3
Финансы	-1	+16,9	+1,3	+7,4

- С Q1'23 медиапотребление изменилось незначительно. Несмотря на небольшое падение (-0,4 п.п.) мессенджеров, их роль в структуре потребления остается весомой, и сохраняет за ними лидерство по среднесуточным охватам. Отмечаем тренд на сокращение доли социальных сетей в пользу видео-сервисов и платформ.
- Эксперты отмечают, рост стоимости закупки конверсий в среднем на 30% YoY при отсутствии кардинальных изменений в медиасплите. Нивелирование отрицательного результата медиаинфляции происходит за счет смены фокусов в ассортиментных матрицах и сезонных повышениях спроса в течение года.
- По мнению экспертов в 2024 рост стоимости продвижения продолжится. Однако положительное влияние могут оказать усовершенствование работы алгоритмов площадок, тестирование новых инструментов и каналов.

1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Как читать графики
- Эксперты
- Термины, понятия и обозначения
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
- 6. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Методология исследования

ПОДХОД

В рамках исследования мы проанализировали 74 000+ рекламных кампаний за Q1 2023 г., Q4 2023 г. и Q1 2024 г. 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 Q1'24 относительно Q1'23, а также Q1'24 относительно Q4'23. В данном отчете сравнение показателей площадки «ВКонтакте» осуществлялось на основе результатов кампаний нового рекламного кабинета.

ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ

74 000+ рекламных кампаний проанализировано	Более 6,3 млрд ₽ суммарный бюджет рекламных кампаний	4 отрасли проанализировано
4 показателя CTR, CPC, CR и CPA	Q1'23, Q4'23 и Q1'24 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. Медиаинфляция
- 6. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Инструкция

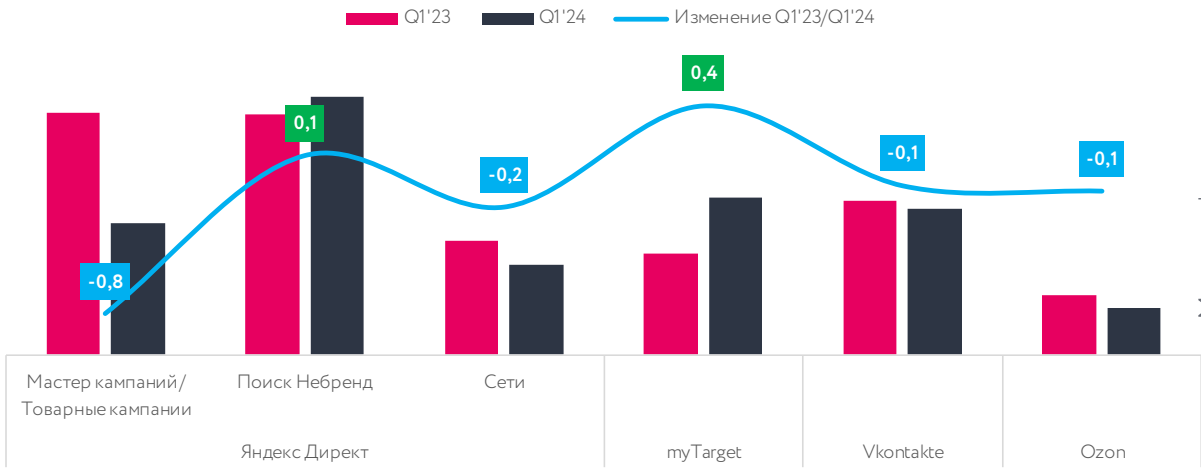
КАК ЧИТАТЬ ГРАФИКИ

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.

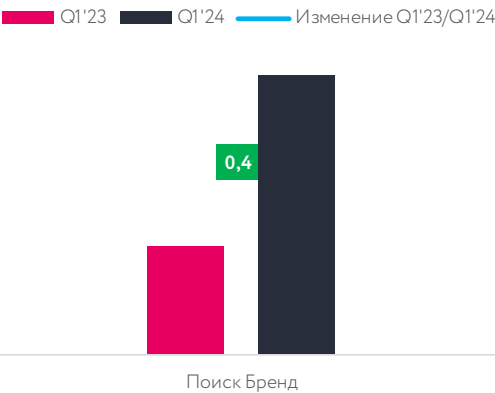
Для показателя CTR для удобства сравнения мы выделили в отдельный график тип рекламной кампании на площадке «Яндекс.Директ» — брендовые поисковые рекламные кампании, в связи с кратностью значения показателя относительно других.

- 0,1 - позитивное изменение показателя
- 0,1 - 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
медиа ландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Медиаинфляция

6. 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, Лариса Яшина, руководитель направления инициативных исследований, 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, Святослав Кузякин, Елизавета Ширшова, Денис Алексеев, Маргарита Куликова, Владимир Яценко, Дарья Чуракова, Светлана Кочетова, Светлана Конева, Ксения Волкова



Алексей Сыровегин

Head of Research & Consulting



Алина Фомина

Head of Consulting



Лариса Яшина

Head of Marketing Research



Елизавета Шипулина

Media researcher

1. Введение

Вступительное слово
Методология исследования
Как читать графики
Эксперты
Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений
медиа ландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Медиаинфляция

6. Дополнительная
информация и источники

1. Введение

Эксперты

Дмитрий Колосов

Директор по маркетингу

CDEK.Shopping

Валерия Вавилина

Performance and digital
lead

SuperStep

Юрий Белозеров

Руководитель дирекции
интернет-продаж

«Почта Банк»

Елена Левина

Руководитель отдела маркетинга

ГК «Каркас Монолит»

Светлана Илиади

Руководитель отдела цифровых
сервисов

«Герофарм»

Сергей Архипов

Директор по маркетингу

«Райтон»

Андрей Чесноков

Head of Digital
Marketing

«Росбанк»

Виктор Козлов

Руководитель управления
онлайн-рекламы и аналитики

ex. Ingrad

Михаил Колчевский

Коммерческий директор

«Фармамед»

Независимый эксперт

СМО

Международный бренд
косметики и парфюмерии
премиум-класса

Анна Вовк

Интернет-маркетолог

«Райтон»

Константин Кульпекин

Начальник отдела интернет-
продвижения

«Россельхозбанк»

Евгения Горшенина

Директор по маркетингу

FORMA

Алексей Гольцев

Старший менеджер по интернет-
маркетингу

«Биофарм Групп»

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

Термины, понятия и обозначения

**2. Дайджест изменений
медиаландшафта****3. Экономические показатели****4. Медиапотребление****5. Медиаинфляция****6. Дополнительная
информация и источники****1. Введение****Термины, понятия, обозначения****BRANDFORMANCE-
КАМПАНИИ**

Симбиоз рекламных кампаний, 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 Yandex 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. Медиаинфляция****6. Дополнительная
информация и источники****1. Введение****Термины, понятия, обозначения****PERFORMANCE-
КАМПАНИИ****REFERRALS****БРЕНД / НЕ БРЕНД****МАСТЕР КАМПАНИЙ (МК)****РК (РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ)****СЕТЬ****ТОВАРНАЯ КАМПАНИЯ (ТК)**

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

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

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

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.

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

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

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
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
- 6. Дополнительная информация и источники

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Российские площадки и каналы

Январь 2024

- [Яндекс Маркет» добавил возможность размещения видеобаннеров](#)
- [Рекламная платформа «СберМаркета» запустила видеобаннеры](#)
- [VK Реклама добавила автоподбор таргетингов по сообществам, демографии и интересам](#)
- [«ВКонтакте» обновит подход к модерации контента: позволит сообществам увидеть причины ограничений и обжаловать их](#)
- [«Билайн» запустил платформу для девелоперов по продаже недвижимости и оказанию услуг в сфере ЖКХ](#)
- [Яндекс улучшил качество модерации рекламы за счёт внедрения новой нейросети](#)
- [Ozon в два раза поднял минимальные ставки в Трафаретах](#)

Февраль 2024

- [Обновление таргетинга по местоположению в Директе](#)
- [«Яндекс Маркет» открыл доступ к своей рекламной площадке для внешних рекламодателей](#)
- [Wildberries тестирует инструменты для сторонних рекламодателей](#)
- [«Сбер» запустил сервис для создания контента с цифровыми 3D-инфлюенсерами](#)
- [Ozon запустил оплату медийной рекламы за клики](#)
- [Компания SberDevices начала развивать три рекламных формата с помощью технологий на базе искусственного интеллекта. Среди них — виджеты, смарт-баннер и Out-Stream Video.](#)
- [Иноагентам могут запретить пользоваться соцсетями](#)
- [«Одноклассники» добавили возможность маркировать рекламные посты блогеров и СМИ в соцсети](#)
- [Telegram начнет выплачивать вознаграждение владельцам каналов](#)
- [В VK Рекламе появились новые форматы рекламы для продвижения сайтов — карусель и вертикальный баннер](#)

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

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Российские площадки и каналы

Март 2024

- [Яндекс запустил новую опцию контроля расходов в стратегиях Директа - Бюджет на период](#)
- [Яндекс представил новый кабинет ОРД](#)
- [Яндекс Реклама запустила новый тип А/В-тестов через Varioqub](#)
- [В AppMetrica появился новый инструмент прогнозирования — Предикты LTV и оттока](#)
- [Яндекс обновляет алгоритм определения качественного контента](#)
- [ПромоСтраницы теперь будут показываться на Поиске](#)
- [Объявления для страниц каталога теперь и в Единой перформанс-кампании](#)
- [«Яндекс Директ» дал возможность рекламодателям добавлять объявления, созданные нейросетями](#)
- [Яндекс запустит обновленный Вордстат как основной 20 марта](#)
- [«МТС Маркетолог» начал размещать рекламу в «Телеграме» по клиентской базе брендов](#)
- [Яндекс Реклама представила нововведения в поисковом автотаргетинге: настройки в динамических объявлениях, обновление расширенного превью и статистики](#)
- [В Дзене теперь можно настроить кросспостинг видео из VK Play Live](#)
- [Большое обновление интерфейса Яндекс Метрики](#)
- [Новое в настройках рекламных публикаций в Telegram: больше объявлений и возможность выбирать время размещения для разных дней](#)
- [Законопроект о рекламе в космосе прошел в Госдуме I чтение](#)
- [Агентства смогут автоматически пополнять баланс клиентов в VK Рекламе](#)

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

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Зарубежные каналы и площадки

Январь 2024

- [Google переформулировал правила конфиденциальности в режиме «Инкогнито» в Chrome](#)
- [Google полностью отключит сторонние файлы cookie в Google Chrome к 3 кварталу 2024 года](#)
- [Meta* будет удалять или объединять некоторые параметры таргетинга, которые относятся к темам, которые люди могут воспринимать как деликатные](#)

Февраль 2024

- [Еврокомиссия начала расследование против TikTok](#)
- [Новый формат – адаптивные поисковые объявления в Google Ads с использованием искусственного интеллекта Google](#)
- [В Google Analytics 4 появилось 8 новых параметров источника трафика](#)

Март 2024

- [Новые пункты закона о цифровых услугах \(Digital Markets Act, DMA\) в Евросоюзе вступили в силу](#)
- [TikTok разрабатывает приложение для публикации фотографий](#)
- [X рассматривает возможность отключения лайков и репостов под постами](#)
- [YouTube ввёл маркировку созданного с помощью нейросетей контента](#)
- [Соцсеть X с июля прошлого года выплатила создателям популярного контента больше \\$45 млн.](#)
- [Trump Media & Technology Group, владеющая соцсетью, объединится с Digital World Acquisition Corporation](#)
- [Конверсии в Google Analytics 4 переименовали в ключевые события](#)

* признана экстремистской организацией 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. Медиаинфляция
- 6. Дополнительная информация и источники

3. Экономические показатели

Динамика годовой инфляции и ключевой ставки

Согласно данным Росстата, годовая инфляция в России в марте 2023 г. усилилась до 7,72% после 7,44% в январе. Прогноз ЦБ по инфляции на 2023 год равнялся 7,0-7,5%, прогноз Минэкономразвития - 7,5%.

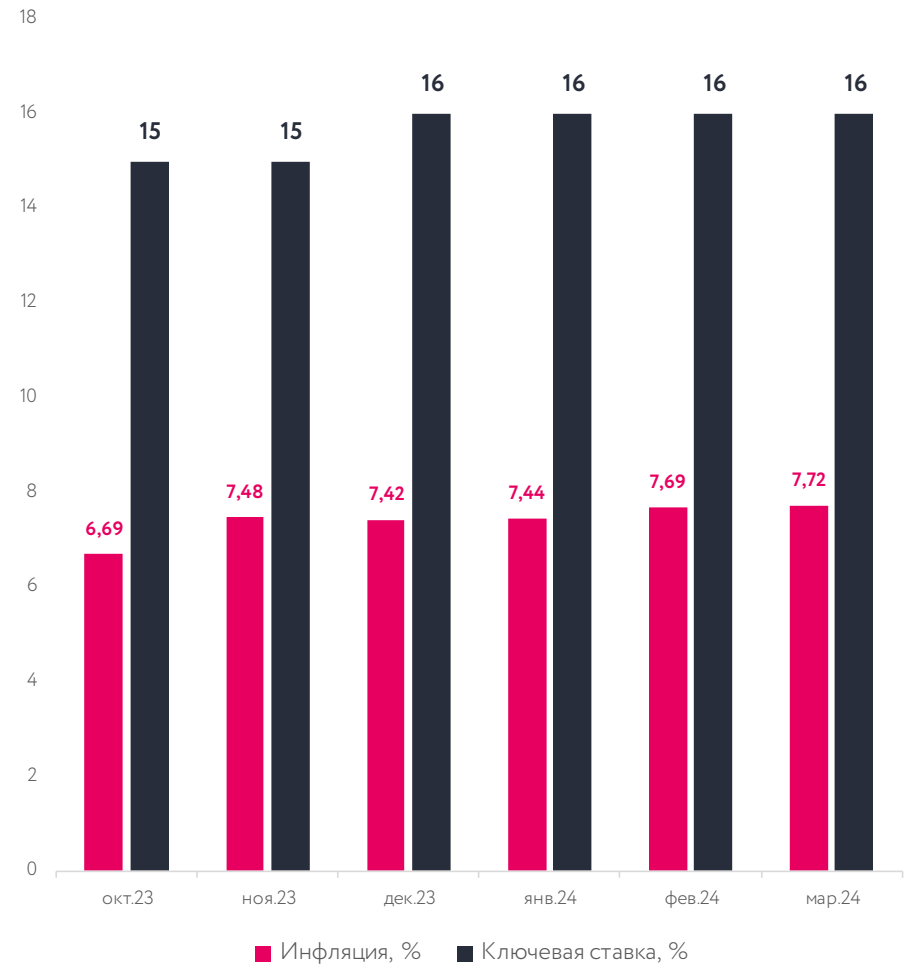
Индекс потребительских цен в марте 2024 составил 100,39%. К марту 2023 года индекс потребительских цен на продовольственные товары составил 108,12%.

Как сообщалось, в 2023 году плодоовощная продукция подорожала в стране на 24,19%, в январе этого года - на 7,3%, в феврале - на 3%.

Непродовольственные товары в феврале подорожали на 0,26% (в годовом сравнении – подорожали на 6,59%).

Совет директоров Банка России на заседании 16 февраля принял ожидаемое решение сохранить ключевую ставку на уровне 16% годовых. Прогноз ЦБ по инфляции на 2024 год – 4-4,5%.

ГОДОВАЯ ИНФЛЯЦИЯ И КЛЮЧЕВАЯ СТАВКА, %



Источники: ЦБ РФ

- 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. Медиаинфляция
- 6. Дополнительная информация и источники

3. Экономические показатели

Динамика индекса свободных денег и номинальных расходов

К концу первого квартала 2024 года россияне вернулись к привычному повседневному потреблению, на которое не оказывают влияние факторы праздников и связанных с ними дополнительных закупок, что, в свою очередь отразилось на динамике показателей номинальных расходов*.

Индекс «свободных денег» к концу Q1'24 составил 55% (88% в марте 2023 г.), что на 18 п.п. меньше, чем месяцем ранее. Доля свободных денег в среднестатистической российской семье в марте оказалась на уровне 18%, что сопоставимо с декабрьскими значениями двух предыдущих лет – 19% в конце прошлого года и 17% в конце 2022 года. Международный женский день и подготовка к нему оказало влияние на объем свободных средств в семье.

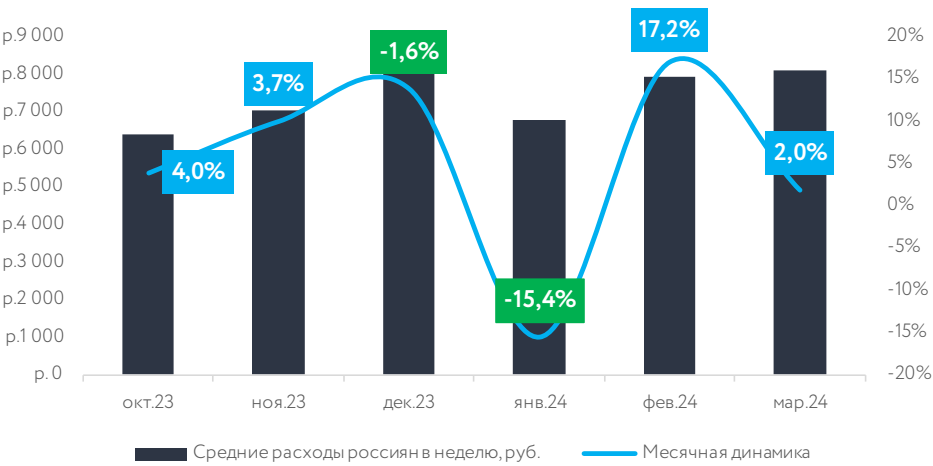
Источники: Romir

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

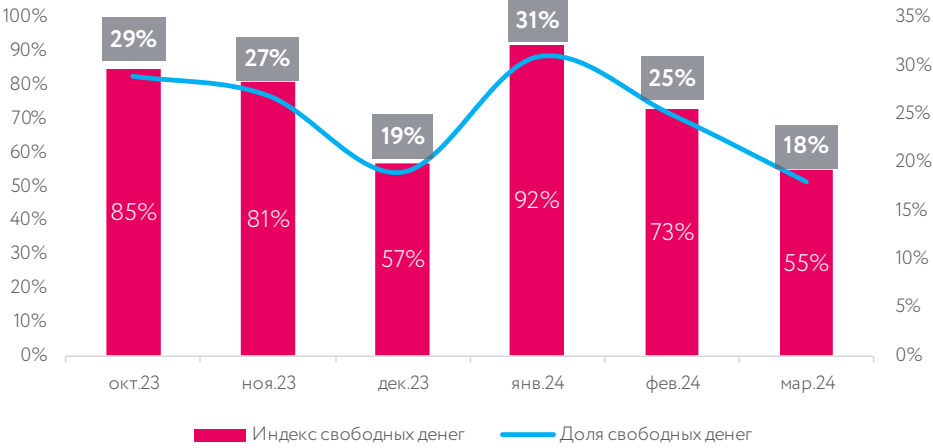
**«Свободные деньги» домохозяйств — это денежные средства, которые остаются у домохозяйства после покупки продуктов питания, товаров повседневного спроса, оплаты жилищно-коммунальных, транспортных и других необходимых услуг. Это именно те средства, которые домохозяйство может израсходовать на отдых, развлечения, дополнительное образование, ремонт или отложить для крупной покупки (квартира, дача, автомобиль и т.п.).

Индекс свободных денег рассчитывается как разница между доходами домохозяйства и затратами на необходимые товары и услуги. Средние доходы определяют на основе собственных расчетов РОМИР и Росстата. Затраты на необходимые товары и услуги рассчитываются на основе Единой панели данных.

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. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

Динамика доли времени использования интернета и среднесуточных охватов по тематикам. Q1'24 – Q1'23

Распределение долей по тематикам за год отражает смещение пользовательского интереса с текстового контента к видео на фоне снижения общего снижения уровня тревожных настроений населения согласно результатам опросов ФОМ.

Думскроллинг, сохраняющийся в начале 2023, в течение года терял в своей распространенности, смещая интерес аудитории к развлекательному и познавательному контенту.

Развитие видео-платформ и их активное продвижение также способствовало значительному увеличению доли Видео в сплите тематик.

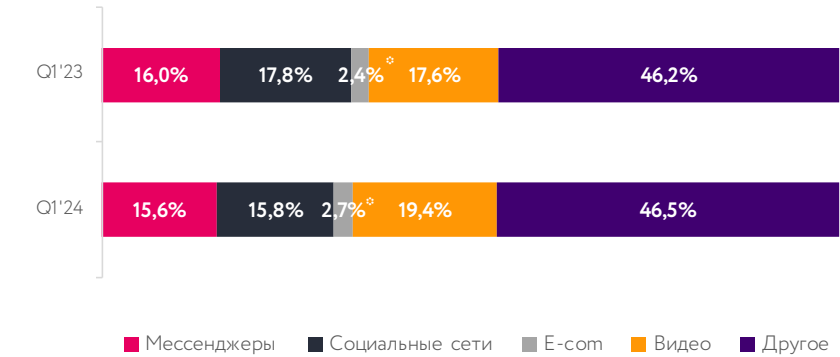
Занимающий относительно небольшую долю (до 3%) E-com с точки зрения среднесуточных охватов за год показал рекордные темпы роста в 21,5%, в 2023 активно расширяя свое географическое присутствие.

Наименьший прирост показали Социальные сети, что объяснимо эффектом высокой базы.

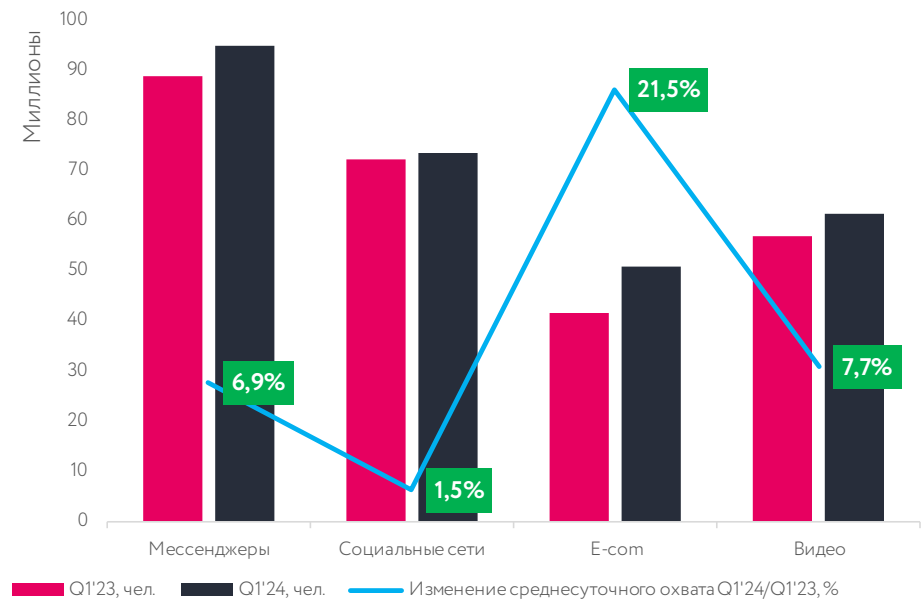
*без учета Avito

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. Медиаинфляция

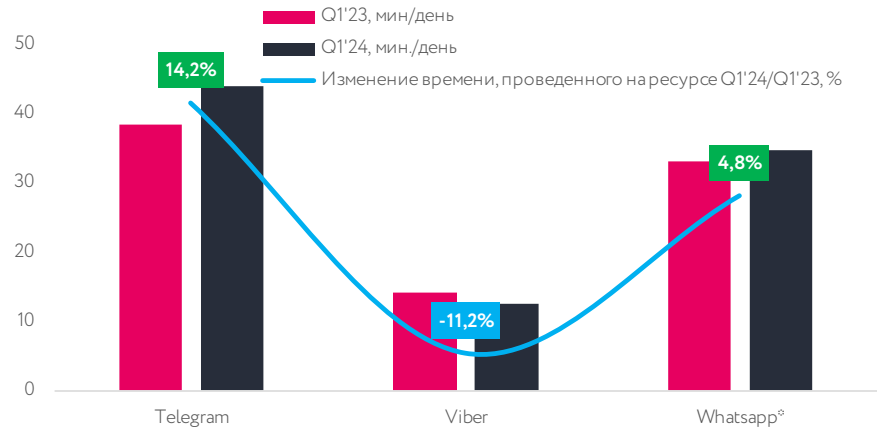
6. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

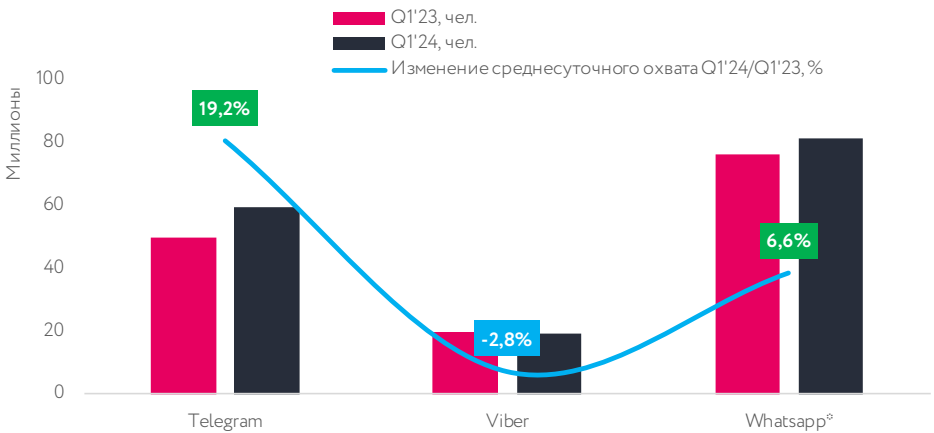
Динамика охвата и времени, проведенного в мессенджерах. Q1'24 – Q1'23

Уникальность Телеграм как мессенджера с элементами социальной сети, внедрение таких новинок, как рекомендации похожих каналов, stories, розыгрыши и усовершенствования юзабилити, способствовали рекордному в данной категории росту по всем исследуемым показателям. Отрицательную динамику Q1'24 vs Q1'23 показывает Viber, чья аудитория в России всё больше распределяется между конкурентами. Лидером по охватам неизменно является WhatsApp*, чья обширная база пользователей также показывает рост на фоне тренда потребительского поведения, связанного с минимизацией проведения времени в соцсетях в пользу общения в мессенджерах и просмотра контента на видео-платформах.

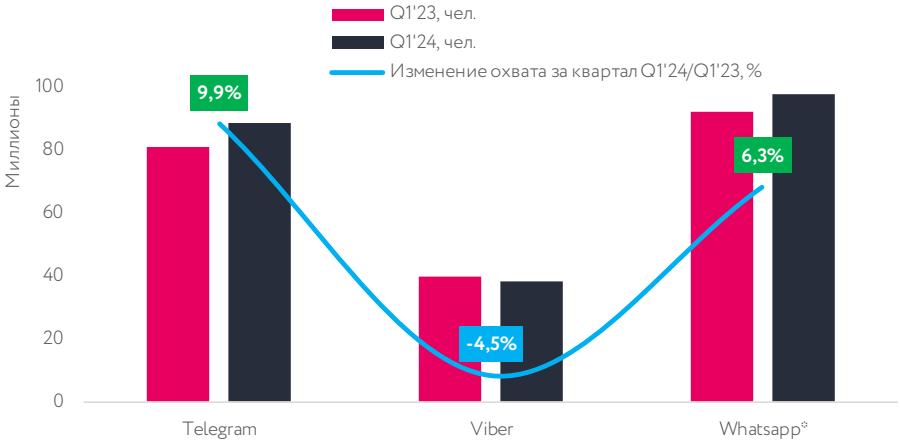
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

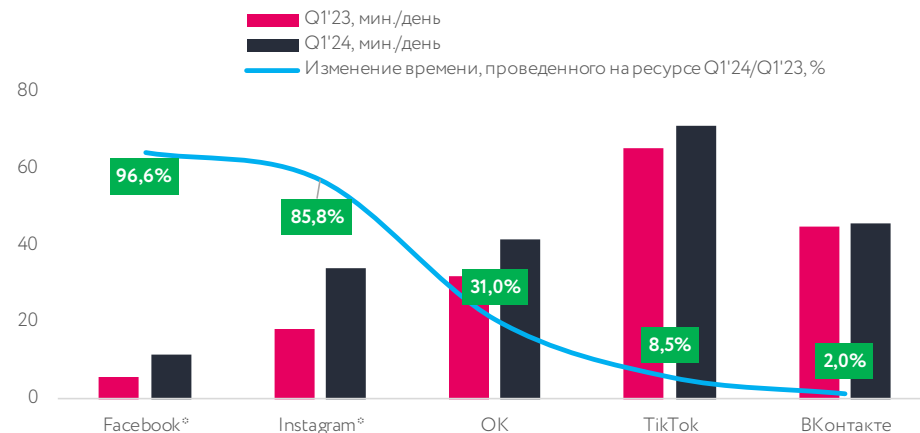
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в социальных сетях. Q1'24 – Q1'23

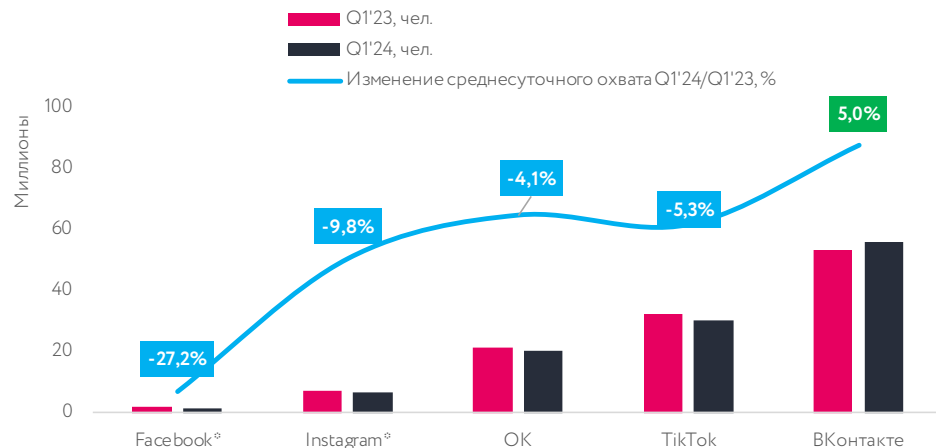
Адаптация аудитории и производителей контента к обновленной конъюнктуре сегмента социальных сетей завершилась не так быстро, как можно было предполагать. Динамика проведенных минут на запрещенных ресурсах выросла почти в 2 раза с Q1'23 по Q1'24., при этом среднесуточные охваты сократились, что свидетельствует о том, что лояльные пользователи продолжают пользоваться данными соцсетями: реже, но дольше.

Лидером по проведенному времени на ресурсе по-прежнему остается TikTok. При этом значительный рост показал ОК после ребрендинга, запуска раздела «Увлечения» и фирменного хобби-шоу «ОКнутые люди». VK сохраняет стабильность в исследуемых показателях обусловленную значительным объемом аудитории и эффективными мерами по сохранению вовлеченных пользователей.

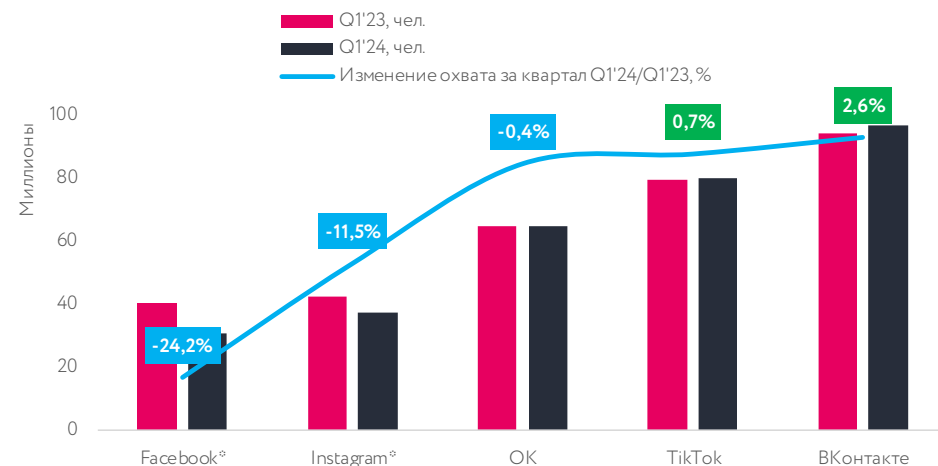
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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)

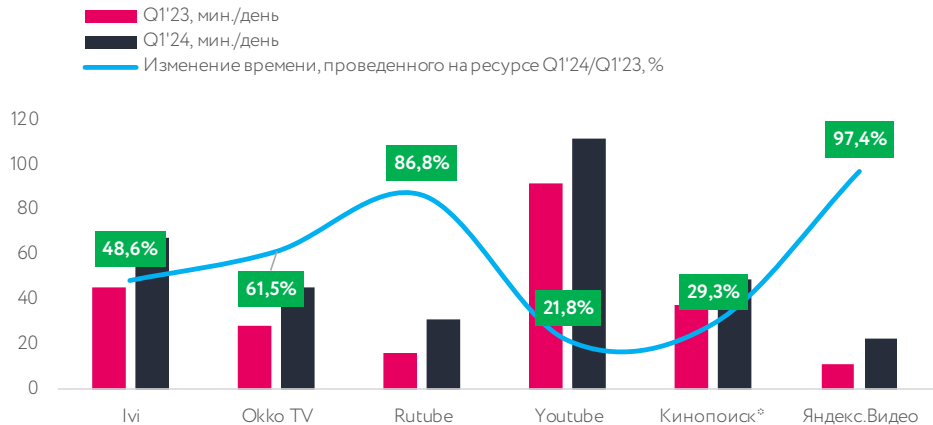
- 5. Медиаинфляция
- 6. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

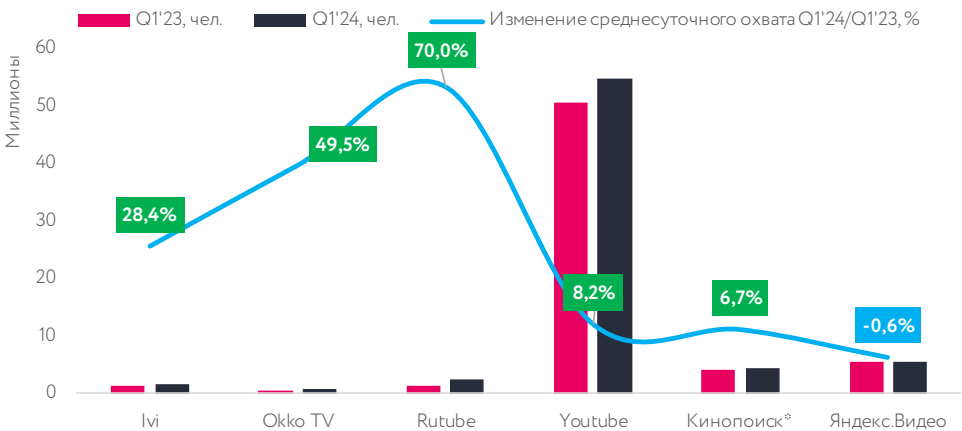
Динамика охвата и времени, проведенного на видеоресурсах. Q1'24 – Q1'23

Видео контент стал неотъемлемой частью жизни российских пользователей. Снижение уровня тревожности населения, смещение фокуса внимания на развитие или развлечения способствуют росту популярности видео-платформ и сервисов. Неизменным лидером и по охватам, и по длительности времяпрепровождения остается YouTube. Rutube и Яндекс.Видео приросли за 2023 год в проведенных минутах на ресурсе за счет наличия эксклюзивного контента, а также доступа к контенту, который в онлайн-кинотеатрах стал недоступен. Эксклюзивный лицензионный контент в формате фильмов, сериалов и шоу привлек аудиторию на ivi и Okko, увеличив среднесуточные охваты сервисов до 50%. Менее значительный рост показал Кинопоиск. Однако среди онлайн-кинотеатров в квартальном выражении Q1'24 vs Q1'23 ощутимо прирос только Okko на 13,6%.

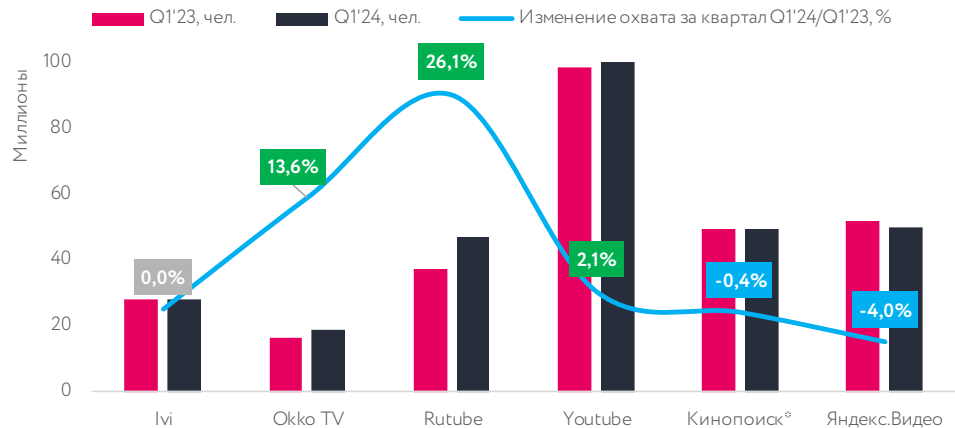
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



*В ПОКАЗАТЕЛЯХ УЧИТЫВАЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРА, И СПРАВОЧНОГО САЙТА.

- 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. Медиаинфляция
- 6. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

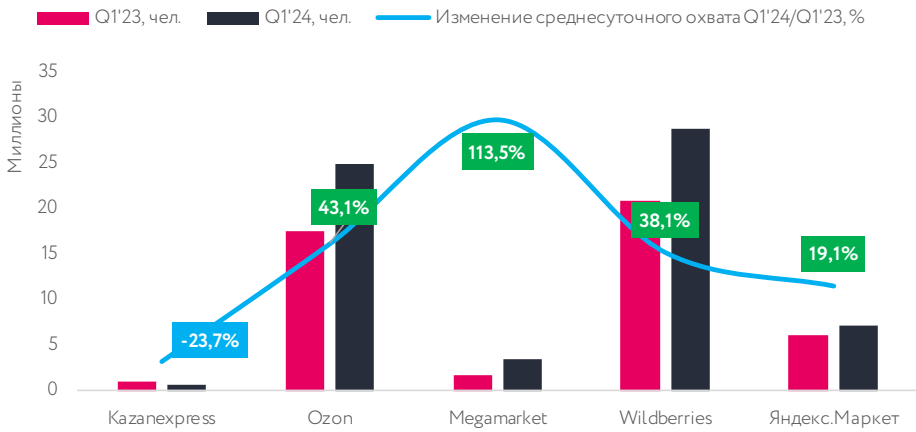
Динамика охвата и времени, проведенного на e-com-маркетплейсах. Q1'24 – Q1'23

Маркетплейсы продолжают набирать популярность как среди потребителей, так и среди селлеров. Постоянный рост ассортимента, удобство сравнения предложений, алгоритмы рекомендаций, проработанные сценарии уведомлений и зачастую более выгодные условия покупки и доставки способствуют перемещению поиска товаров из поисковиков в маркетплейсы.

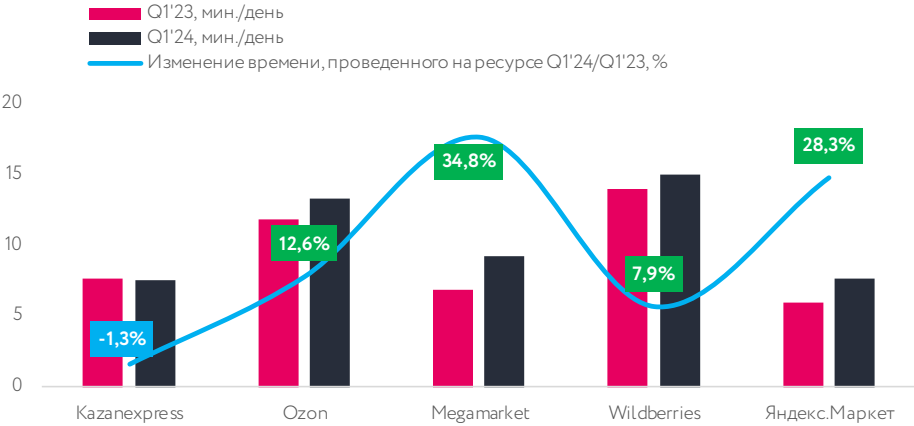
Данные изменения в потребительском поведении иллюстрирует динамика проведенный минут на ресурсе, где среди пятерки маркетплейсов лидерами Q1'24 vs Q1'23 стали Мегамаркет и Яндекс.Маркет за счет относительно низкой базы.

В динамике охватов значительный прирост показал также Мегамаркет, чья обновленная программа кэшбеков в 2023 увеличила поток пользователей. Однако в абсолютных значениях среднесуточных охватов труднодостижимыми остаются Wildberries и Ozon, чья динамика также является положительной, +38,1% и +43,1% соответственно.

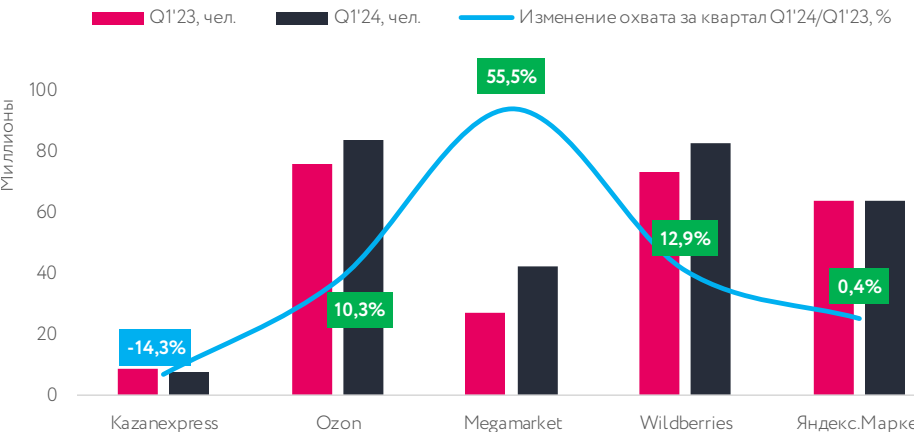
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



- 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. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

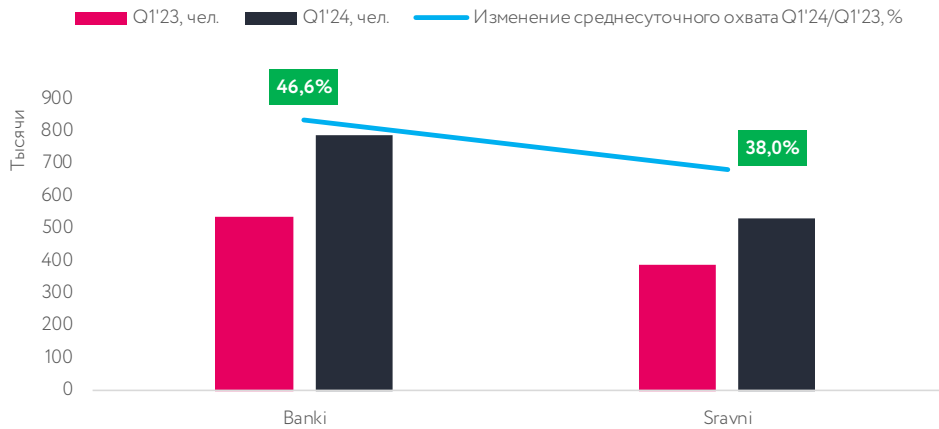
Динамика охвата и времени, проведенного на финансовых маркетплейсах. Q1'24 – Q1'23

За год посещаемость в Q1 ключевых финансовых маркетплейсов значительно выросла. Рост среднесуточных охватов Banki.ru почти достиг 50%, Sravni.ru – 38%. В абсолютных значениях лидером является моноотраслевой маркетплейс, а то время как охваты за квартал отличаются незначительно.

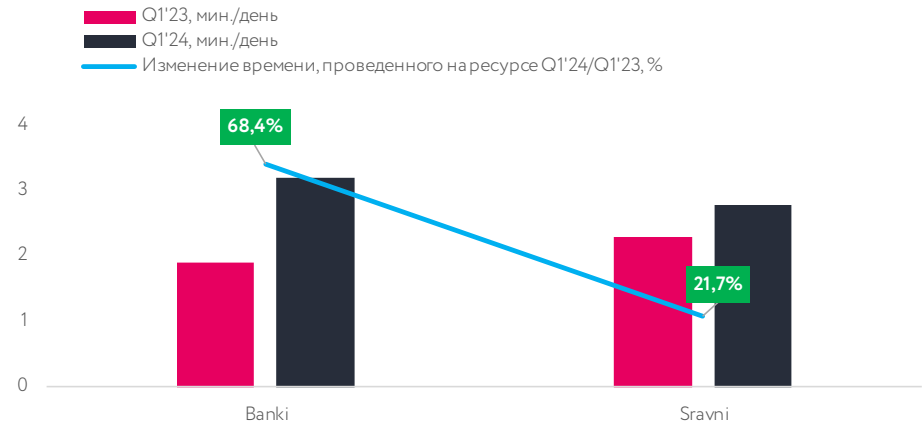
С точки зрения времени, проведенного на сайте или в приложении ресурса, также в Q1'24 относительно аналогичного периода прошлого года показатель показывает рост 68,4% и 21,7% у Banki.ru и Sravni.ru соответственно.

На общую динамику медиапотребления в значительной степени повлияла кредитно-денежная политика государства, меры по сдерживанию инфляции и повышению качества кредитования в частности, которые в свою очередь способствовали изменениям в условиях предоставления банковских продуктов.

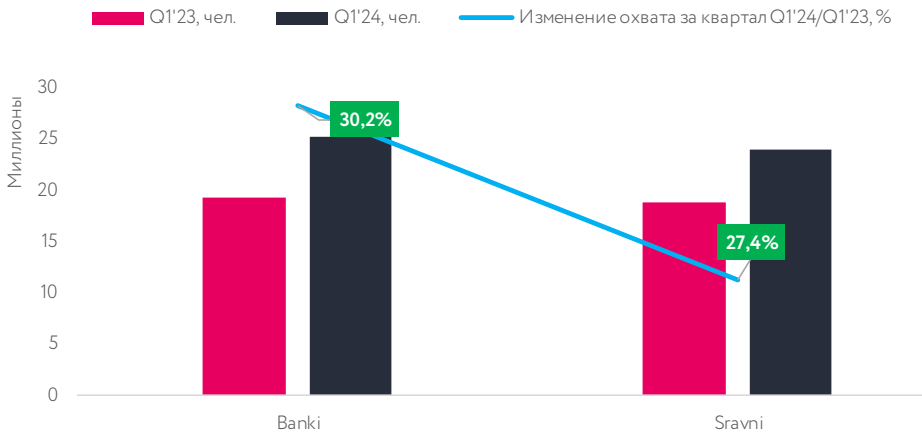
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



- 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. Медиаинфляция

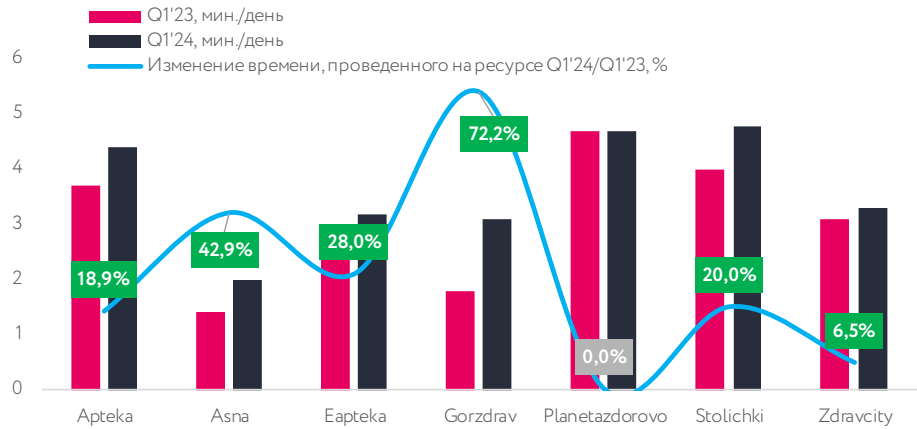
6. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

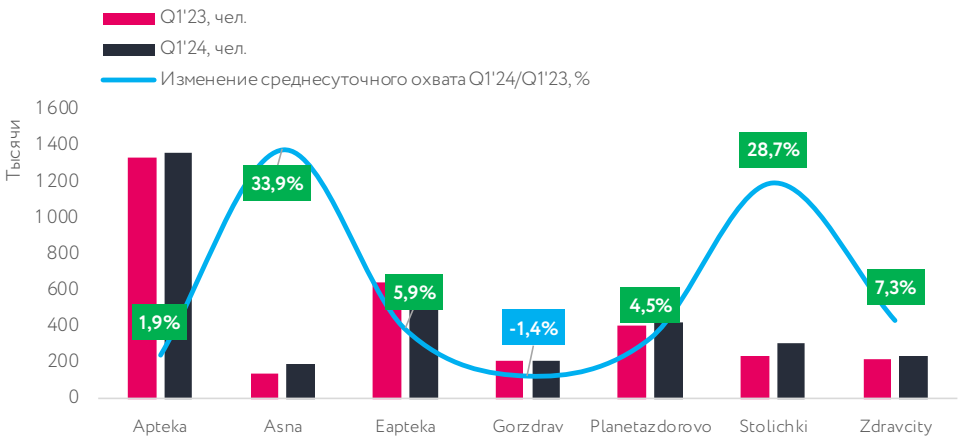
Динамика охвата и времени, проведенного в онлайн-аптеках. Q1'24 – Q1'23

Фарминдустрия стремительно цифровизирует продажи. Исследуемые показатели: охваты и время, проведенное на ресурсе, отражают устойчивый рост в медиапотреблении абсолютного большинства онлайн-аптек. Лидером по среднесуточным охватам остается Apteka.ru. Однако наибольший рост за счет относительно низкой базы показали Asna и Столички. Gorzdrav, не смотря на лидерство в росте проведенного времени на ресурсе за счет работы с контентом сайта, теряет в охватах при сравнении Q1'24 и Q1'23. В квартальной динамике также имеют отрицательный результат лидеры отрасли – Apteka.ru и Eapteka.

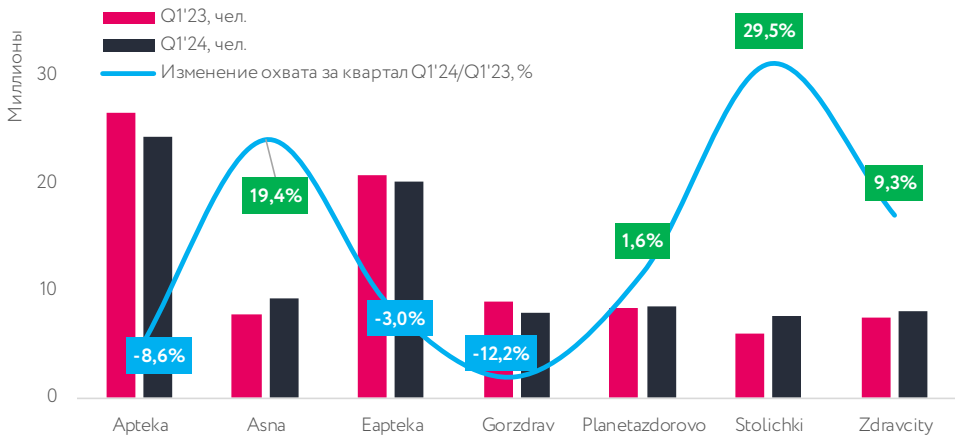
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



- 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)

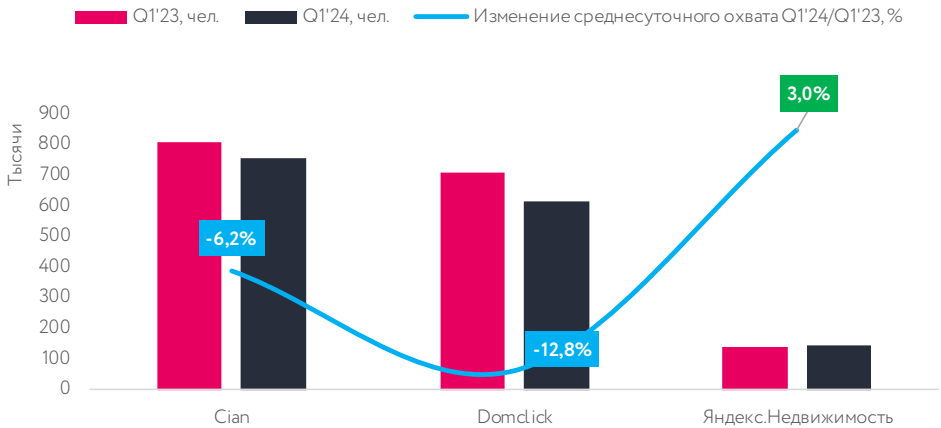
- 5. Медиаинфляция
- 6. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

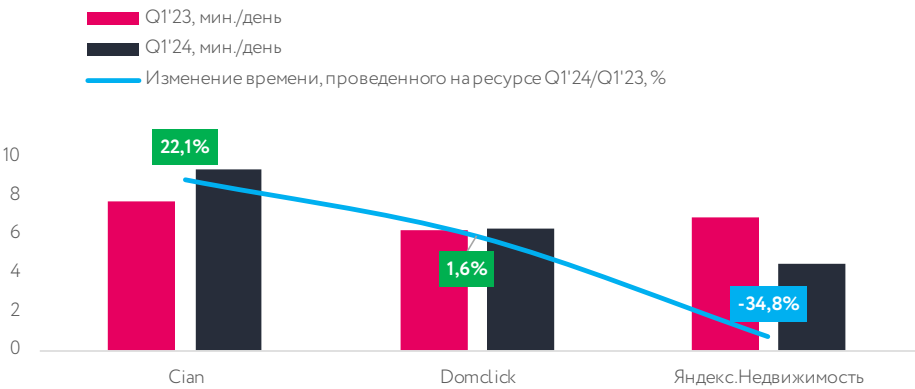
Динамика охвата и времени, проведенного в классифайдах по выбору недвижимости. Q1'24 – Q1'23

Одна из наиболее турбулентных отраслей показывает разнонаправленную динамику и в показателях медиапотребления. Лидером по времени, проведенному на ресурсе остается Циан, что может отражать тенденцию к повышенному спросу на новостройки в связи с ожиданием ухудшения условий по льготным программам. По данным Роскачества на конец 2023 именно Циан является лидером по объему базы новостроек среди классифайдов по выбору недвижимости. Показатель Domclick остался почти без изменений, при этом Яндекс.Недвижимость за год потеряла ~35% от минут, проведенных на ресурсе. С точки зрения среднесуточных охватов, незначительная, но всё же отрицательная динамика у Циан и Domclick. Аналогичная ситуация с квартальными охватами, что коррелирует со снижением спроса на недвижимость в целом из-за ужесточения политики ипотечного кредитования. Однако в разрезе Q1'24 относительно Q1'23 квартальные охваты Я.Недвижимости выросли более, чем на 20%.

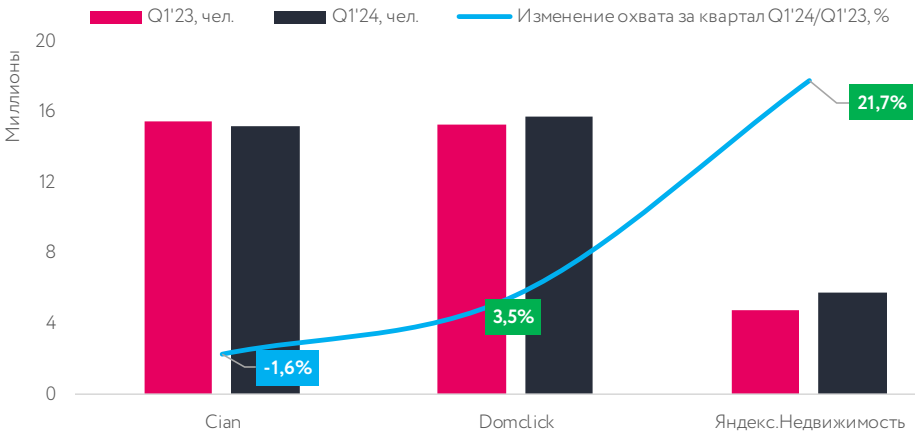
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Раздел #5

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. Медиаинфляция

E-commerce

Описание категории

DIY и мебель

Техника и электроника

Косметика и парфюмерия

Одежда, обувь, аксессуары

Резюме

Финансы

Фарма

Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. 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. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

E-commerce. DIY и мебель. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

Мы ощущаем увеличение стоимости клика примерно на 30% год к году. При этом в 2023 году рост показателя CPC составил около 40%. В первую очередь, наблюдаем рост стоимости небрендового трафика в том числе из-за высокой конкуренции в аукционе категории с крупными маркетплейсами – Ozon, Wildberries, Мегамаркет. Помимо этого происходит снижение емкости спроса в Яндексе, за счет постепенного перетока покупательской активности определенного сегмента аудитории в ритейл медиа. Как правило, средняя цена там ниже и пользователи охотно покупают товары со средним чеком ниже 30 тыс. руб. именно на маркетплейсах. Поэтому стоимость конверсии на поиске также показывает рост.

Также на рост основных показателей эффективности наших рекламных кампаний повлияли структурные изменения в digital-стратегии компании. Бренд «Райтон» работает по франчайзинговой системе, но в прошлом году было принято решение реализовывать всю digital-стратегию централизованно, что дополнительно отразилось на общих показателях.

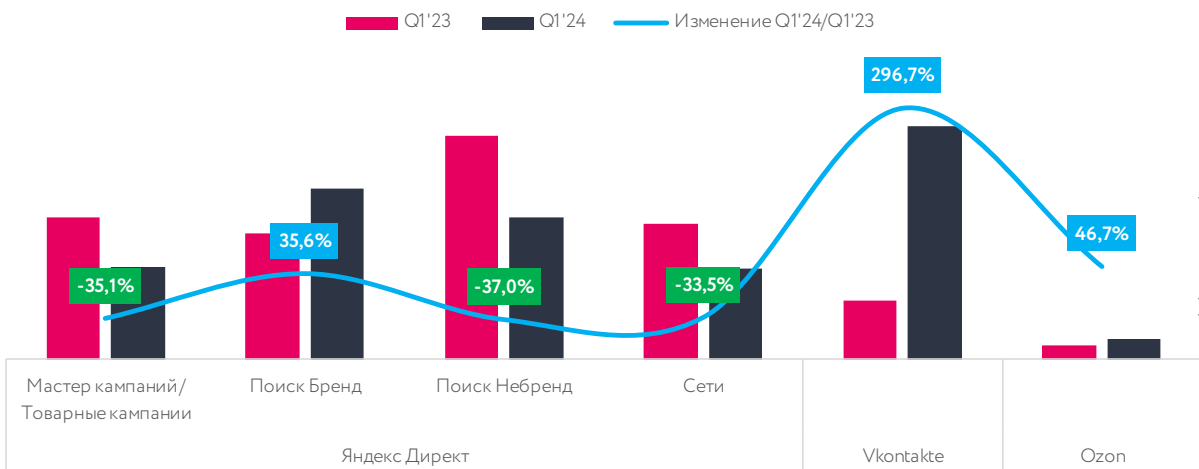
В целом, на рынке ощущается высокая конкуренция и наш бренд также стал более заметен для других рекламодателей. Мы часто замечаем высокую активность коллег по рынку по брендовым запросам «Райтон».

Прогнозируем, что в ближайшей перспективе общая картина и динамика не претерпит глобальных изменений. Показатели продолжают постепенно расти, поэтому мы рассматриваем добавление в текущий сплит дополнительных каналов. Работа с блогерами, programmatic и нативная реклама позволят расширить и охватить емкость аудитории, которую не получается достать только за счет поисковой рекламы.»

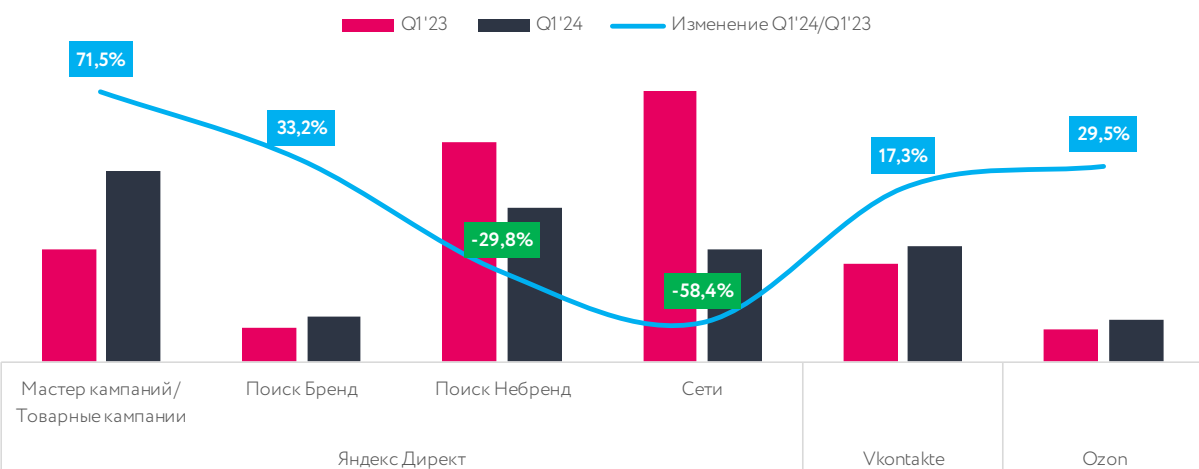
Сергей Архипов,
Анна Вовк

«Райтон» / E-commerce директор,
Интернет-маркетолог

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



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

5. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

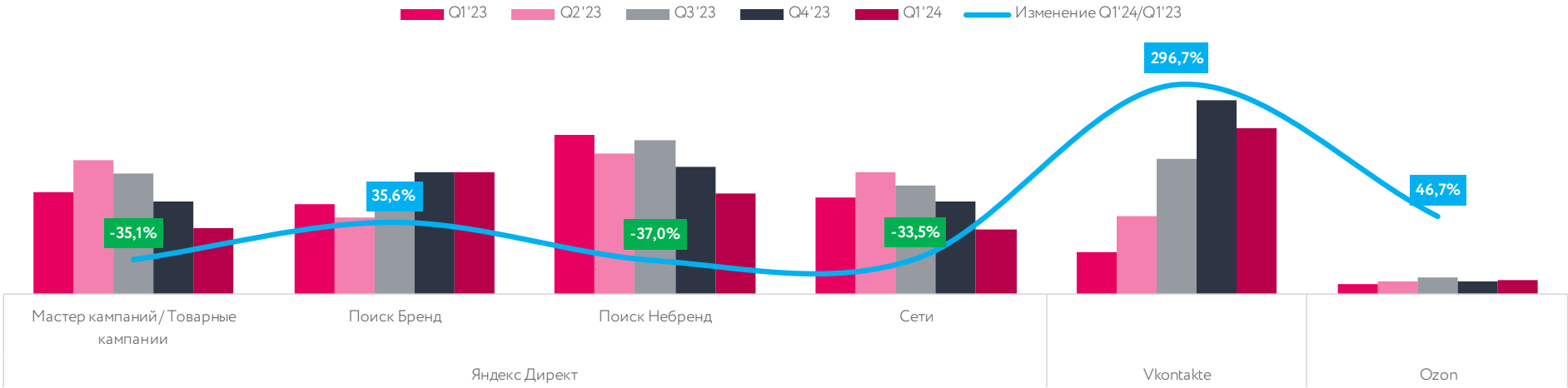
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

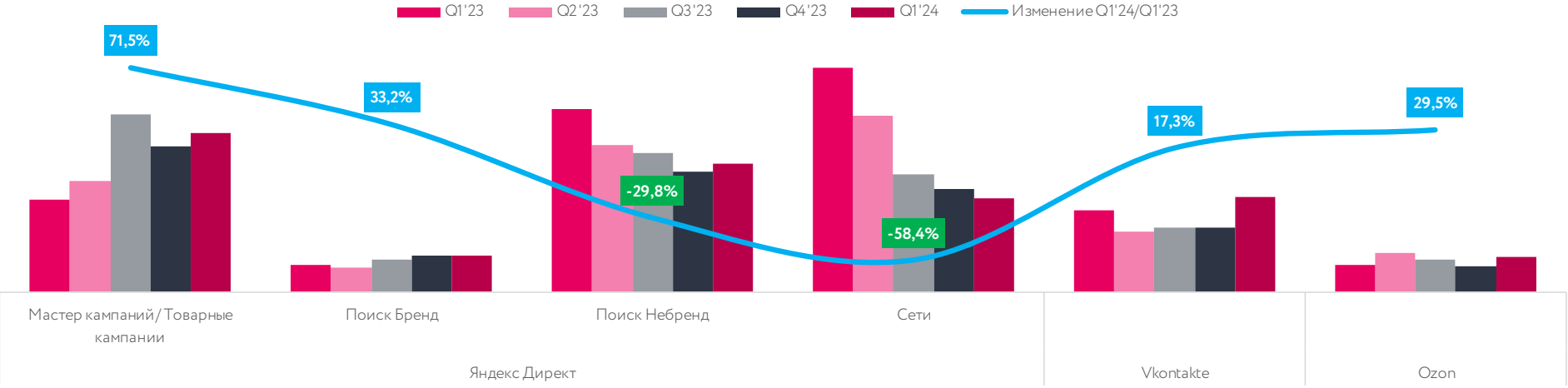
5. Медиаинфляция

E-commerce. DIY и мебель. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group.

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

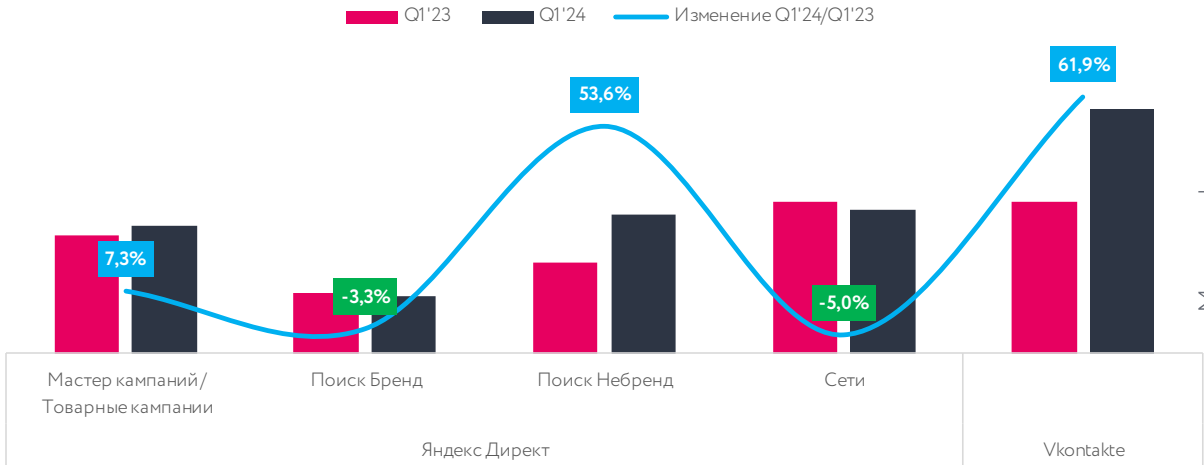
E-commerce. Техника и электроника. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

« Наш бизнес отличается от классического екома в России, тк мы не имеем стоков. Поэтому показатели эффективности рекламных кампаний достаточно нестабильны в разные периоды времени. В первую очередь, это связано с постоянно обновляющейся «живой» витриной – в 2023 году наш ассортимент оставлял порядка 30 тыс. SKU, на сегодняшний момент наша матрица насчитывает 3,6 млн SKU. Если говорить про сегмент «техника и электроника», он является соге-направлением, доля продаж которого в прошлом году составляла 53-55% от всего объема. Но, т.к. CDEK Shopping - это кроссбордер-проект, а с 1 апреля 2024 г изменились ограничения по беспошлинному ввозу, соответственно, эти изменения сильно повлияли на сегмент. Мы начали подготовку к ним уже в марте и вносили правки в ассортиментную матрицу, что привело к снижению показателя конверсии на 30-40% тех позиций, стоимость которых стала выше беспошлинного порога, и снижению доли продаж сегмента до 30%. При этом, если говорить об общей стоимости конверсии, то нам удалось удержать ее на уровне и даже немного снизить. Это произошло за счет перераспределения маркетинговых активностей в сторону других направлений (в частности, в сегмент Fashion), глобально не меняя сплит среди каналов коммуникации в диджитале. Но компания не стоит на месте и в ближайшее время мы планируем предпринять ряд действий, которые позволят восстановить предыдущие позиции в технике и электронике. Во-первых, нам помогает основное УТП – продаем эксклюзивы. Уже во втором квартале анонсированы новинки от Apple, которые можно будет заказать в CDEK Shopping. Плюс, мы разделим стоимость товара и оплату пошлины, что позволит увеличить объем привлекаемого трафика, понимая, что на нижних этапах воронки показатели будут все еще ниже периода до ввода ограничений. Все эти действия, а также адаптивная система работы с ассортиментной матрицей, которая помогает оперативно прорабатывать те категории, в которых есть спрос, должны помочь нивелировать потенциальное сезонное летнее падение.»

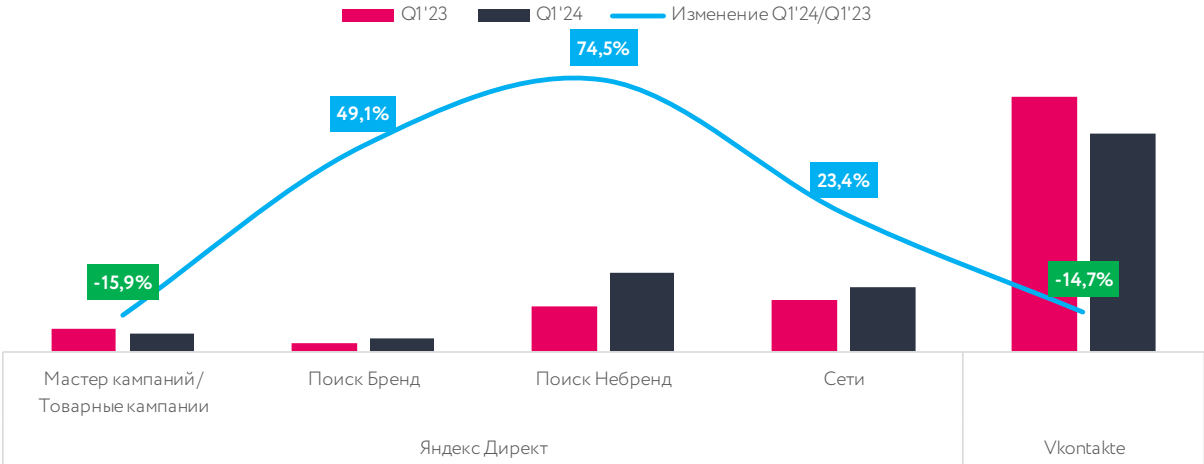
Дмитрий Колосов

CDEK.Shopping/ Директор по маркетингу

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



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

5. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

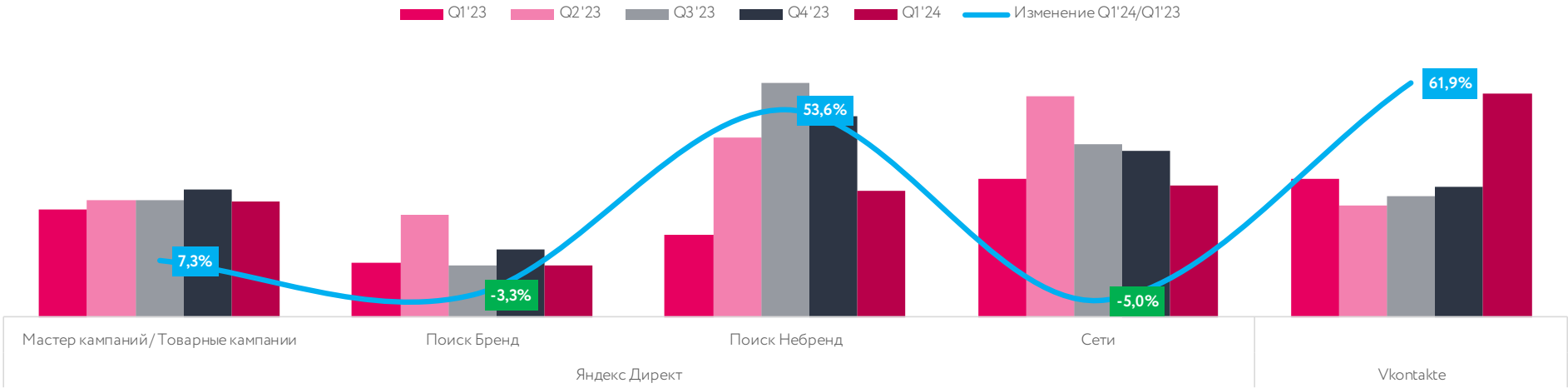
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

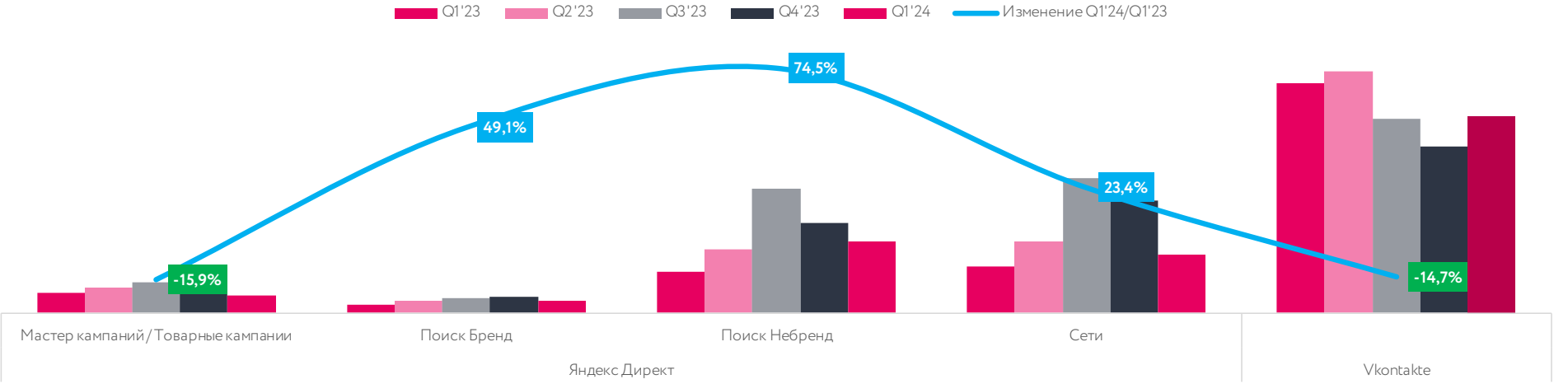
5. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group.

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

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

- Финансы
- Фарма
- Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

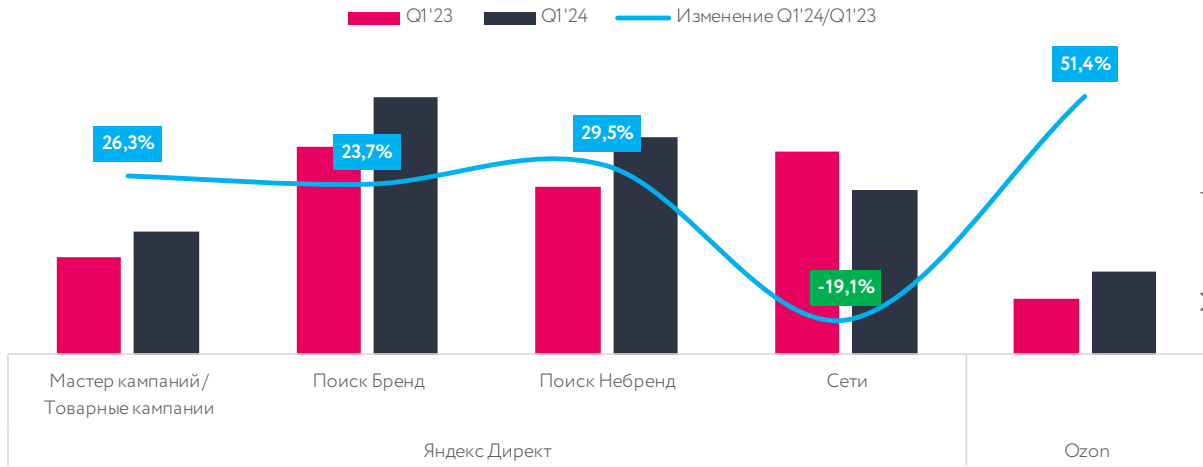
E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

« Стоимость закупки и стоимость транзакции выросли относительно первого квартала 2023 года. На данную динамику влияет несколько факторов. Объёмы инвентаря, выход новых игроков на рынок и усиление конкуренции существующих игроков, повышение конкуренции парфюмерно-косметических сетей с маркетплейсами в соответствующем сегменте оказывают давление на текущие показатели.

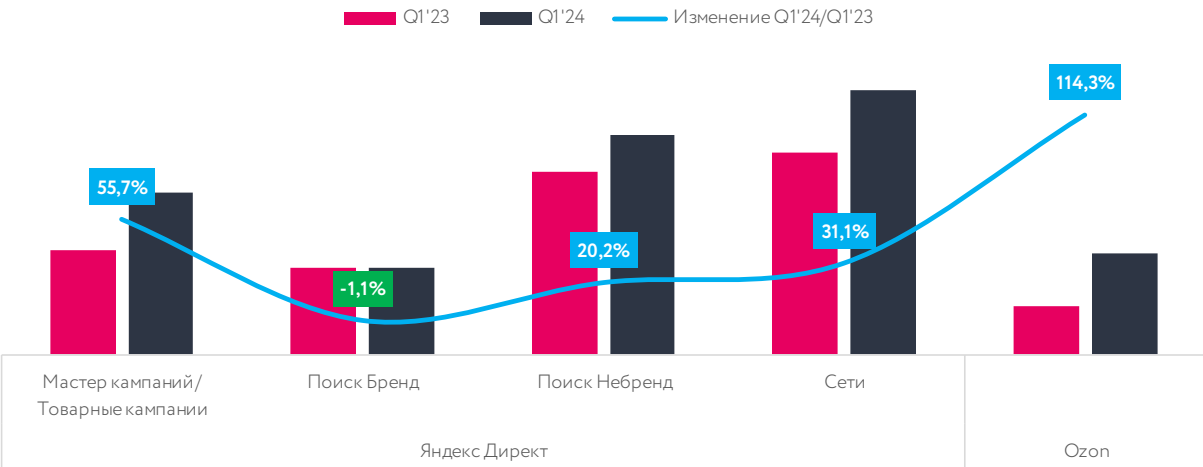
В ближайшей перспективе не видим тенденций к глобальным изменениям на рынке. Показатели продолжают рост, т.к. факторы, влиявшие на изменения ранее будут продолжать играть свою весомую роль в удорожании инвентаря.»

Эксперт рынка Beauty
Digital Director Beauty-бренда

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group.

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

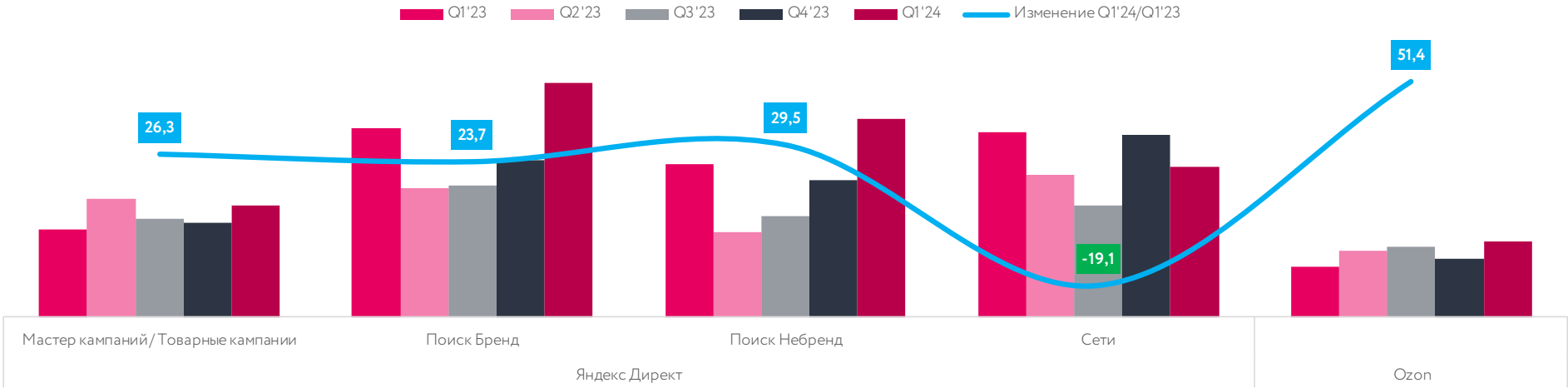
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

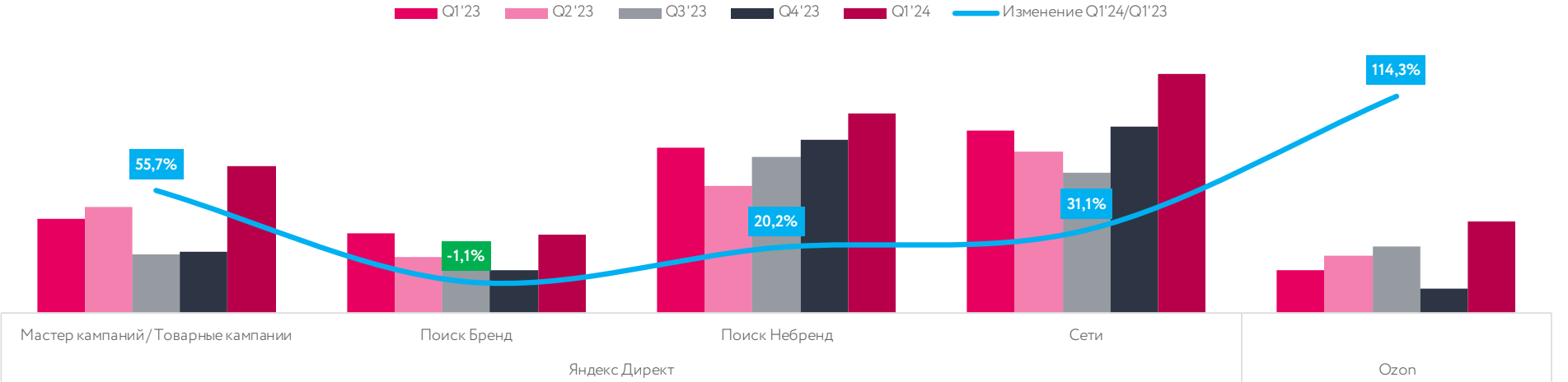
5. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group.

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

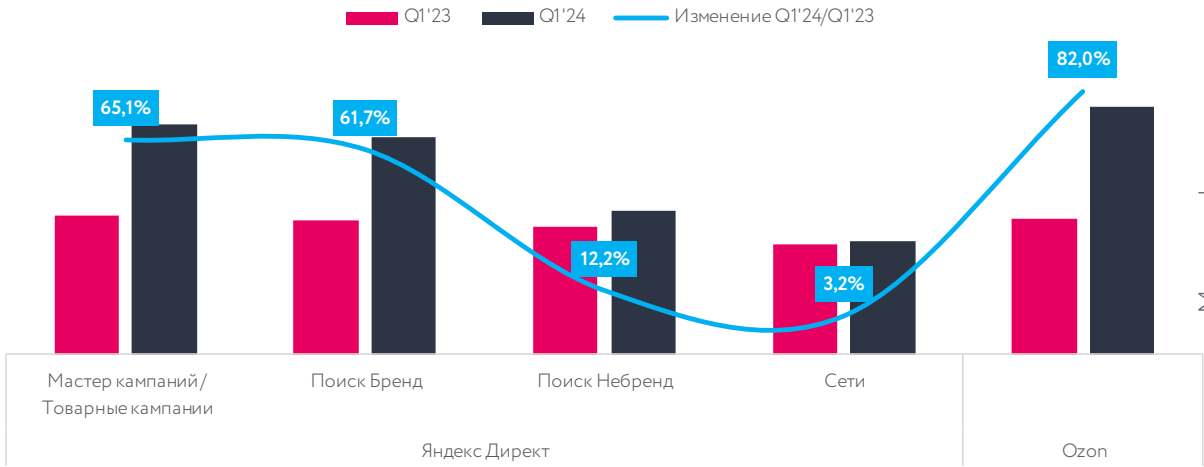
E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

« Рост стоимости закупки и транзакции в первом квартале 24го года наблюдается относительно аналогичного периода 23го, в то время, как относительно предыдущего квартала показатели не изменились. Основными факторами повышения стоимости являются рост конкуренции на рекламных площадках за лояльных покупателей брендов, которые ушли из России, переток бюджета из офлайн в онлайн-маркетинг, а также дополнительные расходы на ОРД, которые также влияют на показатели. Прогнозируем, что данная тенденция продолжится, тк снижения инфляции и конкуренции в аукционах основных performance-площадок не ожидается.»

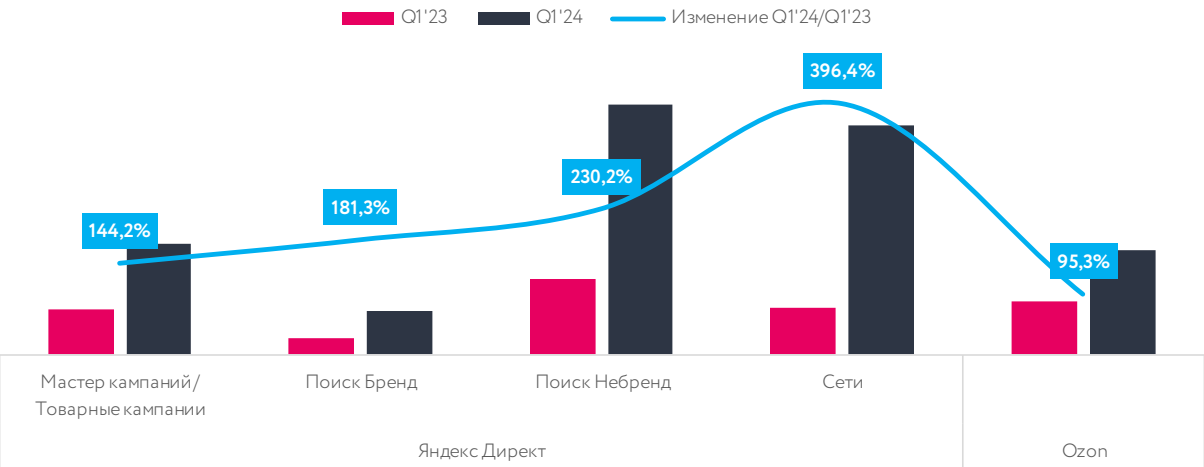
Валерия Вавилина

SuperStep/ Performance and digital lead

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



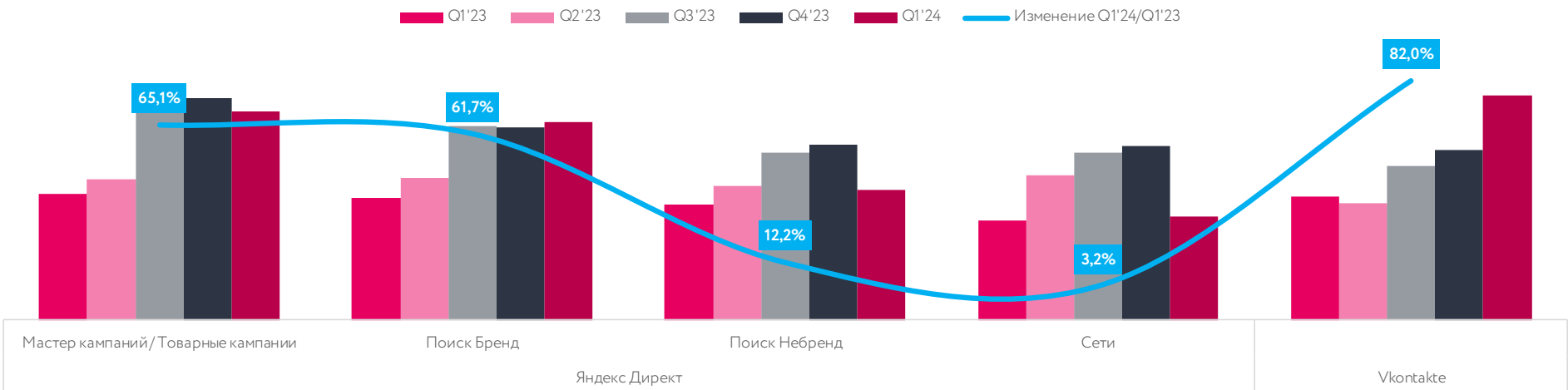
Источники: данные E-Promo Group.

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Описание категории
 - DIY и мебель
 - Техника и электроника
 - Косметика и парфюмерия
 - Одежда, обувь, аксессуары
 - Резюме
- 6. Дополнительная информация и источники

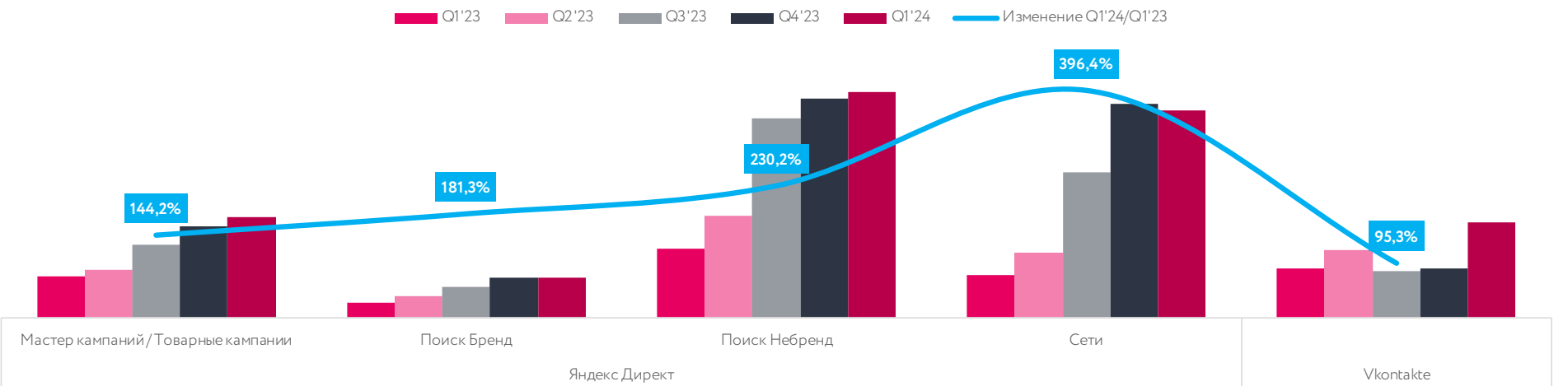
5. Медиаинфляция

E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group.

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

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

Финансы

Фарма

Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

E-commerce. Резюме Q1'24 / Q1'23

Рынок e-commerce

По данным Data Insight за 2023 год количество онлайн-заказов выросло на 78%, а объём рынка e-commerce в рублях — на 44%. По прогнозам онлайн-торговля сохранит двузначные темпы роста в ближайшие несколько лет. Первый квартал нового года отличают «затишье» новогодних каникул, сниженная покупательская способность после распродаж четвертого квартала, гендерные праздники, которые значительно влияют на стратегии продвижения. При этом темпы роста потребительских расходов превышают инфляцию, чему также способствует региональная экспансия маркетплейсов и ритейлеров.

Первый квартал в performance характеризовали:

- трафиковый голод в performance-каналах,
- рост конкуренции по брендовым и категорийным запросам в поисковой рекламе,
- снижение роли таргетированной рекламы в performance-сплите,
- увеличение доли Retail Media, несмотря на рост стоимости конверсий,
- снижение интенсивности медийных активности по большинству отраслей,

По отраслям:

За год продвижение DIY показало разнонаправленную динамику в зависимости от форматов. Дефляционный тренд до -60% в стоимости конверсии за сетевую рекламу и до -40% в небрендовом поиске. Обратную динамику продемонстрировала таргетированная реклама и брендовый поиск. Эксперты отмечают значительное влияние конкуренции с маркетплейсами в аукционах.

Performance-продвижение бытовой техники и электроники в Q1'24 vs Q1'23 также испытало большое влияние конкуренции с маркетплейсами, где отрасль является одной из лидирующих по росту. Медиаинфляция в контекстной рекламе составила до 75% в небрендовом поиске и до 50% в брендовом. Однако стоимость привлечения в соцсетях сократилась на 14%. Преимущество отрасли эксперты отмечают широкие ассортиментные матрицы, позволяющие быстро адаптироваться к изменениям спроса.

Несмотря на рост стоимости привлечения трафика почти по всем форматам в beauty-отрасли, динамика медиаинфляции CPA по брендовым запросам осталась без изменений. Значительно за год увеличилась стоимость продвижения в маркетплейсах – до 115%. В отрасли отмечается высокий уровень лояльности к брендам, что сказывается на стоимости форматов, работающих со сформированным спросом.

Fashion продолжает оставаться рекордсменом по росту стоимости продвижения. Все форматы показали инфляционный тренд в Q1'24 по отношению к аналогичному периоду прошлого года. Фокус на визуальных форматах (сетях) способствовал удорожанию конверсий до 400%. Наименьший прирост в CPA – 91% имеет продвижение в маркетплейсах (Ozon).

Медиаинфляция в e-commerce

В Q1'2024 нами зафиксирован уровень общей медиаинфляции в e-commerce: в закупке трафика – 26,3%, в стоимости конверсии – 33,2% относительно Q1 2023. При этом CPC в Q1'24 по сравнению с Q4'23 снизился на 9,6%, но конверсионность также снизилась, что отразилось на росте CPA в 9,5%

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

Резюме

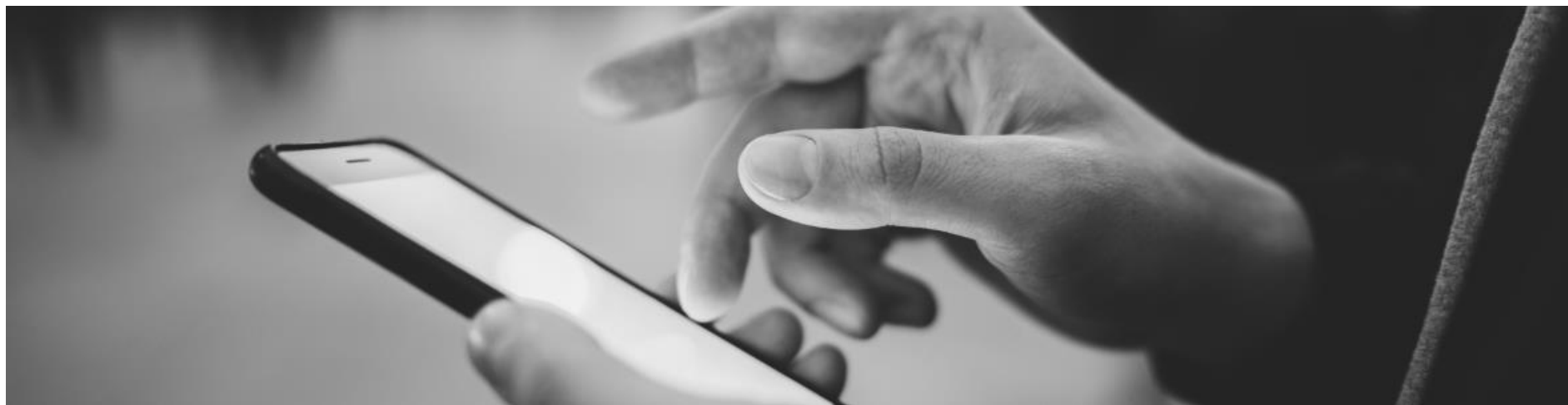
Фарма

Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. 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. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Финансы
 - Описание категории
 - B2C
 - B2B
 - Резюме
 - Фарма
 - Недвижимость
- 6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

« К концу первого квартала наблюдался незначительный рост стоимости клика (CPC) из-за сезонного повышения спроса на финансовые продукты и плотной конкуренции среди рекламодателей отрасли. Отличается ситуация в медийной рекламе, где большинство площадок обновили свои прайс-листы и, как итог, по отдельным платформам рост CPM достигал 25%. Также важно отметить, что по кредитным и накопительным продуктам ситуация различается, тк сказывается влияние текущей ключевой ставки ЦБ РФ.

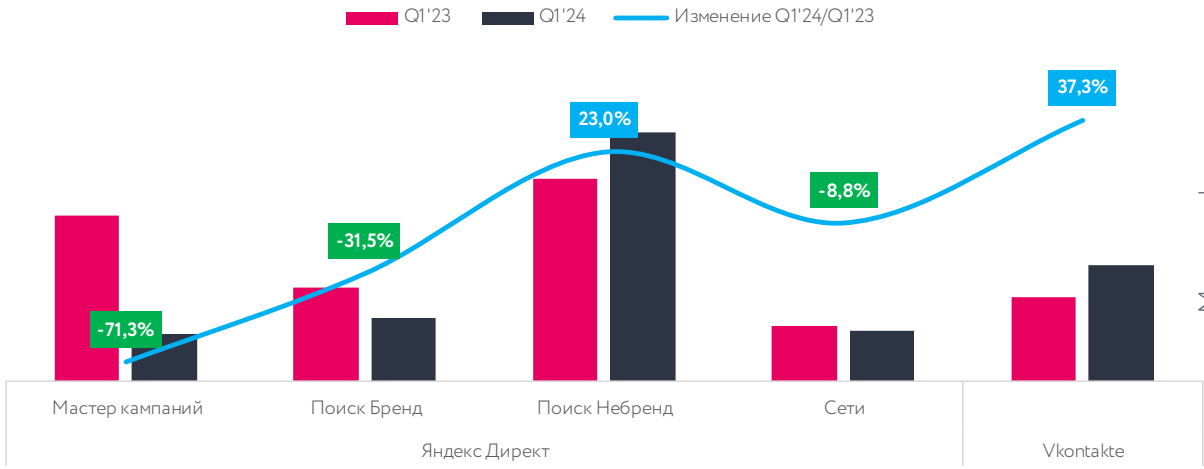
При этом наблюдаем тренд сохранения показателя CPA (в данном случае имеем ввиду самый низ воронки – оплата за выданный продукт клиенту) на прошлогоднем уровне. Это касается, как каналов CPA-закупки отдельно, так и общего показателя по всем каналам. Это связано с постоянной работой над эффективностью наших маркетинговых активностей и улучшением конверсии на всех этапах воронки продаж:

- оптимизацией сплита бюджета по продуктам (меньше в кредитные продукты, больше в накопительные) в эффективных каналах продвижения,
- работой с конверсионностью сайта и посадочных страниц,
- работа над улучшением внутренних процессов компании.

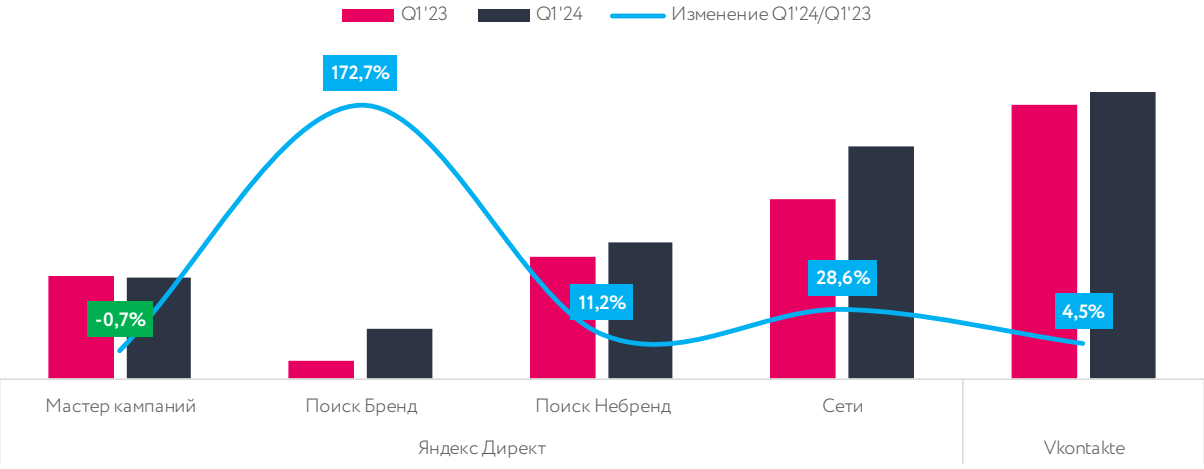
Повышение внутренней эффективностью позволяет нивелировать рост стоимости закупки рекламного инвентаря. Безусловно, на показатели также влияют и условия предлагаемых продуктов, тк хороший продукт с лучшими преимуществами для клиентов на рынке всегда помогает снизить стоимость привлеченного клиента. Также мы активно тестируем новые направления и каналы. Например, в Q1'24 протестировали платформу Telegram ads и результаты получили на уровне показателей небрендовых кампаний в контекстной рекламе, но с меньшим объемом.»

Андрей Чесноков
«Росбанк» / Head of Digital Marketing

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group.

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Финансы
 - Описание категории
 - B2C
 - B2B
 - Резюме
 - Фарма
 - Недвижимость
- 6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

« Квартальный рост показателей практически отсутствует, сказывается сезонность. Годовой рост существенный, от 30% до 50% по разным продуктовым направлениям.

Основные факторы влияния – внешние изменения в законодательстве: изменение ключевой ставки и ужесточение макропруденциальных лимитов ЦБ РФ во второй половине 2023 года. Маркетинговый сплит практически не менялся, так как у банка сбалансированный продуктовый портфель.

Никаких тенденций к падению стоимости в будущем не наблюдается. Инфляционные процессы и, как следствие, рост среднего чека и издержек будут толкать стоимость привлечения вверх. Выиграют те игроки, кто заключил долгосрочные контракты с фиксированной стоимостью привлечения.»

Константин Кульпекин

«Россельхозбанк» / Начальник отдела интернет-продвижения

« В Q1'24 относительно Q1'23 средняя стоимость клика по брендовым РК осталась на прежнем уровне. По небрендовым РК имеем рост стоимости клика почти в 1,5 раза и стоимости заявки на 28,8%, в то же время относительно Q4'23 все показатели улучшились.

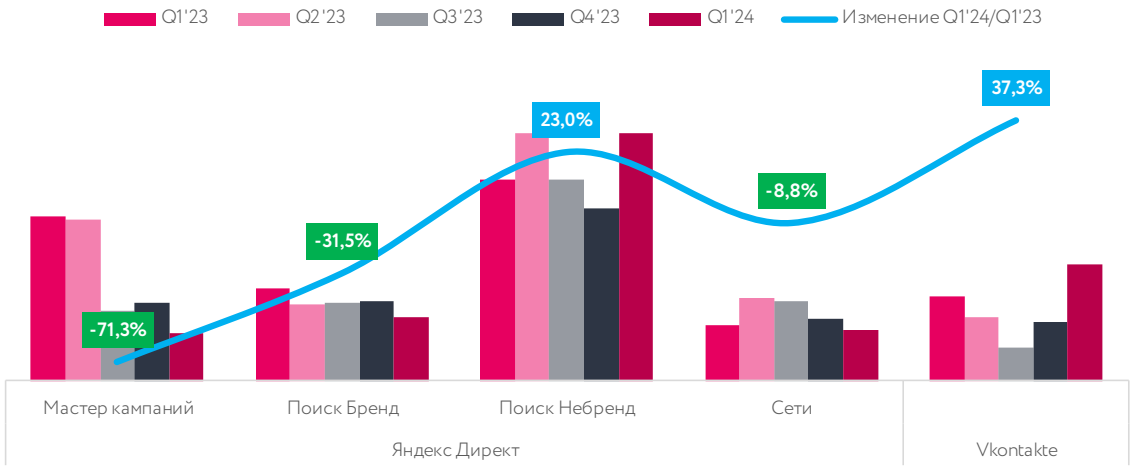
Важно отметить, что в медийной рекламе год к году наши показатели по закупке стали ниже, т.к. 24м году наш флайт был раньше, чем у большей части конкурентов. Снижение показателей стоимости заявки также связываем с нашей активной работой в течении года, благодаря которой удалось сформировать эффективный сплит бюджета и форматов.»

Юрий Белозеров

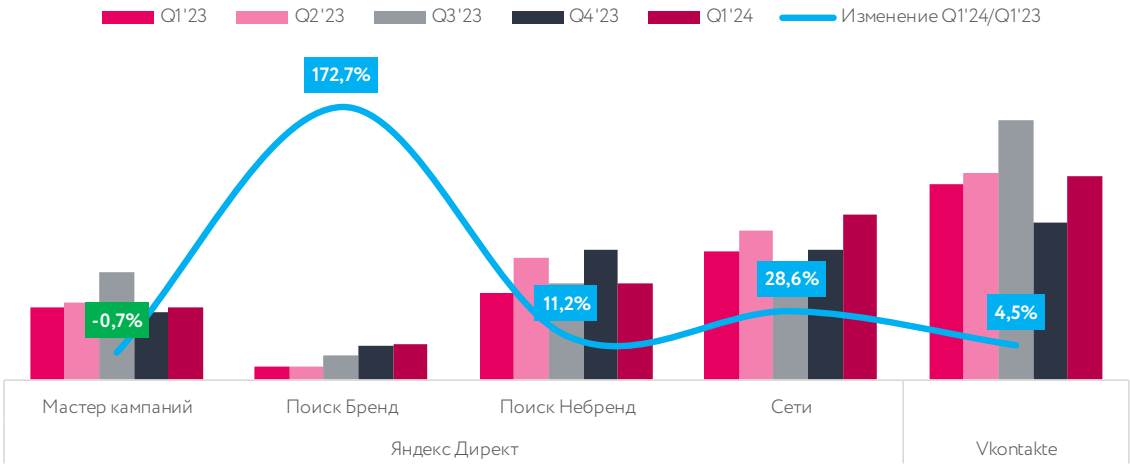
«Почта Банк» / Руководитель дирекции интернет-продаж

Источники: данные E-Promo Group.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Финансы
 - Описание категории
 - B2C
 - B2B
 - Резюме
- 6. Дополнительная информация и источники

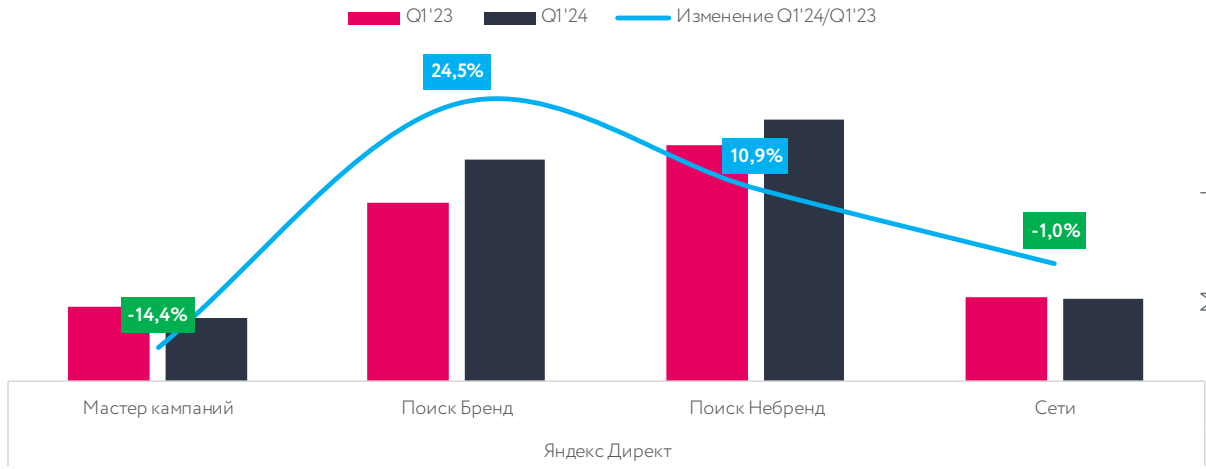
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

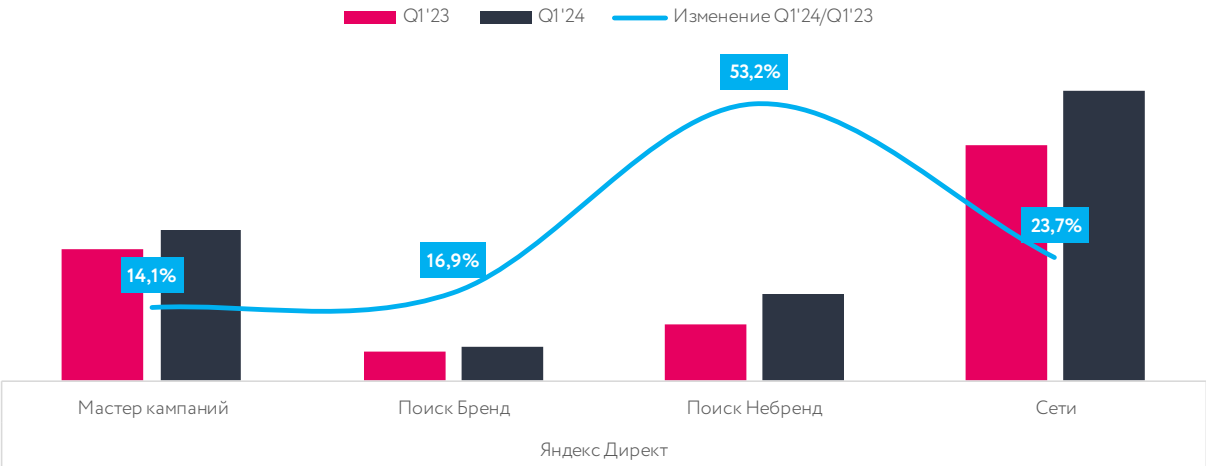
« В B2B-продуктах наблюдаем схожую динамику, как и в продуктах для рынка B2C. Наблюдаем незначительный рост CPC по многим рекламным площадкам. При этом стоимость привлеченного клиента была сопоставима с показателем прошлого года. На это также повлиял тот факт, что у нашего банка не было задачи захвата рынка. Мы прорабатывали новые более дорогие сегменты или околотематический спрос. Мы работали на своих плановых объемах, что позволило сохранить необходимую стоимость привлечения.»

Андрей Чесноков
«Росбанк» / Head of Digital Marketing

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



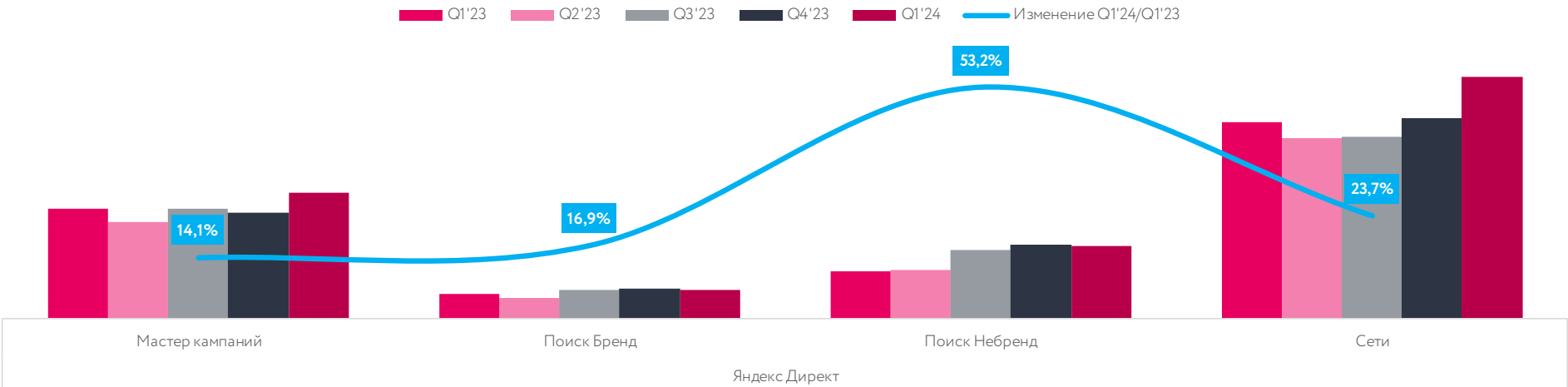
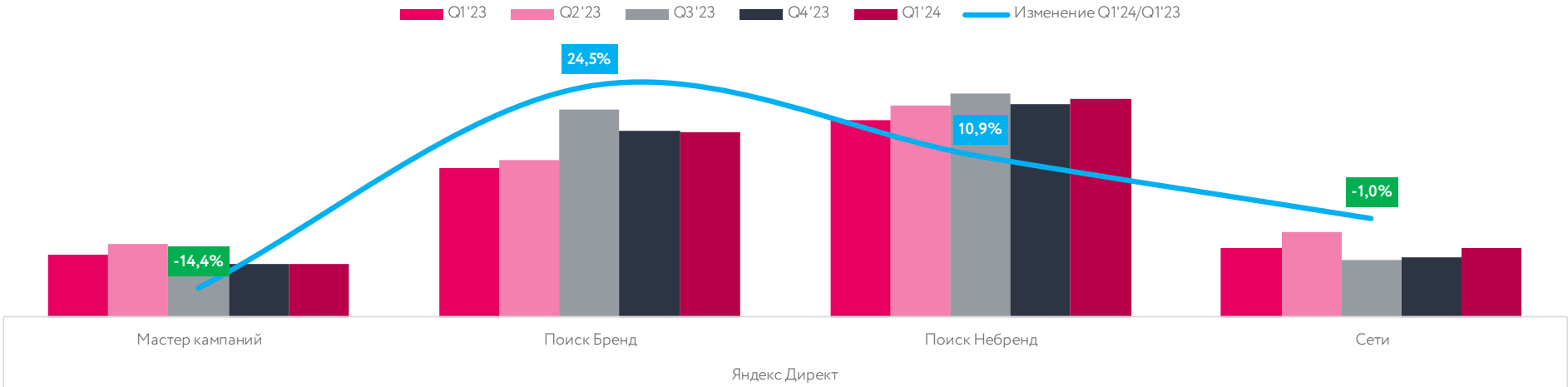
Источники: данные E-Promo Group.

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Финансы
 - Описание категории
 - B2C
 - B2B
 - Резюме
 - Фарма
 - Недвижимость
- 6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



Источники: данные E-Promo Group.

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Финансы
 - Описание категории
 - B2C
 - B2B
 - Резюме
 - Фарма
 - Недвижимость
- 6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

Финансы. Резюме Q1'24 / Q1'23

Ключевая ставка в 1 квартале 2024 года оставалась на уровне 16%, это на 8,5 п.п. выше показателя в Q1'23. По данным ЦБ РФ объем ипотечного кредитования имел привычное сезонное снижение в январе 2023 и 2024 гг. - 1762,8 млрд рублей за 1 квартал 2023 и 1543,3 млрд рублей в Q1'24. Объем выдачи ИЖК и ИЖК по ДДУ уменьшился год к году примерно на 219 млрд. рублей. Такие изменения связаны с изменением процентных ставок и ужесточением требований к выдаче льготного кредитования во второй половине 2023 года.

В рамках B2B-сегмента объем новых кредитов для юридических лиц и ИП в марте 2024 года составил 8,1 трлн рублей, что на 33,6% выше по сравнению с февралем, по сравнению с мартом прошлого года — на 43,3. Наиболее заметно возрос объем кредитов, предоставленных финансовым организациям (в два раза по сравнению с предыдущим месяцем), его значение было максимальным за последние два года.

Введение государством макропруденциальных лимитов также сказалось на уменьшении доли займов, которые были выданы гражданам с показателем долговой нагрузки более 80%: по итогам 2023 года доля таких займов составила 14% против 30% в первом квартале. По-прежнему доля онлайн-займов остается высокой: в совокупном объеме выросла до 75% (66% в 2022 году), при этом субъектам МСП дистанционно было выдано 40% средств (13% в 2022 году).

Данные факторы отразились на медиасплите рекламодателей из-за изменений условий и пользовательского спроса относительно финансовых продуктов в течение года. Что позволило сохранить стоимость закупаемого инвентаря на уровне первого квартала 2023 года, **СРС незначительно снизился на 1%.** В то время, как **стоимость конверсии в Q1'24 повысилась на 17% относительно Q1'23.** Относительно Q4'23 фиксируем минимальные изменения показателей – **СРС вырос на 1,3%, а CPA – на 7,4%.**

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция**
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма**
 - Описание категории
 - Динамика CPC и CPA
 - Резюме
 - Недвижимость
- 6. Дополнительная информация и источники

5. 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.

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. Медиаинфляция

- E-commerce
- Финансы
- Фарма
 - Описание категории
 - Динамика CPC и CPA
 - Резюме
- Недвижимость
- 6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

« Говоря о динамике стоимости закупки и целевого действия, важно рассматривать ее для каждого бренда отдельно. В рамках нашей компании для каждого препарата в прошлом году мы выстраивали индивидуальные стратегии развития в зависимости от доли бренда на рынке, специфики, сезонности спроса, нашего видения целей и задач. Поэтому наблюдали разнонаправленную динамику показателей в каждом индивидуальном случае – в одном случае стоимость клика и целевого действия выросли, в другом зафиксировали снижение.

Тем не менее, уход площадок и рост конкуренции как с прямыми рекламодателями, так и с ритейл медиа продолжают оказывать влияние на эффективность рекламных кампаний. В частности, маркетплейсы и онлайн-аптеки оказывают давление на аукцион по нашим брендовым запросам в том числе.

Но рынок продолжает свой рост. Растет и сегмент БАДов. Первый квартал текущего года показал очень хорошие результаты по продажам как в целом, так и в тех сегментах, в которых мы представлены. Прогнозы по году также положительные, покупательский спрос не снижается, в том числе с точки зрения профилактики различных заболеваний. Помимо этого, мы продолжаем оптимизировать наши размещения в контексте принятых решений по стратегиям развития брендов, которые по прогнозам позволят нам улучшить эффективность и снизить показатели CPC и CPA. »

Михаил Колчевский

«Фармамед» / Коммерческий директор

« По нашим данным заметно прогрелся аукцион в Яндекс.Директ, по некоторым типам рекламных кампаний мы наблюдаем рост CPC на 30%. Сказывается ограничение в инструментарии из-за ушедших рекламных площадок (например, Google).

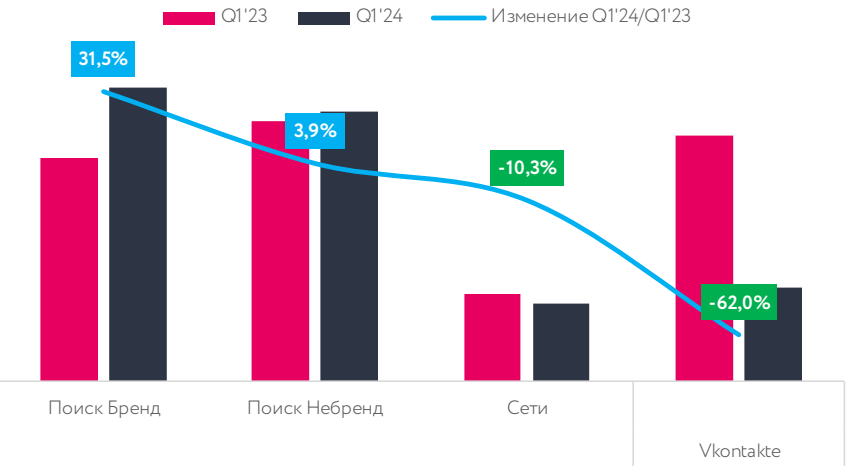
Для оптимизации внутренних процессов, мы меняем сплит по рекламным каналам и делаем больше упора на ритейл медиа. Дополнительно тестируем новые площадки такие как Авито и Телеграм, активно работаем с рекламными кампаниями по офлайн данным.

По нашим прогнозам в рамках текущего инвентаря во втором квартале этого года продолжится рост стоимости закупки и целевой заявки, и он составит +10% и +20% соответственно.»

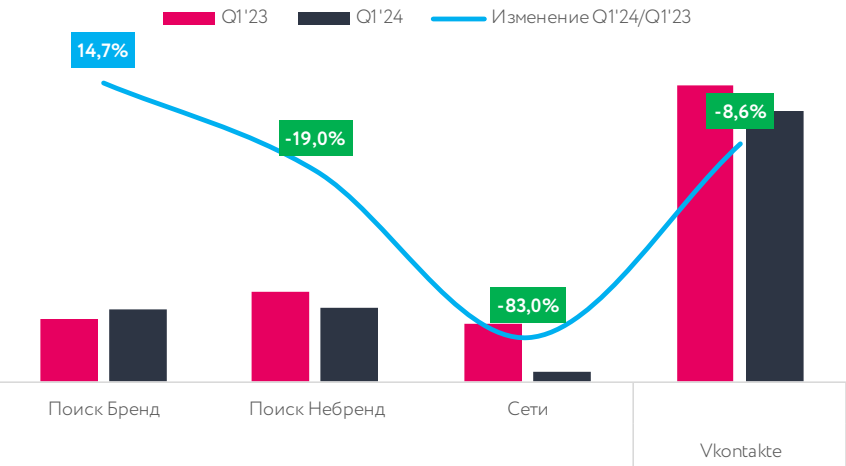
Алексей Гольцев

«Биофарм Групп» / Старший менеджер по интернет-маркетингу

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Описание категории
 - Динамика CPC и CPA
 - Резюме
 - Недвижимость
- 6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

« В рамках перформанс кампаний мы наблюдаем рост стоимости клика на протяжении всего предыдущего года, в среднем + 25%

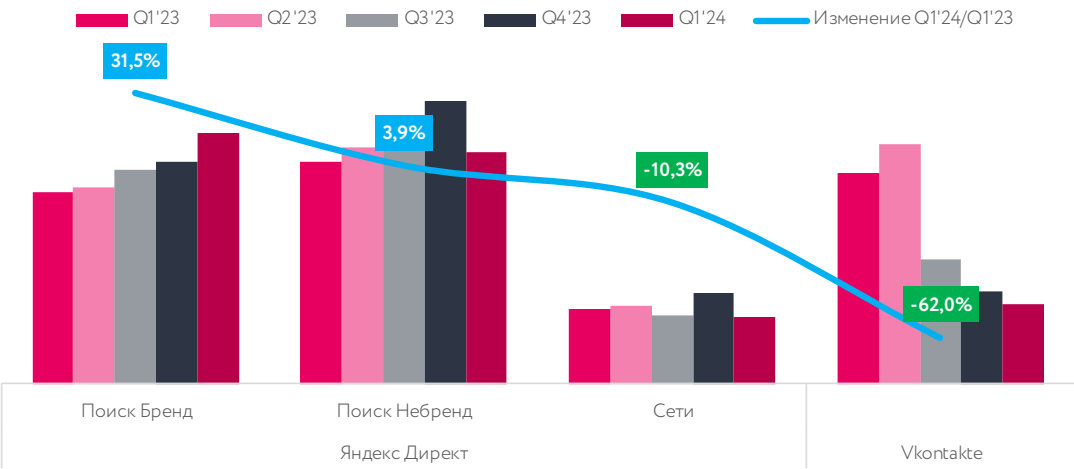
И рост стоимости перехода, и возросшие потребности в продвижении новых продуктов в рамках нашей линейки БАДов при сохранении бюджетных ограничений - все это вызовы, на которые нам пришлось искать ответы в 2023. Мы сфокусировались на:

- оптимизации пути пользователя на сайте («а что еще мы можем ему предложить»), а именно - внедрили новые конверсионные действия, которые, как оказалось, не каннибализировали текущие конверсии сайта, а дали дополнительный импульс продажам. Важно отметить, что уровень корреляции конверсионных действий на сайте и продаж - выше среднего и по отдельным цитаминам – высок (0,7 и выше)
- оптимизации рекламных кампаний, сейчас «перетряхиваем» их примерно раз в две недели, оставляя /усиливая наиболее эффективные с точки зрения вклада в конверсии и цены конверсии и перераспределяя бюджеты с менее потенциальных источников.

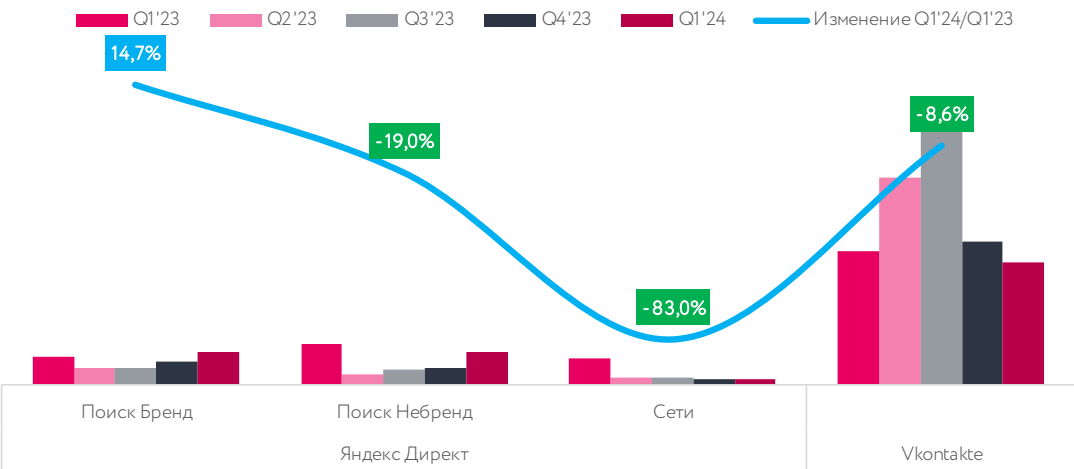
Рост стоимости закупки трафика, по нашему мнению, необратим. Это значит, что наша работа с контентом и работа с разными сегментами аудиторий должна быть еще более выверенной и точечной – в ином случае, при переходе к медийной тактике продвижения, ROI диджитал инвестиций по крайней мере в первый год-два точно ухудшится, чего мы не хотим допускать.»

Светлана Илиади
«Герофарм» / Руководитель отдела цифровых сервисов

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция**
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма**
 - Описание категории
 - Динамика CPC и CPA
 - Резюме**
 - Недвижимость
6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

Фарма. Резюме Q1'24 / Q1'23

По данным Ipsos за 4 квартал 2023 года среди 22,6% пользователей, видевших рекламу препаратов в интернете, практически половина (10,1%) совершили дальнейшую покупку. Наиболее популярными каналами являлись поисковики, социальные сети, сайты аптек и сайты маркетплейсов. Это также отражается на росте цены брендового трафика год к году на поиске Яндекса. При этом наблюдается **значительное снижение стоимости закупки в ВКонтакте Q1'24 к Q1'23 на 62%**.

По данным НИИ гриппа имени Смородинцева заболеваемость гриппом и ОРВИ в первом квартале 2024 года была ниже, чем в аналогичном периоде прошлого года. При этом сохраняется сезонность простудных заболеваний в том числе из-за низкого температурного фона, который был более низким по сравнению с прошлогодней зимой.

По данным DSM Group объём коммерческого рынка лекарственных препаратов в марте составил 140,4 млрд рублей (в розничных ценах). По сравнению с февралём ёмкость увеличилась на 4,8%, к марту 2023 года прирост объёма продаж составил 13,1%. В натуральных единицах измерения объём реализации лекарственных препаратов в марте зафиксировался на уровне 386,5 млн упаковок, что на 2,2% меньше, чем в марте прошлого года.

За первый квартал потребление лекарственных средств через аптеки достигло 1,2 млрд упаковок, что на 7,4% больше, чем за такой же период в 2023 году. Это приводит к увеличению количества конверсий и снижению стоимости одного целевого перехода с сайтов производителей в аптечную сеть.

Динамика показателей эффективности рекламных кампаний в Q1'24 относительно Q1'23 следующая:

- CPC снизился на 3,2%
- CPA снизился на 13,8%

Относительно Q4'23 динамика разнонаправленная. **Со снижением показателя CPC на 10,2%** также снизилась конверсионность трафика, что отразилось на **росте CPA – на 20,3%**.

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
 - Резюме
- 6. Дополнительная информация и источники

5. 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 СРА 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. Медиаинфляция

- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
 - Резюме

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

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

Q1'24 – Q1'23

«Год к году разница показателей относительно небольшая. Но после исторически высоких показателей в третьем квартале прошлого года ощущалось снижение конверсии в качественные обращения (брони, встречи и сделки) к концу 23го года и данная динамика продолжилась в первом квартале 2024 г. Количество снизилось, а стоимость привлечения стала выше. При этом, если рассматривать обращения на более верхних этапах воронки, то объем и их стоимость не претерпели существенных изменений. Основными факторами снижения эффективности являются законодательные изменения. Ключевая ставка, макроprudенциальные лимиты, минимальный первоначальный взнос оказывают сильное влияние на показатели рекламных кампаний. В то время, как сезонность спроса в отрасли «Недвижимость» в последние годы практически пропала и данный фактор чаще зависит от условий программ покупки недвижимости от застройщиков.

Тем не менее, мы наблюдаем продолжение удорожания стоимости закупки рекламного инвентаря по всем основным performance-каналам. Прогнозируем, что данная тенденция будет продолжаться и в дальнейшем от квартала к кварталу. Возможно, в ближайшем будущем появятся новые решения, которые помогут повысить эффективность рекламных размещений. Речь идет про экосистемы операторов связи, такие как МТС, и VK video, как прямой конкурент YouTube.

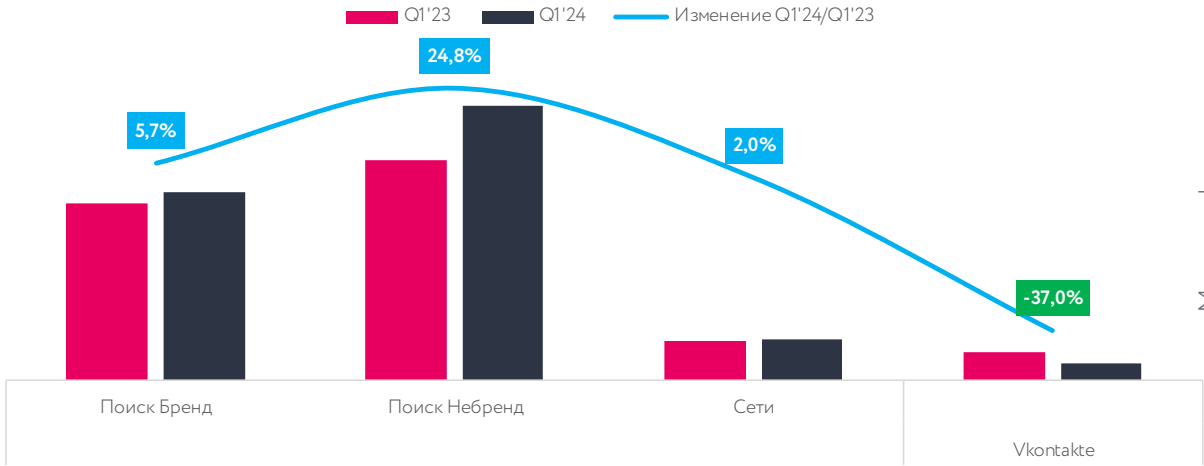
Помимо этого, сравнивая Q1'23 и Q1'24 можно отметить изменение в сплите каналов. Если раньше 70% отводилось контекстной рекламе, то в последнее время его доля сократилась до 50%. Остальные 50% в большей степени распределяются на классифайды и часть на таргетированную рекламу и остальные тематические площадки. Стоит отметить повышение эффективности работы с новым кабинетом в ВК, прирост пользователей с данного канала стал более ощутим.»

Виктор Козлов

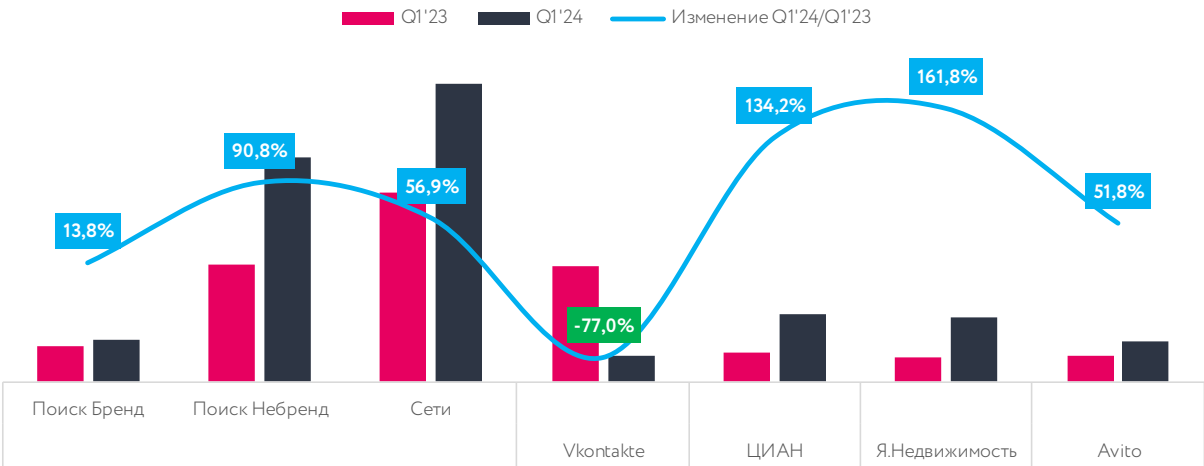
ex. Ingrad / Руководитель управления онлайн-рекламы и аналитики

Источники: данные E-Promo Group

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



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

5. Медиаинфляция

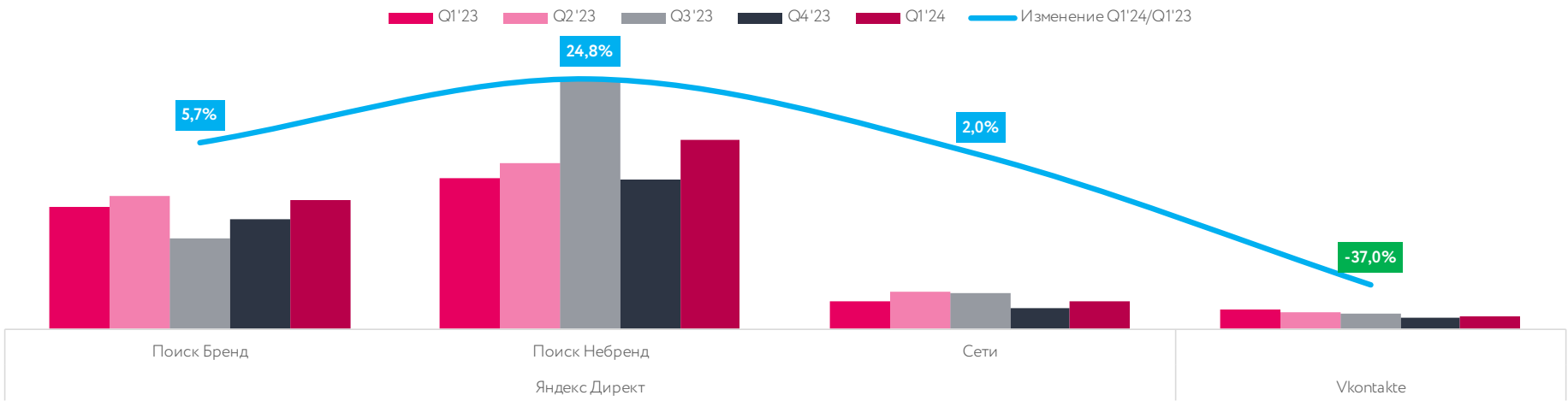
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
 - Резюме

6. Дополнительная информация и источники

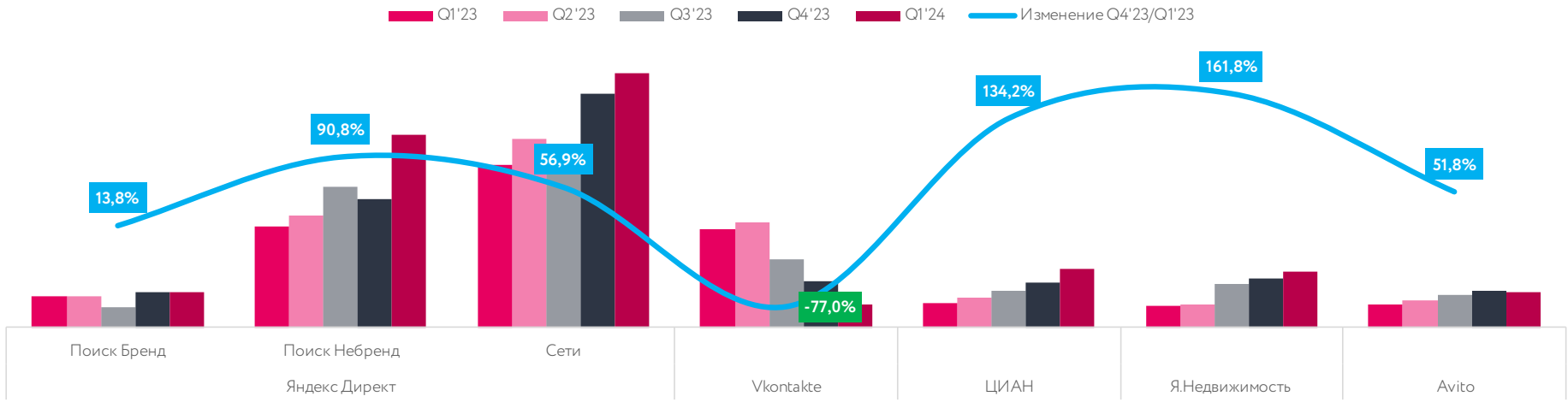
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

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

5. Медиаинфляция

- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
 - Резюме

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

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

Q1'24 – Q1'23

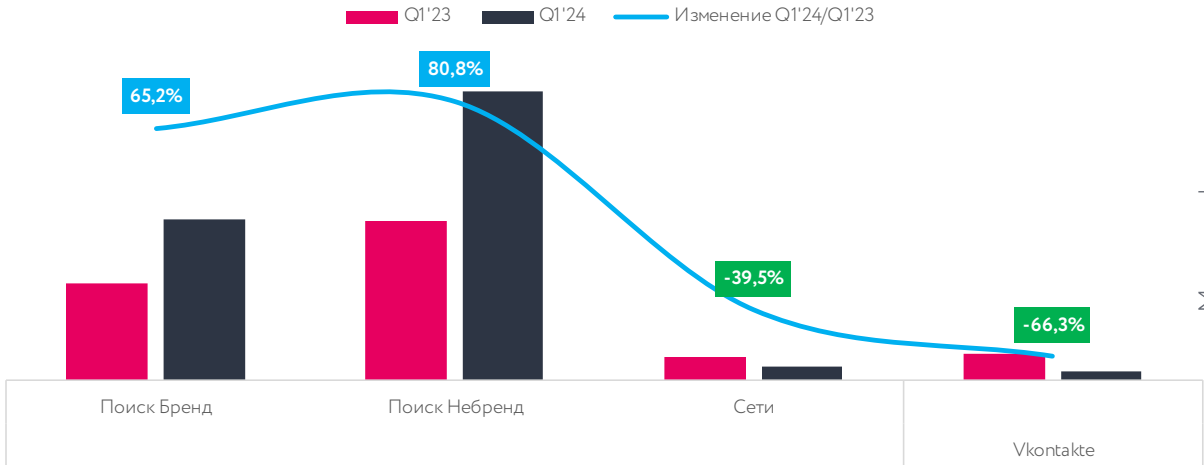
« С начала 2024 года стоимость рекламного инвентаря значительно выросла на всем рынке. Например, ЦИАН увеличил цены на свои продукты в нашем сегменте недвижимости в среднем на 25%.

За первый квартал 2024 года уже заметна динамика изменения стоимости целевого обращения, относительно 2023 года. Стоимость обращения выросла на 12 %, относительно показателей по 2023 году. Конкуренция растет, количество проектов или новых очередей в уже реализуемых проектах увеличилось, а объем целевой аудитории, способной купить недвижимость «сегодня», не увеличился из-за текущих экономических факторов.

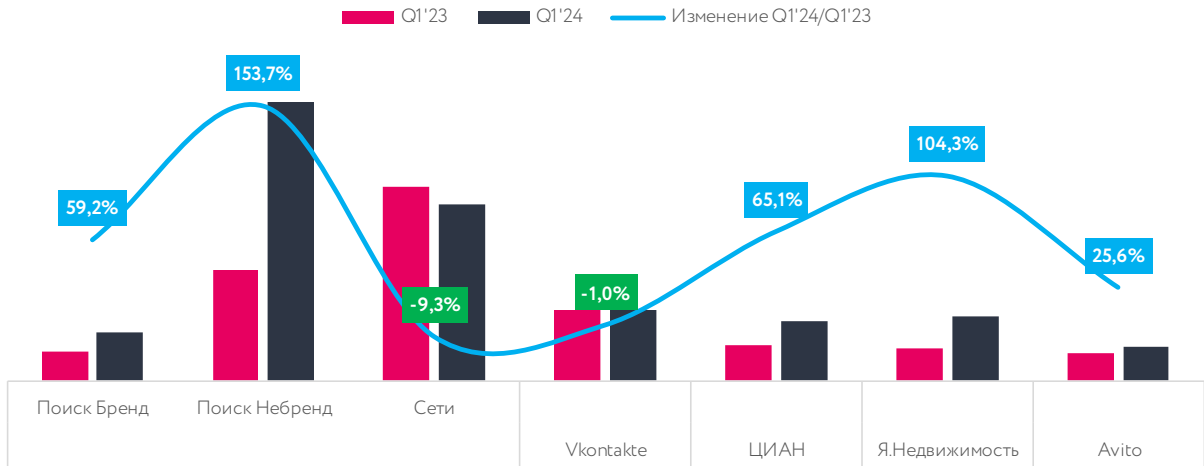
В ближайшей перспективе мы ожидаем сохранение динамики показателей. Инфляция и ставка останутся на прежнем уровне, что означает отсутствие смягчения по ипотечным условиям и роста спроса на недвижимость. Следовательно, стоимость целевого обращения также может продолжить свой рост.»

Евгения Горшенина
FORMA/ Директор по маркетингу

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.

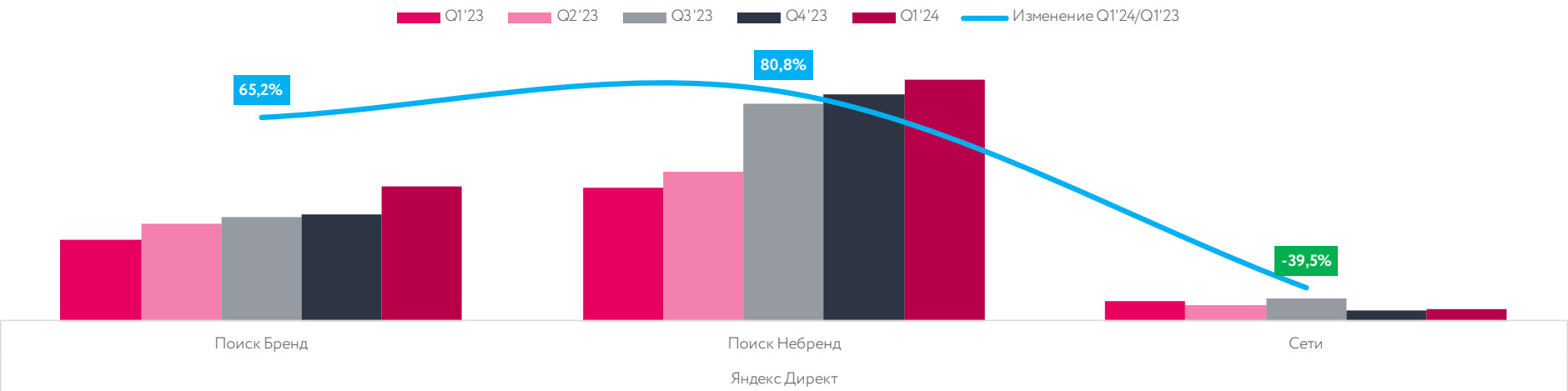


- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
 - Резюме
- 6. Дополнительная информация и источники

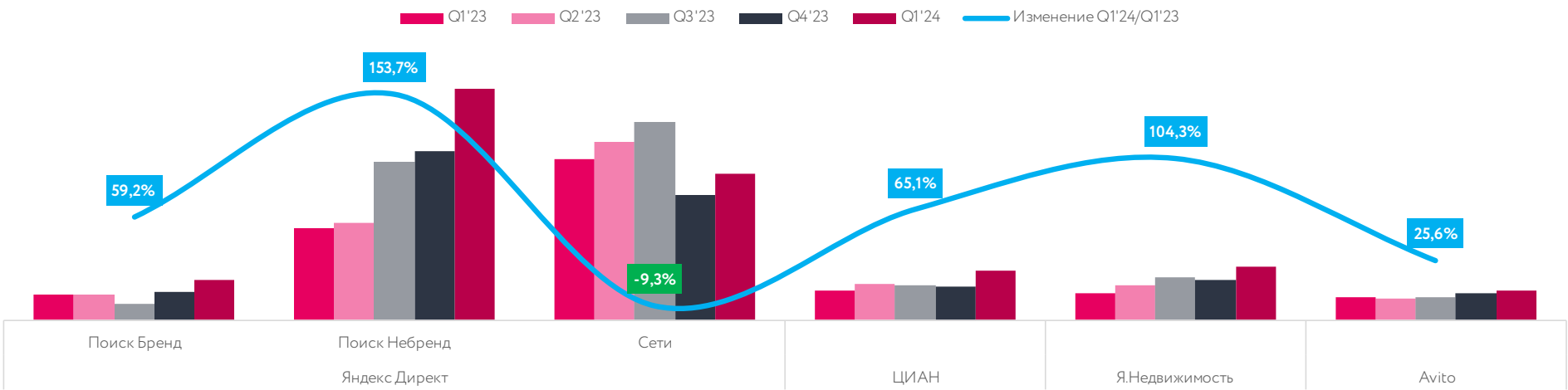
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

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

- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
 - Резюме

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA. Q1'24 – Q1'23

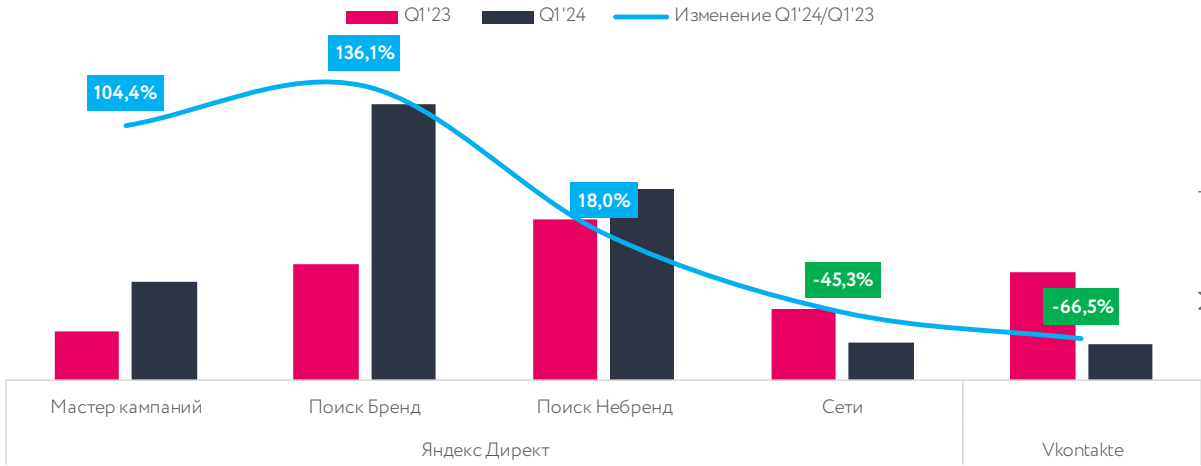
« Изменение стоимости целевого контакта зависит прежде всего от того, на каком этапе реализации находится объект и к какому сегменту недвижимости его относят.

Если брать проекты комфорт-класса в активной стадии продаж (не на старте и не на финале продаж), стоимость контакта увеличилась более чем на 30% в сравнении аналогичных периодов год к году, и уменьшилась на 13% в динамике с Q4'23. Данный рост связан с увеличением стоимости размещения в конкретных каналах коммуникации и, как следствие, увеличением рекламного бюджета. Помимо этого изменения ипотечных условий также повлияли на динамику стоимости целевого обращения. Поэтому в первом квартале 2024 года мы активно предлагали разнообразные финансовые инструменты (трейд-ин, собственные ипотечные программы с низкой процентной ставкой, рассрочки и т.д.) для покупки недвижимости в объектах комфорт-класса. Но инструмент комбо-ипотеки не решает проблему "дорогих" заемных средств.

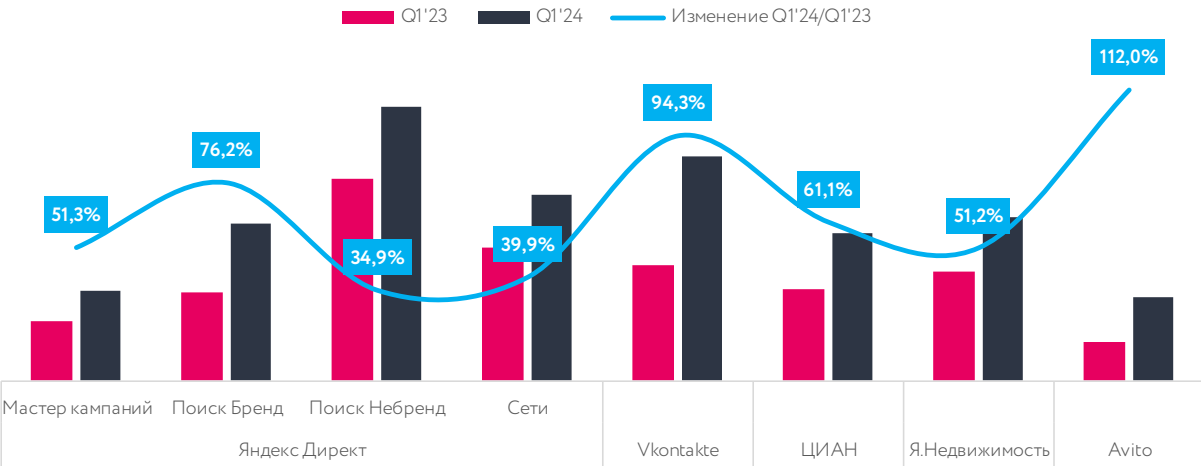
Прогнозируем дальнейшее незначительное увеличение стоимости контакта во 2 квартале. Это связано с сезонностью (май - июнь - сезон низкого спроса), а также с изменениями условий по семейной ипотеке при условии, что ключевая ставка останется на прежнем высоком уровне. Учитывая эти факторы, мы снижаем как планы продаж, так и маркетинговые затраты по ГК КМ во всех сегментах.»

Елена Левина
ГК «Каркас Монолит» / Руководитель отдела маркетинга

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



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

5. Медиаинфляция

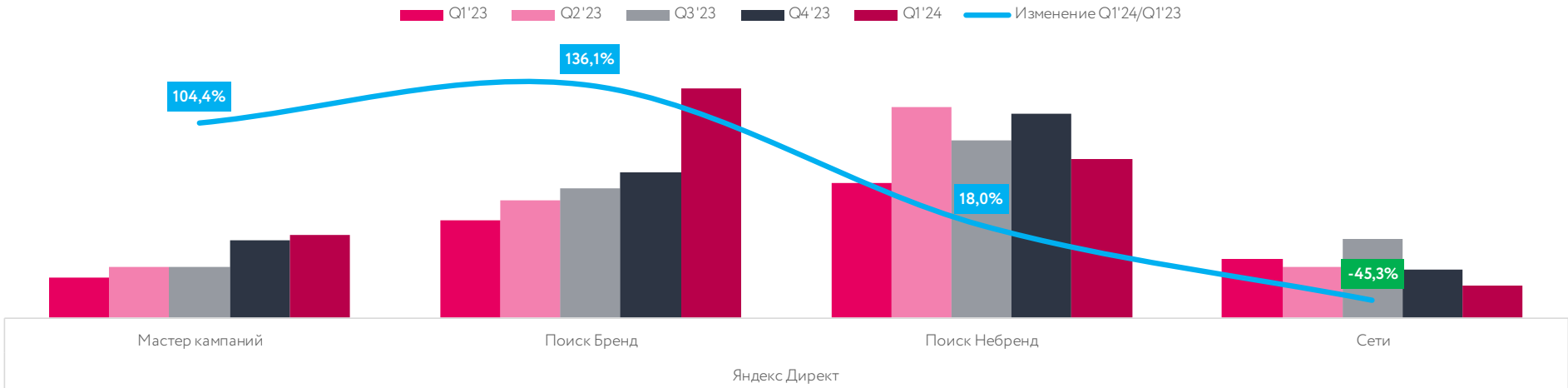
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
 - Резюме

6. Дополнительная информация и источники

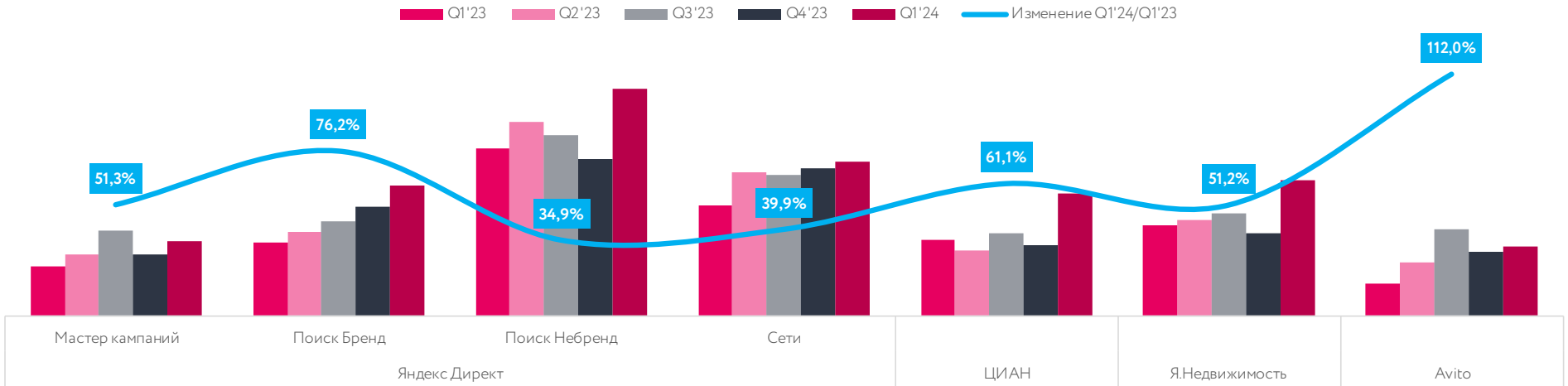
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA Q1'24 – Q1'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
 - E-commerce
 - Финансы
 - Фарма
 - Недвижимость
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
 - Резюме
- 6. Дополнительная информация и источники

6. Медиаинфляция

Недвижимость. Резюме Q4'23 / Q3'23

Спрос на недвижимость в январе 2024 **сократился почти вдвое по сравнению с предыдущим месяцем**, достигнув уровня, аналогичного второму кварталу 2023 года. В совокупности количество зарегистрированных договоров участия в долевом строительстве за январь - март 2024 года составило **179 тыс.** ипотечных кредитов, **что выше 1 квартала 2023 года на 14%**, но ниже 4 квартала почти вдвое.

Изменение макропруденциальных требований к ипотеке Банком России, а именно повышение первоначального взноса до 30% и надбавки в отношении ипотечных кредитов, **привели к повышению стоимости CPA год к году по большинству каналов рекламы**. Специалисты отмечают изменение сплита между привычными каналами для повышения эффективности рекламных размещений.

Данные рыночные изменения меняют баланс в инвестициях в недвижимость. **Так по данным консалтинговой компании IBC Real Estate, общий объем инвестиций в первом квартале 2024 года составил 86 млрд. рублей. Это на 39% меньше, чем за аналогичный период 2023 года, и на 11% меньше, чем в 2022 году.**

Дополнительно на покупательский спрос влияет стоимость новых квартир, согласно данным Росстата, в I квартале 2024 года цена поднялась на **2,5%**, эта тенденция больше наблюдалась в сегменте эконом -, чем в сегменте элитного жилья.

По мнению экспертов прогнозируется увеличение стоимости контакта во 2 квартале 2024 года. Это связано и с сезонностью (май - июнь - сезон низкого спроса), и с увеличением периода от подачи заявки до подписания ДДУ. Данные факторы вносят корректировки в планировании будущих рекламных кампаний.

Общий уровень медиаинфляции показателя CPC в первом квартале текущего года в отрасли Недвижимость составил 5,7% относительно Q1'23 и 12,1% относительно Q4'23. CPA вырос на 58,1% относительно Q1'23 и на 17% относительно Q4'23.

Раздел #6

Дополнительная информация

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Медиаинфляция
6. **Дополнительная информация и источники**

6. Дополнительная информация и источники

Авторы исследования

E-Promo Group – группа компаний, работающая на стыке digital-маркетинга, IT, анализа данных, креатива и технологий в рекламе

Ключевая экспертиза ходинга — digital-маркетинг и контент, e-commerce и маркетплейсы, креатив и продакшен, MarTech и цифровая трансформация, анализ данных, исследования и консалтинг в маркетинге.

Входим в топ-6 крупнейших рекламных групп по объему медиазакупов в рейтинге АКAP/Sostav в 2023 году

- Digital non-media rating AKAP 2023 топ-24
- Действующий член AKAP, АРИР

20 лет

На рынке digital

600+

специалистов в штате

21 млрд руб.

Рекламный бюджет под управлением в 2023 году

Представленность за рубежом

ЕАЭС, ЕС, ОАЭ

5 компаний

в составе группы

e-promo

Диджитал-агентство



Провайдер цифровых сервисов

emp

Компания по аутсорсингу ведения рекламных кампаний

narrators

Креативное агентство

ALGORITHMICS

Data Science компания

1. Введение
2. Дайджест изменений медиаландшафта
3. Экономические показатели
4. Медиапотребление
5. Медиаинфляция
6. **Дополнительная информация и источники**

6. **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 агентства E-Promo и компании EMP



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.



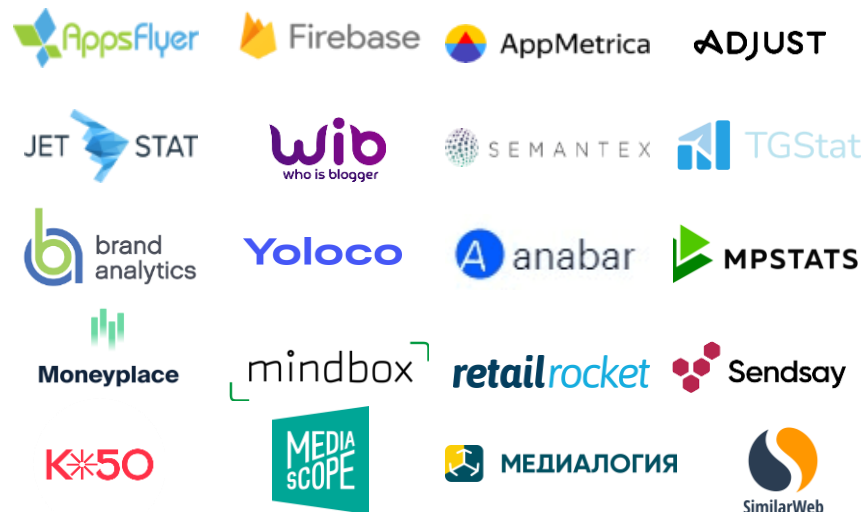
Анализатор конкурентов

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. Медиаинфляция
6. Дополнительная информация и источники

6. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Shoppers.Media, Wildberries тестирует инструменты для сторонних рекламодателей / https://shoppers.media/news/13382_wildberries-testiruet-razmeshhenie-reklamy-storonnix-kompanii

Vk, В VK Рекламе появились новые форматы рекламы для продвижения сайтов — карусель и вертикальный баннер / https://vk.com/wall-19542789_242029

Adindex, В AppMetrica появился новый инструмент прогнозирования — Предикты LTV и оттока / <https://adindex.ru/news/digital/2024/03/6/320847.phtml>

Webmaster.Yandex, Яндекс обновляет алгоритм определения качественного контента / <https://webmaster.yandex.ru/blog/yandeks-obnovlyaet-algoritm-opredeleniya-kachestvennogo-kontenta>

T.Me/Promopages/866, ПромоСтраницы теперь будут показываться на Поиске / <https://t.me/promopages/866>

Yandex, Объявления для страниц каталога теперь и в Единой перфоманс-кампании / <https://yandex.ru/adv/news/obyavleniya-dlya-stranits-kataloga-teper-i-v-edinoy-perfomans-kampanii>

Sostav, «Яндекс Директ» дал возможность рекламодателям добавлять объявления, созданные нейросетями / <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-direkt-nejroseti-66732.html>

Webmaster.Yandex, Яндекс запустит обновленный Вордстат как основной 20 марта / <https://webmaster.yandex.ru/blog/s-20-marta-na-wordstat-yandex-ru-zapustitsya-obnovlennyy-vordstat>

Adindex, «МТС Маркетолог» начал размещать рекламу в «Телеграме» по клиентской базе брендов / <https://adindex.ru/news/marketing/2024/03/27/321405.phtml>

Yandex, Яндекс Реклама представила нововведения в поисковом автотаргетинге: настройки в динамических объявлениях, обновление расширенного превью и статистики / <https://yandex.ru/adv/news/novoe-v-poiskovom-avtotargetinge-nastroyki-v-dinamicheskikh-obyavleniyakh-obnovlenie-rasshirennogo-prevyu-i-statistiki>

Interfax, Законопроект о рекламе в космосе прошел в Госдуме I чтение / <https://www.interfax.ru/russia/952742>

Ads.Vk, Агентства смогут автоматически пополнять баланс клиентов в VK Рекламе / <https://ads.vk.com/news/avtomaticheskoe-popolnenie-balansa-dlya-agentstv>

Rosstat, Об индексе потребительских цен в декабре 2023 года / https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/1_12-01-2024.html

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

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

Romir, Индекс «свободных денег». Март 2024 / <https://romir.ru/index/index-svobodnyh-deneg-mart-2024#:~>

ФОМ, Результаты опросов общественного мнения о политике, экономике и повседневной жизни россиян / <https://fom.ru/Dominant>

Kod.ru, 10 лучших фишек Telegram, которые появились за 2023 год / <https://kod.ru/top-10-features-telegram-2023>

Cbr, Обзор рынка ипотечного жилищного кредитования / https://cbr.ru/statistics/bank_sector/mortgage/Indicator_mortgage/0324/

Cbr, Кредитование юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в марте 2024 года / https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/credit/

Cbr, За 2023 год микрофинансовые организации выдали более триллиона рублей / <https://www.cbr.ru/press/event/?id=18473>

Cbr / Тенденции микрофинансового рынка в 2023 году / https://www.cbr.ru/analytics/microfinance/mfo/mmt_2023/

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

6. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Adindex, Яндекс Маркет» добавил возможность размещения / <https://adindex.ru/news/marketing/2024/01/16/319829.phtml>

Sostav, Рекламная платформа «СберМаркета» запустила видеобаннеры / <https://www.sostav.ru/publication/videobannery-65713.html>

Ads.Vk, VK Реклама добавила автоподбор таргетингов по сообществам, демографии и интересам / <https://ads.vk.com/news/ispolzujte-avtopodbor-targetingov>

Vk, «Вконтакте» обновит подход к модерации контента: позволит сообществам увидеть причины ограничений и обжаловать их / <https://vk.com/@vk-sistema-moderacii-vkontakte-stanet-prozrachnoi-dlya-avtorov>

Forbes, «Билайн» запустил платформу для девелоперов по продаже недвижимости и оказанию услуг в сфере ЖКХ / <https://www.forbes.ru/tekhnologii/504813-dohodnyj-dom-bilajn-zapuskaet-dla-developerov-platformu-po-prodaze-nedvizimosti?ysclid=lrrg001pmp986455992>

Sostav, Яндекс улучшил качество модерации рекламы за счёт внедрения новой нейросети / <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-nejroset-65722.html>

Seller.Ozon, Ozon в два раза поднял минимальные ставки в Трафаретах / <https://seller.ozon.ru/media/news/trafarety-i-prodvizhenie-v-poiske-o-minimalnyh-stavkah/>

Yandex, Обновление таргетинга по местоположению в Директе / <https://yandex.ru/adv/news/obnovlenie-targetinga-po-mestopolozheniyu-v-direkte>

Sostav, «Яндекс Маркет» открыл доступ к своей рекламной площадке для внешних рекламодателей / <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-market-reklama-65997.html>

Sostav, «Сбер» запустил сервис для создания контента с цифровыми 3D-инфлюенсерами / <https://www.sostav.ru/publication/tsifrovye-inflyuensery-66157.html>

Sostav, Ozon запустил оплату медийной рекламы за клики / <https://www.sostav.ru/publication/ozon-kliki-66368.html>

Adindex, Компания SberDevices начала развивать три рекламных формата с помощью технологий на базе искусственного интеллекта. Среди них — виджеты, смарт-баннер и Out-Stream Video. / <https://adindex.ru/news/marketing/2024/02/29/320721.phtml>

Rtvi, Иноагентам могут запретить пользоваться соцсетями / <https://rtvi.com/news/v-gosdume-hotyat-zapretit-inoagentam-voobshhe-polzovatsya-soczsetyami/>

Sostav, «Одноклассники» добавили возможность маркировать рекламные посты блогеров и СМИ в соцсети / <https://www.sostav.ru/publication/odnoklassniki-66383.html>

T.Me/Durov/247, Telegram начнет выплачивать вознаграждение владельцам каналов / <https://t.me/durov/247>

Yandex, Яндекс запустил новую опцию контроля расходов в стратегиях Директа - Бюджет на период / <https://yandex.ru/adv/news/byudzhet-na-period-novaya-optsiya-dlya-kontrolya-raskhodov-v-strategiyakh-direkta>

Yandex, Яндекс представил новый кабинет ОРД / <https://yandex.ru/adv/news/vse-stsenarii-markirovki-reklamy-v-kabinete-ord-yandeksa>

Yandex, Яндекс Реклама запустила новый тип А/В-тестов через Varioqub / <https://yandex.ru/adv/news/novyy-tip-a-b-testov-cherez-varioqub-sdelaet-eksperimenty-s-reklamnymi-blokami-prosche>

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

6. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Tenchat, Прямая и непрямая реклама лекарственных средств. Отчёт IPSOS / <https://tenchat.ru/media/2258585-pryamaya-i-nepryamaya-reklama-lekarstvennykh-sredstv-otchyot-ipsos>

Influenza, Еженедельный национальный бюллетень по гриппу и ОРВИ / https://www.influenza.spb.ru/system/epidemic_situation/laboratory_diagnostics/?year=2024&week=17

DSM Group, Фармацевтический рынок России Март 2024 / https://dsm.ru/docs/analytics/march_2024_pharmacy_analysis.pdf

Cbr, Банк России планирует уточнить макропруденциальные требования к ипотеке / <https://cbr.ru/press/event/?id=14665>

Rosreestr, Сведения за январь - март 2024 года по показателям «Количество зарегистрированных договоров участия в долевом строительстве» / https://rosreestr.gov.ru/upload/Doc/06-upr/ДДУ_январь-март_2024%20г..xls

IRN, IBC Real Estate: инвестиции в недвижимость РФ упали на 39% в I квартале 2024 года / <https://www.irn.ru/news/156419.html>

Banki.ru, Эксперты оценили, когда ждать снижения цен на новостройки в России / <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=11002618>

Условия распространения материала

При использовании результатов исследования обязательно упоминание E-Promo Group

Контакты

www.epromogroup.com

research@e-promo.ru

t.me/epromo_group



Москва

ул. Бутырский вал 10, 5 этаж

Нижний Новгород

ул. Алексеевская 6/16, 5 этаж

Санкт-Петербург

ул. Гражданская 13-15, 4 этаж