

# Индекс цифровой рекламы и коммуникаций

Аналитический отчёт об использовании  
технологий цифровой рекламы  
и коммуникаций в России



# Введение

Мы изучаем, как российские компании разных масштабов и отраслей используют рекламные инструменты и платформы. В 2022 году мы провели исследование, показывающее трансформацию российского рынка цифровой рекламы, перераспределение бюджетов, изменение подходов рекламодателей к построению стратегии продвижения и выбору оптимального медиамикса.

Спустя два года мы снова провели исследование, чтобы узнать, как выглядит структура потребления цифровых рекламных сервисов сейчас. Проводя данное исследование, мы ставили перед собой цель изучить опыт и практику использования цифровых рекламных и коммуникационных сервисов российскими компаниями, оценить, какую роль они играют в развитии бизнеса, проследить изменения на рынке в динамике по сравнению с 2022 годом, а также выявить проблемы и стоп-факторы, с которыми сталкивается бизнес при их внедрении.

Предлагаем вашему вниманию результат данного исследования.



Здесь и далее под мобильной рекламой понимаются таргетированная SMS-рассылка, реклама в приложениях и на мобильных версиях сайтов, в мессенджерах

Вместе с аналитическим агентством ORO мы изучили опыт **более 500** представителей компаний разных сегментов и отраслей, которые используют цифровую рекламу и коммуникационные сервисы.



# Основные выводы

## Цифровая реклама обладает большой важностью для бизнеса

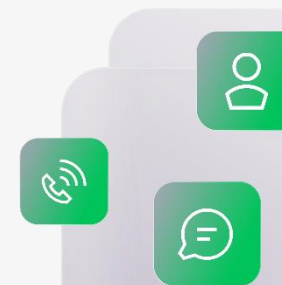
**79%** компаний отмечают, что цифровая реклама стала играть существенную роль в маркетинговой стратегии компании за последнее время, а **68%** верят, что в будущем цифровая реклама заменит традиционные каналы благодаря ее большей эффективности.



## ТОП-3 цели цифровой рекламы:

- ✓ Увеличение продаж
- ✓ Привлечение клиентов в точку продаж
- ✓ Усиление контакта с текущими клиентами

Для увеличения продаж также подходят холодные звонки, которые к тому же являются одним из наиболее бюджетных способов продвижения. Таргетированные SMS-рассылки больше используются для привлечения клиентов на сайт/приложение.



## У бизнеса растет запрос на взаимодействие со своей аудиторией

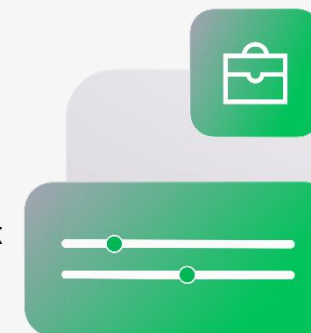
С 2022 года всё больше компаний стали работать с аудиторными данными (**39%**), среди них **60%** используют собственные данные, полученные с сайта, мобильных приложений и рекламных кампаний. **23%** компаний уже используют сторонние платные данные для таргетинга на стороне DSP.



## Компании готовы выделять бюджеты на цифровую рекламу

Несмотря на воспринимаемый рост стоимости цифровой рекламы, **44%** компаний отмечают рост бюджета на цифровую рекламу с начала года. Это касается и мобильной рекламы, в частности:

- все больше компаний говорят о том, что переток рекламных бюджетов в мобайл из года в год ускоряется (**63%**)
- две трети компаний выделяют больше средств на мобильную рекламу.



# Основные выводы

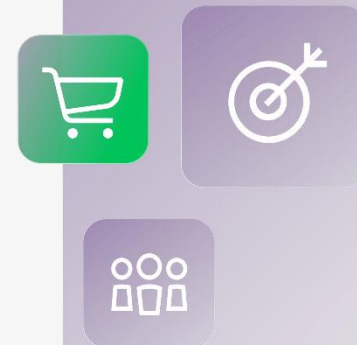
## Мобильная реклама остается одним из важных форматов цифровой рекламы

Мобильная реклама, будучи недорогим инструментом отработки гипотез и поиска аудитории (**61%**), также расширяет возможности поиска и взаимодействия со своей аудиторией (**71%**), предоставляет разнообразие рекламных форматов (**71%**) и позволяет более точно таргетироваться на целевую аудиторию (**67%**) — об этом говорят все больше компаний по сравнению с 2022 годом.



## Реклама на маркетплейсах – перспективное направление развития цифровой рекламы

Маркетплейсы — канал с высокой воспринимаемой эффективностью и быстрой отдачей. Продвижение на маркетплейсах стало сильно востребовано за последние 2 года, что сделало его топ-1 каналом в использовании (**49%**) и планировании подключения. **67%** компаний выражают интерес к интеграции с маркетплейсами и на рекламных платформах.



## Основной барьер, с которым сталкиваются компании при внедрении цифровой рекламы — нехватка квалифицированных специалистов

Компании испытывают трудности с подбором квалифицированных специалистов для работы с рекламой. Однако только **30%** компаний отдают цифровую рекламу на аутсорс или подключают подрядчиков, и более половины компаний занимаются интеграцией цифровой рекламы полностью самостоятельно.



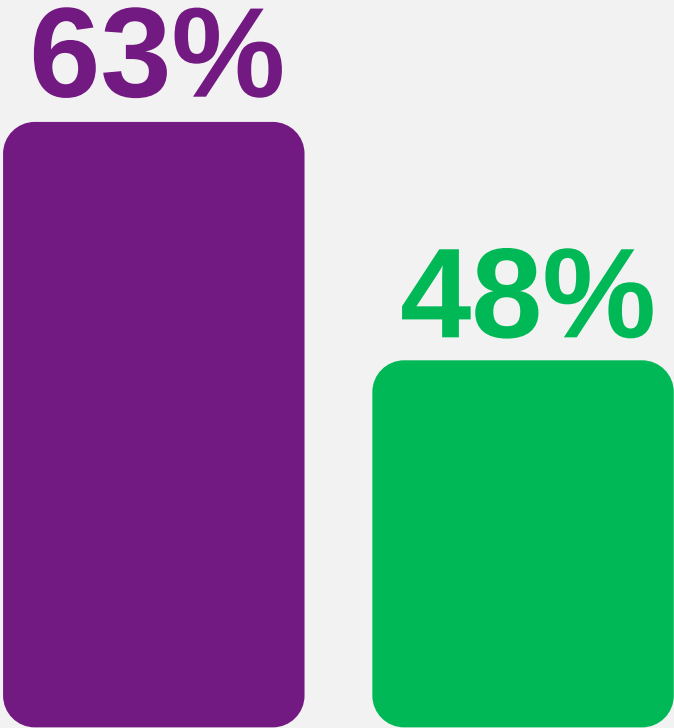
# Цифровая реклама: цели, ожидания и барьеры внедрения для бизнеса



# Цели использования цифровой рекламы

● — Поставленные цели, %    ● — Достигнутые цели, %

## ₽ Увеличение продаж



- Информирование о скидках и акциях
- Привлечение клиентов на сайт / в мобильное приложение
- Привлечение клиентов в точку продаж
- Контакты с существующей клиентской базой
- Получение обратной связи от клиентов
- Вывод на рынок нового продукта / услуги
- Поддержка / повышение знания и заметности компании / марки на рынке
- Поддержка имиджа компании
- Увеличение среднего чека клиентов





# Топ-3 канала для достижения целей бизнеса по росту продаж

## Увеличение продаж

- 52 Холодные звонки
- 46 Платное продвижение на торговых онлайн-площадках
- 37 Таргетированная реклама в Telegram Ads

## Увеличение среднего чека клиентов

- 22 SMS- и MMS-рассылки по своей клиентской базе
- 20 Таргетированная реклама в Telegram Ads
- 17 Рассылки в мессенджерах, соцсетях

## Снижение оттока клиентов

- 13 SMS- и MMS-рассылки по своей клиентской базе
- 11 Программатик
- 10 Рассылки в мессенджерах, соцсетях

## Привлечение клиентов в точку продаж

- 27 SMS- и MMS-рассылки по своей клиентской базе
- 26 Таргетированная реклама в соцсетях
- 25 Таргетированная реклама в Telegram Ads

## Повышение качества обслуживания клиентов

- 20 CPA-сети
- 18 SMS и MMS-рассылки по своей клиентской базе
- 18 Информационные и рекламные рассылки в мессенджерах, соцсетях

## Контакты с существующей клиентской базой

- 33 SMS- и MMS-рассылки по своей клиентской базе
- 25 Информационные и рекламные рассылки в мессенджерах, соцсетях
- 23 E-mail-рассылки для поиска новых клиентов

# Топ-3 канала для достижения целей бизнеса по взаимодействию с клиентами

## Повышение знания и заметности компании

- 29 CPA-сети
- 21 Таргетированная реклама в соцсетях
- 20 Таргетированная реклама в Telegram Ads

## Поддержка имиджа компании

- 23 Таргетированная реклама в Telegram Ads
- 22 Таргетированная реклама в соцсетях
- 20 SMS- и MMS-рассылки по своей клиентской базе

## Вывод на рынок нового продукта / услуги

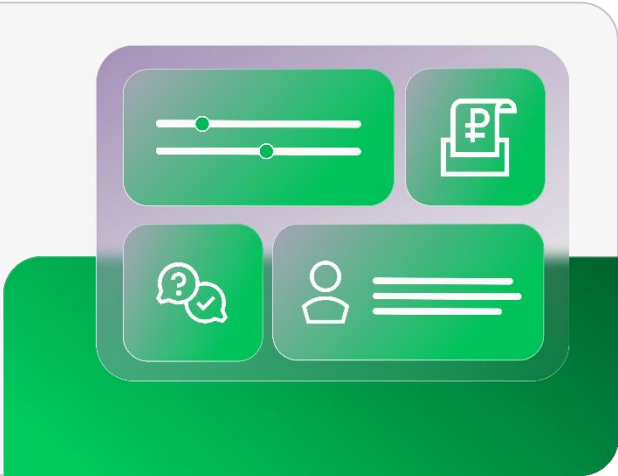
- 22 Холодные звонки
- 19 Таргетированная реклама в соцсетях
- 18 E-mail-рассылки для поиска новых клиентов

## Открытие нового бизнеса / направления

- 18 Таргетированная реклама в Telegram Ads
- 12 CPA-сети
- 9 Программатик

## Привлечение клиентов на сайт / в приложение

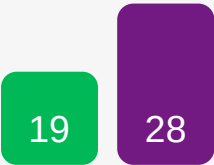
- 26 Таргетированная реклама в соцсетях
- 26 Таргетированные SMS-рассылки для поиска новых клиентов
- 25 Таргетированная реклама в Telegram Ads



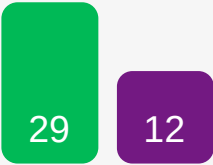


# При внедрении цифровой рекламы бизнес реже сталкивается с барьерами, чем ожидает

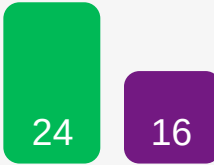
■ — Ожидали, %    ■ — Столкнулись, %



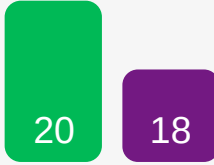
Существенных рисков не ожидали / не столкнулись



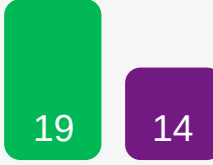
Затраты на внедрение могут не окупиться



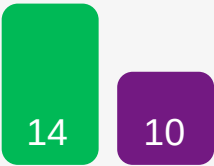
Стоимость внедрения и обслуживания окажется слишком высокой



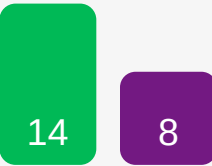
Трудно найти квалифицированных специалистов для обслуживания



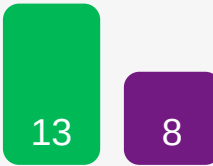
Нет гарантии безопасности данных



Сложнее решать технические проблемы, надо обращаться к провайдеру



Операционные риски при прекращении предоставления решений



Новые сервисы будут работать хуже / медленнее, чем уже имеющиеся

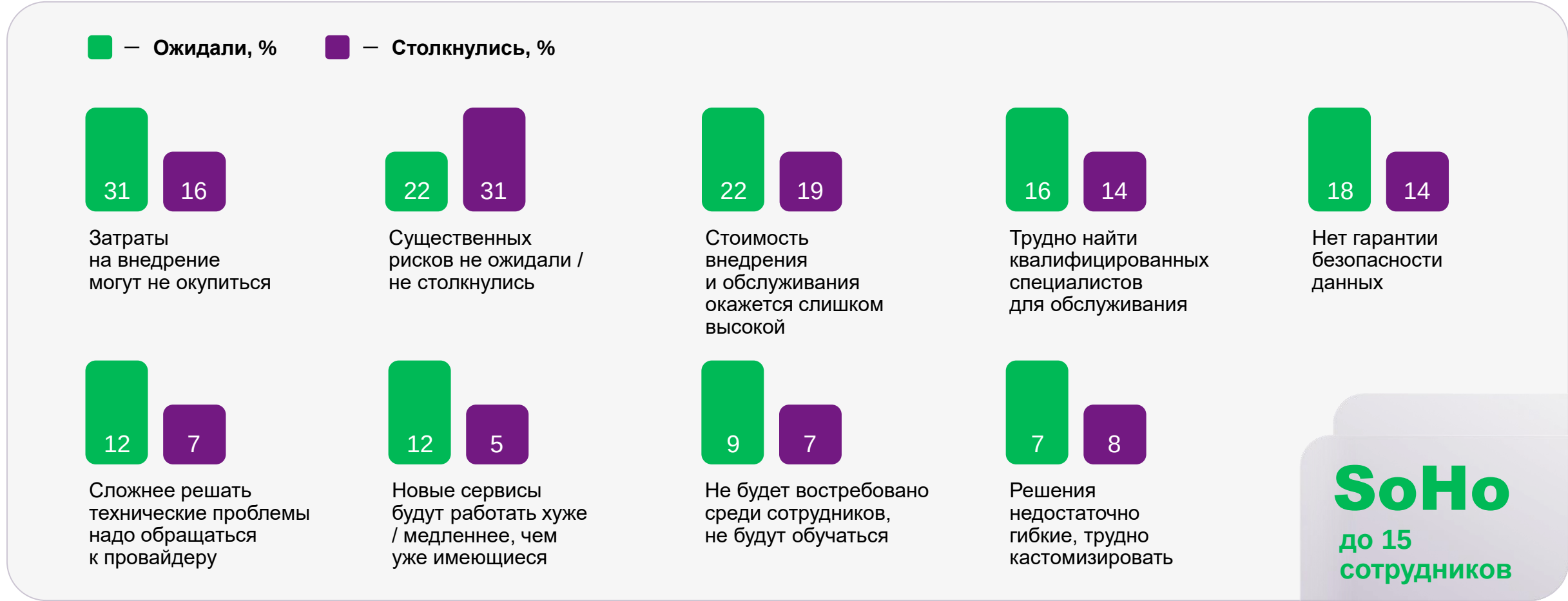


Недостаточный функционал для выполнения поставленных задач

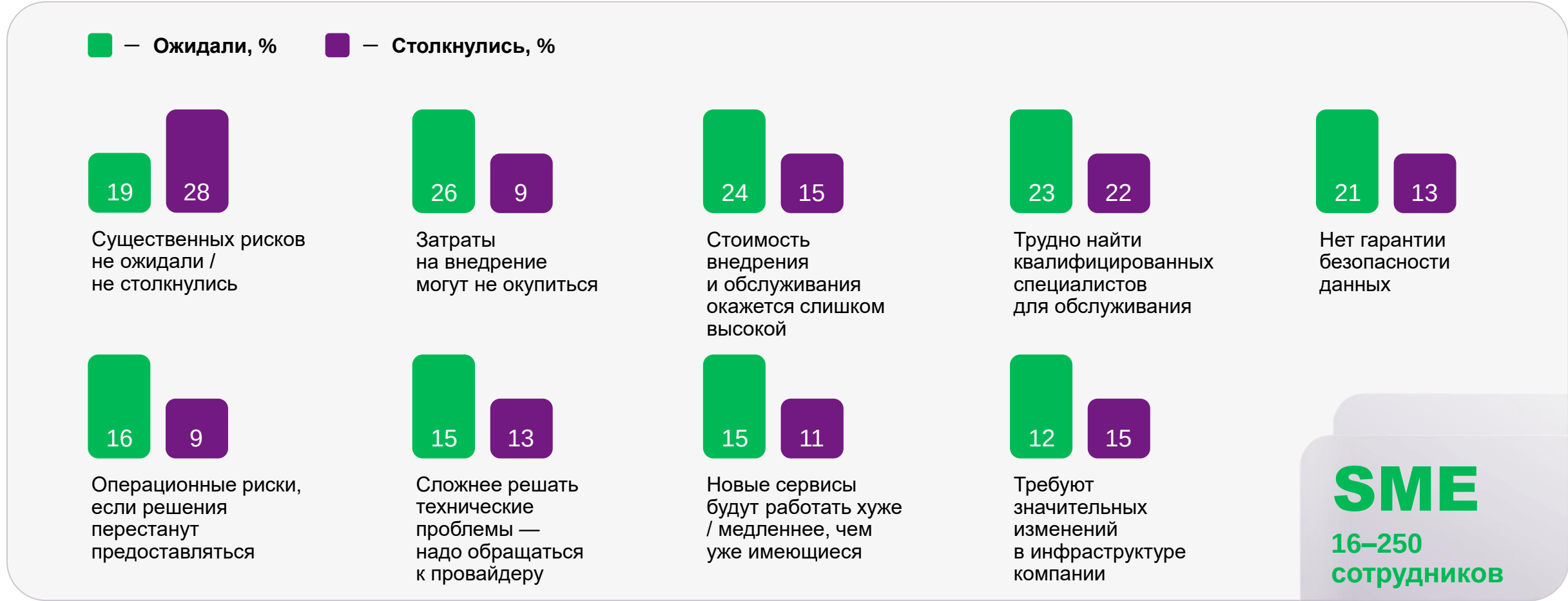


Решения недостаточно гибкие, трудно кастомизировать

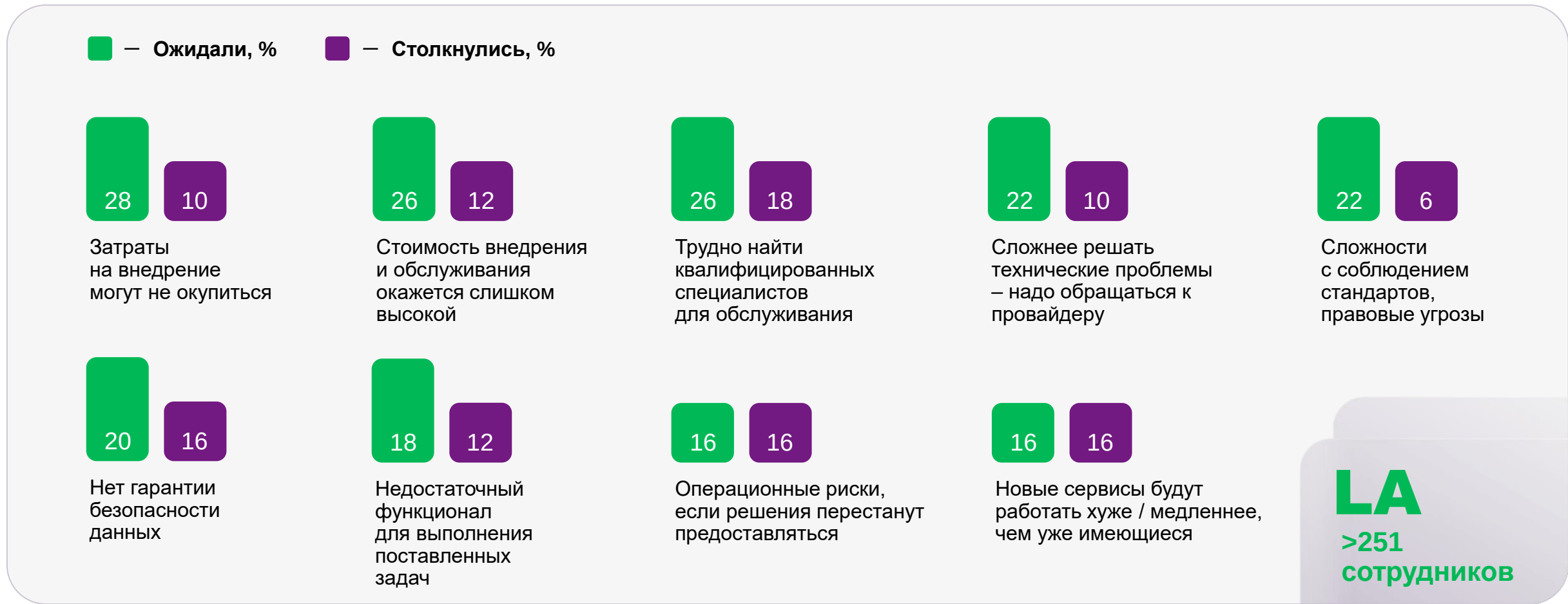
# Опасения и реальные барьеры внедрения цифровой рекламы, с которыми столкнулись представители микробизнеса



# Представителям среднего бизнеса, так же как и для всех компаний в целом, сложно найти квалифицированных специалистов



# Крупному бизнесу больше других сегментов требуются изменения в инфраструктуре для внедрения цифровой рекламы



# Использование цифровой рекламы



# Компании не спешат отказываться от каналов офлайн-рекламы, за 2 года вырос интерес к рекламе в СМИ

## Потенциал пользования офлайн-рекламой, %



— Пользование, %      — Намерение использовать канала, %



# Топ каналов цифровой рекламы возглавили продвижение на торговых онлайн-площадках и в социальных сетях

## Потенциал пользования цифровой рекламой, %



37%

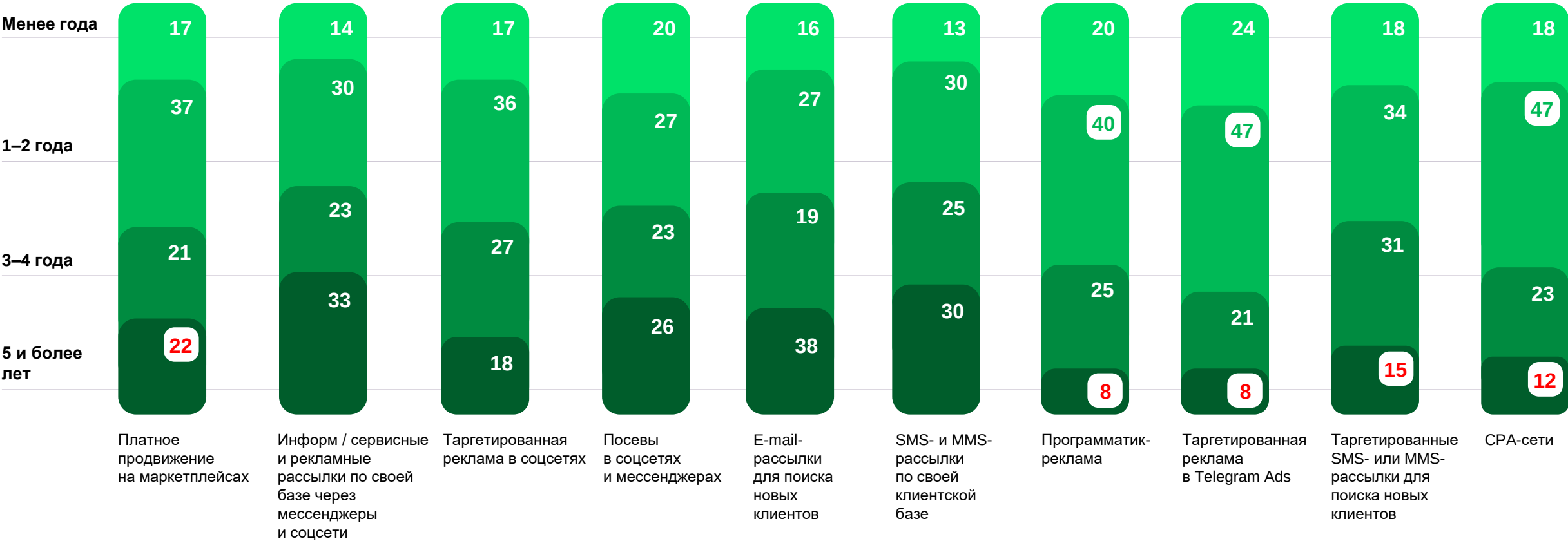
Компаний планируют начать пользоваться какими-либо каналами цифровой рекламы





# Интерес рекламодателей вырос к Telegram Ads, CPA-сетям и программатик: более 60% компаний пользуются ими не более 2 лет

Давность пользования каналами цифровой рекламы, % среди пользователей



# Одни из самых «молодых» каналов — это медийные размещения и реклама у блогеров

Давность пользования другими рекламными каналами, % среди пользователей



# Продолжается активный рост использования и других каналов. Все больше компаний стремятся коммуницировать со своей клиентской базой

Потенциал пользования другими рекламными каналами, %



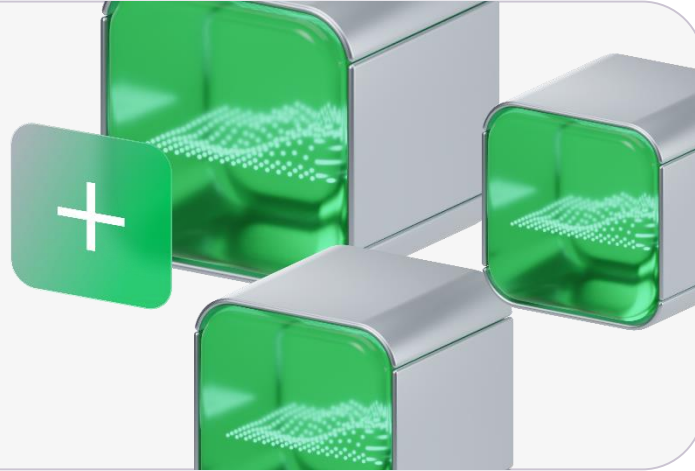
50%

Компаний планируют начать пользоваться другими каналами рекламы (на стыке онлайн и офлайн)

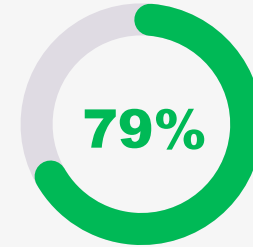


# Компании по-прежнему отводят существенную роль цифровой рекламе, считая её эффективнее традиционной

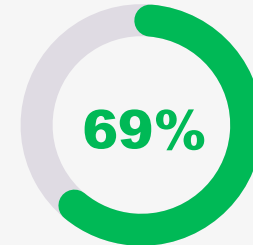
**3 канала**  
цифровой рекламы  
в среднем **использовали**  
в 2024 году



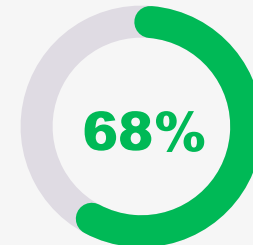
**+1 канал**  
цифровой рекламы  
**планировали добавить**  
в 2024 году



Цифровая реклама стала играть существенную роль в маркетинговой стратегии компании за последнее время\*



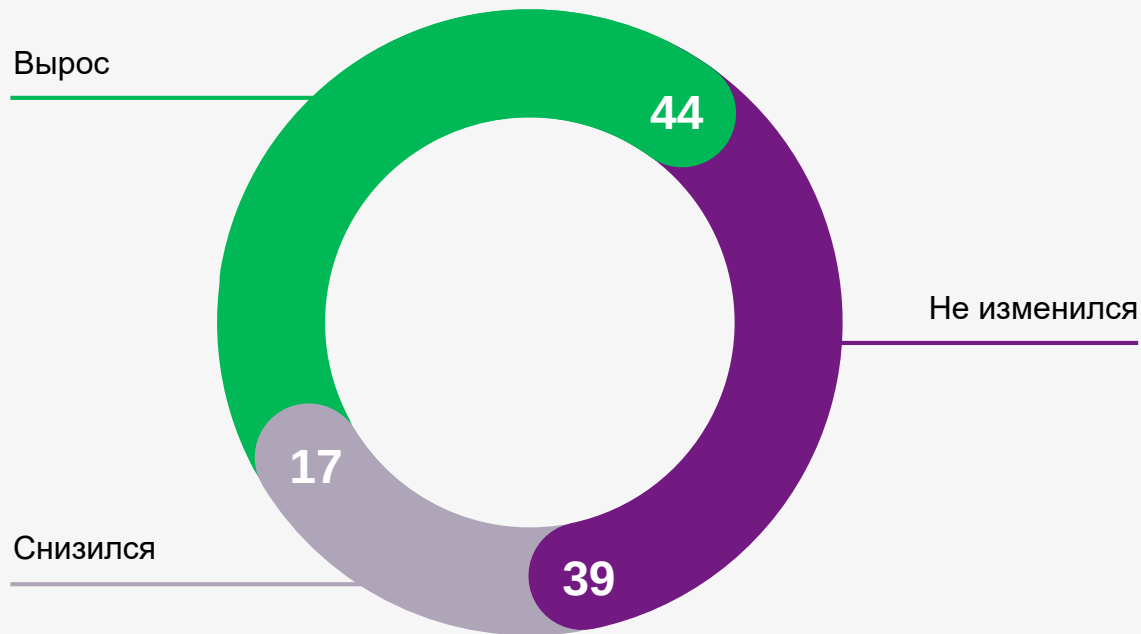
Цифровая реклама эффективнее традиционной\*



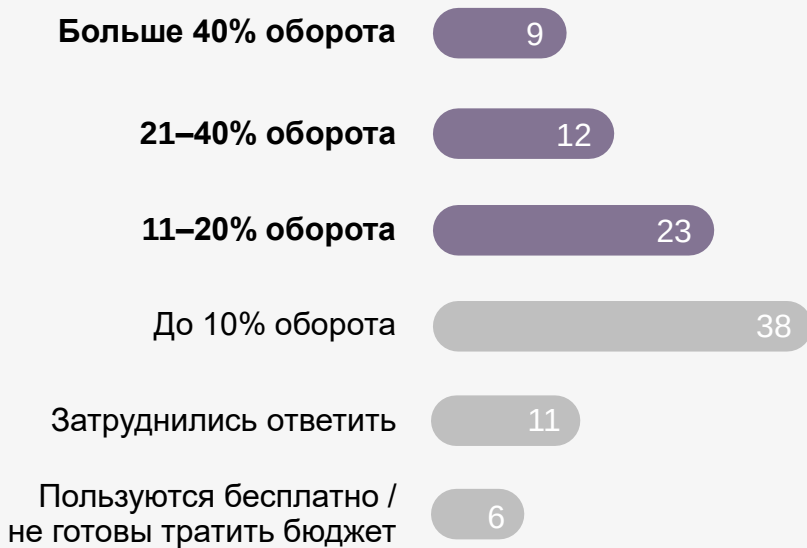
Компаний считают, что в будущем цифровая реклама заменит традиционные каналы\*

# Большинство компаний не сокращают рекламные бюджеты, оставляя около 1/5 части годового оборота на цифровые каналы коммуникации

Как изменился бюджет на цифровую рекламу с начала года, %

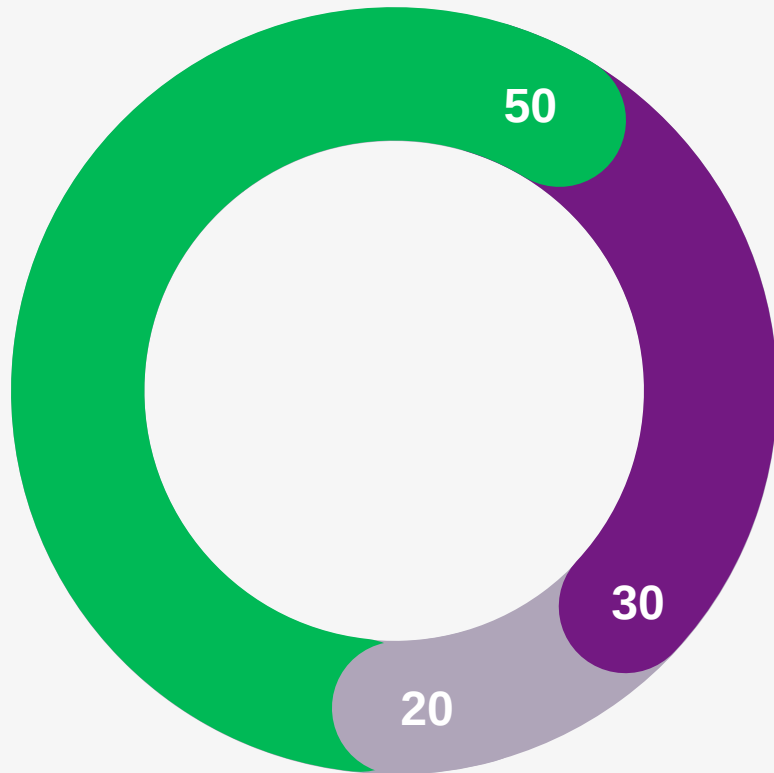


Годовой бюджет на цифровую рекламу, %



# Половина компаний проводят рекламные кампании равномерно в течение года. Компании с большим оборотом могут чаще себе позволить постоянное присутствие в цифровом рекламном поле

Частота цифровых рекламных кампаний, %



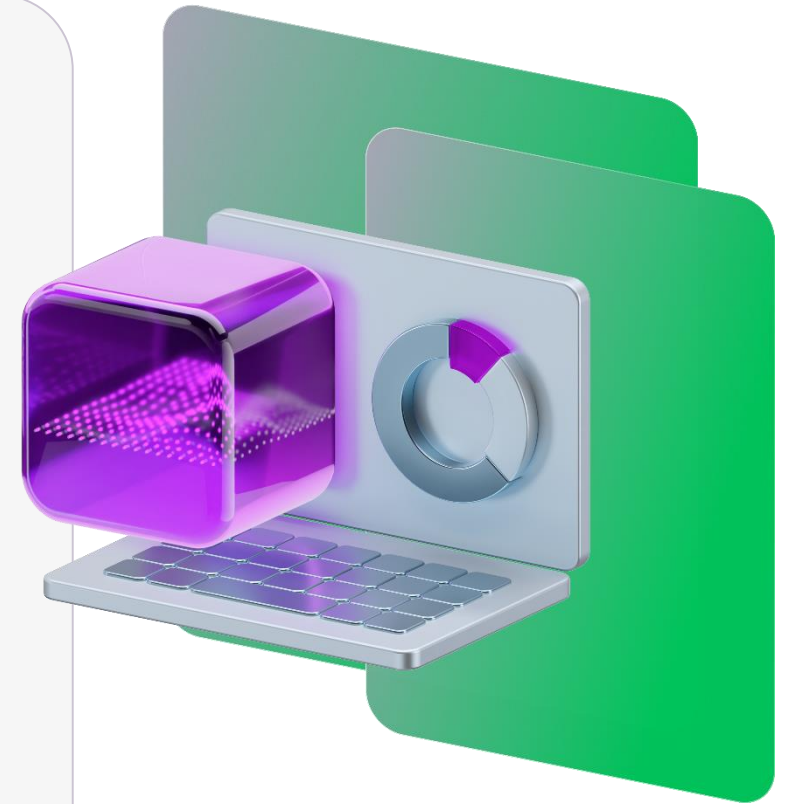
— Равномерно в течение всего года (постоянное присутствие)

— Сезонно, перед пиком продаж

— Нерегулярно: при выходе нового продукта, создании информационного повода

26% — SoHo компании

30% — Сфера услуг



# Платное продвижение на маркетплейсах занимает самую большую долю рекламного бюджета — на этот канал приходится около четверти всех трат

## Распределение бюджета по рекламным каналам, доля %

**26%** Платное продвижение на маркетплейсах

**16%** Информационные и рекламные рассылки в мессенджерах, соцсетях

**12%** Посевы в соцсетях и мессенджерах

**11%** E-mail-рассылки для поиска новых клиентов

**10%** Таргетированная реклама в соцсетях

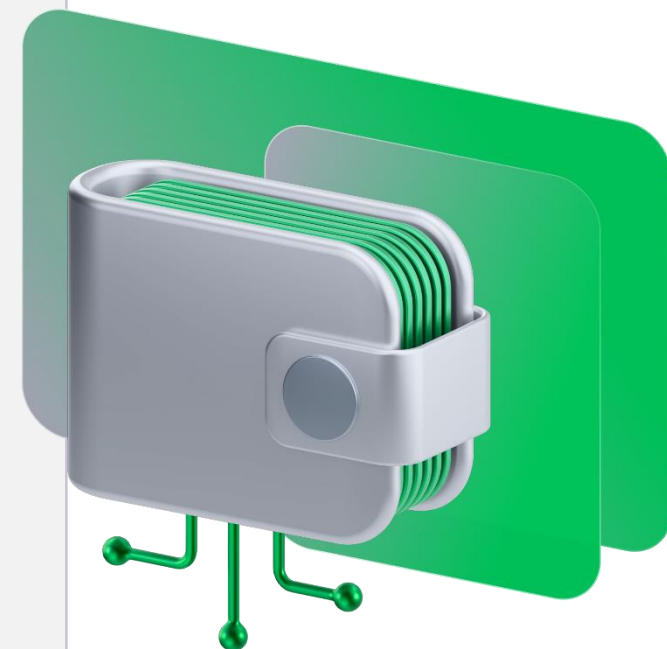
**9%** SMS- и MMS-рассылки по своей клиентской базе

**5%** Программатик-реклама

**4%** CPA-сети

**4%** Таргетированная реклама в Telegram Ads

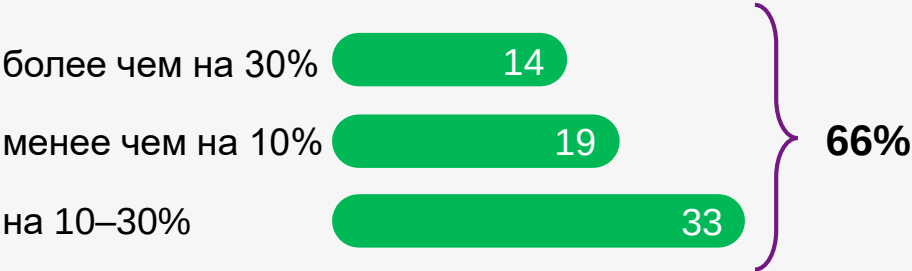
**3%** Таргетированные SMS- или MMS-рассылки для поиска новых клиентов



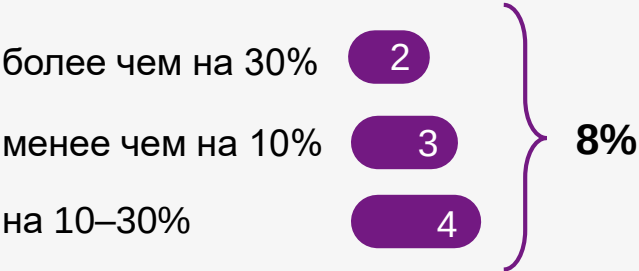
# Компании стали больше инвестировать в мобильную рекламу и перераспределяют бюджеты других каналов в мобайл

## Бюджет на мобильную рекламу за последний год, %

### Вырос



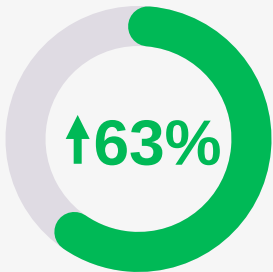
### Снизился



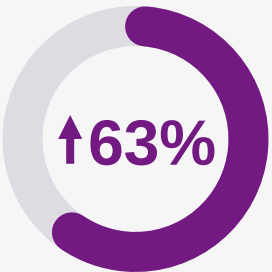
Затрудняюсь  
ответить



Не изменился



Переток рекламных бюджетов  
в мобайл из года в год **ускоряется**



Мобильная реклама — это **оптимальное**  
соотношение **цены и качества** таргетинга



# Как и 2 года назад, большинство (72%) компаний отводят каналу мобильной рекламы важную роль в стратегии бизнеса

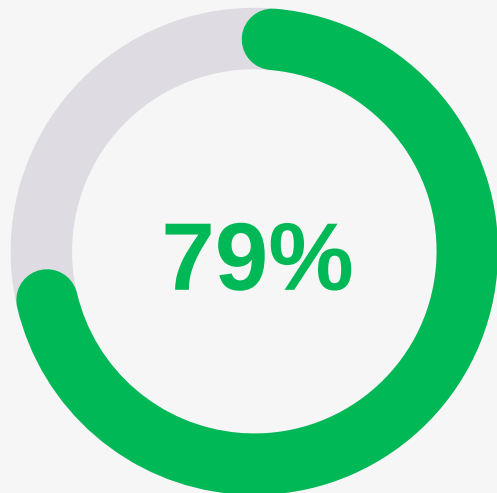


# Мобильную рекламу выбирают в первую очередь из-за большого выбора ЦА, адресности и мультiformатности размещения

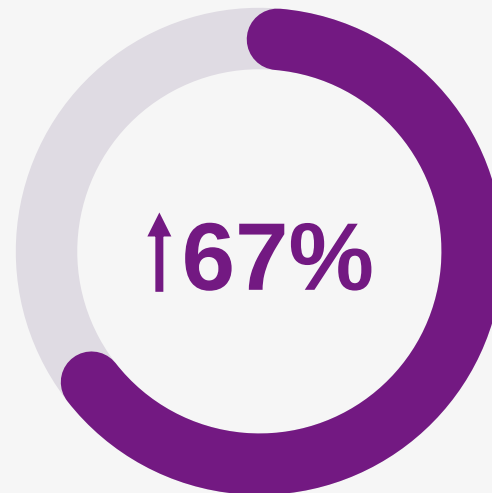
## Причины использования мобильной рекламы, %



# 79% компаний отмечают рост важности точного таргетинга, что дает потенциал для роста мобильной рекламы



В условиях высокой конкуренции **возрастает роль точного таргетинга** на целевую аудиторию при использовании цифровой рекламы\*



Мобильная реклама **позволяет более точно таргетироваться** на целевую аудиторию компании\*

# SMS- и MMS-рассылки, direct mail в мессенджерах остаются наиболее популярным инструментом рекламы в мобайле

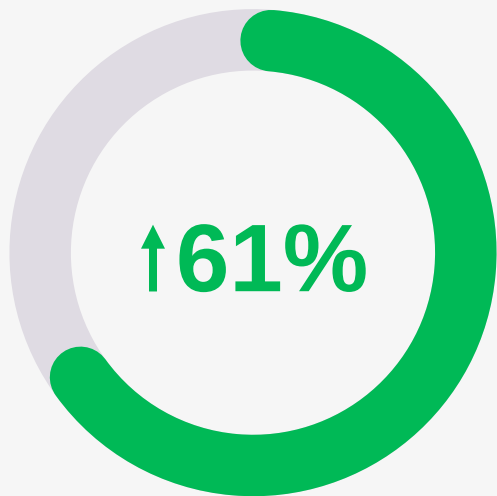
Пользование инструментами мобильной рекламы, %



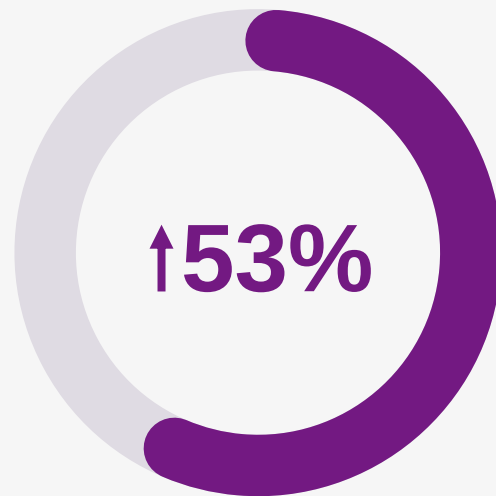
32% — LA компании



# Компании считают мобильную рекламу недорогим, эффективным инструментом с прозрачной аналитикой



Мобильная реклама —  
**это недорогой инструмент**  
отработки гипотез и поиска  
аудиторного сегмента\*



Мобильная реклама  
**эффективнее**, чем другие  
виды цифровой рекламы\*

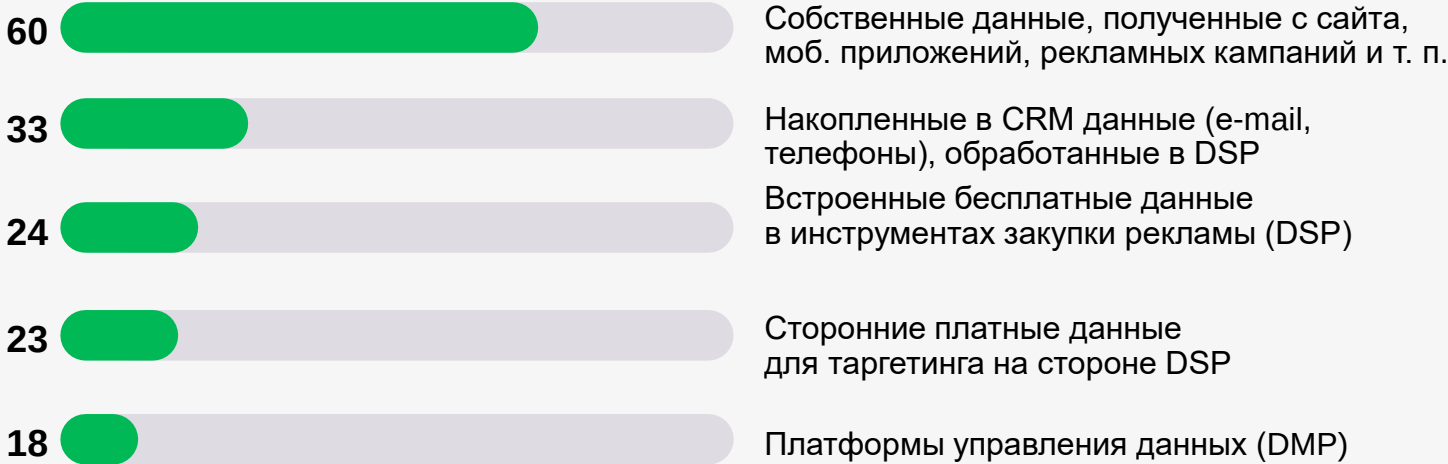
↑ **66%**

Аналитические системы  
и метрики мобильной  
рекламы развиваются  
и становятся более  
прозрачными  
и понятными



# Интерес к сбору данных о целевых аудиториях растет: компании работают как собственными накопленными данными, так и платными данными сторонних платформ

Виды аудиторных данных, %



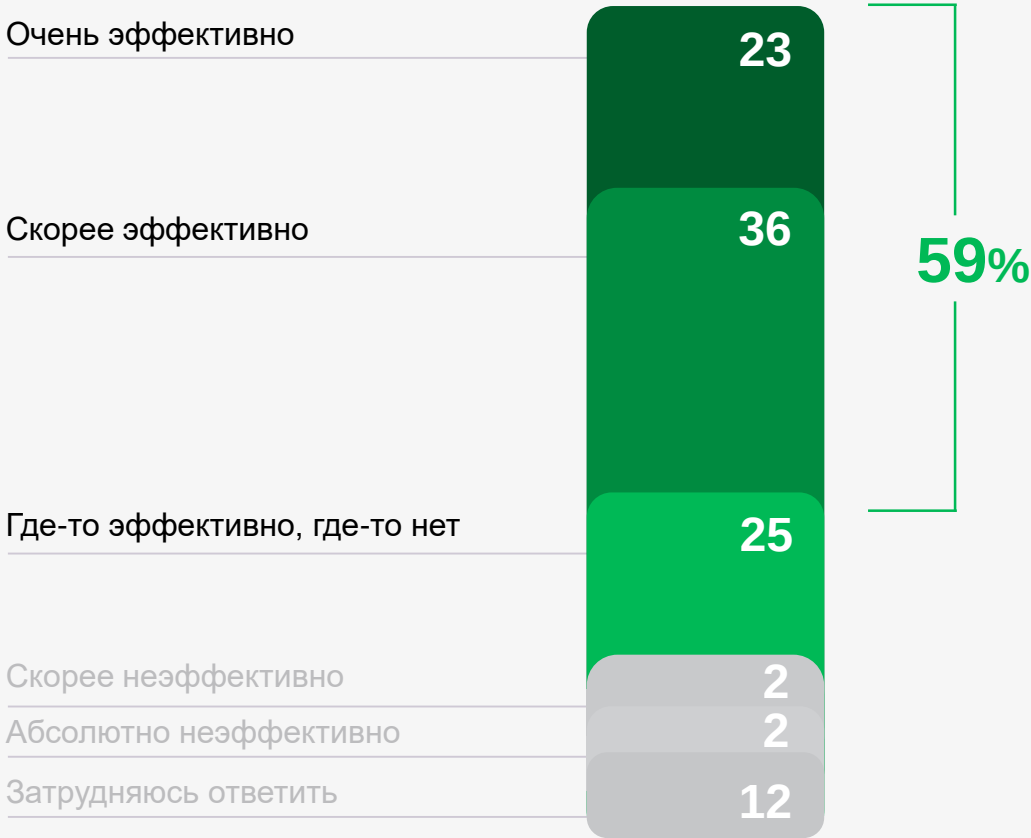
↑ 39%

Работают с аудиторными онлайн-данными



# 60% компаний высоко оценивают эффективность рекламных платформ

## Эффективность рекламных платформ, %



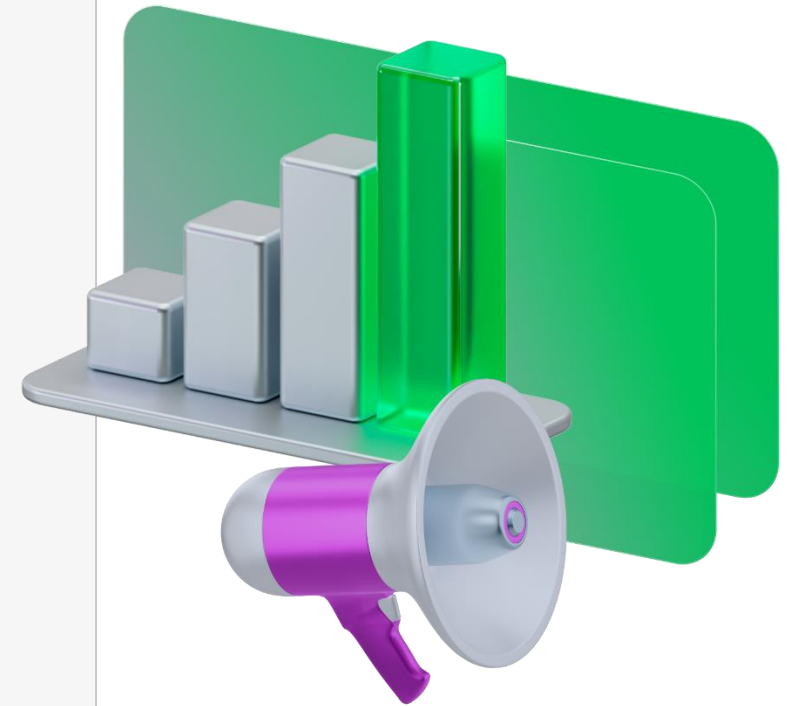
### Компании на начальных этапах жизненного цикла:

- 67% Пока мы только разрабатываем продукт / услугу и ищем оптимальные каналы продаж
- 79% Мы быстро наращиваем продажи и занимаемся привлечением новых клиентов



# На рекламных платформах наибольший интерес вызывают реклама на маркетплейсах и таргетированная баннерная реклама

Интерес к использованию инструментов, %





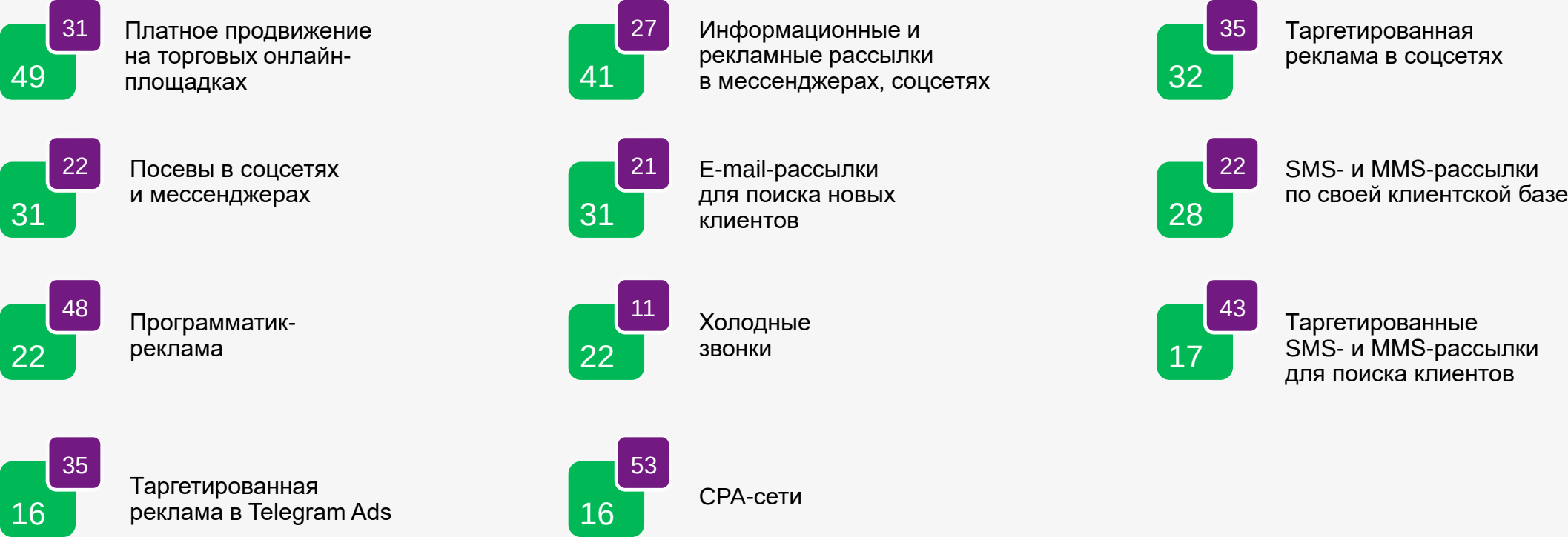
# Поставщики цифровой рекламы



# Каждая третья компания пользуется рекламными услугами с помощью подрядчиков

3,5 используемых рекламных услуг отдают на аутсорс в среднем

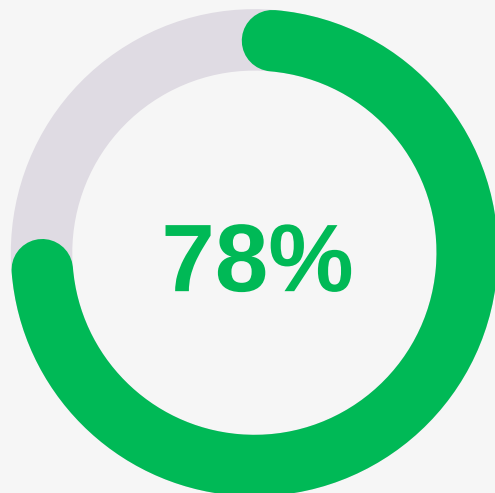
■ — Пользование услугами, %    ➔ Из них    ■ — Услуги отдают на аутсорсинг %



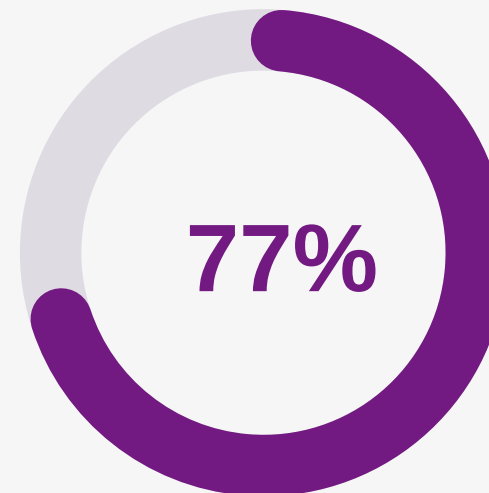
# Интеграцию услуг отдают на аутсорс только 11%, еще 31% вовлечены в интеграцию наравне с подрядчиком



# Российские провайдеры позитивно оцениваются с точки зрения качества предложения и гарантий непрерывности работы



В текущих условиях компаниям **необходимо ориентироваться на российских поставщиков** цифровых рекламных сервисов, чтобы **гарантировать безопасность, надежность и непрерывность** работы\*



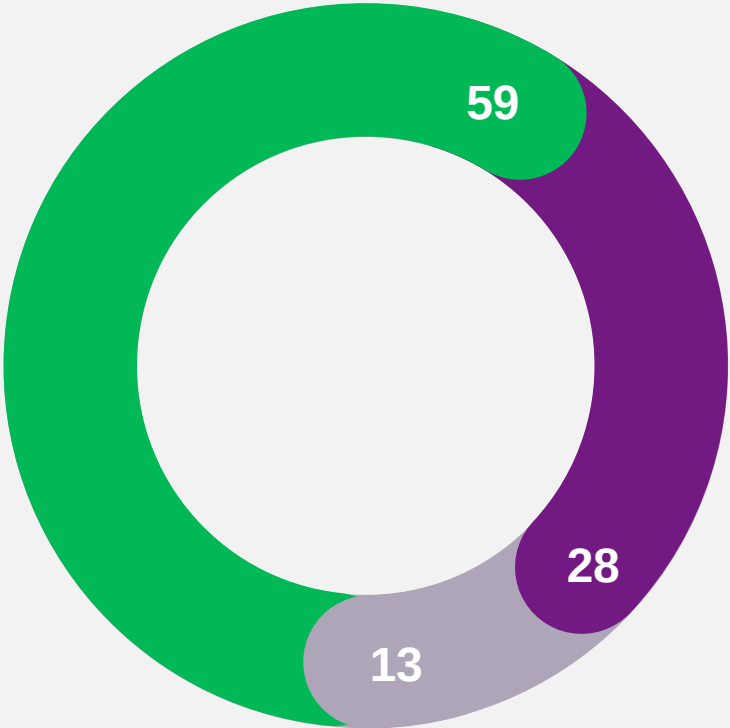
На рынке цифровых рекламных сервисов можно найти **хорошие решения от российских поставщиков**, ничем не уступающие иностранным\*

# Оценка эффективности рекламы и использование аналитических инструментов

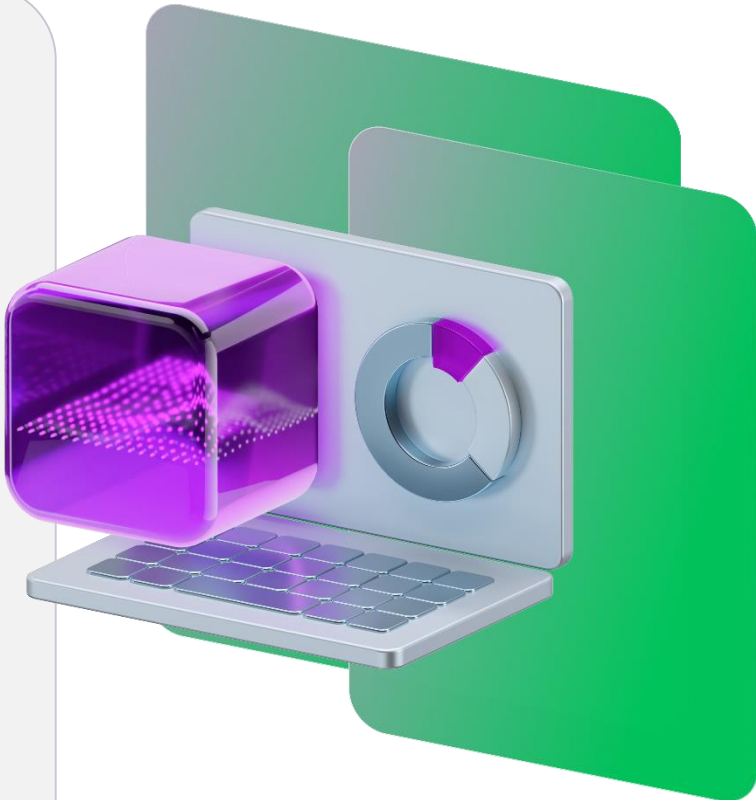


# Компании предпочитают самостоятельно использовать аналитические инструменты для оценки эффективности рекламы

Использование аналитических инструментов, %



- Самостоятельно используют инструменты для оценки эффективности
- Получают готовые отчеты по эффективности РК от подрядчиков
- 50% — LA компании
- 19% — SoHo компании
- Не используют



# Метрики эффективности рекламы в соцсетях, SMS-рассылках и программатик-рекламе не изменились за два года

Как измеряют эффективность каналов, %

|                                                                   | Таргетированная реклама в соцсетях |                   | Программатик-реклама |                   | Таргетированные SMS/MMS-рассылки<br>(поиск новых клиентов) |                   |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|------------------------------------------------------------|-------------------|
|                                                                   | 2024                               | Изменение vs 2022 | 2024                 | Изменение vs 2022 | 2024                                                       | Изменение vs 2022 |
| Узнаем у клиентов при обращении, откуда узнали о нас или продукте | 39                                 | +7 п.п.           | 42                   | +1 п.п.           | 46                                                         | +10 п.п.          |
| Измеряем охват, клики, лайки, репосты, переходы на сайт           | 45                                 | +7 п.п.           | 36                   | +7 п.п.           | 38                                                         | -2 п.п.           |
| Отслеживаем действия на сайте, просмотр определенных страниц      | 40                                 | -2 п.п.           | 38                   | +7 п.п.           | 36                                                         | -1 п.п.           |
| Измеряем конверсию кликов в лиды, переходов в продажи на сайте    | 34                                 | +4 п.п.           | 30                   | +15 п.п.          | 39                                                         | -13 п.п.          |
| Оцениваем возврат инвестиций (ROI) на рекламные инициативы        | 30                                 | +1 п.п.           | 44                   | -7 п.п.           | 36                                                         | -4 п.п.           |
| Оцениваем LTV от каждого клиента (показатели выручки, прибыли)    | 27                                 | -8 п.п.           | 30                   | -1 п.п.           | 30                                                         | -12 п.п.          |
| Не измеряем                                                       | 9                                  | +1 п.п.           | 6                    | -2 п.п.           | 7                                                          | -2 п.п.           |
| База                                                              | 113                                | 113               | 66                   | 113               | 61                                                         | 113               |

# При оценке эффективности компании опираются на охваты, анализ действий на сайте и опрос клиентов

Как измеряют эффективность каналов, %

|                                                                   | Платное продвижение на маркет-плейсах | Информ. / сервисные и рекламные рассылки по своей базе через мессенджеры и соцсети | Таргет. реклама в соцсетях | Посевы в соцсетях и мессенджерах | E-mail-рассылки для поиска новых клиентов | SMS- и MMS-рассылки по своей клиентской базе | Программатик-реклама | Таргет. реклама в Telegram Ads | Таргет. SMS/MMS-рассылки для поиска новых клиентов | CPA-сети | Холодные звонки |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------|----------|-----------------|
| Узнаем у клиентов при обращении, откуда узнали о нас или продукте | 39                                    | 44                                                                                 | 39                         | 50                               | 48                                        | 50                                           | 42                   | 47                             | 46                                                 | 39       | 36              |
| Измеряем охват, клики, лайки, репосты, переходы на сайт           | 43                                    | 37                                                                                 | 45                         | 36                               | 41                                        | 37                                           | 36                   | 40                             | 38                                                 | 47       | 24              |
| Отслеживаем действия на сайте, просмотр определенных страниц      | 37                                    | 37                                                                                 | 40                         | 33                               | 42                                        | 33                                           | 38                   | 40                             | 36                                                 | 39       | 22              |
| Измеряем конверсию кликов в лиды, переходов в продажи на сайте    | 26                                    | 25                                                                                 | 34                         | 28                               | 28                                        | 30                                           | 30                   | 32                             | 39                                                 | 39       | 28              |
| Оцениваем возврат инвестиций (ROI) на рекламные инициативы        | 26                                    | 27                                                                                 | 30                         | 15                               | 18                                        | 23                                           | 44                   | 38                             | 36                                                 | 45       | 18              |
| Оцениваем LTV от каждого клиента (показатели выручки, прибыли)    | 19                                    | 22                                                                                 | 27                         | 18                               | 20                                        | 28                                           | 30                   | 32                             | 30                                                 | 41       | 26              |
| Не измеряем                                                       | 12                                    | 16                                                                                 | 9                          | 14                               | 13                                        | 13                                           | 6                    | 5                              | 7                                                  | 4        | 19              |
| База                                                              | 217                                   | 165                                                                                | 113                        | 108                              | 120                                       | 98                                           | 66                   | 60                             | 61                                                 | 49       | 74              |





# Технологии лидерства



Узнайте больше  
о цифровой рекламе