

Аналитический отчет
2024

Медиаинфляция в диджитале

Итоги 2024 года и динамика в Q4



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: годовая медиаинфляция 2024

20%

Общая медиаинфляция*

20-25%

Медиаинфляция интернет-рекламы*

32,5%

Медиаинфляция в Performance

- Рынок рекламы в России в 2024 году вырос на 40-45% (с учетом Retail Media), что в 2 раза превышает темпы общей медиаинфляции и говорит об активном развитии отрасли, несмотря на изоляцию от глобального рынка, дефицит инвентаря и кадровый голод.
- Медиаинфляция интернет-рекламы более выражена, чем общая, и отражает глобальный тренд на рост медиапотребления и потребления онлайн в целом. В 2024 году темпы роста e-commerce (35-45%) по разным оценкам были в 2-3 раза быстрее роста розничной торговли (15%). Вслед за потребителем рекламодатели отдают предпочтение онлайн, делая больший фокус на омниканальности маркетинговых стратегий и повышении уровня цифровой зрелости.
- Performance-реклама остается наиболее востребованным сегментом продвижения и имеет наиболее выраженную медиаинфляцию: **+6% в стоимости закупки трафика (CPC) и +32,5% в стоимости конверсий (CPA)** относительно 2023 г.
- Наибольшее влияние на медиаинфляцию в performance оказывают плотность конкуренции и потребительский спрос, корректируемый сезонностью и внешними триггерами. Второстепенными, но немаловажными факторами являются совершенствование работы рекламных площадок, медийная поддержка, привлекательность предложений и лояльность к бренду.
- Отличительной особенностью 2024 года, которая усилится в будущем, стало снижение прямой конверсионности performance-рекламы. Клиентский путь стал длиннее за счет более частого сравнения предложений в разных каналах дистрибуции продукта. Данный тренд усиливает значение омниканальной аналитики и комплексного подхода к анализу рекламных размещений.
- По нашим оценкам в 2025 году темпы медиаинфляции в performance-продвижении останутся на уровне 30%. Снижению препятствуют высокий уровень инфляции, ключевая ставка, снижение покупательской способности на их фоне, а также законодательные вызовы рекламному рынку.

*AdIndex: Обзор рынка Медиаинфляция

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: динамика по году

	Период	CPC, %	CPA, %
E-commerce	Q1'24 vs Q1'23	+26,3	+33,2
	Q2'24 vs Q2'23	+31	+46,4
	Q3'24 vs Q3'23	+2	+6,1
	Q4'24 vs Q4'23	+4,4	+18
	Среднее по году	+8,5	+27,6
Недвижимость	Q1'24 vs Q1'23	+5,7	+58,1
	Q2'24 vs Q2'23	+10,1	+48
	Q3'24 vs Q3'23	+4,5	+58,4
	Q4'24 vs Q4'23	+57,4	+72
	Среднее по году	+16,5	+57,1
Фарма	Q1'24 vs Q1'23	-3,2	-13,8
	Q2'24 vs Q2'23	-15,3	-15,6
	Q3'24 vs Q3'23	-14	-36,5
	Q4'24 vs Q4'23	-20	-7,6
	Среднее по году	-15	-16,2
Финансы	Q1'24 vs Q1'23	-1	+16,9
	Q2'24 vs Q2'23	-3,6	+33,6
	Q3'24 vs Q3'23	+1,2	+15,5
	Q4'24 vs Q4'23	+3,1	+6,1
	Среднее по году	-0,5	+19,3

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 седьмом отчете мы традиционно **проанализировали данные о потребительском поведении, макроэкономические показатели, новости отраслей, эффективность performance-кампаний в Q4'24** и получили ряд ключевых инсайтов, которые важно учитывать при формировании стратегии и корректировке тактики продвижения.

- Макроэкономическая ситуация, в результате которой ЦБ РФ был вынужден поднять ключевую ставку до 21%, «горячий» сезон для E-commerce, начало периода сезонных заболеваний для фармы, изменения ипотечных ставок способствовали росту медиаинфляции в рассматриваемых отраслях. Динамика роста стоимости клика в четвертом квартале 2024 года относительно третьего **составила 6,2%**, в то время **как показатель стоимости целевого действия вырос на 10,5%**. Год к году **CPC вырос на 6,7%**, а вот конверсионность предложений снизилась почти на треть, что **отразилось на росте CPA до 31%**.

Отрасль	Q4'24 vs Q4'23		Q4'24 vs Q3'24	
	Δ CPC, %	Δ CPA, %	Δ CPC, %	Δ CPA, %
E-commerce	+4,4%	+18%	+3,4%	+1,4%
Недвижимость	+57,4%	+72%	+10,2%	+20,4%
Фарма	-20%	-7,6%	+11,6%	+19%
Финансы	+3,1%	+6,1%	+4,7%	-0,7%

- E-com продолжает активно развиваться. По итогам декабря 2024 года доля маркетплейсов в электронной коммерции достигла 65% против 62% в декабре 2023 года. При этом доля среднесуточных охватов E-com площадок в Q4'24 выросла на 11,1% в сравнении с аналогичным периодом 2023 года.
- На медиапотребление также повлияли и введенные ограничения. В связи с этим, Viber и YouTube постепенно начинают терять долю аудитории, что отразилось на снижении динамики среднесуточных охватов и охватов за Q4'24.
- Эксперты прогнозируют рост стоимости размещений и в 2025 году. Это будет обусловлено кредитной политикой в стране и снижением реальных доходов населения из-за высокой инфляции, в 2025 году вступит в силу новый закон о сборе за интернет-рекламу, а у ретейл-медиа период бурного роста сменится «этапом стабильного развития». По прогнозам экспертов в 2025 году **размещения в интернете станут дороже на 15–20%**.

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 93 000+ рекламных кампаний за Q4 2023 г., Q3 2024 г. и Q4 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 Q4'24 относительно Q4'23, а также Q4'24 относительно Q3'24. В данном отчете сравнение показателей площадки «ВКонтакте» осуществлялось на основе результатов кампаний нового рекламного кабинета.

ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ

93 000+

рекламных кампаний проанализировано

Более 7,7 млрд ₺

суммарный бюджет рекламных кампаний

4 отрасли

проанализировано

4 показателя

CTR, CPC, CR и CPA

Q4'23, Q3'24 и Q4'24

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

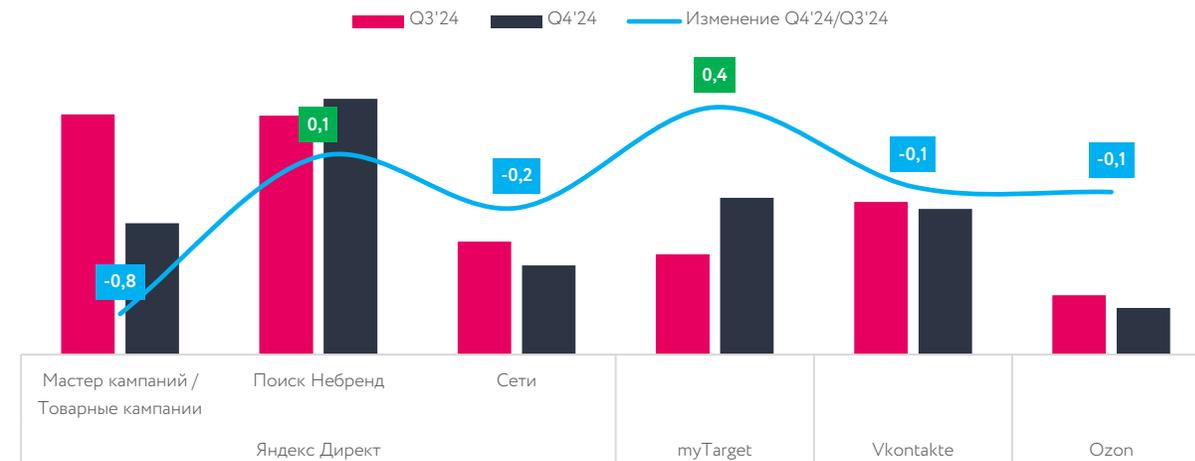
КАК ЧИТАТЬ ГРАФИКИ

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.

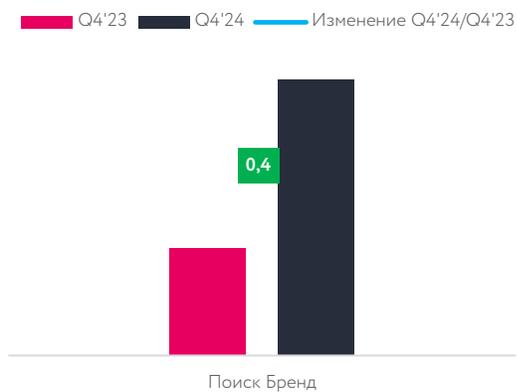
Для показателя CTR для удобства сравнения мы выделили в отдельный график тип рекламной кампании на площадке «Яндекс Директ» – брендовые поисковые рекламные кампании, в связи с кратностью значения показателя относительно других.

- 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 медиаландшафта

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, Елизавета Шипулина, специалист по медиаисследованиям, а также Наталья Горбунова, младший специалист по медиаисследованиям

В исследовании также принимали участие

Валерия Савельева, Святослав Кузьякин, Маргарита Куликова, Владимир Яценко, Дарья Чуракова, Светлана Кочетова, Ксения Волкова, Татьяна Большева, Вероника Фриз



Алексей Сыровегин

Head of Research & Consulting



Алина Фомина

Head of Consulting



Лариса Яшина

Head of Marketing Research



Елизавета Шипулина

Media researcher



Наталья Горбунова

Junior media researcher

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

Эксперты

Юрий Муковский

СМО

«Много Мебели»

Вероника Ковальчук

Руководитель маркетинга и рекламы

Buyson

Денис Кудрявцев

Руководитель управления Digital

«Страна Девелопмент»

Рафаэль Абишин

Директор по маркетингу

ELIS FASHION RUS

Владимир Висков

Руководитель Цифрового маркетинга

«Банк ДОМ.РФ»

Алина Новикова

Руководитель направления диджитал маркетинга

«АльфаСтрахование»

Дарья Шихулина

Marketing & Digital Manager

Fresenius Kabi

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 рекламной площадкой –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

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

REFERRALS

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

БРЕНД/НЕ БРЕНД

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

МАСТЕР КАМПАНИЙ (МК)

Способ запуска рекламных кампаний с максимальным уровнем автоматизации, текстово-графическим форматом объявлений без возможности массовых изменений. Выделяется нами как отдельный тип рекламных кампаний в контекстной рекламе.

РК (РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ)

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

СЕТЬ

Размещение в Рекламной сети «Яндекса» текстово-графических и графических объявлений на CPC- или CPA-стратегиях.

ТОВАРНАЯ КАМПАНИЯ (ТК)

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 текстово-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

Октябрь-2024

- [«Т-Банк» запустит собственную рекламную платформу](#)
- [«Купер» расширил инвентарь рекламной платформы и модели закупки трафика](#)
- [В мобильном приложении «Авито» появилась видеореклама](#)
- [«VK Реклама» внедрила генеративный ИИ для создания текстов объявлений](#)
- [«Яндекс» запустил рекламную сеть для блогеров](#)
- [Рекламодатели из RuStore могут позволить пользователям загружать свои приложения прямо из рекламного баннера](#)
- [В «VK Рекламе» стал доступен сбор аудитории, которая взаимодействовала с рекламой](#)
- [Telegram-каналы от 1 500 подписчиков теперь могут зарабатывать с рекламной сетью «Яндекса»](#)
- [В «Яндекс Рекламе» интерфейс Adfox обновился под новые требования ЕРИР](#)
- [В «Яндекс Рекламе» теперь можно добавлять видеокреативы, созданные с помощью нейросети на базе YandexART](#)
- [Рекламная система «Яндекса» открывает рекламодателям «Яндекс Директа» доступ к аудитории блогеров](#)
- [В «Яндекс Рекламе» появилась новая медийная стратегия](#)
- [«Яндекс» представил новый инструмент для запуска рекламы — «Простой старт»](#)
- [ОРД отказались от формы распространения рекламы «Иное»](#)
- [«Яндекс» начал размещать наружную рекламу](#)
- [«СберСеллер» представил новые инструменты для рекламодателей](#)
- [«VK Видео» добавил детский режим без рекламы](#)

Ноябрь-2024

- [«Авторусь» запустила рекламную платформу для поставщиков](#)
- [LOOKY запустила платное продвижение постов](#)
- [В «Яндекс» Рекламе» теперь есть разделение интерфейса «Яндекс Директа» на базовый и профессиональный](#)
- [Обновление «Яндекс Рекламы» : новая медийная стратегия](#)
- [В «Яндекс Рекламе» появились дополнительные возможности для настройки рекламы специалистами](#)

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

Декабрь-2024

- [«Яндекс Реклама»](#) предоставила доступ к AppMetrica
- [Теперь](#) мобильные приложения на React Native можно монетизировать в рекламной сети «Яндекса»
- [Директ](#) изменил настройку целевых действий в кампаниях «Продажи на маркетплейсах»
- В «ПромоСтраницах» появилась возможность оптимизации кампаний на несколько целей
- В Налоговом кодексе устроят лазейку о «нелегальной» рекламе
- [«Делимобиль»](#) запустил свою рекламную платформу
- «ПромоСтраницы» снизили порог входа для рекламодателей
- AppMetrica интегрировалась с независимым сервисом для защиты от фрода в рекламе FraudScore
- В упрощенном кабинете «VK Рекламы» появилась автомодерация текста на баннерах
- [Wildberries](#) и [Russ](#) запустили рекламу в ПБЗ
- [Wildberries](#) добавит видеорекламу с click-out
- [Rutube](#) добавит опцию монетизации через встраиваемый плеер

- [«Авито Реклама»](#) расширила возможности медийных инструментов: теперь доступны вертикальные баннеры во всю высоту экрана
- [VK](#) представила обновленную версию маркетинговой платформы VK Cxhub
- [«Лэтуаль»](#) запустила рекламную платформу для продавцов
- [Rutube](#) запустили совместный проект с [Rulive](#) для монетизации контента
- [Telegram](#) встроил рекламу между постами в ленте каналов
- Пользователи рекламного кабинета «ВКонтакте» могут переносить кампании в «VK Рекламу»
- В «Яндекс Рекламе» теперь доступны корректировки цены клика для рекламы в телеграм-каналах
- В «Яндекс Рекламе» добавили возможность привлекать новых пользователей в мобильное приложение с помощью объявлений, автоматически сгенерированных по товарному фиду
- Каналы о медицине теперь могут продвигаться в «Дзене» через «VK Рекламу»

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

- [Директ](#) добавил корректировки для запуска рекламы в Telegram-каналах
- [МТС AdTech](#) и «Авито» объявили о партнерстве в области размещения нативной рекламы
- [«Дзен Премиум»](#) теперь доступен для всех авторов с монетизацией
- [Telegram](#) выкатил свою программу монетизации
- [МТС AdTech](#) подключила ИИ для проверки текстов в Telegram Ads на соответствие законам
- [«VK Реклама»](#) добавила автогенерацию изображений
- Владимир Путин подписал закон о сборе за рекламу в интернете
- В «VK Рекламе» появилась возможность показывать рекламу пользователям, которые устанавливали мобильные приложения определенной категории
- «Яндекс» представил новое место показа рекламы — [Динамическое место на Поиске](#)
- «Авито» купил сервис управления интернет-рекламой [AdRiver](#) и платформу [Soloway](#)
- [МТС](#) приобрела платформу [Getblogger](#)
- Теперь пользователи рекламного кабинета «ВКонтакте» могут копировать кампании в «VK Рекламу» в несколько кликов
- [SberAds](#) представил новый тип рекламных объявлений, обновленную креативную студию и новую стратегию
- [«VK Реклама»](#) позволит передавать информацию о тратах рекламных кампаний из «VK Рекламы» в [AppsFlyer](#)

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

Октябрь-2024

- [Google тестирует инструмент для увеличения конверсии рекламы](#)
- [YouTube начал снова вводить тариф Premium Lite с рекламой](#)
- [YouTube убрал таймер обратного отсчета для прокрутки рекламы](#)
- [Google анонсировал новые функции рекламных кампаний, повышающие эффективность](#)
- [Google выпустил упрощенные эксперименты для видеорекламы](#)
- [Новые функции Travel Feeds в Search Ads от Google](#)
- [PayPal представляет новую рекламную платформу](#)

Ноябрь-2024

- [Meta Platforms* объявила о планах предоставить пользователям Instagram* и Facebook* в Европе возможность получать менее персонализированную рекламу](#)
- [Meta* начнет размещать рекламу в соцсети Threads* в начале 2025 г.](#)

Декабрь-2024

- [В ChatGPT могут внедрить рекламу](#)
- [Instagram* представил функцию Trial Reels, позволяющую брендам тестировать короткие видеоролики для продвижения своих продуктов](#)

* Принадлежит Meta (признана экстремистской 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

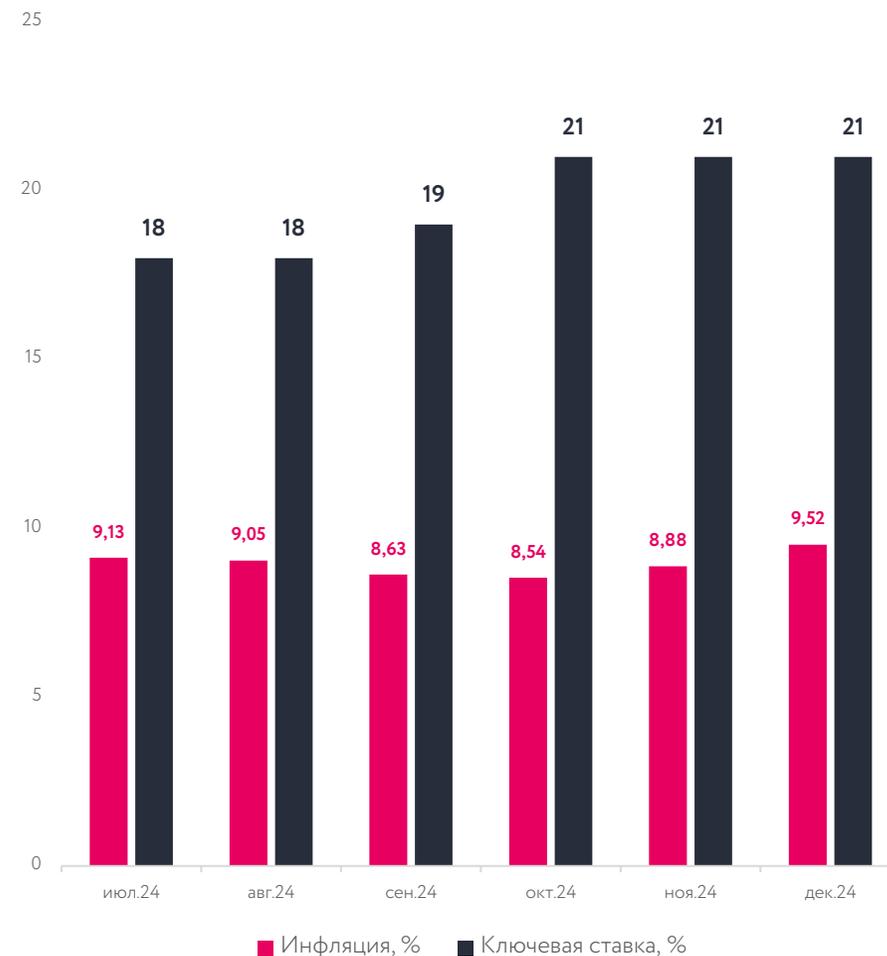
Динамика годовой инфляции и ключевой ставки

В начале Q4'24 (25 октября) Центральный Банк России повысил ключевую ставку до 21% годовых. Сложившаяся ситуация обусловлена ростом инфляционных ожиданий и увеличением внутреннего спроса, который превосходит возможности производителей по расширению ассортимента товаров и услуг.

По оценке ЦБ РФ на 10 февраля 2025 года годовая инфляция составила 10%, прогноз на 2025 год – 7-8%, в 2026 году – 4% и будет находиться на цели в дальнейшем.

В декабре 2024 года потребительские цены выросли на 1,32% (в ноябре – на 1,43%). С сезонной корректировкой в годовом выражении (с.к.г.) прирост цен в декабре составил 14,2%.

ГОДОВАЯ ИНФЛЯЦИЯ И КЛЮЧЕВАЯ СТАВКА, %



- 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

Увеличение спроса на товары и услуги, связанные с новогодними праздниками, стимулирует продажи не только запланированных, но и спонтанных категорий продукции. Также, в преддверии завершения календарного года значительная часть населения получает дополнительные финансовые поступления в форме премий и заработной платы, что способствует увеличению доли номинальных расходов и падению индекса свободных денег.

Относительно декабря прошлого года индекс свободных денег снизился на 11 п.п. (с 57% до 46%). Такая динамика стала следствием увеличения годовых темпов прироста цен.

Источники: Romir

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

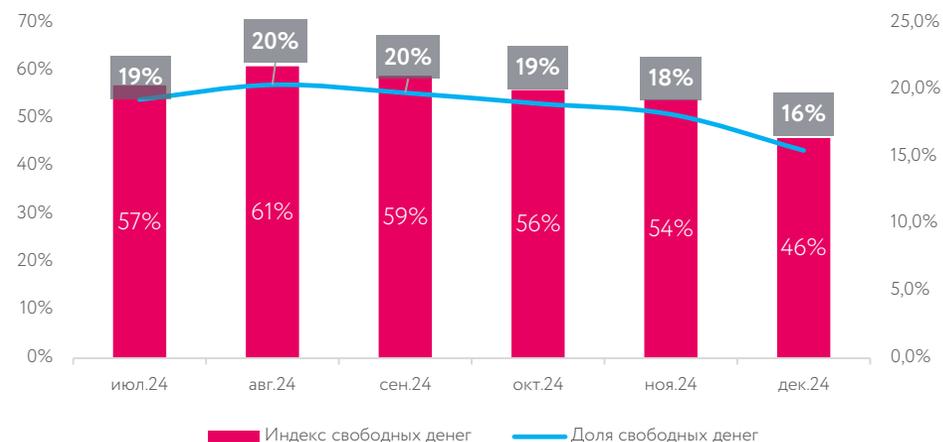
**«Свободные деньги» домохозяйств — это денежные средства, которые остаются у домохозяйства после покупки продуктов питания, товаров повседневного спроса, оплаты жилищно-коммунальных, транспортных и других необходимых услуг. Это именно те средства, которые домохозяйство может израсходовать на отдых, 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. Q4'24 / Q4'23

Интерес к видеохостингам постепенно снижается, что может быть связано с замедлением популярной видеоплатформы YouTube.

Социальные сети демонстрируют рост интереса пользователей по сравнению с прошлым годом. Возможно перераспределение внимания пользователей с иностранных ресурсов на отечественные, в том числе ввиду перетока уникального контента на социальную сеть «ВКонтакте». При этом отмечаем, что доля времени, проводимого в мессенджерах, показывает тенденцию к сокращению.

Сокращение доли мессенджеров в общей динамике может быть следствием введенных ограничений в сторону мессенджера Viber. Согласно сообщению Роскомнадзора, поводом для блокировки стали многочисленные нарушения российского законодательства, которые мессенджер не собирался устранять.

В 2024 году доля рынка электронной коммерции продолжает увеличиваться, а выручка e-commerce выросла на 45% – до 19,9 трлн рублей – по сравнению с 2023 годом. Также, в рамках рассматриваемого периода, рост среднесуточных охватов рынка E-com может быть обусловлен подготовкой к приближающимся праздникам.

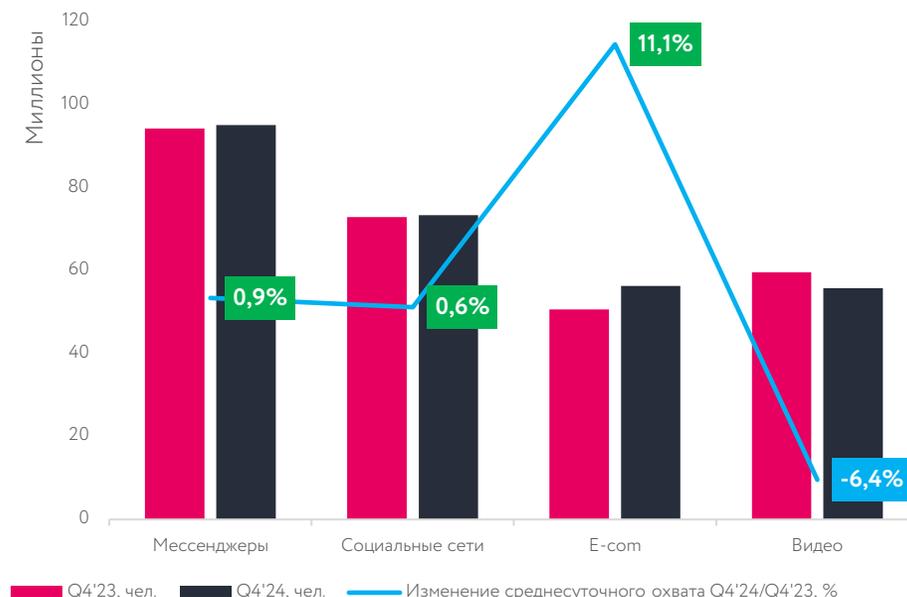
*без учета Avito

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



Содержание

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)

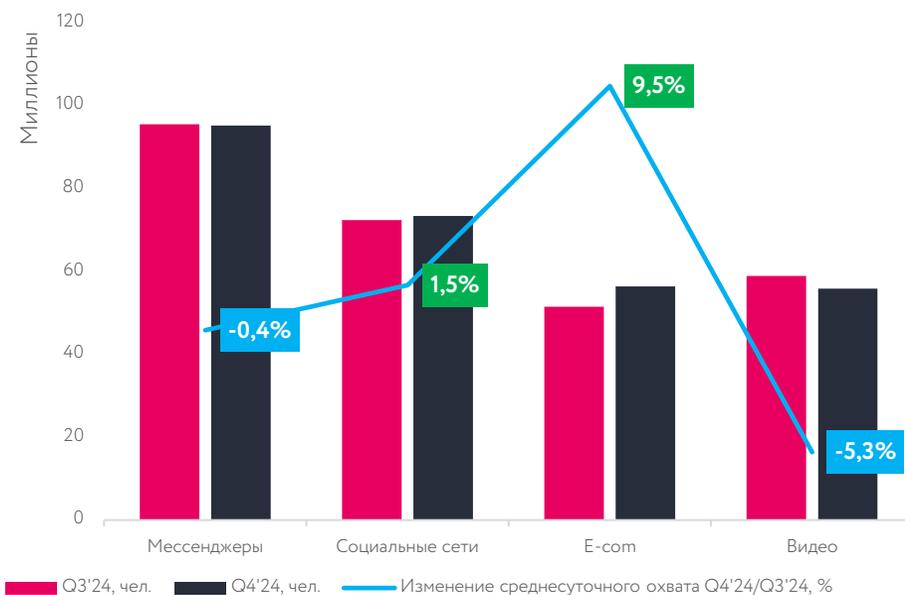
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

Динамика доли времени использования интернета и среднесуточных охватов по тематикам. Q4'24 / Q3'24

ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ ПО ТЕМАТИКАМ



ИЗМЕНЕНИЕ ДОЛЕЙ ПО ТЕМАТИКАМ



*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.

- 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

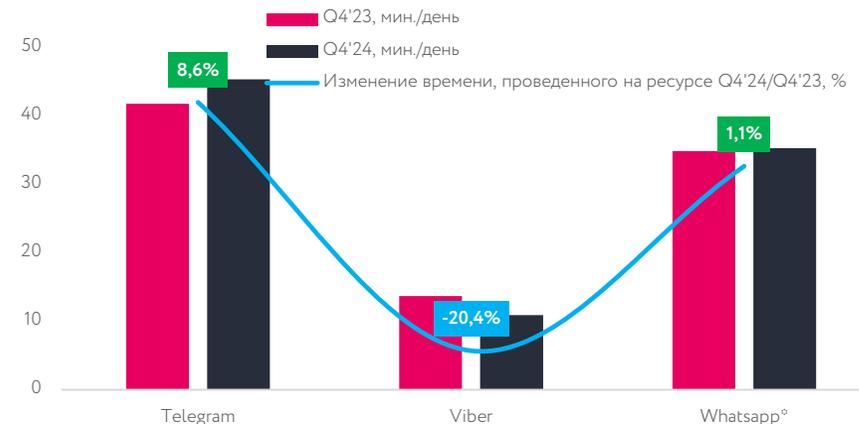
Динамика охвата и времени, проведенного в мессенджерах. Q4'24 / Q4'23

Конкуренция между Telegram и WhatsApp* остается актуальной: Telegram занимает лидерство по времени, которое пользователи проводят в приложении, а за квартал Q4'24 приближается к WhatsApp* по показателям охватов.

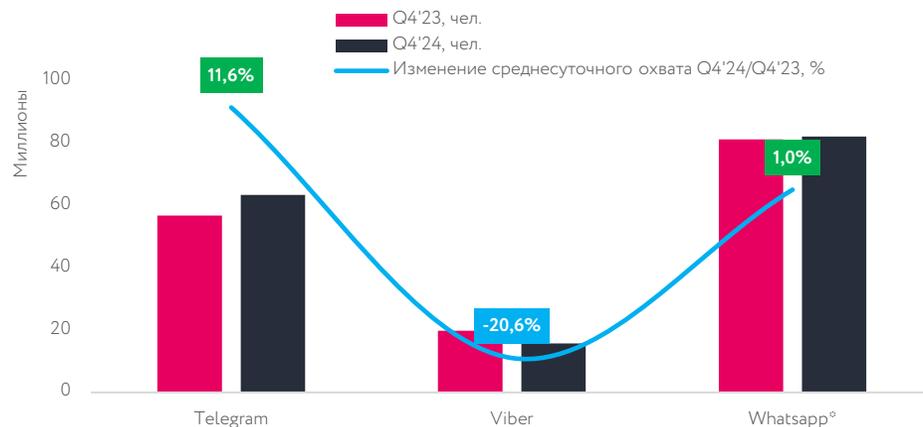
Однако, несмотря на меньший показатель среднесуточных охватов, Telegram продемонстрировал годовой рост в 11,6%, в то время как WhatsApp* увеличился лишь на 1%.

Доступ к сервису Viber ограничен в связи с нарушением требований российского законодательства, что сказывается на его статистике.

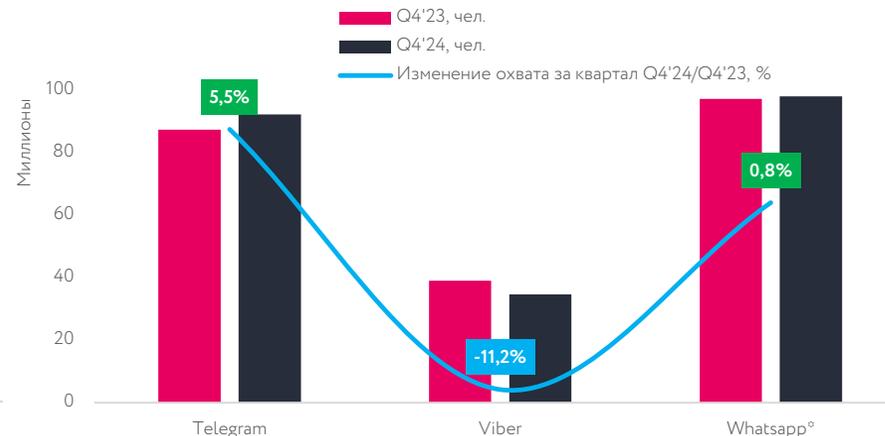
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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).

Содержание

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)

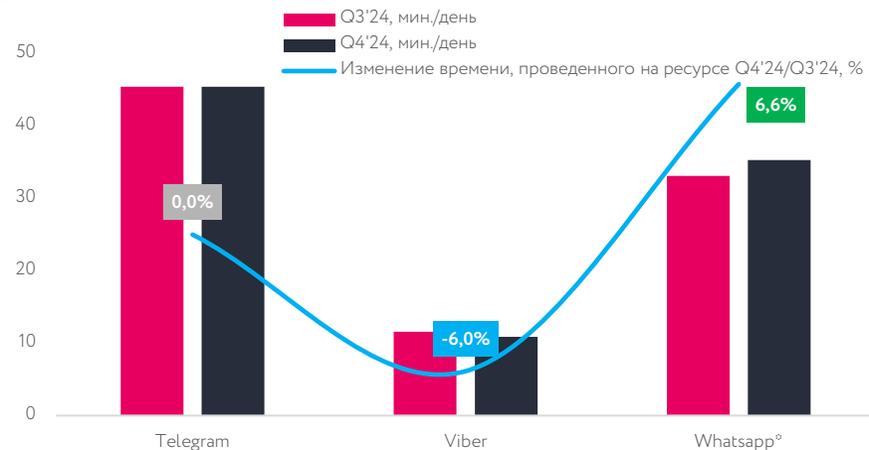
5. Медиainфляция

6. Дополнительная информация и источники

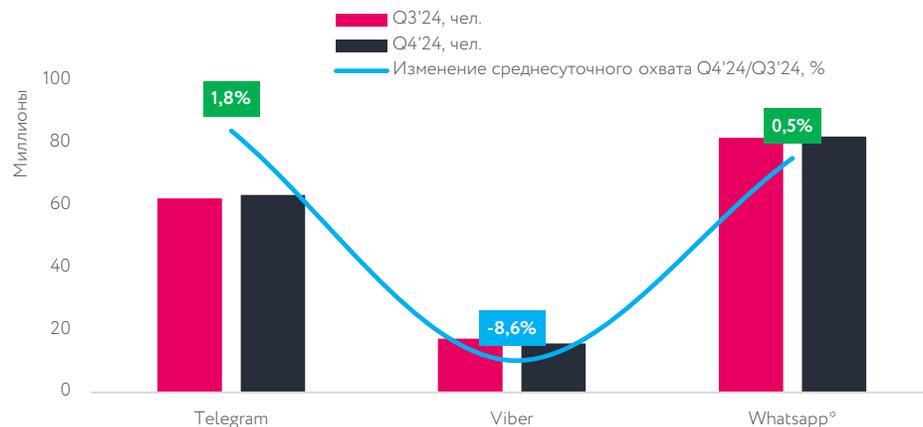
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в мессенджерах. Q4'24 / Q3'24

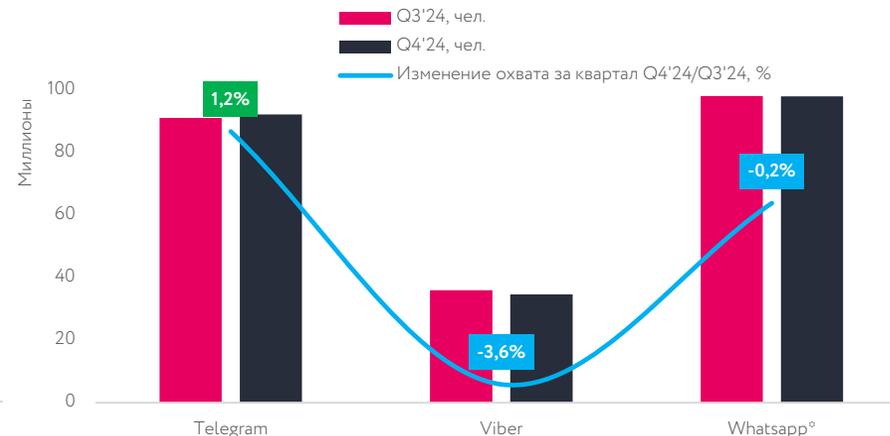
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.
^o 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

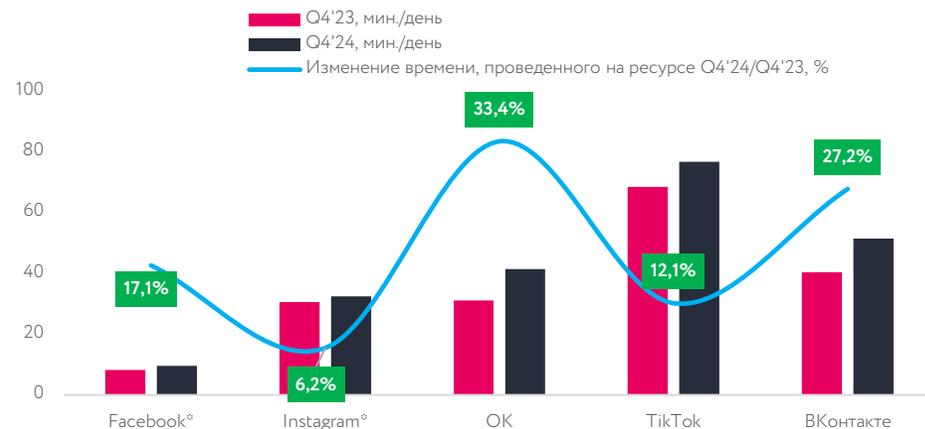
Динамика охвата и времени, проведенного в социальных сетях. Q4'24 / Q4'23

Переток потребителей видеоресурсов в «VK Видео» мог отразиться на популярности «ВКонтакте» – выросли среднесуточные и квартальные охваты социальной сети (3,8% и 1,5% соответственно).

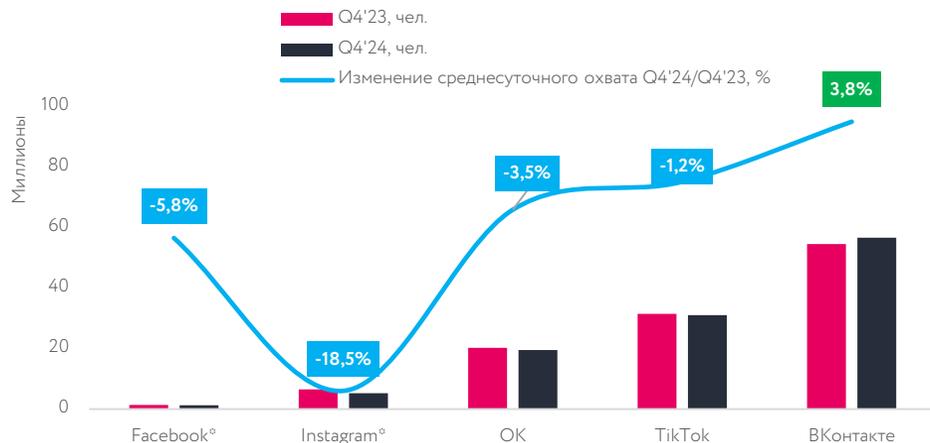
Наибольший рост проведенных минут на ресурсе показала социальная сеть «Одноклассники» предположительно благодаря интеграции с «VK Видео». VK сообщает, что компании удалось привлечь на площадку «Одноклассников» тех пользователей, которые смотрели на ней видео без регистрации и выпадали из статистики.

Несмотря на увеличение проведенного времени в запрещенных сетях, они демонстрируют снижение числа активных пользователей.

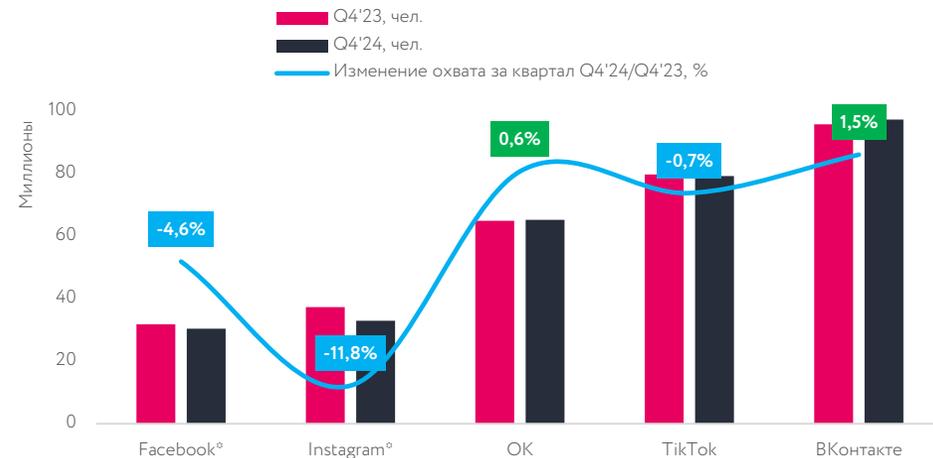
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.
 * принадлежит Meta, запрещена на территории РФ.

Содержание

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)

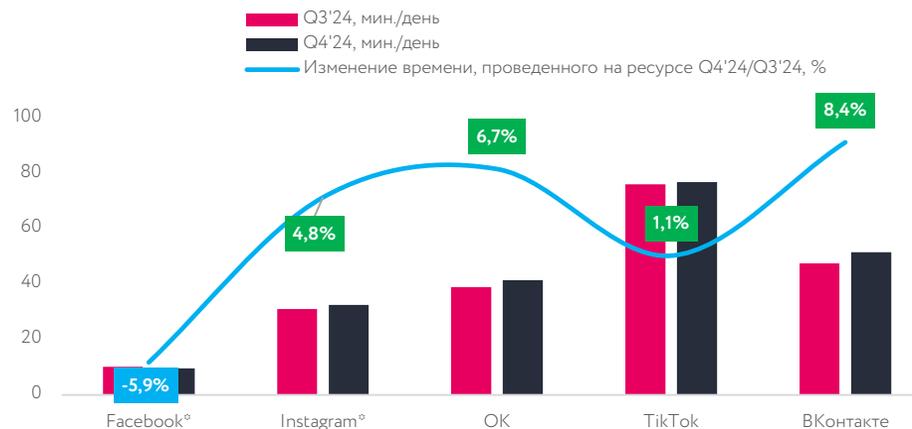
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

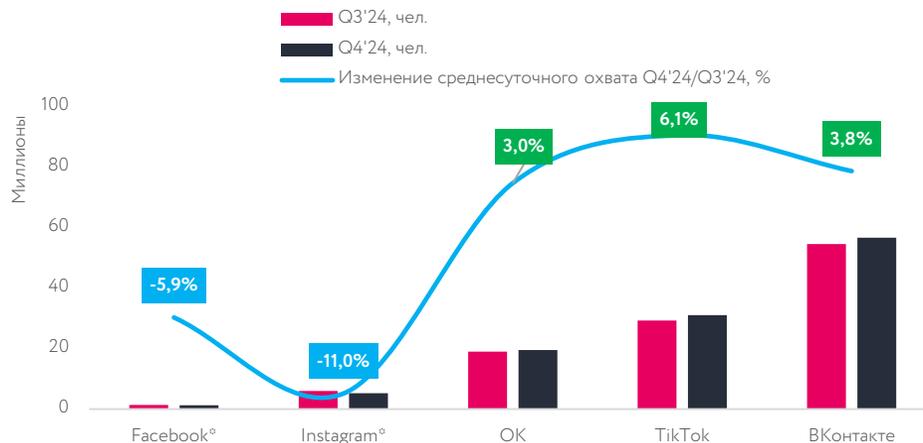
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в социальных сетях. Q4'24 / Q3'24

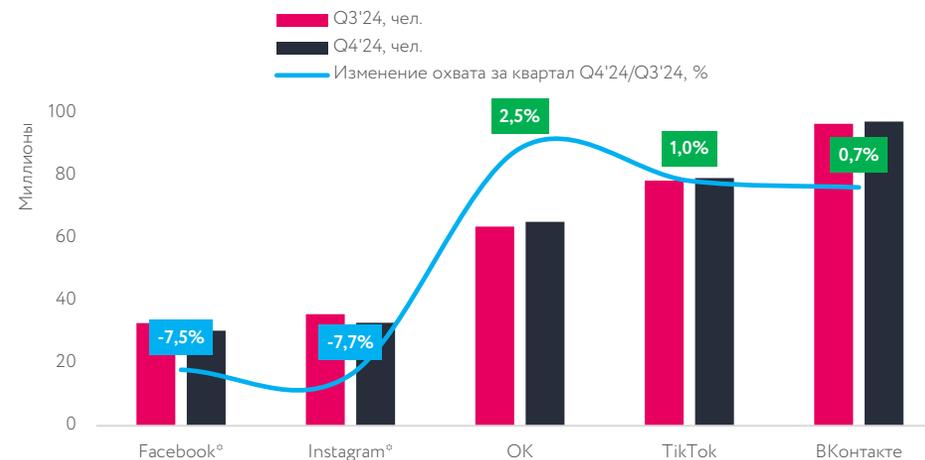
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.
* принадлежит Meta, запрещена на территории РФ.

Содержание

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. Q4'24 / Q4'23

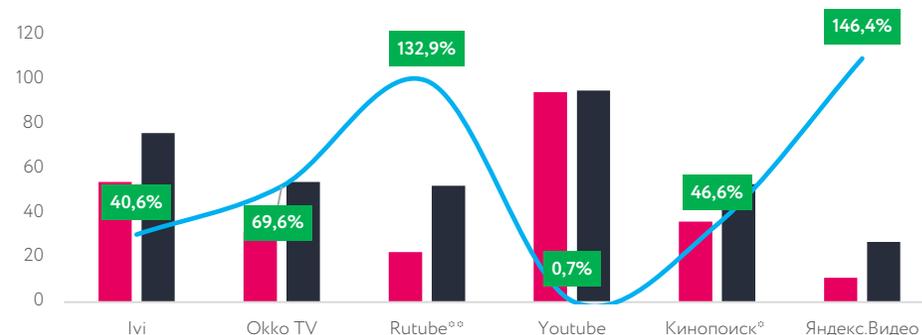
Охваты видеоресурса YouTube после замедления снижаются, поскольку пользователи все чаще отдают предпочтение более удобным платформам-альтернативам, таким как Rutube и «Яндекс Видео».

Так, среднемесячная аудитория видеохостинга Rutube по состоянию на ноябрь 2024 года превысила 70,5 млн человек, что на 110% выше показателя за ноябрь предыдущего года.

В 2024 году онлайн-кинотеатры продемонстрировали значительный рост аудитории, увеличив ее с 25% до 80%. Также, время просмотра на этих ресурсах возросло в четыре раза. По прогнозам аналитиков, к концу года общая выручка отрасли достигнет примерно 110 млрд рублей.

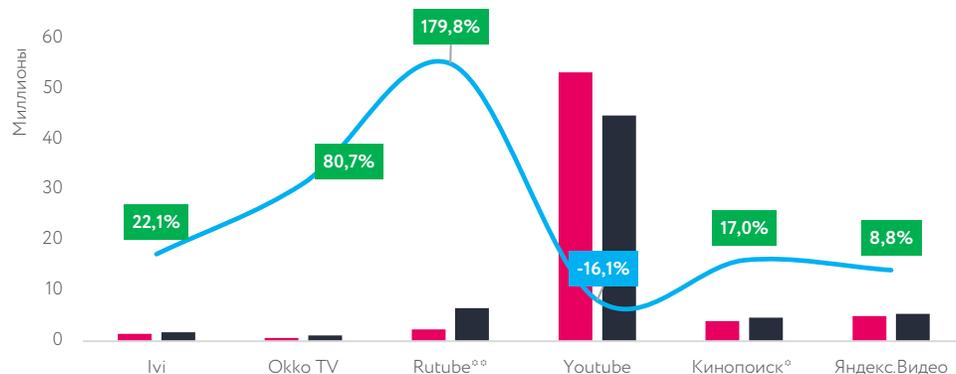
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ

■ Q4'23, мин./день
■ Q4'24, мин./день
— Изменение времени, проведенного на ресурсе Q4'24/Q4'23, %



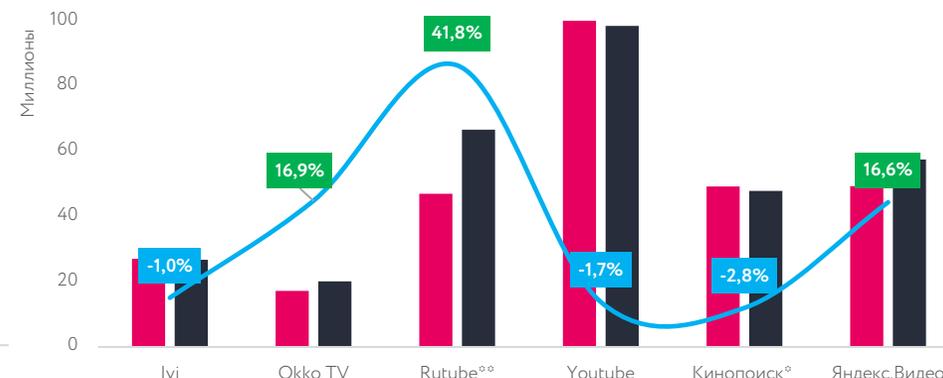
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ

■ Q4'23, чел.
■ Q4'24, чел.
— Изменение среднесуточного охвата Q4'24/Q4'23, %



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ

■ Q4'23, чел.
■ Q4'24, чел.
— Изменение охвата за квартал Q4'24/Q4'23, %



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

**ДАННЫЕ РАССЧИТАНЫ ПО САЙТАМ RUTUBE.RU, RUTUBE.NEWS, RUTUBE.SPORT, А ТАКЖЕ ПО МОБИЛЬНЫМ ПРИЛОЖЕНИЯМ RUTUBE И «RUTUBE ДЕТЯМ».

Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

Содержание

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

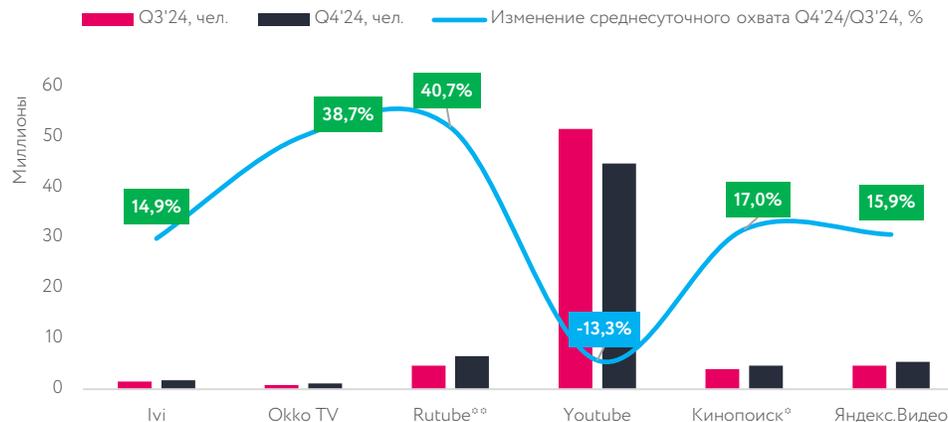
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на видеоресурсах. Q4'24 / Q3'24

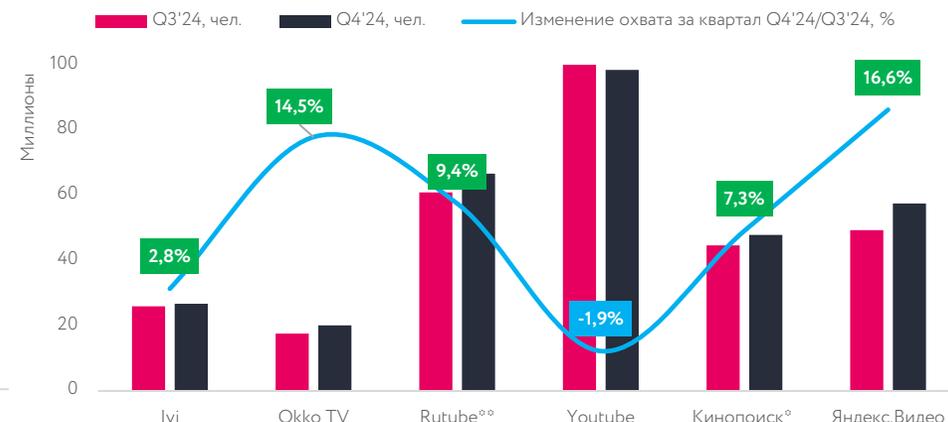
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



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

**ДАННЫЕ РАССЧИТАНЫ ПО САЙТАМ RUTUBE.RU, RUTUBE.NEWS, RUTUBE.SPORT, А ТАКЖЕ ПО МОБИЛЬНЫМ ПРИЛОЖЕНИЯМ RUTUBE И «RUTUBE ДЕТЯМ».

Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

Содержание

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. Q4'24 / Q4'23

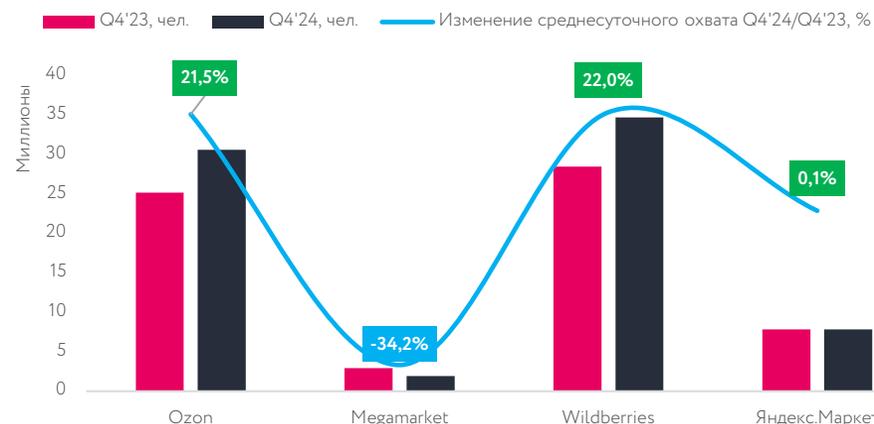
Популярные маркетплейсы демонстрируют стабильный рост по всем ключевым показателям за исключением Megamarket.

Лидером по охватам за Q4 стал Wildberries, занявший на российском рынке онлайн-торговли долю в 47%. По прогнозам экспертов, маркетплейс планировал достигнуть оборота в 4 трлн руб к концу периода. Ozon, в свою очередь, опережает рост оборота своего конкурента с динамикой 71% против 60% у Wildberries.

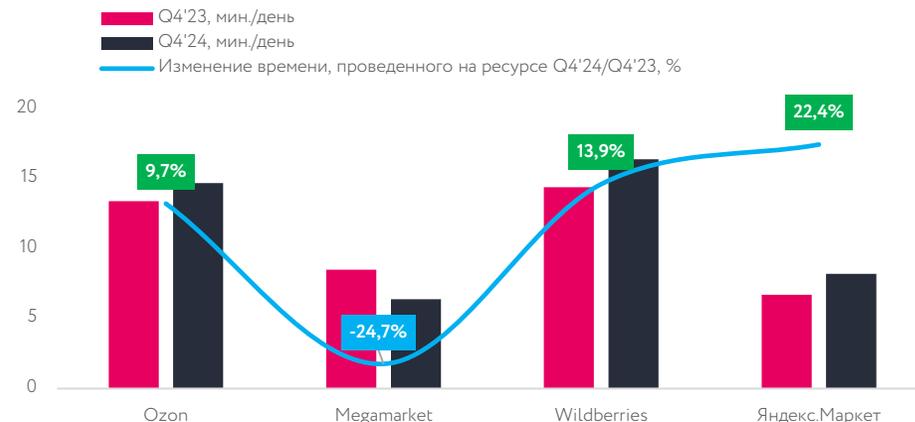
В 2024 году Ozon и Wildberries впервые вошли в топ-10 крупнейших маркетплейсов мира по числу посещений. Wildberries занял 9-е место с 343 млн среднемесячных визитов, а Ozon расположился на 10-й строчке с 316 млн посещений в месяц.

Возможными причинами спада популярности Megamarket могли выступать технические сбои, недостаточно развитая логистика и ошибки в обработке заказов.

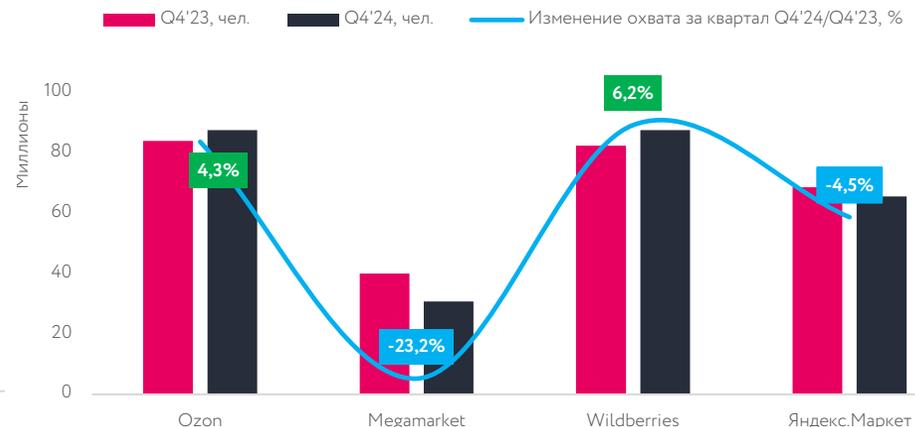
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

Содержание

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)

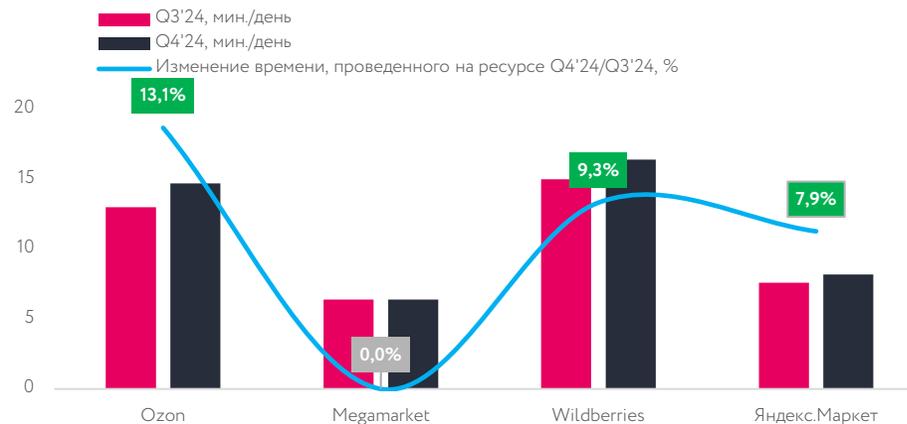
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

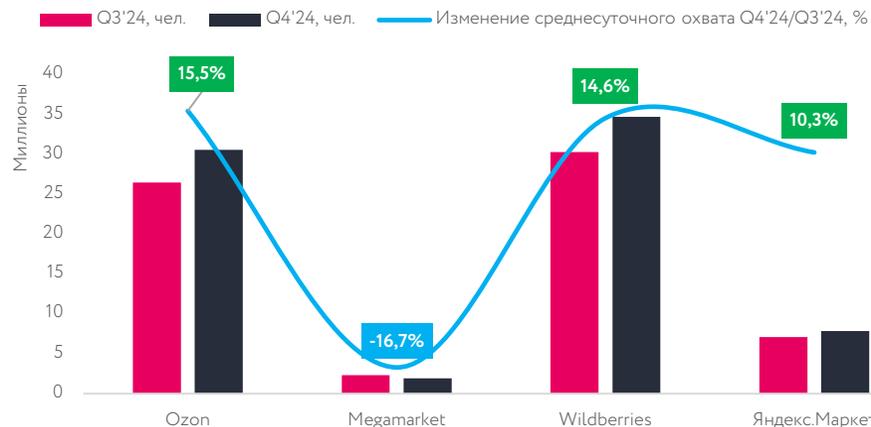
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на e-com маркетплейсах. Q4'24 / Q3'24

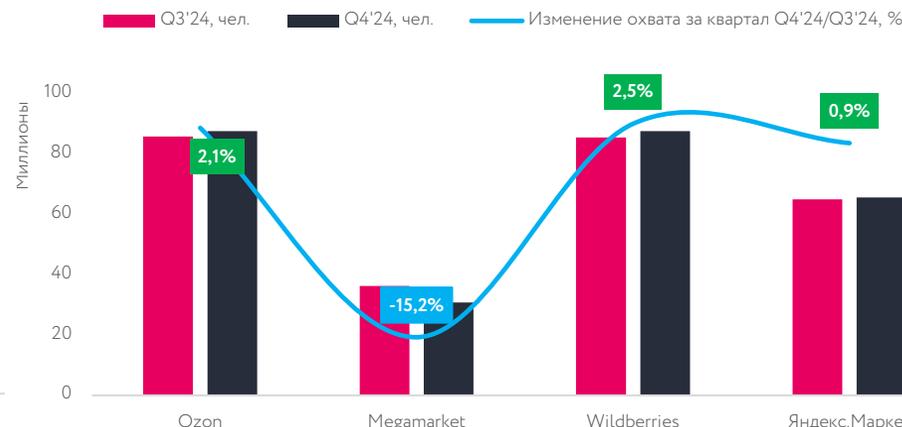
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

Содержание

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. Q4'24 / Q4'23

На фоне экономической неопределенности и роста ключевой ставки в начале квартала, наблюдается повышенный интерес пользователей к финансовым маркетплейсам. Это подтверждается значительным увеличением числа посетителей ведущих агрегаторов, таких как «Банки.ру» и «Сравни.ру», которые зафиксировали значительный рост активности пользователей за год.

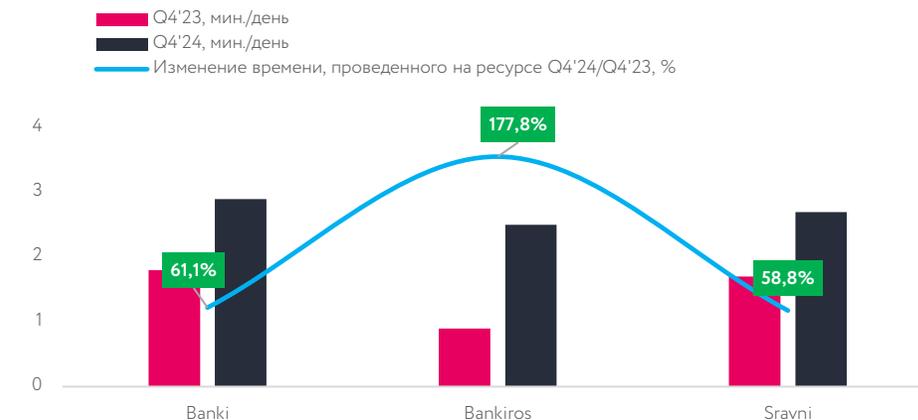
Среди всех ресурсов по длительности пребывания пользователей на сайте особенно выделяется Bankiros, который показал рост в 177,8%, почти догнав конкурентов.

Banki.ru демонстрирует уверенный рост, значительно опережая Sравни.ru по ключевым метрикам. Так, ресурс показал увеличение времени, проведенного пользователями, на 61,1% и рост среднесуточных охватов на 31,5%. В то же время, Sравни.ru также продемонстрировал положительную динамику, но с более скромными показателями.

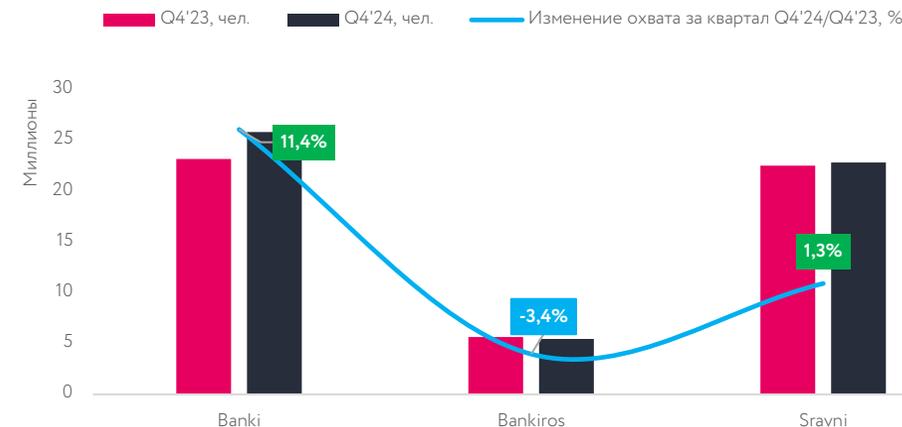
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

Содержание

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

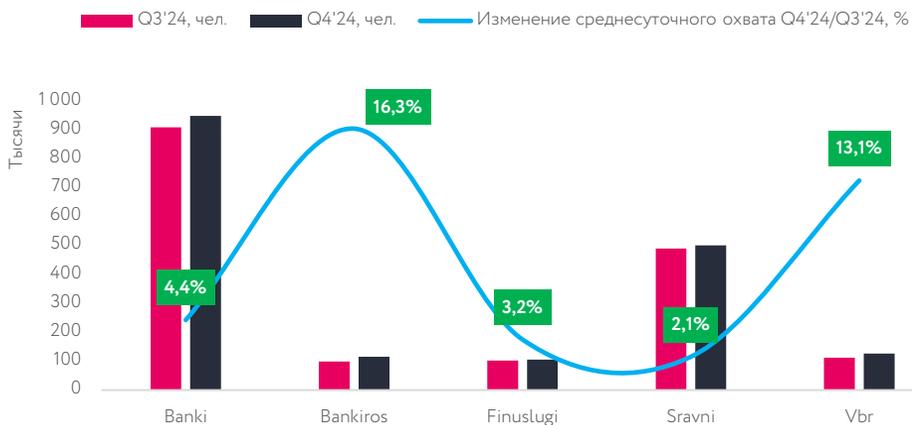
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на финансовых маркетплейсах. Q4'24 / Q3'24

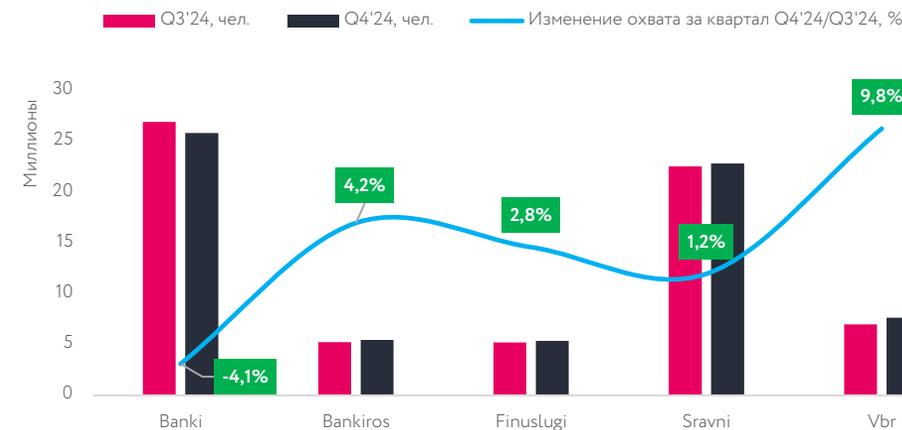
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

- 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

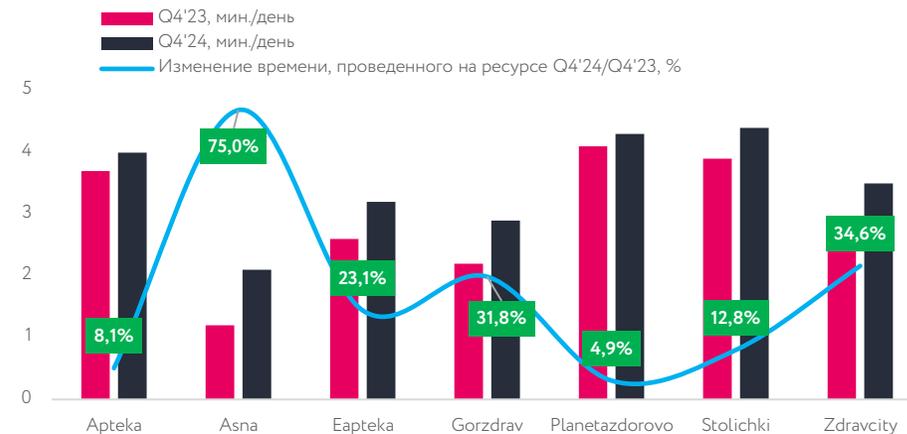
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в онлайн-аптеках. Q4'24 / Q4'23

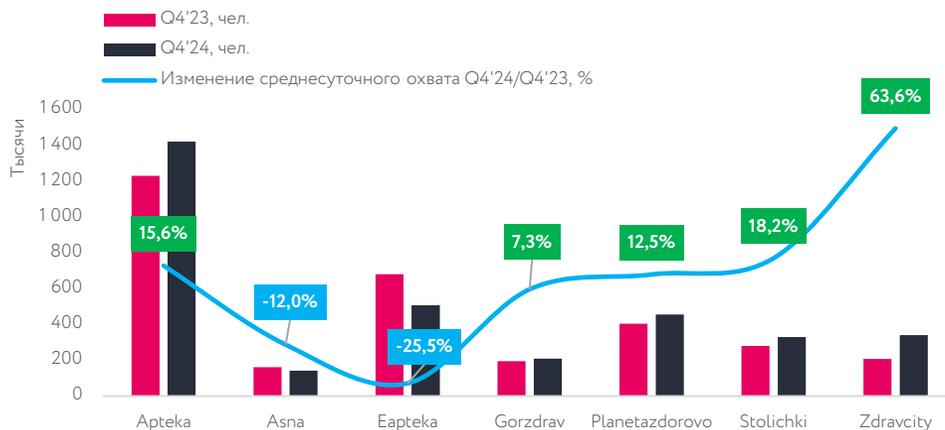
По данным DSM Group, объем коммерческого рынка ЛП России в декабре 2024 года составил 155,9 млрд руб. (в розничных ценах). Относительно ноября емкость увеличилась на 11,5%, а по отношению к декабрю 2023 г. рынок показал прирост объема продаж на 0,9%.

В целом, рост популярности интернет-торговли положительно сказался на рынке онлайн-аптек. В четвертом квартале большинство анализируемых аптек продемонстрировали увеличение среднесуточных и общих показателей охвата. Среди них стоит выделить аптеки «Планета Здоровья», «Столички» и «Здравсити».

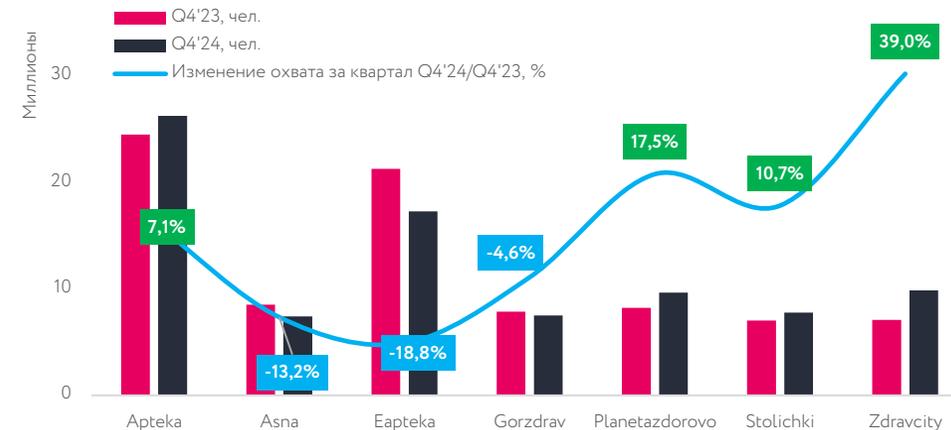
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

Содержание

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)

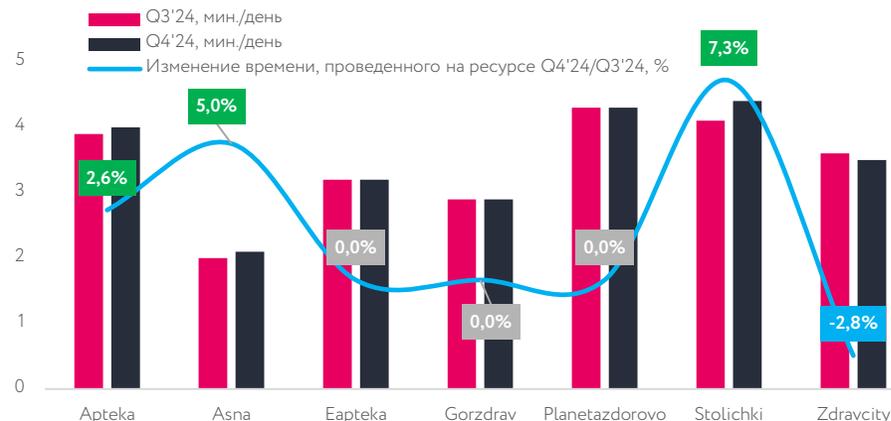
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

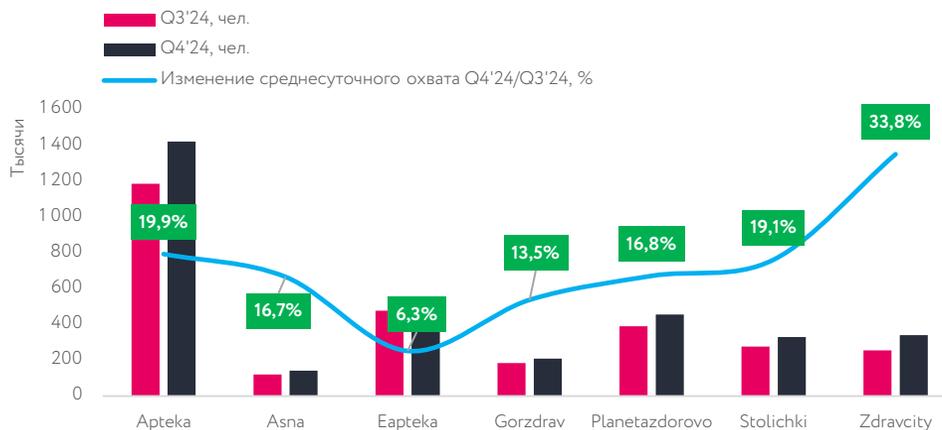
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в онлайн-аптеках. Q4'24 / Q3'24

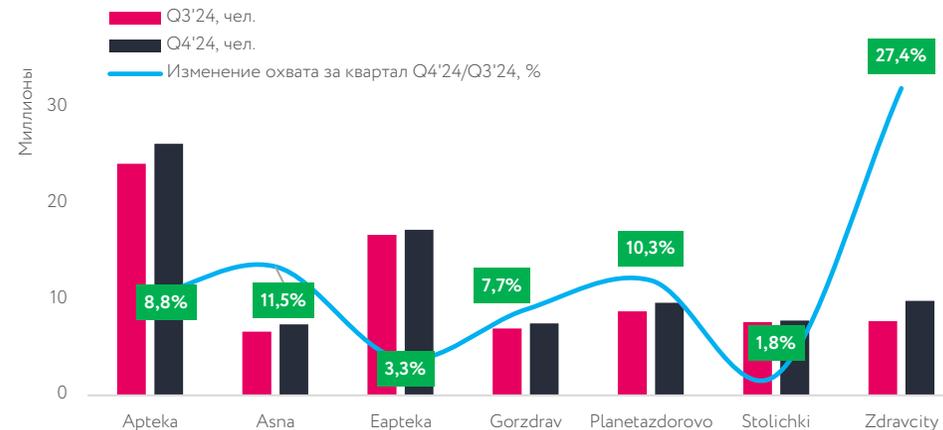
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

Содержание

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

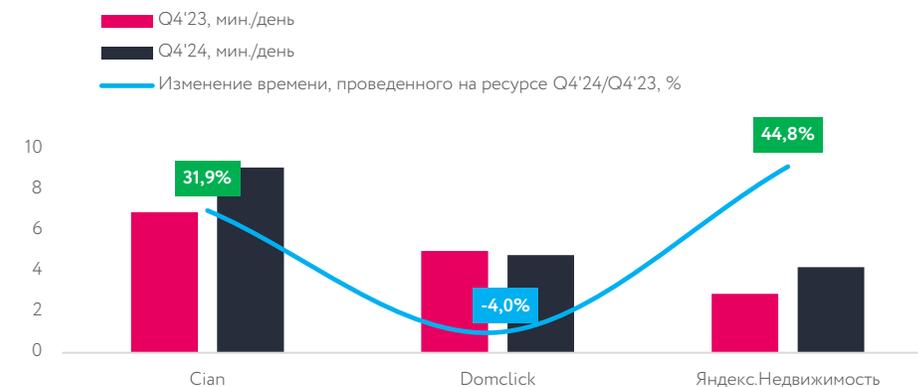
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в классифайдах по выбору недвижимости. Q4'24 / Q4'23

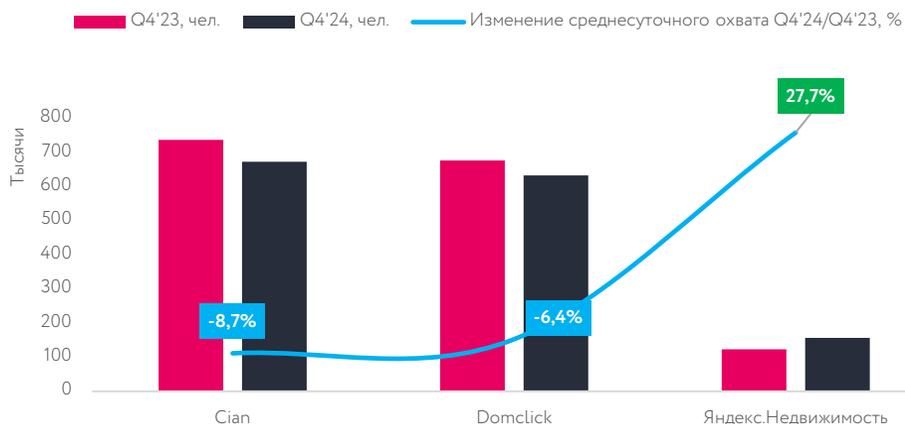
В Q'4 на рынок недвижимости продолжали оказывать изменения в банковском секторе. Рост инфляции и ключевой ставки повлиял на доступность ипотечных программ и, как следствие, на заинтересованность населения в покупке жилья. Подобная конъюнктура могла отразиться на показателях медиапотребления классифайдов. Так, среднесуточные охваты ресурсов «Циан» и «Домклик» упали на 8,7% и 6,4% соответственно.

На фоне падения посещаемости, в классифайдах наблюдается концентрация аудитории с высокой степенью вовлеченности: ресурсы привлекают преимущественно пользователей с выраженной потребностью в приобретении недвижимости и подтвержденной платежеспособностью.

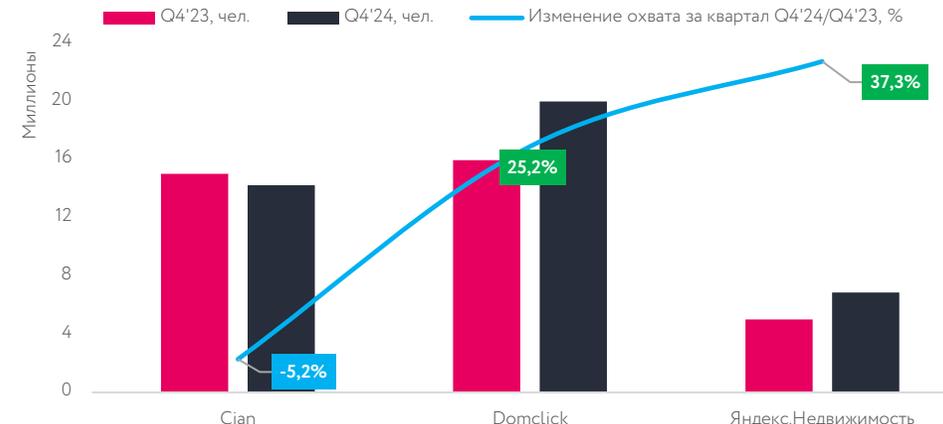
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

Содержание

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)

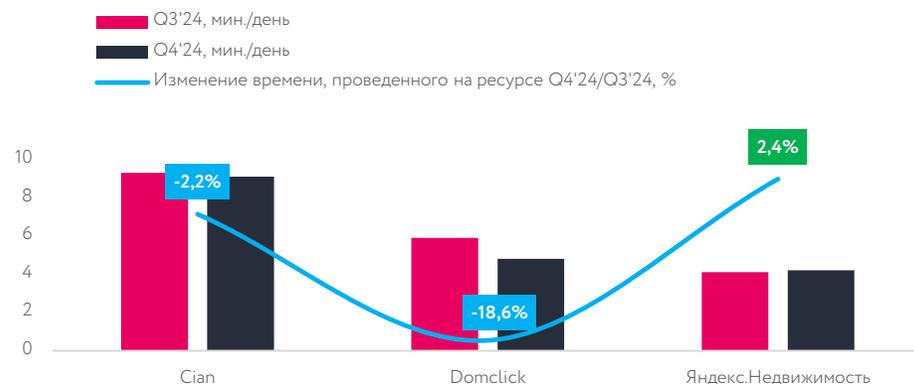
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

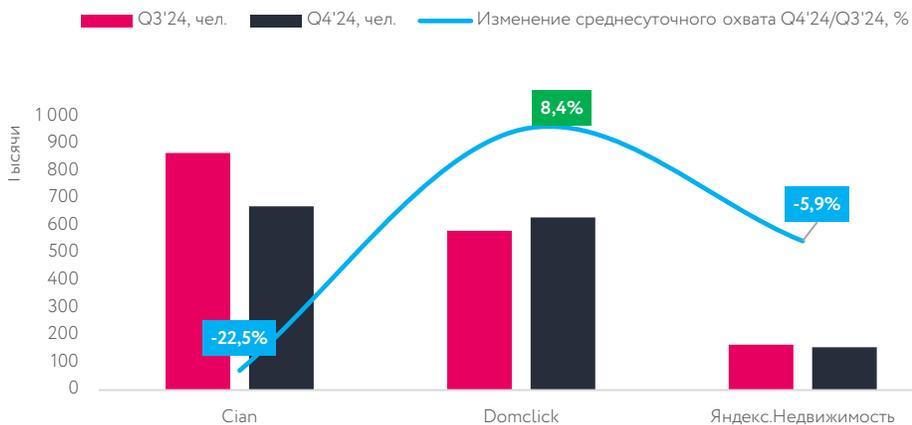
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в классифайдах по выбору недвижимости. Q4'24 / Q3'24

ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.

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.

Содержание

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. Q4'24–Q4'23

« Сегодня мы наблюдаем и прогнозируем значительный рост медиаинфляции во всех каналах. По нашим оценкам этот показатель в годовой динамике достигает порядка 35%. Такая тенденция обусловлена ростом конкуренции и ростом издержек участников рекламного рынка.

Снижение спроса на продукцию разогревает рекламные аукционы. Некоторые игроки, стремясь выкупить большую долю аудитории, готовы жертвовать своей рентабельностью, что создает дополнительные сложности. Дополнительное давление оказывает и рост влияния маркетплейсов, которые активно наращивают долю рынка.

Несмотря на это, мы продолжаем выстраивать работу со всеми каналами продаж, включая маркетплейсы. Очевидно, что они продолжают вытеснять независимый ретейл, что обусловлено их инвестиционной мощью и изменением потребительских привычек. По экспертным прогнозам, более 50% розничных продаж перейдет на модель маркетплейсов, включая сегменты DIY и мебели. Это также связано с низкой частотностью спроса на крупногабаритные товары — их приобретают редко, а сам процесс покупки каждый раз воспринимается как новый опыт. Маркетплейсы, предлагая удобную и привычную схему взаимодействия, становятся оптимальным решением для потребителей.

В условиях растущей медиаинфляции важно искать эффективные инструменты оптимизации затрат. В нашем случае, благодаря федеральному присутствию бренда, мы выбираем ключевые города и тестируем комбинации онлайн- и офлайн-активностей, чтобы на основе полученных данных выстраивать устойчивую экономическую модель. Такой подход позволяет комплексно управлять рекламными расходами и повышать их эффективность.

Перспективы рынка DIY напрямую зависят от состояния рынка недвижимости. По данным «Яндекса», около 50% дохода DIY-сектора обеспечивают новые квартиры. Снижение спроса на жилье неизбежно отразится на продажах мебели, но с временным лагом в 1–1,5 года. В 2025 году, по нашим прогнозам, активного притока покупателей ожидать не стоит, что создает серьезный вызов для всей отрасли.

Если негативные прогнозы подтвердятся, компании окажутся в условиях жесткой борьбы за потребителя. Но компании могут реагировать на эту ситуацию по-разному. Один из вариантов — стратегия выжидания, при которой игроки надеются на ослабление позиций конкурентов. Альтернативным решением является проработка УТП. Важно, чтобы оно основывалось на реальных потребностях аудитории, но эффективное УТП скорее всего будет снижать рентабельность, иначе это просто пустышка.

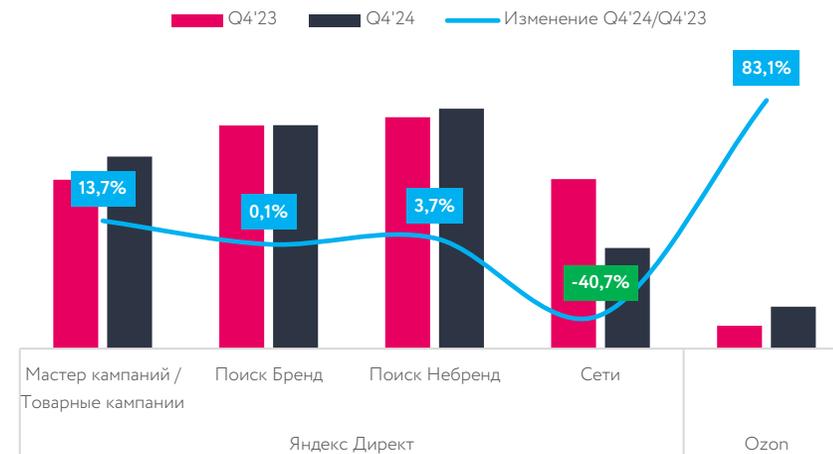
Также одним из возможных решений может стать активация сегмента покупателей, которые обновляют старую мебель, а их более 50%. Но для их активации требуется разработка специфических УТП, способных вовлечь именно эту аудиторию».

Юрий Муковский

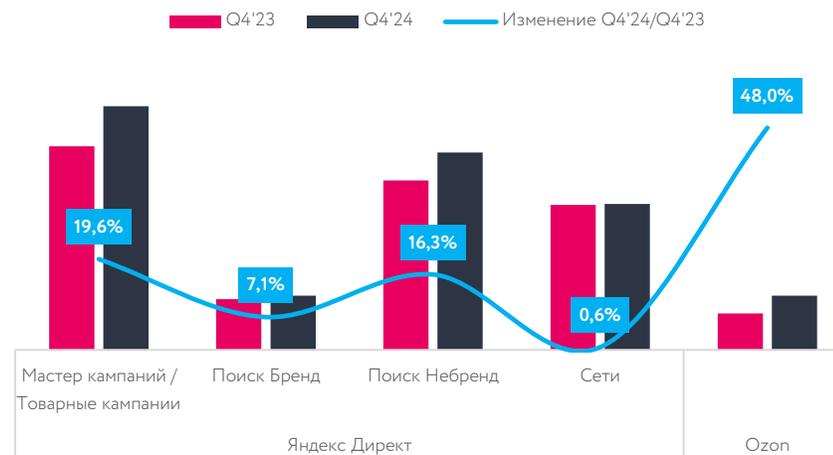
«Много Мебели» / СМО

Источники: данные E-Promo Group

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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. Q4'24-Q4'23

« В рамках года мы не отмечали изменений в стоимости закупки и транзакции, традиционный рост зафиксировали только в период повышения сезонного спроса. Однако, мы считаем, что на показатели, в том числе, могут влиять изменения внутри рекламного инструментария и изменения в законодательства.

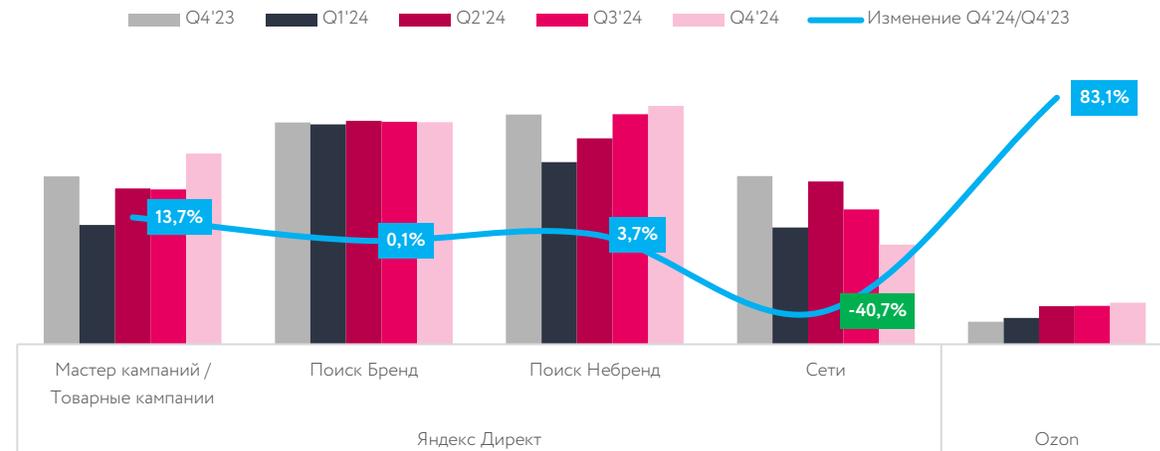
Если говорить о тестах, то тут отметим, что Q4 для нас является периодом повышенного спроса. В рамках этого периода, мы запускали акции на разные категории товаров, но основной продукт для нас - матрасы. По результатам акции увидели аплифт 250%. На сайте также запустили колесо фортуны, которое принесло аплифт в продажах около 30%. В данной акции клиенты могли получить товары за 1 руб, скидку на покупку в моменте или на повторную покупку.

В Q1 2025 пока не отмечаем существенных изменений, за исключением роста стоимости закупки медиа-инструментов на маркетплейсах на 10 - 30%. Что касается годовой динамики стоимости закупки и транзакций в 2025, то по нашим ожиданиям изменения будут варьироваться от 20% до 40% в зависимости от сезона и мест размещения».

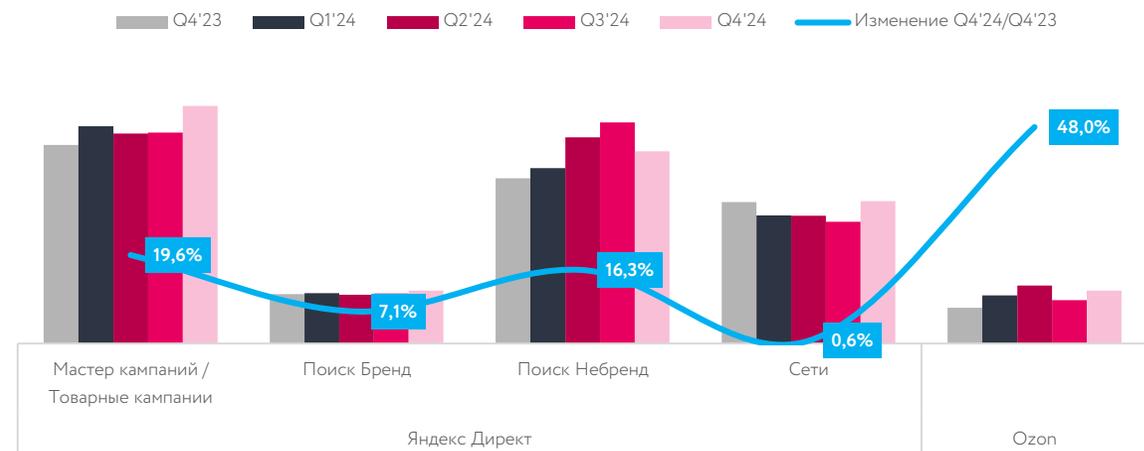
Вероника Ковальчук

Buyson / Руководитель маркетинга и рекламы

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

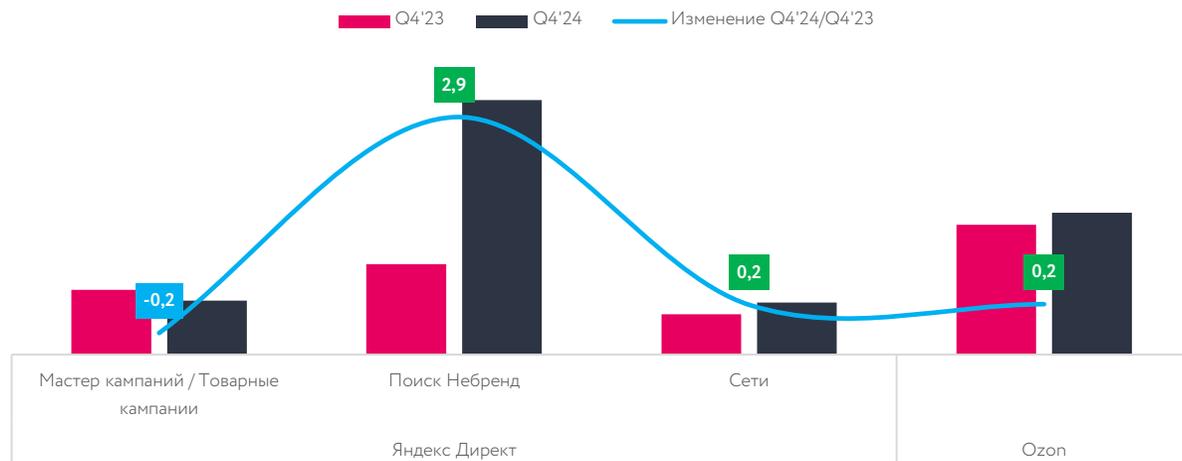
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

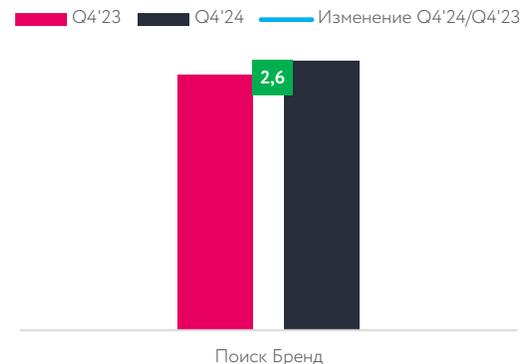
5. Медиаинфляция

E-commerce. DIY и мебель. Динамика CTR и CR. Q4'24-Q4'23

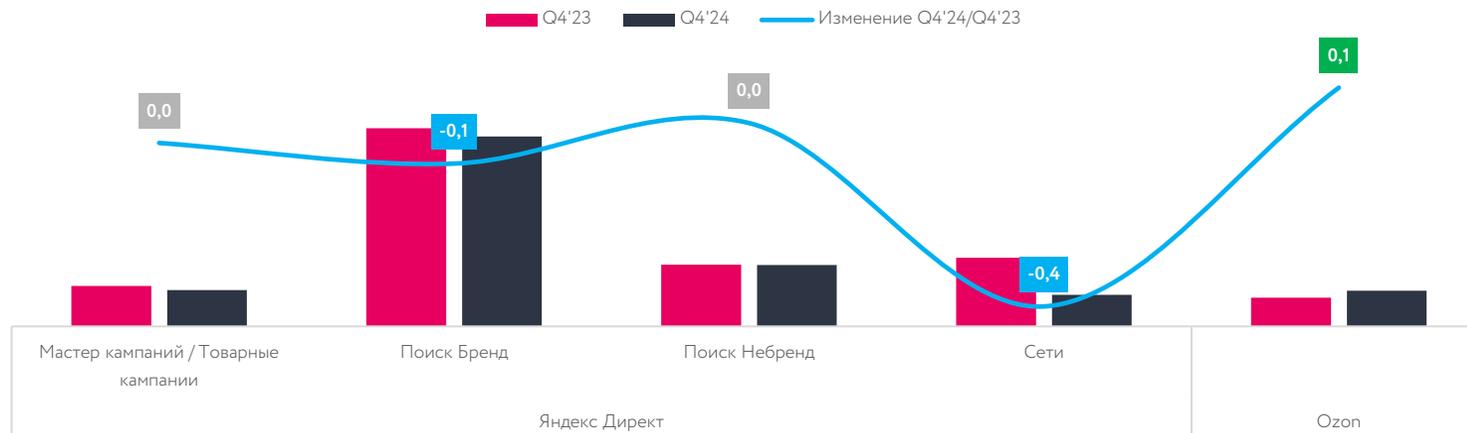
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

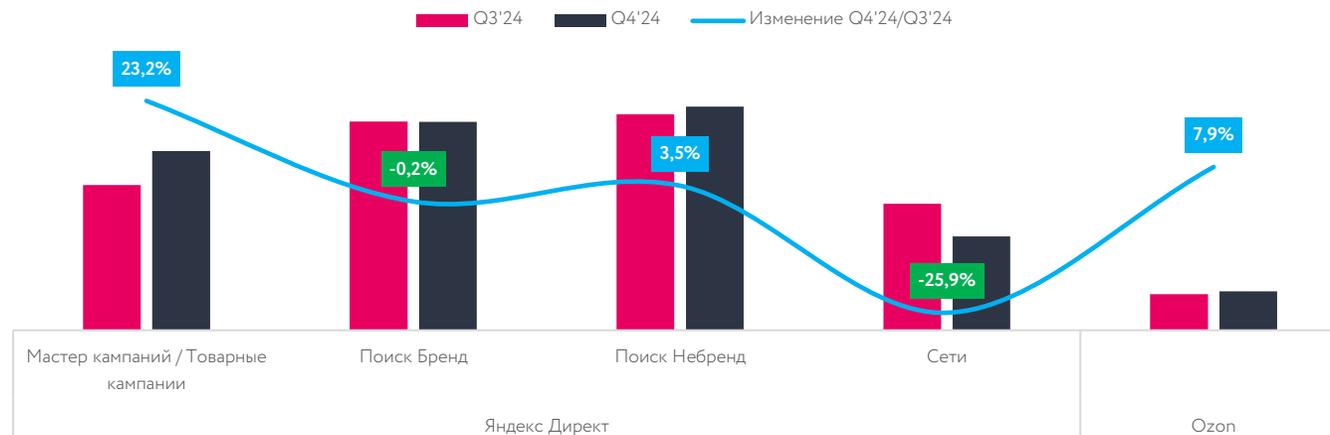
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

E-commerce. DIY и мебель. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

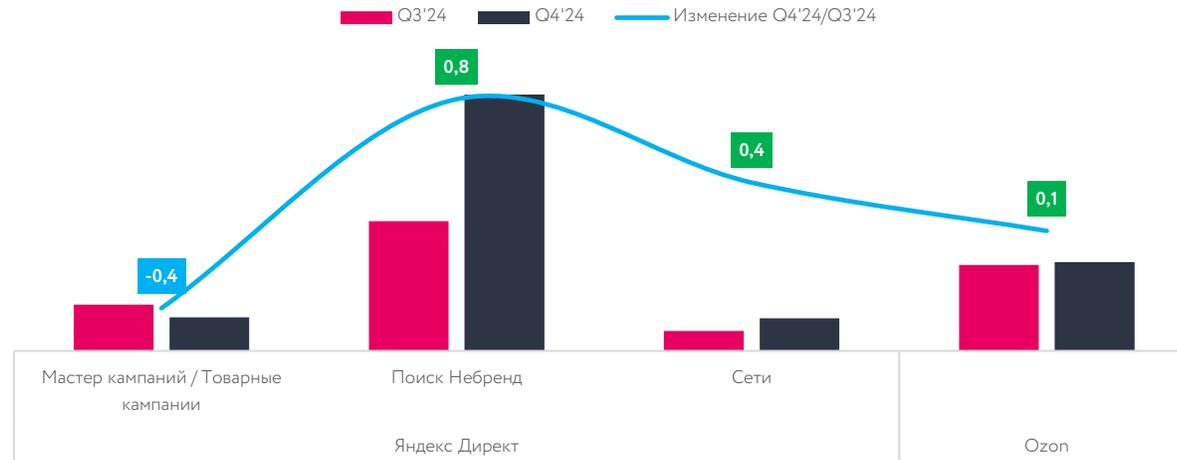
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

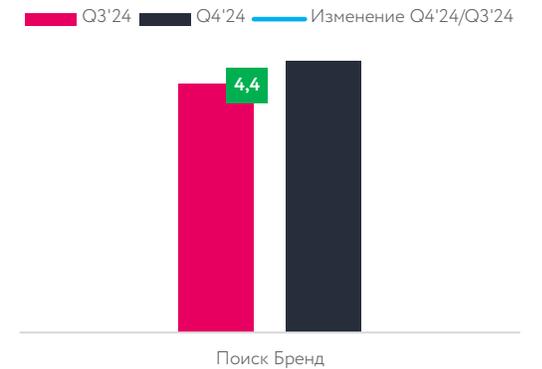
E-commerce. DIY и мебель. Динамика CTR и CR. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

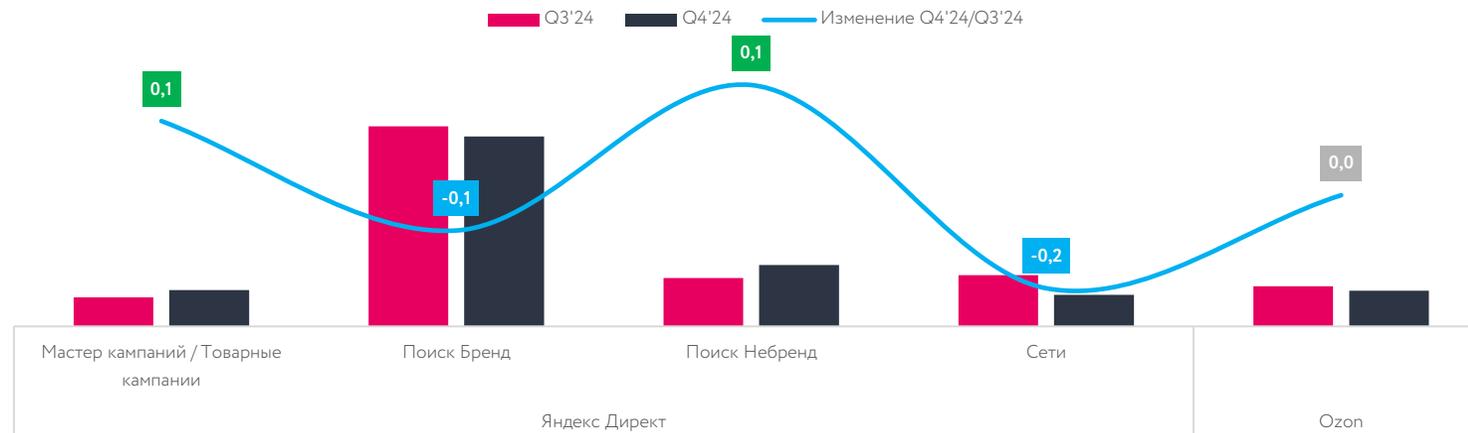


ДИНАМИКА CTR, п. п.

БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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. Q4'24-Q4'23

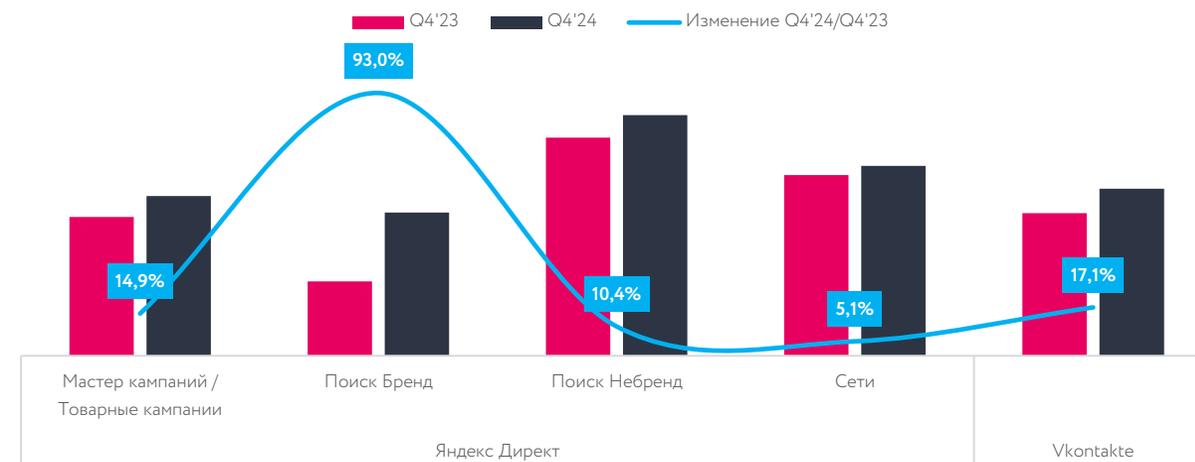
«Электроника и бытовая техника» исторически является одной из самых популярных категорий среди покупателей

в периоды распродаж четвертого квартала. По итогам «Черной пятницы» аналитики «ЮKassa» сообщили о повышении оборотов онлайн-магазинов категории на 52% в сравнении с результатами акции 2023 года. Число оплат выросло на 16%, а средний чек на 31%.

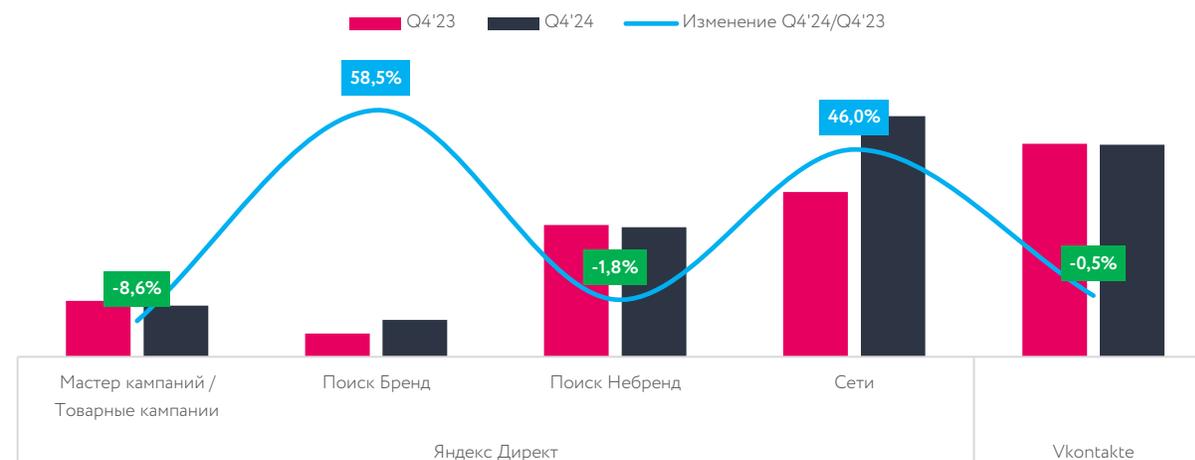
По оценке Infoline, в России доля онлайн-продаж электроники уже превышает 60% и продолжает расти. Вместе с этим продолжается активная экспансия спроса аудитории в маркетплейсы. Wildberries сообщает об увеличении оборотов электроники, смартфонов и ноутбуков у маркетплейса за прошлый год более чем на 50%.

Данная динамика и продолжающийся рост конкуренции в аукционах среди рекламодателей влияет и на показатели эффективности рекламных объявлений. Так, показатель CPC рос до 93%, а CPA до 58% в брендовых кампаниях в Q4'24 относительно аналогичного периода 2023 года.

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

- 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

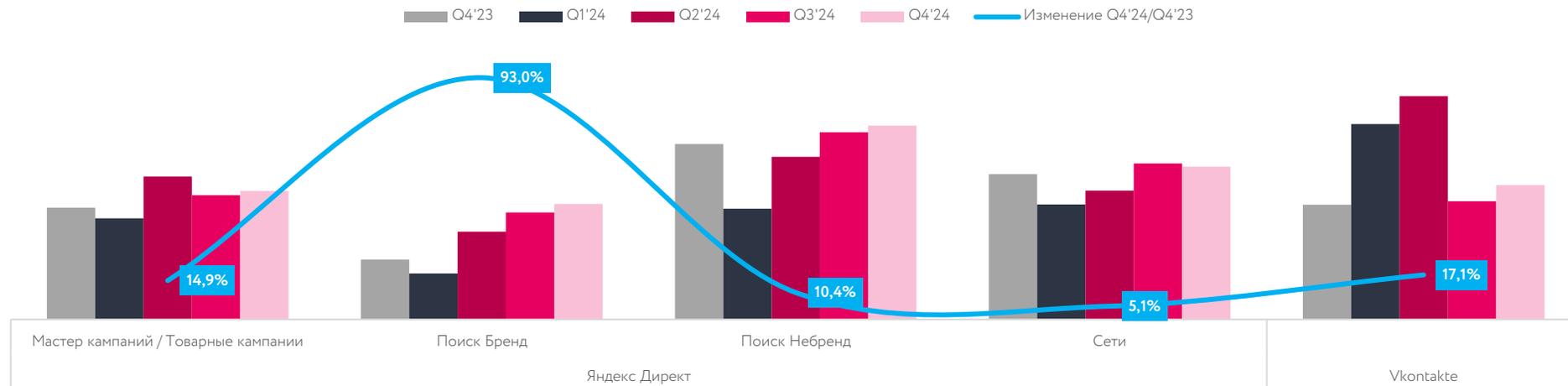
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

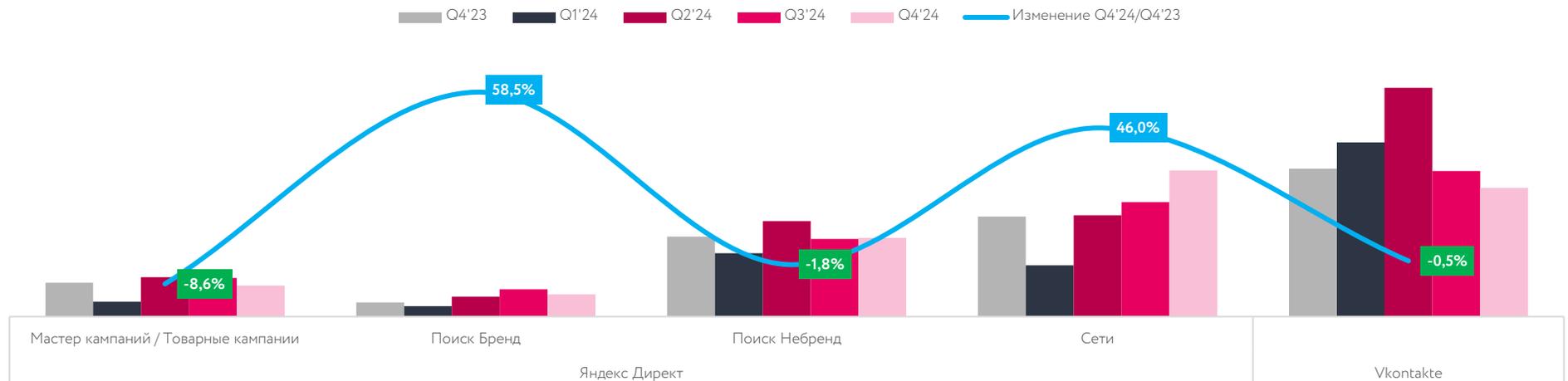
5. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q4'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

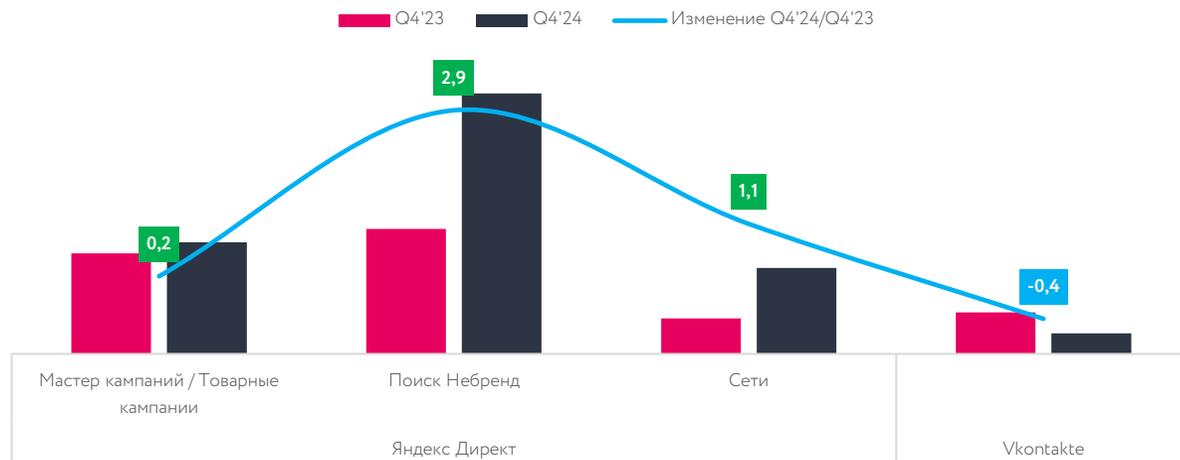
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

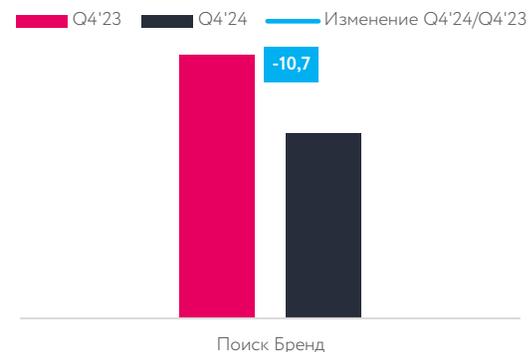
5. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CTR и CR. Q4'24-Q4'23

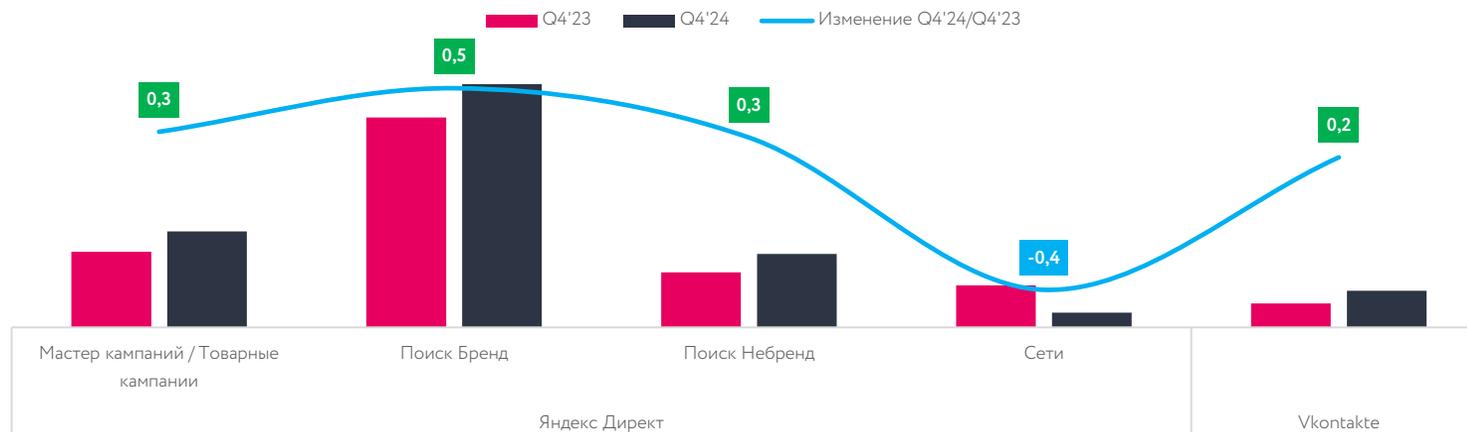
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Содержание

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

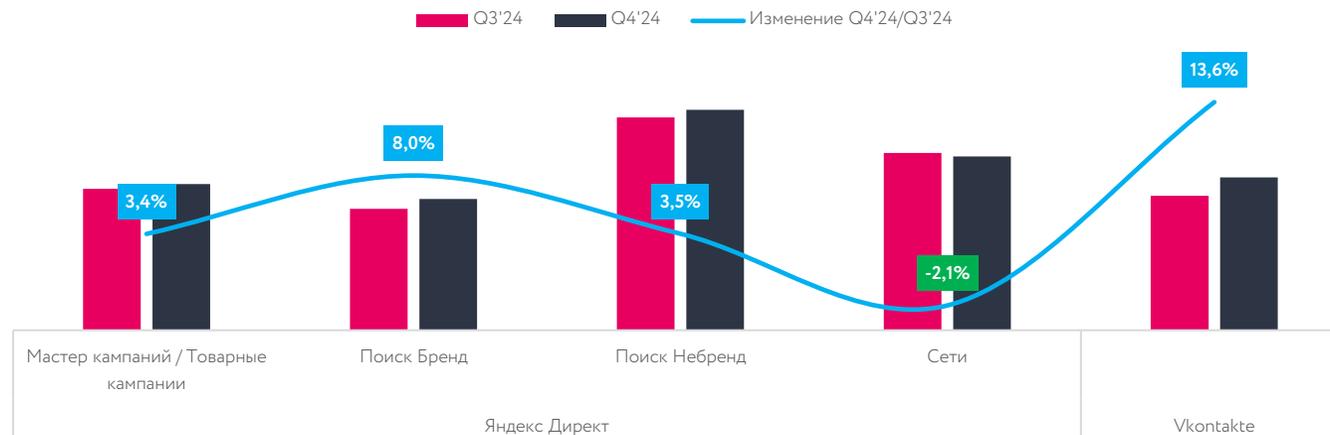
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

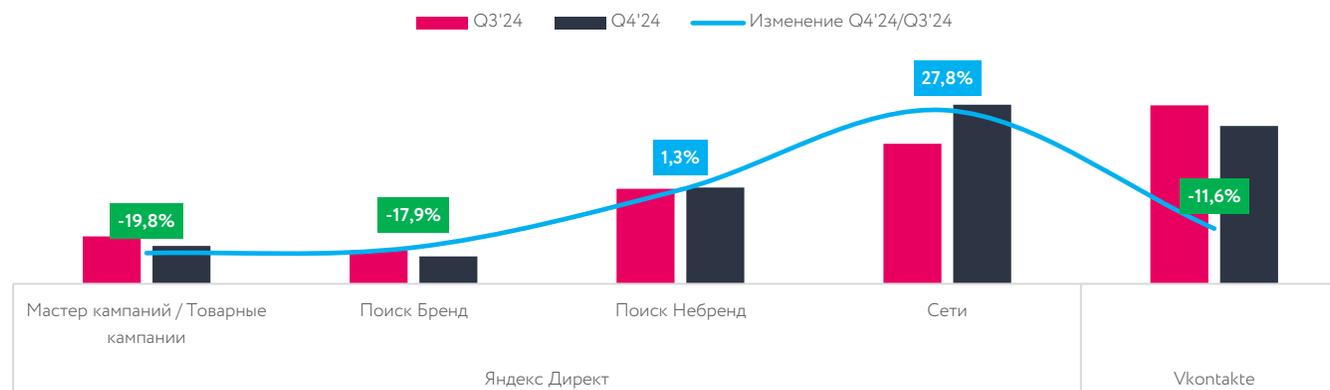
5. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

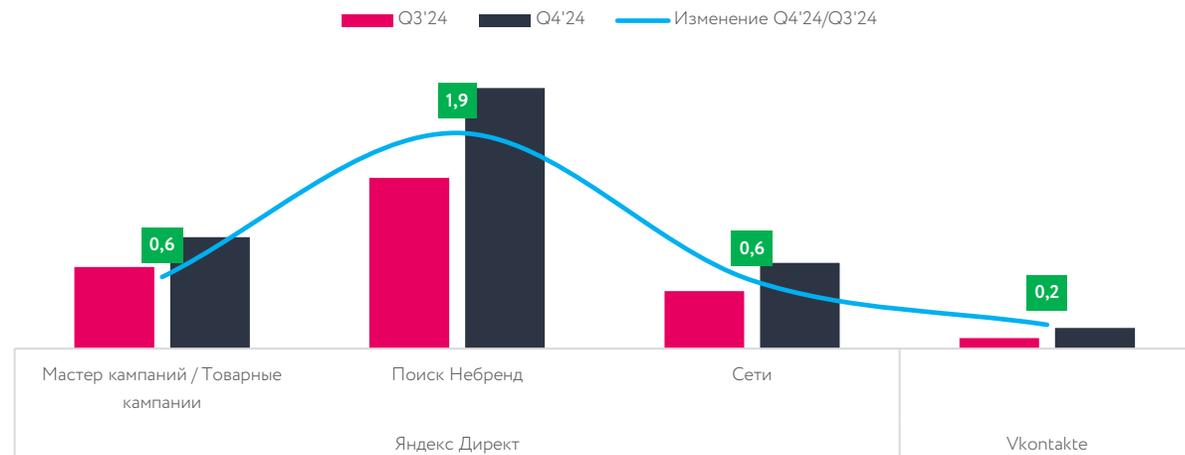
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

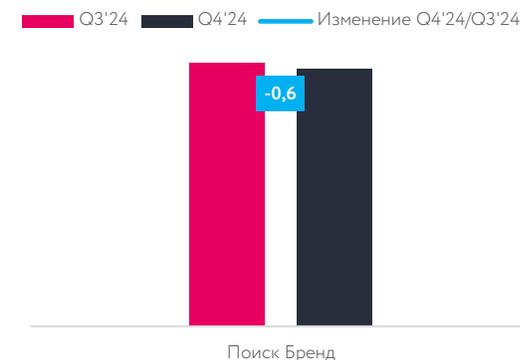
5. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CR и CPA. Q4'24-Q3'24

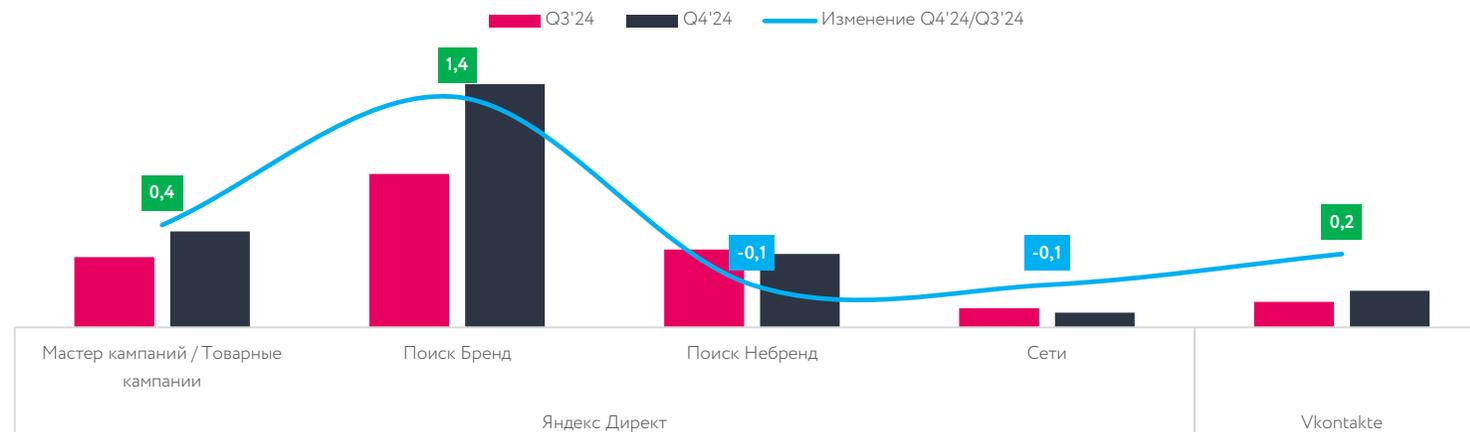
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Содержание

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

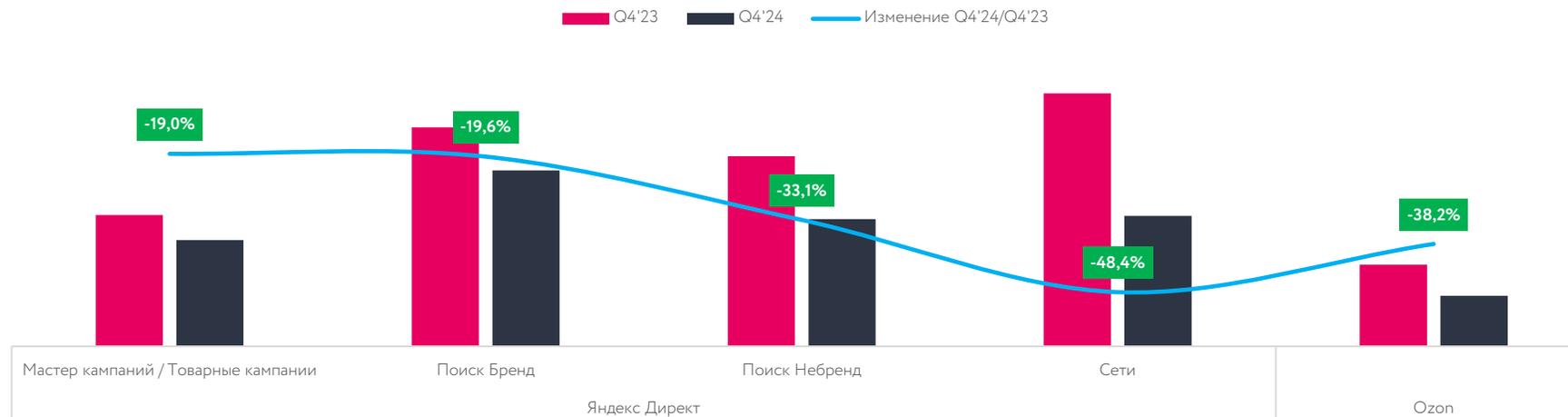
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

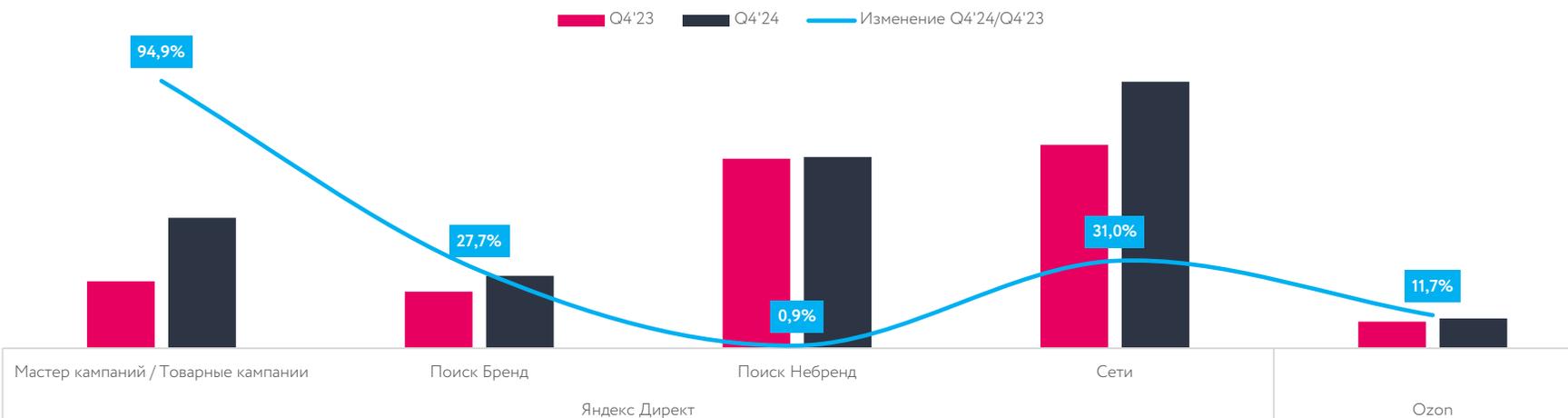
5. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q4'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

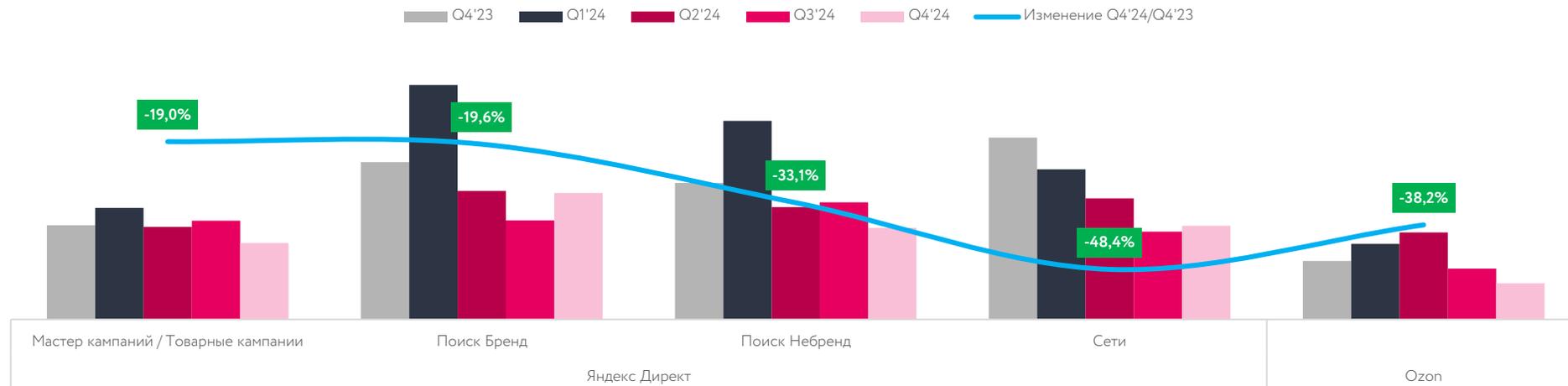
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

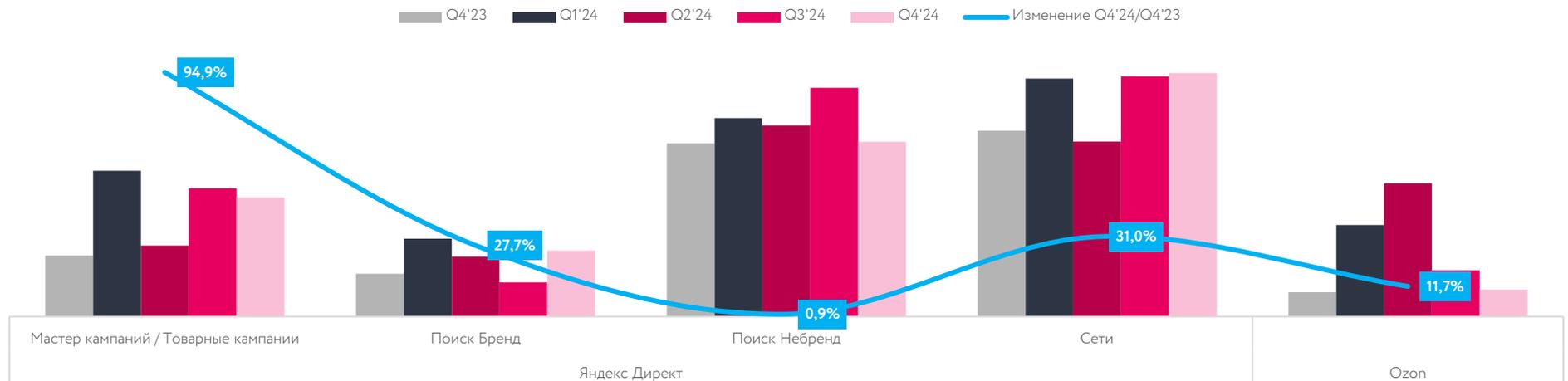
5. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q4'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group.

Содержание

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

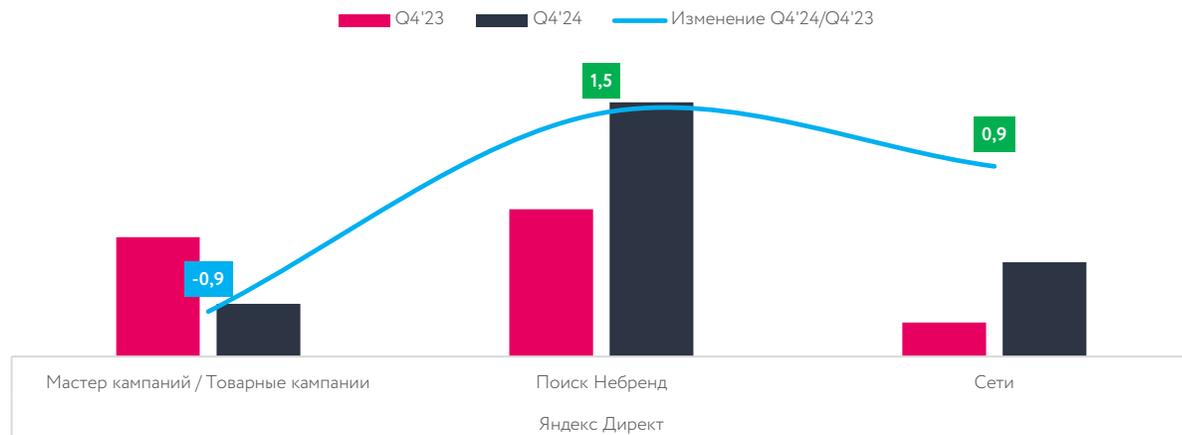
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

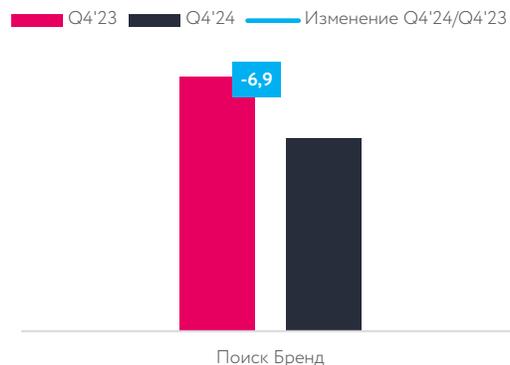
5. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CTR и CR. Q4'24-Q4'23

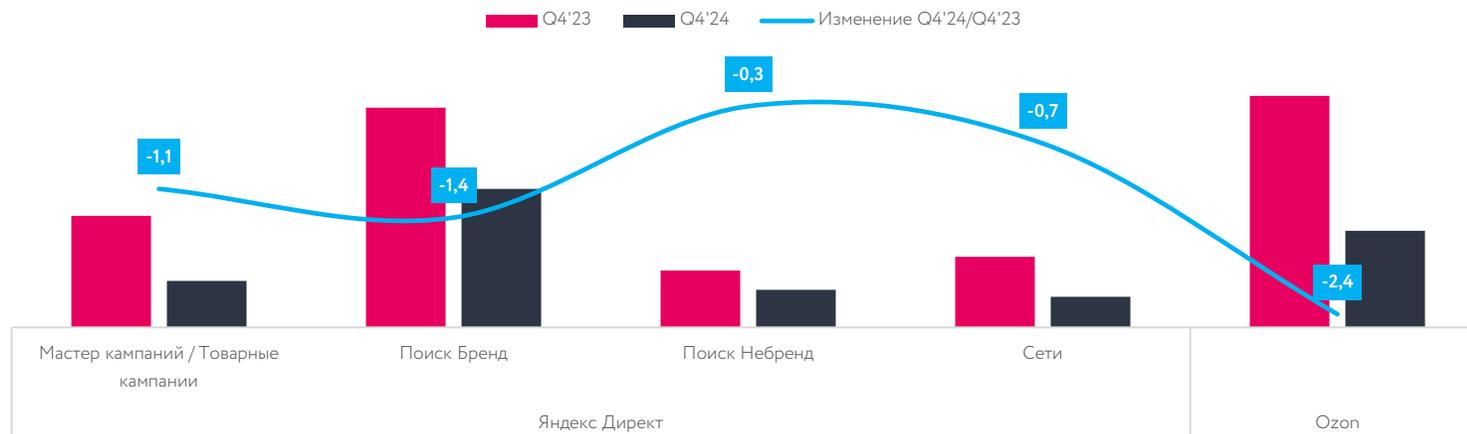
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Содержание

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

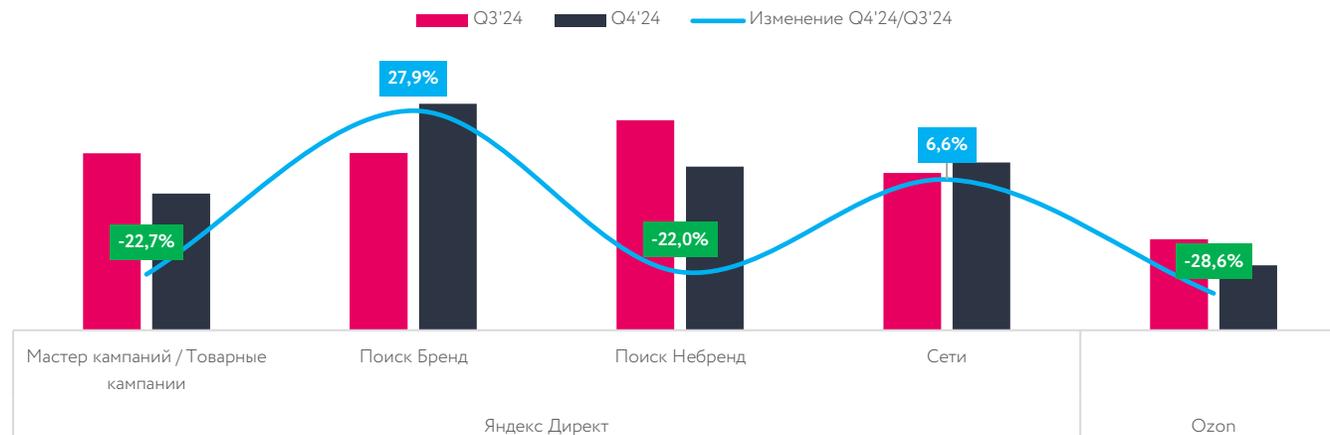
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

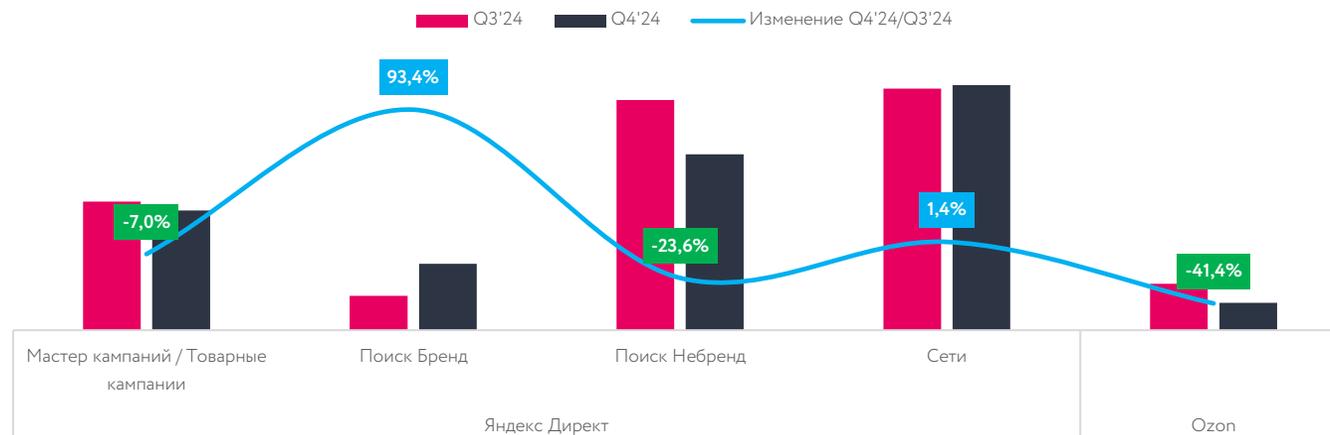
5. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

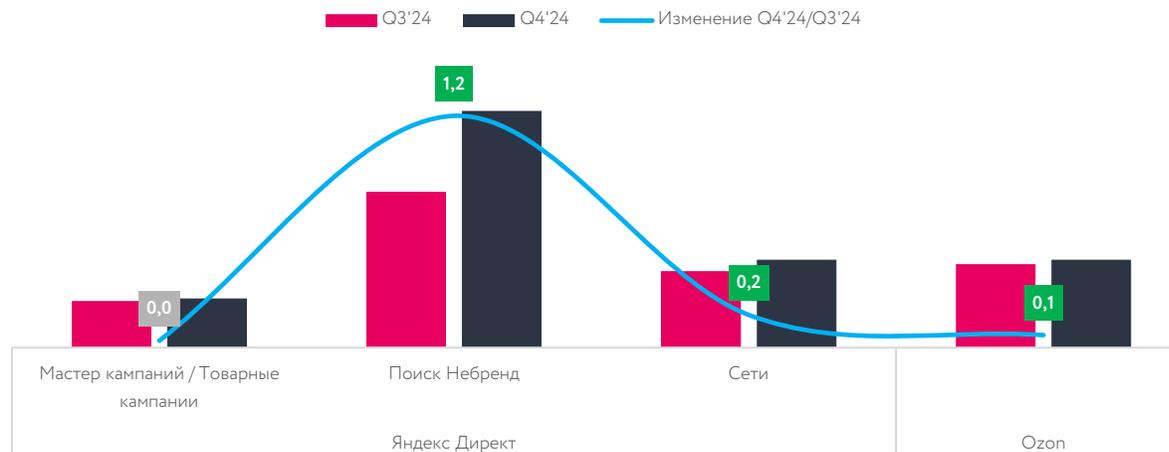
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

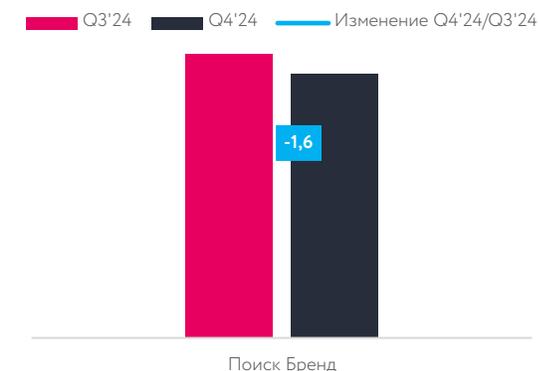
5. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CTR и CR. Q4'24-Q3'24

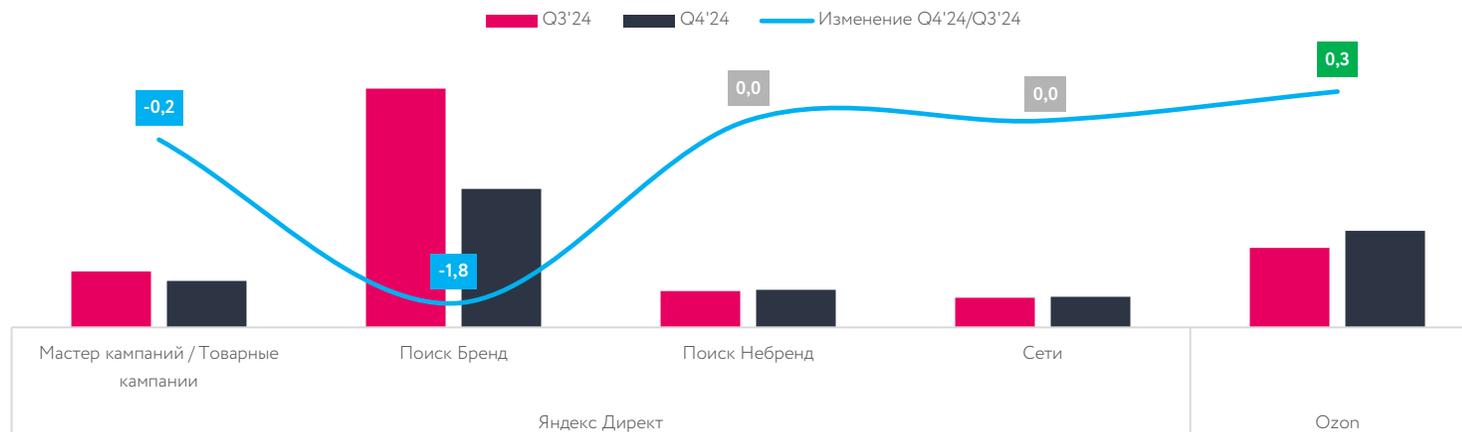
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Источники: данные E-Promo Group.

Содержание

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. Q4'24-Q4'23

« Годовая динамика роста CPC и CPO отражает общую рыночную ситуацию: растет стоимость привлечения, но не столько стоимость трафика, сколько именно заказа, т.е. конверсия в заказы сильно снижается, в том числе за счет роста конкуренции со стороны маркетплейсов. Подобный тренд сохраняется уже давно, однако сейчас он становится все более заметным, мы отмечаем это и по нашему сплиту в продажах в e-commerce между собственным магазином и маркетплейсами. Собственный интернет-магазин и привлечение в него трафика и покупателей становится все дороже, ввиду существенного давления со стороны маркетплейсов. Например, Ozon активно начал развивать свой собственный продукт OzonFashion и инвестировать существенные бюджеты в медийку, обеспечивая конкуренцию в категории.

Если говорить о наших цифрах, то стоимость клика выросла на 26%, а CPO – на 21%. Поквартальная динамика несколько ниже, CPC – 15%, CPO – +10%.

Помимо роста конкуренции со стороны маркетплейсов на динамику показателей также оказывает влияние и общеэкономическая ситуация, и как следствие – изменение потребительского поведения. Наличие свободных денег, общеэкономическая инфляция и смещение пользовательского пути в сторону маркетплейсов становятся факторами, обосновывающими медиаинфляцию в отрасли.

Мы не стремимся плыть против течения, поэтому адаптируемся к текущим условиям: активно развиваем маркетплейсы, но про собственный интернет-магазин не забываем. На данный момент мы сфокусировались на оптимизации пути пользователя на сайте, плотно изучаем воронку, корреляции связанные с офферами и на основании результатов анализа пытаемся улучшить опыт пользователя.

Что касается рекламных активностей – мы сосредоточились только на конверсионных каналах, основной сплит между Ecom и перформанс-инструментами, отключив все каналы, которые не генерируют выручку напрямую. Особое внимание уделяем CRM-маркетингу, в прошлом году перезапустили программу лояльности, что повысило количество покупок с применением карт почти до 100%. Данное направление и плотная работа с различными сегментами покупателей позволяет нам генерировать около 10-15% дополнительной выручки.

Если говорить о тестах, то в целом в прошлом неплохо себя показала медийная реклама в связке с перформ-инструментами и кастомные сегменты «Яндекса», были довольно хорошие CTR и CR. В целом мы всегда готовы тестировать наиболее правдоподобные гипотезы, в бюджет включен определенный объем именно на тесты.

Прогнозировать показатели на 2025 сейчас достаточно проблематично, все будет сильно зависеть от экономической ситуации, т.е. насколько люди будут готовы тратить свои деньги на товары не первой необходимости. В случае оптимистичного сценария, где ситуация будет стабилизироваться, то конечно, стоимость привлечения, трафика и самого заказа будет постепенно снижаться.

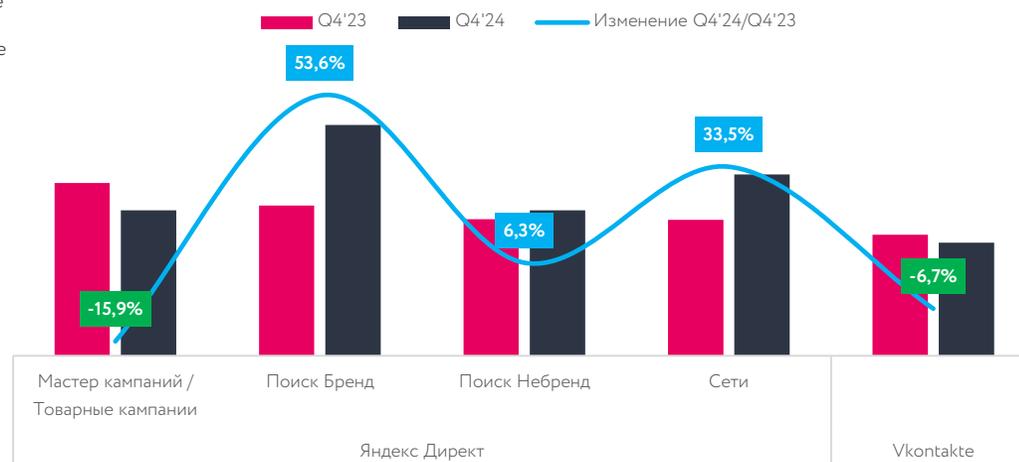
Если нет, то думаю, что схожая динамика с 2024 годом сохранится, за исключением того, что в целом снизится конкуренция в отрасли. В последнее время наблюдается тенденция на сокращение рекламных бюджетов даже не только в сфере фэшена, но и вообще, поэтому потенциально уменьшение конкуренции может стабилизировать ситуацию».

Рафаэль Абишин

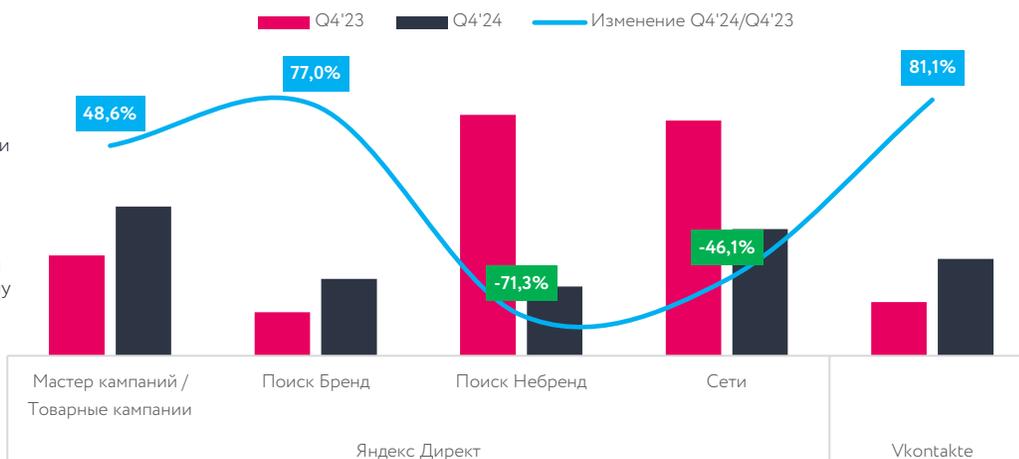
ELIS FASHION RUS / Директор по маркетингу

Источники: данные E-Promo Group

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

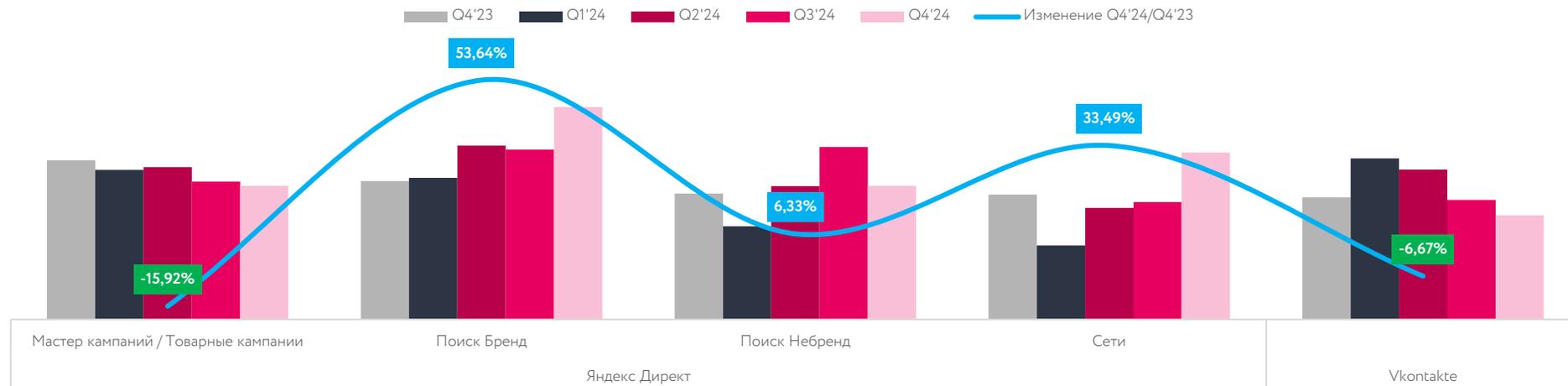
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

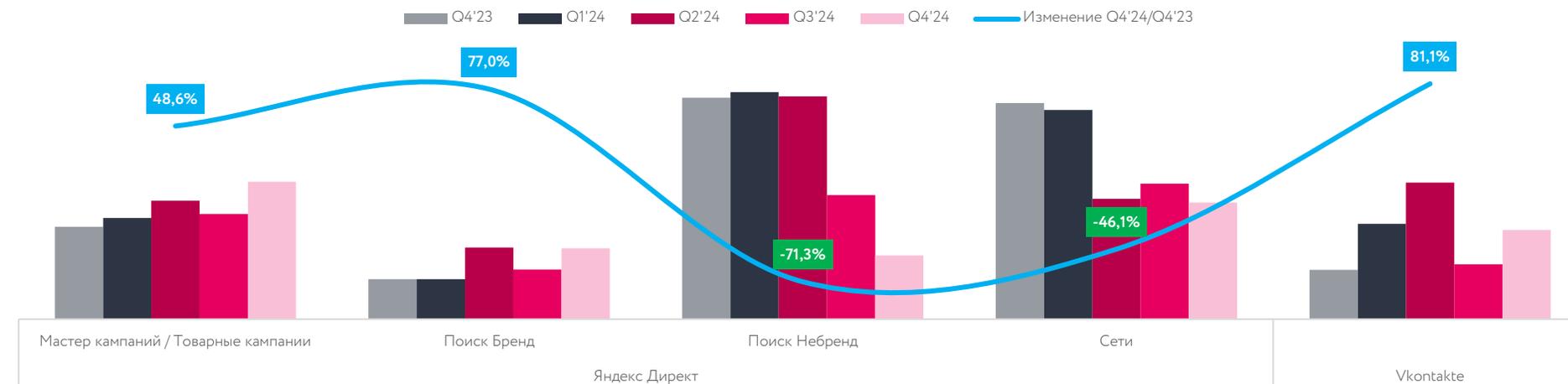
5. Медиаинфляция

E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q4'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

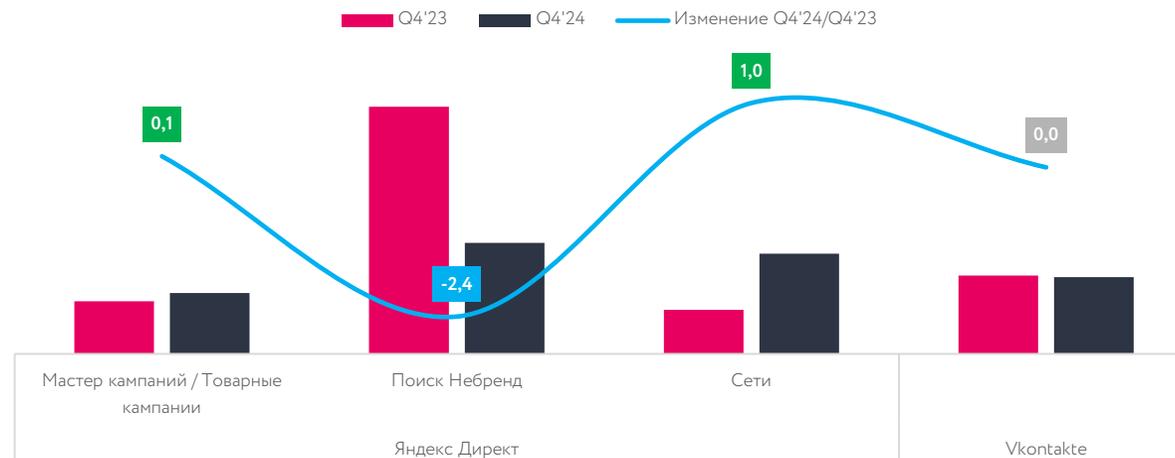
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

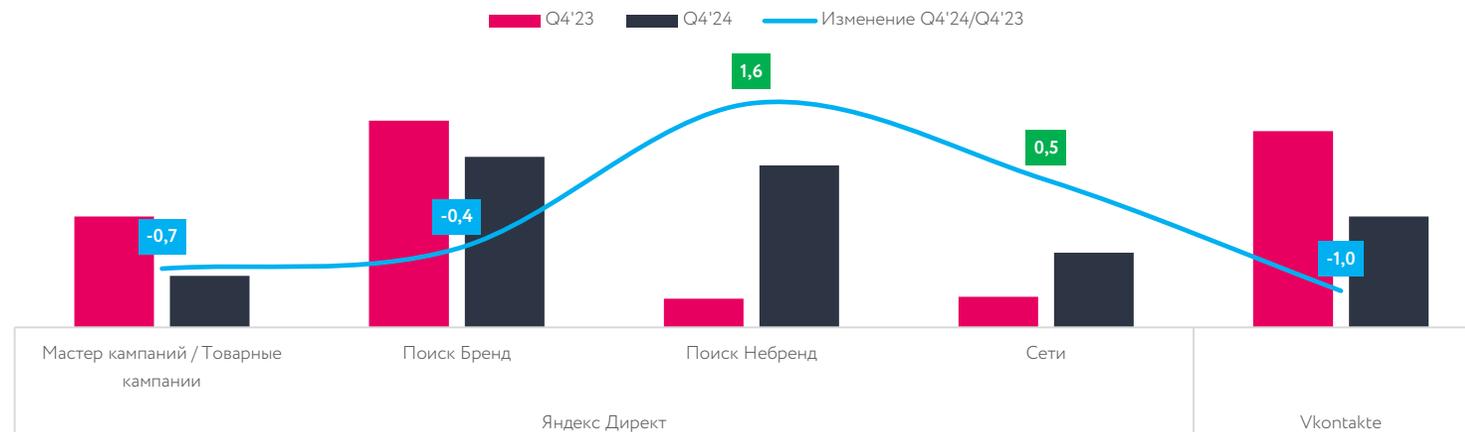
5. Медиаинфляция

E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CTR и CR. Q4'24–Q4'23

ДИНАМИКА CTR, п. п.

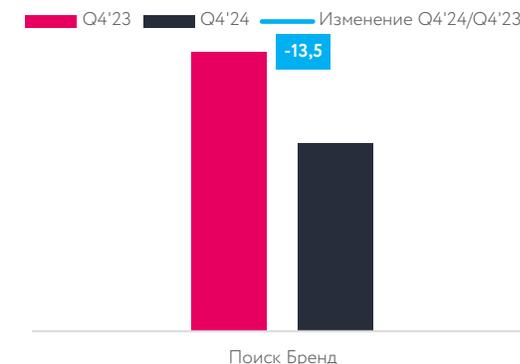


ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п.

БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



Источники: данные E-Promo Group.

Содержание

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

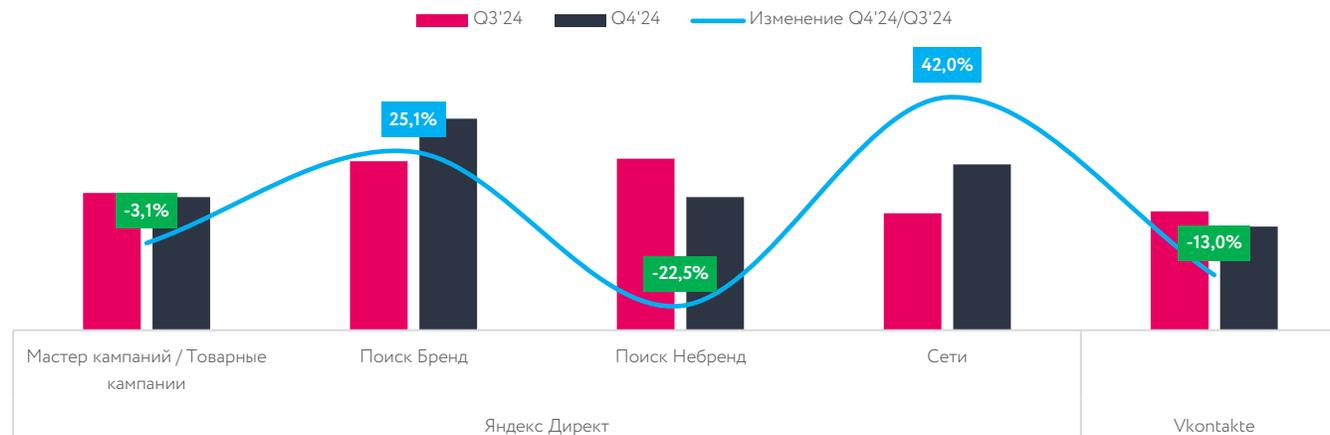
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

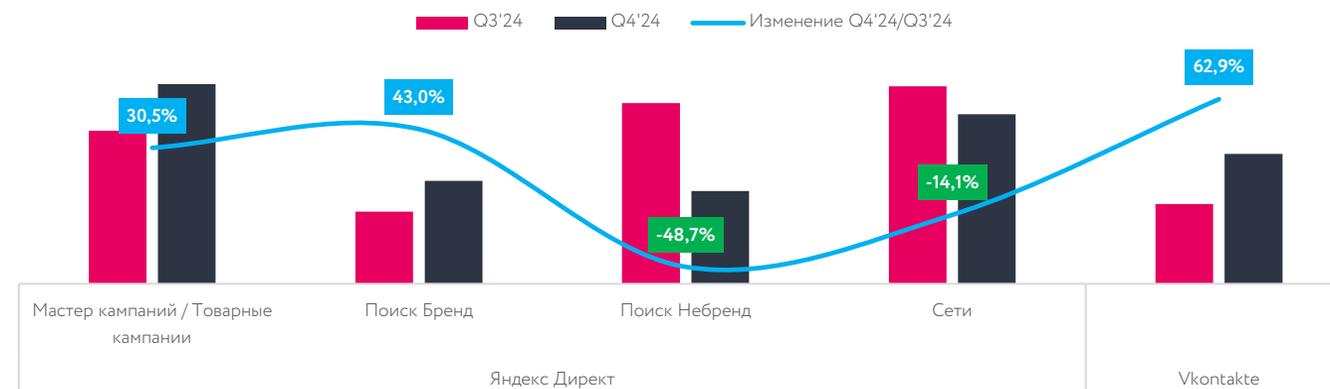
5. Медиаинфляция

E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group.

Содержание

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

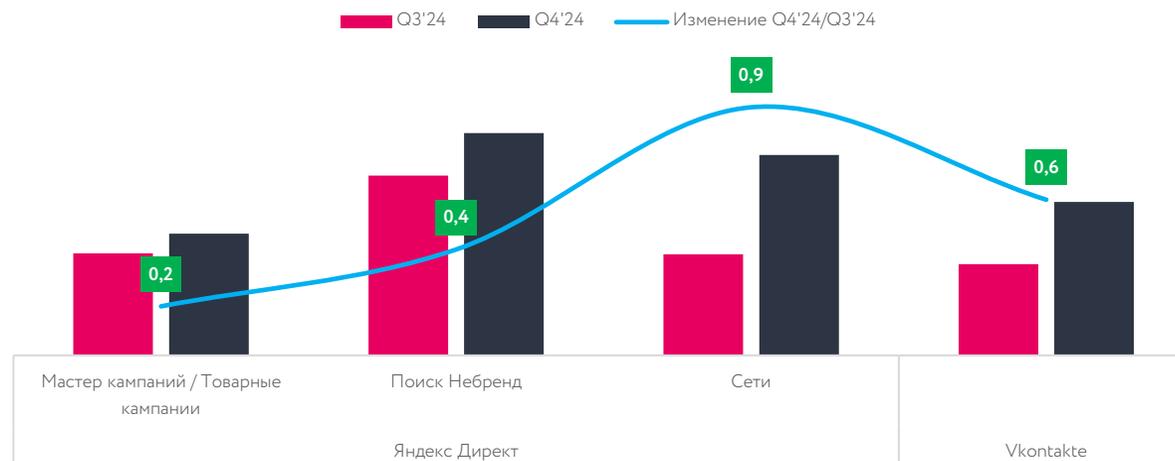
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

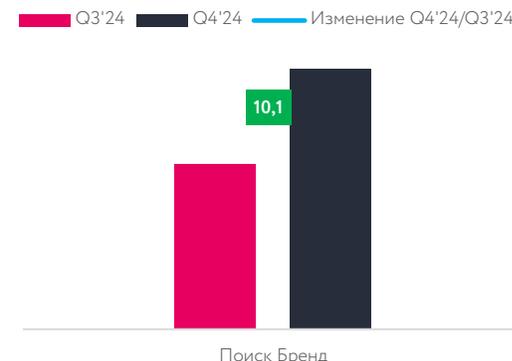
5. Медиаинфляция

E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CTR и CR. Q4'24-Q3'24

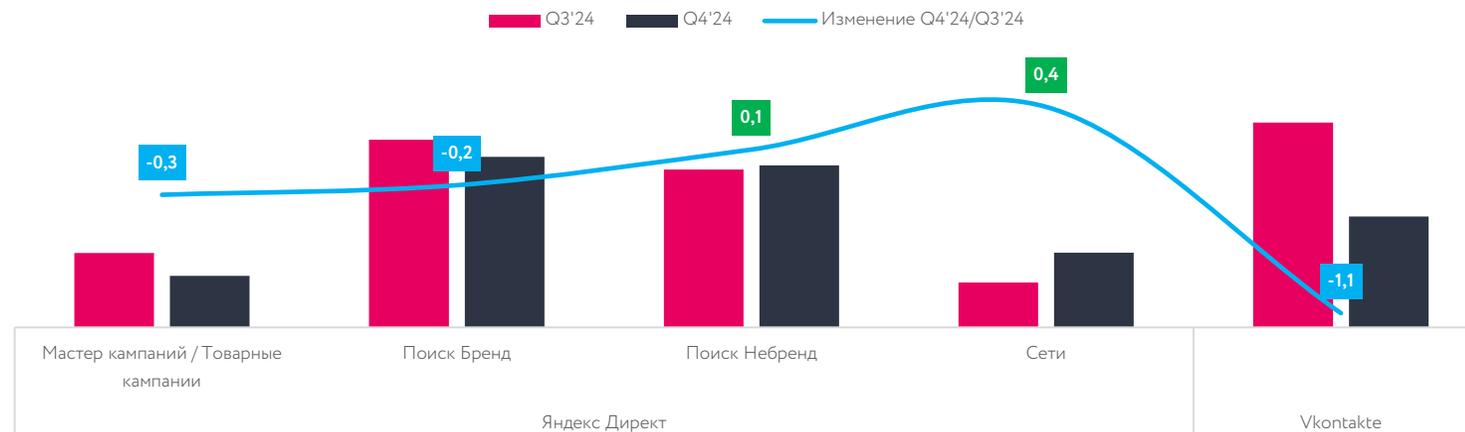
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



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 Q4'24/Q4'23

- Согласно предварительным данным ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), топ-5 самых популярных категорий товаров в интернете в 2024 г. остался прежним. На первом месте – цифровая и бытовая техника (15,1% от всех покупок), далее следуют мебель и товары для дома (14,9%), одежда и обувь (14,6%), продукты питания (13,8%) и товары для красоты и здоровья (7,6%, или 142 млрд руб.). Важно отметить, что после финального пересчета итогов года лидеры могут поменяться.
- **Предпраздничный и распродажный сезон незначительно увеличил общую медиаинфляцию по рассматриваемым категориям. В четвертом квартале по сравнению с третьим был прирост на 3,4% в стоимости клика (CPC) и на 1,4% в стоимости конверсии (CPA). При этом медиаинфляция год к году составила по CPC 4,4%, а CPA вырос на 18% в целом по сфере, что почти в три раза превысило годовые показатели третьего квартала.**
- К концу 2024 года Data Insight прогнозировали увеличение количества заказов на маркетплейсах на 47%. Доля Wildberries и Ozon от общего числа онлайн-заказов может достигнуть 87%. А общий объем продаж на рынке E-commerce вырастет более чем на треть (до 10,7 трлн рублей).
- По данным Data Insight, DIY и Fashion остаются лидирующими категориями, которые больше всего покупают онлайн (54% и 53% соответственно). Новые бренды продолжают завоевывать интерес пользователей за счет размещения на маркетплейсах (46% пользователей покупают товары новых брендов). Повышение доверия происходит за счет отзывов и более низкой ценовой политики в сравнении с известными брендами. В четвертом квартале 2024 года средний чек в категориях «Бытовая техника» и «Одежда и обувь» увеличился, по данным PIM Solutions, по сравнению с третьим кварталом и с показателями предыдущего года. При этом в категории «Красота и здоровье» показатели остались примерно на схожем уровне с 2023 годом, но существенно ниже третьего квартала.
- В четвертом квартале показатели выкупа выросли как по сравнению с предыдущим кварталом, так и с прошлым годом. Лучшие результаты показали продавцы бытовой химии, а хуже всего ситуация сложилась в сегменте одежды и обуви, что легко объясняется распродажным ажиотажем. При этом по данным Data Insight процент возвратов товаров на маркетплейсах происходит у 29% селлеров, что приводит к значительным потерям и возможным повреждениями товаров в пиковые сезоны. Несмотря на это представители Ozon отмечают, что среди товарных категорий маркетплейса Fashion остается самой быстрорастущей: в 2024 г. оборот категории вырос более чем в два раза год к году.
- **Эксперты отмечают, что при отсутствии стабилизации экономической ситуации, в условиях высокой конкуренции и увеличения темпов издержек, стоимость закупки и транзакций в 2025 году может повышаться от 20% до 40% в зависимости от сезона и мест размещения.**

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, имеющих 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, 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. Q4'24-Q4'23

« Если говорить об изменении стоимости целевой заявки в банковском продукте «Вклады» по итогам Q4 2024 года, то динамика по сравнению с предыдущими периодами демонстрирует следующие тенденции. На поиске мы видим традиционное удорожание CPC в Q4 по сравнению с Q3 (+19%), что объясняется сезонным всплеском активности рекламодателей из-за завершения годового планирования бюджетов. Тем не менее, расчетный CPA у нас снизился на 18%, что говорит об эффективной работе с конверсионными метриками. В сравнении с Q4 2023 года CPC снизился на 10%, а CPA – сразу на 43%.

На площадках РСЯ и Мастер-кампаниях динамика более ровная. CPC год к году вырос на 7%, а расчетный CPA – на 19%. Сравнение с предыдущим кварталом показывает снижение CPC на 9% и расчетного CPA на 6%. Это объясняется стабильностью объемов инвентаря, который «Яндекс» активно расширяет, компенсируя рост спроса.

Интересно отметить общую картину по Performance-инструментам. Здесь мы наблюдаем существенное снижение: CPC – на 61% и CPA – на 60% Q4'24 к Q4'23. А снижение в четвертом квартале по сравнению с третьим составило 30% в CPC и 14% CPA (расчетный). Это связано с изменениями на рынке: например, Banki.ru убрали все рекламные форматы в 2024 году, что значительно повлияло на стоимости кликов в канале.

Ключевыми драйверами снижения CPA в «Банке ДОМ.РФ» стали:

1. Нарботанная внутренняя экспертиза в оптимизации каналов и форматов.
2. Новые внутренние возможности аналитики клиентов, а конкретно прозрачности влияния digital на офлайн-конверсии.

Стоит учитывать, что годовое изменение стоимости закупки в Performance-маркетинге, скорее всего, будет в сторону увеличения. Это связано с ростом конкуренции и увеличением рекламных бюджетов среди игроков рынка.

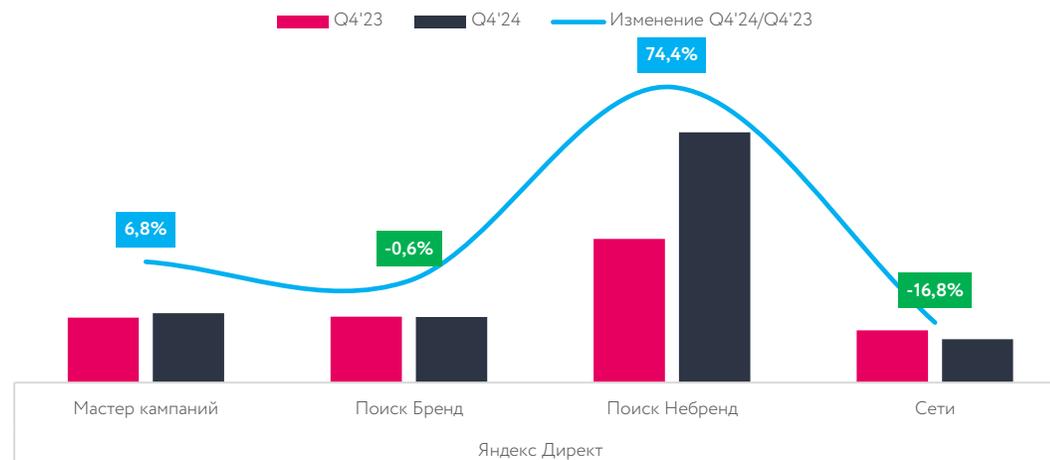
Площадки, работающие не по аукционной, а по прайсовой модели, обычно с начала года повышают стоимости размещений. Поэтому средняя стоимость может увеличиться. Однако, мы планируем снижение средней стоимости закупки в «Яндексе» на 6-12%, т.к. аукцион после перенасыщенного Q4 в Q1 всегда более благоприятный.

Возможное изменение ключевой ставки, как в большую, так и в меньшую сторону однозначно влияет на аукцион, так как разные банки и другие игроки финансовой ниши либо увеличивают бюджеты (например, при росте ставки на рекламу продукта Вклады), либо снижают, например, из-за снижения рыночного спроса, как например, по ипотечным продуктам. Таким образом, динамика стоимости рекламы в финансовом сегменте тесно связана с макроэкономическими изменениями».

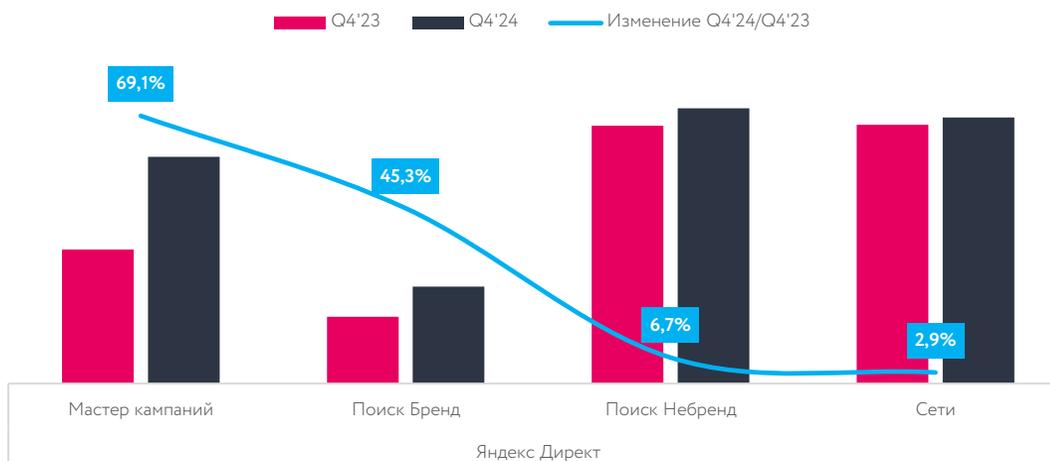
Владимир Висков

«Банк ДОМ.РФ» / Руководитель Цифрового маркетинга

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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. Q4'24-Q4'23

« Мы заметили рост CPA году к году по ряду тематик. Прирост показателя в автостраховании (Каско и ОСАГО) составил приблизительно 15%, в страховании путешественников – около 10%, а в страховании имущества физических лиц (страхование ипотеки, квартиры, недвижимого имущества) – примерно 7-10%.

На наш взгляд, медиаинфляция в перформансе в первую очередь связана с селлерами-монополистами, такими как «Яндекс Директом». В условиях аукционной модели рекламы участники рынка вынуждены постоянно увеличивать бюджеты для сохранения целевых показателей, что особенно актуально для конкуренции в поисковой выдаче.

Следовательно, отсутствие альтернативных стабильных источников конверсий способствует медиаинфляции.

Это особенно ощутимо в высококонкурентных категориях, таких как автострахование, где компании становятся зависимыми от увеличения бюджетов. Ограниченная емкость рынка только усиливает эту зависимость, оставляя меньше возможностей для удержания целевых CPA без дополнительных затрат.

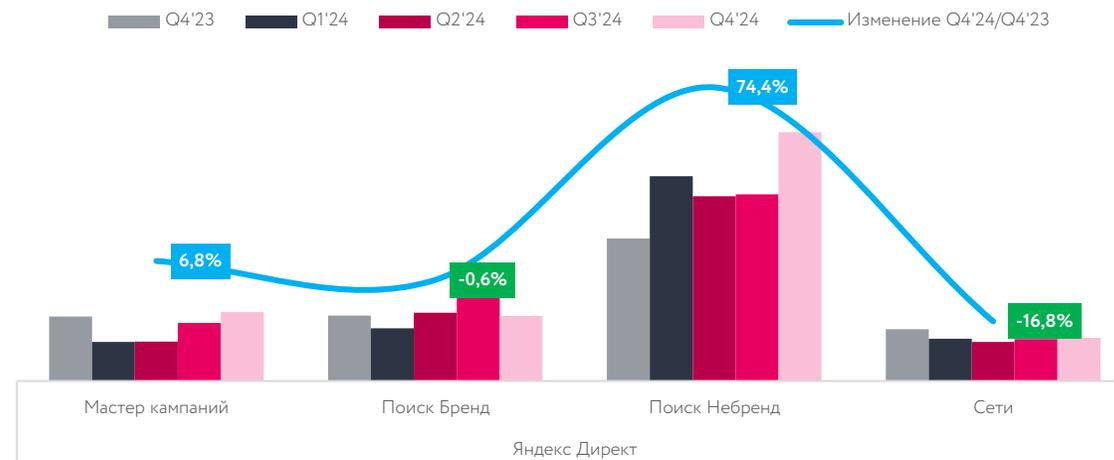
В Q4 мы запускали короткое промо с 23 по 25 декабря. В рамках сплита использовали две площадки, которые стабильно приносят конверсии, и одну новую площадку. Основная проблема была в ограничении по бюджету и отсутствии времени на обучение РК. Акция прошла удовлетворительно только за счет дополнительных инструментов работы с аудиторией, лучше всего отработал LAL и общая компания в «Директ» РСЯ без разделения на продукты.

Если говорить о медиаинфляции, то могу отметить, что наиболее заметное влияние есть в закупке медийки – необходимость букировать размещение на полгода вперед ограничивает возможность проведения краткосрочных акций по продуктам в период резкого повышения спроса. Что касается будущих периодов, мы ожидаем, что медиаинфляция в 2025 составит около 25-30%. К основным факторам относим: снижение емкости, монопольные позиции селлеров. Инфляция ведет к раздуванию бюджетов и увеличению разрыва между основными (экосистемными) игроками и небольшими участниками рынка. «АльфаСтрахование» ставит для себя целью нивелировать этот рост за счет более качественного планирования, проработки синергии основных каналов рекламного продвижения, а также роста качества коммуникации».

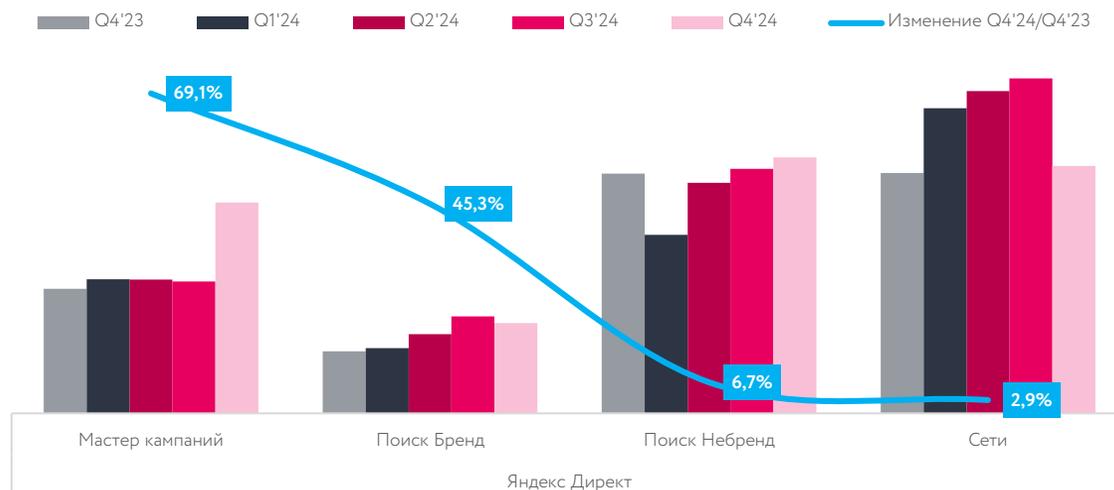
Алина Новикова

«АльфаСтрахование» / Руководитель направления диджитал маркетинга

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

4. Медиапотребление

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

Резюме

Фарма

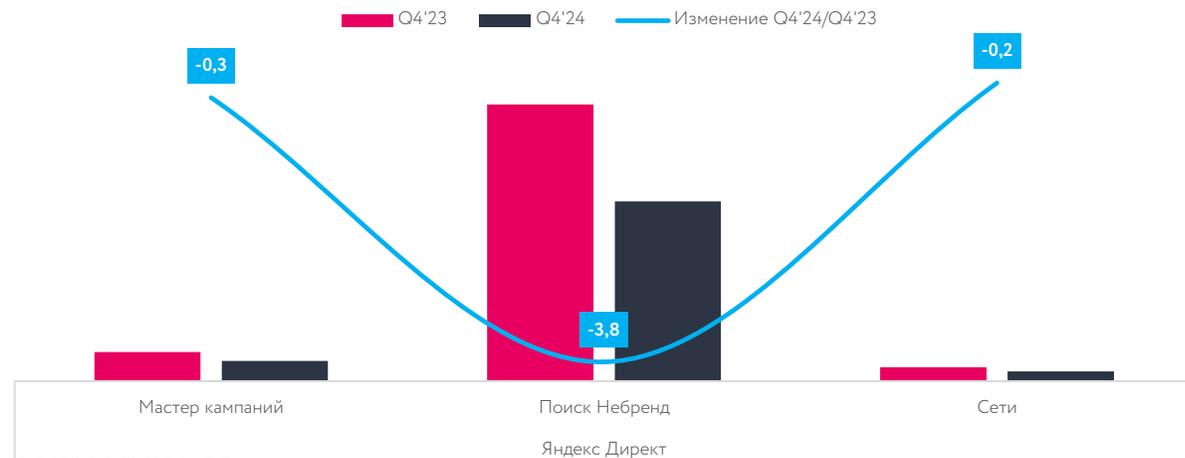
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

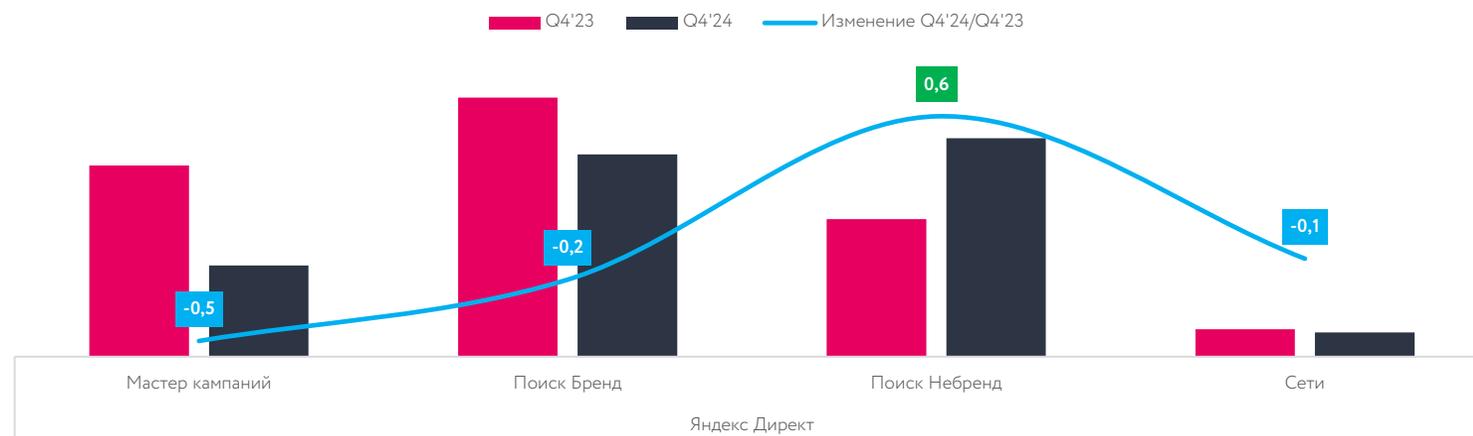
5. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CTR и CR. Q4'24–Q4'23

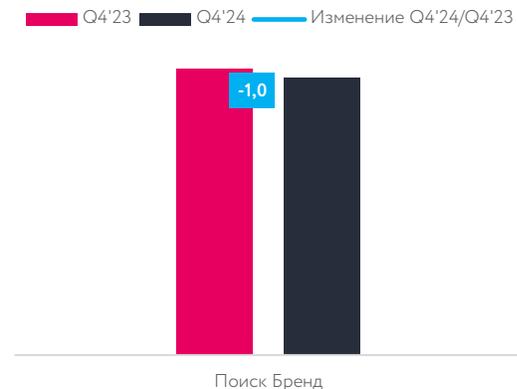
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

4. Медиапотребление

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

Резюме

Фарма

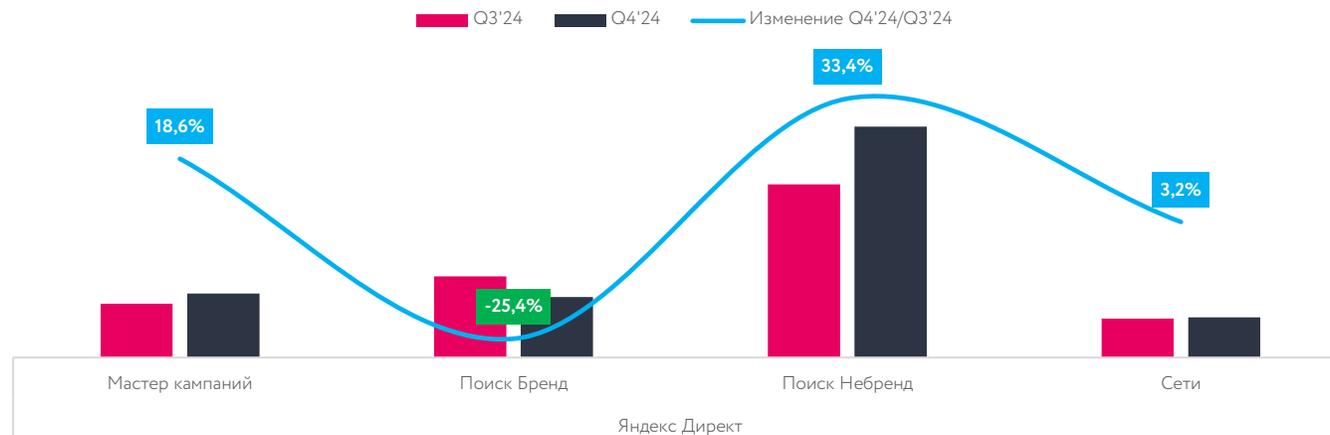
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

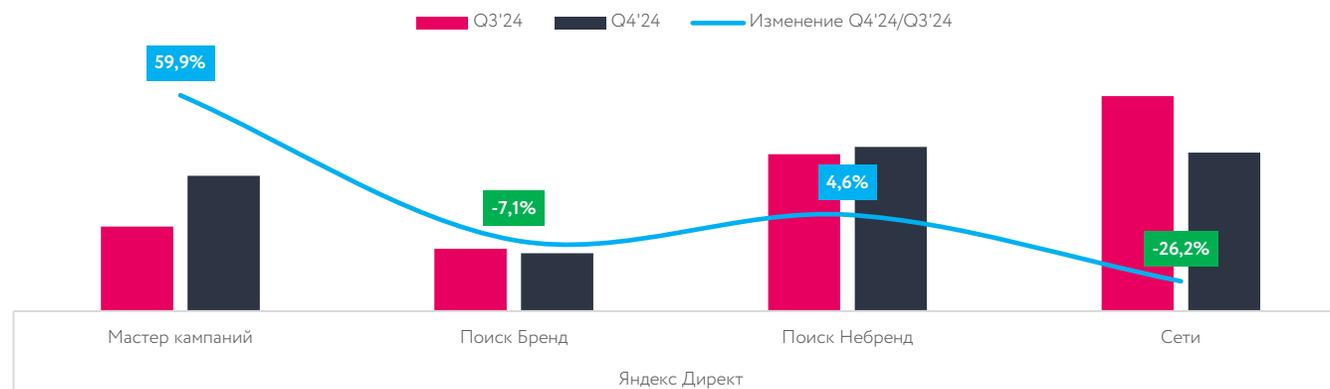
5. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.

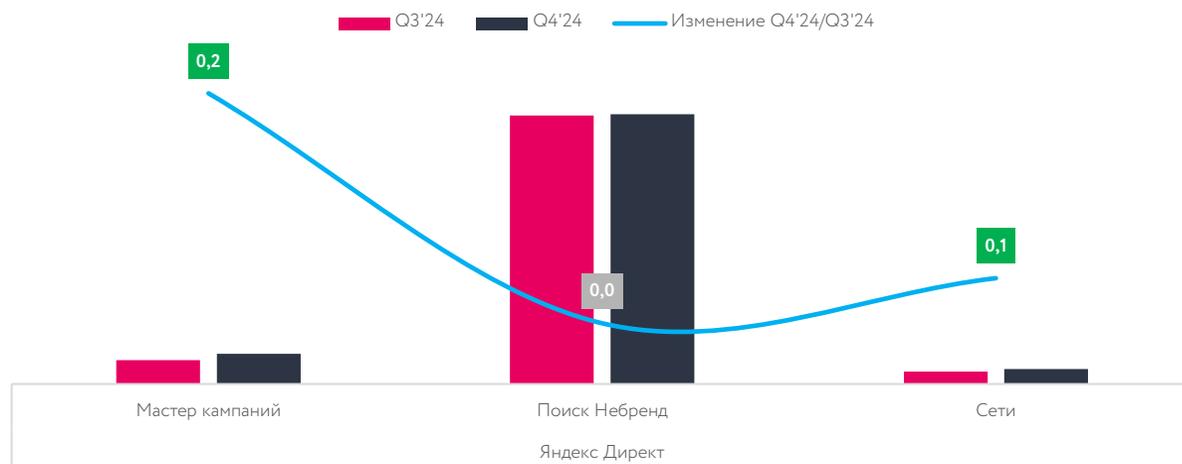


- 1. Введение
- 2. Дайджест изменений медиаландшафта
- 3. Экономические показатели
- 4. Медиапотребление
- 5. Медиаинфляция
- E-commerce
- Финансы
- Описание категории
- B2C
- B2B
- Резюме
- Фарма
- Недвижимость
- 6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

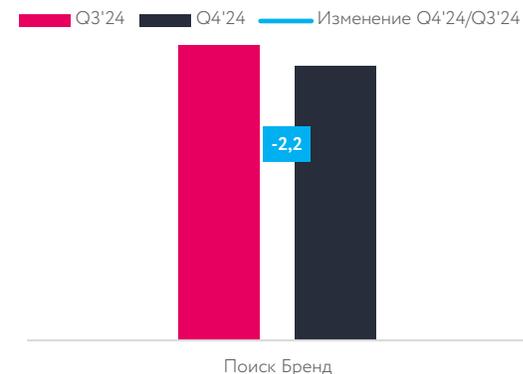
Финансы. B2C. Динамика CTR и CR. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

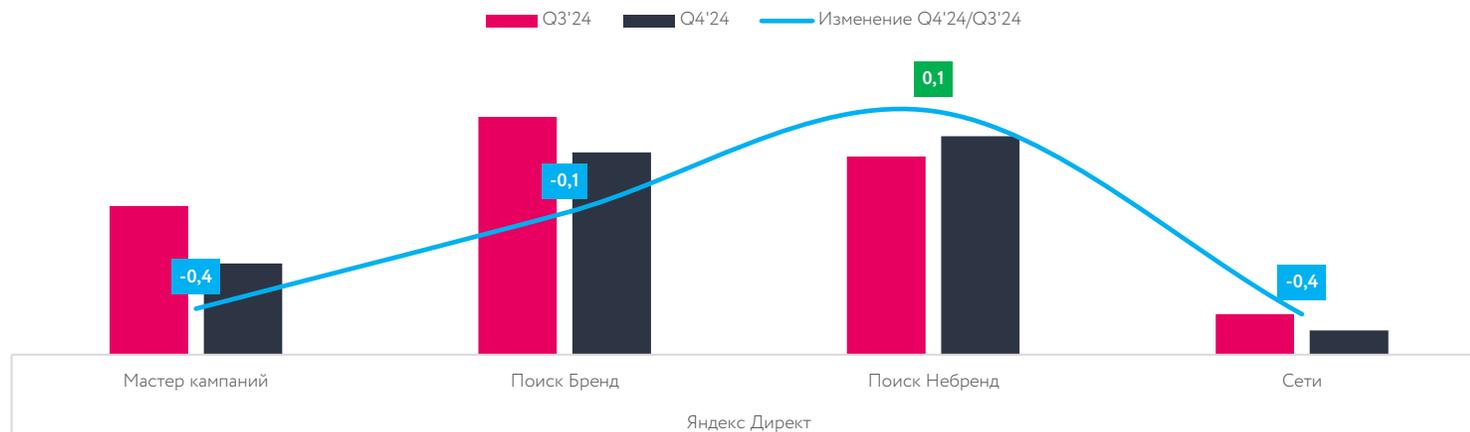


ДИНАМИКА CTR, п. п.

БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

Резюме

Фарма

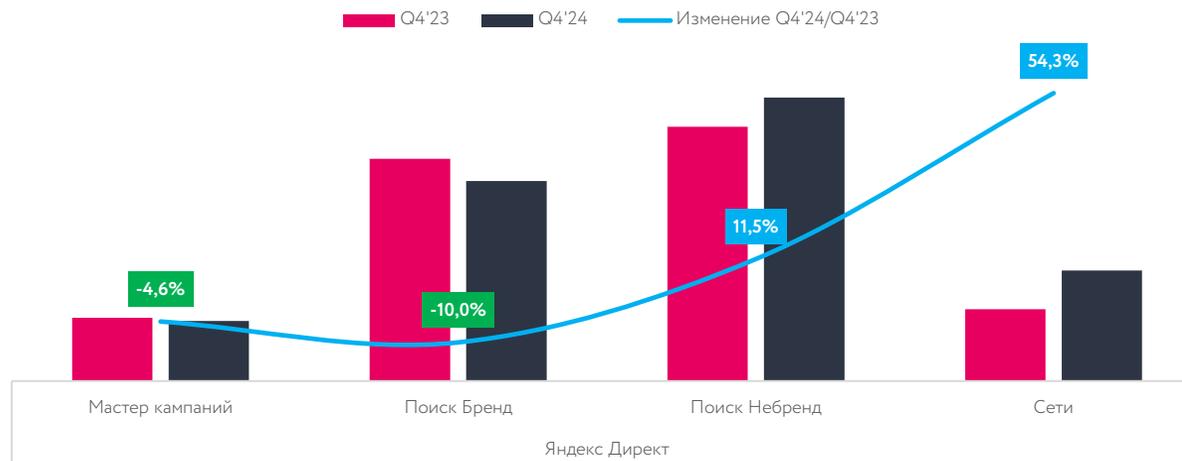
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

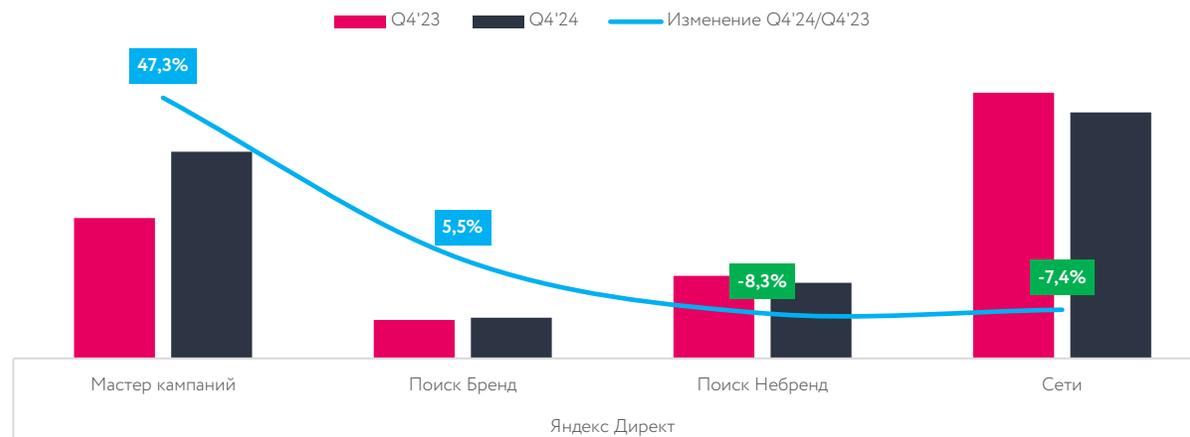
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q4'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

Резюме

Фарма

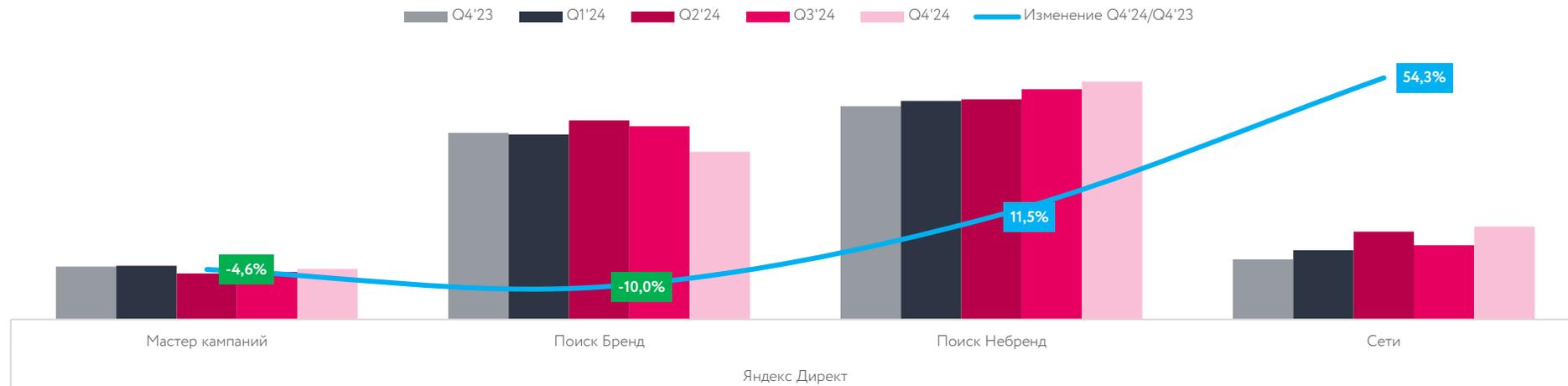
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

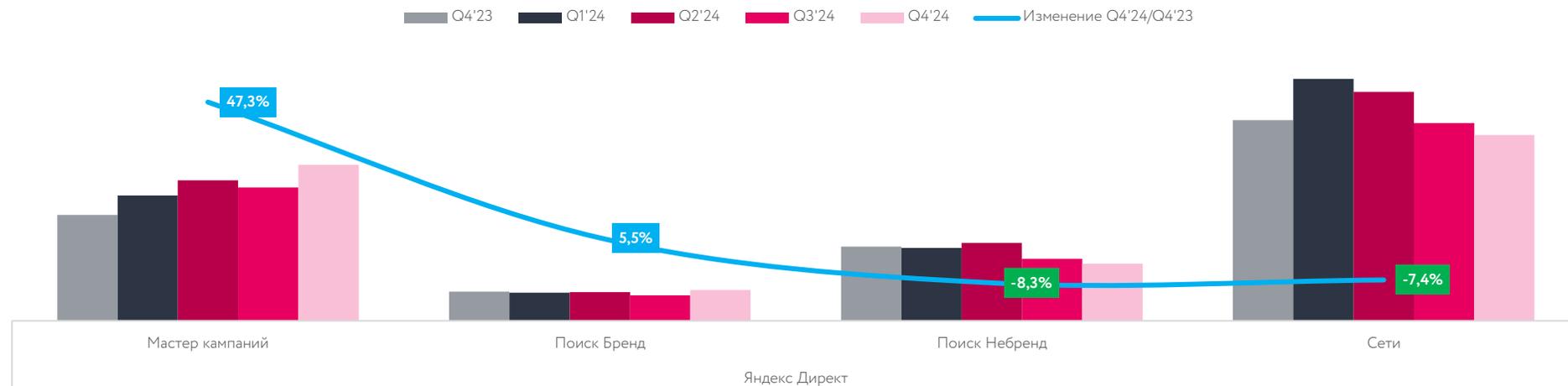
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q4'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

Резюме

Фарма

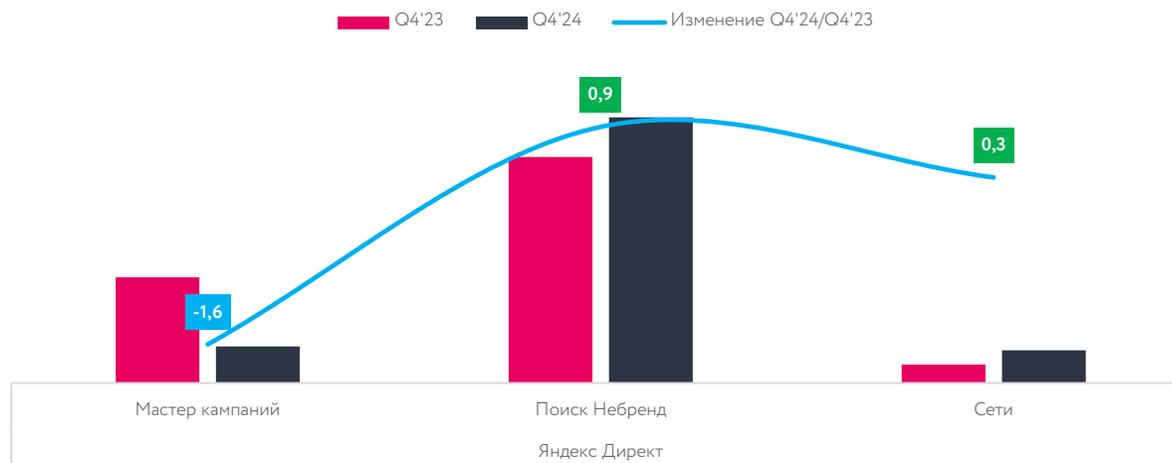
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

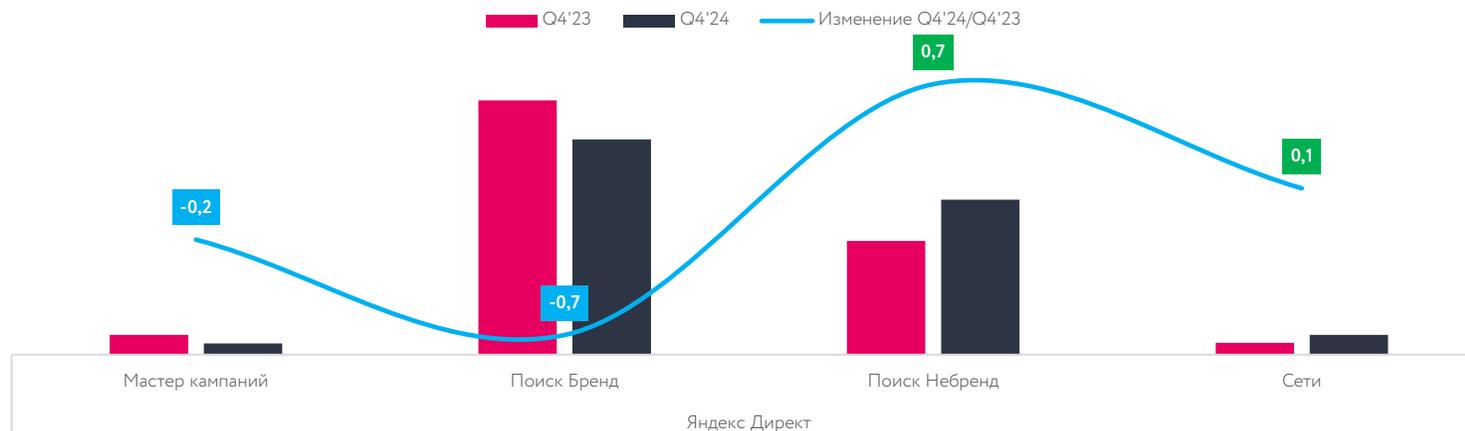
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CTR и CR. Q4'24–Q4'23

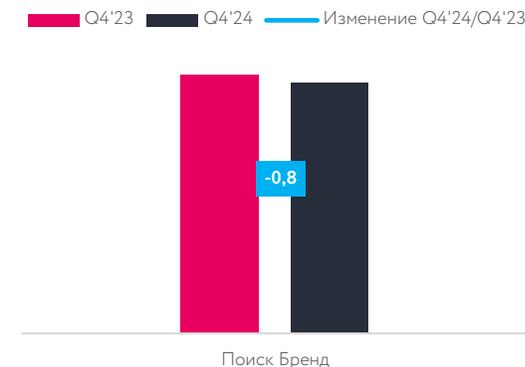
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

Резюме

Фарма

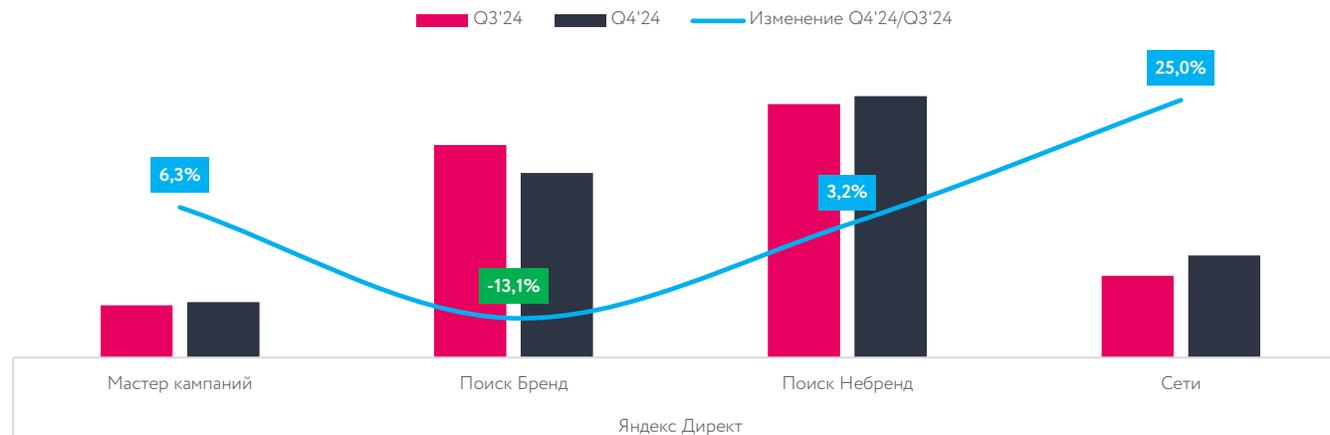
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

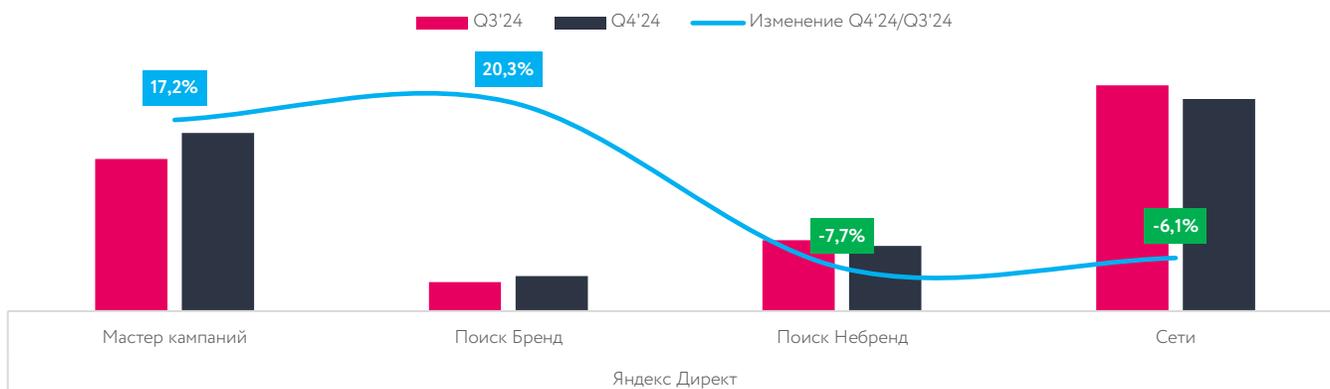
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

Резюме

Фарма

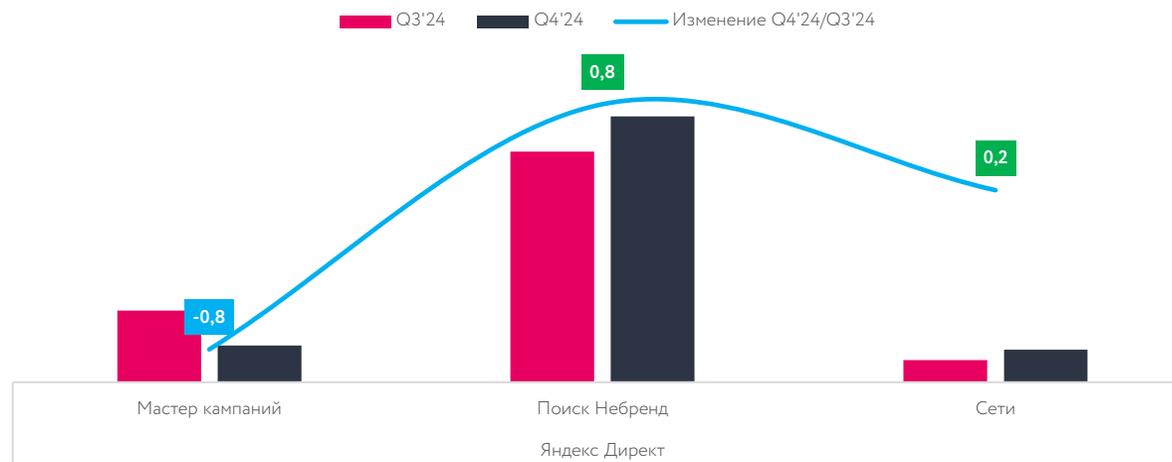
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

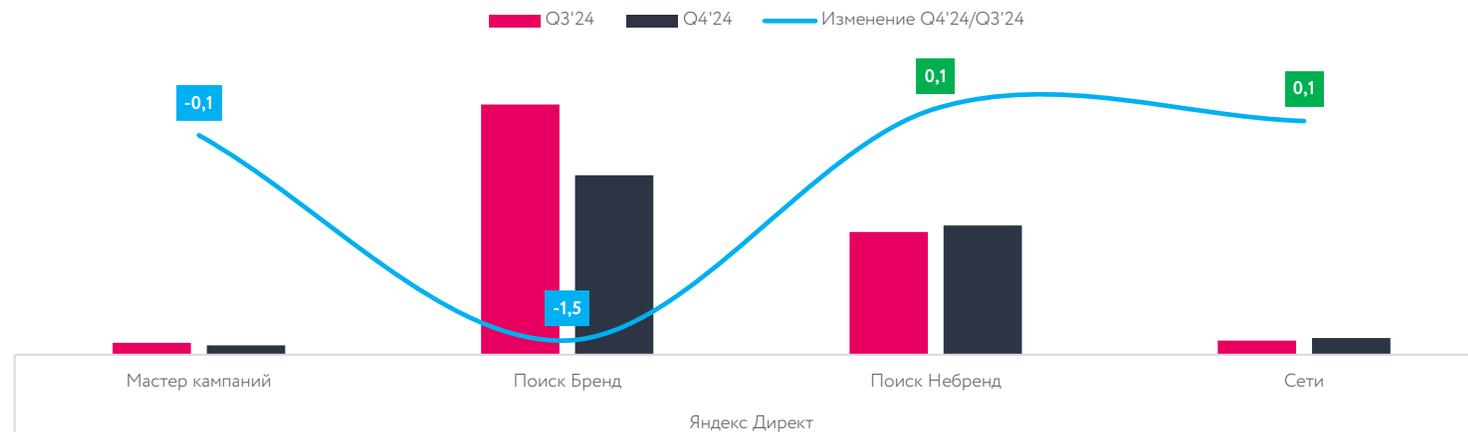
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CTR и CR. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



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 Q4'24/Q4'23

Согласно данным ЦБ РФ чистая прибыль банковского сектора в декабре 2024 года составила 187 млрд рублей — в 2,8 раза меньше, чем в ноябре (518 млрд рублей). Снижение связано с убытком от валютной переоценки (-120 млрд рублей) из-за укрепления рубля. За 2024 год прибыль банков (без учета доходов от дочерних структур) достигла 3,8 трлн рублей, что на 10,5% ниже показателей 2023 года.

Объем ипотечного кредитования в декабре вырос на 2,9%, а за год — на 34,5%, что в 1,7 раза превышает рост 2022 года. Общий годовой прирост составил 15,7%.

В B2B сегменте за декабрь средства юрлиц выросли на 5,2%, во многом благодаря расчетам в рамках исполнения госбюджета. Также за 2024 год кредиты компаниям значительно выросли, более половины прироста обеспечили инвестиционные проекты и жилищное строительство.

Банк России установил макропруденциальные лимиты (МПЛ) на 4 квартал 2024 года для ограничения кредитования заемщиков с высокой долговой нагрузкой и предотвращения искусственного удлинения сроков кредитов. Это поможет снизить закредитованность граждан и риски для банков.

С 1 ноября также повышены надбавки по нецелевым потребительским кредитам с залогом автомобиля, чтобы предотвратить обход МПЛ.

Руководитель направления экспертной аналитики «Банки.ру» Инна Солдатенкова также отмечает, что снижение одобрений кредитов связано с регуляторными мерами ЦБ и ростом ключевой ставки с 16% до 21% во втором полугодии, что заставило банки пересмотреть кредитные политики.

По оценкам экспертов «Эксперт РА» в 2025 году страховой рынок может развиваться по двум сценариям. Если сохранятся текущие финансовые условия и высокая краткосрочная доходность, рост рынка достигнет 37-40% за счет увеличения продаж коротких договоров страхования жизни.

При снижении доли этих продуктов прирост замедлится до 15%.

Основные драйверы роста: накопительное и долевое страхование жизни, рост автокаско из-за увеличения продаж автомобилей и продления льготного автокредитования, а также развитие ДМС за счет реализации коробочных продуктов через банки. Страхование от НС, кредитное страхование жизни и ИСЖ сократятся из-за снижения объемов кредитования и новых требований к тестированию клиентов.

Эти изменения оказали влияние на медиапоказатели, отражая изменение условий и спроса на финансовые продукты в течение рассматриваемых периодов. **Стоимость клика (CPC) повысилась в годовом выражении +3,1%, а стоимость конверсии (CPA) приросла на 6,1%. Сравнивая показатели с третьим кварталом 2024 года, отмечаем схожую динамику: изменения также были незначительные – CPC вырос на 4,7%, в то время как CPA снизился на 0,7%.**

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

5. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CPC и CPA. Q4'24–Q4'23

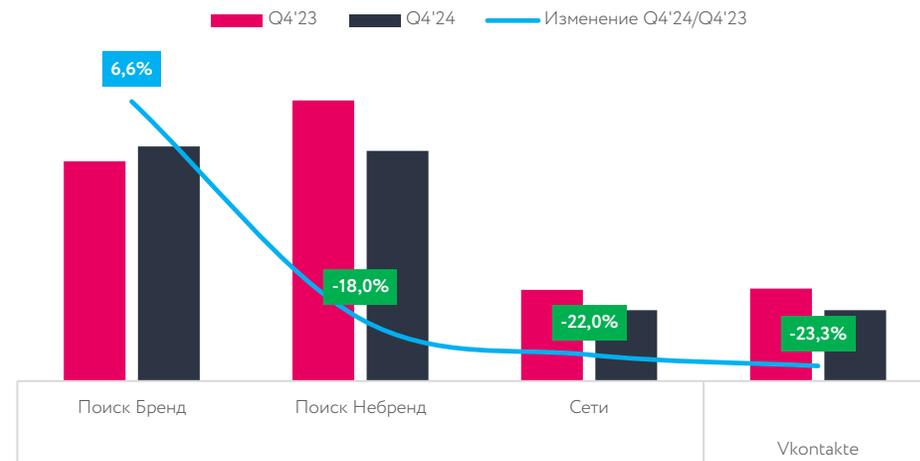
« В последние годы наблюдается устойчивый рост стоимости рекламного инвентаря, включая CPC и CPA. Это связано как с общим увеличением цен на рекламные площадки, так и с внешними экономическими факторами. Однако наша стратегия не сводится к простому снижению затрат. Вместо этого мы фокусируемся на повышении эффективности рекламных кампаний, что позволяет нивелировать рост цен и сохранять конкурентоспособность. Мы активно работаем над улучшением конверсии и привлечением новых потребителей. Одним из ключевых инструментов является обновление креативов, так как старые подходы теряют свою эффективность. Параллельно мы оптимизируем сайт с точки зрения SEO, устраняя ошибки и адаптируясь к изменениям алгоритмов поисковых систем. Также на сайте размещаем релевантный контент, который не только привлекает трафик, но и формирует потребность в нашем продукте, так как наша категория сложна и требует осознанного выбора со стороны потребителей, поэтому делаем акцент на обучении аудитории. Следовательно, анализируем не только показатели количества переходов, но и глубину вовлечения: время, проведенное на сайте, дочитывание материалов и другие метрики.

Если говорить про прогнозы, то мы не закладываем фиксированные бюджеты на год вперед, так как рынок слишком динамичен. Вместо этого наша команда ежемесячно анализирует результаты и корректирует тактику. Например, в этом году мы перераспределили часть бюджета с медийной рекламы на ретейл-медиа, так как это направление показало свою эффективность. Также активно тестируем новые форматы и площадки, такие как SlickJump, который показал отличные результаты. При этом важно отметить, что без always-on формата рекламы для фокусных продуктов не обойтись. Например, когда мы отключили рекламу на 4 месяца, продажи значительно снизились. Это подтвердило важность постоянного присутствия на рынке, даже в минимальном объеме».

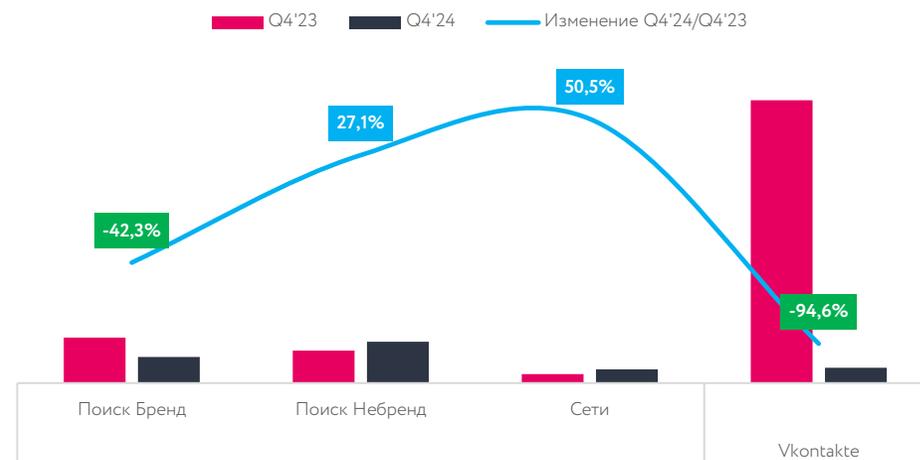
Дарья Шикulina

Fresenius Kabi / Marketing & Digital Manager

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



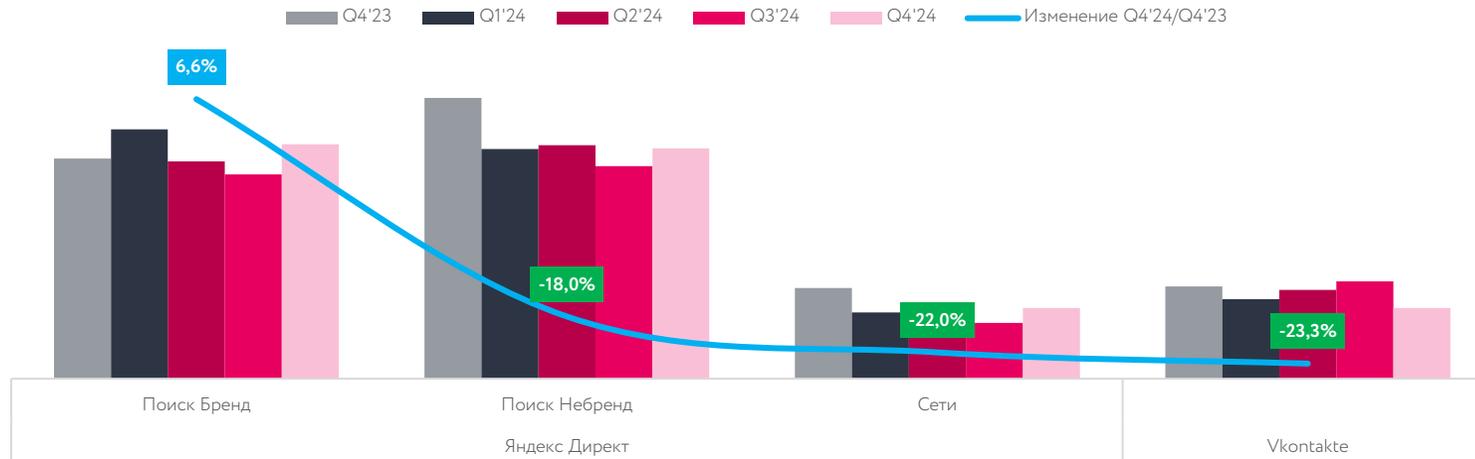
Содержание

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

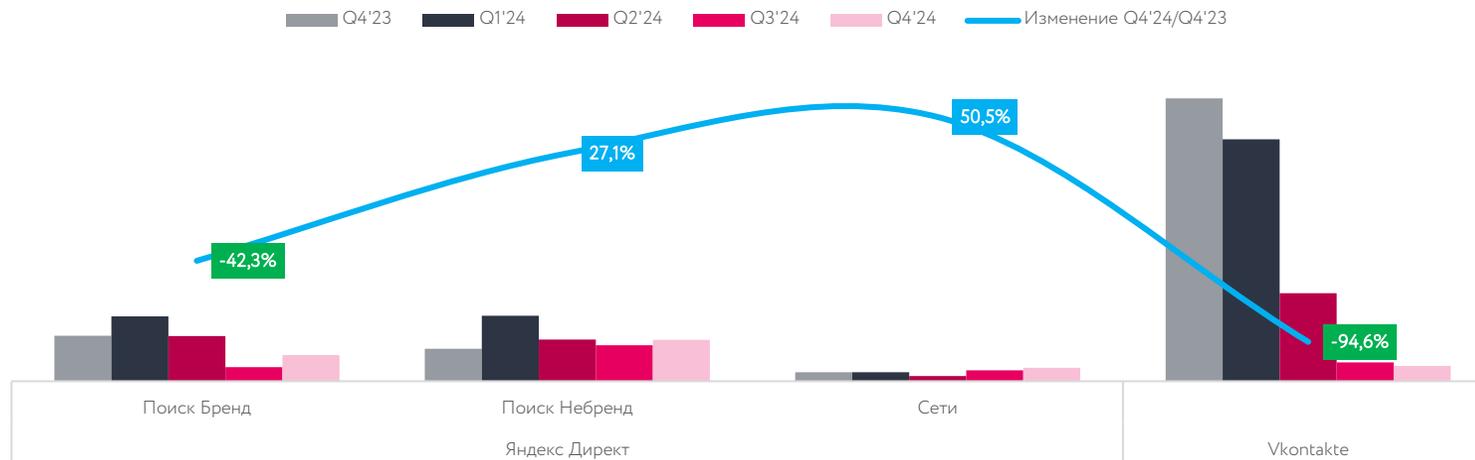
5. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q4'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

4. Медиапотребление

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Описание категории

Динамика CPC, CPA, CTR, CR

Резюме

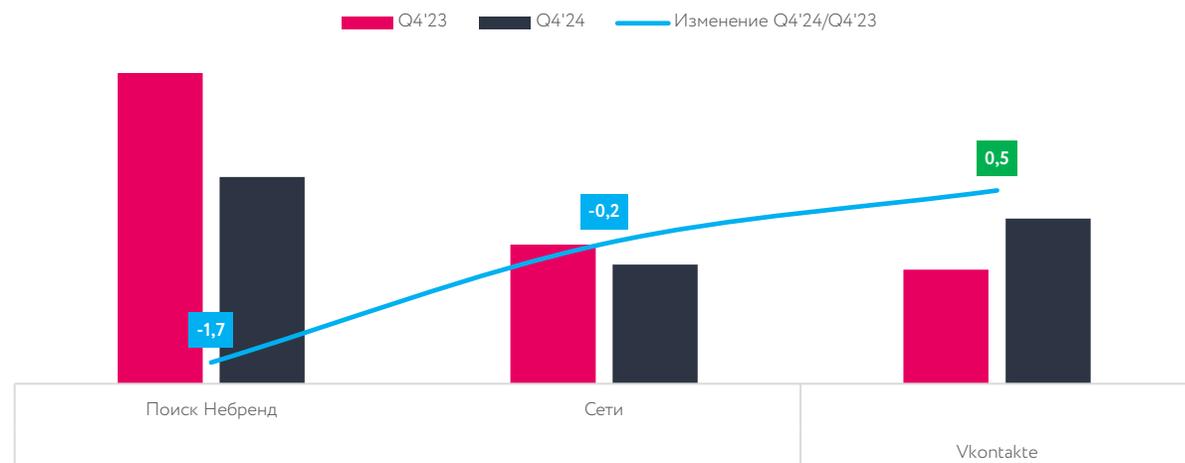
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CTR и CR. Q4'24-Q4'23

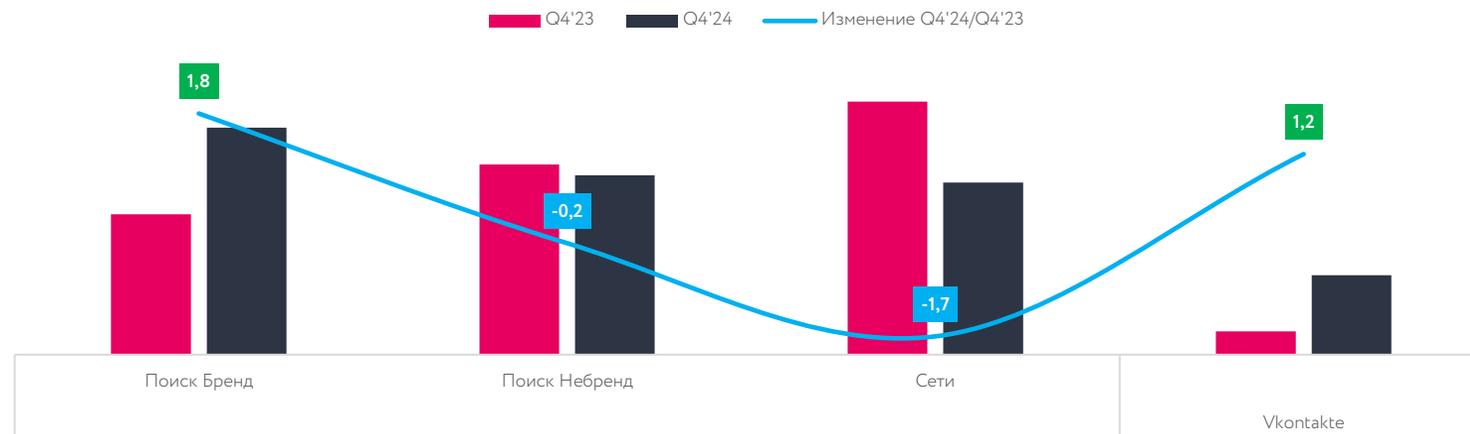
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

4. Медиапотребление

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Описание категории

Динамика CPC, CPA, CTR, CR

Резюме

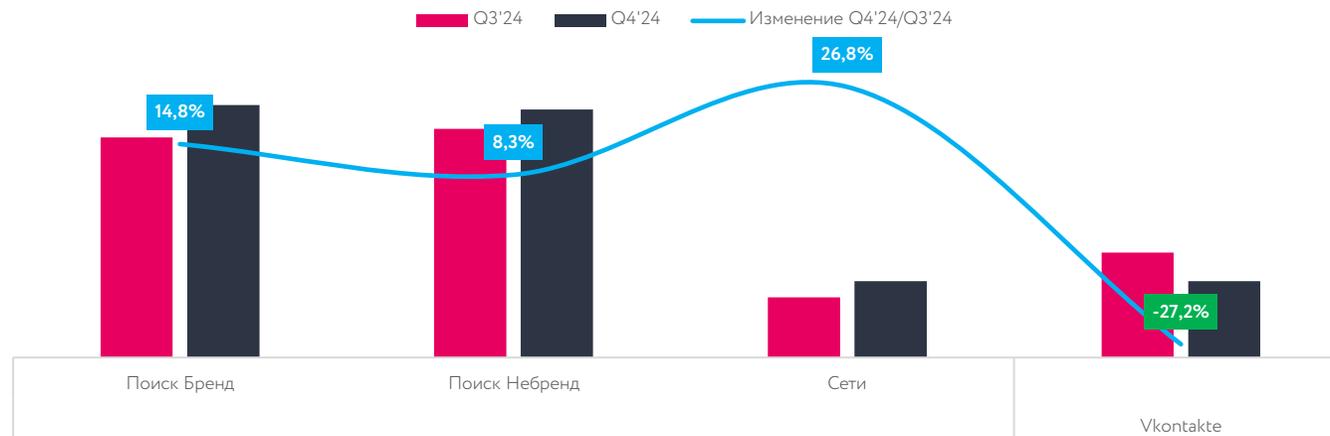
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

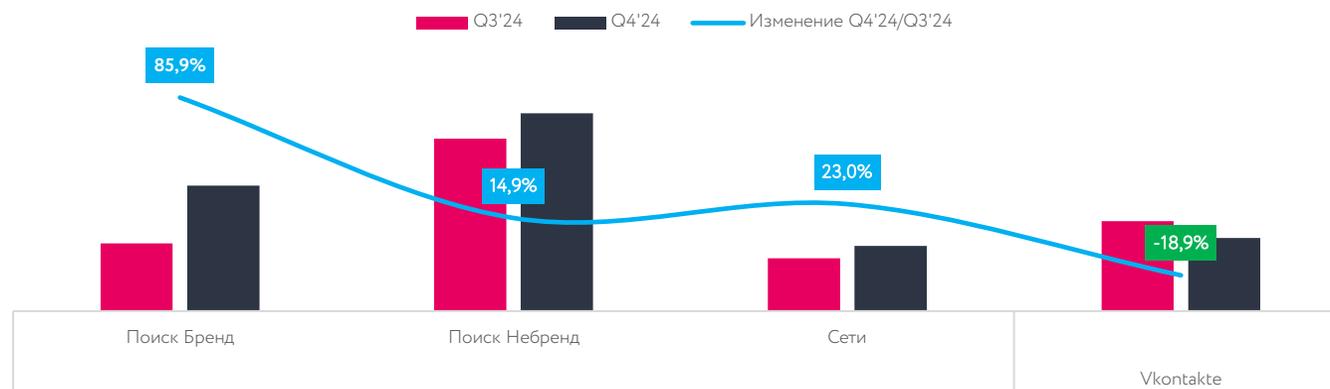
5. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CPC и CPA. Q4'24–Q3'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Фарма

Описание категории

Динамика CPC, CPA, CTR, CR

Резюме

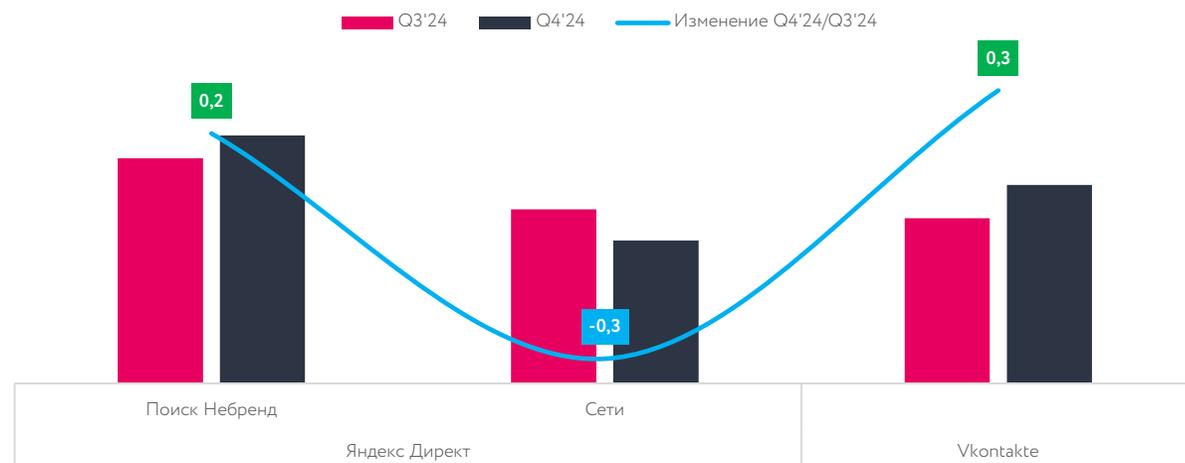
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CTR и CR. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

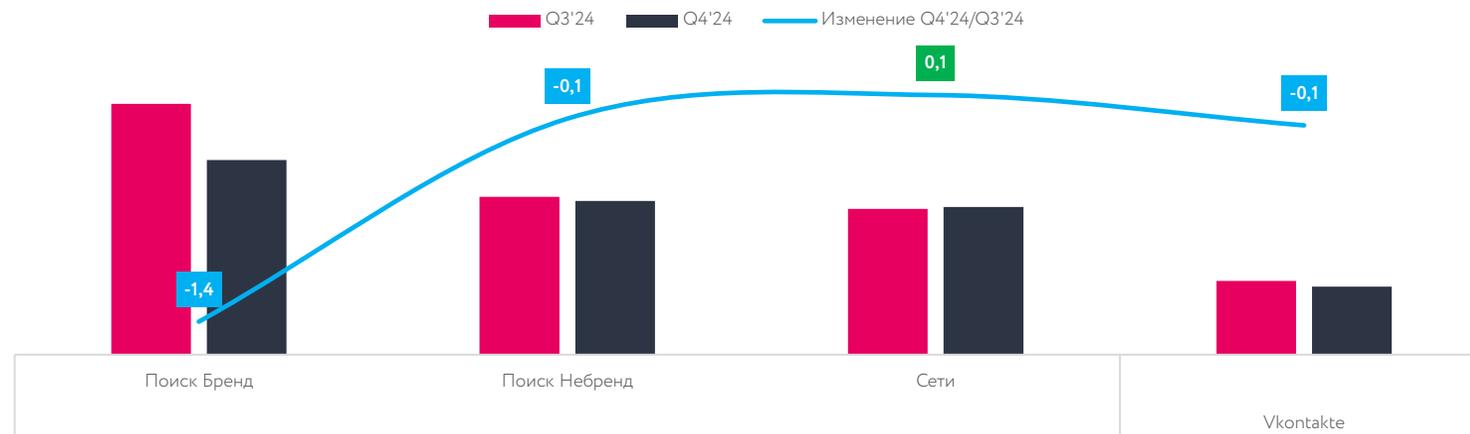


ДИНАМИКА CTR, п. п.

БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Источники: данные E-Promo Group

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

5. Медиаинфляция

Фарма. Резюме Q4'24/Q4'23

По данным DSM Group аптечный рынок вырос на 14% в денежном эквиваленте в годовой динамике. При этом стоит отметить, что уровень заболеваемости гриппом и ОРВИ в ноябре – декабре существенно ниже, чем в 2023 году, что коррелирует с падением продаж в упаковках (YoY) в этот период на 9,7% и 13,1% соответственно.

Однако отметим, что согласно данным Mediascope, интерес к онлайн-аптекам у аудитории продолжает расти: охват самых популярных сервисов увеличивается, а время, проведенное пользователями на этих ресурсах, также растет. Одной из возможных причин может быть рост объема продаж БАДов и витаминов, так в декабре 2024 года было реализовано 35,1 млн упаковок, что на 4,8% выше, чем месяцем ранее. Однако год к году фиксируем падение на 14%. В денежном эквиваленте аптечный рынок БАД вырос на 14% в декабре (YoY) и составил 17,8 млрд рублей.

Динамика показателей эффективности рекламных кампаний в Q4'24 относительно Q4'23 следующая:

- CPC снизился на 20%;
- CPA снизился на 7,6%.

В четвертом квартале традиционно наблюдалось повышение сезонных заболеваний и увеличение рекламного присутствия фармпроизводителей в медиaprостранстве. Также потребитель стал более избирательным и отдает предпочтение упаковкам ЛП большого объема и более дорогого ценового сегмента. Это повлияло на квартальную динамику (Q4'24/Q3'24), продемонстрировав увеличение CPC в среднем по отрасли на 11,6%, а стоимость целевого действия возросла на 19%.

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

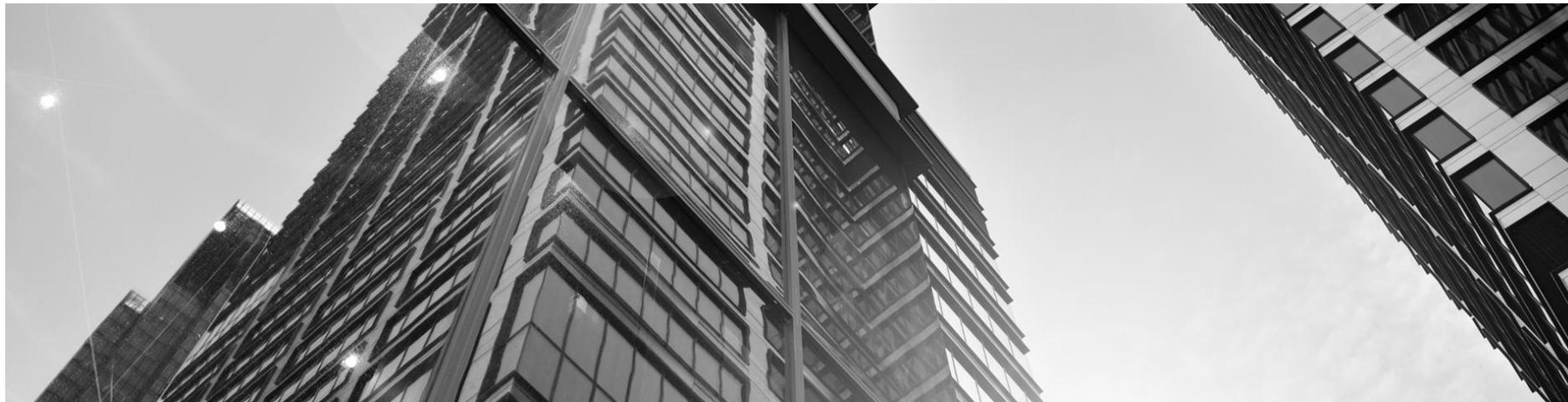
Регионы. Эконом, комфорт

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 CPA 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.

Содержание

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

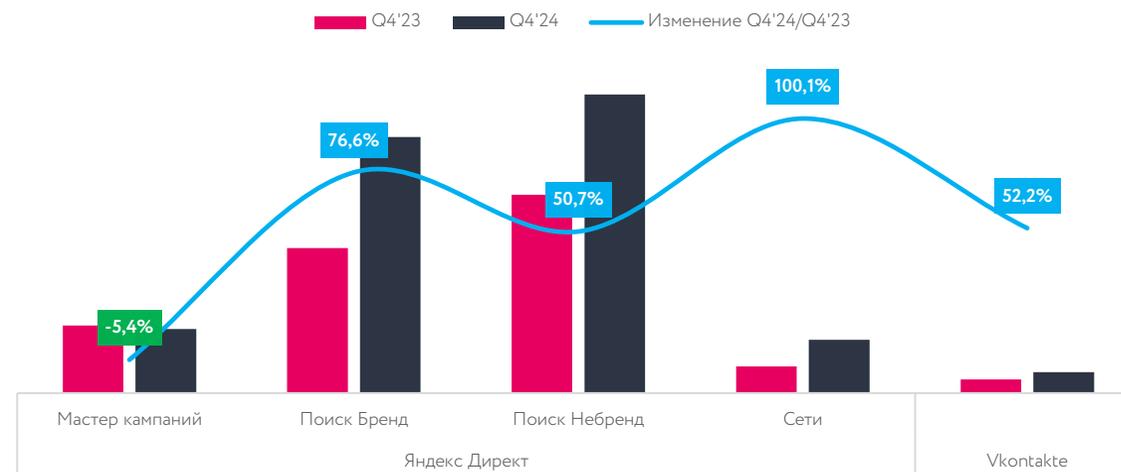
Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика СРС и СРА. Q4'24–Q4'23

В Q3'24 по данным компании «Метриум» на первичном рынке массового сегмента Москвы было заключено почти 7,8 тыс. сделок по ДДУ, что на 37,9% больше III квартала 2024 года, но на 34,5% меньше относительно Q4'23. Суммарно по итогам 2024 года на рынке новостроек массового сегмента было зарегистрировано 28 582 сделки ДДУ, что на 31% меньше, чем в 2023 году.

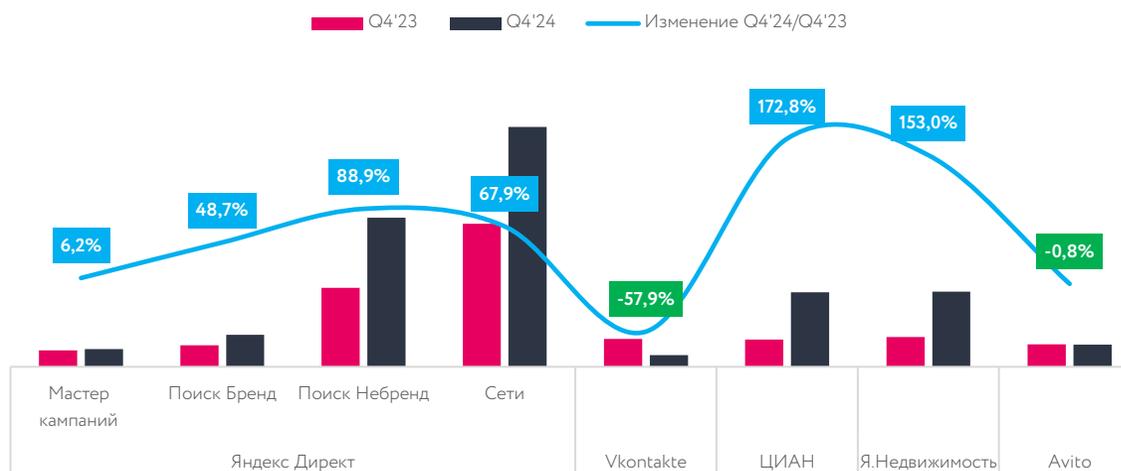
Увеличение количества сделок на рынке новостроек в первую очередь обусловлено повышением интереса покупателей за счет активно предлагаемых на рынке акционных предложений, а также программ рассрочек, доля сделок по которымкратно выросла в рассматриваемом периоде.

Несмотря на это, конверсионность по основным каналам и типам рекламных кампаний снижается относительно удачного Q4'23. Показатель СРА год к году рос до 173% в отдельно взятых каналах.

ДИНАМИКА СРС, руб.



ДИНАМИКА СРА, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

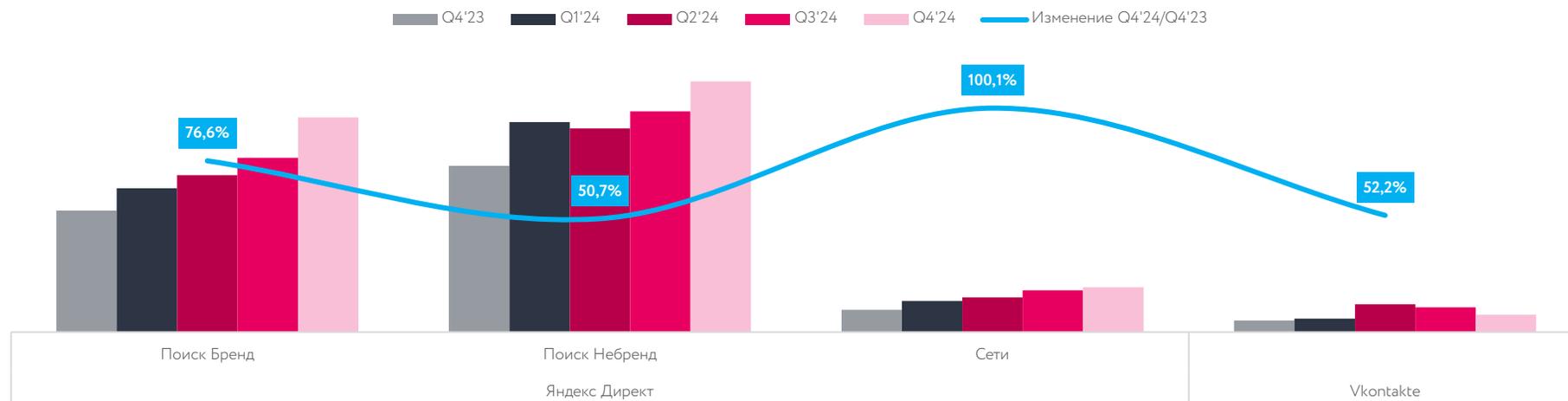
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

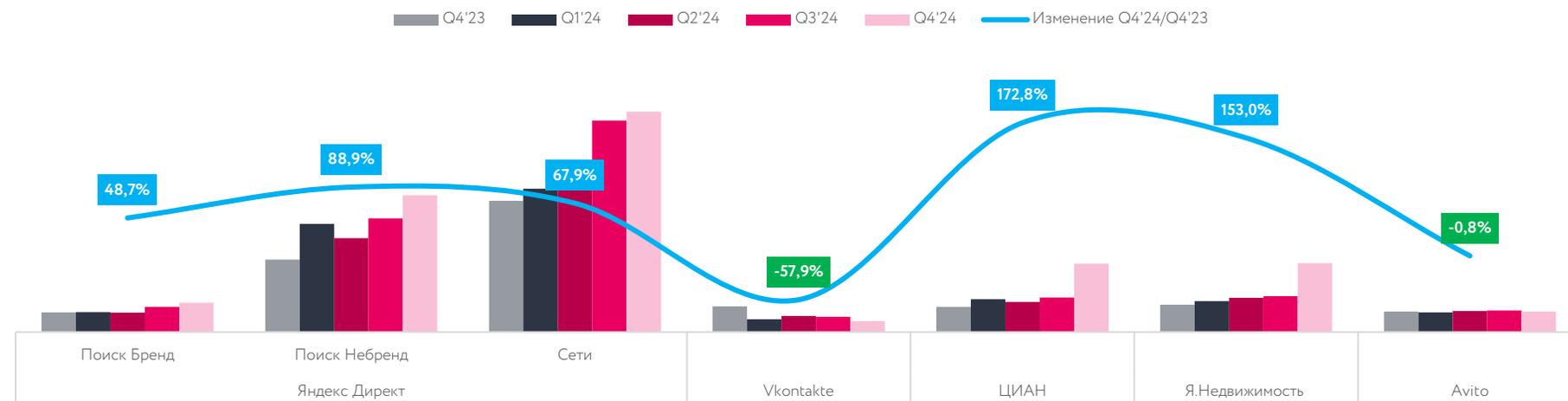
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA. Q4'24–Q4'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

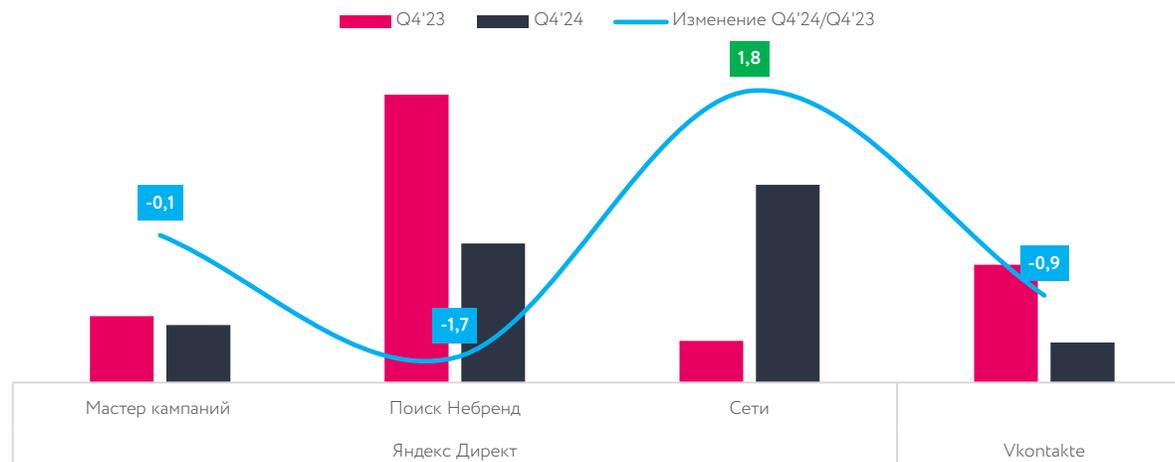
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

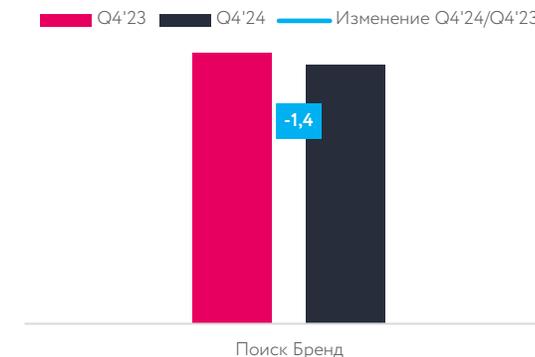
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CTR и CR. Q4'24–Q4'23

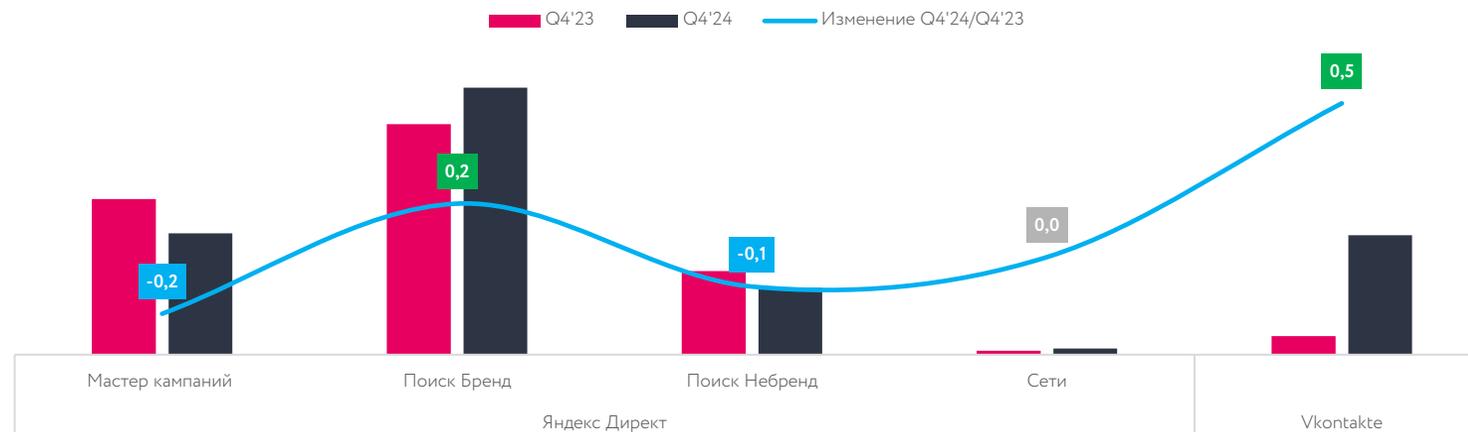
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Источники: данные E-Promo Group

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

5. Медиаинфляция

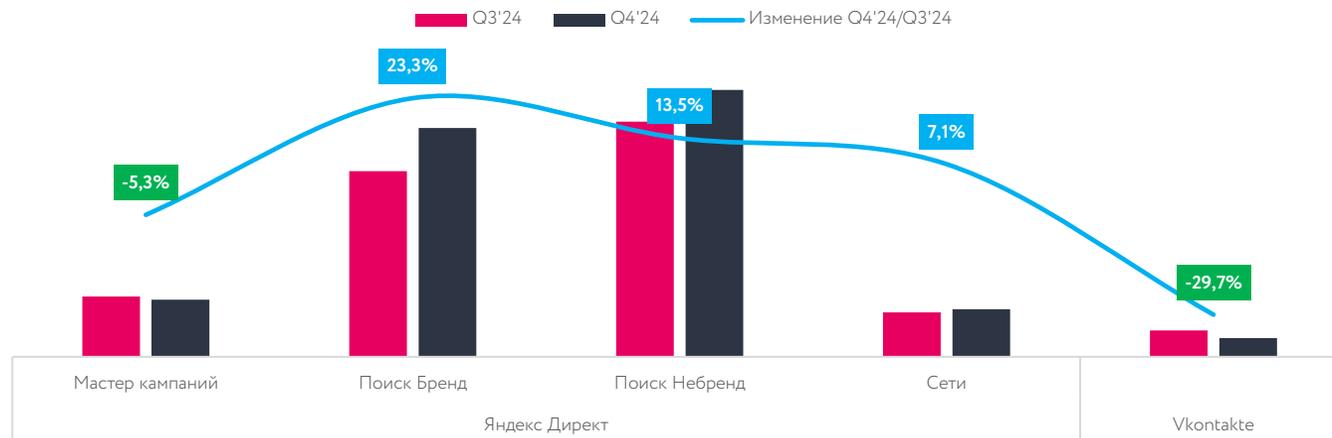
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость**
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
 - Резюме

6. Дополнительная информация и источники

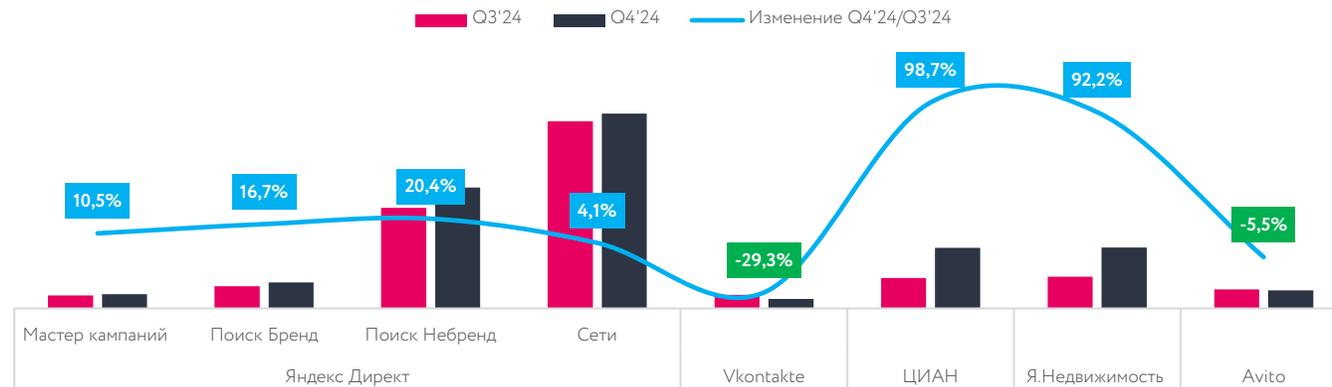
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

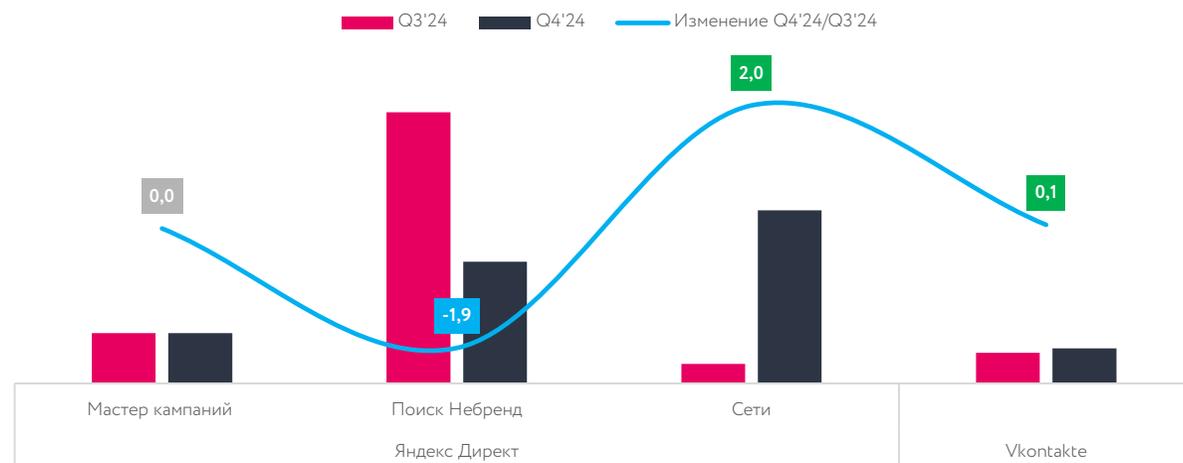
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

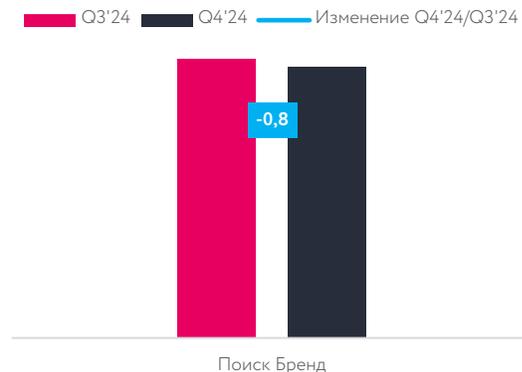
Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CTR и CR. Q4'24–Q3'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

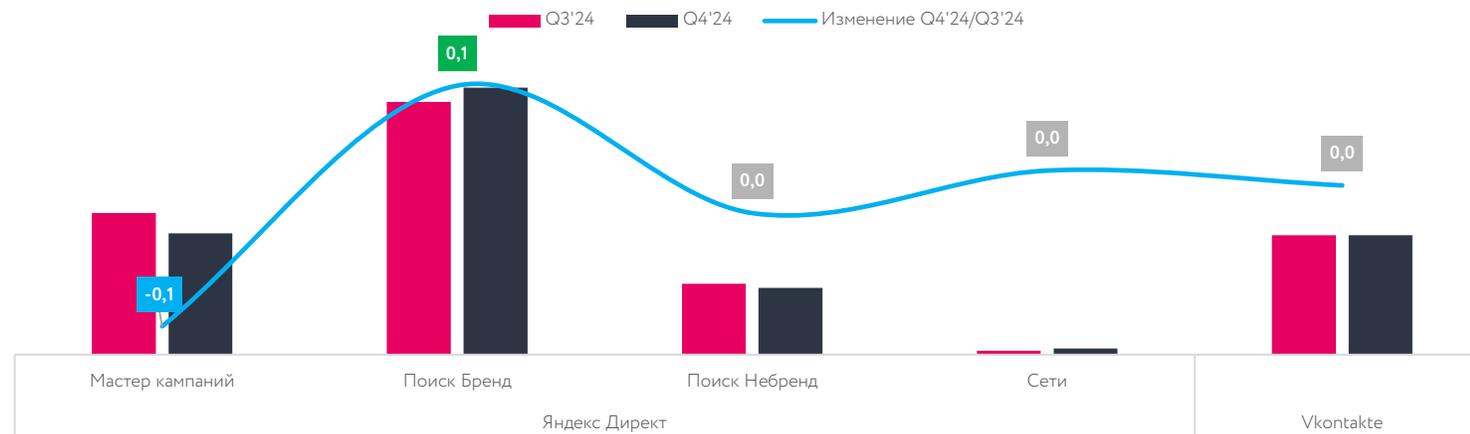


ДИНАМИКА CTR, п. п.

БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



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. Q4'24-Q4'23

« Говоря о динамике Q4'24/Q3'24, мы отмечаем рост стоимости клика в среднем на 17%, однако этот показатель существенно варьируется в зависимости от региона. Традиционно, в конце года повышается активность рекламодателей, которая впоследствии влияет на стоимость CPC. В попытках привлечь клиентов, часть рекламодателей повышают ставки, что стимулирует увеличение ставок в аукционе. Для сдерживания необоснованного роста команда регулярно работает над оптимизацией РК, тестированием новых механик и гипотез.

Что касается стоимости лида, то на него в большей степени оказывают влияние класс жилья и динамика спроса. К концу 2024 года спрос на покупку квартир сохранился. В проектах комфорт-класса стоимость практически не изменилась, однако в проектах бизнес-класса в Москве CPL вырос на 25%.

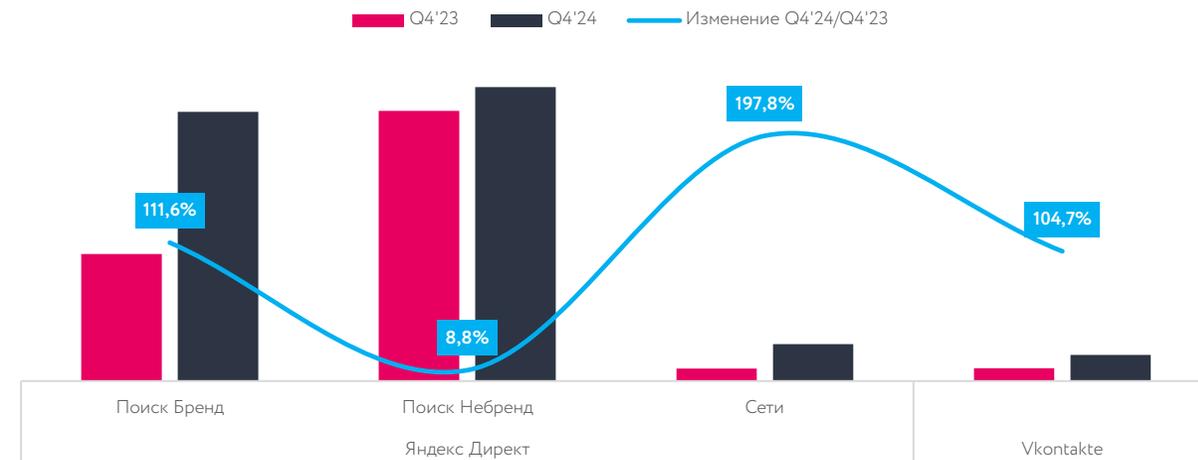
Оценивая изменения медиамикса год к году, наблюдается рост интереса и активного использования девелоперами рекламных возможностей Telegram, который регулярно работает над обновлением и расширением рекламного инструментария. Публикации и реклама в Telegram стали обязательными инструментами для привлечения аудитории. Кроме того, в сплите также увеличились закупки аудиторий через программатик-платформы.

В рамках изменений медиасплита на 2025 год мы планируем сфокусироваться на каналах, которые обеспечивают более высокую скорость конверсии и привлечение клиентов. На основе аналитики, сокращаем инвестиции в каналы, которые показали незначительный рост привлечения новой аудитории в прошлом году. В 2025 году особенно важно оперативно подстраиваться под изменяющиеся условия рынка и внимательно относиться к потребностям клиентов».

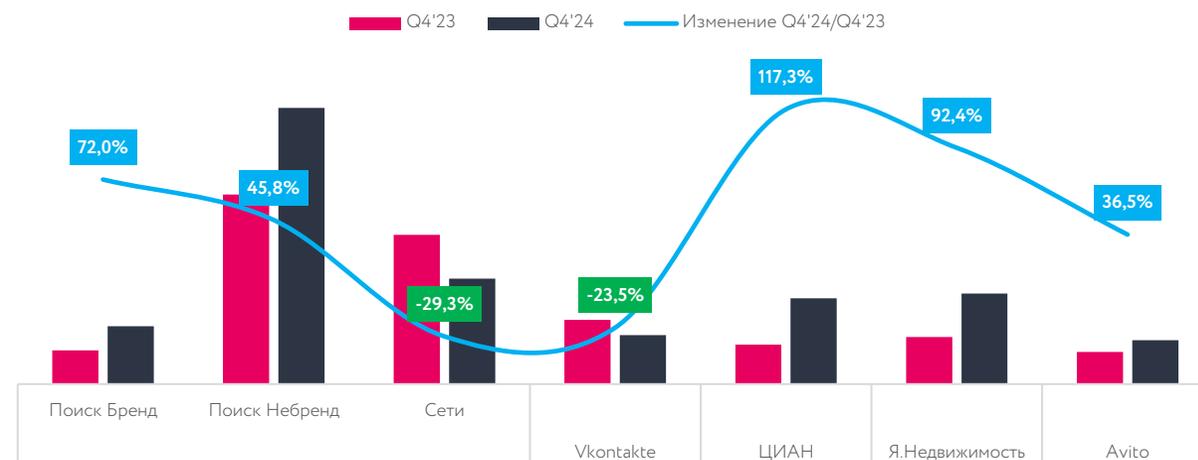
Денис Кудрявцев

«Страна Девелопмент» / Руководитель управления Digital

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

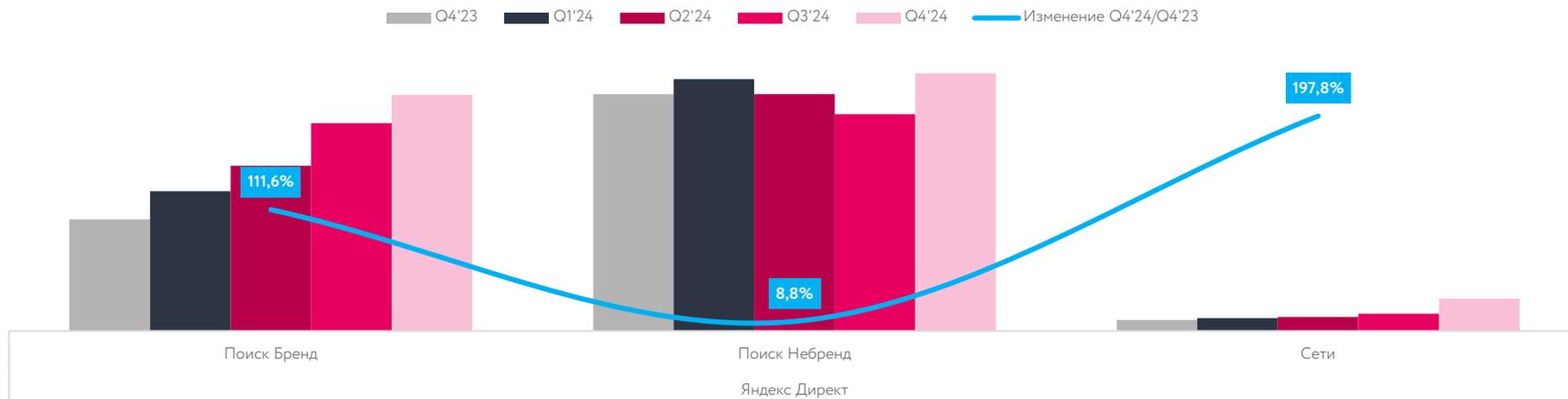
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

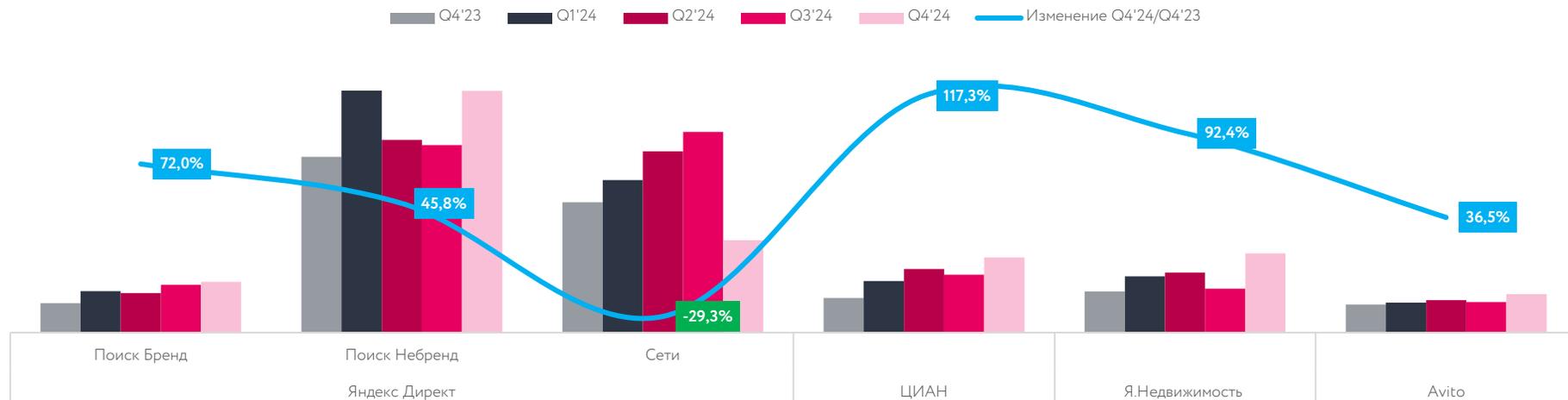
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q4'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

5. Медиаинфляция

- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость**

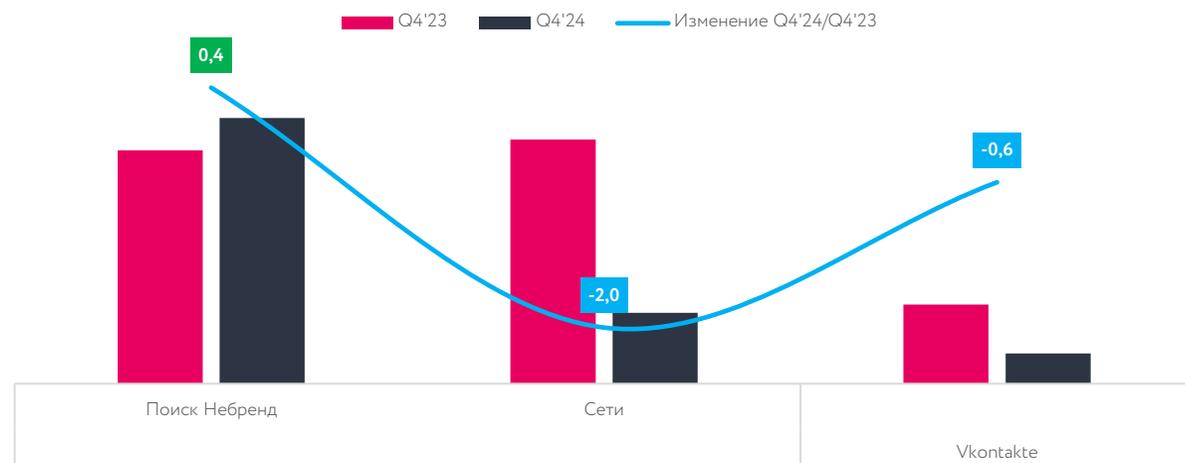
- Описание категории
- Москва. Эконом, комфорт
- Москва. Бизнес, премиум**
- Регионы. Эконом, комфорт
- Резюме

6. Дополнительная информация и источники

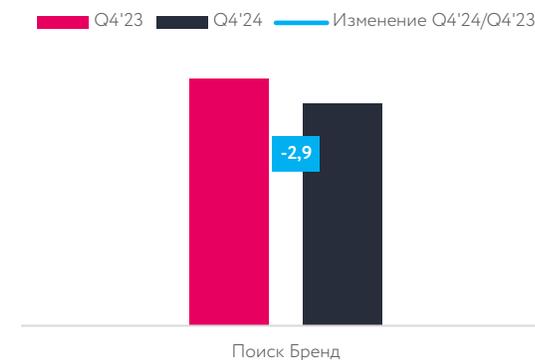
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CTR и CR. Q4'24-Q4'23

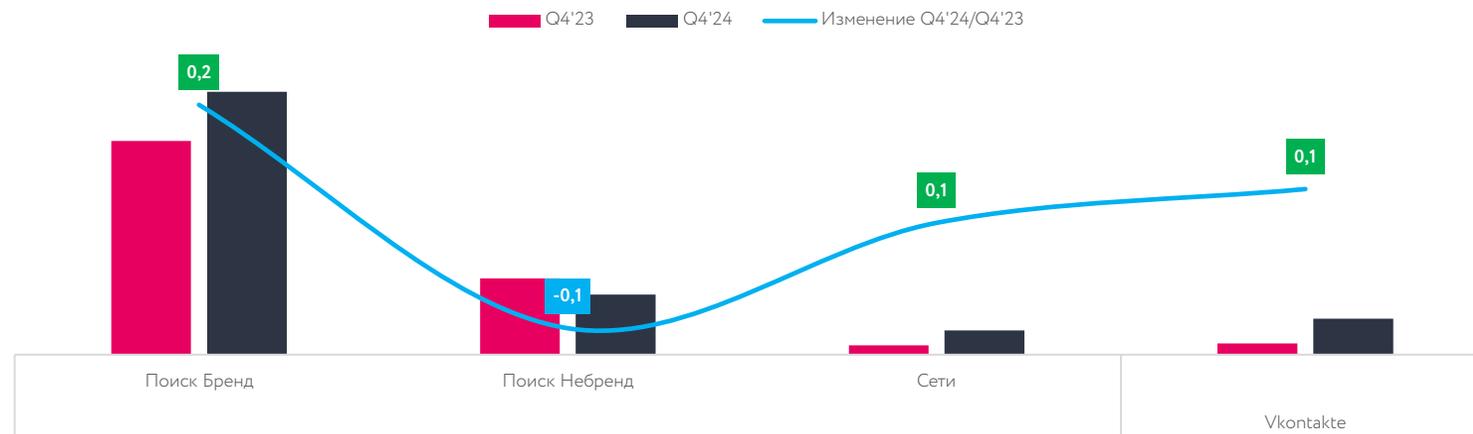
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Источники: данные E-Promo Group.

Содержание

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

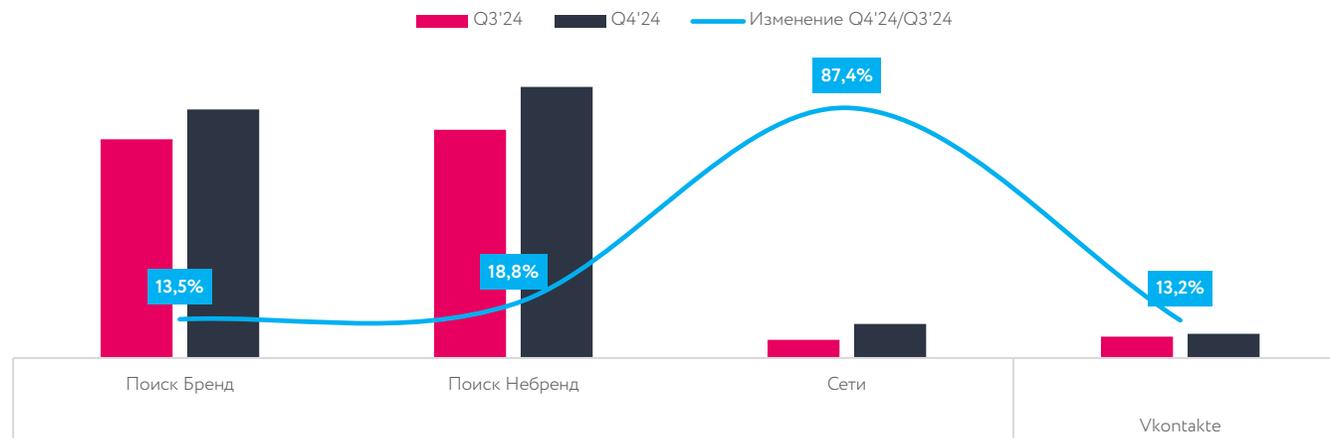
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

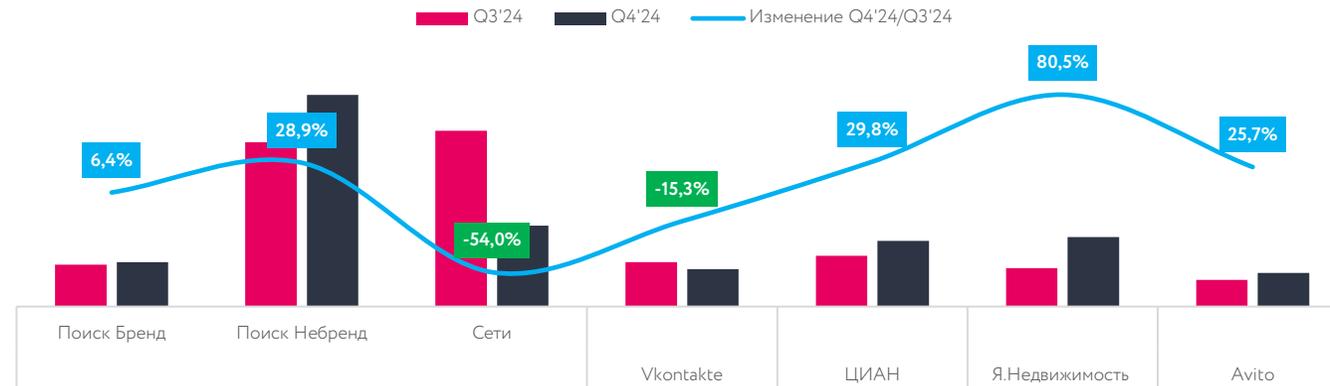
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

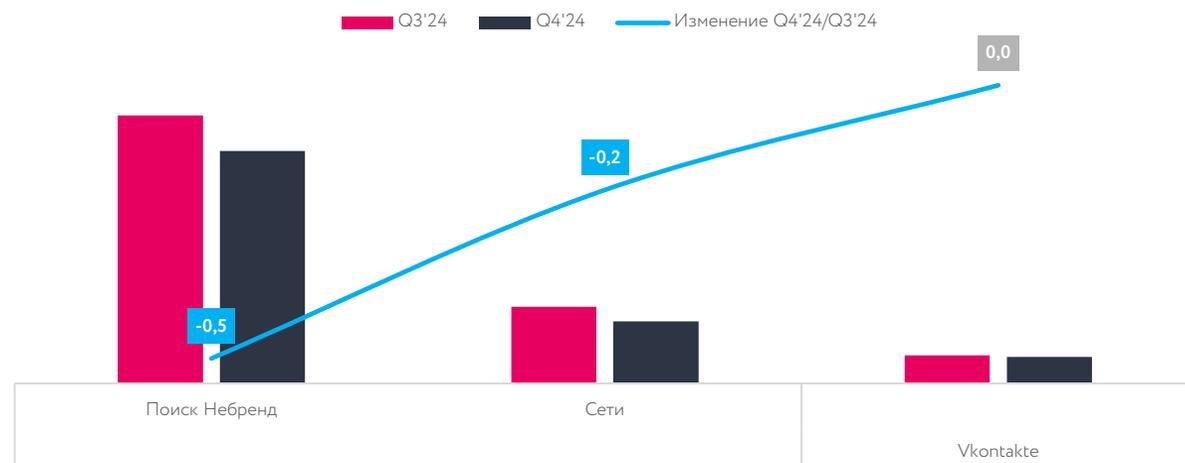
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

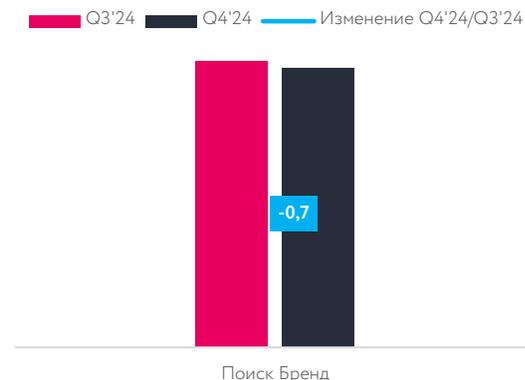
Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CTR и CR. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

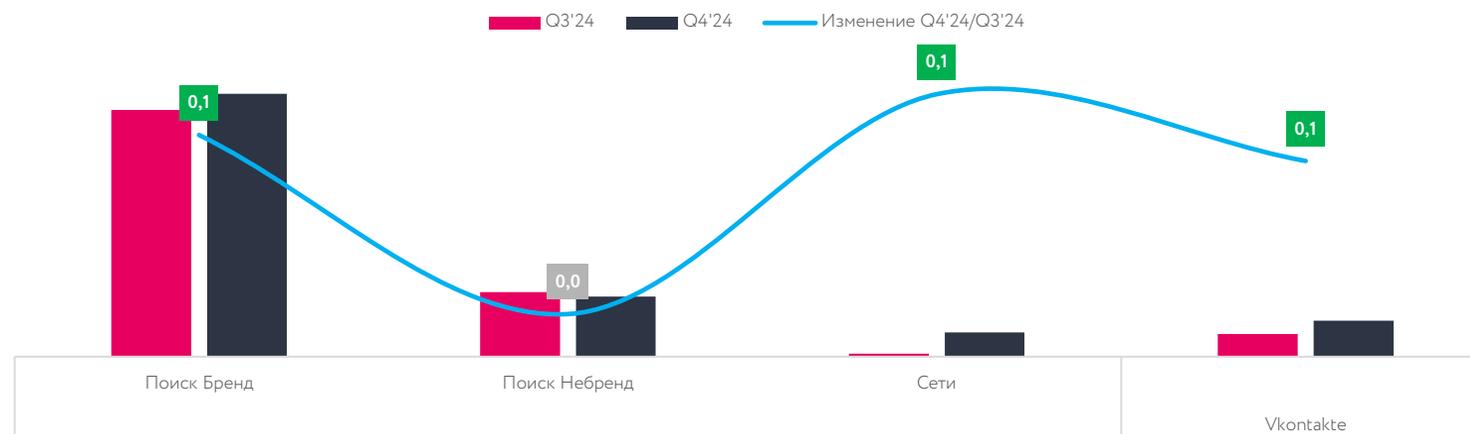


ДИНАМИКА CTR, п. п.

БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Источники: данные E-Promo Group.

Содержание

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. Q4'24–Q4'23

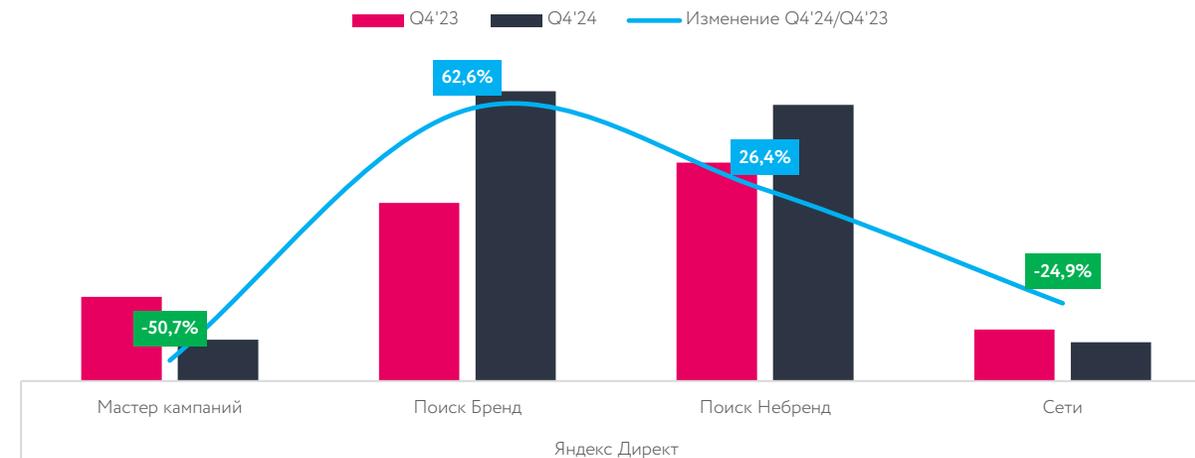
Динамика Q4'24 повторяет динамику предыдущего квартала. Изменения на рынке недвижимости продолжают чувствительно влиять на конверсионность и стоимость целевого обращения в регионах.

Согласно данным Росреестра, в целом по России за IV квартал 2024 года зарегистрировано 200 614 ДДУ. Это на 40% меньше, чем в IV квартале 2023 года.

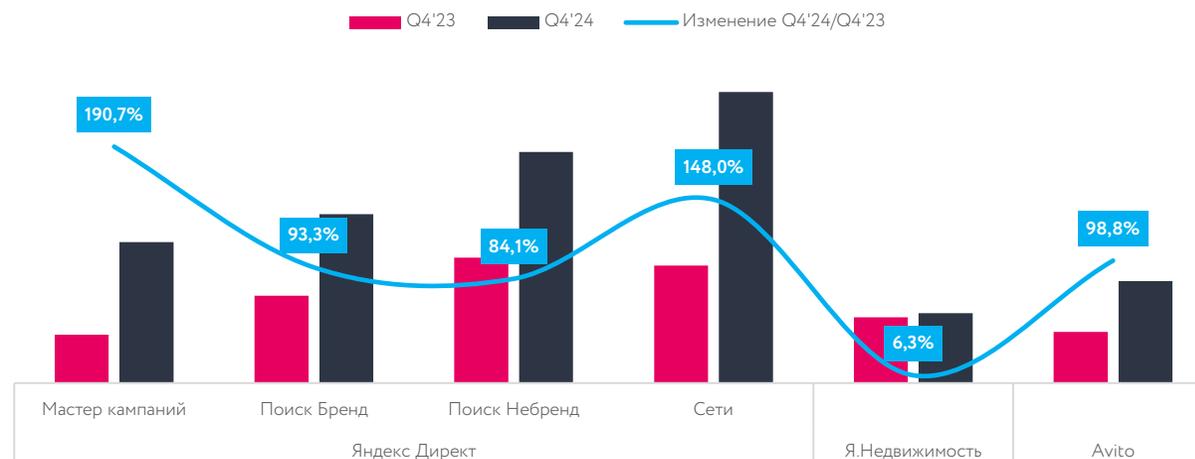
Вместе с этим, в Q4'24 практически во всех городах-миллионниках продолжался рост цен за квадратный метр в новостройках. По итогам октября – декабря средняя цена 1 кв. м на первичном рынке выросла по сравнению с третьим кварталом на 5,8%, до 151,9 тыс. руб.

Источники: данные E-Promo Group

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

5. Медиаинфляция

- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость**

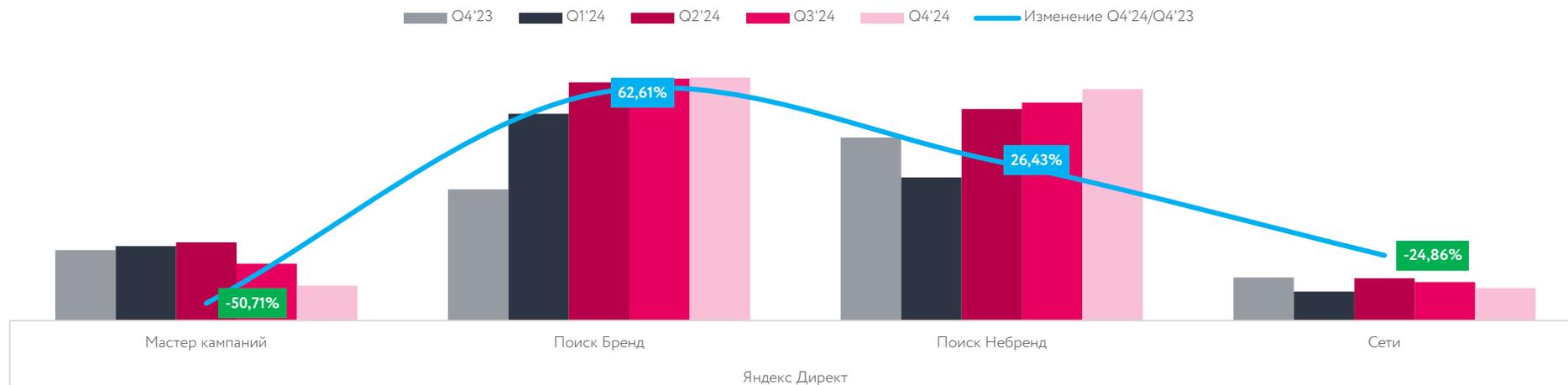
- Описание категории
- Москва. Эконом, комфорт
- Москва. Бизнес, премиум
- Регионы. Эконом, комфорт
- Резюме

6. Дополнительная информация и источники

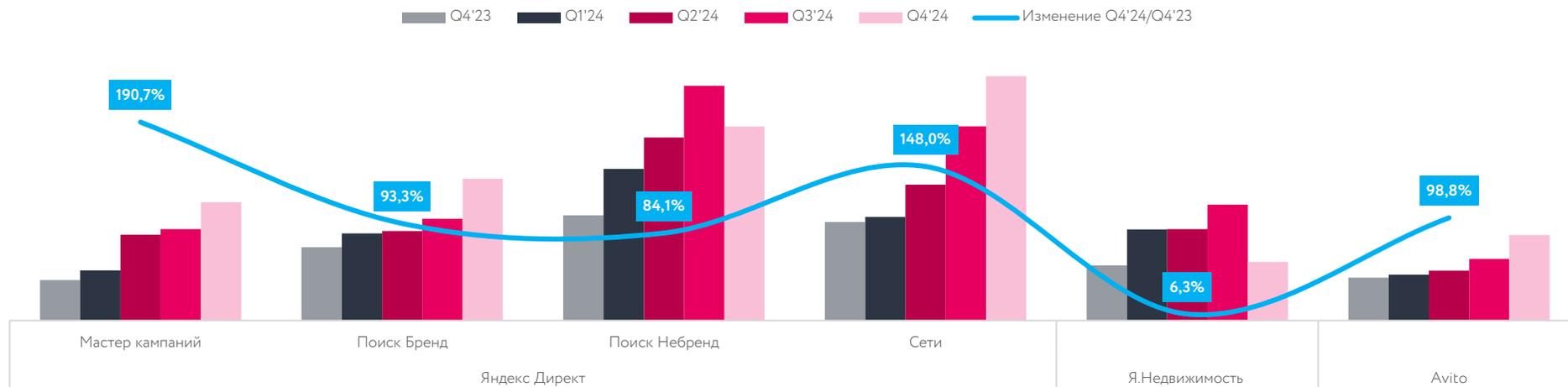
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q4'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

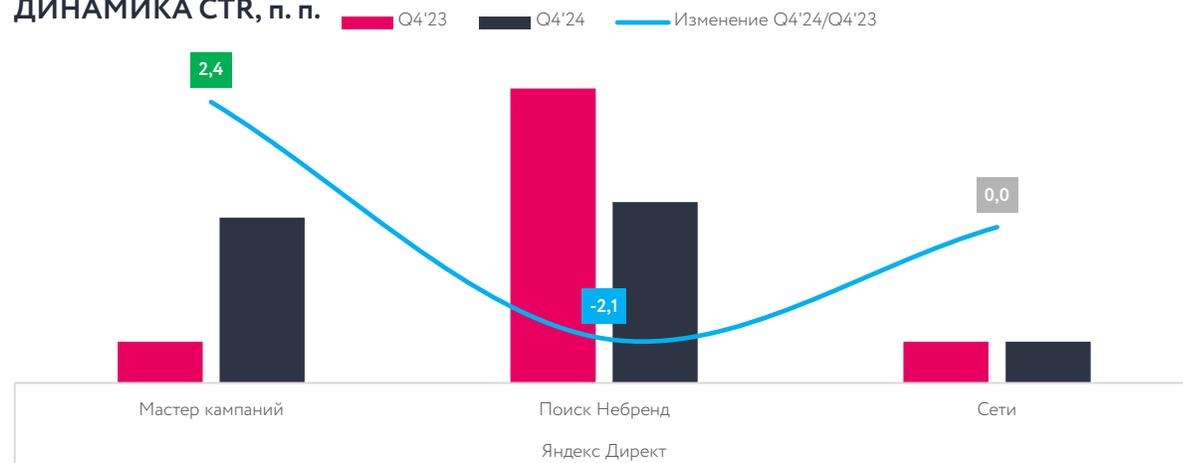
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

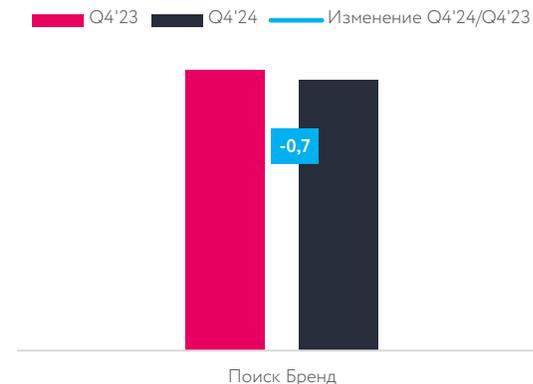
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CTR и CR. Q4'24-Q4'23

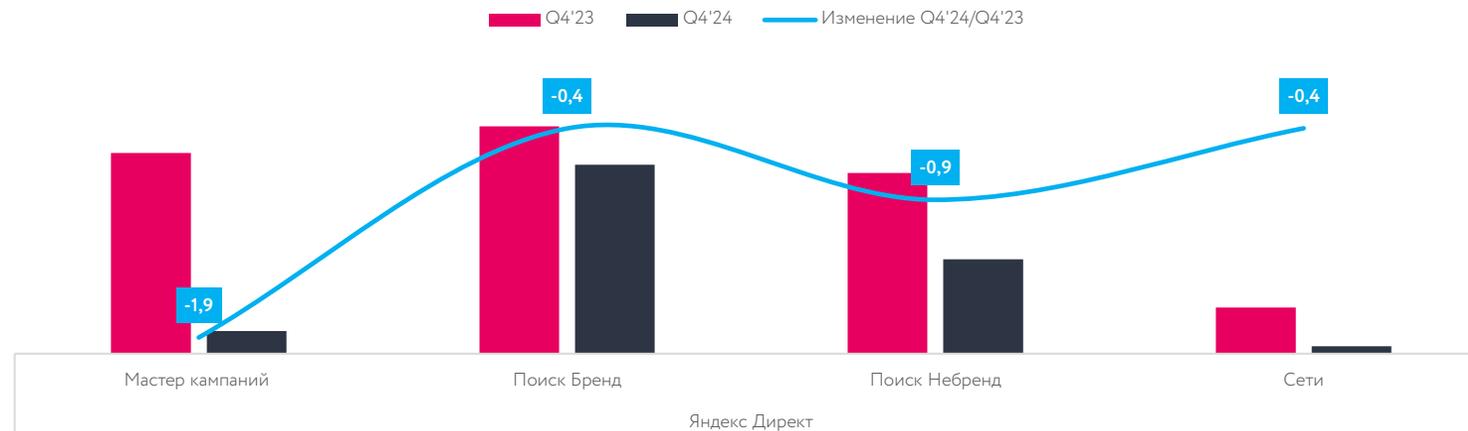
ДИНАМИКА CTR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п. БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



Источники: данные E-Promo Group

Содержание

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

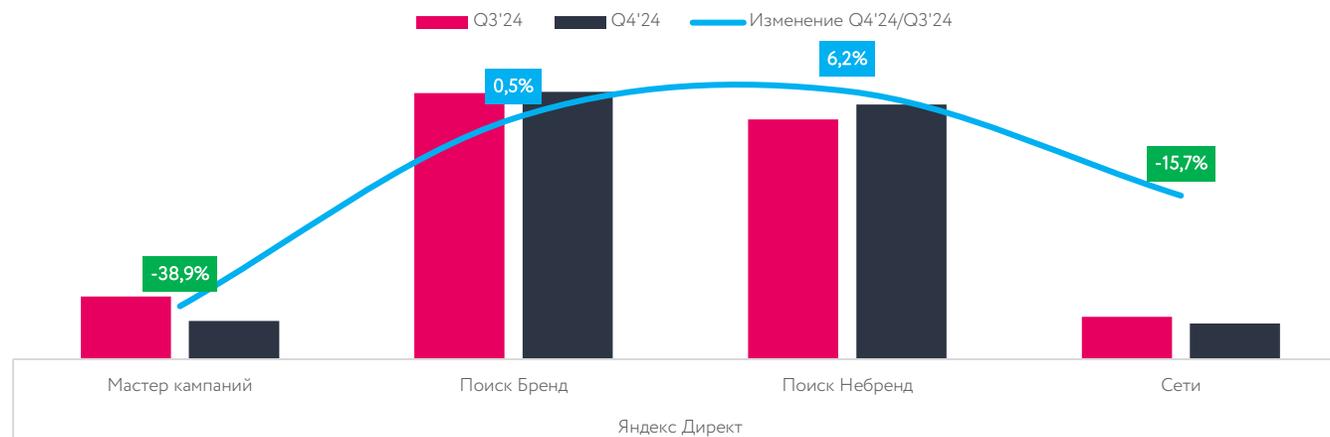
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

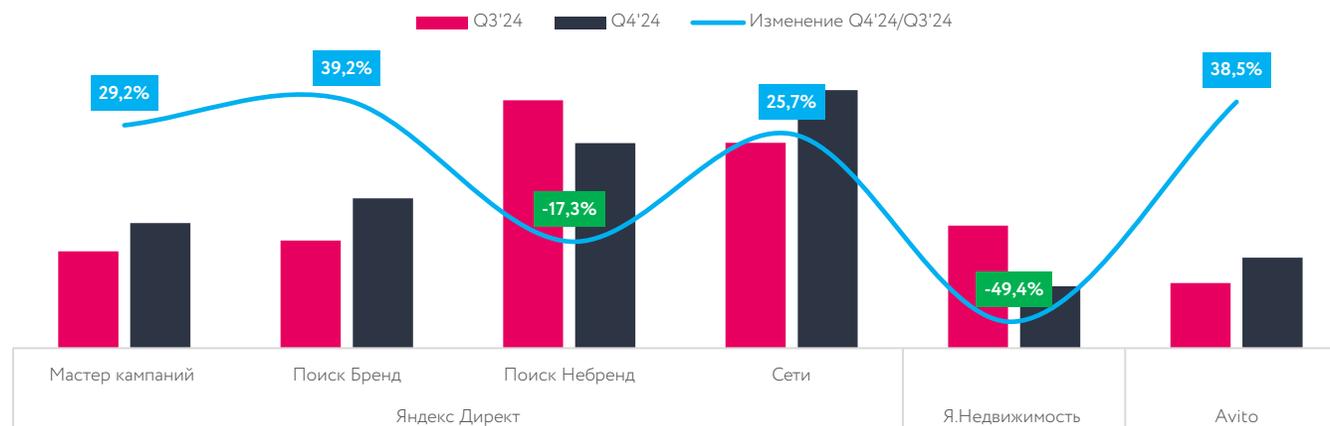
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Содержание

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

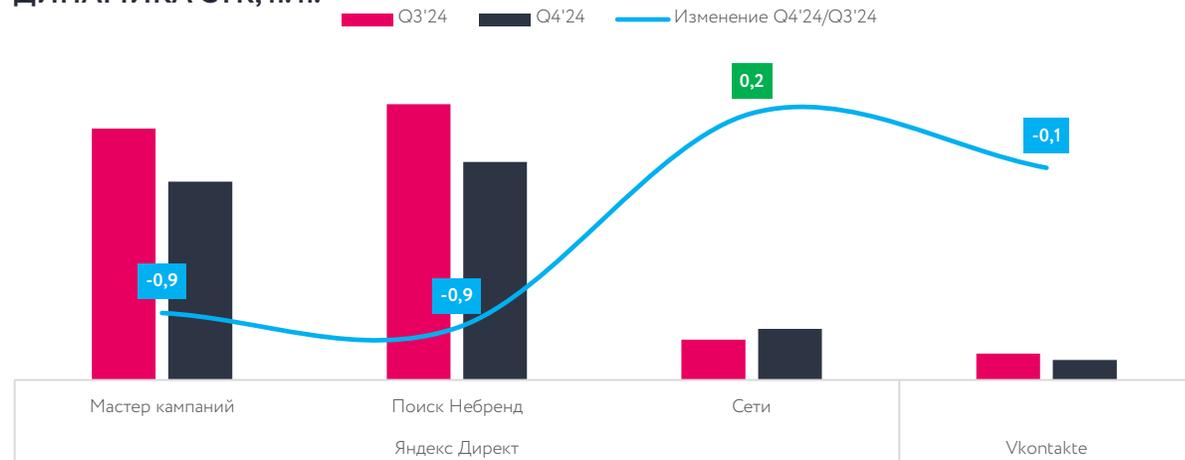
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

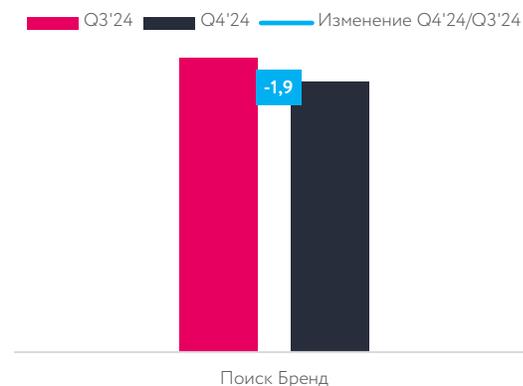
Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CTR и CR. Q4'24-Q3'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

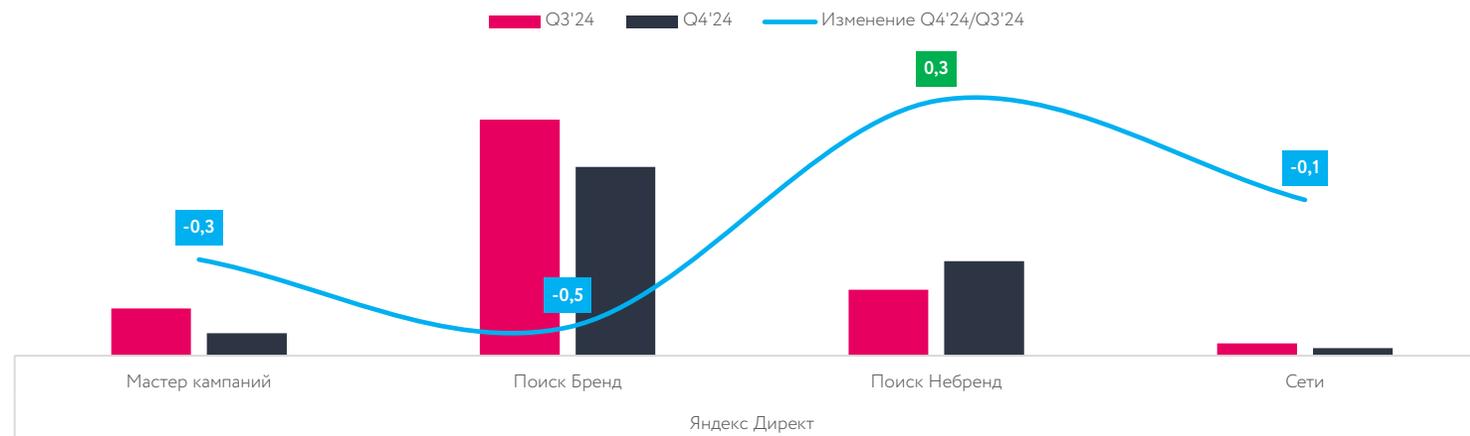


ДИНАМИКА CTR, п. п.

БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



ДИНАМИКА CR, п. п.



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 Q4'24/Q4'23

Экономическая обстановка в стране продолжила активно влиять на результаты рынка недвижимости в IV квартале 2024 года. В октябре Центральный банк России повысил ключевую ставку на 200 базисных пунктов, доведя ее до 21% годовых, что сделало рыночную ипотеку еще менее доступной для населения.

Темпы роста портфеля ипотечных жилищных кредитов (ИЖК) банков РФ в 2024 году замедлились с 29,4% до 10,4%. За последние три месяца года было выдано 109,5 тыс. льготных ипотечных кредитов на сумму 610,9 млрд руб., что является худшим показателем с II квартала 2022 года. В условиях высоких ставок объем досрочных погашений также сократился, поскольку заемщикам выгоднее размещать свободные средства на депозитах.

В 2024 году наблюдалось снижение запуска массового жилья: вывод новостроек в этом сегменте сократился на 3%. При этом застройщики активизировали вывод на рынок элитных проектов и жилых комплексов бизнес-класса, где рост составил 17%.

Еще одна тенденция 2024 года — более сбалансированное распределение новых проектов по регионам. Половина новостроек с запущенными продажами находилась в регионах, не входящих в топ-10 по объему возводимого жилья, и эта доля увеличивается на протяжении двух лет.

Изменения во II полугодии 2024 года отразились на квартальной динамике: стоимость клика относительно III квартала выросла на 7%, а стоимость целевого обращения увеличилась на 20,4%. Годовая динамика более показательна: на фоне успешного IV квартала 2023 года и текущей рыночной обстановки в IV квартале 2024 года конверсионность рекламных объявлений девелоперов снизилась, что привело к росту показателя CPA на 72%. При этом стоимость закупаемого инвентаря (CPC) увеличилась на 52%.

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 холдинга – 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 медиазакупок в рейтинге АКАР/Sostav в 2023 году в составе альянса дружественных агентств

- Digital non-media rating АКАР 2023 топ-24;
- Действующий член АКАР, 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

Digital-агентство



Провайдер цифровых сервисов

emp

Компания по аутсорсингу ведения рекламных кампаний в digital

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**

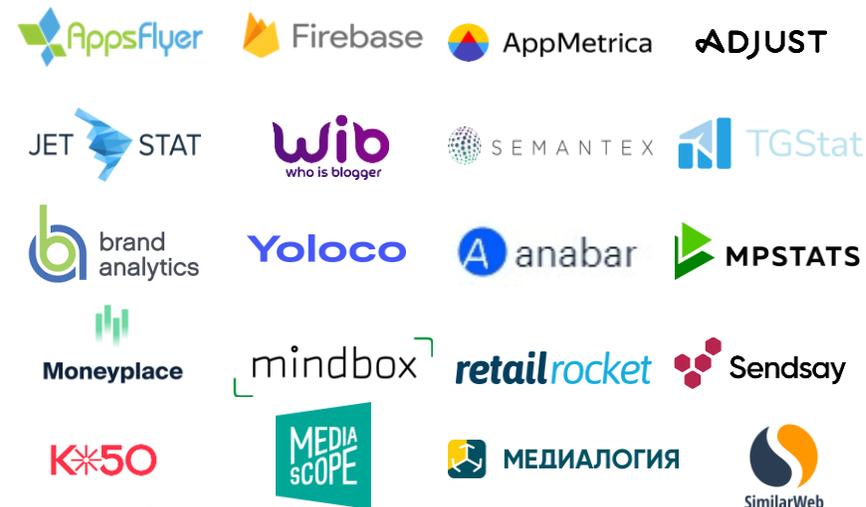
6. Дополнительная информация и источники

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**
Предоставляет в виде обновляемого дашборда данные 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**
Обеспечивает мониторинг расходов бюджета, страхует от перекрутов, останавливает рекламные по заданным ограничениям.
- AdVisioner**
Обеспечивает мониторинг расходов бюджета, страхует от перекрутов, останавливает рекламные по заданным ограничениям.

- Сервис для создания и модификации фидов**
Создает фид на основе данных сайта и модифицируем его под любые рекламные площадки и типы бизнеса.
- Ads Screen Maker**
Собирает скриншоты в рекламной выдаче по заданным условиям в режиме реального времени на поиске «Яндекс»а.



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

7. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Adindex, «VK Видео» добавил детский режим без рекламы / <https://adindex.ru/news/digital/2024/10/17/326538.phtml>

Adindex, «СберСеллер» представил новые инструменты для рекламодателей / <https://adindex.ru/news/digital/2024/10/22/326657.phtml>

Adindex, «Яндекс» начал размещать наружную рекламу / <https://adindex.ru/news/digital/2024/10/22/326661.phtml>

Adindex, Rutube добавит опцию монетизации через встраиваемый плеер / <https://adindex.ru/news/digital/2024/11/5/327095.phtml>

Adindex, Wildberries добавит видеорекламу с click-out / <https://adindex.ru/news/digital/2024/11/13/327308.phtml>

Adindex, Wildberries и Russ запустили рекламу в ПБЗ / <https://adindex.ru/news/digital/2024/11/13/327326.phtml>

Adindex, МТС AdTech подключила ИИ для проверки текстов в Telegram Ads на соответствие законам / <https://adindex.ru/news/digital/2024/12/19/329433.phtml>

AdWeek, Google Quietly Tests AI Search Ad Tool to Help Advertisers Reach New Audiences / <https://www.adweek.com/media/google-search-ad-tool/>

EMARKETER, PayPal unveils new advertising platform / <https://www.emarketer.com/content/paypal-unveils-new-advertising-platform>

Financial Times, OpenAI brings online search to ChatGPT / <https://www.ft.com/content/ac18a85e-c529-4829-9d99-037957d37cdf>

Google Реклама, Новые функции кампаний с максимальной эффективностью: эксперименты с объектами, оптимизация видео и многое другое / <https://support.google.com/google-ads/answer/15535462>

Google Реклама, Повысьте эффективность рекламы с помощью Travel Feeds в Search Ads / <https://blog.google/products/ads-commerce/improve-ad-performance-with-travel-feeds-in-search-ads/>

Google Реклама, Упрощенные эксперименты для видео: оцените эффективность рекламы / <https://support.google.com/google-ads/answer/15449034>

Meta, Meta to offer less personalized ads in Europe to appease regulators / <https://www.reuters.com/technology/meta-offer-less-personalized-ads-europe-appease-regulators-2024-11-12/>

Meta, Test Content With Non-Followers Using Trial Reels / <https://about.fb.com/news/2024/12/trial-reels-try-content-non-followers-first-see-what-performs-best/>

Ozon Digital Digest, CRM-ретаргетинг / https://cdn1.ozone.ru/s3/adv/ozon_digital_digest_October24.pdf?_rr=1&abt_att=1&userid=3088998&utm_campaign=MPCOM-18141&utm_content=block-button&utm_mcp_block_id=cvzwmehvcgxw1wgca37g&utm_mcp_el_name=button&utm_mcp_pos=1&utm_mcp_vid=cwrvfgcy47na0y67nk9g&utm_medium=email&utm_mid=6458243455396436448&utm_source=mcp

PPC World, В AppMetrica теперь можно выявлять фрод прямо в интерфейсе / <https://ppc.world/news/v-appmetrica-teper-mozhno-vyavlyat-frod-pryamo-v-interfeyse/>

PPC World, Делимобиль запустил свою рекламную платформу / <https://ppc.world/news/delimobil-zapustil-svoyu-reklamnuyu-platformu/>

Reuters, Meta to introduce ads on Threads in early 2025, the Information reports / <https://www.reuters.com/technology/meta-introduce-ads-threads-early-2025-information-reports-2024-11-13/>

Sostav, «VK Реклама» внедрила генеративный ИИ для создания текстов объявлений / <https://www.sostav.ru/publication/vk-reklama-ii-70914.html>

Sostav, «VK Реклама» добавила автогенерацию изображений / <https://www.sostav.ru/publication/vk-reklama-dobavila-avtogeneratedsiyu-izobrazhenij-72217.html>

Sostav, «Авито Реклама» расширила возможности премиальных медийных инструментов / <https://www.sostav.ru/publication/avito-71855.html>

Sostav, «Авторусь» запустила рекламную платформу для поставщиков / <https://www.sostav.ru/publication/avtorus-i-retail-rocket-group-71641.html>

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

7. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

Sostav, LOOKY запустила платное продвижение постов / <https://www.sostav.ru/publication/looky-71587.html>

Sostav, Rutube запустили совместный проект с Rulive для монетизации контента / <https://www.sostav.ru/publication/rutube-zapustili-sovmestnyj-proekt-s-rulive-dlya-monetizatsii-kontenta-72061.html>

Sostav, Telegram встроил рекламу между постами в ленте каналов / <https://www.sostav.ru/publication/telegram-72058.html>

Sostav, МТС приобрела платформу Getblogger / <https://www.sostav.ru/publication/mts-priobrela-platformu-getblogger-71906.html>

Sostav, Чем SberAds удивляет бизнес / <https://www.sostav.ru/publication/chem-sberads-udivlyaet-biznes-71719.html>

Sostav, «Купер» расширил инвентарь рекламной платформы и модели закупки трафика / <https://www.sostav.ru/publication/kuper-inventar-reklamnoj-platformy-70643.html>

Sostav, «Лэтуаль» запустила рекламную платформу для продавцов / <https://www.sostav.ru/publication/letual-71947.html>

Telegram Блог, Партнерские программы, поиск стикеров с помощью ИИ, коллажи и многое другое / <https://telegram.org/blog/affiliate-programs-ai-sticker-search/ru?ln=a>

The Verge, YouTube is testing its cheaper Premium Lite subscription again, but it now has limited ads / <https://www.theverge.com/2024/10/17/24272930/youtube-cheaper-premium-lite-subscription-limited-ads>

The Verge, YouTube says it is 'not hiding the skip button' on ads / <https://www.theverge.com/2024/10/9/24266183/youtube-not-hiding-skip-button-ads>

«VK Реклама», Бренды смогут продвигать статьи и каналы о медицине в Дзене / <https://ads.vk.com/news/stati-i-kanaly-o-medicine-v-dzen>

«VK Реклама», Передавайте данные о расходах рекламных кампаний в AppsFlyer / <https://ads.vk.com/news/integraciya-appsflyer>

«VK Реклама», Переносите кампании из рекламного кабинета «ВКонтакте» в VK Рекламу / <https://ads.vk.com/news/perenos-obyavlenij>

«VK Реклама», Переносите кампании из рекламного кабинета «ВКонтакте» в VK Рекламу / <https://ads.vk.com/news/perenos-obyavlenij>

«VK Реклама», Повышайте эффективность рекламы приложений в RuStore / <https://ads.vk.com/news/povyshajte-ehffektivnost-reklamy-prilozhenij-rustore>

VK, изнес сможет лучше управлять рекламой с помощью данных с обновлением VK CXHub / <https://vk.com/company/ru/press/releases/11923/>

«VK Реклама», Используйте новые возможности для ретаргетинга и работы с аудиториями / <https://ads.vk.com/news/sbor-auditorii-po-reklamnym-sobytiyam>

«VK Реклама», Используйте таргетинг на категории приложений для точного подбора аудитории / <https://ads.vk.com/news/targeting-na-kategorii-mobilnykh-prilozhenij>

Авито, В мобильном приложении Авито появилась видеореклама / https://www.avito.ru/company/press/v_mobilnom_prilozhenii_avito_poyavilas_vid_eoreklama

«ВКонтакте» для бизнеса, В упрощенном рекламном кабинете появилась автомодерация текста на баннерах / https://vk.com/wall-19542789_261649

Дзен для авторов, Дзен Премиум теперь доступен для всех авторов с монетизацией / <https://t.me/zenforcreators/1820?from=>

Известия, Объявление следует: банки начинают завоевывать рекламный рынок / <https://iz.ru/1767943/mariia-frai/obiavlenie-sleduet-banki-nachinaiut-zavoevyvat-reklamnyi-rynok>

Маркировка рекламы (ЕРИР), ОРД убирают форму распространения рекламы «Иное» / https://t.me/adv_system/658

МТС, МТС AdTech и Авито объявили о партнерстве в области размещения нативной рекламы <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2024-12-17/mts-adtech-i-avito-obyavili-o-partnerstve-v-oblasti-razmeshheniya-nativnoj-reklamy>

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

7. Дополнительная информация и источники

Источники и ссылки

ПромоСтраницы, В настройках кампании появилась возможность оптимизации на несколько целей / <https://t.me/promopages/1154>

ПромоСтраницы, Стартуйте в ПромоСтраницах с комфортным бюджетом. Мы снизили порог входа / <https://t.me/promopages/1115>

РБК, «Авито» купил рекламные сервисы с оценкой до ₽2 млрд. Зачем сервису объявлений активы в интернет-маркетинге / https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/12/2024/676152799a7947a521f2fec7?from=from_main_4

РБК, В Налоговом кодексе устроят лазейку о «нелегальной» рекламе / https://www.rbc.ru/technology_and_media/26/11/2024/67447bf79a79472bb761d82f

Федеральный закон от 26.12.2024 № 479-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" и отдельные законодательные акты Российской Федерации" / <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202412260005?index=1>

«Яндекс» Новости, «Продажи на маркетплейсах»β: упростили настройку целевых действий / <https://yandex.ru/adv/news/prodazhi-na-marketplejsah-obnovlenie-celej>

«Яндекс» Новости, «Рост брендовых метрик» — новая медийная стратегия «Яндекса» / https://yandex.ru/adv/news/strategiya-rost-brendovyh-metrik?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Динамические места на поискеβ — новый вид рекламного размещения / <https://yandex.ru/adv/news/dinamicheskie-mesta-na-poiske>

«Яндекс» Новости, Корректировки цены клика теперь доступны и для рекламы в телеграм-каналах / https://yandex.ru/adv/news/korrektirovki-stavok-dostupny-v-telegram-kanalah?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Корректировки цены клика теперь доступны и для рекламы в телеграм-каналах / <https://yandex.ru/adv/news/korrektirovki-stavok-dostupny-v-telegram-kanalah>

«Яндекс» Новости, Простой старт: теперь запускать рекламу в Директе можно еще проще / <https://yandex.ru/adv/news/prostoj-start-v-direct>

«Яндекс» Новости, Осень-2024: дайджест РСЯ для мобильных приложений / https://yandex.ru/adv/news/digest-rsya-dlya-mobilnyh-prilozhenij?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Осень-2024: дайджест РСЯ для мобильных приложений / https://yandex.ru/adv/news/digest-rsya-dlya-mobilnyh-prilozhenij?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Привлекайте больше внимания к рекламе с нейровидео в Мастере кампаний / https://yandex.ru/adv/news/neurovideo-v-mastere-kampanij?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Рекламная сеть «Яндекс»а для блогеров — новые возможности для заработка на авторском контенте / https://yandex.ru/adv/news/novye-vozmozhnosti-v-rsya-dlya-bloggerov?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, РСЯ открывает рекламодателям «Яндекс» Директа доступ к аудитории блогеров / https://yandex.ru/adv/news/dostup-k-auditorii-bloggerov-reklamodatelayam-direct?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Телеграм-каналы от 1 500 подписчиков теперь могут зарабатывать с Рекламной сетью «Яндекс»а / https://yandex.ru/adv/news/telegram-kanaly-ot-1500-podpischikov-teper-mogut-zarabatyvat-s-rsya?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Товарные объявления по фиду — теперь и для рекламы приложений / https://yandex.ru/adv/news/tovarnye-obyavleniya-po-fidu-dlya-prilozhenij?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Что нового у «Яндекс» Рекламы / https://yandex.ru/adv/news/digest-yandex-reklama-novye-interfejsy?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Что нового у «Яндекс» Рекламы / https://yandex.ru/adv/news/digest-yandex-reklama-novye-interfejsy?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Что нового у «Яндекс» Рекламы / https://yandex.ru/adv/news/digest-yandex-reklama-novye-interfejsy?utm_source=adv&utm_medium=digest

«Яндекс» Новости, Обновления интерфейса Adfox под новые требования ЕРИР / https://yandex.ru/adv/news/obnovleniya-interfejsa-adfox?utm_source=adv&utm_medium=digest

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

пер. Ветошный, 13, 2 этаж

Нижний Новгород

ул. Алексеевская 6/16, 5 этаж

Санкт-Петербург

ул. Гражданская 13-15, 4 этаж