

Аналитический отчет
2024

Медиаинфляция в диджитале

Q3'24 vs Q3'23

+ Q3'24 vs Q2'24



Раздел #1

Введение

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Вступительное слово: ключевые инсайты

В нашем седьмом отчете мы традиционно проанализировали данные о потребительском поведении, макроэкономические показатели, новости отраслей и эффективность performance-кампаний в Q3'24 и получили ряд ключевых инсайтов, которые важно учитывать при формировании стратегии и корректировке тактики продвижения.

- Динамика медиаинфляции в третьем квартале относительно второго не имела существенных колебаний. Общий CPC показал рост на 2,6%, CPA вырос на 3,2%. При этом год к году стоимость закупки трафика несущественно снизилась – на 0,4%, тогда как медиаинфляция CPA составила 17,9%.
- Диджитализация процессов взаимодействия с аудиторией во всех исследуемых отраслях, работа сервисов и площадок над юзабилити и расширением матрицы услуг, увеличение общего времени потребления интернета на 20% способствовали в Q3 росту охватов и времени на ресурсе почти всех площадок.
- Продолжается рост количества заказов, среднесуточных охватов и времени проведенного на маркетплейсах.
- В сфере недвижимости отмечается повышение спроса на долгосрочную аренду на фоне снижения выдачи ипотечных кредитов и увеличения ключевой ставки.
- Популярность видеоконтента растет год к году и усиливает позиции в структуре медиапотребления. Несмотря на замедление платформы YouTube, потеря аудитории незначительна. Telegram остается лидером среди мессенджеров, продолжая обновление механик рекламы и удобства пользователя.

Отрасль	Q3'24 vs Q3'23		Q3'24 vs Q2'24	
	Δ CPC, %	Δ CPA, %	Δ CPC, %	Δ CPA, %
E-commerce	+2	+6,1	+0,5	-2,2
Недвижимость	+4,5	+58,4	+3	+13,5
Фарма	-14	-36,5	-0,8	-10,8
Финансы	1,2	+15,5	+4	-3,3

Также в анализируемом квартале продолжился рост выручки рекламных площадок:

- В Ozon по итогам третьего квартала доля товаров, проданных с использованием рекламных инструментов, была выше 45%, а число внешних рекламодателей, которые не продают товары на Ozon, выросло в 1,8 раза год к году. Таким образом, рекламная выручка площадки относительно 2-го квартала увеличилась на 29%, YoY – на 82%.
- Рекламная выручка «Яндекса» в третьем квартале 2024 года выросла на 26% по сравнению с аналогичным периодом год назад. Площадка отмечает, что это произошло за счет развития и повышения эффективности рекламных продуктов (в том числе благодаря развитию технологий искусственного интеллекта), расширения рекламного инвентаря, в том числе на мобильных платформах. Однако квартал к кварталу прирост составил чуть более 10%.
- Специалисты прогнозируют, что в четвертом квартале 2024 года сохранится тенденция к росту цен на рекламу. Бренды будут активно использовать креативные подходы в продвижении своих продуктов и услуг, продвигая специальные акции и инфоповоды. Рекламодатели и площадки продолжат внедрять технологии искусственного интеллекта. Развитие маркетплейсов не замедлится, а доля пользователей в классифайдах финансовых услуг и онлайн-аптеках продолжит расти.

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 92 000+ рекламных кампаний за Q3 2023 г., Q2 2024 г. и Q3 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 Q2'24 относительно Q2'23, а также Q2'24 относительно Q1'23. В данном отчете сравнение показателей площадки «ВКонтакте» осуществлялось на основе результатов кампаний нового рекламного кабинета.

ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ

92 000+

рекламных кампаний проанализировано

Более 7,6 млрд ₹

суммарный бюджет рекламных кампаний

4 отрасли

проанализировано

4 показателя

CTR, CPC, CR и CPA

Q3'23, Q2'24 и Q3'24

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

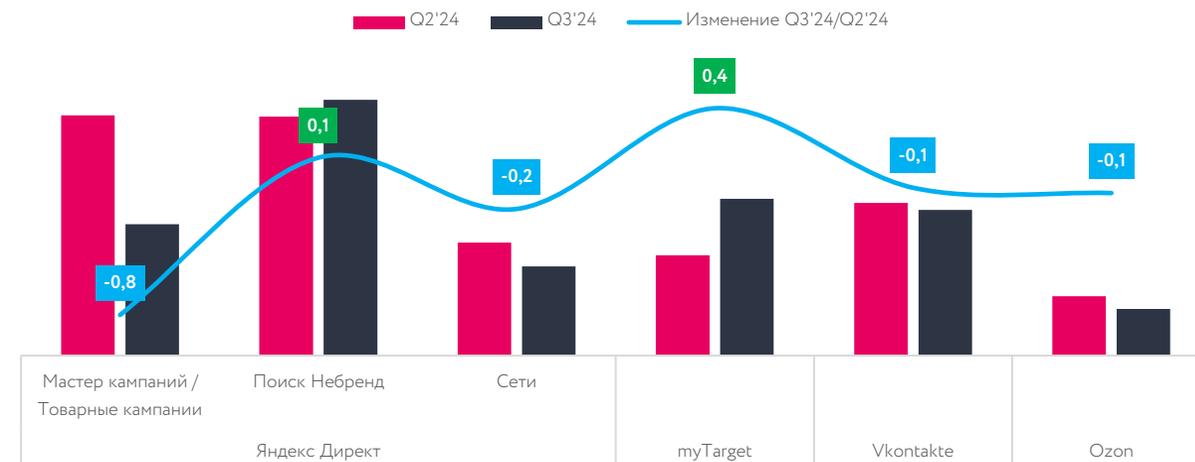
КАК ЧИТАТЬ ГРАФИКИ

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.

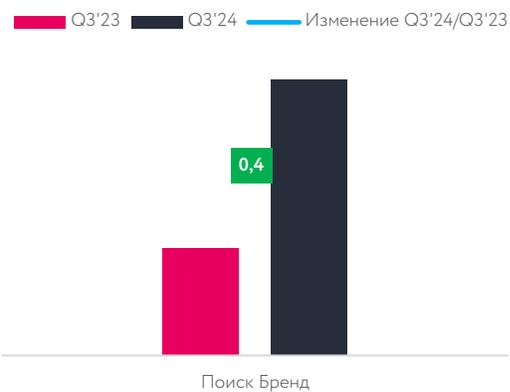
Для показателя CTR для удобства сравнения мы выделили в отдельный график тип рекламной кампании на площадке «Яндекс Директ» – брендовые поисковые рекламные кампании, в связи с кратностью значения показателя относительно других.

- 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, а также Елизавета Шипулина, специалист по медиаисследованиям.

В исследовании также принимали участие

Валерия Савельева, Святослав Кузякин, Денис Алексеев, Маргарита Куликова, Владимир Яценко, Дарья Чуракова, Светлана Кочетова, Ксения Волкова



Алексей Сыровегин

Head of Research & Consulting



Алина Фомина

Head of Consulting



Лариса Яшина

Head of Marketing Research



Елизавета Шипулина

Media researcher

1. Введение

Вступительное слово
Методология исследования

Как читать графики

Эксперты

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Эксперты

Артем Жуков

Руководитель управления диджитал-маркетинга блок развития бизнеса

«ВСК»

Никита Любаев

СМО

Gulliver Market

Екатерина Буеракова

Руководитель группы

«ЕМП»

Антон Камчатнов

Бренд-директор

«Стильные Кухни и Интерьеры»

Виталий Лежнев

Руководитель Ecom и Digital сети магазинов

«Домовой»

Виолетта Юрьева

Директор по маркетингу

Divage

Олег Варламов

Начальник отдела офлайн и онлайн рекламы

«МКБ»

1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Как читать графики
- Эксперты

Термины, понятия и обозначения

2. Дайджест изменений медиаландшафта

3. Экономические показатели

4. Медиапотребление

5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

1. Введение

Термины, понятия, обозначения

BRANDFORMANCE-КАМПАНИИ

Симбиоз рекламных кампаний, которые направлены на привлечение целевого действия (целевые заявки, звонки, продажи и т. д.), а также на увеличение узнаваемости и лояльности к бренду рекламодателя.

CPA (COST PER ACTION)

Стоимость целевого действия пользователей (конверсии), например: покупка, заполнение формы, звонок в отдел продаж и др. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной кампании к количеству совершенных действий (конверсий).

CPC (COST PER CLICK)

Стоимость одного клика. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной кампании к общему количеству кликов по рекламе.

CR (CONVERSION RATE)

Коэффициент конверсии, рассчитывается как доля пользователей, совершивших ожидаемое действие (покупка, оформление подписки и др.), в числе общего количества пользователей, кликнувших на рекламу.

CTR (CLICK-THROUGH RATE)

Показатель кликабельности, рассчитывается как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов.

DIRECT TRAFFIC

Переходы на сайт по прямой ссылке в браузерной строке.

DISPLAY ADS

Медийная реклама – тип платной рекламы, который включает размещение баннерной рекламы, мультимедийной рекламы и другой графической рекламы на веб-сайтах, платформах социальных сетей и в мобильных приложениях. Эти объявления могут включать изображения, видео, аудио и анимацию и предназначены для привлечения внимания онлайн-пользователей и повышения узнаваемости бренда или привлечения трафика на веб-сайт.

MARKETPLACE (МАРКЕТПЛЕЙС)

Торговая онлайн-площадка, которая размещает информацию о продуктах или услугах третьих лиц. На маркетплейсе представлены множество продавцов, предлагающих товары и услуги из разных категорий. В отличие от прайс-агрегаторов, покупка совершается на сайте или в приложении маркетплейса. Маркетплейсы могут специализироваться на одном сегменте e-commerce, например fashion, или размещать предложения без ограничений по ассортименту.

ORGANIC SEARCH

Органический поиск относится к процессу поиска информации в интернете путем ввода запроса в поисковую систему, такую как Yandex или Google. Органический переход на сайт – переход пользователя по ссылке из поисковой системы не с рекламного объявления.

PAID SEARCH

Контекстная реклама.

PAID SOCIAL (SOCIAL)

Таргетированная реклама. В исследовании представлена двумя рекламными площадками –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, тексто-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» тексто-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 тексто-графических, динамических объявлений и смарт-баннеров.

Раздел #2

Дайджест изменений медиаландшафта

В разделе отражены все ключевые изменения внутри рекламных площадок и текущие тренды в индустрии для достоверной оценки их влияния на показатели digital-размещения и медиаинфляцию как следствие.

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

2. Дайджест изменений медиаландшафта

Российские площадки и каналы

Июль-2024

- [X5 Group объединила рекламные услуги под брендом X5 Media](#)
- [Яндекс запустил новый способ запуска рекламы в Директе: автозапуск для предпринимателей](#)
- [В Директе появилась возможность запускать продвижение в Яндекс Картах](#)
- [Telegram запустил монетизацию для российских каналов](#)
- [Появление нового инструмента - блока In-Image в Яндекс Директ](#)
- [Яндекс повысил точность определения географии каналов и таргетирования рекламы в Telegram](#)
- [Яндекс добавил карусель в Videobanner в Поиске](#)
- [Новые форматы Adfox для размещения рекламы на сайтах интернет-магазинов и маркетплейсов](#)
- [Появление нового инструмента - баннер на сервисах Яндекса](#)
- [Озон: CPM в товарном продвижении](#)
- [В VK Рекламе теперь можно продвигать товары с Ozon и Wildberries](#)
- [Яндекс повысил точность определения географии каналов и таргетирования рекламы в Telegram](#)
- [VK Реклама разрешила оптимизировать продвижение сайта на разные целевые действия в одной кампании](#)
- [В кабинете ВБ.Медиа появилась возможность выбрать, в каких регионах показывать рекламу](#)
- [Яндекс начал маркировать рекламу, созданную ИИ](#)
- [В ЕПК стала доступна почасовая корректировка ставок в стратегиях «Максимум конверсий» и «Максимум кликов»](#)

Август-2024

- [«Авито» добавил новые форматы рекламы в видеоленту](#)
- [Т-банк запустит свой сервис онлайн-продажи товаров](#)
- [Группа МТС создала единую онлайн-площадку с предложениями цифровых услуг для бизнеса](#)
- [«Яндекс Маркет» введет сервисный сбор за заказы](#)
- [Разработчики рекламы лишились аккаунтов в сервисе Search Ads](#)
- [В «Билайн.Продвижении» заработал упрощённый конструктор аудитории](#)
- [Wildberries запускает продажу безрецептурных лекарств](#)

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

- [«Яндекс» представил инструмент «Товары» для интернет-магазинов](#)
- [«Магнит Маркет» запускает сервис доставки из онлайн-магазинов](#)
- [«VK Реклама» добавила инструмент для оценки технической работы сайта](#)
- [Платформа SberAds собирается запустить монетизацию каналов](#)
- [«Точка Маркетплейсы» подберет селлерам популярные ключевые слова для товаров](#)
- [Маркетплейсы приравняют к торговым сетям и запретят им наем самозанятых](#)
- [«Мегамаркет» поможет продавцам запускать рекламу у блогеров из базы Perfluence](#)
- [Новые правила рекламы криптовалюты в Директе](#)
- [В рекламе в телеграм-каналах теперь можно использовать до 10 изображений](#)
- [Теперь партнёры Рекламной сети Яндекса могут выбирать, как часто показывать блоки Floor Ad и Top Ad](#)
- [В Яндексе объявления для страниц каталога теперь можно запускать для тематик «Авто» и «Недвижимость»](#)
- [Яндекс добавил дашборд для быстрой аналитики в Метрике](#)
- [В VK Рекламе расширились возможности охватного продвижения Вконтакте](#)
- [В VK Рекламе появился новый формат объявлений с доступом к эксклюзивным местам размещения](#)
- [VK запустил новый инструмент «Расширение аудитории»](#)
- [VK запустил инструмент «Диагностика сайта»](#)
- [Новые условия для медийного баннерного формата в Ozon рекламе](#)
- [Ozon: новый выгодный порядок расчета бонусов «Медийная реклама»](#)
- [Ozon: в разделе «аналитика» появилась вкладка «конверсия»](#)
- [В Яндекс расширился список тематик, которые можно продвигать в Директе с помощью страниц каталога и товарных объявлений](#)
- [Блогеры с более 10 тыс. подписчиков будут предоставлять сведения о себе в РКН](#)
- [Опубликован закон о майнинге и запрете рекламы криптовалют](#)
- [В Telegram Ads снизился минимальный CPM – с €1,5 до €1](#)

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

Сентябрь-2024

- В Telegram Ads стали доступны новые премиальные форматы рекламы
- На Wildberries в ближайшее время появятся услуги
- «VK Реклама» запустила продвижение публикаций в «Одноклассниках»
- VK запускает собственный маркетплейс нативной рекламы
- Маркетплейсы обещают снизить тарифы для российских производителей
- Adfox добавил три новых формата и модернизировал возможности маркировки рекламы
- Яндекс расширил возможности офферного ретаргетинга для рекламы страниц каталога
- Бот Яндекс Директа в Телеграм: теперь можно просматривать статистику по рекламе с месенджере
- Рекламу в телеграм-каналах в Директе теперь можно таргетировать на Узбекистан
- В Рекламной сети Яндекса стала доступна монетизация частных телеграм-каналов
- RUTUBE запускает рекламную платформу RUTUBE Media
- «Яндекс» представил единую рекламную платформу e-com и райдтех-сервисов
- MTC Ads и X5 Group добавили таргетинг в Telegram Ads
- Playable ads и графические объявления можно запустить в Единой перфоманс-кампании для рекламы приложений
- В рекламном блоке Лента теперь можно показывать рекомендации своего контента
- Новая платформа VK AdBlogger позволяет делать посевы и нативные интеграции в постах и клипах с четким фокусом на целевую аудиторию
- В VK Рекламе стало доступно продвижение приложений из AppGallery
- VK Видео запускает новую программу монетизации для блогеров и авторов контента
- Запускать продвижение на Авито теперь можно через СберТаргет
- VK Реклама расширила список доступных объектов для продвижения

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

Июль-2024

- [В Google Ads появилась возможность анализировать и изменять креативы с помощью ИИ](#)

Август-2024

- [Google AdSense полностью уходит из РФ — аккаунты российских пользователей будут деактивированы](#)
- [Google Chrome позволит пользователям отправлять деньги любимым сайтам. Веб-монетизация](#)
- [YouTube о монетизации в России](#)
- [YouTube: изменение правил в отношении настроек блокировки рекламы](#)

Сентябрь-2024

- [YouTube начал показывать рекламу во время остановки видео на паузу. Новая функция доступна всем рекламодателям](#)
- [Amazon создал собственный ИИ-генератор видеорекламы](#)
- [Google Ads представил функцию «Первая позиция», позволяющая транслировать рекламу In-Stream целевой аудитории напрямую](#)
- [Snapchat выдвинул улучшения для веб-реklamодателей и рекламодателей приложений](#)

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 течение Q3'24 Центральный Банк России дважды повышал ключевую ставку (26 июля до 18% и 13 сентября — до 19% годовых). Ужесточение денежно-кредитной политики и поддержание жестких денежно-кредитных условий в течение длительного времени необходимо для возобновления процесса дезинфляции, чтобы снизить инфляционные ожидания и обеспечить возвращение инфляции к цели в 2025 году.

В августе – сентябре 2024 г. прогнозы инфляции профессиональных аналитиков повысились. По данным сентябрьского макроэкономического опроса Банка России, прогноз аналитиков по инфляции на конец 2024 г. возрос до 7,3% (+0,8 п.п. м/м; +2,8 п.п. г/г), на конец 2025 г. – до 4,8% (+0,3 п.п. м/м; +0,8 п.п. г/г). В 2026 г. и далее опрошенные Банком России аналитики ожидают инфляцию 4,0%.

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

По оценке Банка России, в III квартале 2024 года потребительская активность продолжила расширяться, но более умеренными темпами. Потребительский спроса поддерживался ростом заработных плат населения в условиях минимального показателя безработицы.

Относительно сентября прошлого года индекс свободных денег снизился на 25 п.п. Начало учебного года и соответствующие значительные траты, ожидаемый потребителями рост цен на легковые автомобили вследствие повышения утилизационного сбора с 1 октября 2024 года и перераспределение продаж автомобилей с IV квартала на III квартал 2024 года, оплата налогов и повышение ставок по ипотеке могли увеличить нагрузку на семейный бюджет, сокращая объем свободных денег.

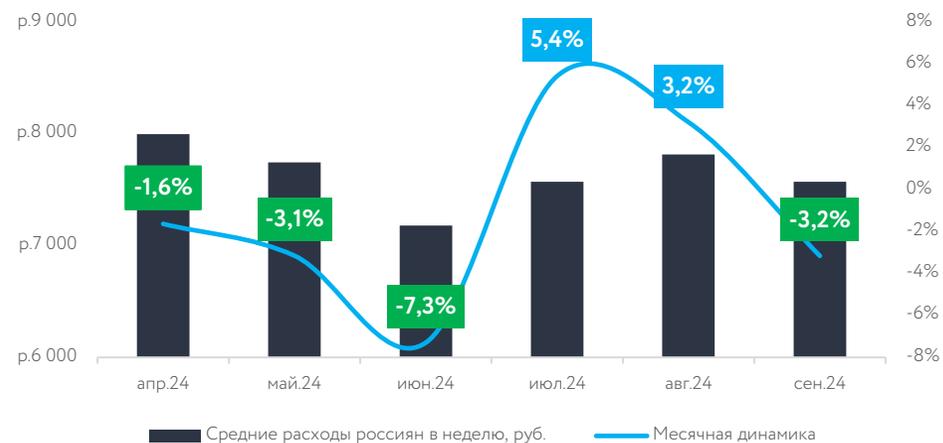
Источники: Romir

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

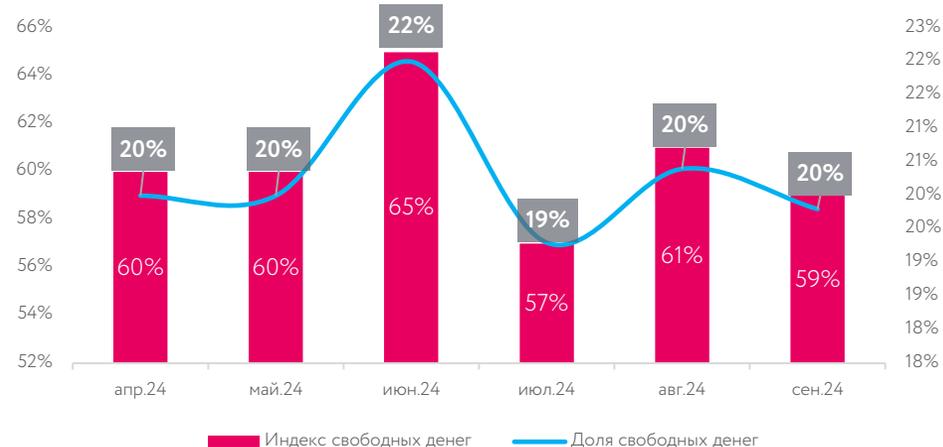
**«Свободные деньги» домохозяйств — это денежные средства, которые остаются у домохозяйства после покупки продуктов питания, товаров повседневного спроса, оплаты жилищно-коммунальных, транспортных и других необходимых услуг. Это именно те средства, которые домохозяйство может израсходовать на отдых,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

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. Q3'24/Q3'23

Q3 начался с печальных новостей для любителей просмотра контента на YouTube, в России было анонсировано замедление площадки. Однако блокировка лидера среди видеоресурсов не повлияла на положительную динамику YoY. Популярность видео продолжает расти за счет новых форматов, таких как короткие видео, а также активного улучшения функционала видео-платформ. Так, например, Rutube в августе анонсировал функцию переноса контента с YouTube.

Сектор E-commerce продолжает наращивать долю в медиапотреблении и показатели среднесуточных охватов, количество пользователей, ежедневно посещающих интернет-магазины и маркетплейсы, выросло до 51,4 млн человек.

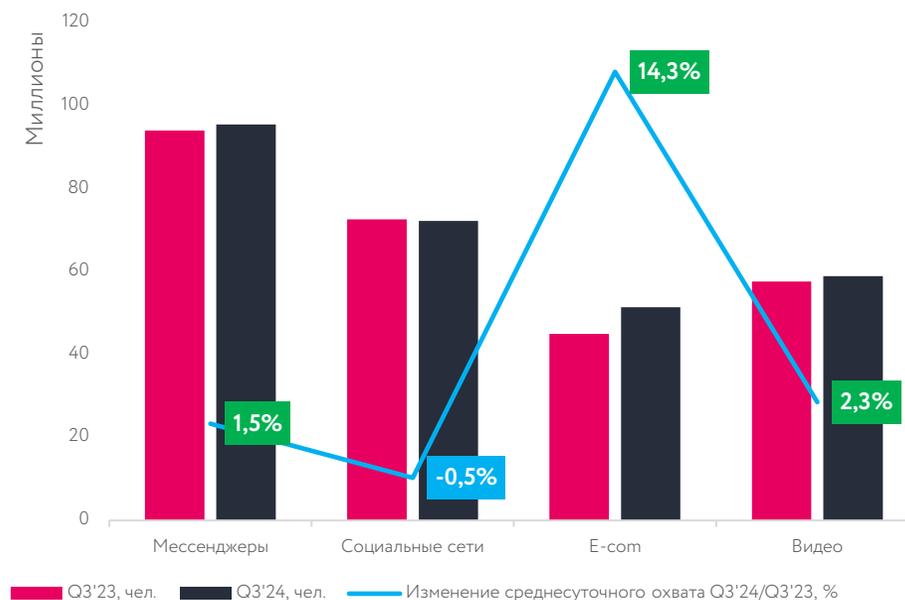
*без учета Avito

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)

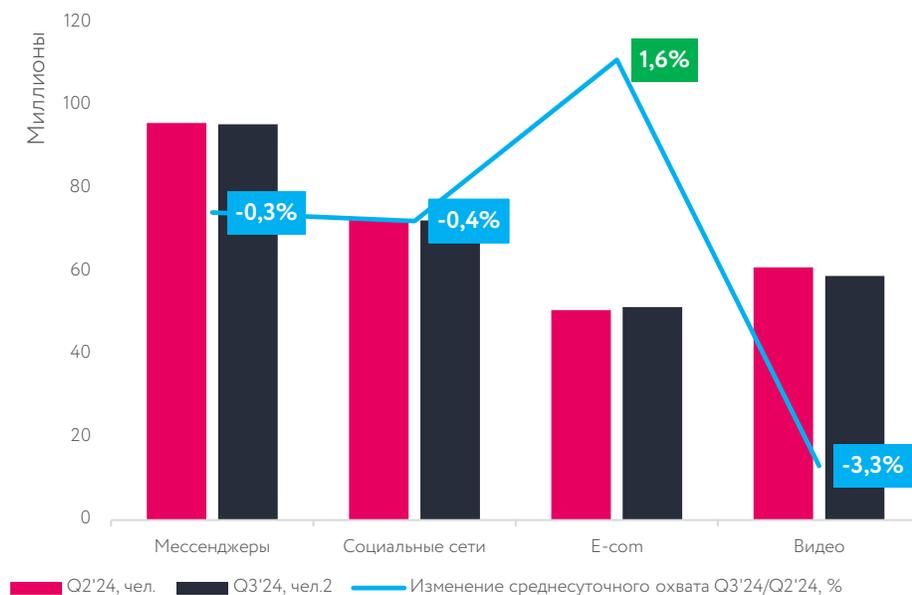
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

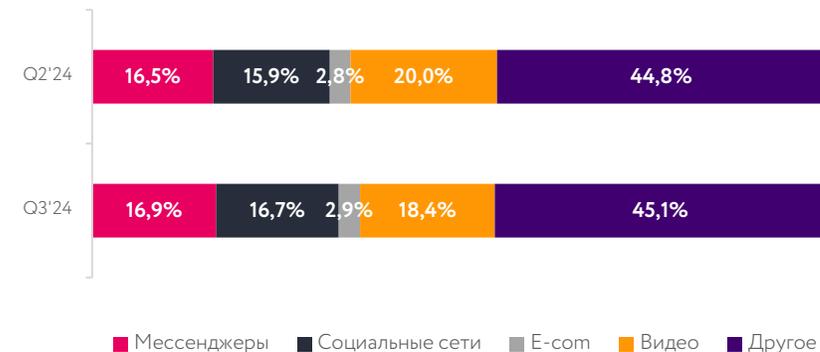
4. Медиапотребление

Динамика доли времени использования интернета и среднесуточных охватов по тематикам. Q3'24/Q2'24

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

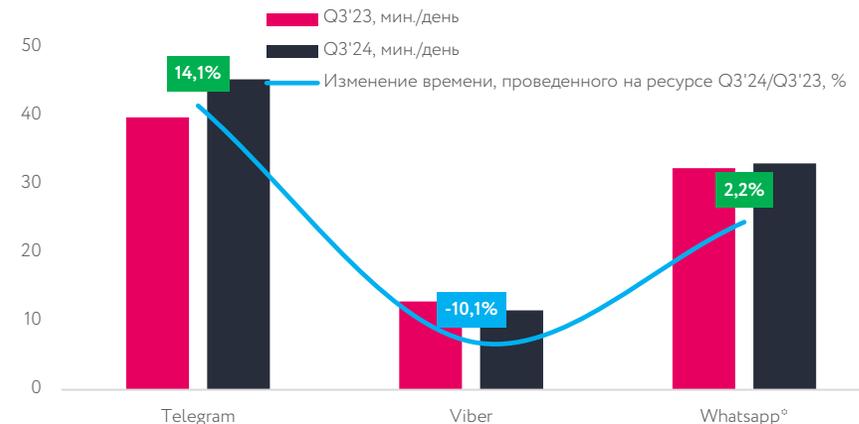
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в мессенджерах. Q3'24/Q3'23

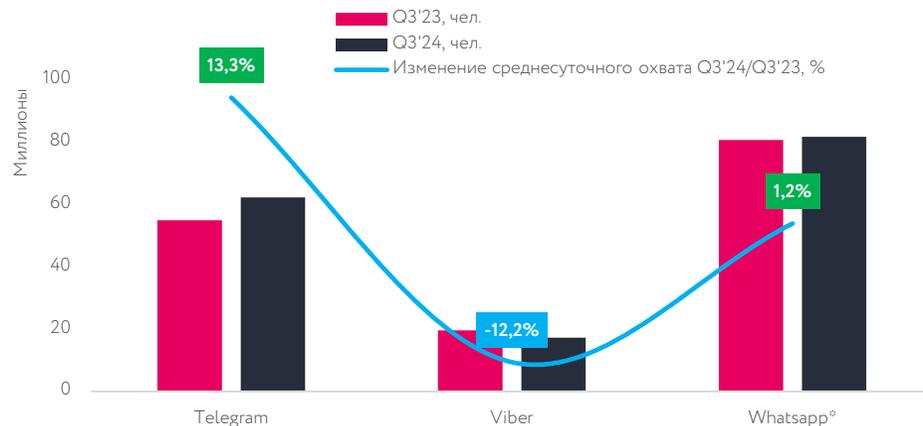
Telegram продолжает занимать лидирующие позиции среди мессенджеров по времени, проведенному пользователями на платформе. Среднестатистический пользователь проводит в Telegram около 45 минут в день. Динамика использования также показывает положительный тренд как по сравнению с прошлым годом, так и с предыдущим кварталом. Доля пользователей, которая заходит в мессенджер хотя бы раз в день, достигла 51% от всего населения страны. Этот рост охватов связан с активным развитием платформы. В третьем квартале 2024 года Telegram отметил свое 11-летие масштабным обновлением, в рамках которого были модернизированы функции работы с внутренней валютой, а также анонсированы новые форматы, такие как Суперканалы. Кроме того, пользователям стали доступны функции внутреннего просмотра документов форматов PDF, XLS и DOCX в браузере мессенджера.

WhatsApp®, в свою очередь, продолжает удерживать лидерские позиции по охвату, демонстрируя незначительный рост. В отличие от Viber, который значительно уступает своим конкурентам на российском рынке: его показатели остаются ниже, чем у Telegram и WhatsApp®, и продолжает наблюдаться отрицательная динамика по всем ключевым метрикам.

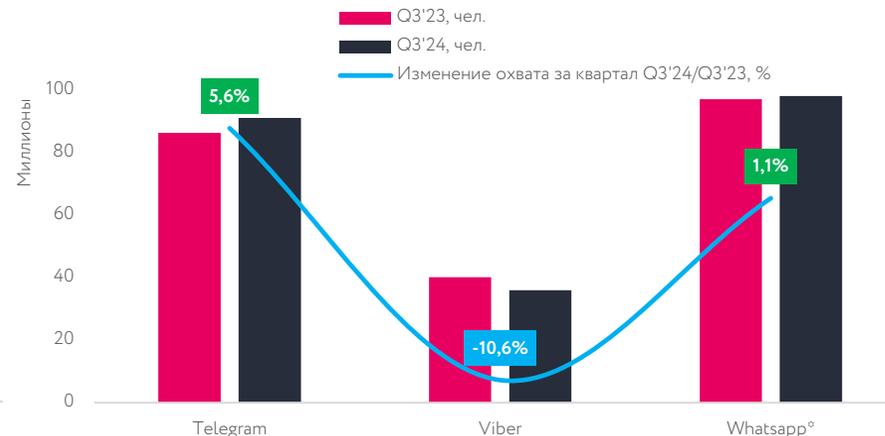
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



Источники: Mediascope Cross Web, Вся Россия, Население 12+, Desktop & Mobile, Web+App.
 ® принадлежит Meta (признана экстремистской на территории РФ).

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

4. Медиапотребление

Динамика времени использования интернета и охватов по тематикам

Мессенджеры

Социальные сети

Видео

E-commerce-маркетплейсы

Финансовые маркетплейсы

Онлайн-аптеки

Недвижимость (классифайды)

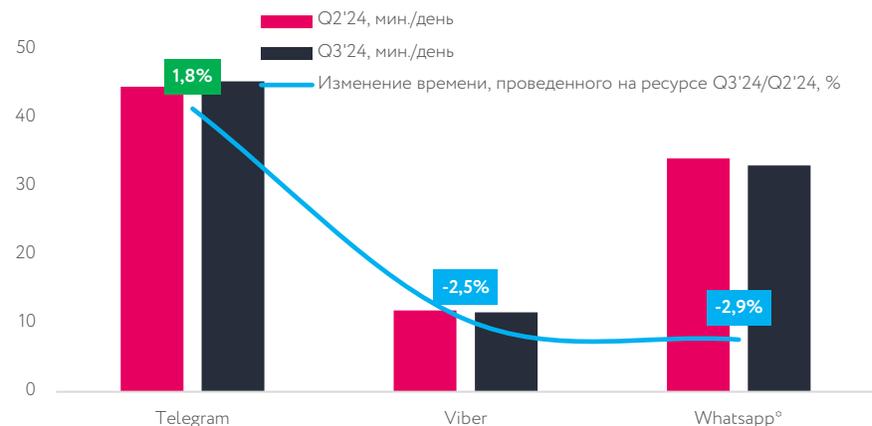
5. Медиайнфляция

6. Дополнительная информация и источники

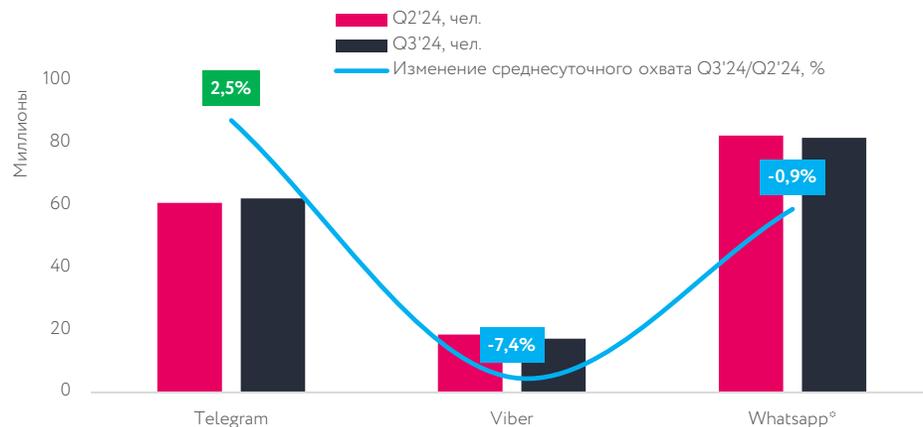
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в мессенджерах. Q3'24/Q2'24

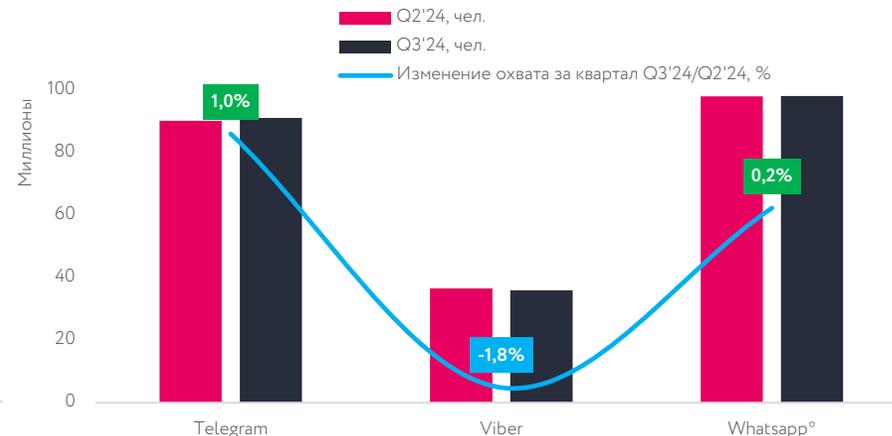
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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. Q3'24/Q3'23

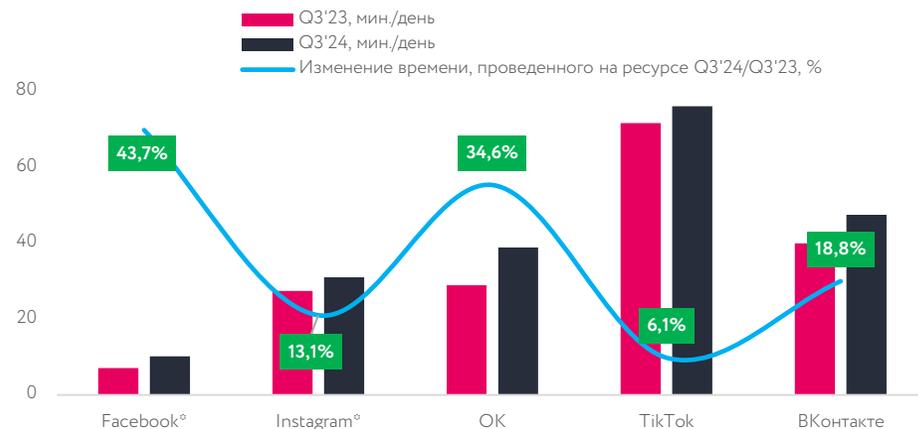
Количество времени, проводимое пользователями в социальных сетях, продолжает расти. Особенно заметен рост интереса к платформам с видео-контентом, таким как TikTok, которая остается фаворитом среди пользователей. Среднее количество времени, проведенное на площадке, составляет около 76 минут в день.

Среди российских социальных сетей значительный прирост времени использования демонстрируют «Одноклассники», которые в третьем квартале улучшили функционал приватности.

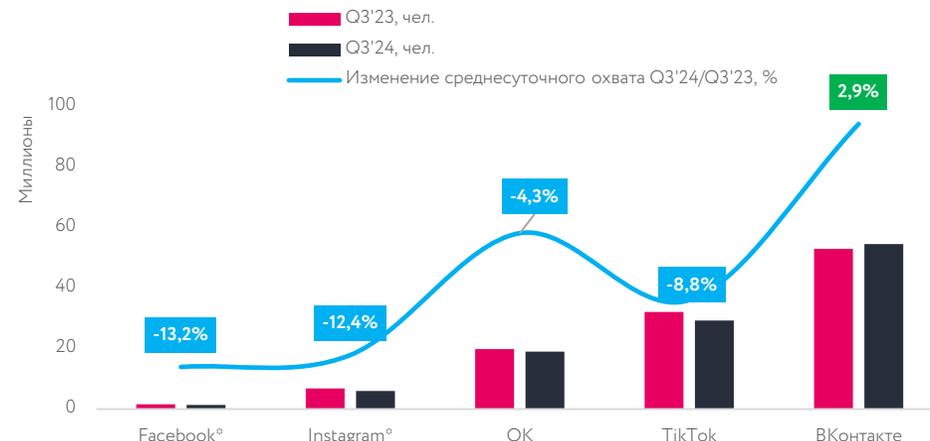
«ВКонтакте» также показывает положительную динамику по всем ключевым показателям. Основными факторами этого успеха стали эффективные меры по удержанию аудитории, включая развитие платформы в формате «одного окна», а также публикация эксклюзивного контента, который привлекает внимание пользователей.

Что касается запрещенных социальных сетей, то наблюдается увеличение времени, проведенного в них, хотя активных пользователей становится меньше. Это может быть связано с необходимостью использования дополнительных приложений и настроек (VPN для доступа к платформам), что вызывает определенное неудобство и усталость у пользователей.

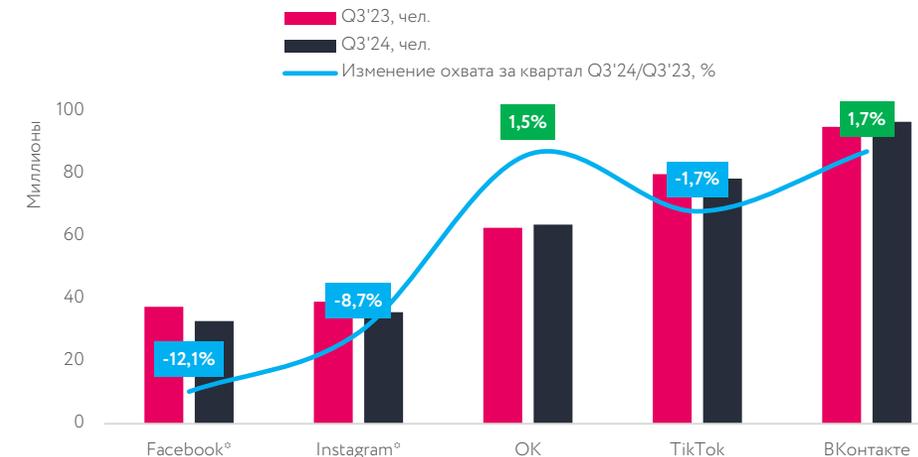
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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)

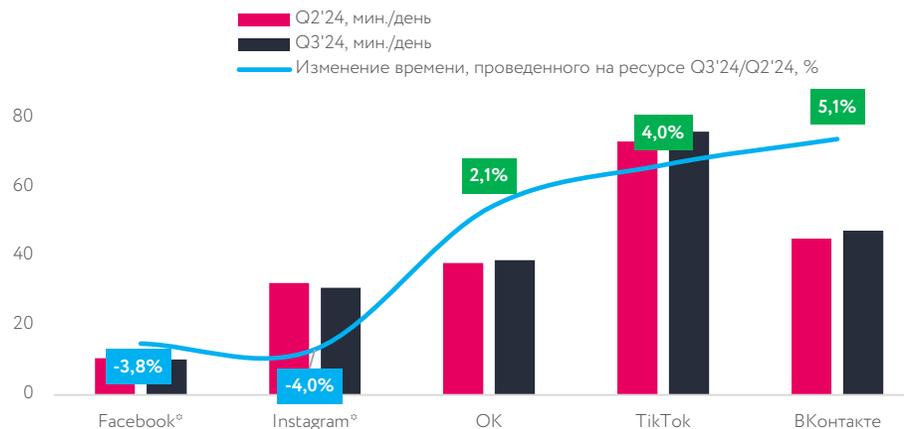
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

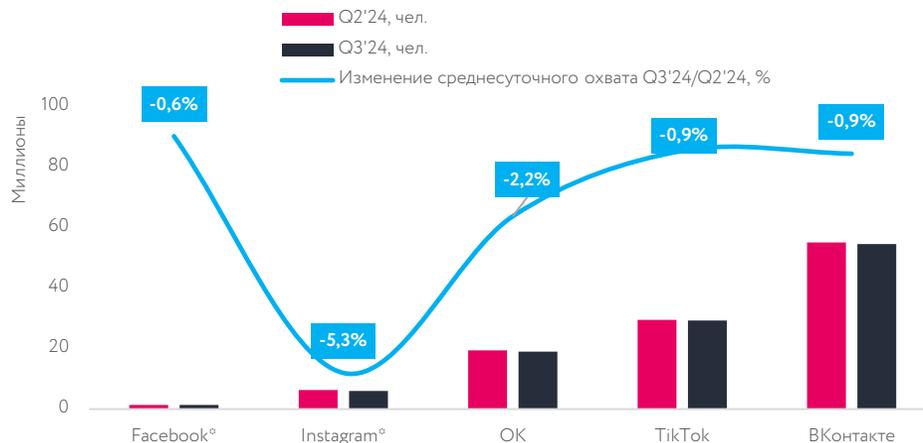
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в социальных сетях. Q3'24/Q2'24

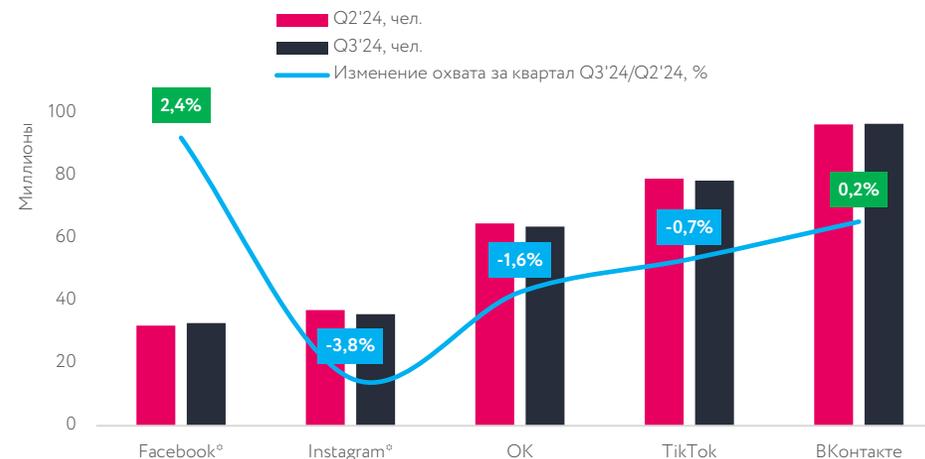
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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

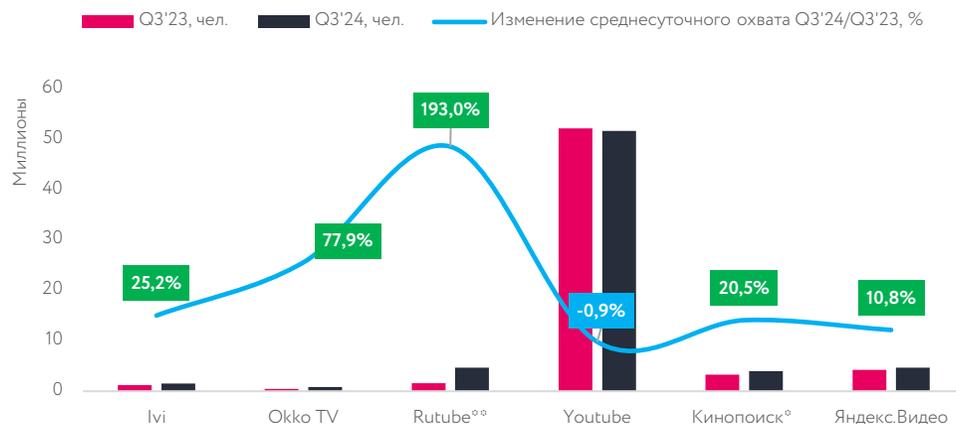
Динамика охвата и времени, проведенного на видеоресурсах. Q3'24/Q3'23

В Q3 2024 сохраняется устойчивый интерес пользователей к видеоконтенту. Данные, представленные информационно-аналитическим агентством TelesomDaily, подтверждают этот тренд: по итогам первого полугодия количество подписчиков онлайн-кинотеатров достигло 53 миллионов человек, что на 44% превышает аналогичный показатель прошлого года.

На сегодняшний день YouTube остается ведущей видеоплатформой в стране. Однако, его работа стала менее стабильной, что привело к замедлению роста охватов. Например, в годовой динамике зафиксировано падение среднесуточных охватов YouTube на 0,9%, что составляет почти полмиллиона пользователей. Относительно второго квартала текущего года время, проведенное пользователями на платформе, сократилось на 10%, а число пользователей, которые посещали ресурс хотя бы раз в день, уменьшилось на 6% (около 3,3 миллиона человек).

В то же время другие видеоплатформы демонстрируют значительный рост. Наиболее заметный рост на фоне этих изменений наблюдается у платформ Rutube и «Яндекс Видео». Rutube активно развивает свой функционал и анонсировал возможность переноса контента с YouTube, что могло способствовать перетеканию новых пользователей.

ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ

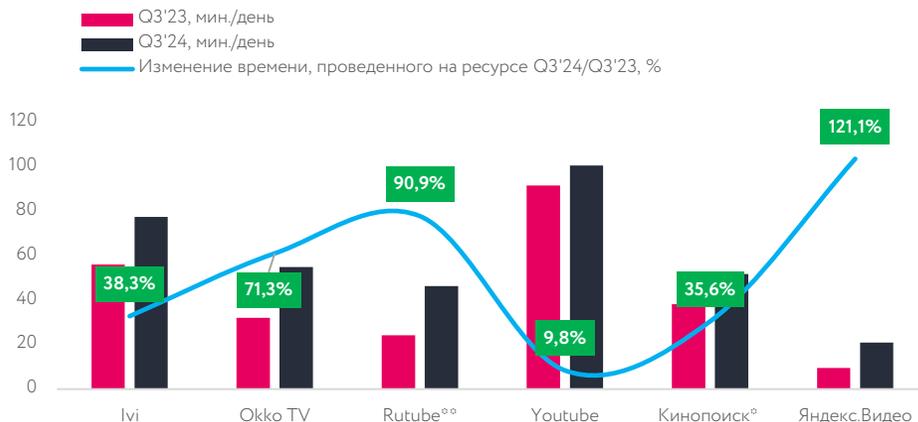


*В ПОКАЗАТЕЛЯХ УЧИТЫВАЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРА, И СПРАВОЧНОГО САЙТА

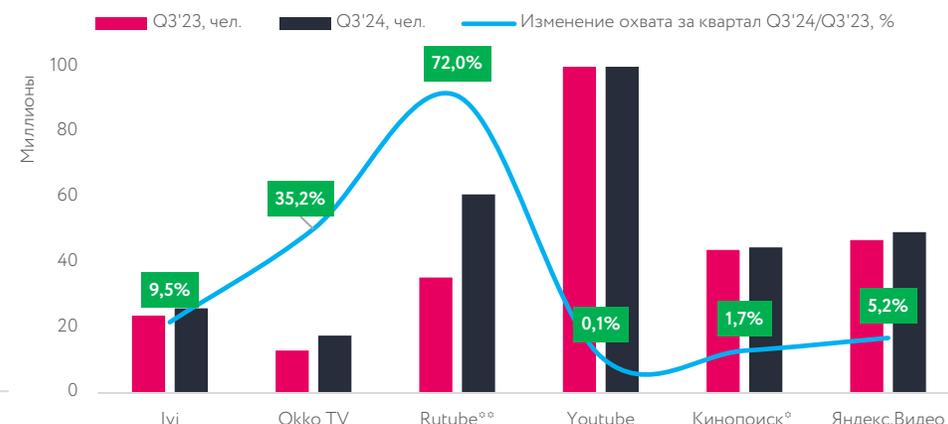
**ДАННЫЕ РАССЧИТАНЫ ПО САЙТАМ RUTUBE.RU, RUTUBE.NEWS, RUTUBE.SPORT, А ТАКЖЕ ПО МОБИЛЬНЫМ ПРИЛОЖЕНИЯМ «RUTUBE» И «RUTUBE ДЕТЯМ».

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

ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ЗА КВАРТАЛ



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)

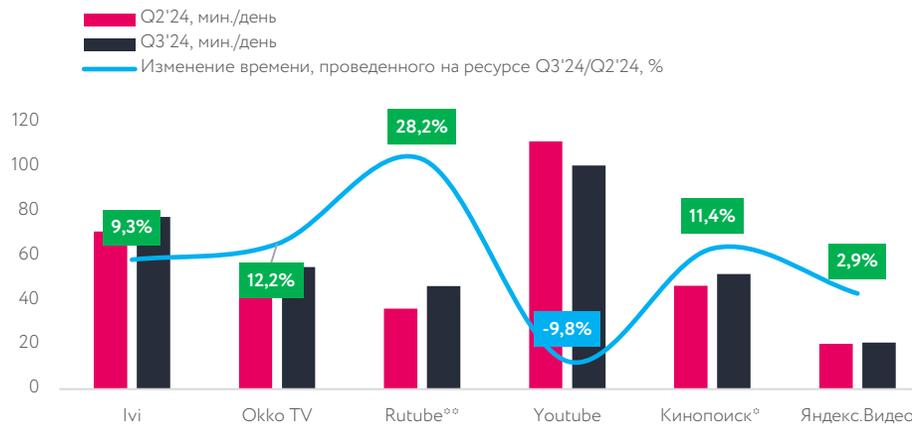
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

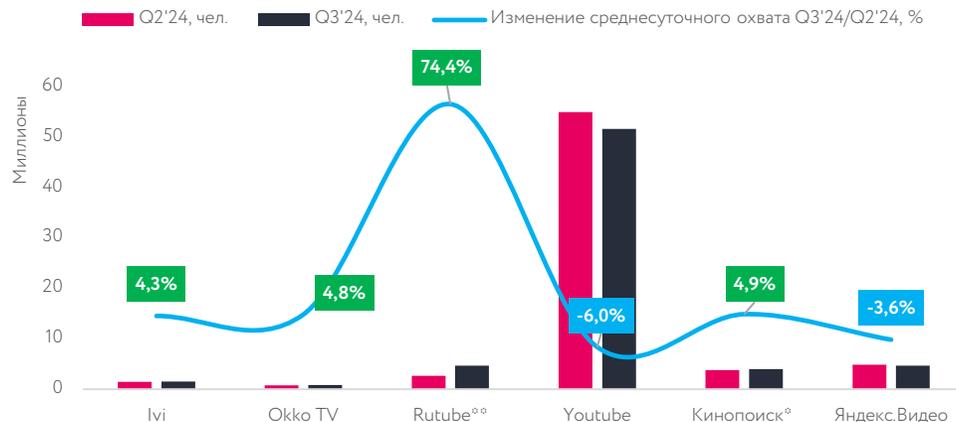
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на видеоресурсах. Q3'24/Q2'24

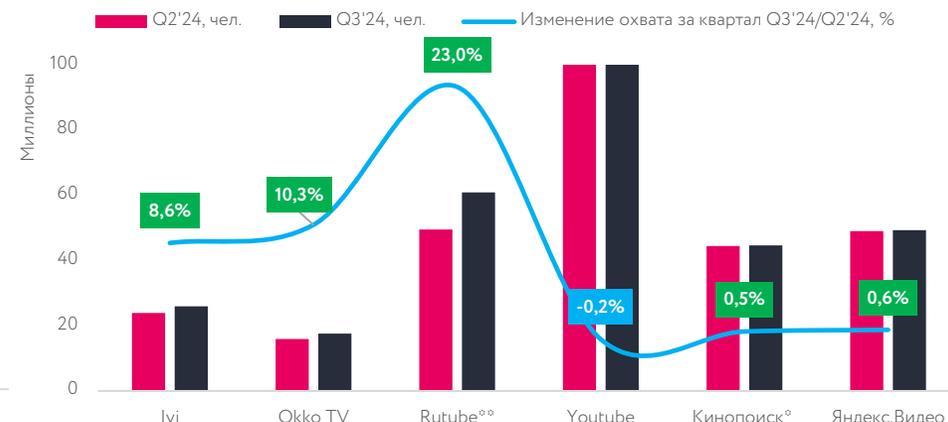
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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

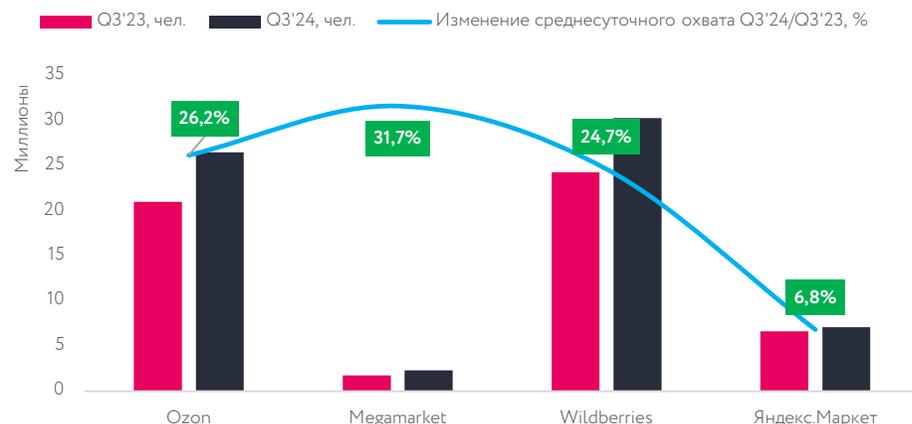
Динамика охвата и времени, проведенного на e-com-маркетплейсах. Q3'24/Q3'23

Интерес к онлайн-покупкам продолжает расти среди пользователей интернета в России, что подтверждается положительной динамикой показателей ведущих маркетплейсов.

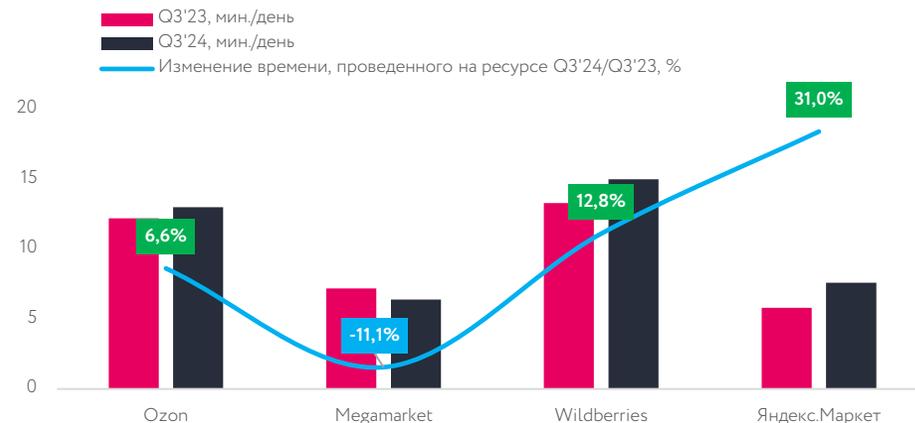
Данный тренд совпадает и с финансовыми результатами. Так, Ozon отчитался об увеличении оборота на 59%, приросте числа покупателей на 26% и росте заказов на 48% в годовом исчислении. Что еще раз доказывает растущую популярность платформы, которая в третьем квартале 2024 года смогла обойти своего основного конкурента Wildberries по количеству посетителей.

Тем не менее, Wildberries остается лидером по среднесуточным охватам и времени, проведенному пользователями на площадке, с более чем 30 миллионами уникальных посетителей ежедневно. Маркетплейс активно развивает свои возможности: помимо обновления функционала, он расширяет ассортимент товаров. В сентябре 2024 года Wildberries запустил продажи безрецептурных лекарств в Москве и Подмоскowie, а в скором времени также планируют добавить возможность «продажи услуг».

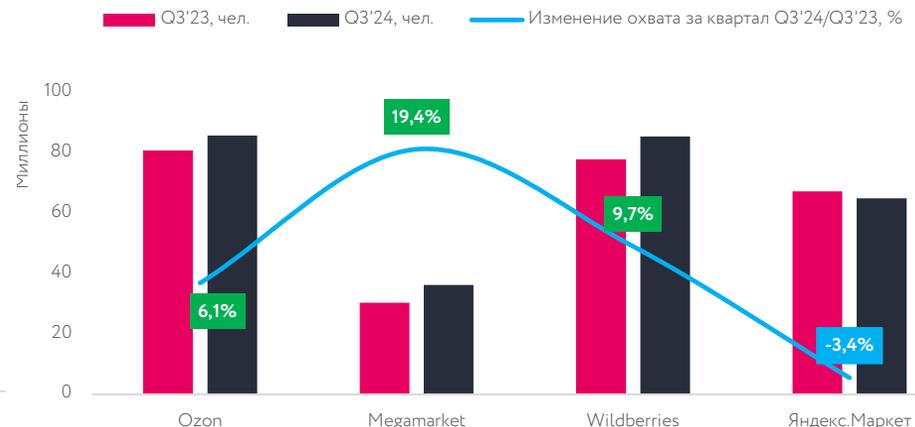
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



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)

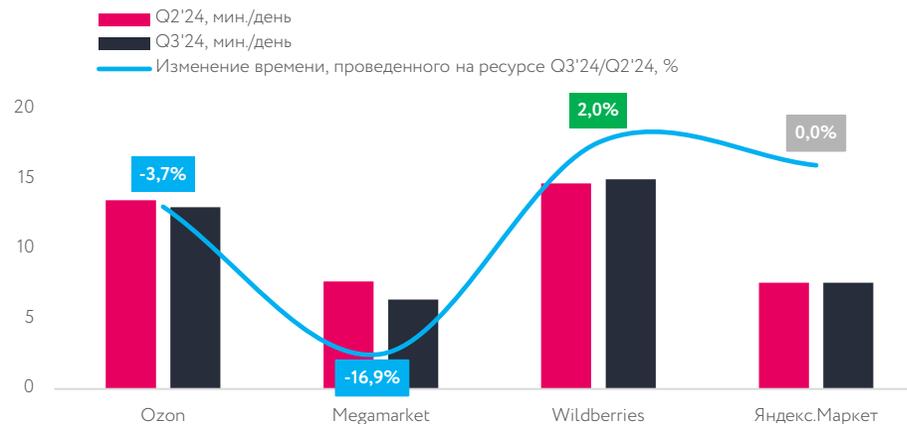
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

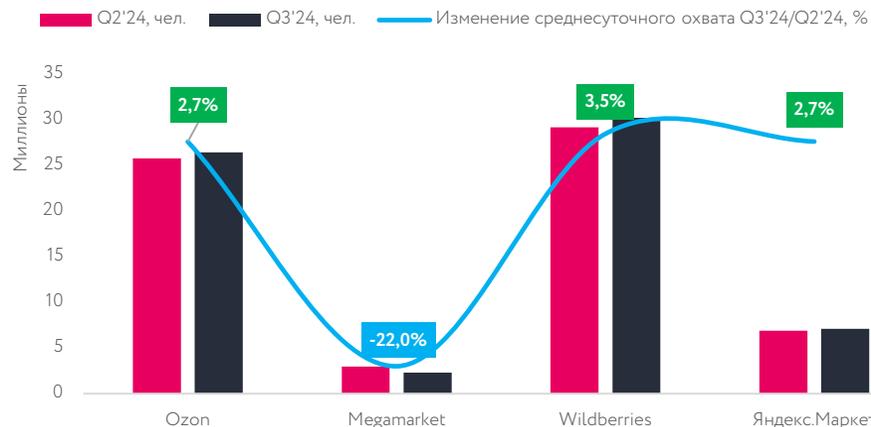
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на e-com-маркетплейсах. Q3'24/Q2'24

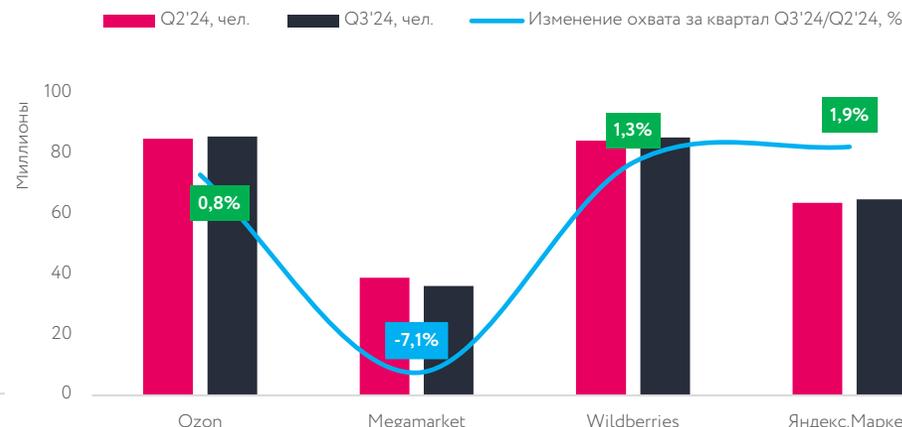
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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. Q3'24/Q3'23

В условиях нестабильной экономической ситуации и изменений ключевой ставки в течение квартала, наблюдается активный интерес аудитории к финансовым маркетплейсам. Это подтверждается значительным ростом посещаемости ведущих агрегаторов, таких как «Банки.ру» и «Сравни.ру», которые продемонстрировали увеличение числа пользователей в годовом выражении.

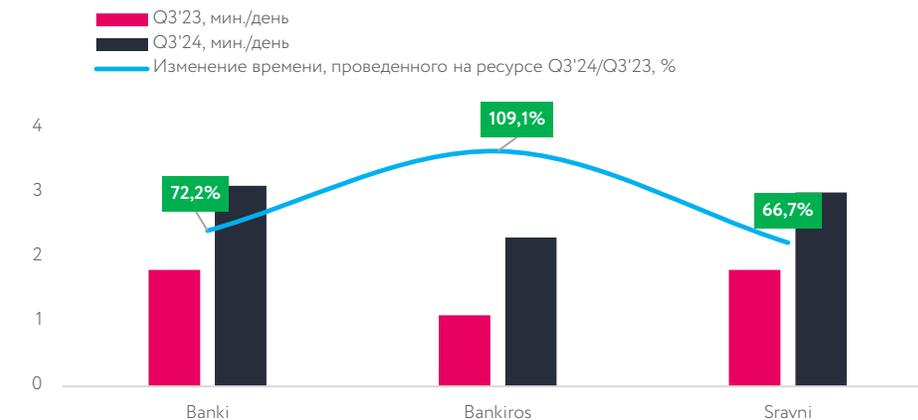
Наиболее востребованным финансовым продуктом остаются вклады. В последний месяц третьего квартала объемы портфеля срочных вкладов возросли у 131 банка, что привело к достижению рекордного совокупного показателя в 1,1 трлн рублей. Согласно данным Frank RG, в июле 2024 года наблюдается перераспределение вкладов между банками: россияне начали переводить свои сбережения в государственные банки. В этом контексте финансовые маркетплейсы могут сыграть ключевую роль, помогая пользователям находить наиболее выгодные предложения.

Лидером по всем показателям на рынке финансовых агрегаторов остается «Банки.ру». Прирост среднесуточных охватов составил 42,5%, что соответствует 909 тыс. уникальных посетителей. Количество пользователей изучавших предложения различных финансовых институтов в Q3 2024 на «Банки.ру» составило почти 27 млн человек, на «Сравни.ру» – 22,5 млн.

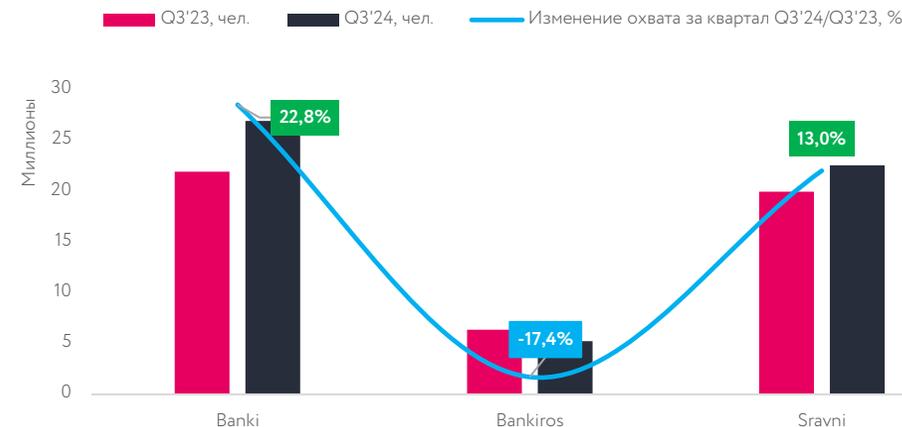
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



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)

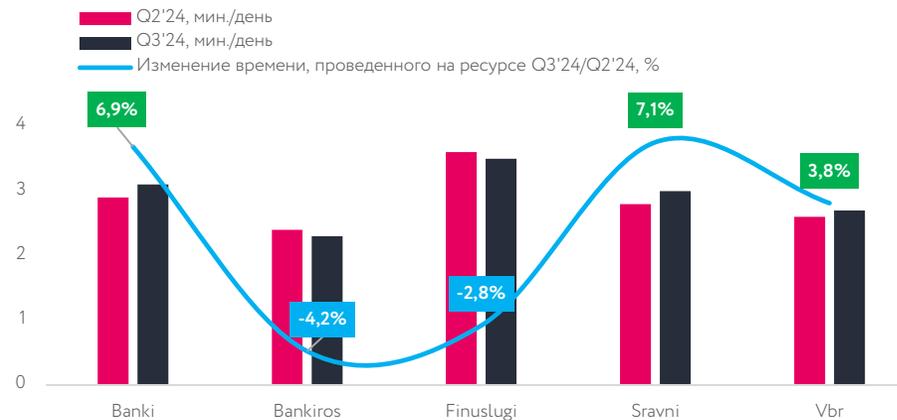
5. Медиайнфляция

6. Дополнительная информация и источники

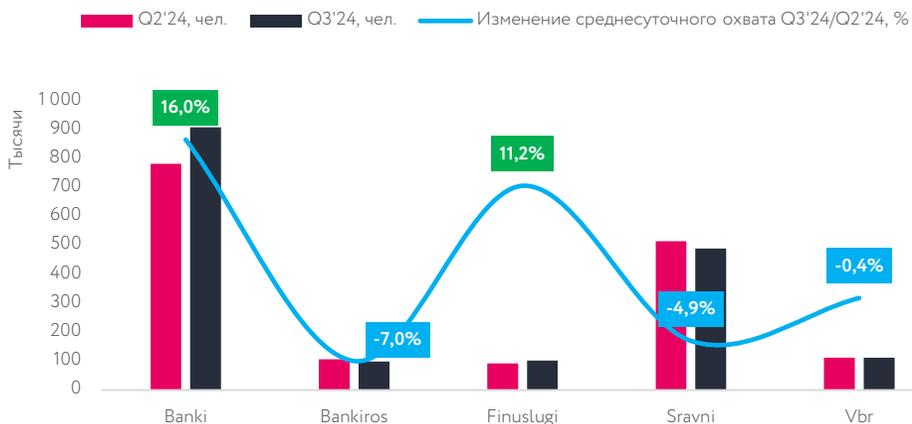
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного на финансовых маркетплейсах. Q3'24/Q2'24

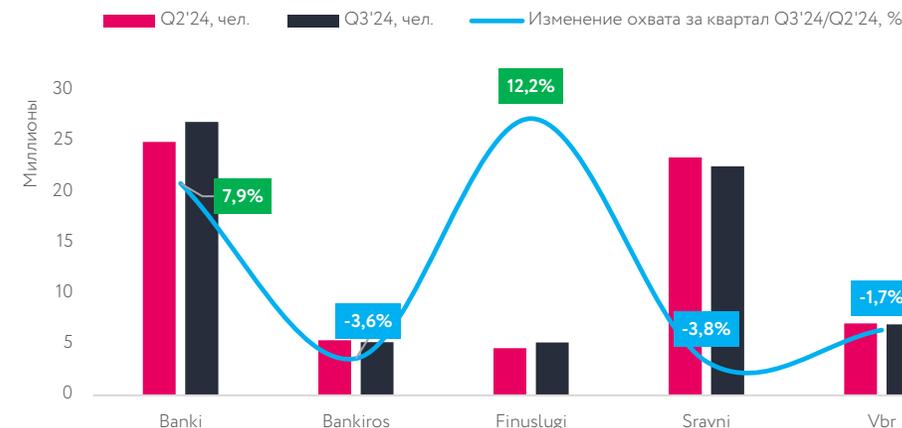
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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

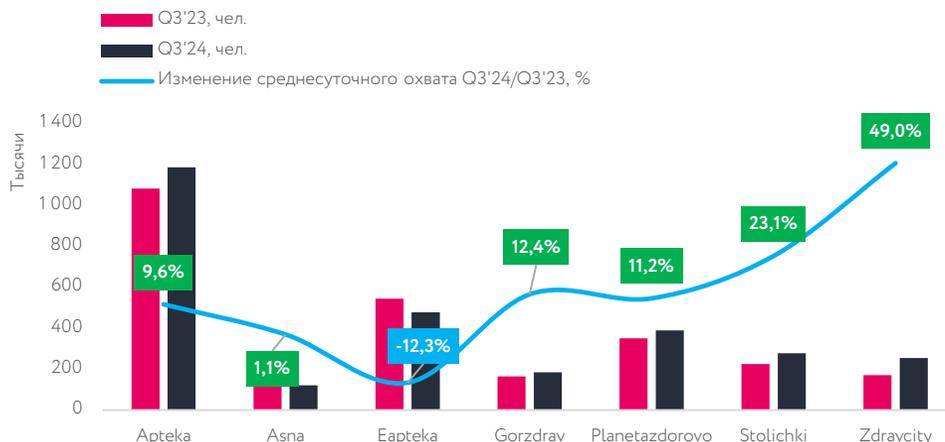
Динамика охвата и времени, проведенного в онлайн-аптеках. Q3'24/Q3'23

Фармацевтическая индустрия демонстрирует активный переход на цифровые каналы продаж, что становится заметным трендом в последние годы. Анализ ключевых показателей, таких как охваты и время, проведенное пользователями на сайтах онлайн-аптек, указывает на стабильный рост медиапотребления в этом сегменте.

Данные исследования Мегафон подтверждают этот тренд: использование трафика на интернет-аптеках увеличилось на 45% по сравнению с предыдущим годом. Это свидетельствует о растущем интересе потребителей к онлайн-покупкам лекарств и медицинских товаров.

Среди онлайн-аптек наибольший годовой прирост охватов за последний квартал продемонстрировали компании «Здравсити» и «Столички», с увеличением на 35% и 31% соответственно. Несмотря на это, лидерские позиции по количеству посещений продолжает удерживать Apteka.ru, за которой следует Eapteka.

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)

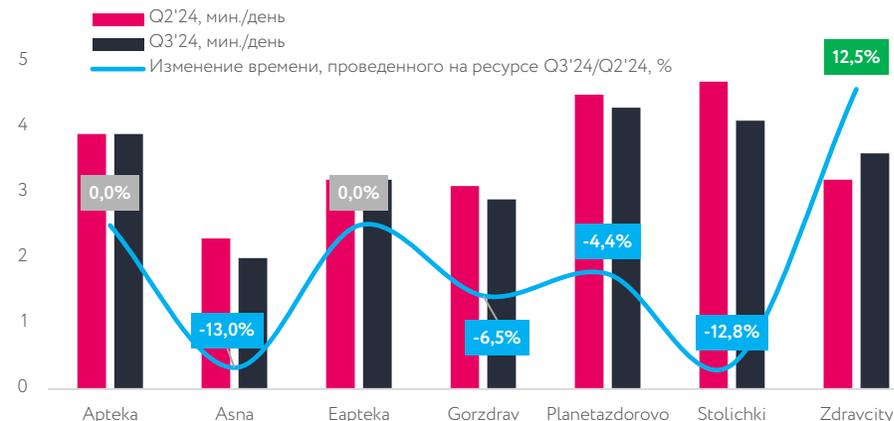
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в онлайн-аптеках. Q3'24/Q2'24

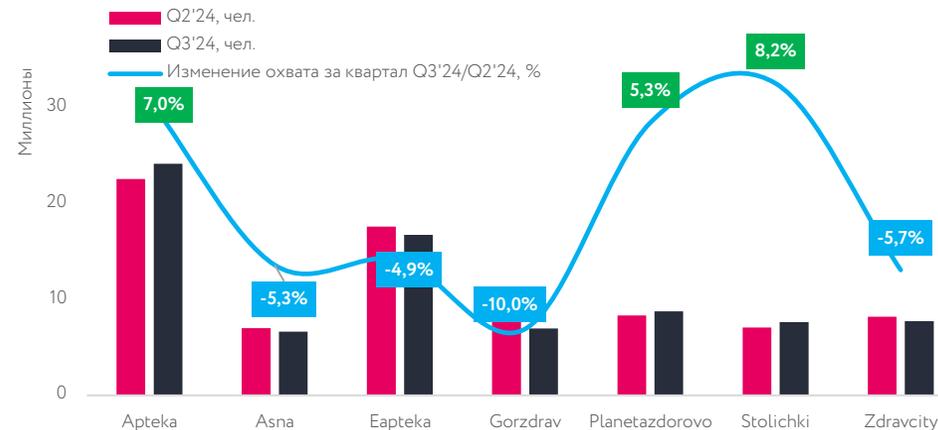
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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. Q3'24/Q3'23

В современных экономических условиях, характеризующихся ростом ипотечных ставок и отменой льготных предложений, многие потенциальные покупатели жилья сталкиваются с серьезными трудностями. Это приводит к снижению спроса на покупку недвижимости, что подтверждается статистикой посещаемости классифайдов. Например, среднесуточные охваты платформы «Домклик» сократились на 18%.

Тем не менее, потребность в улучшении жилищных условий остается актуальной. В условиях ограниченного доступа к ипотечным продуктам, особенно для тех, кто не успел воспользоваться мерами государственной поддержки или не соответствует новым критериям для получения семейной или ИТ-ипотеки, долгосрочная аренда становится наиболее приемлемым вариантом.

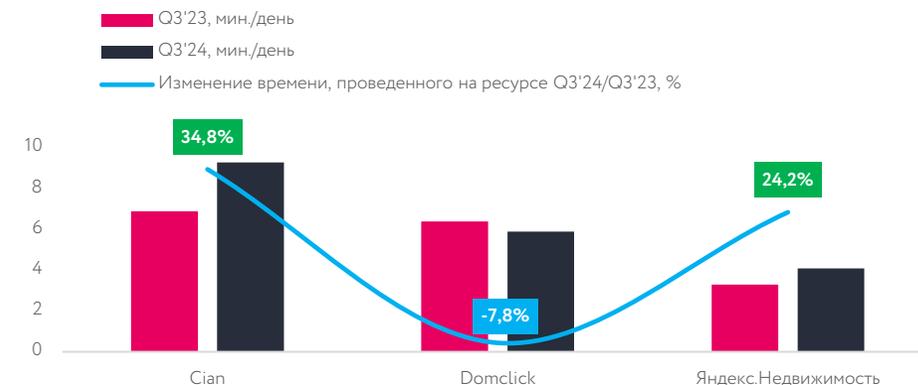
Согласно данным «[Российской Газеты](#)», в городах-миллионниках наблюдается рост спроса на долгосрочную аренду: он увеличился на 5% в годовом исчислении и на существенные 27,6% в августе 2024 года по сравнению с июнем текущего года. Это свидетельствует о том, что аренда жилья становится все более популярной альтернативой покупке.

Классифайды недвижимости находятся в выгодном положении, так как предлагают пользователям как возможности покупки, так и аренды. Это разнообразие позволяет им привлекать более широкую аудиторию.

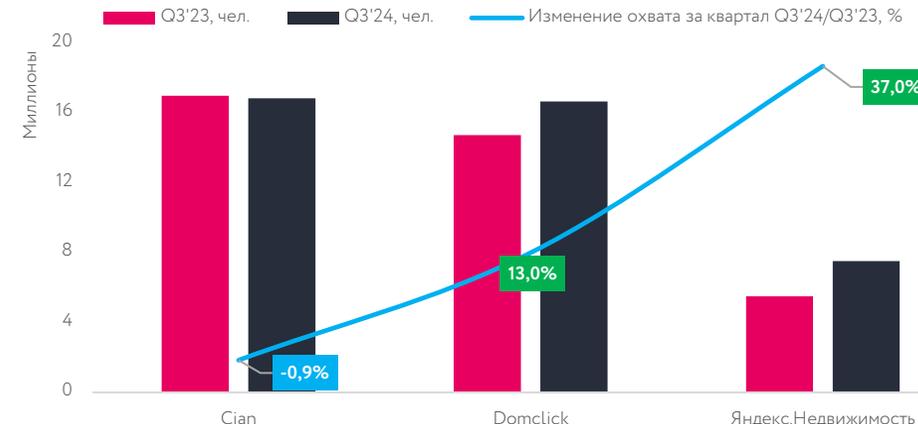
ДИНАМИКА СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ОХВАТОВ



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)

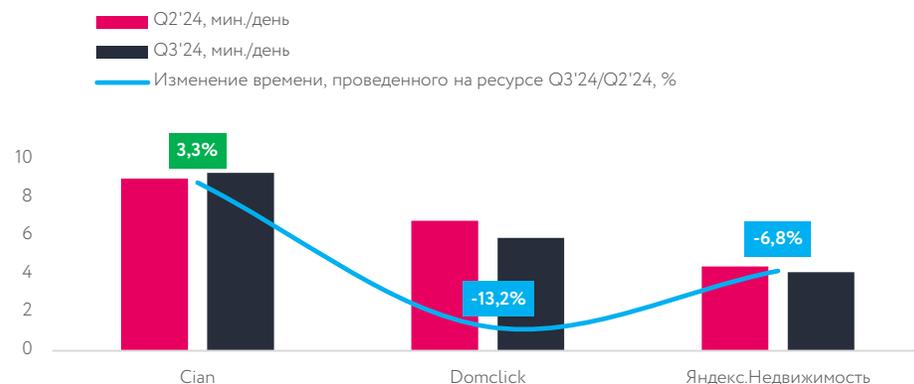
5. Медиаинфляция

6. Дополнительная информация и источники

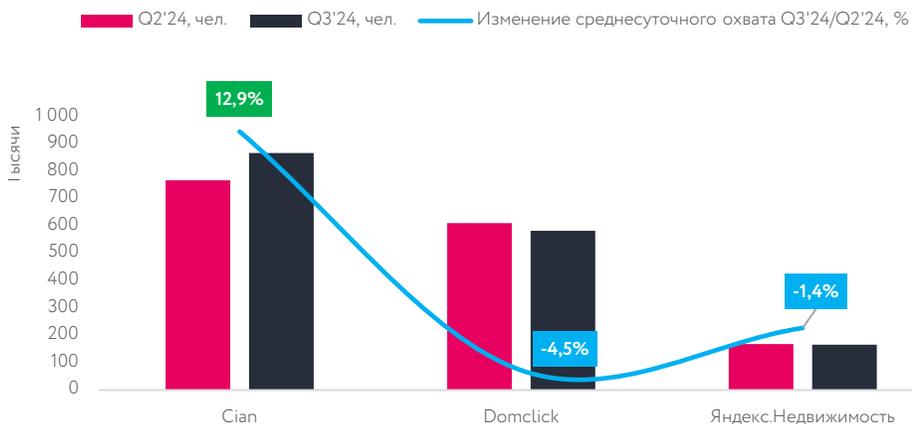
4. Медиапотребление

Динамика охвата и времени, проведенного в классифайдах по выбору недвижимости. Q3'24/Q2'24

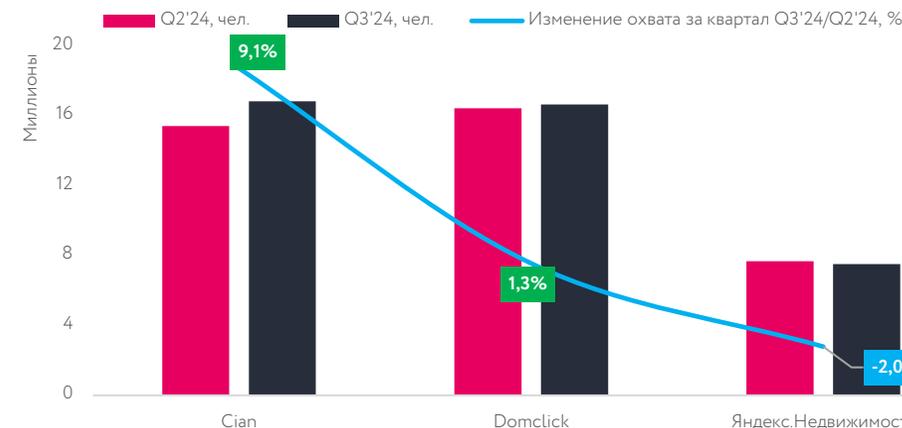
ДИНАМИКА ПРОВЕДЕННЫХ МИНУТ НА РЕСУРСЕ



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. Q3'24–Q3'23

« В категории (товары для дома) и в наших рекламных кампаниях год к году средняя ставка за клик увеличилась в среднем на 45-50%, по фактическим расходам CPC увеличился на 35-40%. Такие каналы, как рекламные сети или таргетинг по интересам сократили до минимума или перестали использовать вообще — они перестают вписываться в рекламный бюджет.

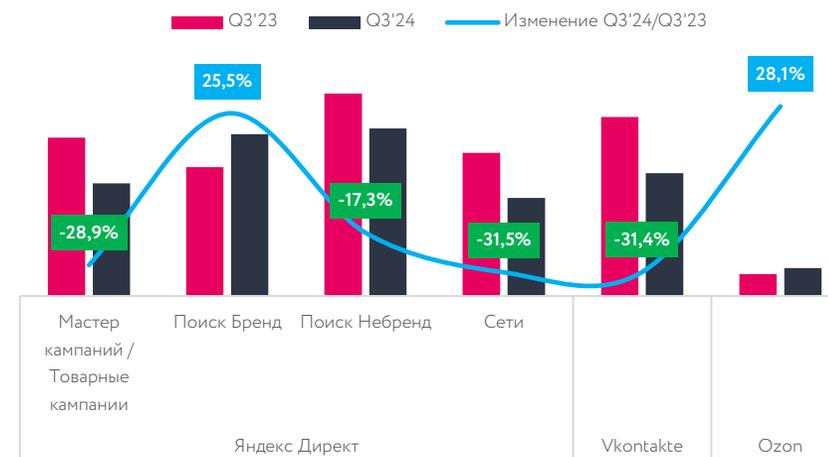
Между вторым и третьим кварталом этого года самая большая заметная разница — резкое уменьшение процента выигрыша в аукционе, то есть при схожих ставках мы стали получать значительно меньше показов, проигрывая рекламодателям с более высокими лимитами.

Данные факторы связываем с ростом числа рекламодателей в сети при ограниченном количестве рекламных площадок и с отсутствием роста спроса при росте предложения. Также влияет подорожание стоимости работ исполнителей/подрядчиков и изменение сплитов разных игроков в сторону перформанс/брендформанс продвижения.

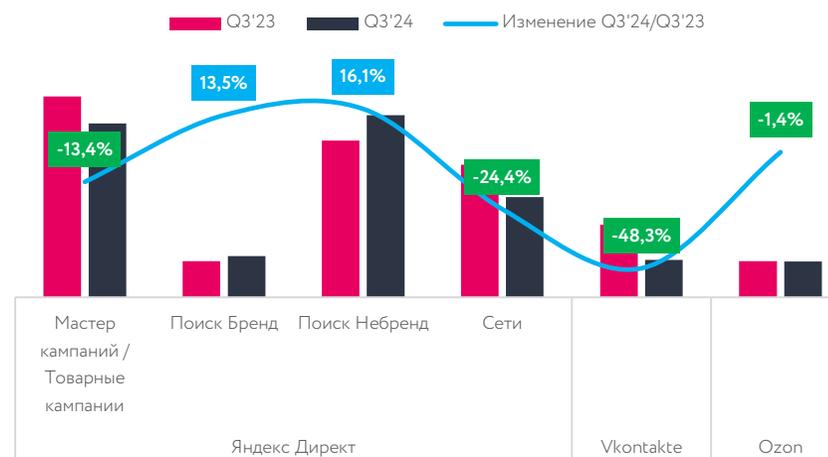
Виталий Лежнев

«Домовой»/Руководитель Ecom и Digital сети магазинов

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. Q3'24–Q3'23

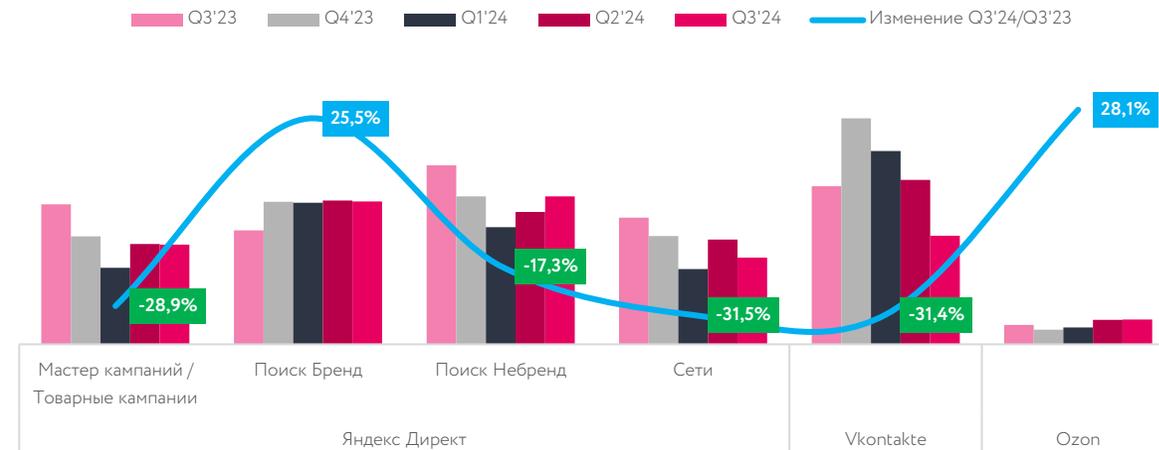
« Мы отмечаем рост стоимости закупки и конверсий в течение всех периодов (год к году и квартал к кварталу). В первую очередь это связано с изменением нашего маркетингового сплита, во вторую — с инфляцией в основных рекламных каналах. Наряду с этим в своих рекламных размещениях мы регулярно тестируем различные инструменты и площадки, а также периодически меняем УТП в объявлениях.

Но, с большой долей вероятности, тенденция роста медиаинфляции сохранится и в Q4'24. В мебельном сегменте — это высокий сезон, который сопровождается повышенной конкуренцией и высокой инфляцией, в целом.

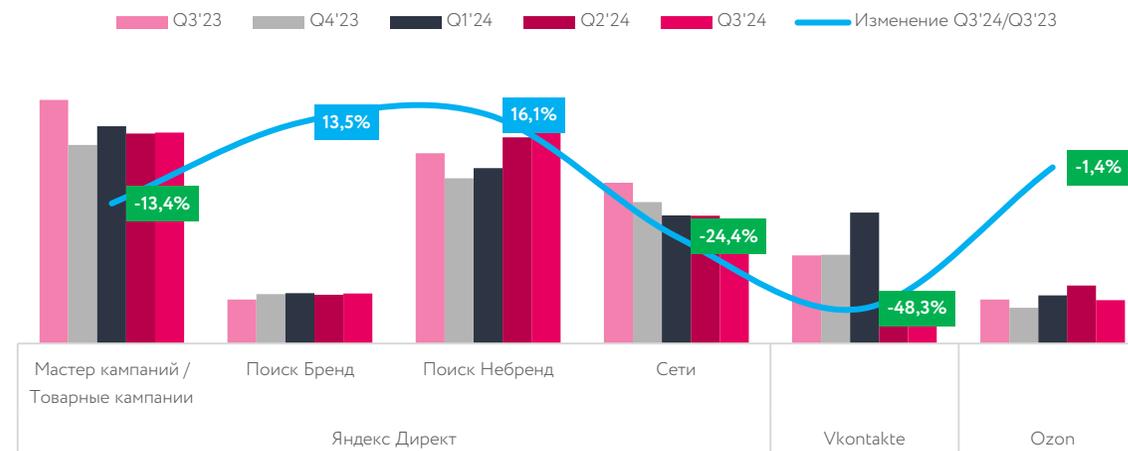
Антон Камчатнов

«Стильные Кухни и Интерьеры»/Бренд-директор

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

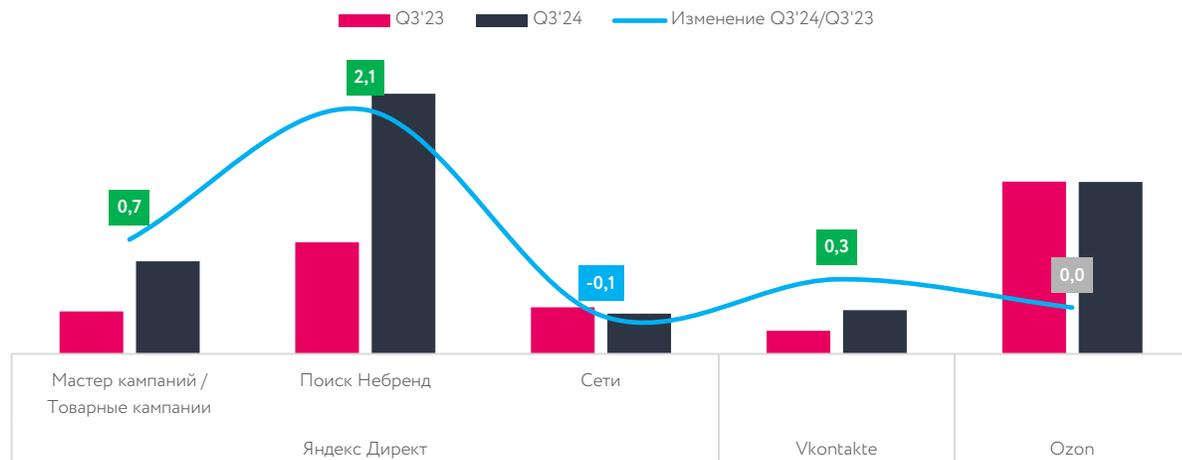
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

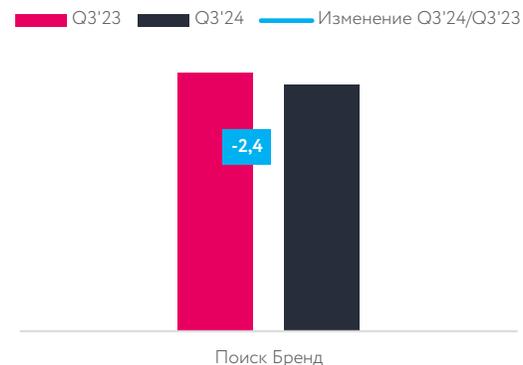
5. Медиаинфляция

E-commerce. DIY и мебель. Динамика CTR и CR. Q3'24–Q3'23

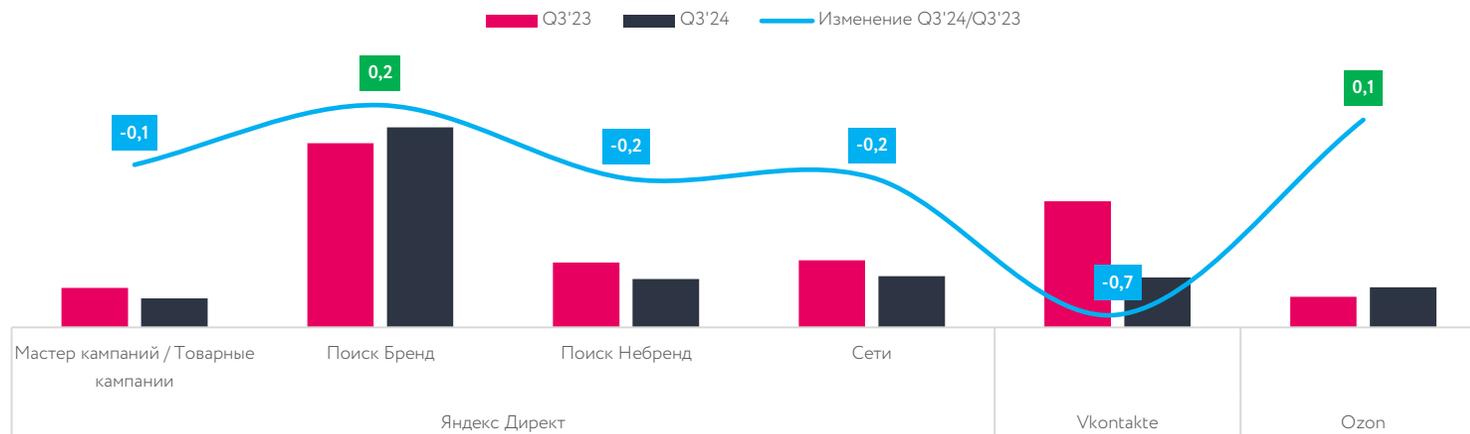
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

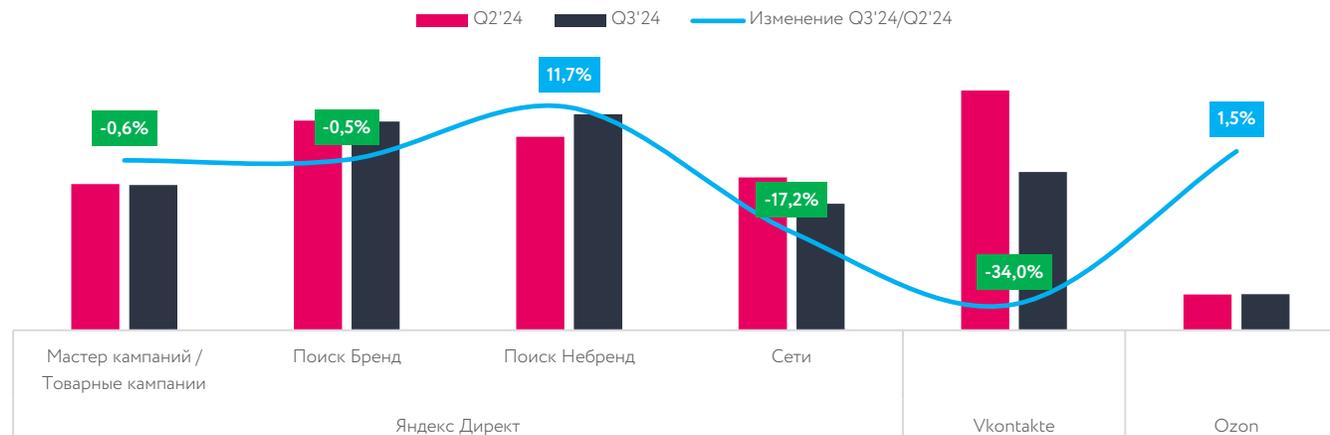
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

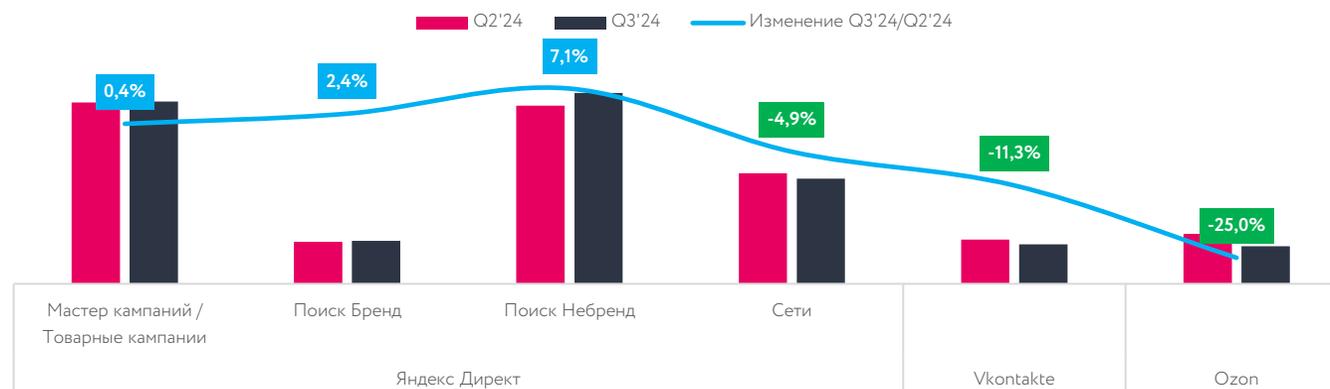
5. Медиаинфляция

E-commerce. DIY и мебель. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q2'24

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

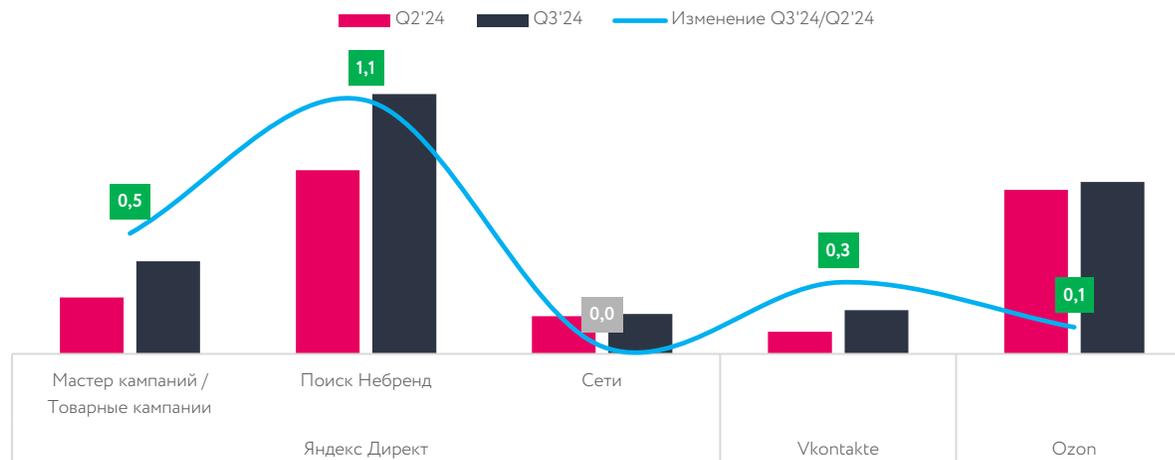
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

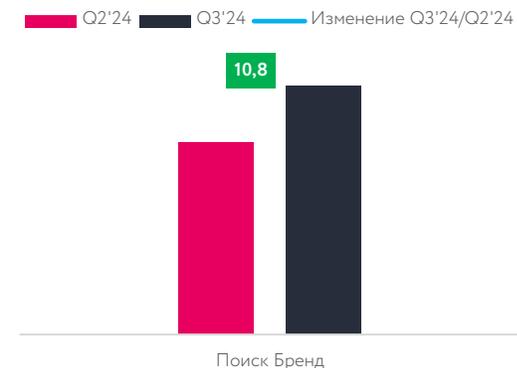
E-commerce. DIY и мебель. Динамика CTR и CR. Q3'24-Q2'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

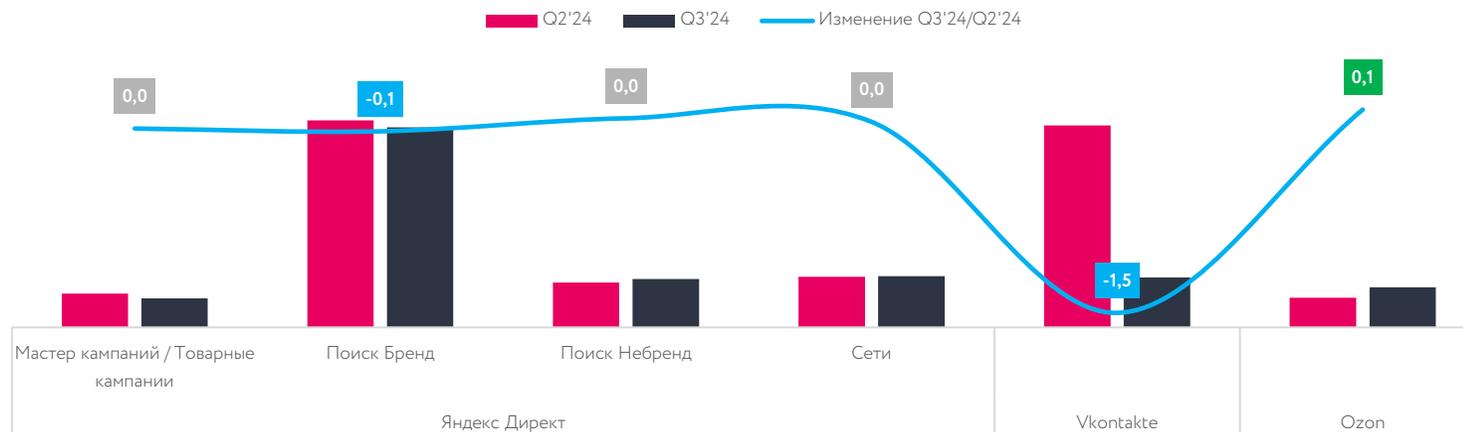


ДИНАМИКА CTR, п. п.

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. Техника и электроника. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q3'23

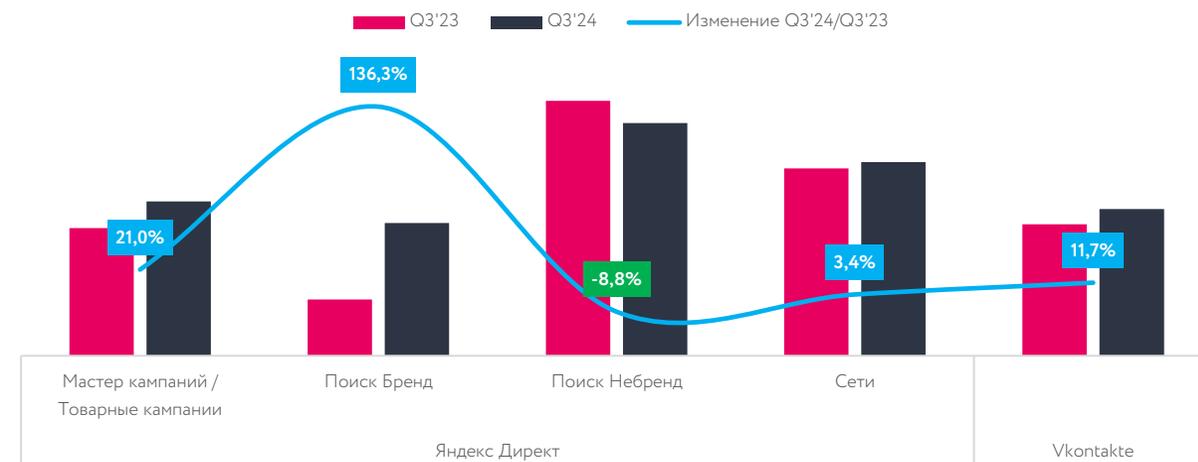
Динамика медиаинфляции в третьем квартале этого года относительно прошлого является разнонаправленной. Значительный прирост стоимости конверсии зафиксирован в брендовых кампаниях на фоне конкуренции с маркетплейсами. Там CPA стал дороже почти в 2 раза (+108%). Однако в абсолютных значениях все еще сохраняет статус наиболее эффективного типа размещения. Похожий тренд показывают МК/ТК, в остальных же типах РК отмечаем долгожданную дефляцию, которая особенно ярко выражена в квартальной динамике.

Лейтмотив перетока аудитории из классического поиска в маркетплейсы – один из ключевых трендов в этом году. При этом рекламодатели следуют за потребителем: бытовая техника и электроника входит в ТОП-2 категорий с наибольшими затратами на продвижение в маркетплейсах и является лидером по медиаинвестициям в рекламу в Телеграм-каналах. Данные рекламные каналы все еще считаются инновационными. Однако их популярность растет, а диверсификация в медиасплите является наиболее распространенным способом борьбы с медиаинфляцией в performance по мнению экспертов.

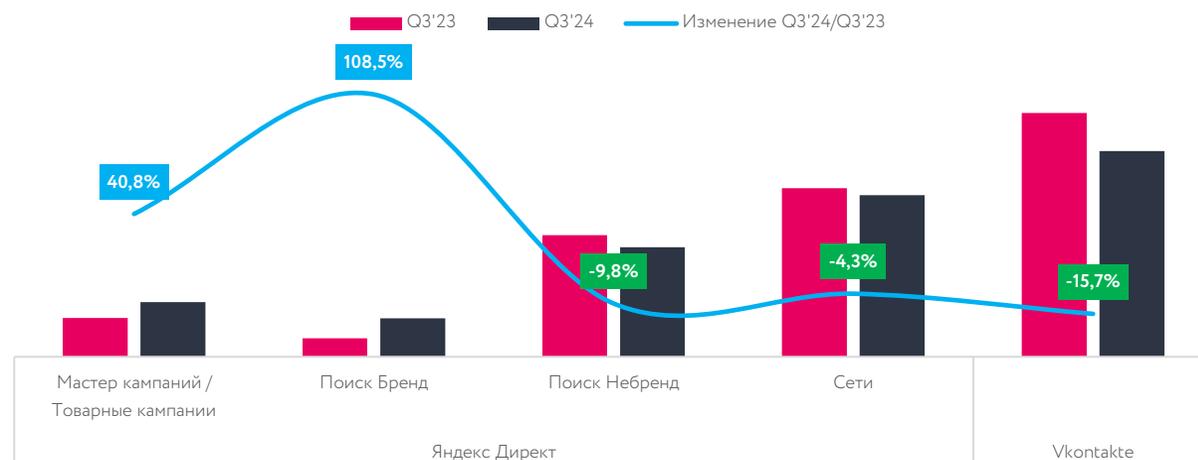
Таким образом, помимо конкуренции на аукционах на стоимость продвижения в данном сегменте влияют тестирования относительно новых площадок для рекламы, сокращение объема аудитории исследуемых каналов, общее снижение покупательской способности на фоне растущей инфляции, а также характерное для 3-го квартала сокращение спроса в ожидании главных распродаж года.

Источники: данные E-Promo Group

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



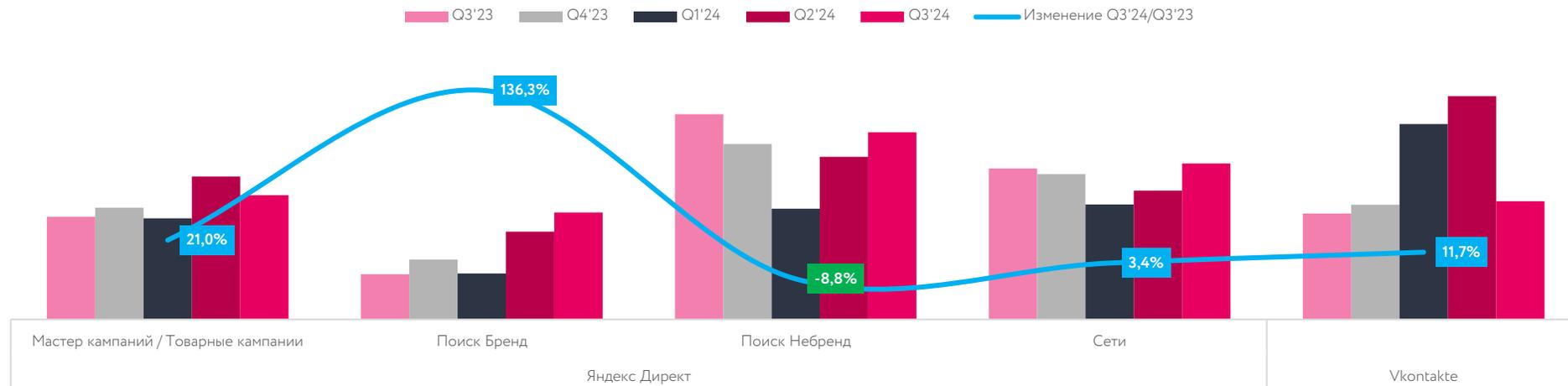
Содержание

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

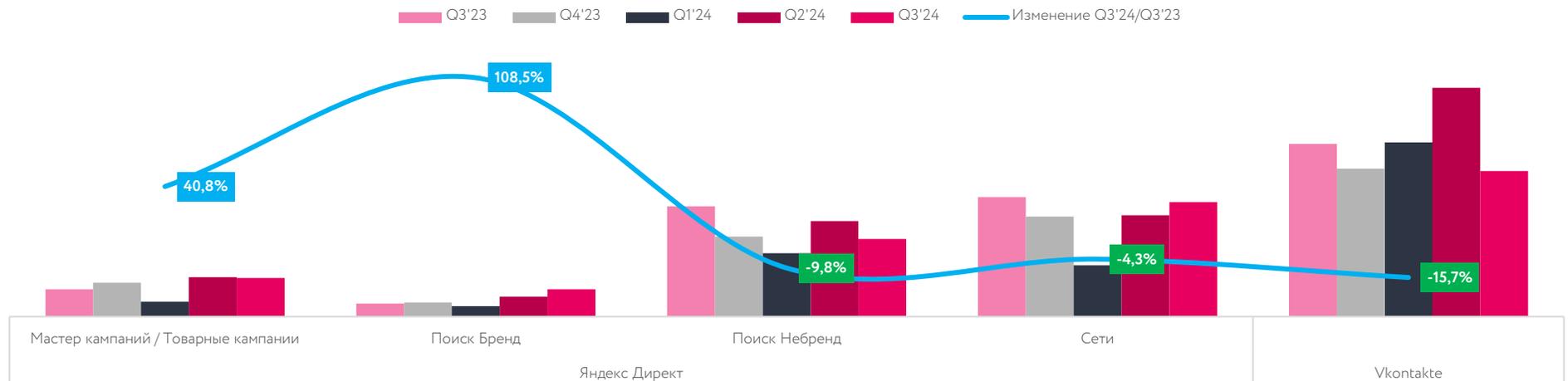
5. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q3'23

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

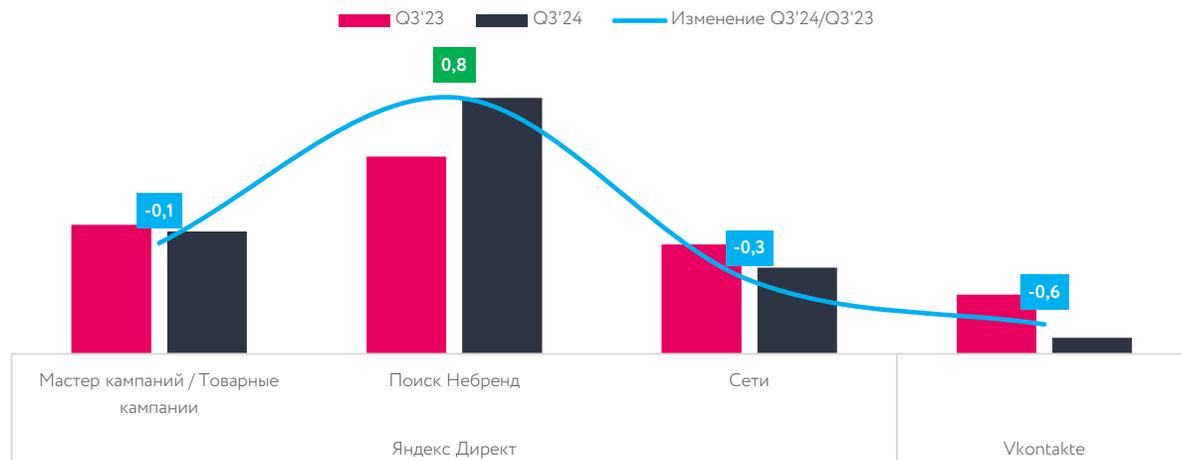
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CTR и CR. Q3'24-Q3'23

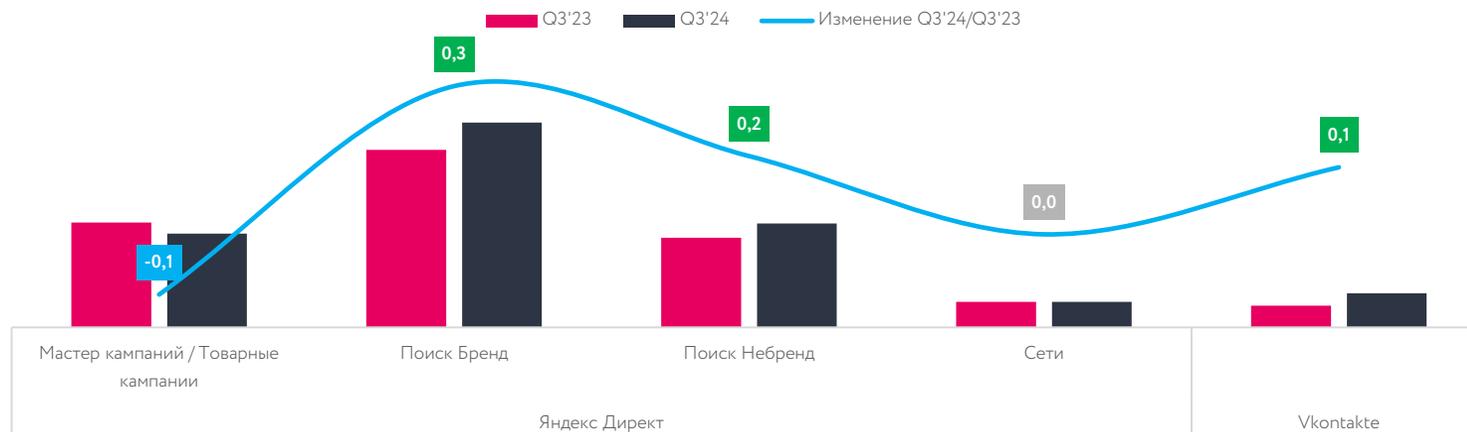
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

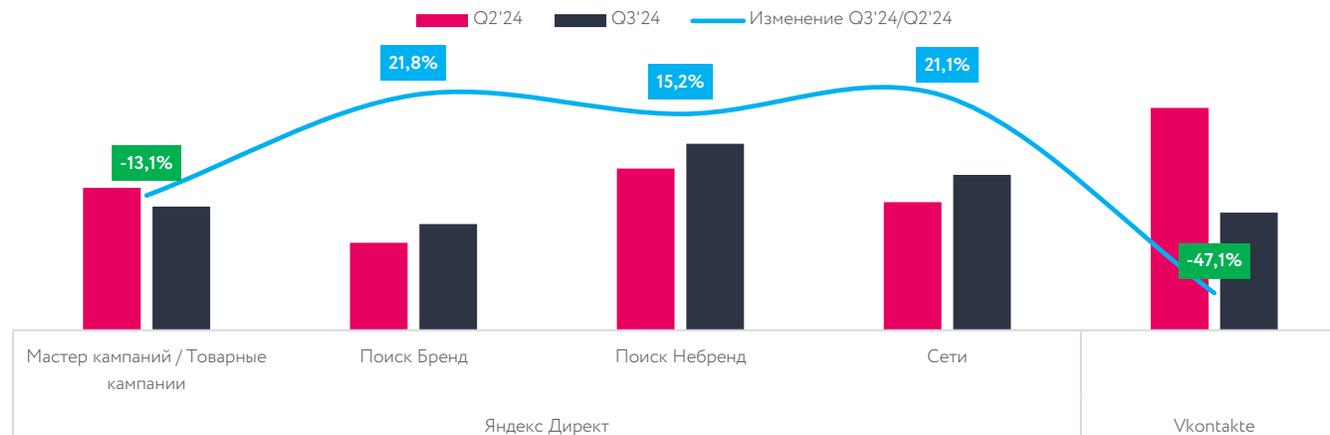
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

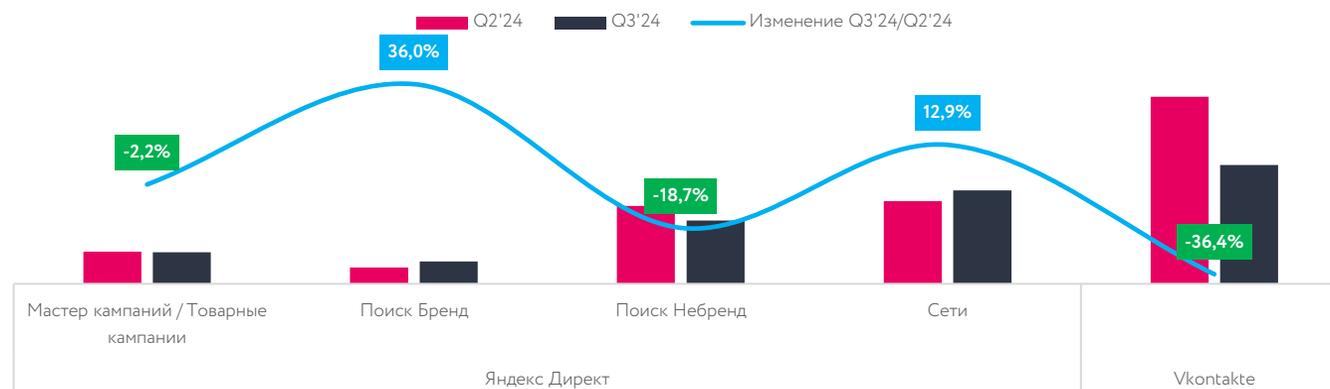
5. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q2'24

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

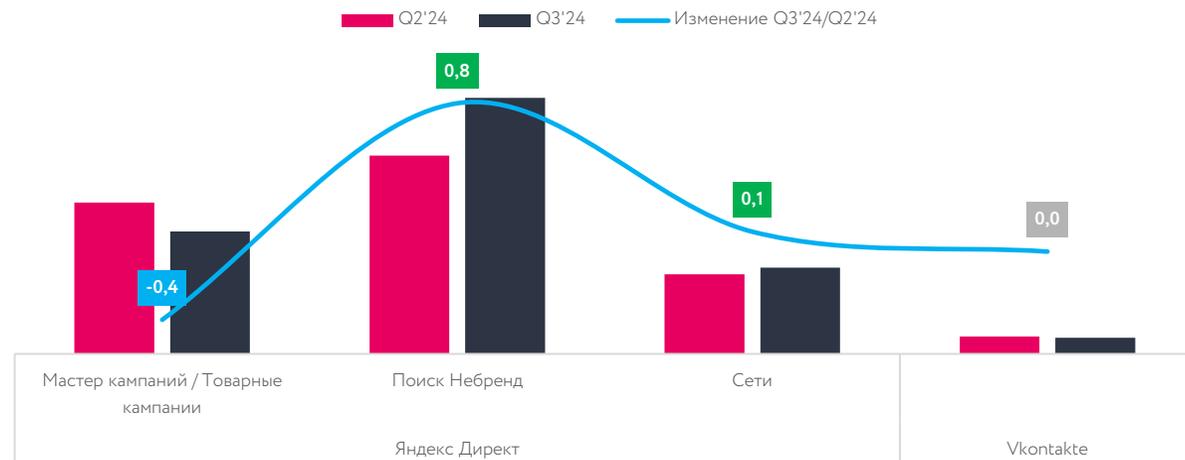
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

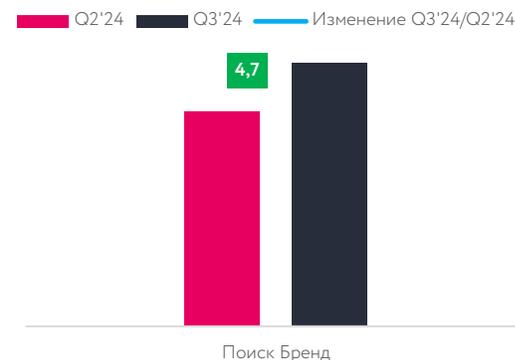
5. Медиаинфляция

E-commerce. Техника и электроника. Динамика CR и CPA. Q3'24-Q2'24

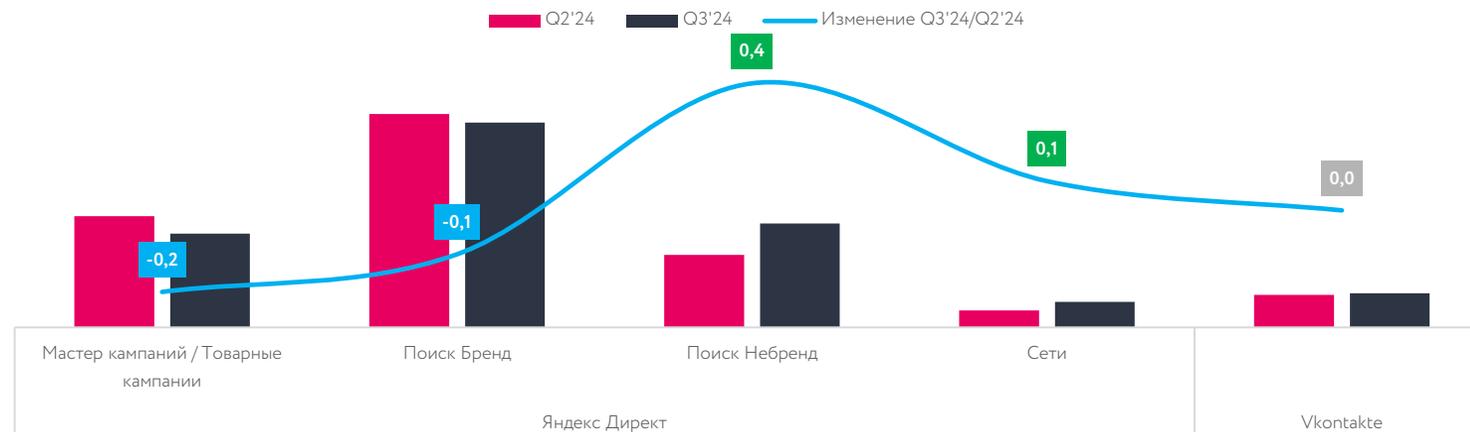
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CPA. Q3'24–Q3'23

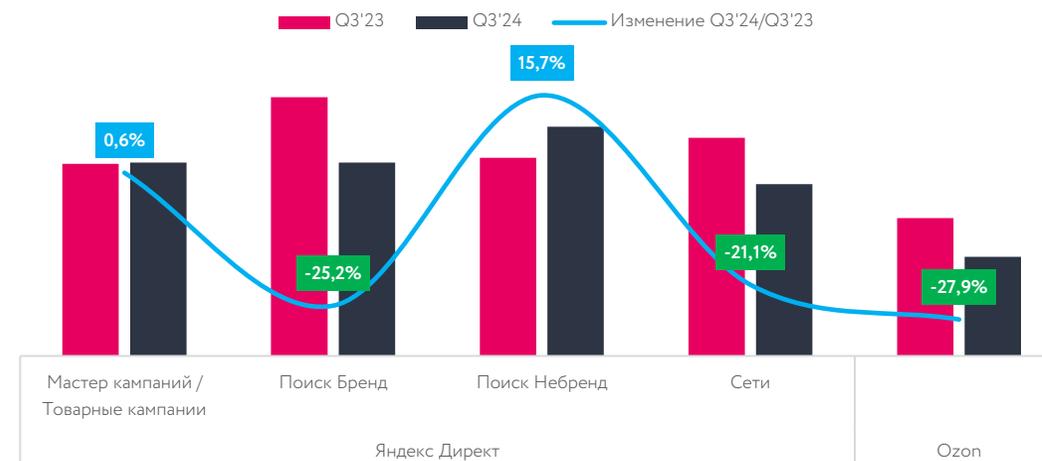
« На стоимость закупки рекламы оказывает влияние общая инфляция. Если сравнивать схожие по ЦА и формату каналы, то разница в цене составляет примерно 10%. Это касается как закупки рекламы в OLV, так и в таргетированной рекламе «ВКонтакте» и MyTarget. Вероятнее всего, в ближайшем будущем ситуация не изменится и медиаинфляция останется на том же уровне.

Мы регулярно проводим тестирования разных вариантов креативов в самом начале запуска флайтов. Отслеживаем результаты и те рекламные кампании, которые отработывают лучше всего, масштабируем. В РК по помадам мы тестировали имиджевое видео, продуктивное видео, лайфхаки по макияжу и т.д.»

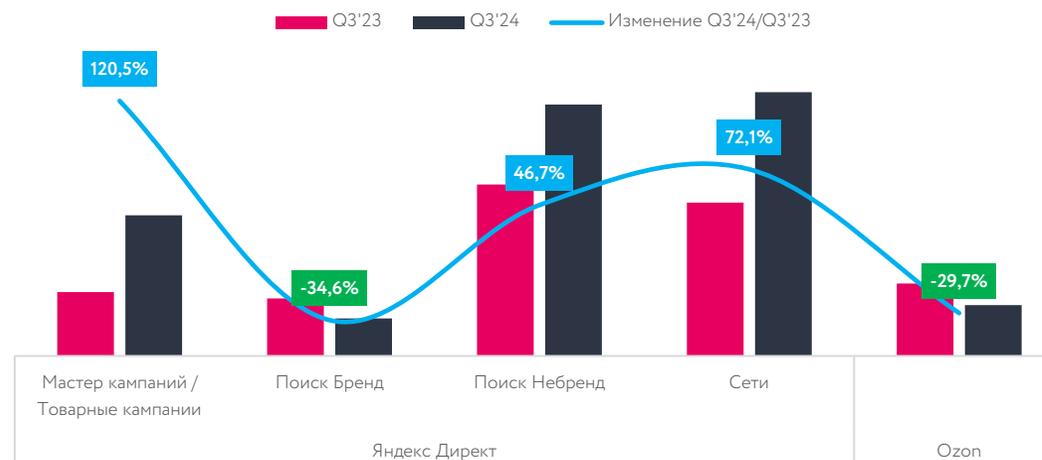
Виолетта Юрева

Divage/Директор по маркетингу

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

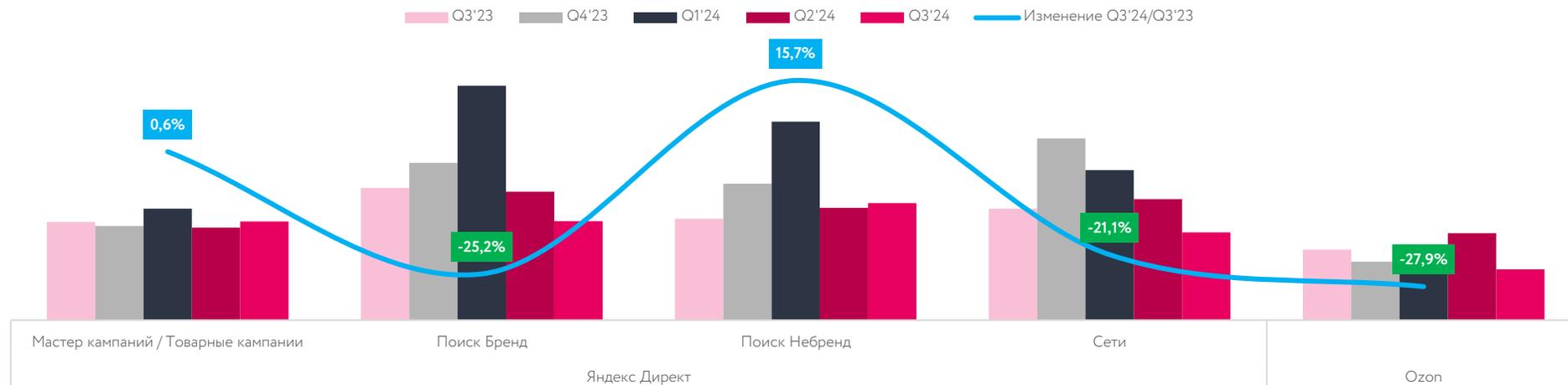
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

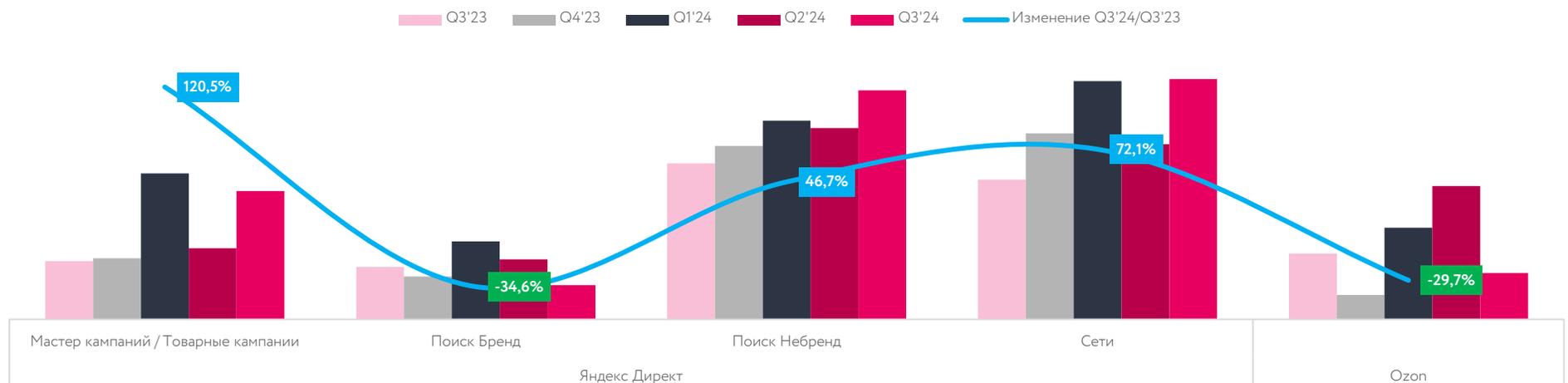
5. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q3'23

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

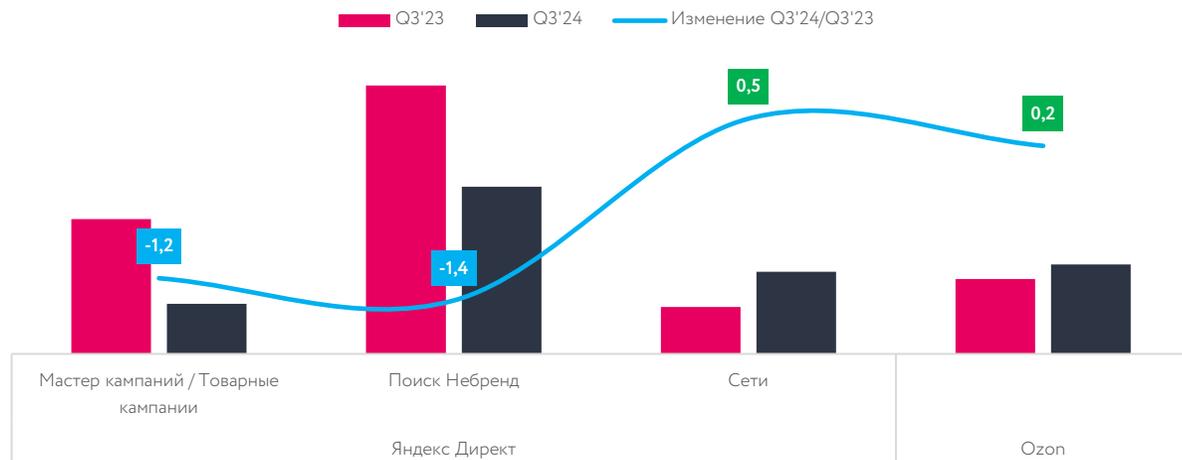
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

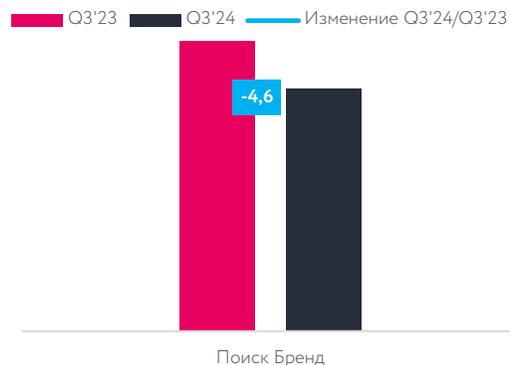
5. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CTR и CR. Q3'24-Q3'23

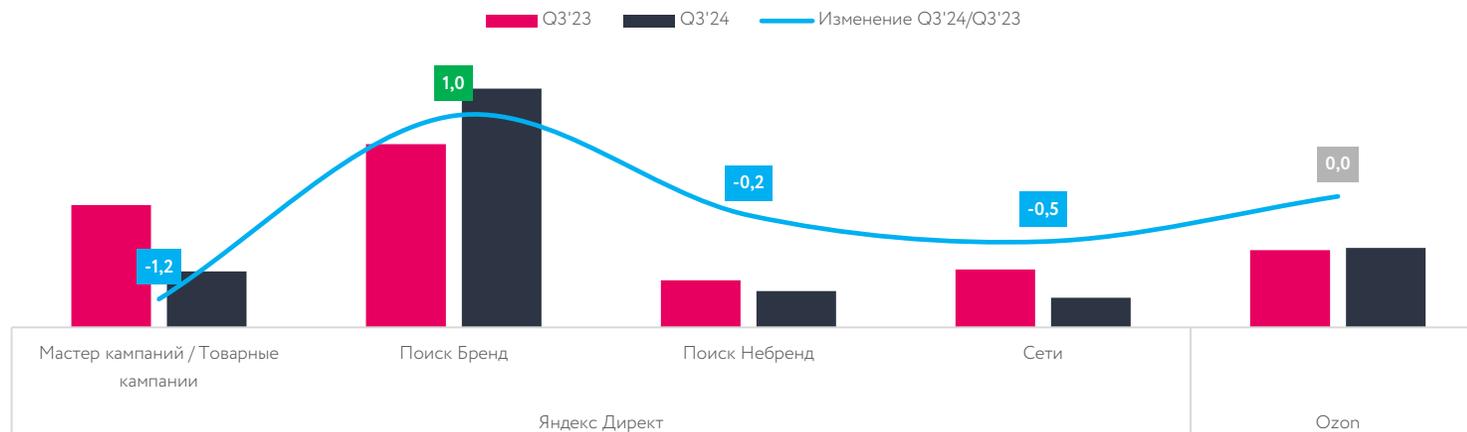
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

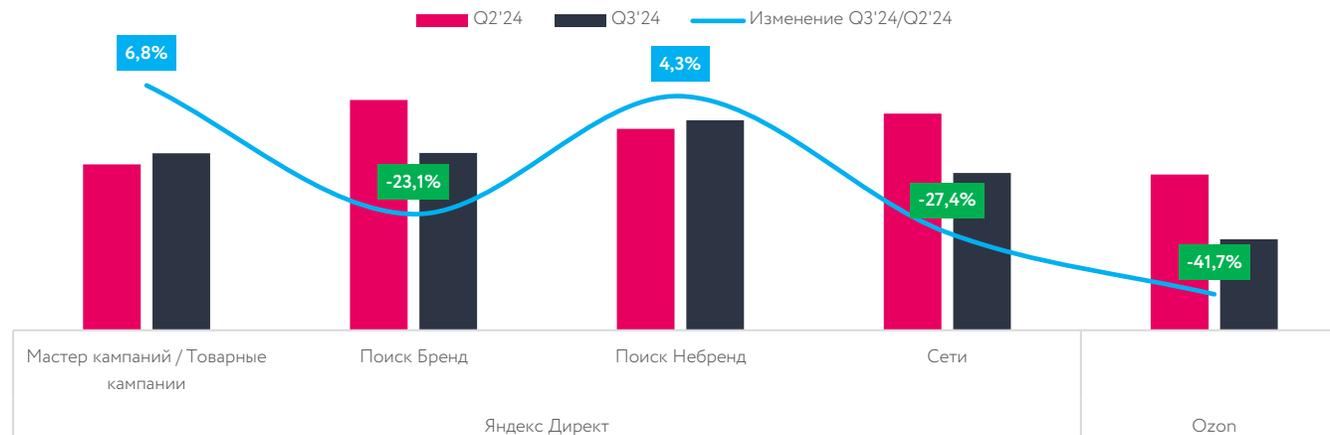
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

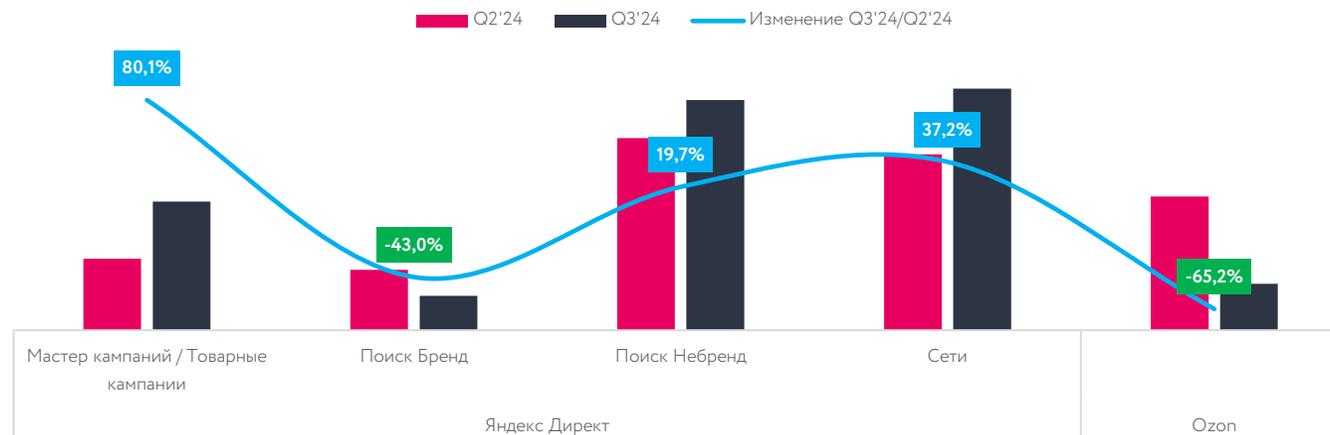
5. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q2'24

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

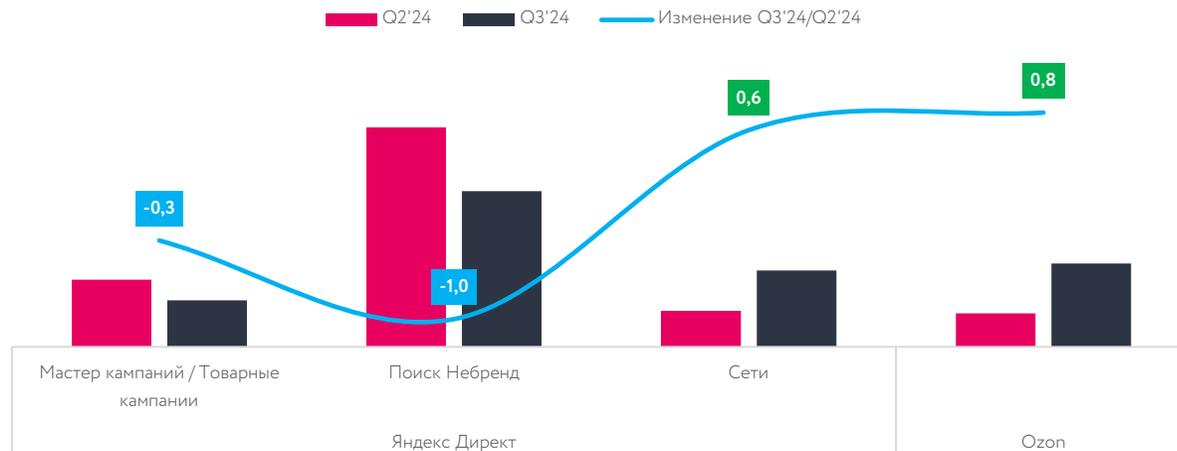
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

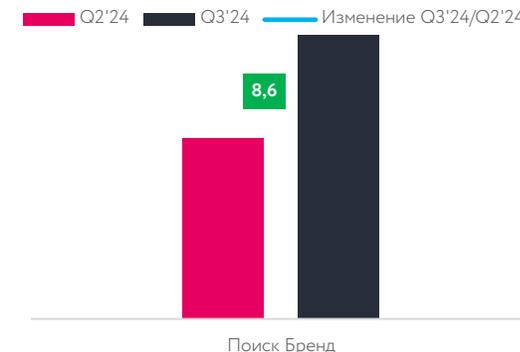
5. Медиаинфляция

E-commerce. Косметика и парфюмерия. Динамика CTR и CR. Q3'24-Q2'24

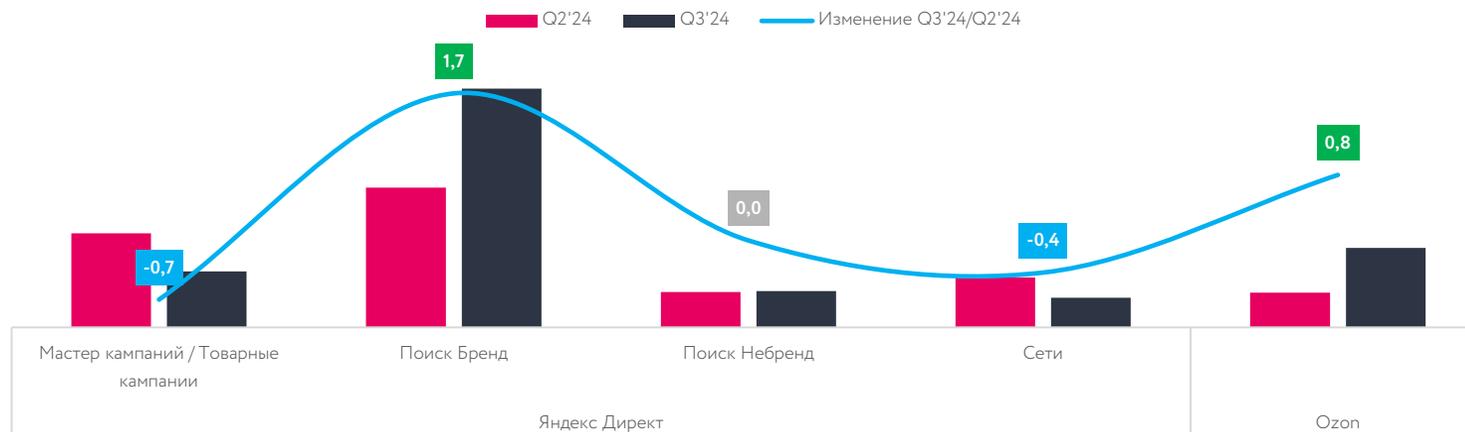
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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. Q3'24–Q3'23

« Мы не просто замечаем удорожание продвижения, мы его закладываем при планировании ежегодно. В 2024 гораздо более удивительным для нас стало снижение конверсии, мы закладывали значительно выше. В fashion-сегменте в целом есть падение, причем это падение не только в онлайн, но и в офлайне. Основными факторами видим снижение покупательской способности и переток аудитории в маркетплейсы.

Продажи на маркетплейсах имеют высокие темпы роста, но, к сожалению, мы не видим по ним достаточно подробной аналитики, чтобы оценить долю перетекающей аудитории. Мы отмечаем растущий поисковый спрос, но часть его не становится органическим трафиком, а уходит в маркетплейсы или к конкурентам. Приходится делать оценку на основе продаж.

Наиболее выраженная медиаинфляция в «Яндексе». В этом году там был проделан достаточно большой блок работ, удалось снизить стоимость привлечения, особенно по бренду. Но рост стоимости по каналу есть, даже в ретаргетинге. Наибольший – в небрендовых кампаниях, т.к. там высокий уровень конкуренции. Мы продолжаем их использовать в моменте для наращивания объема конверсий. Переехали на ЕПК, он показывает себя как хороший инструмент. Нам нравится, что есть глубокая аналитика, эффективность выше, но глобально ситуацию с небрендом не поменяло.

Также медиаинфляции подвержены брендформанс-размещения, но мы их не оцениваем по трафику, смотрим на CPA post view.

VK в этом году не используем, для нас там не сходит экономика. Ранее канал был на удивление хорош, много мобильного трафика и продаж даже по last-click-y. Сейчас позитива не наблюдаем.

Тестируем отключение брендового размещения. Да, часть уходит в органику, часть – в маркетплейсы и конкурентам, но даже с учетом общего роста запросов в Wordstat мы фиксируем потери. Решили, что наиболее эффективная стратегия – оставлять бренд, выкупать 1-2 позицию, и делать коммуникацию, которая будет выгодно отличать интернет-магазин от маркетплейсов.

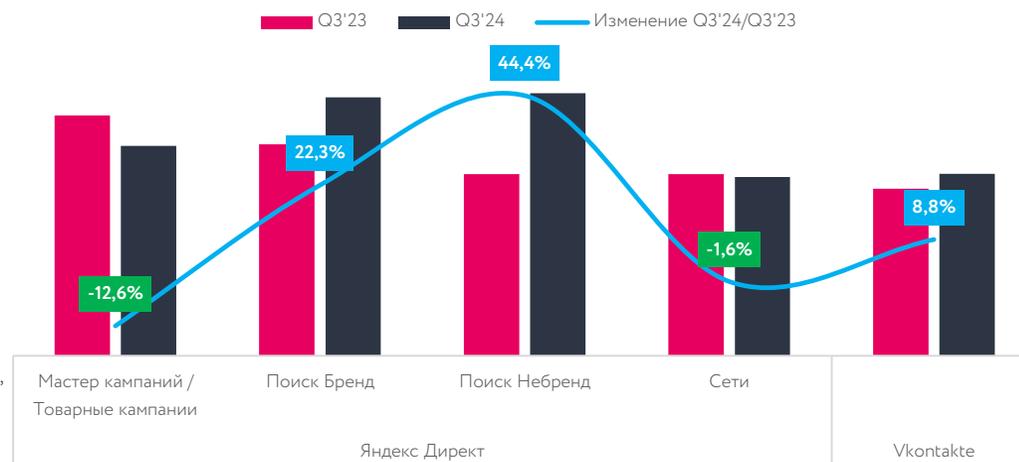
Для нивелирования роста стоимости продвижения мы проводим большое количество тестов, работаем с копирайтом, с посадочными, качаем SEO. В рамках продвижения GLVR ежемесячно проводим клиентские дни в офлайне. Считаем, что будущее онлайн-продвижения за брендформансом. Все уже понимают, что нужно качать бренд, верить в post-view атрибуцию. И если говорить в целом о стратегии - необходимы инвестиции в продукт, в конверсию, клиентскую аналитику, важно искать точки роста для повышения LTV».

Никита Любаев

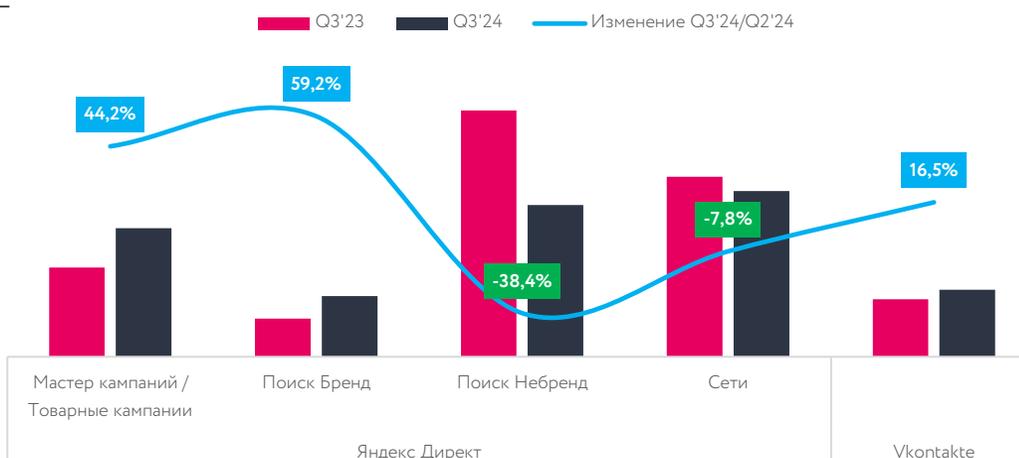
Gulliver Market/CMO

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

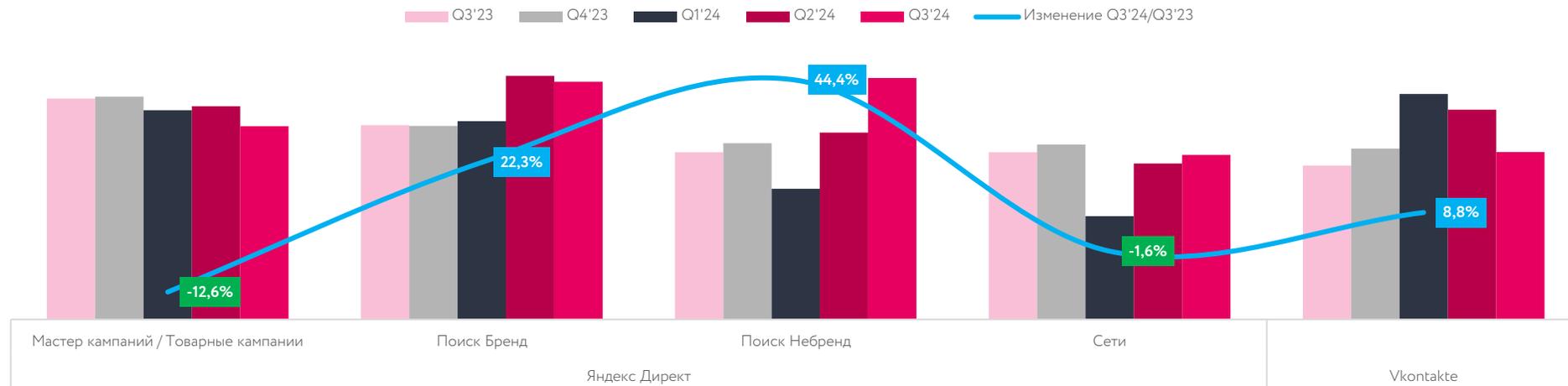
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

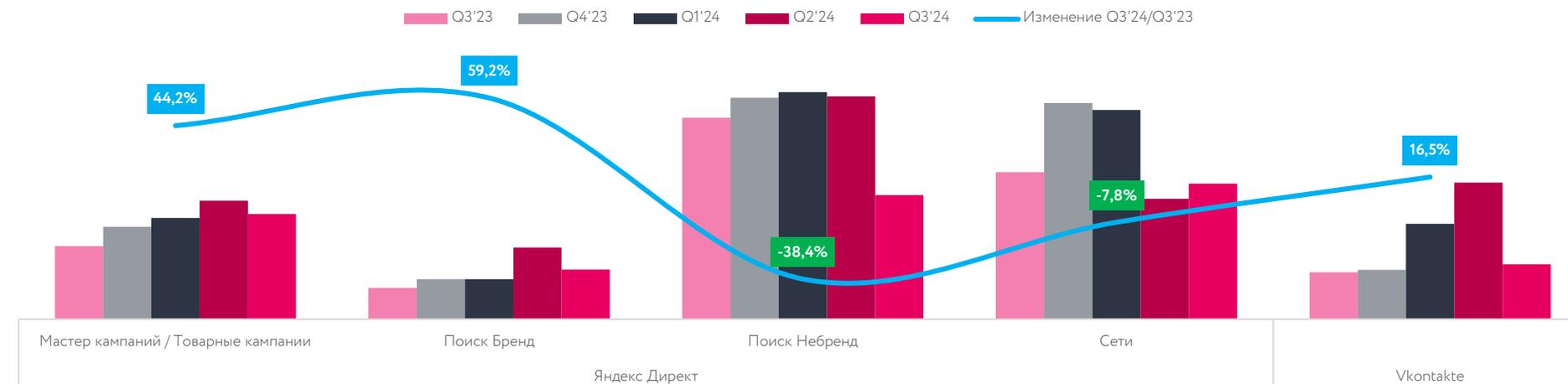
5. Медиаинфляция

E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q3'23

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

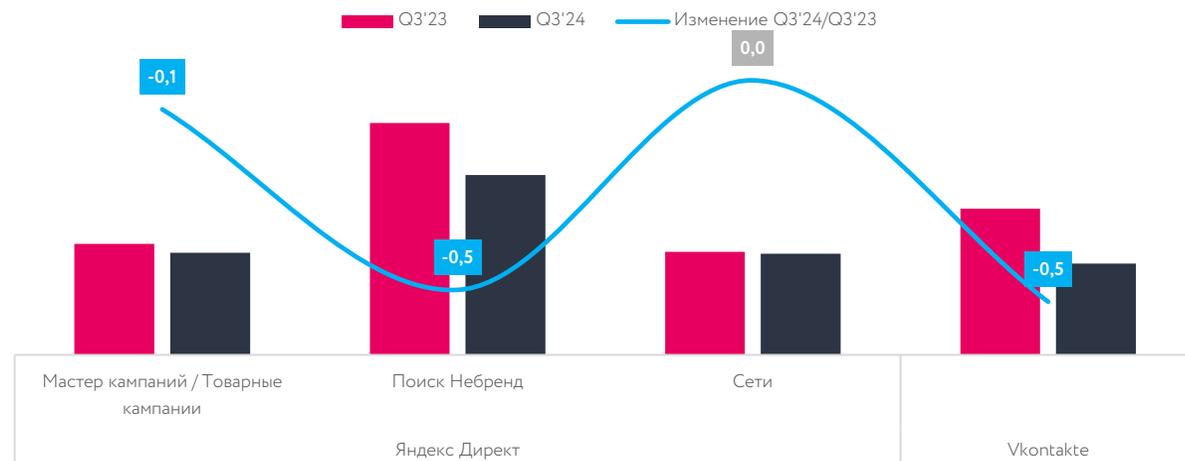
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

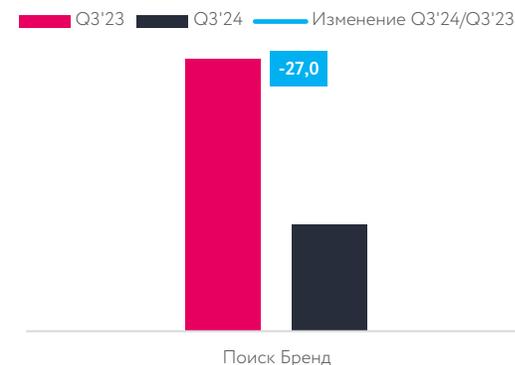
E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CTR и CR. Q3'24-Q3'23

ДИНАМИКА CTR, п. п.

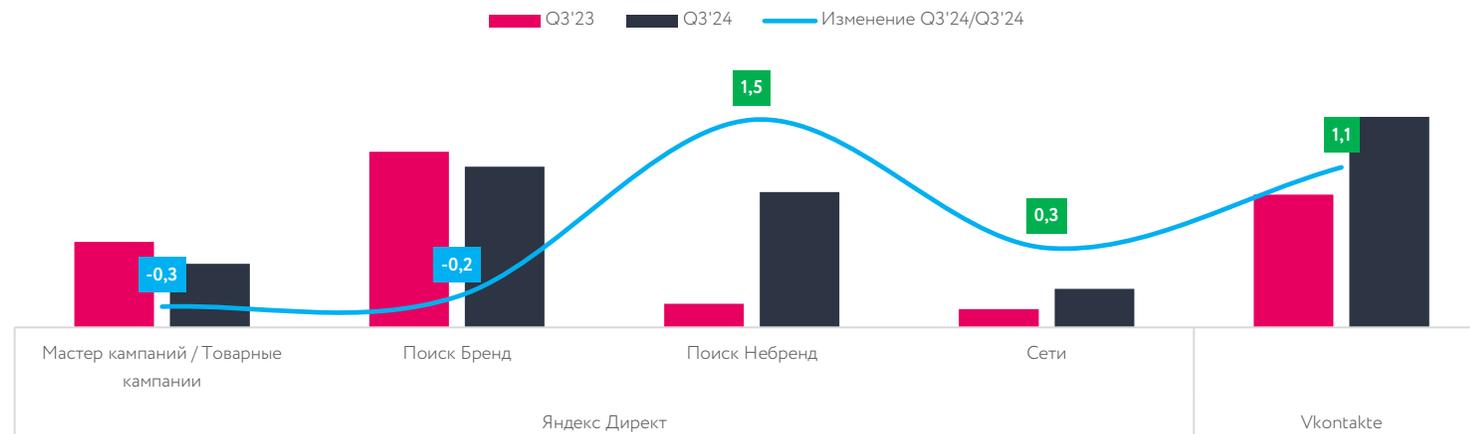


ДИНАМИКА CTR, п. п.

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

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

Финансы

Фарма

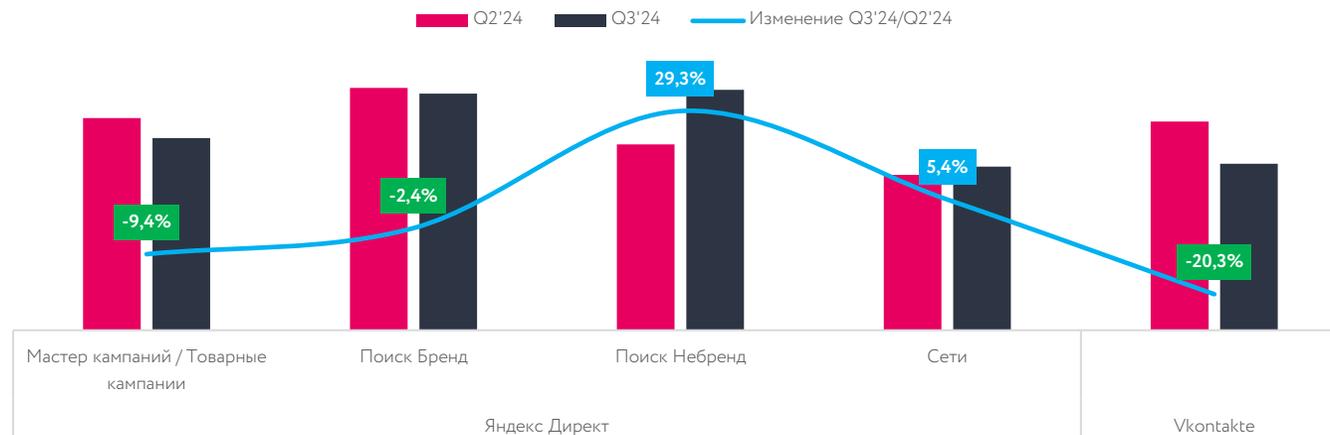
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

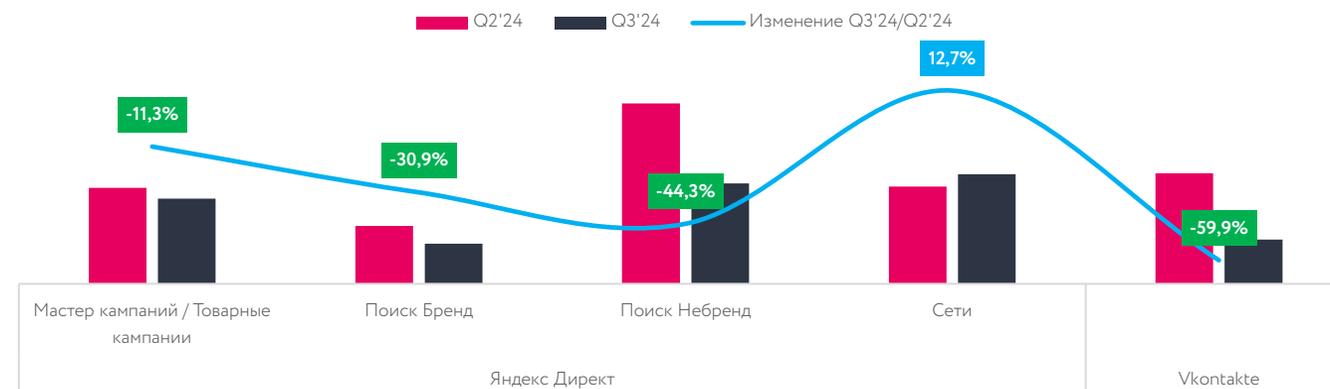
5. Медиаинфляция

E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q2'24

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

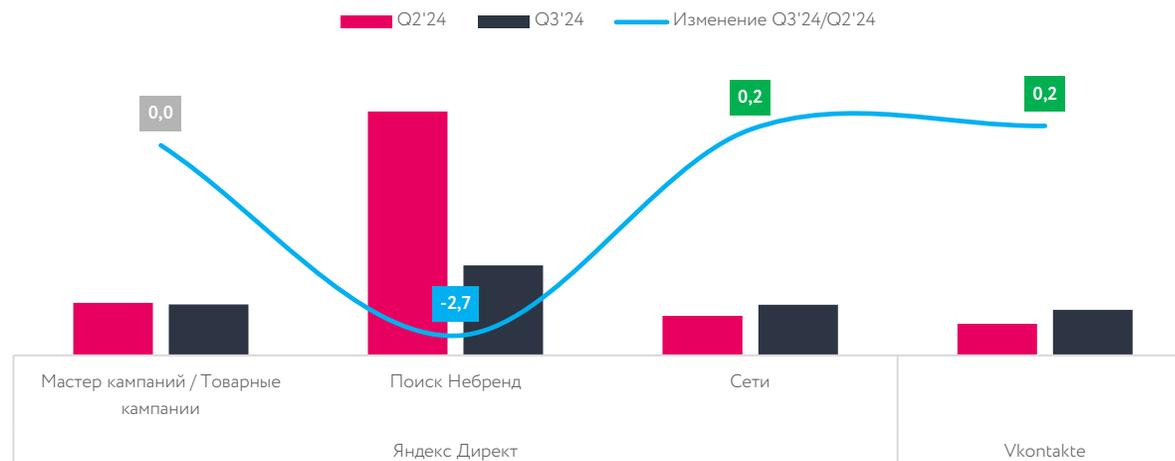
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

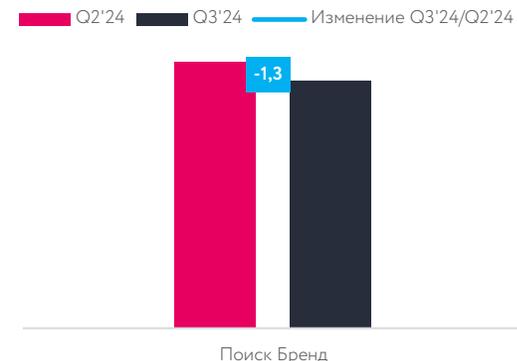
5. Медиаинфляция

E-commerce. Одежда, обувь, аксессуары. Динамика CTR и CR. Q3'24-Q2'24

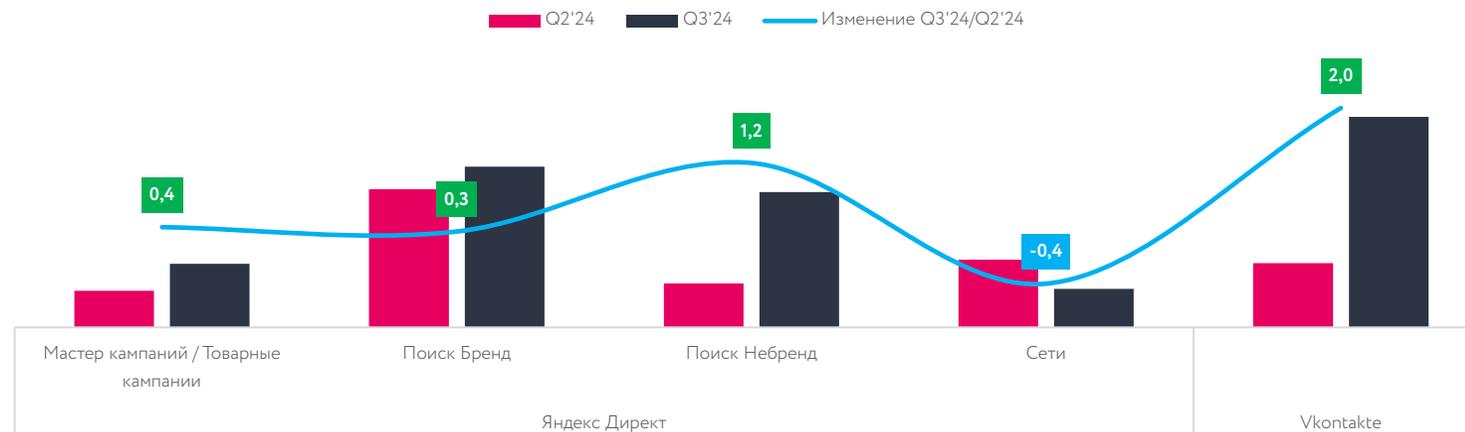
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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 Q3'24/Q3'23

Рынок e-commerce продолжает расти, но замедляет темпы.

Пока конкуренция маркетплейсов, ритейлеров и собственных интернет-магазинов брендов не угасает на аукционах классических performance-площадок, рынок онлайн-торговли приближается к отметке в 10 млрд рублей и преодолет ее по итогам 2024 года.

Доля маркетплейсов в онлайн-торговле остается преобладающей. Этому способствует не только привлекательность предложений и широта ассортимента, но и региональная экспансия, уменьшение сроков доставки, внедрение fintech-решений в обход потребителя, а также регулярные промо-акции и удобство возврата товаров.

Развитие маркетплейсов стимулирует продажи брендов. И большинство выбирает стратегию полной представленности ассортимента на ключевых площадках, реже – уже дисконтированные товары, отдельные линейки или суббренды. Однако обратной стороной является падение знания брендов потребителями.

По оценке экспертов **более 30% потребителей не запоминает бренды, которые они выбирают.**

Ранее наиболее эффективным инструментом для повышения узнаваемости брендов являлось телевидение, т.к. именно оно имело наиболее весомую долю в медиапотреблении. Сейчас показатель телесмотрения падает. В противовес ему развиваются видео-платформы. Рекламодатель же больше не имеет в своем арсенале единого инструмента и вынужден диверсифицировать свое присутствие в медиаполе потребителя, используя не только продающие инструменты performance-маркетинга, но и стимулирующие brand awareness.

Устоявшаяся в массе своей конъюнктура рынков в сегментах e-commerce, поддержка brandformance-размещениями, а также фокус на упрощение клиентского пути и улучшения продуктовых характеристик, глобально способствуют снижению темпов медиаинфляции.

Так, в Q3'24 относительно Q2'24 стоимость закупки трафика осталась неизменной (+0,5%), а конверсий – уменьшилась на 2,2%. При этом год к году (Q3'24 vs Q3'23) CPC вырос только на 2%, а CPA – на 6,1%. Это самый низкий показатель на все периоды измерений.

Третий квартал характеризовали:

- продолжение перетока аудитории в маркетплейсы
- интеграция между «Яндексом» и Ozon
- запуск инструмента «Продажи на маркетплейсах» в «Яндекс Директ»
- дальнейшее упрощение процесса запуска и оптимизации рекламных кампаний
- использование собственных данных (1st party data) в продвижении, а также обогащение их 2nd party data
- интенсивная конкуренция ТОП-игроков сегментов - наращивание brandformance-активностей.

В четвертом квартале мы ожидаем сохранения имеющихся трендов, а также повышения спроса в период распродаж и предпраздничной подготовки, что поспособствует большему замедлению медиаинфляции.

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

5. Медиаинфляция

Финансы. Описание категории



В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ К ДАННОЙ КАТЕГОРИИ МЫ ОТНЕСЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ:

- банки,
- инвестиционные компании,
- брокеры,
- страховые компании,
- МФО и финансовые организации, оказывающие в том числе нефинансовые услуги.

У одного рекламодателя, как правило, есть кампании на продвижение и B2B-, и B2C-продуктов. В отличие от других отраслей, подкатегории индустрии — это выборка продуктов, ориентированных на оба рынка, имеющие свои особенности при ведении РК в каналах digital-маркетинга.

CPA — стоимость целевой заявки на продукт (после первичного скоринга).

B2C

Рекламные кампании, направленные на продвижение продуктов и услуг для частных лиц: вклады, накопительные счета, займы, кредитные и дебетовые карты, потребительский и ипотечный кредиты, обмен валют, премиум-обслуживание, инвестиционные продукты, реализация непрофильных активов банков, страховые продукты: покупка полисов каско, 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. Q3'24–Q3'23

« На сегодняшний день нам удается осуществлять закупки в соответствии с установленными KPI. Мы максимально автоматизировали этот процесс. Используем собственную систему, которая условно по функционалу конкурирует с автостратегиями «Яндекса», но оптимизирует рекламные кампании на основе наших внутренних данных. Это позволяет нам всегда получать наилучшую цену за покупки. Поэтому мы не видим удорожания.

На эффективность размещения в нашем случае гораздо больше влияет клиентское поведение. В отрасли страхования самый массовый продукт – это ОСАГО. Его аудитория является ядром клиентской базы, которое после 2022 года начало сокращаться в силу разных факторов. В то же время мы фиксируем увеличение медиабюджетов со стороны крупных игроков. Согласно нашей эконометрической модели, именно влияние конкурентной среды способствует перетоку аудитории на сайты конкурентов и финансовых маркетплейсов, таких как «Сравни.ру», который вырос в 4 раза за последние 2 года по нам же.

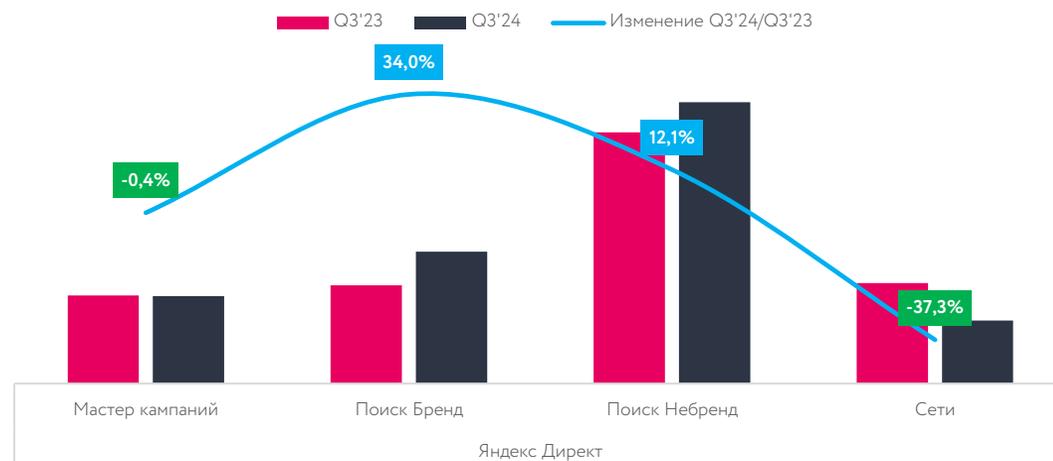
В целом рынок страхования можно поделить на 3 категории игроков: классические страховые компании, страховые+банк и агрегаторы. Классические страховые компании, такие как наша, сталкиваются с серьезными вызовами, поскольку не могут конкурировать с банками и агрегаторами в плане масштабов баз данных и клиентского сервиса. При этом мы достаточно консервативная компания, и придерживаемся стратегии, в рамках которой на первый план выходит создание качественного, технологичного продукта, который будет заметен на рынке и востребован у аудитории. Поэтому в продвижении мы больше фокусируемся на поддержании действующего спроса и сохранении клиентской базы, в основном с помощью контекстной рекламы и SEO, где за год по высокочастотным запросам нам удалось выйти в топ-5 поисковой органической выдачи.

Адаптация к новым рыночным условиям и использование современных технологий помогают компании сохранять конкурентоспособность и продолжать успешную работу на рынке страхования».

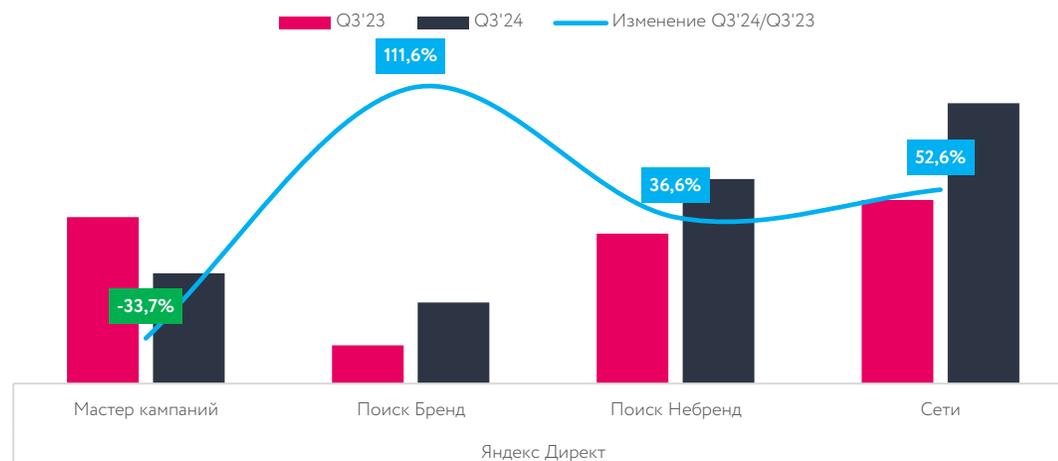
Артем Жуков

«BCK»/Руководитель управления диджитал-маркетинга
Блок развития бизнеса

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 CPC и CPA. Q3'24–Q3'23

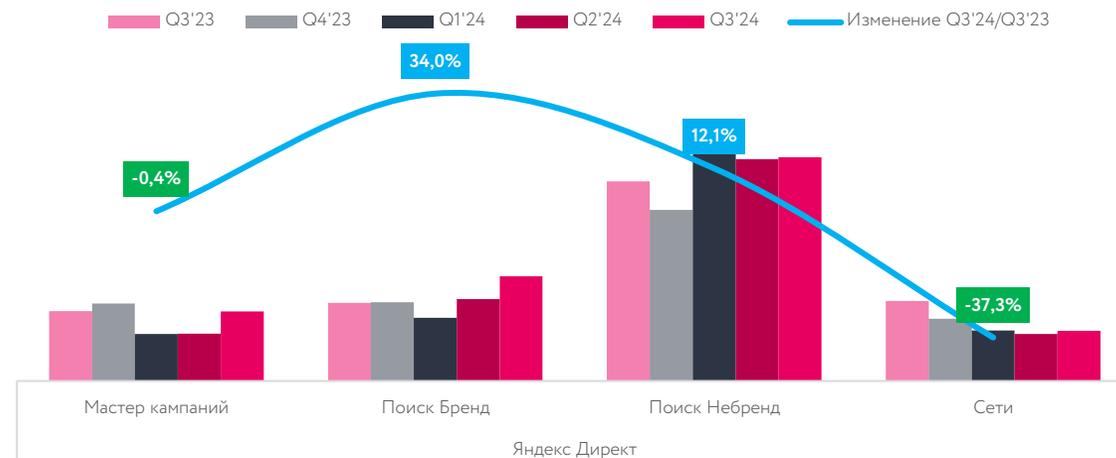
« По сравнению с прошлым годом мы наблюдаем увеличение затрат на медиарекламу как в традиционной контекстной рекламе, так и в целом в цифровых каналах. Несмотря на появление новых условий закупки на отдельных площадках и усиление конкуренции, каналов для привлечения больше не стало. В этом году мы сместили акцент на продвижение сберегательных продуктов, что связано с изменениями в денежно-кредитной политике и ключевой ставке Банка России.

Хотелось бы отметить тренд на увеличение доли бюджетов в финансовые маркетплейсы, которые стали брать на себя всю цепочку взаимодействия с клиентом при открытии того или иного продукта. Это может оказать значительное влияние на рынок, как это было с e-commerce».

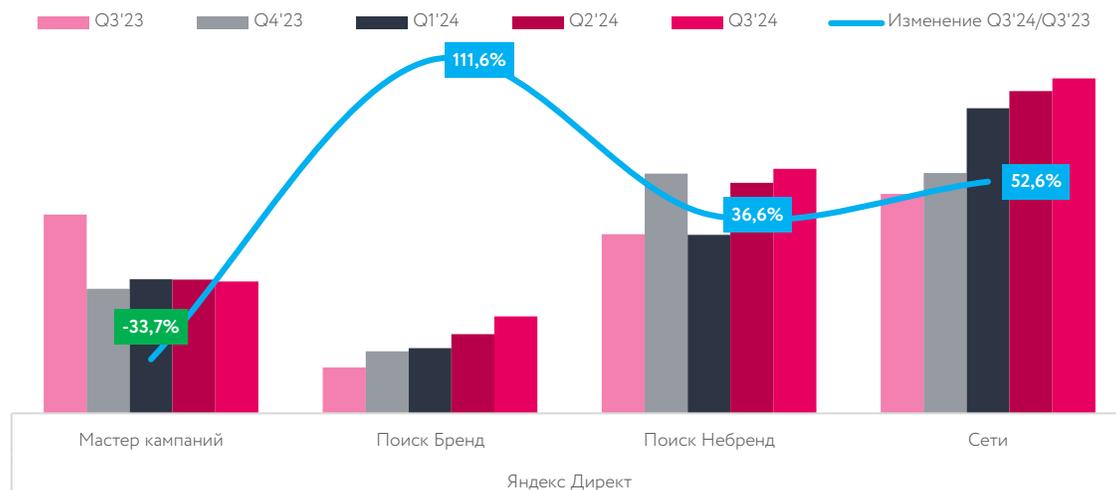
Олег Варламов

«МКБ»/Начальник отдела офлайн и онлайн рекламы

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

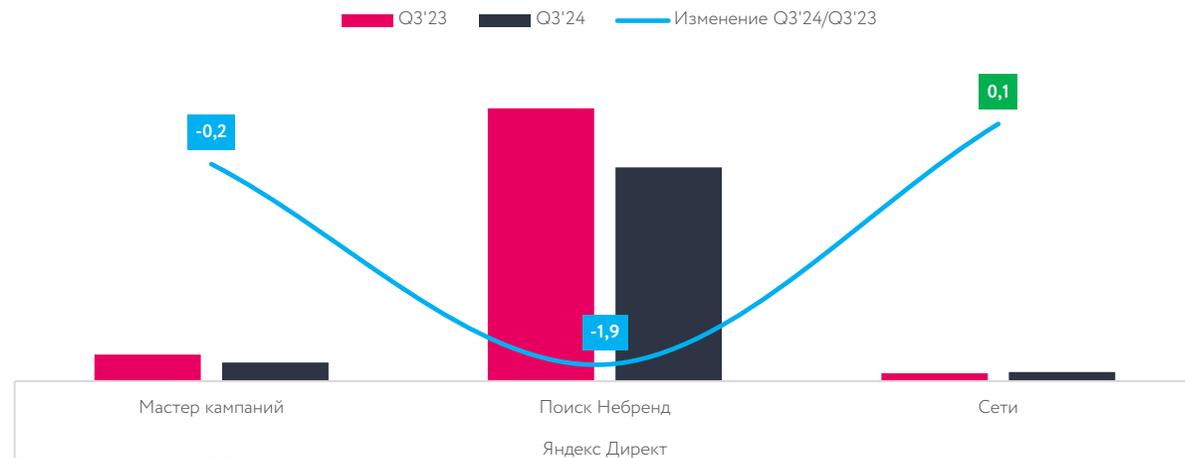
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

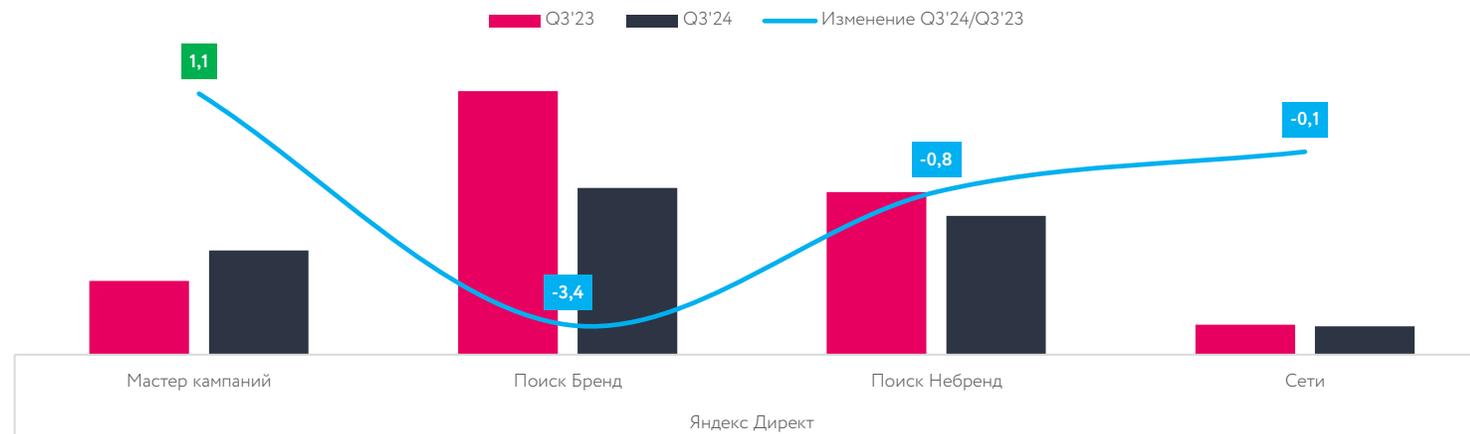
5. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CTR и CR. Q3'24–Q3'23

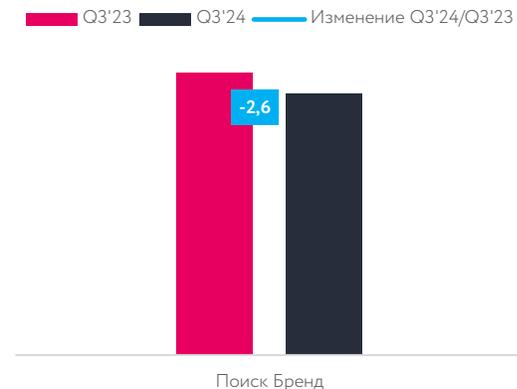
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

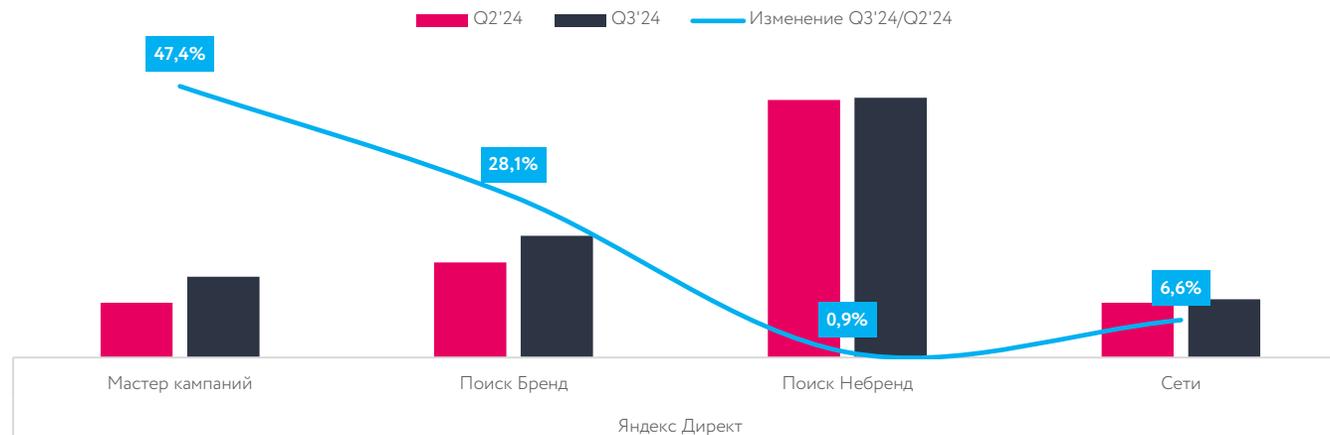
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

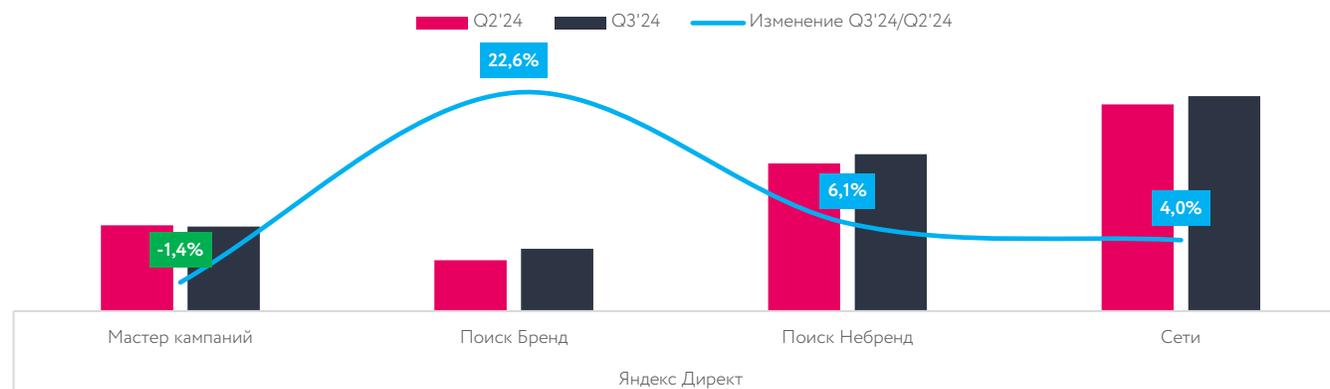
5. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q2'24

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



Источники: данные E-Promo Group

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

Резюме

Фарма

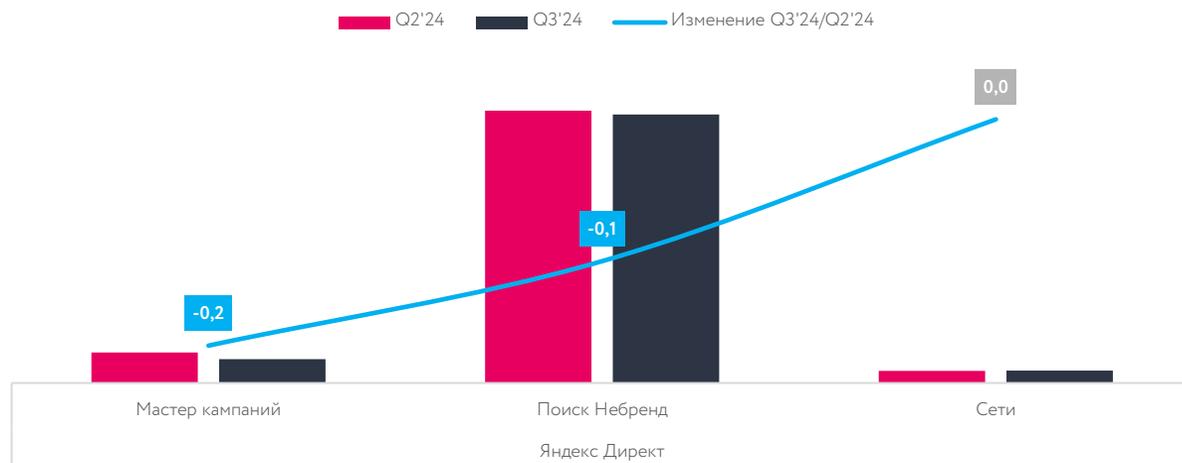
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

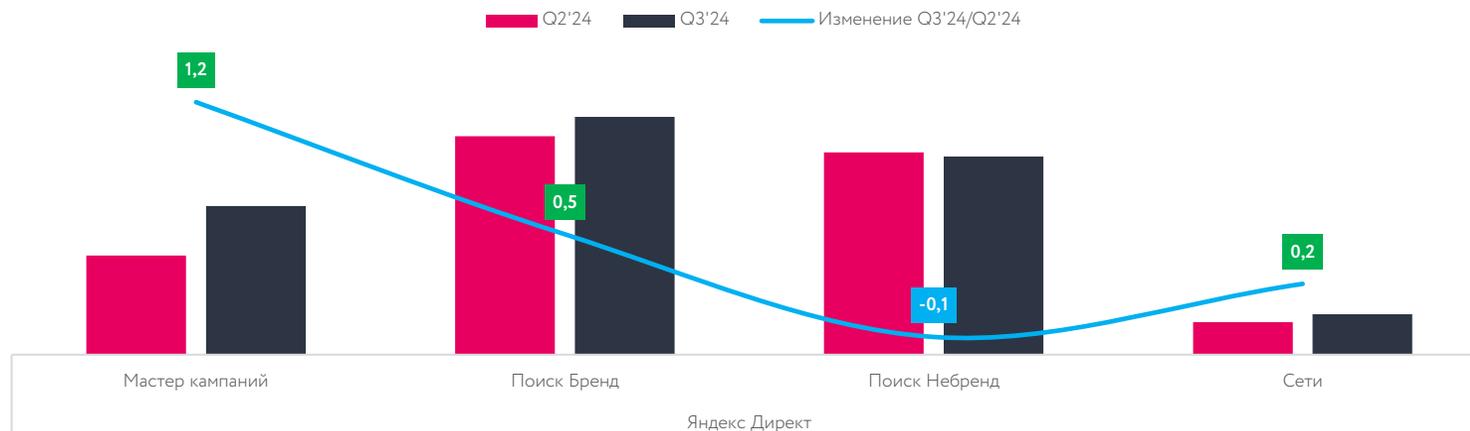
5. Медиаинфляция

Финансы. B2C. Динамика CTR и CR. Q3'24-Q2'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

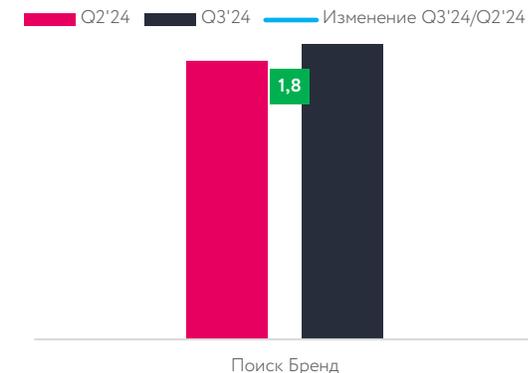


ДИНАМИКА CR, п. п.



ДИНАМИКА CTR, п. п.

БРЕНДОВЫЕ РК «ЯНДЕКС ДИРЕКТ»



Содержание

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

5. Медиаинфляция

E-commerce

Финансы

Описание категории

B2C

B2B

Резюме

Фарма

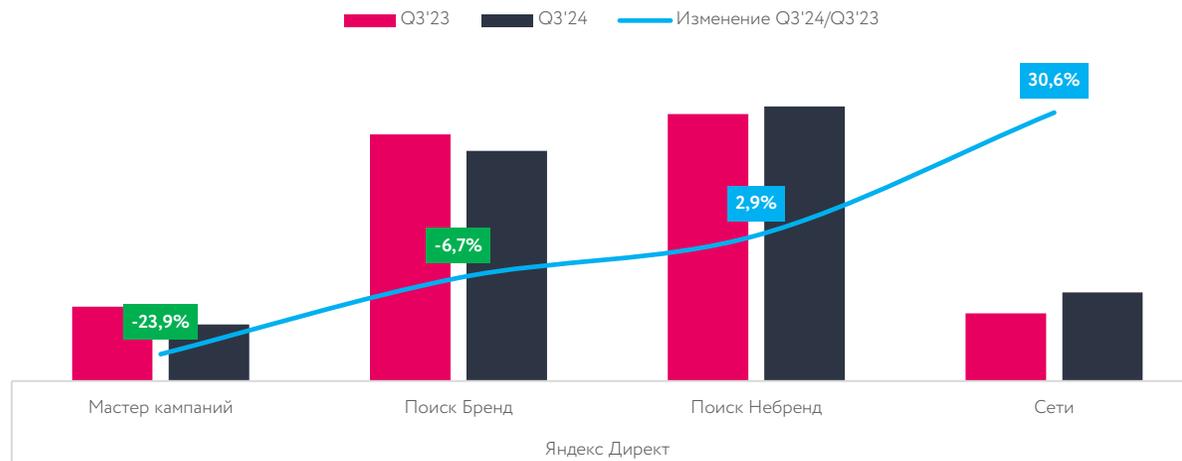
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

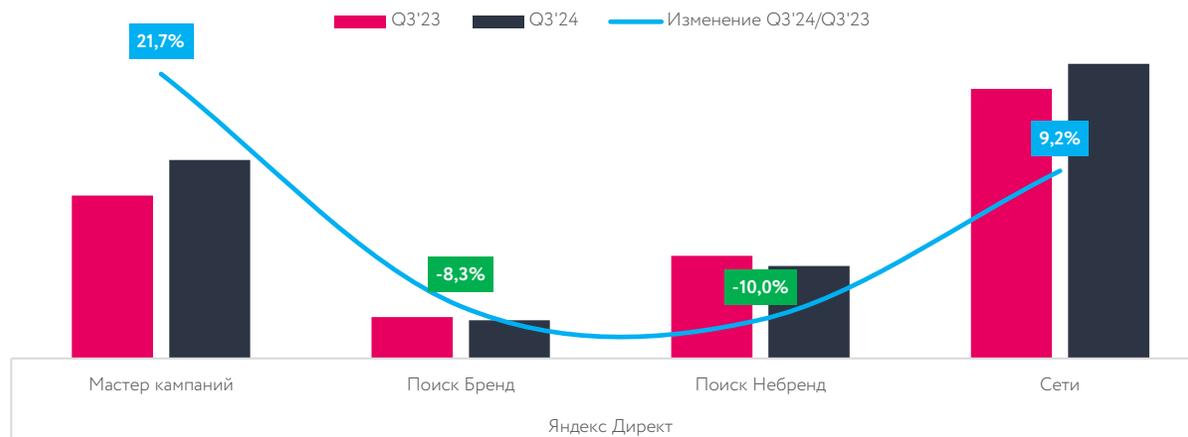
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CPA. Q3'24–Q3'23

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

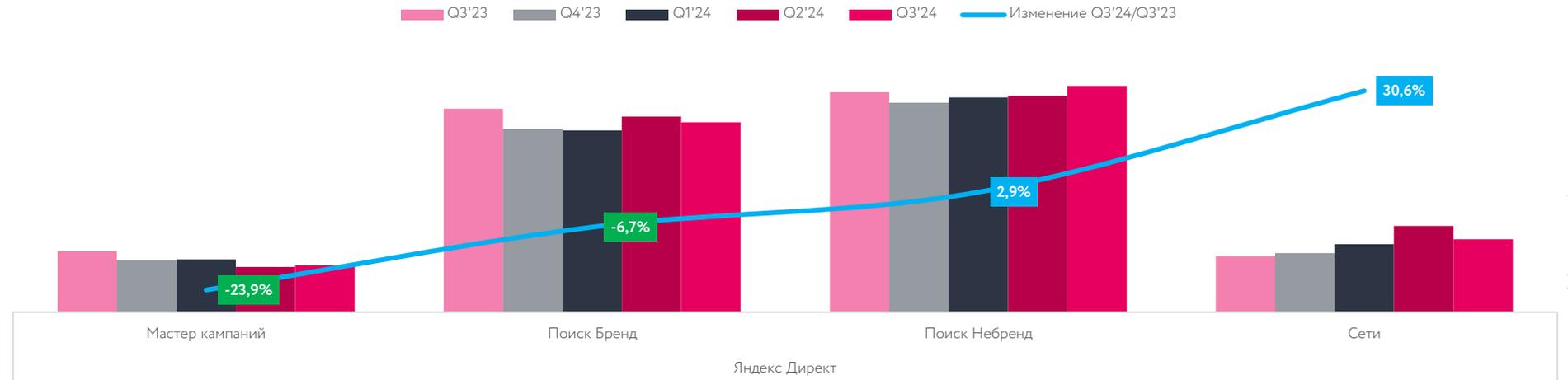
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

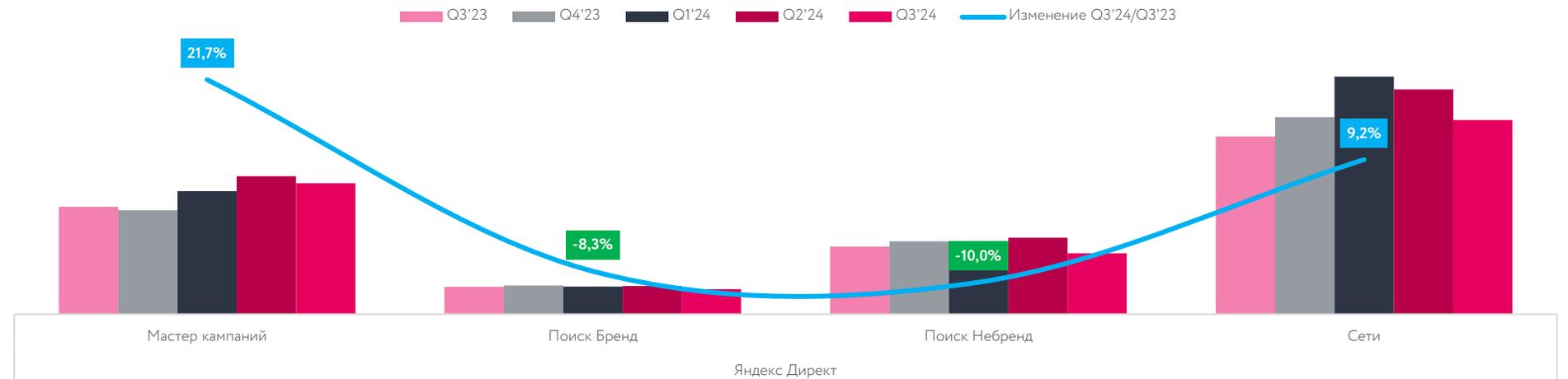
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q3'23

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



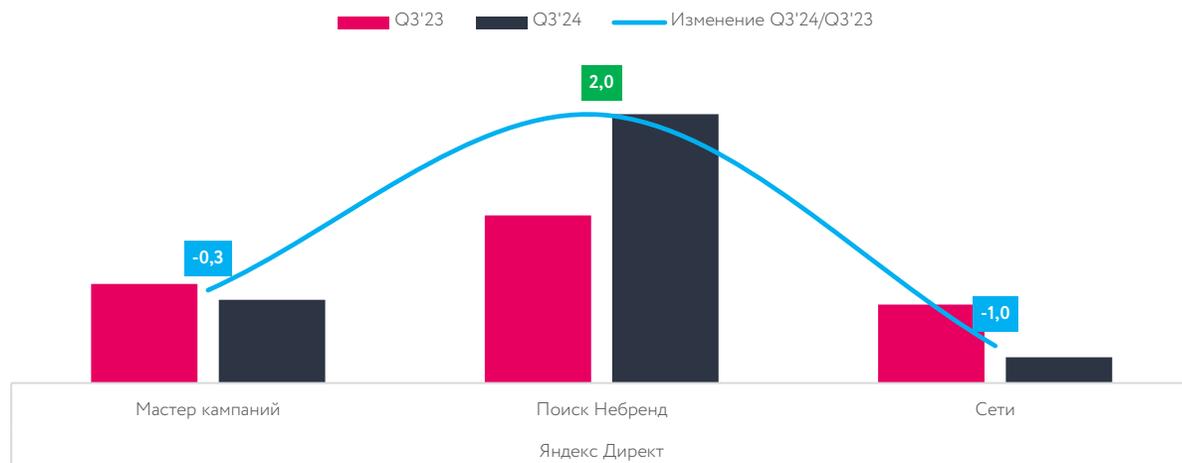
Источники: данные E-Promo Group

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

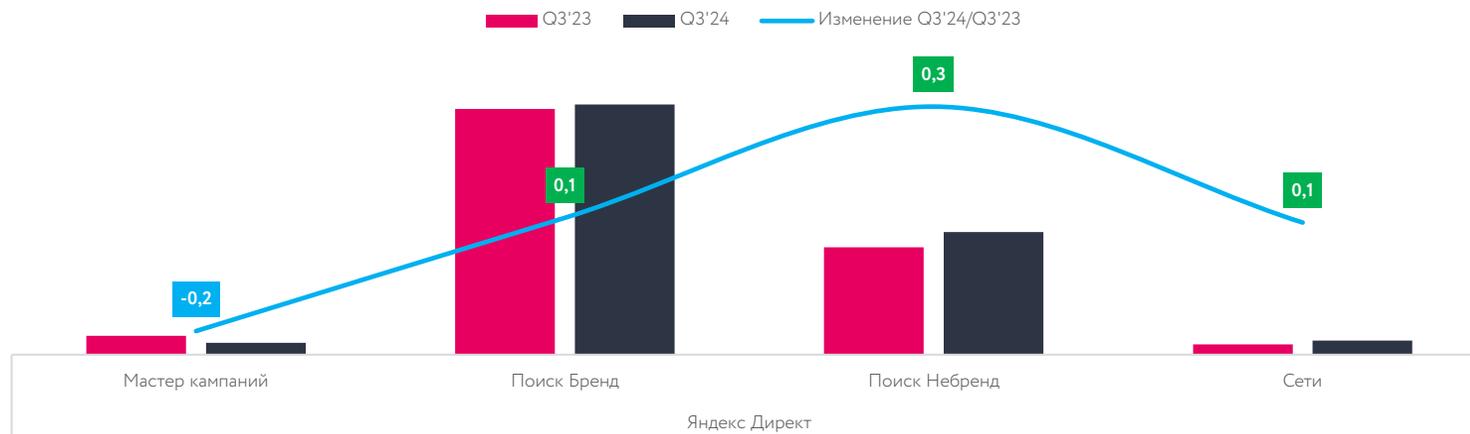
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CTR и CR. Q3'24–Q3'23

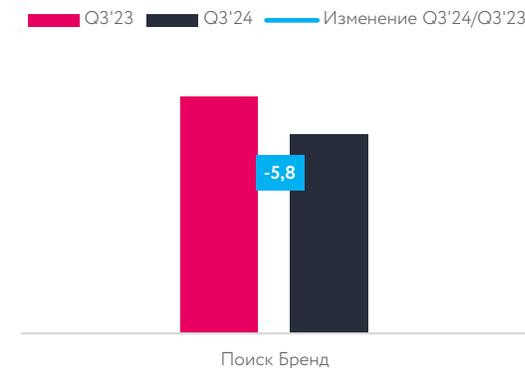
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

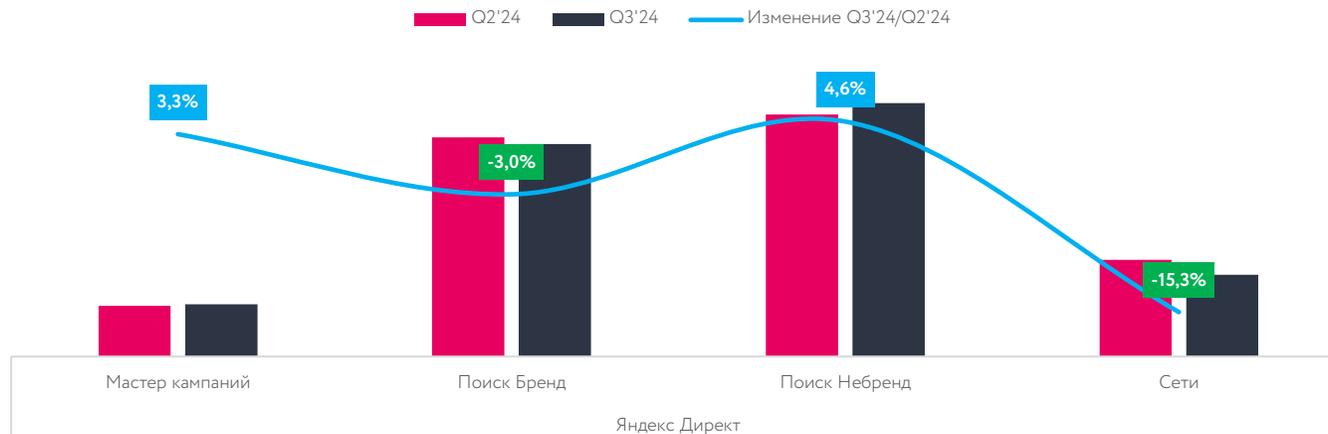
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

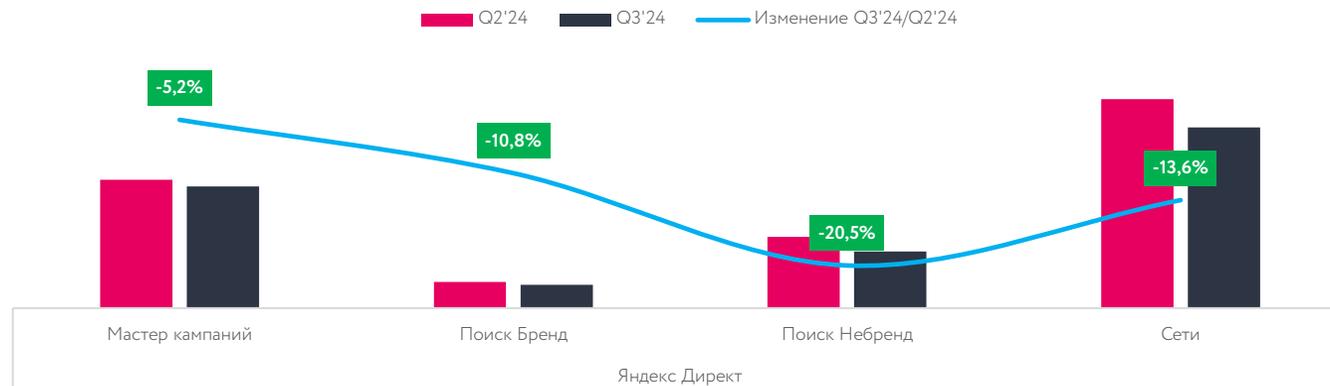
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q2'24

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

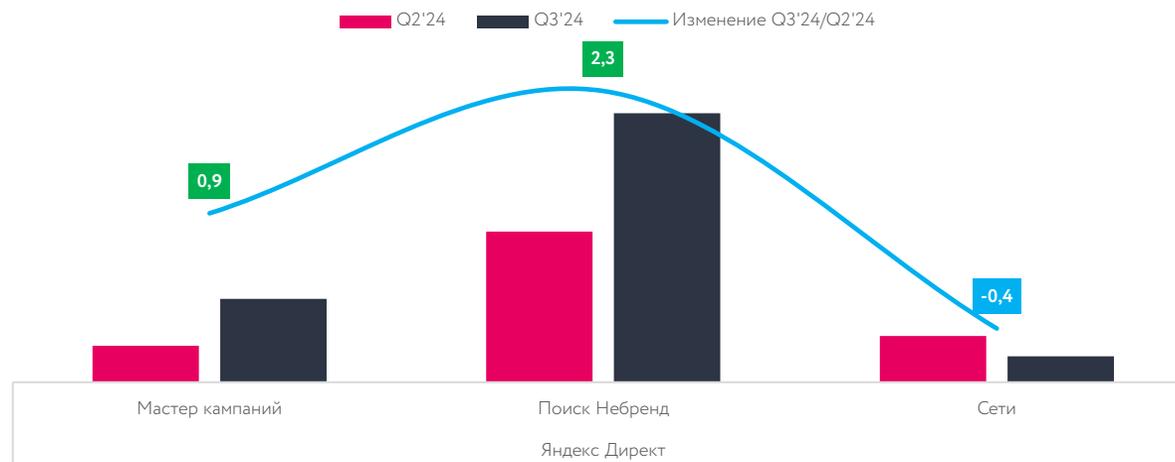
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

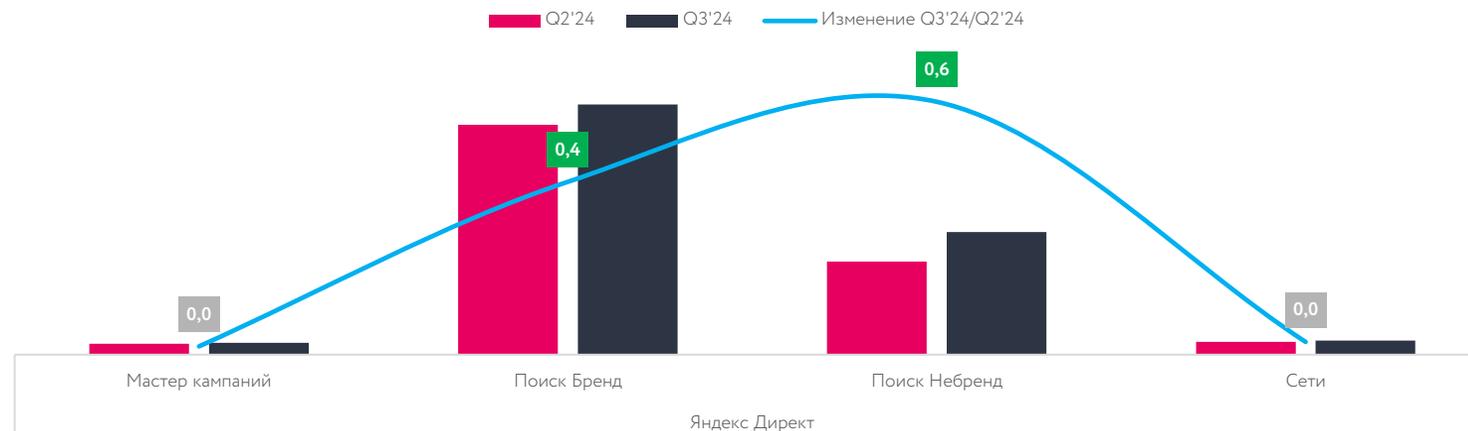
5. Медиаинфляция

Финансы. B2B. Динамика CTR и CR. Q3'24–Q2'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

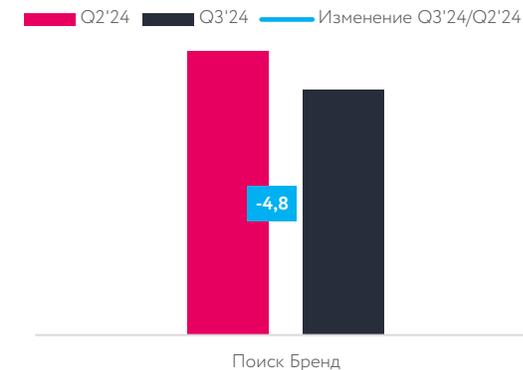


ДИНАМИКА CR, п. п.



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 Q3'24/Q3'23

Третий квартал 2024 года для финансового сектора был ознаменован рядом важных изменений. Согласно данным информационно-аналитического материала ЦБ РФ, чистая прибыль российского банковского сектора по итогам сентября 2024 года **составила 336 млрд рублей, что на 23% ниже результата августа**. Всего за 9 месяцев банки заработали 2,7 трлн рублей, этот показатель на 5% больше, чем за тот же период 2023 года.

На фоне изменений ключевой ставки продолжился активный рост средств населения на срочных вкладах (+2,8% в сентябре относительно августа текущего года). Средства физлиц в сентябре **составили 52 трлн рублей**. Всего с начала года средства населения выросли на 6,7 трлн руб., что более чем в два раза превышает результат за тот же период прошлого года (+3,0 трлн руб.).

Выдача ипотеки в сентябре немного сократилась до 373 млрд с 375 млрд руб. в августе. Более половины (~200 млрд руб.) приходится на программы господдержки, а 90% из них на семейную ипотеку.

Значительно замедлился рост потребительского кредитования. В первую очередь это связано с ростом ключевой ставки и ужесточением регулирования денежно-кредитной политики. При этом основной объем выдач приходится на сегмент кредитных карт, где изменения ключа воспринимается менее чувствительно.

В сегменте B2B прирост корпоративного портфеля в сентябре составил 1,6 трлн руб. За девять месяцев 2024 года корпоративные кредиты увеличились на 10,6 трлн руб., в сравнении с аналогичным периодом 2023 года данный показатель составлял 8,1 трлн руб.

Объем страхового рынка может достигнуть 2,7 трлн рублей за 2024 год по прогнозам агентства «Эксперт РА». Страхование жизни продолжит свое влияние на рынок. Так к концу 2024 года данный сегмент увеличиться на 39–40% и составит 1,1 трлн рублей, сегмент страхования иного, чем страхование жизни, – на 7–10%, до 1,6 трлн рублей.

Эти изменения оказали влияние на медиапоказатели, отражая изменение условий и спроса на финансовые продукты в течение рассматриваемых периодов. **Если стоимость клика (CPC) фактически удалось удержать на уровне предыдущего года (+1,2% в годовом выражении), то стоимость конверсии (CPA) в третьем квартале 2024 года увеличилась на 15,5% по с Q3'23. Сравнивая показатели со вторым кварталом 2024 года, зафиксированы незначительные изменения: CPC вырос на 4%, в то время как CPA снизился на 3,3%.**

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. Q3'24–Q3'23

« Уровень медиаинфляции в Фарме сильно зависит от продукта и его сезонности. В периоды повышенного спроса мы отмечаем значительный рост конверсионности, что сказывается на стоимости конверсии.

В целом рынок фарм-компаний сейчас быстро развивается и цифровизируется. Емкость потребителей, которые предпочитают покупки в онлайн, растет вместе с развитием онлайн-аптек и категории «Красота и здоровье» в маркетплейсах. Это и работа фармацевтических брендов над удобством и контентом сайтов, а также целевые изменения на площадке способствуют дефляции в продвижении. Относительно прошлого года мы фиксируем значительное падение, квартал к кварталу оно менее заметно, но тенденция к снижению стоимости закупки трафика и конверсий сохраняется.

Мы отмечаем ряд трендов:

1. Отличные результаты показывает Мастер компаний. Его эффективность порой в разы превышает даже эффективность брендового поиска, не уступая по количеству трафика. Автотаргетинг все чаще является приоритетным таргетингом в «Яндекс Директ» и приносит больше конверсий за более низкую цену. Тестирование объединения в рамках одной кампании продвижения и на поиске, и в сетях также в ряде случаев давали значительное улучшение результатов, но тут многое зависит от коммуникаций, креативов, самого продукта и узнаваемости бренда. Все эти тенденции иллюстрируют глобальный тренд на упрощение инструментов.
2. Тренд на e-commerce не обходит стороной и Фарму. Продажи в маркетплейсах, ритейлерах и онлайн-аптеках стимулируются рекламными кампаниями, ведущими непосредственно в канал продаж. Рекламодатели сталкиваются с проблемой оценки post-click эффективности в этом случае, но локальные решения позволяют просквозить аналитику до конечных этапов воронки. Как ответ на данный тренд, одним из наиболее востребованных типов РК сейчас является Продажи на маркетплейсах. Как минимум для Ozon при настроенной интеграции, в нем есть возможность видеть статистику продаж на площадке по рекламным кампаниям Директа.
3. Ранее наиболее распространенным KPI в продвижении фарм-производителей был «клик по кнопке» и связанными с ним расчетные показатели. Однако сейчас в продвижении ряда клиентов при планировании на будущий год в том числе ориентируемся на ROI, доход, что ранее было недоступным.
4. Помимо классического перформанса в продвижении часто используют контент-маркетинг – все больше рекламодателей создают на базе сайтов и социальных сетей собственные медиа, которые играют весомую роль в SEO. Один из наиболее распространенных клиентских путей приводит потребителя на страницы с тематическими статьями, описаниями продукта и инструкциями, качественная реализация которых в свою очередь повышает эффективность работы с автотаргетингами.

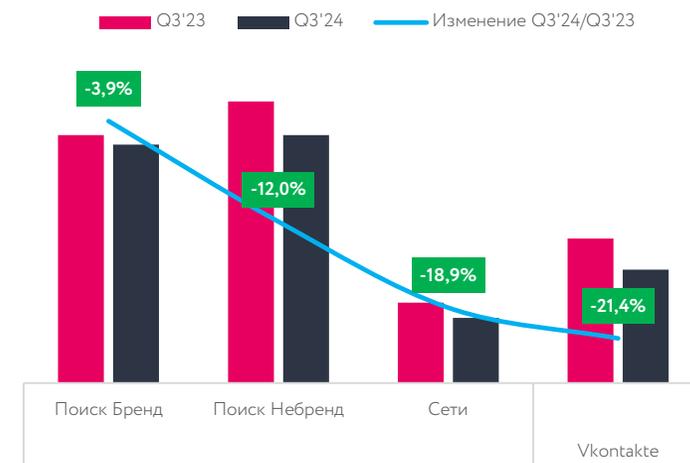
С точки зрения тестирования новых инструментов и каналов стоит отметить, что фарма исторически достаточно консервативная отрасль. Бюджетирование в большинстве случаев идет на год, что создает трудности в проверке гипотез, требующих значительных затрат для репрезентативных выводов».

Екатерина Буеракова

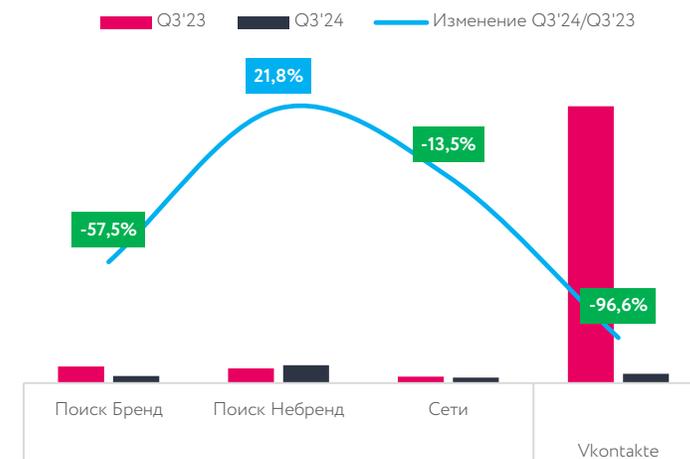
ЕМП/Руководитель группы

Источники: данные E-Promo Group

ДИНАМИКА CPC, руб.



ДИНАМИКА CPA, руб.



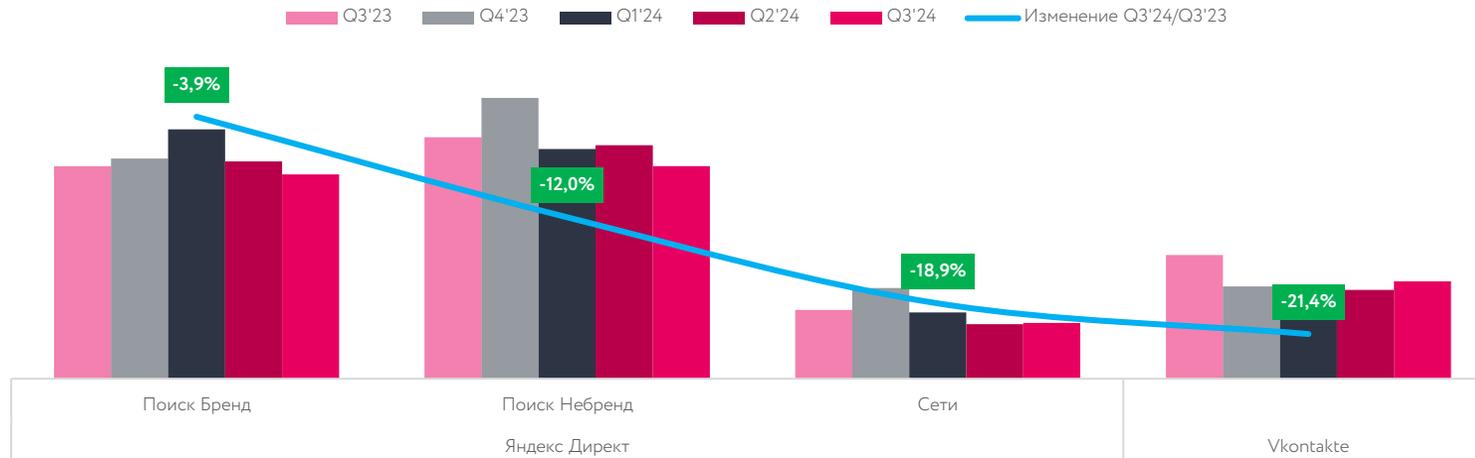
Содержание

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

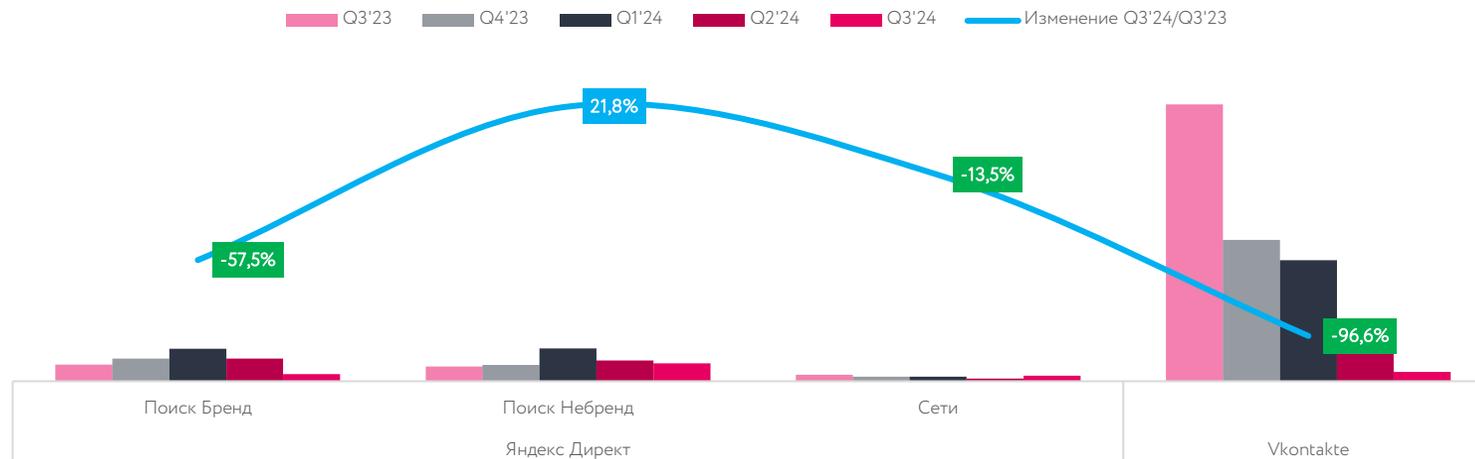
5. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CPC и CPA. Q3'24–Q3'23

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

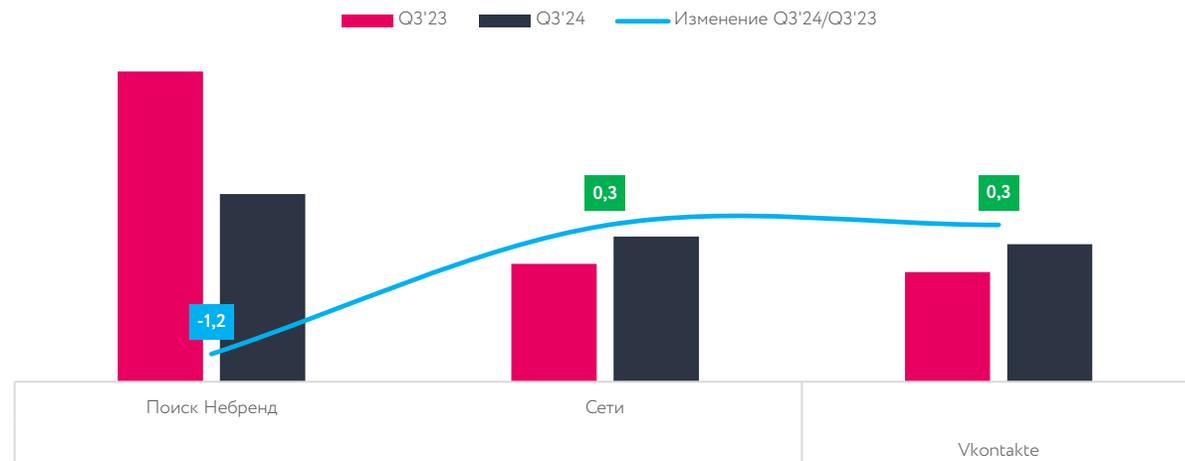
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

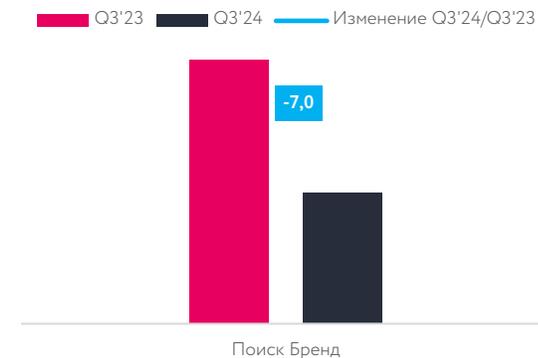
5. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CTR и CR. Q3'24-Q3'23

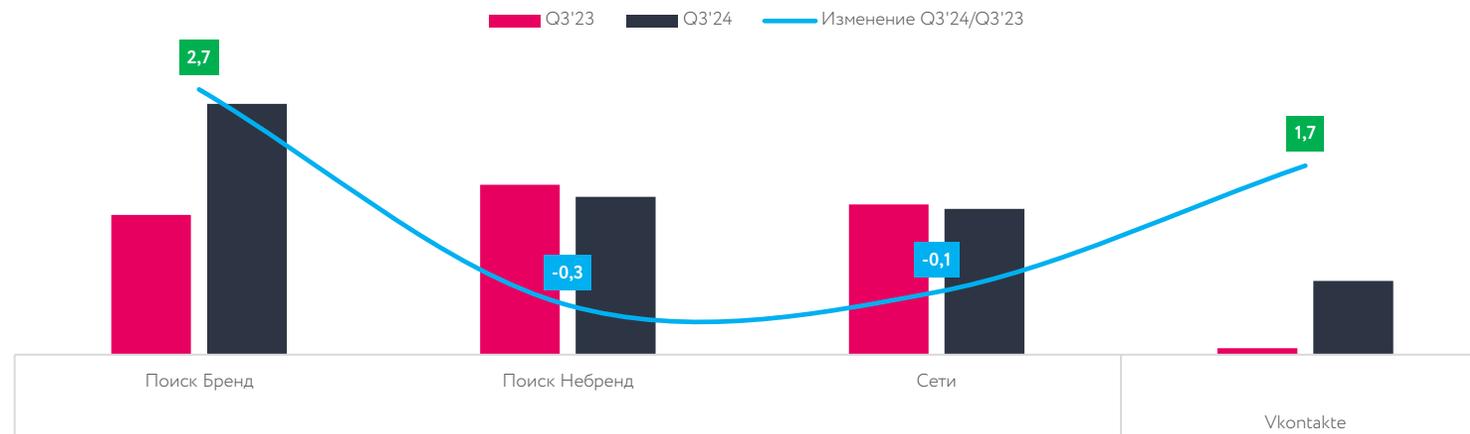
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

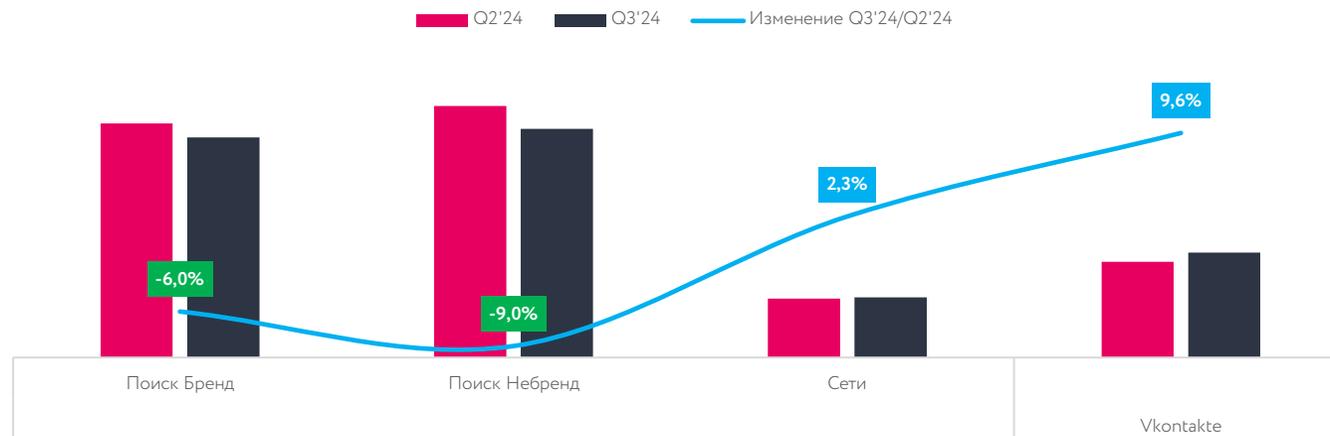
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

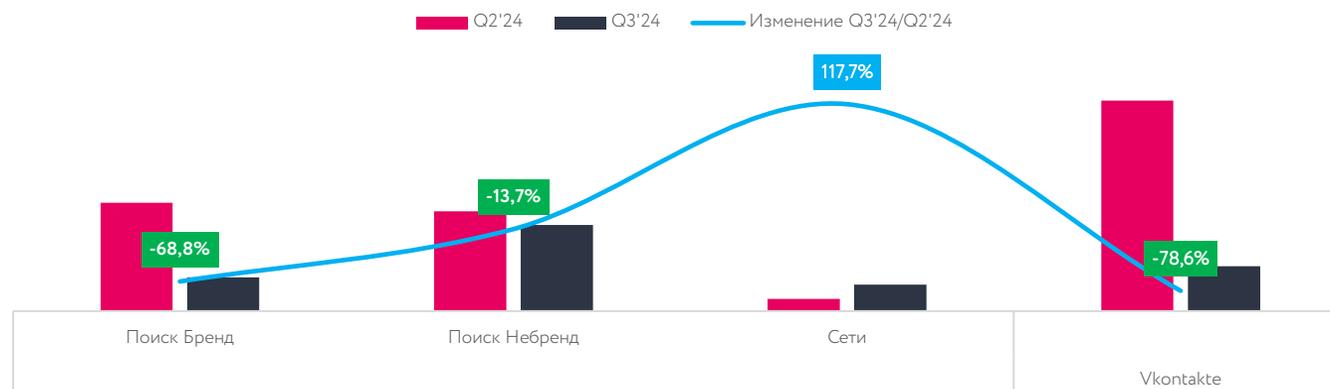
5. Медиаинфляция

Фарма. Динамика CPC и CPA. Q3'24–Q2'24

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

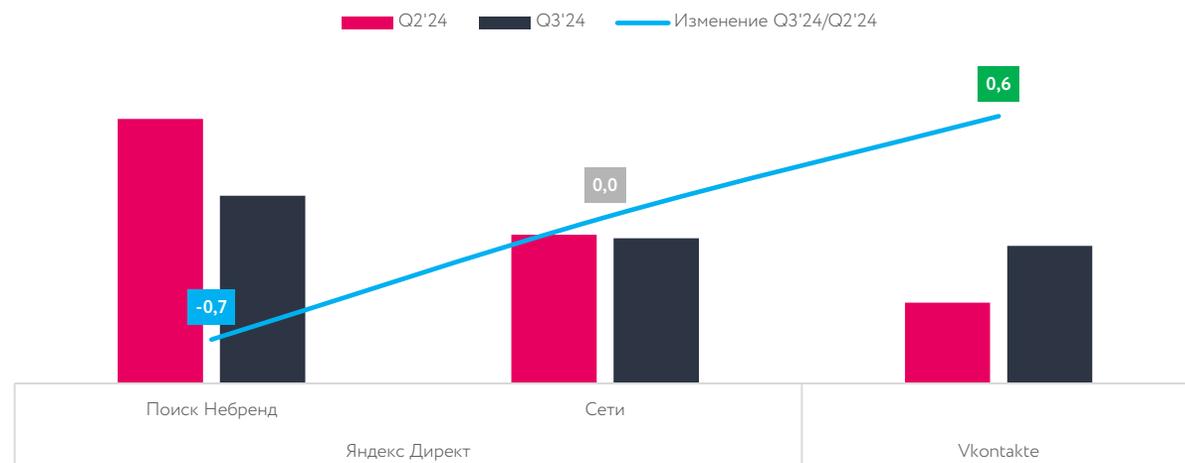
Недвижимость

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

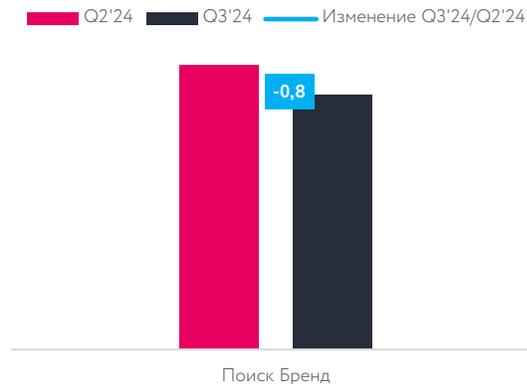
Фарма. Динамика CTR и CR. Q3'24-Q2'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

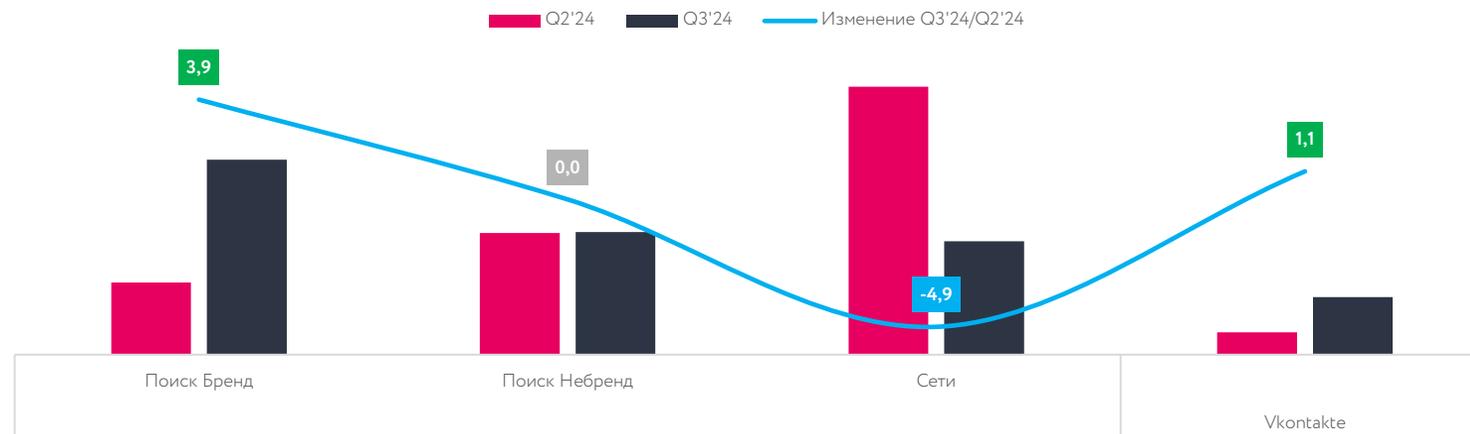


ДИНАМИКА CTR, п. п.

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 Q3'24/Q3'23

По данным DSM Group относительно сентября 2023 года в текущем году рынок лекарственных препаратов показал прирост объема продаж на 17,3%. В натуральных единицах объем реализации YoY вырос на 0,2%, а в сентябре относительно августа увеличился на 9,1% и составил 377,3 млн упаковок.

По данным «Яндекс Рекламы» рост интереса к препаратам для лечения простудных заболеваний начинается с августа и достигает пика в декабре. При сравнении квартал к кварталу спрос на подобные лекарственные препараты вырос на 35%.

Объем рынка биологически активных добавок в коммерческом сегменте за девять месяцев 2024 года увеличился на 11,3% в рублях до 102,2 миллиарда рублей по сравнению с аналогичным периодом 2023 года, в упаковках емкость рынка уменьшилась на 1,3% до 298,2 миллиона штук.

В первой части проведенного мониторинга рынка биологически активных добавок (БАД) на маркетплейсах (Wildberries, Ozon и «Яндекс маркет»), Роскачество выявило товары, в составе которых присутствуют рецептурные лекарства и наркотические вещества. Что также в перспективе отразится на покупательском доверии к покупке БАД на маркетплейсах и может затруднить использование в стратегиях онлайн-продвижения более глубоких KPI, таких как доход и рентабельность инвестиций (ROI).

Динамика показателей эффективности рекламных кампаний в Q3'24 относительно Q3'23 следующая:

- **CPC снизился на 14%;**
- **CPA снизился на 36,5%.**

Дефляция показателей также отображает тренд на повышение эффективности и рекламных кампаниях за счет использования большего количество автостратегий и более гибкого подхода у фармпроизводителей к таргетингам. **Квартальная динамика (Q3'24/Q2'24) продемонстрировала небольшое снижение CPC в среднем по отрасли на 0,8%, а стоимость целевого действия сократилась на 10,8%.**

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. Q3'24–Q3'23

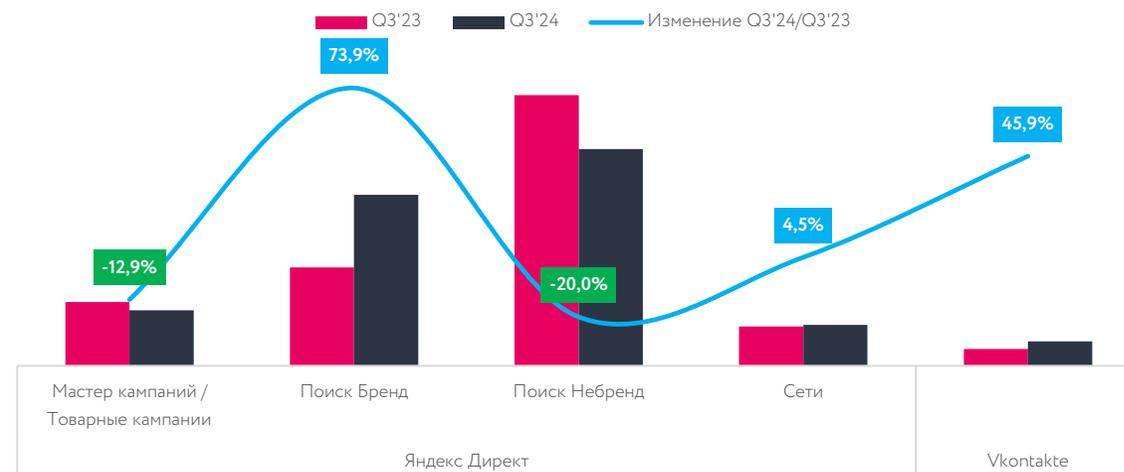
В Q3'24 по данным компании «Метриум» на первичном рынке массового сегмента Москвы было заключено 5,6 тыс. сделок по ДДУ, что на 38% меньше II квартала текущего года и на 51,2% меньше относительно Q3'23.

Завершение программы льготной ипотеки с господдержкой, изменения условий по семейной и IT-ипотеке, израсходование банками лимитов по льготным программам и повышение первоначальных взносов, сезонное летнее снижение активности среди потенциальных покупателей в совокупности повлияли на снижение показателей продаж. Соответственно, снижалась конверсионность по основным каналам и типам рекламных кампаний, которая, в свою очередь, повышала стоимость целевого обращения.

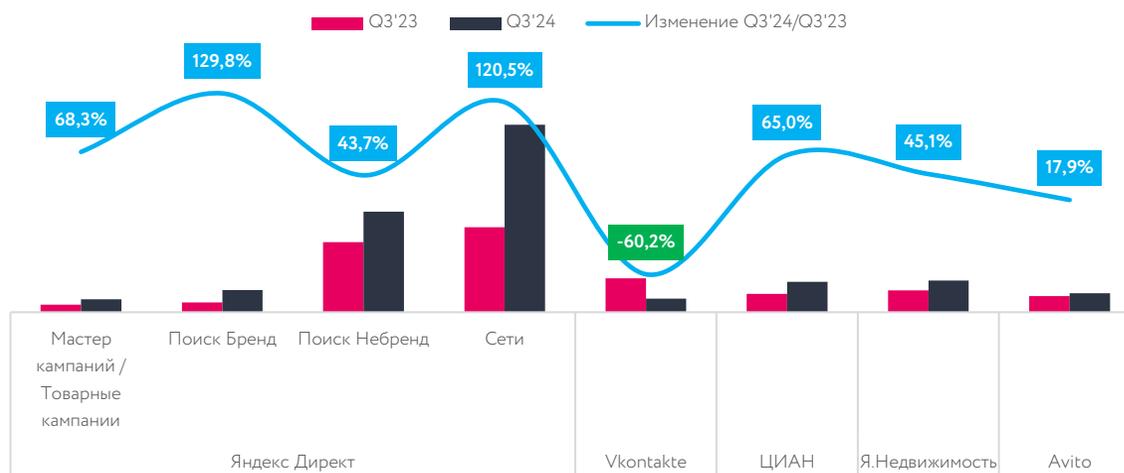
Несмотря на это, ажиотажный по спросу Q3'23 позволил снизить показатель СРС в Q3'24 до 20% в небрендовых РК.

Источники: данные E-Promo Group

ДИНАМИКА СРС, руб.



ДИНАМИКА СРА, 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

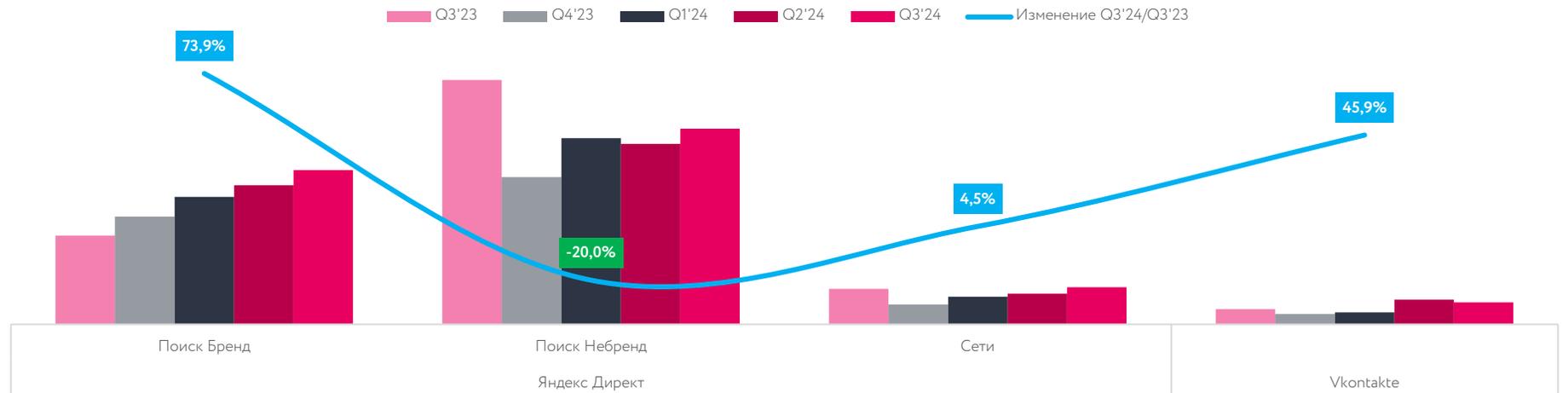
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

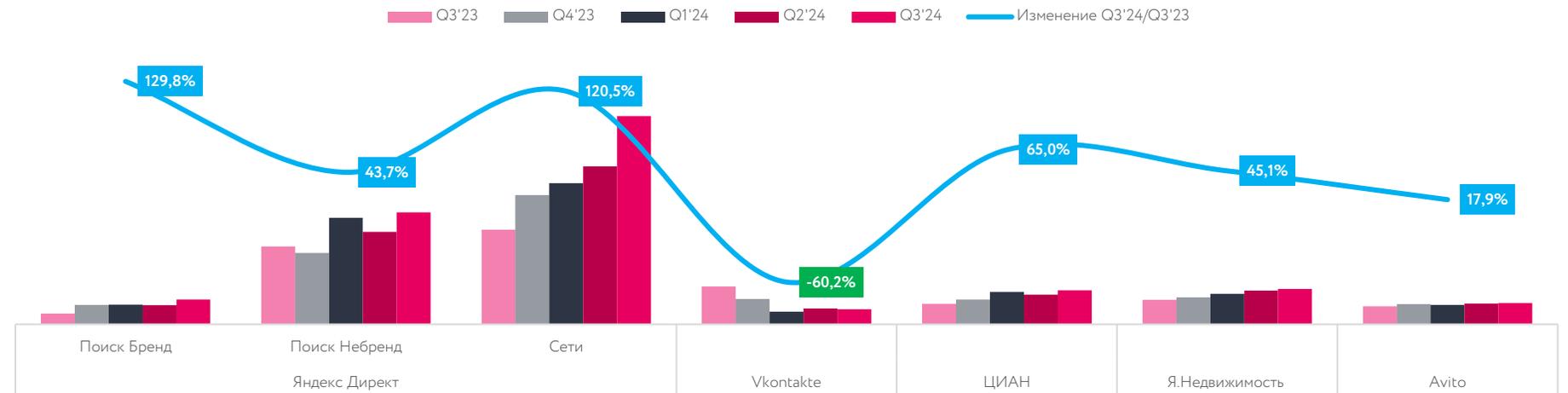
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA. Q3'24–Q3'23

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

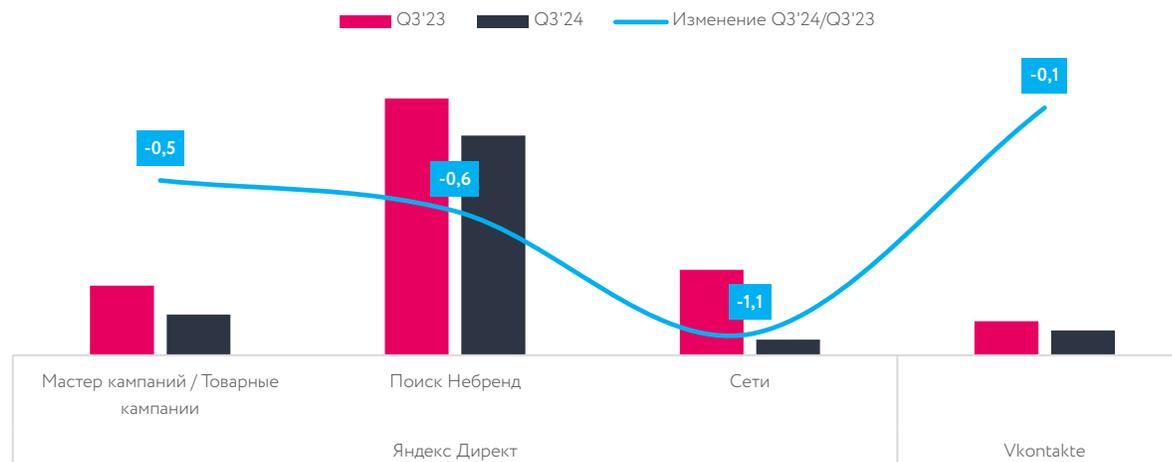
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость**
 - Описание категории
 - Москва. Эконом, комфорт
 - Москва. Бизнес, премиум
 - Регионы. Эконом, комфорт
 - Резюме

6. Дополнительная информация и источники

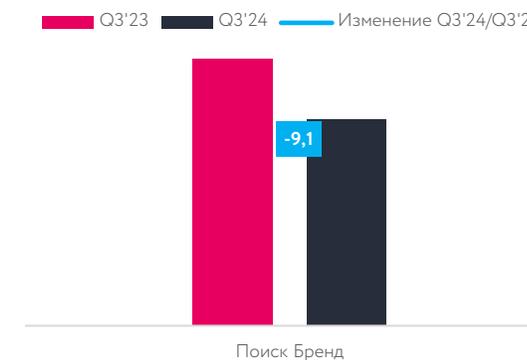
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CTR и CR. Q3'24–Q3'23

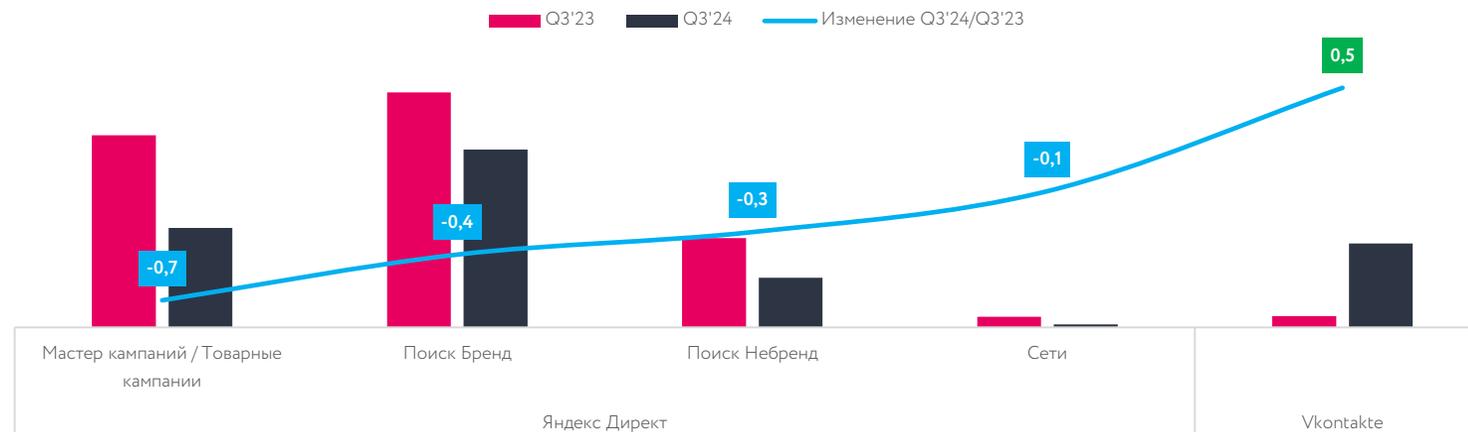
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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

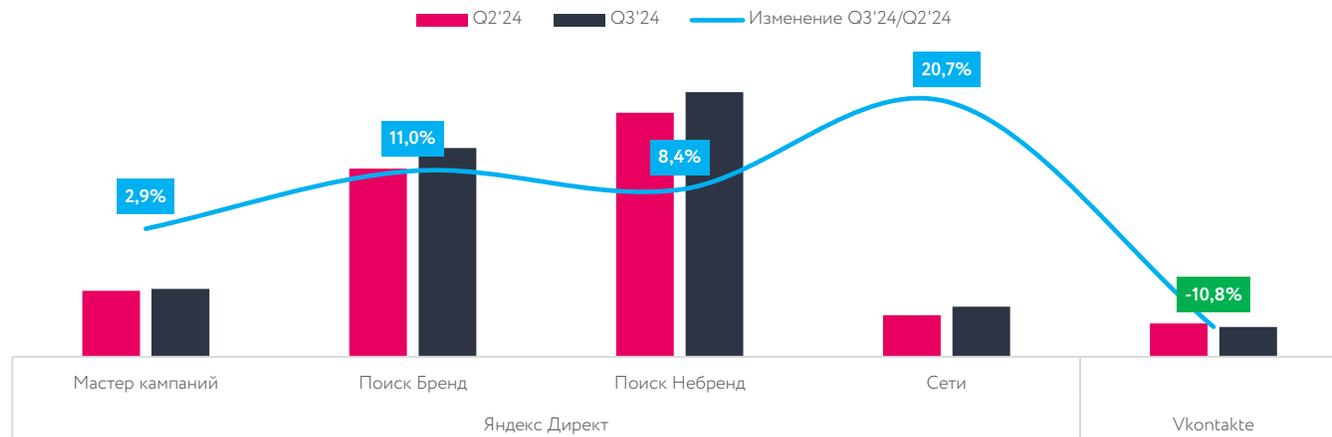
- E-commerce
- Финансы
- Фарма
- Недвижимость**
- Описание категории
- Москва. Эконом, комфорт
- Москва. Бизнес, премиум
- Регионы. Эконом, комфорт
- Резюме

6. Дополнительная информация и источники

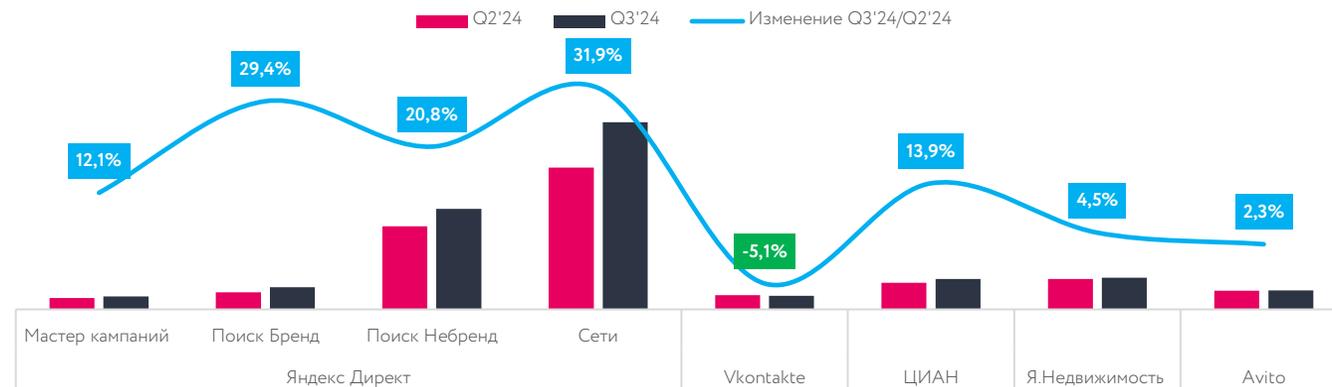
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика СРС и СРА. Q3'24–Q2'24

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

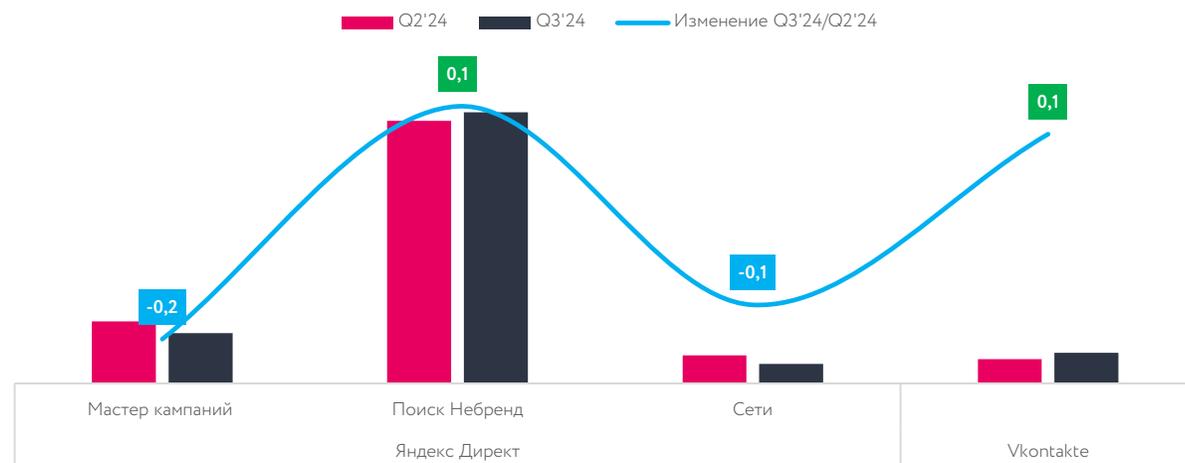
- Описание категории
- Москва. Эконом, комфорт
- Москва. Бизнес, премиум
- Регионы. Эконом, комфорт
- Резюме

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

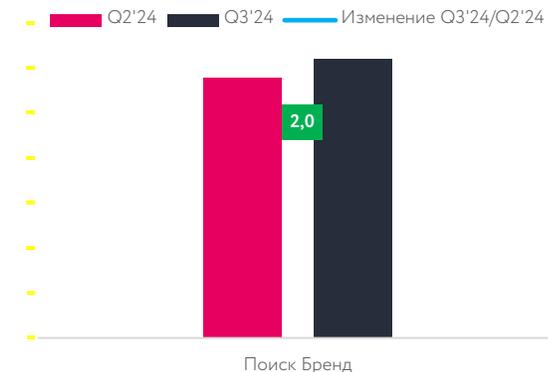
Недвижимость. Москва (эконом, комфорт). Динамика CTR и CR. Q3'24–Q2'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

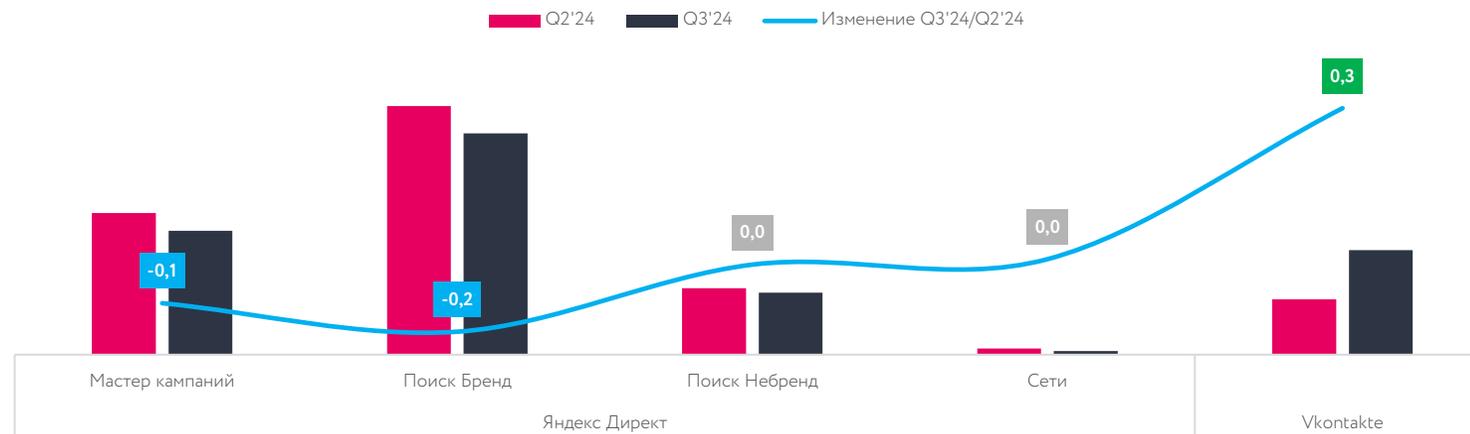


ДИНАМИКА CTR, п. п.

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

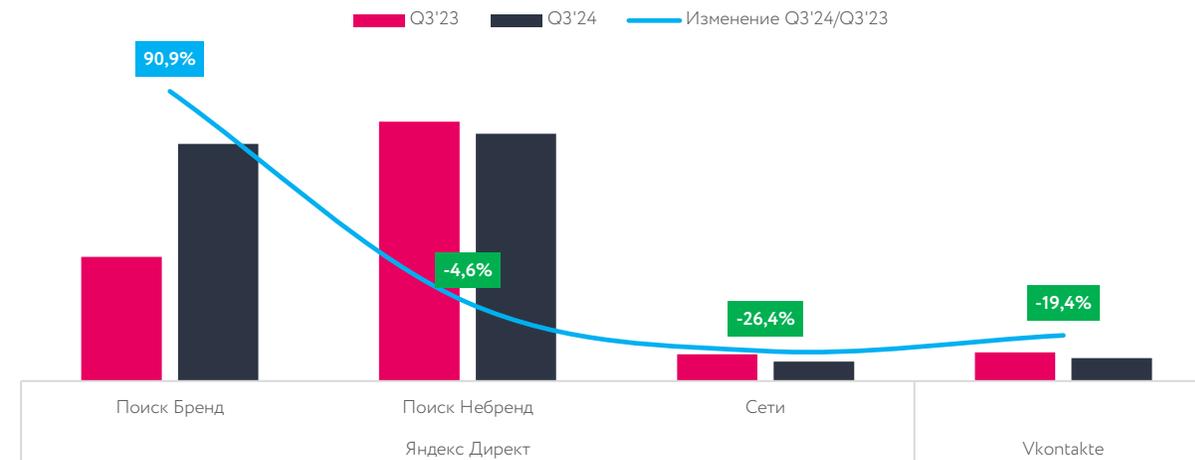
Q3'24–Q3'23

Ситуация на рынке бизнес- и премиум-классов жилья схожа с ситуацией в массовом сегменте Москвы. После роста ключевой ставки и изменений в льготных программах ипотечного кредитования уровень онлайн-спроса и продаж сократился. В Q3'24 было зарегистрировано 6 тыс. ДДУ, что на 20,8% меньше II квартала текущего года и на 33,7% меньше относительно Q3'23. Также на 18 п.п. сократилась и доля ипотечных сделок в ДДУ, а доля отказов банков по заявкам на ипотеку в июле достигала 73%. Данные изменения повлияли на стоимость привлечения потенциальных клиентов в брендовых рекламных кампаниях, где отмечается существенный рост показателя CPA.

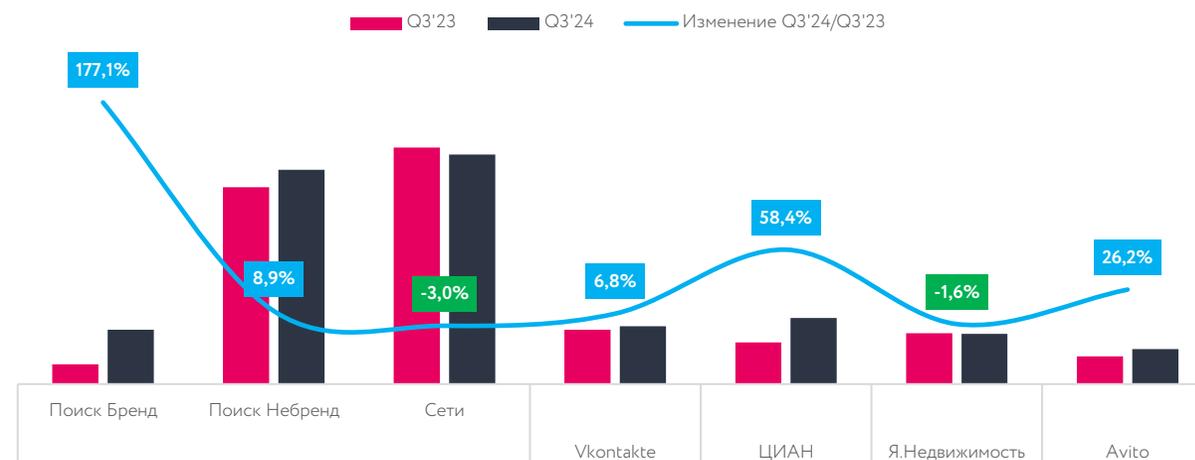
«После неуклонного спада спроса на рынке новостроек бизнес-класса в июле-августе ситуация стабилизировалась в сентябре 2024 года, – [говорит Руслан Сырцов, управляющий директор компании «Метриум»](#). – Покупательская активность выросла по сравнению со второй половиной лета, хотя к году к году все же существенно просела. Показатели сентября 2023 года остаются недостижимыми, так как тогда сохранялась льготная ипотека и наблюдался ажиотаж на фоне постепенного повышения ключевой ставки. В свою очередь, выправить положение относительно июля-августа удалось за счет скидок и различных маркетинговых программ от застройщиков. Кроме того, на динамику сделок положительно повлияли старт нового делового сезона и выход на рынок новых масштабных проектов бизнес-класса».

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

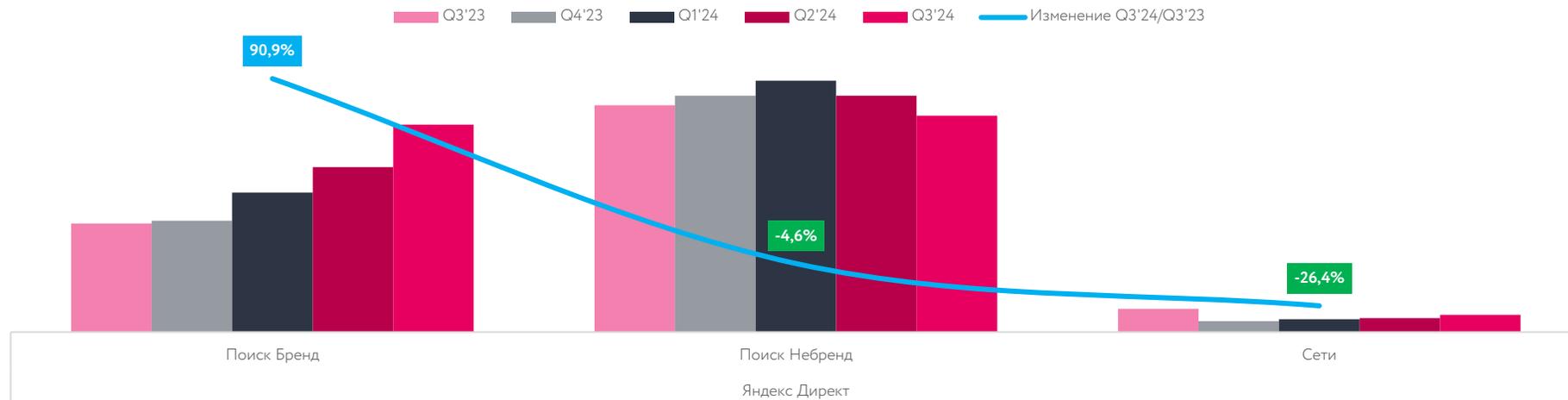
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

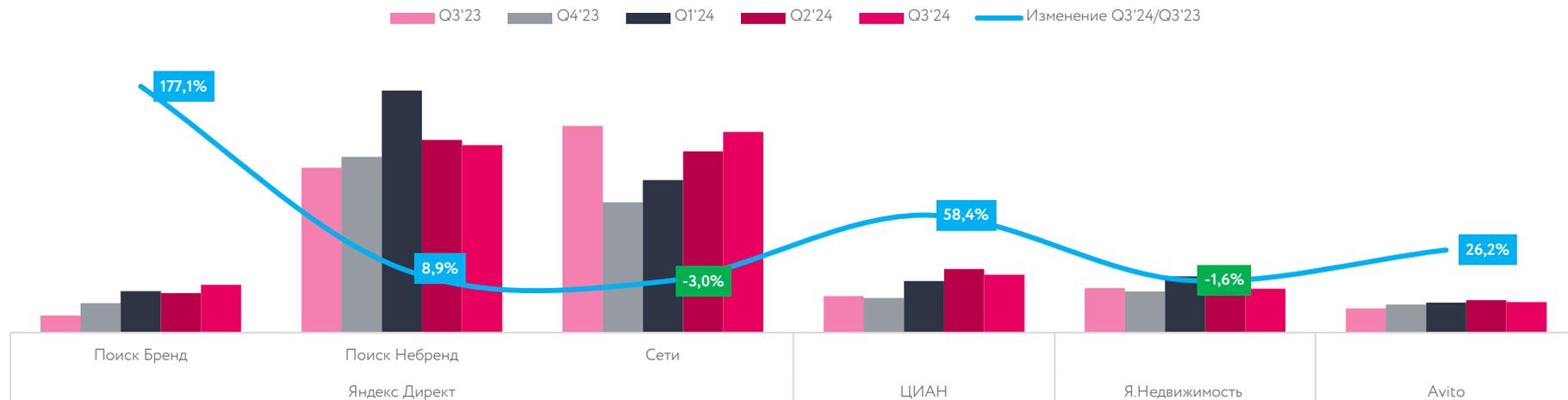
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CPC и CPA. Q3'24-Q3'23

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

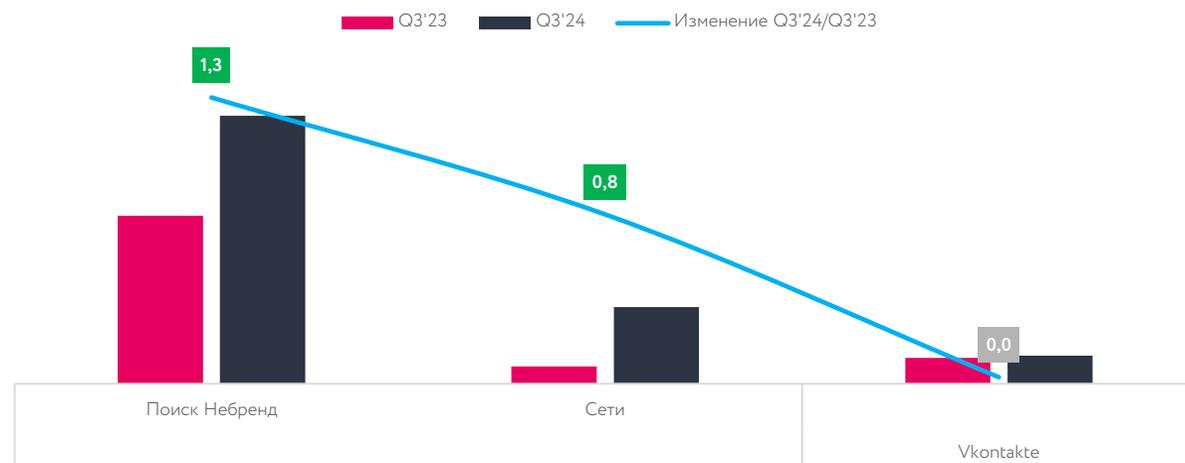
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

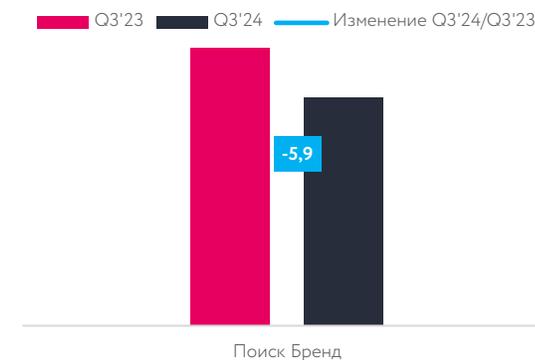
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CTR и CR. Q3'24–Q3'23

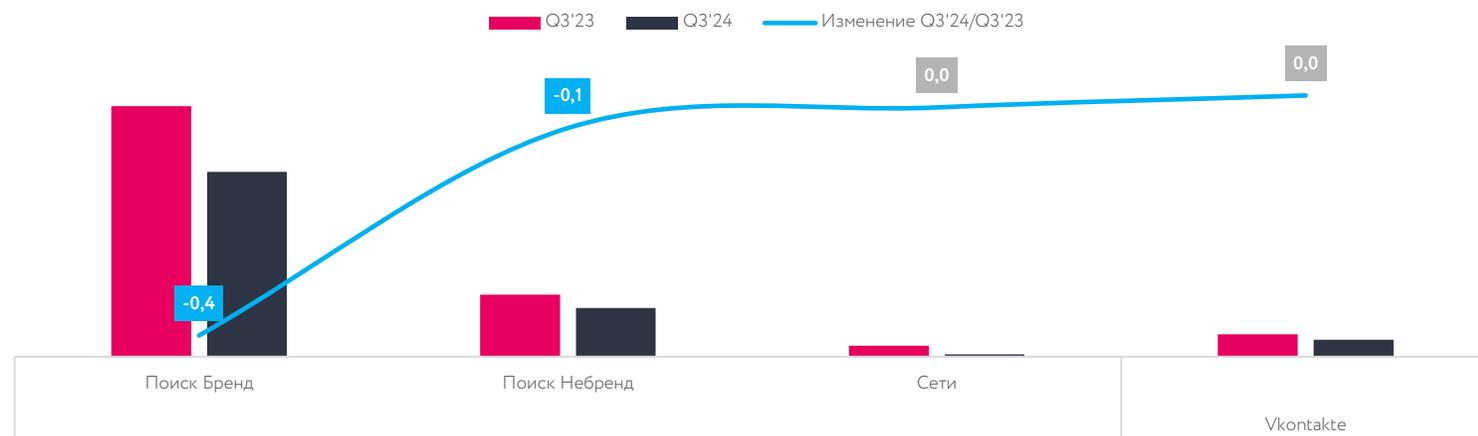
ДИНАМИКА CTR, п. п.



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**

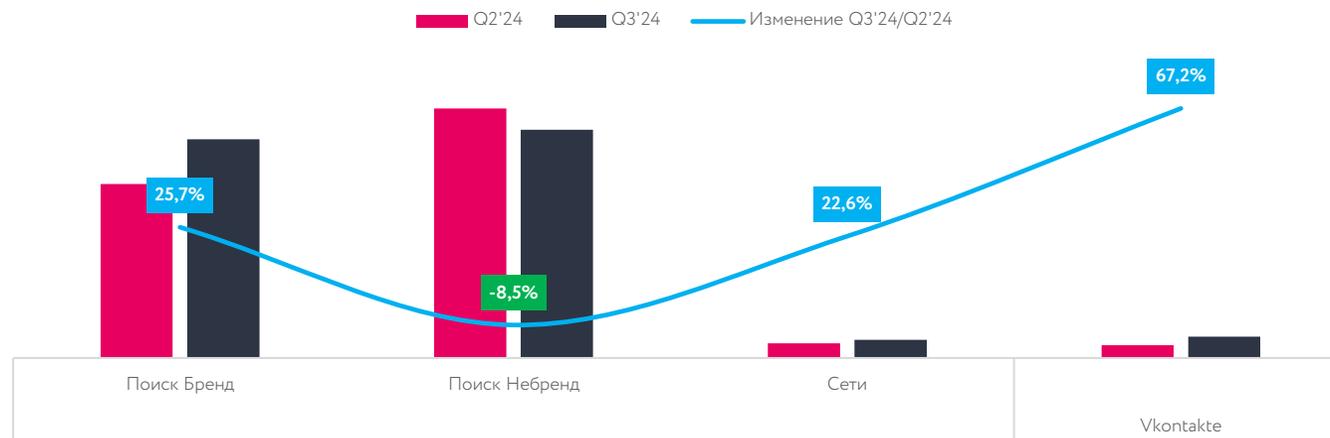
- Описание категории
- Москва. Эконом, комфорт
- Москва. Бизнес, премиум**
- Регионы. Эконом, комфорт
- Резюме

6. Дополнительная информация и источники

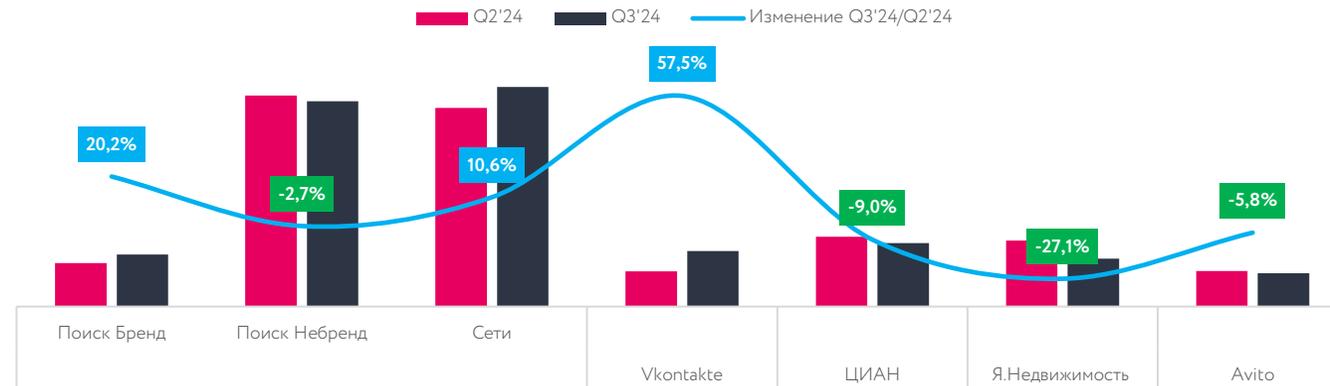
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика СРС и СРА. Q3'24–Q2'24

ДИНАМИКА СРС, руб.



ДИНАМИКА СРА, 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

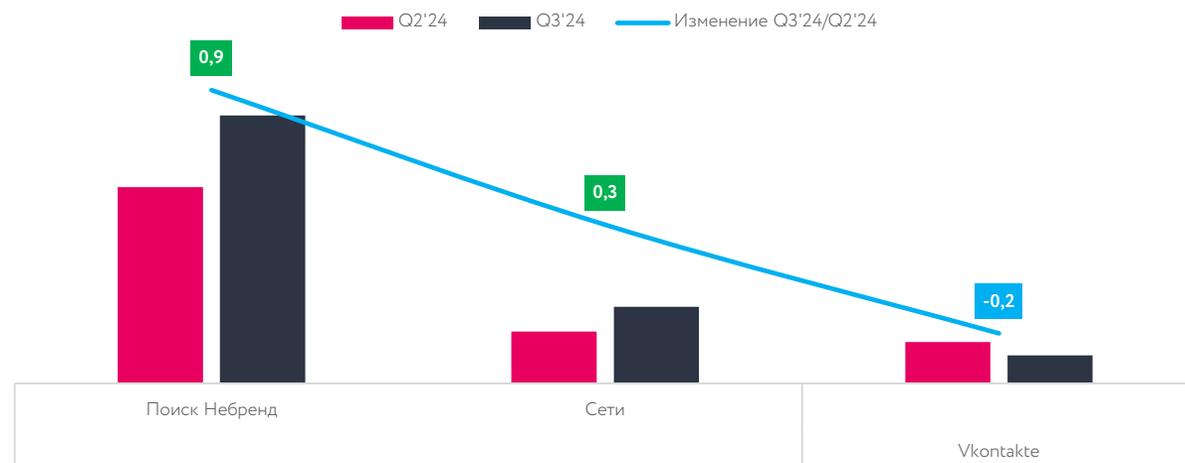
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

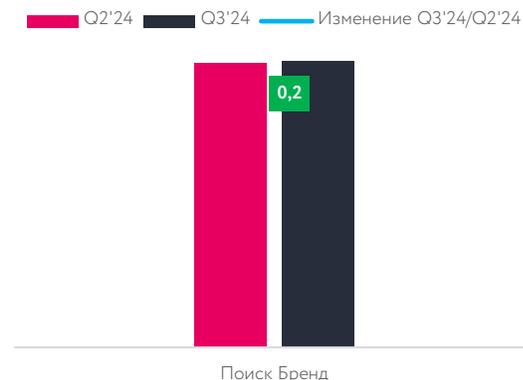
Недвижимость. Москва (бизнес, премиум). Динамика CTR и CR. Q3'24–Q2'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

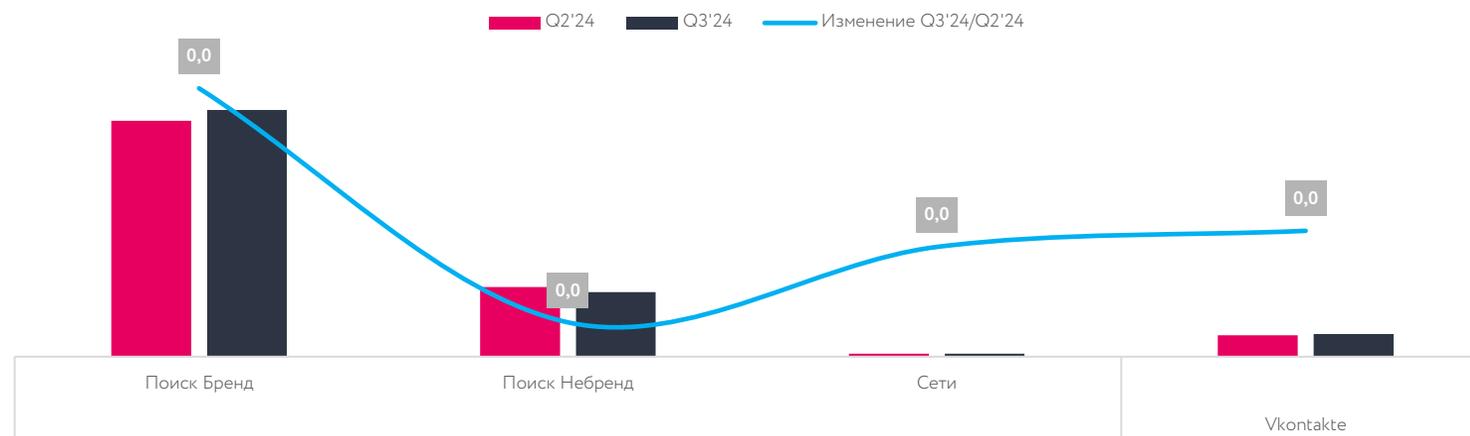


ДИНАМИКА CTR, п. п.

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 СРС и СРА. Q3'24–Q3'23

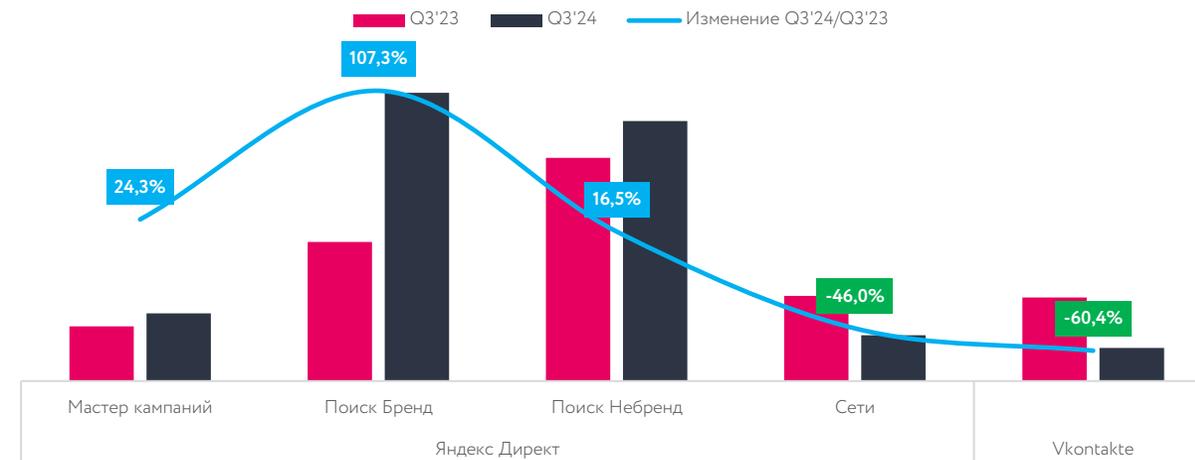
Изменения на рынке недвижимости наиболее чувствительно отразились на конверсионности предложений и, как следствие, на стоимости целевого обращения в регионах, двукратно прирастая год к году по некоторым площадкам или типам рекламных кампаний.

Важной причиной, помимо изменений в ипотечном кредитовании, послужил продолжающийся рост конкуренции среди местных и федеральных девелоперов за регионального покупателя. Так, по данным Дом.РФ за 10 месяцев 2024 года в регионах, которые находятся за пределами топ-10 субъектов по объему строящегося жилья, было запущено 20,8 млн кв. м (+13% г/г), что на 8% превышает объемы нового строительства в лидирующей десятке регионов (19,2 млн кв. м, +2% г/г).

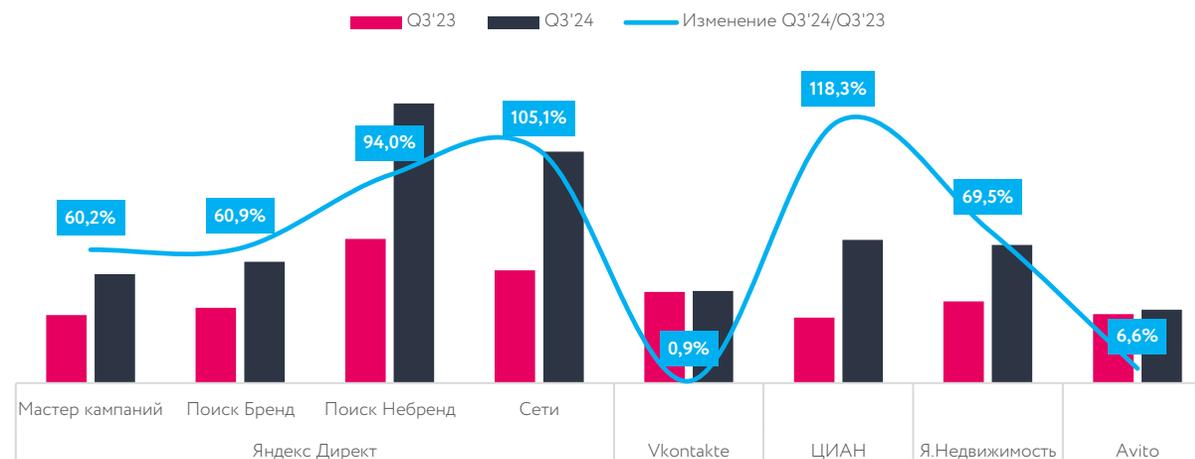
Вместе с этим, в конце Q3'24 в средняя цена на первичном рынке в российских регионах (без учета Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области) увеличилась на 21% за год.

Источники: данные E-Promo Group

ДИНАМИКА СРС, руб.



ДИНАМИКА СРА, 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

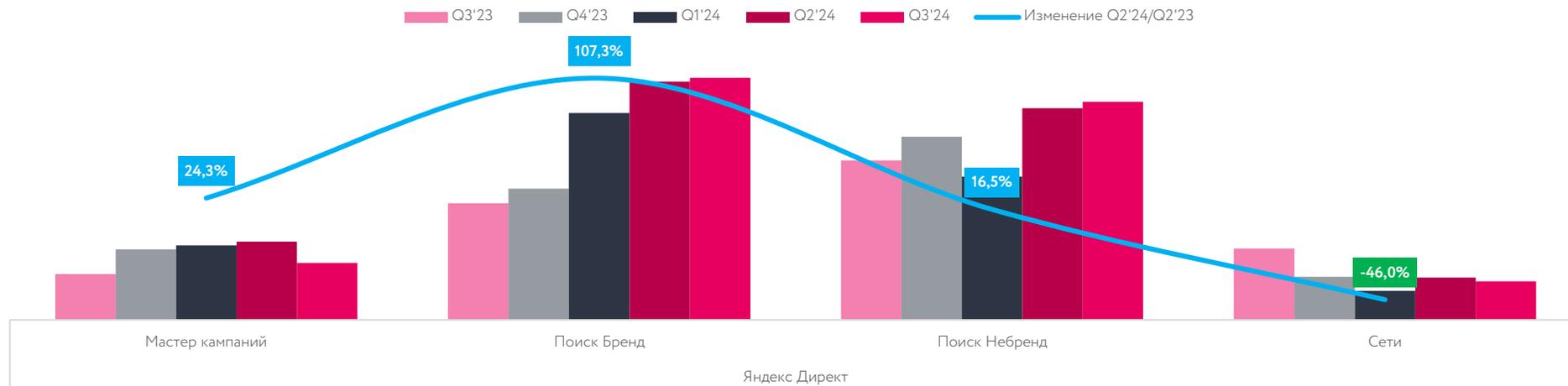
6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

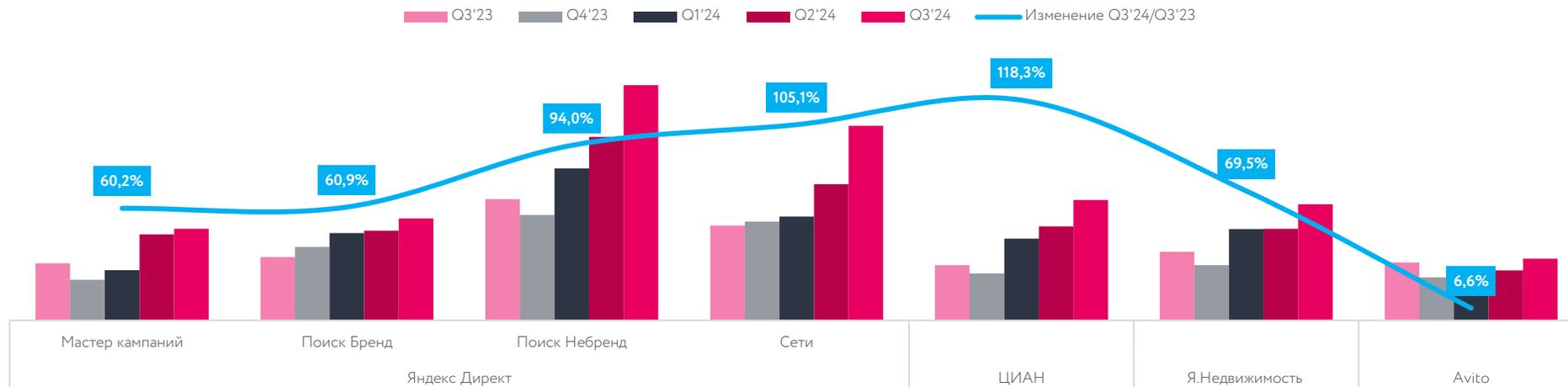
Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CPC и CPA

Q3'24–Q3'23

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

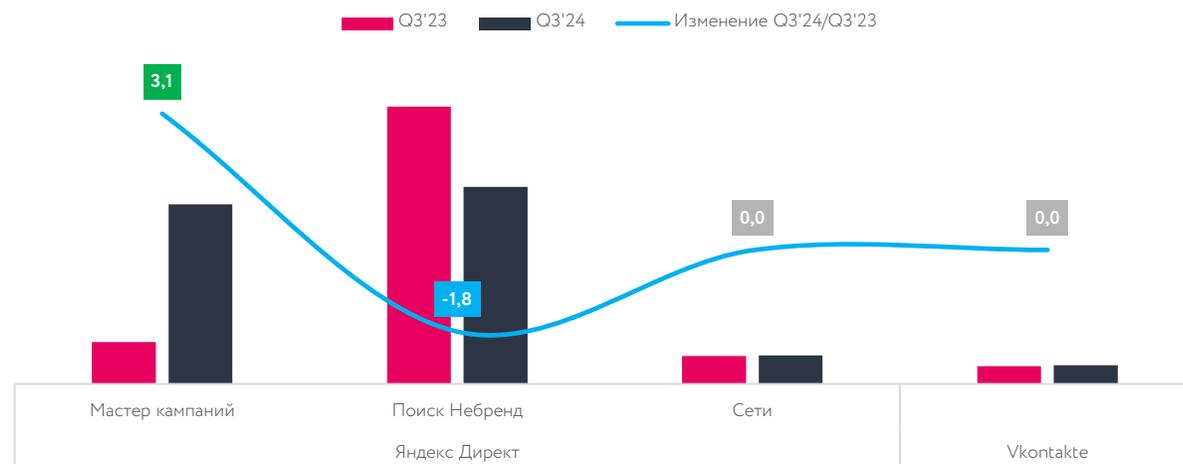
Резюме

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

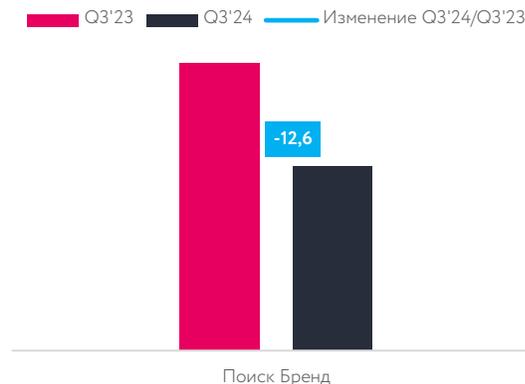
Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CTR и CR. Q3'24–Q3'23

ДИНАМИКА CTR, п. п.

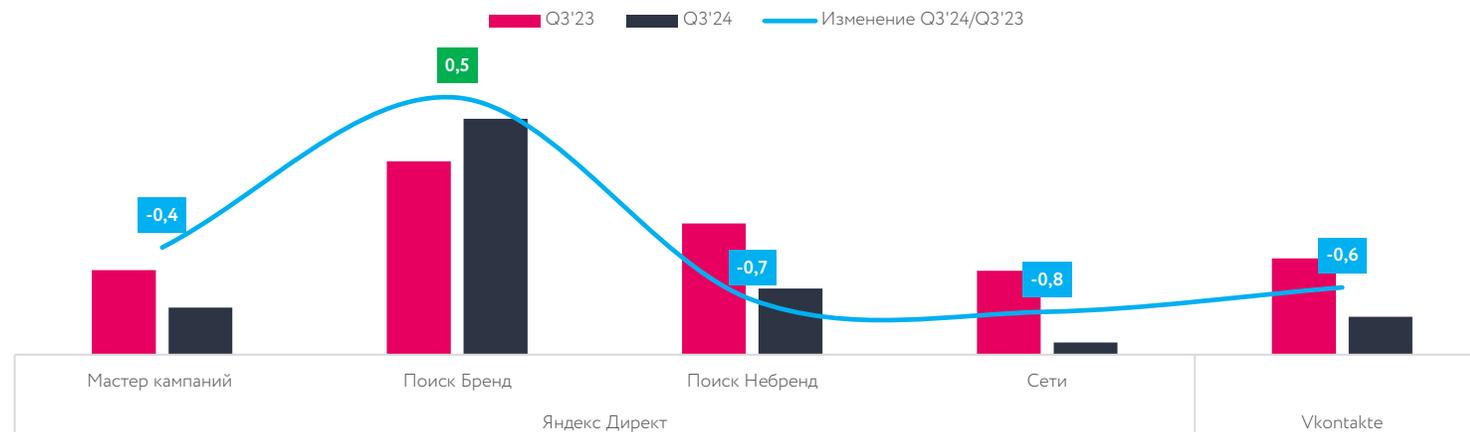


ДИНАМИКА CTR, п. п.

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

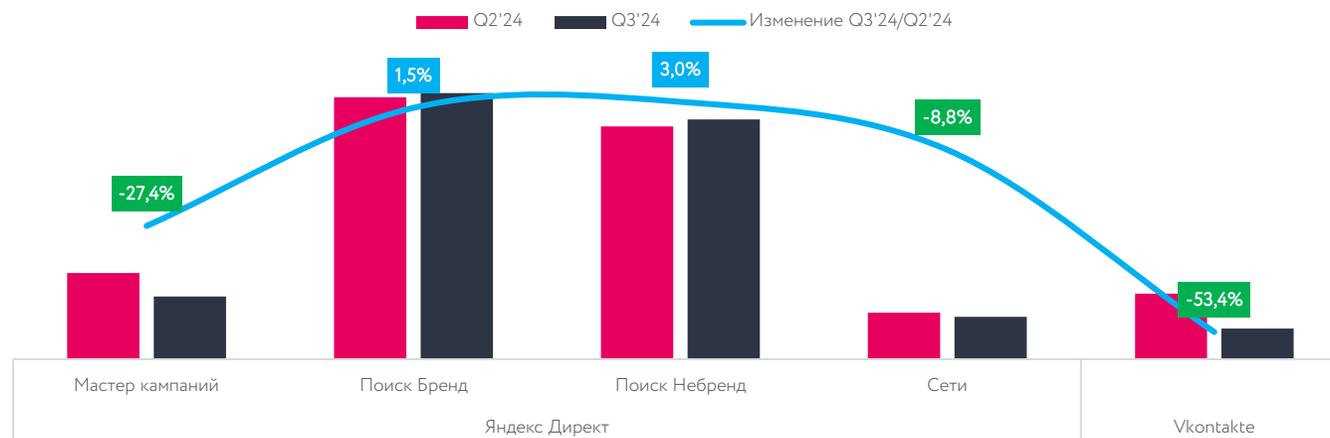
- Описание категории
- Москва. Эконом, комфорт
- Москва. Бизнес, премиум
- Регионы. Эконом, комфорт
- Резюме

6. Дополнительная информация и источники

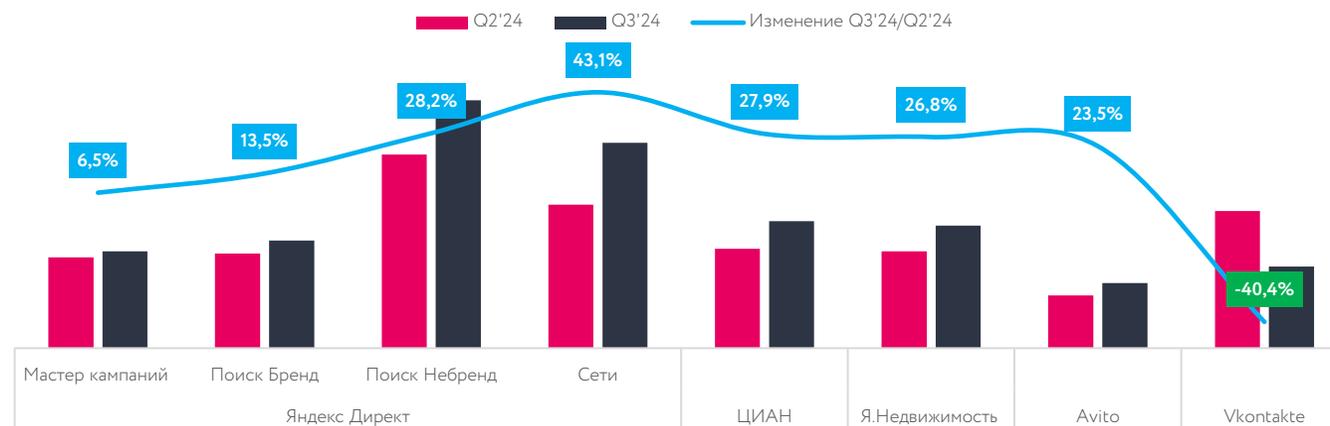
5. Медиаинфляция

Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика СРС и СРА. Q3'24–Q2'24

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

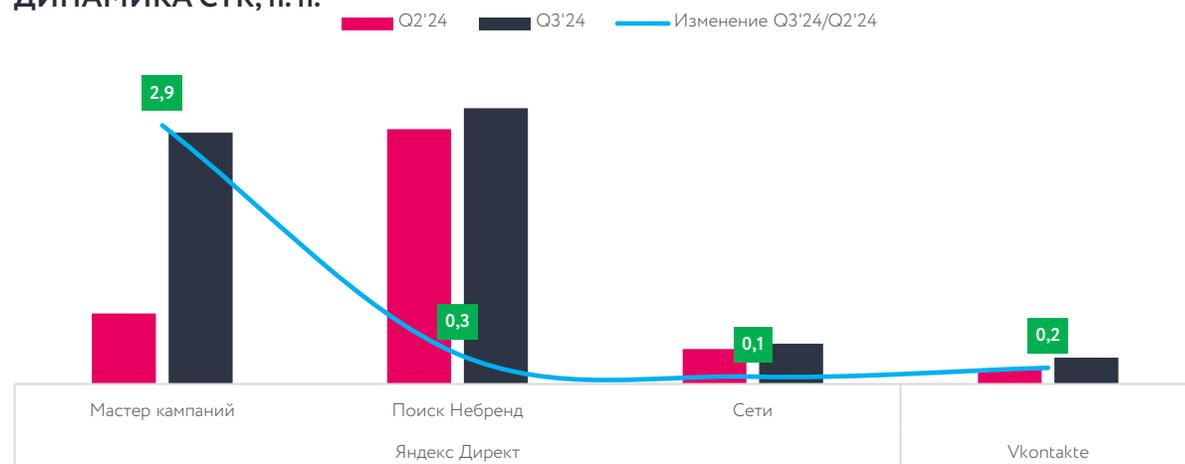
- Описание категории
- Москва. Эконом, комфорт
- Москва. Бизнес, премиум
- Регионы. Эконом, комфорт
- Резюме

6. Дополнительная информация и источники

5. Медиаинфляция

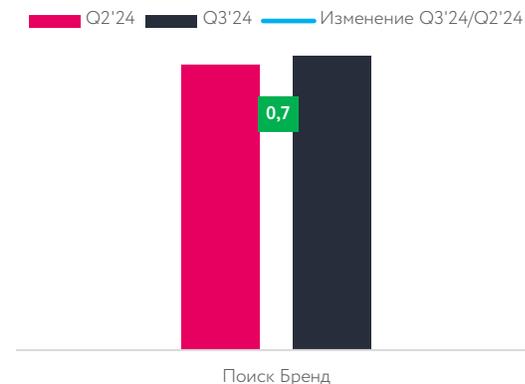
Недвижимость. Регионы (эконом, комфорт). Динамика CTR и CR. Q3'24–Q2'24

ДИНАМИКА CTR, п. п.

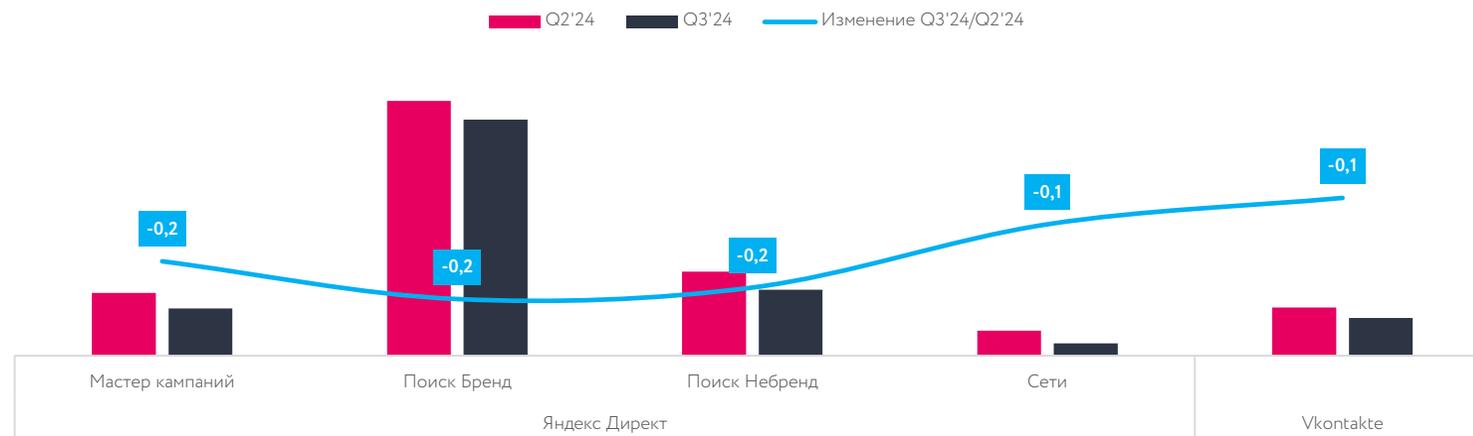


ДИНАМИКА CTR, п. п.

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 Q3'24/Q3'23

Третий квартал для рынка недвижимости стал поворотным. Центральный Банк России дважды повышал ключевую ставку (26 июля до 18% и 13 сентября – до 19% годовых), таким образом создавая условия ипотеки на рыночных условиях недоступной для большей части населения. Вместе с этим ужесточились условия и по льготным программам ипотечного кредитования, а в сентябре часть банков подняли первоначальный взнос по семейной ипотеке до 50%, в том числе из-за закончившихся лимитов по программе.

В сентябре 2024 года выдачи ипотечного жилищного кредитования оставались на невысоком уровне. Было предоставлено 94,3 тыс. рублевых ИЖК на сумму 372,8 млрд рублей, что меньше показателей августа на 5,8% по количеству и на 0,6% по объему. В сравнении с сентябрем 2023 года, в период исторических результатов для рынка, когда наблюдался рекордный объем выдачи ИЖК – 625 тыс. кредитов на 2,5 трлн рублей, предоставление ипотеки в Q3'24 снизилось чуть более чем на 60% по количеству и объему.

Также продолжала расти средняя цена квадратного метра на первичном рынке, по данным «Сбер Индекс», в сентябре стоимость квадратного метра по фактическим сделкам составила 168 618 рублей. Данный показатель практически на 16% превышает стоимость в сентябре с 2023 года.

Все изменения пока несущественно отразились на квартальной динамике – стоимость клика относительно Q2'24 выросла чуть меньше чем на 3%, в то время как показатель стоимость целевого обращения стала выше на 13,5%. Годовая динамика более показательна. На фоне исторически ажиотажного спроса в Q3'23 в третьем квартале текущего года значительно снизилась конверсионность рекламных объявлений девелоперов, таким образом повысив показатель CPA на 58,4%. При этом стоимость закупаемого инвентаря изменилась менее существенно – CPC вырос на 4,5%.

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 маркетинговые стратегии, 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.

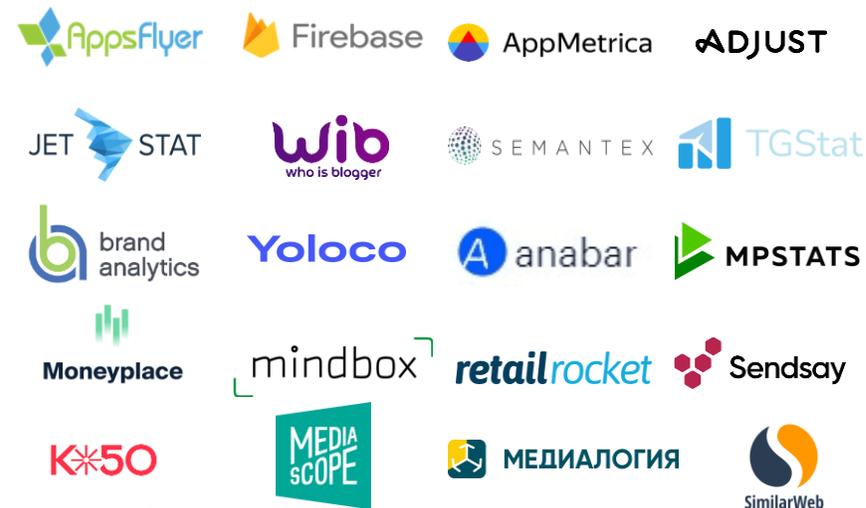
Сервис сбора данных из WordStat
Автоматически собирает статистику по истории запросов, сегментированную в разрезе устройств, гео, сезонности.

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 Яндекса.



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

3dnews, Google AdSense полностью уходит из РФ — аккаунты российских пользователей будут деактивированы / <https://3dnews.ru/1109319/google-adsense-polnostyu-uhodit-iz-rf-akkaunti-rossijskih-polzovateley-budut-deaktivirovani>

Adindex, Netflix подозревают в дискриминации, Pandora стала 100% эко, а чат-бот Meta* заговорит голосами Голливуда — обзор новостей в зарубежных СМИ / <https://adindex.ru/news/tendencies/2024/09/27/325960.phtml>

Bleeping Computer, Google Chrome will let you send money to your favourite website / <https://www.bleepingcomputer.com/news/google/google-chrome-will-let-you-send-money-to-your-favourite-website/>

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

Forbes, В магазин за облаком: МТС инвестировал 300 млн рублей в B2B-маркетплейс / <https://www.forbes.ru/tekhnologii/519461-v-magazin-za-oblakom-mts-investiroval-300-mln-rublej-v-b2b-marketplejs>

Google Ads, New reporting and genAI tools to boost creative results / <https://blog.google/products/ads-commerce/creative-reporting-and-genai-tools/>

Ozon, Ozon Digital Digest / https://cdn1.ozone.ru/s3/adv/ozon_digital_digest_Jule24.pdf?_rr=1&userid=5867709&utm_campaign=MPCOM-16964&utm_content=block-button&utm_mcp_block_id=csm2hfgvjz0k3ac1dbxg&utm_mcp_el_name=button&utm_mcp_pos=1&utm_mcp_vid=cttywc4y47ndwtnpqj1g&utm_medium=email&utm_mid=6179496301939407296&utm_source=mcp

Ozon, Ozon Digital Digest / https://cdn1.ozone.ru/s3/adv/ozon_digital_digest_August24.pdf?userid=5867709&utm_campaign=MPCOM-17457&utm_content=text&utm_mcp_block_id=cvhb3ewy47n1rswk1zng&utm_mcp_vid=cvhb66my47n1rswk205g&utm_medium=email&utm_mid=6280298183917351856&utm_source=mcp

Ozon, Ozon Digital Digest / https://cdn1.ozone.ru/s3/adv/ozon_digital_digest_August24.pdf?userid=5867709&utm_campaign=MPCOM-17457&utm_content=text&utm_mcp_block_id=cvhb3ewy47n1rswk1zng&utm_mcp_vid=cvhb66my47n1rswk205g&utm_medium=email&utm_mid=6280298183917351856&utm_source=mcp

Ozon, Ozon Digital Digest / https://cdn1.ozone.ru/s3/adv/ozon_digital_digest_August24.pdf?userid=5867709&utm_campaign=MPCOM-17457&utm_content=text&utm_mcp_block_id=cvhb3ewy47n1rswk1zng&utm_mcp_vid=cvhb66my47n1rswk205g&utm_medium=email&utm_mid=6280298183917351856&utm_source=mcp

PPC World, В Telegram Ads снизился минимальный CPM — с €1,5 до €1 / <https://ppc.world/news/v-telegram-ads-snizilsya-minimalnyy-cpm-s-15-dol-1/?ysclid=m2kdhcyp8p182535683>

PPC.World, Запускать продвижение на Авито теперь можно через СберТаргет / <https://ppc.world/news/zapuskat-prodvizhenie-na-avito-teper-mozhno-cherez-sbertarget/>

PPC.World, Яндекс начал маркировать рекламу, созданную ИИ / <https://ppc.world/news/yandeks-nachal-markirovat-reklamu-sozdannuyu-ii/>

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

Romir, индекс свободных денег / <https://romir.ru/indexes>

Sostav, «VK Реклама» добавила инструмент для оценки технической работы сайта / <https://www.sostav.ru/publication/vk-reklama-otsenka-tekhnicheskoy-raboty-sajta-69275.html>

Sostav, «VK Реклама» запустила продвижение публикаций в «Одноклассниках» / <https://www.sostav.ru/publication/odnoklassniki-69831.html>

Sostav, «Авито» добавил новые форматы рекламы в видеоленту / <https://www.sostav.ru/publication/avito-69706.html>

Sostav, «Магнит Маркет» запускает сервис доставки из онлайн-магазинов / <https://www.sostav.ru/publication/magnit-post-69346.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, «Мегамаркет» поможет продавцам запускать рекламу у блогеров из базы Perfluence / <https://www.sostav.ru/publication/megamarket-69184.html>

Sostav, «Точка Маркетплейсы» подберет селлерам популярные ключевые слова для товаров / <https://www.sostav.ru/publication/populyarnye-kljuchevye-slova-dlya-tovarov-69243.html>

Sostav, «Яндекс» представил единую рекламную платформу e-com и райдтех-сервисов / <https://www.sostav.ru/publication/edinaya-reklamnaya-platforma-70151.html>

Sostav, «Яндекс» представил инструмент «Товары» для интернет-магазинов / <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-tovary-69629.html>

Sostav, RUTUBE запускает рекламную платформу / <https://www.sostav.ru/publication/rutube-zapuskat-reklamnyu-platformu-70007.html>

Sostav, Telegram запустил монетизацию для российских каналов / <https://www.sostav.ru/publication/telegram-zapustil-monetizatsiyu-dlya-rossijskikh-kanalov-68950.html>

Sostav, В «билайн.Продвижении» заработал упрощенный конструктор аудитории / <https://www.sostav.ru/publication/v-bilajn-prodvizhenii-zarabotal-uproshchennyj-konstruktor-auditorii-69427.html>

Sostav, В Telegram Ads стали доступны новые премиальные форматы рекламы / <https://www.sostav.ru/publication/v-telegram-ads-stali-dostupny-novye-premialnye-formaty-reklamy-69813.html>

Sostav, МТС Ads и X5 Group добавили таргетинг в Telegram Ads / <https://www.sostav.ru/publication/kh5-group-i-mts-ads-70409.html>

Sostav, X5 Group объединила рекламные услуги под брендом X5 Media / <https://www.sostav.ru/publication/kh5-group-69130.html>

TACC, Wildberries запускает продажу безрецептурных лекарств / <https://tass.ru/ekonomika/21603781>

TACC, На Wildberries в ближайшее время появятся услуги / <https://tass.ru/ekonomika/21774733>

The Verge, YouTube confirms your pause screen is now fair game for ads / <https://www.theverge.com/2024/9/18/24248391/youtube-pause-ads-widely-rolling-out>

VK Новости, VK Видео запускает новую программу монетизации для блогеров и авторов контента / <https://vk.com/press/video-monetization-new/>

VK Реклама, В VK Рекламе появилась бета-версия инструмента для продвижения товаров с OZON и Wildberries / https://t.me/vk_ads/299

VK Реклама, Используйте премиальные форматы размещения на проектах VK и в рекламной сети / <https://ads.vk.com/news/format-premialnoe-razmeshchenie>

VK Реклама, Оптимизируйте рекламу сайта на разные целевые действия в одной кампании / <https://ads.vk.com/news/obnovlenie-vizualnogo-konstruktora>

VK Реклама, Оценивайте качество работы сайта, чтобы повысить эффективность продвижения / <https://ads.vk.com/news/instrument-dagnostika-sajta>

VK Реклама, Продвигайте VK Клипы, видео и трансляции для повышения узнаваемости и охвата / <https://ads.vk.com/news/prodvizhenie-video-i-klipov-okhvat>

VK Реклама, Размещайте рекламу у авторов ВКонтакте с VK AdBlogger / <https://ads.vk.com/news/poprobujte-vk-ad-blogger>

VK Реклама, Расширяйте аудиторию рекламы, чтобы охватить больше потенциальных клиентов / <https://ads.vk.com/news/rasshiryajite-auditoriyu-reklamy>

VK Реклама, Увеличивайте вовлеченность аудитории в Одноклассниках / <https://ads.vk.com/news/prodvizhenie-postov-odnoklassniki>

VK Реклама, В VK Рекламе стало доступно продвижение приложений из AppGallery / <https://ads.vk.com/news/prodvigajte-prilozheniya-iz-appgallery>

WB Партнеры, В кабинете WB.Медиа появилась возможность выбрать, в каких регионах показывать рекламу / <https://t.me/wbsellerofficial/3263>

YouTube, Изменение правил в отношении настроек блокировки рекламы / <https://support.google.com/youtube/answer/10008196?sjid=237800976982873032-EU>

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

YouTube, Новости о монетизации в России / <https://support.google.com/youtube/answer/10008196?sjid=237800976982873032-EU>

Ведомости, Маркетплейсы приравняют к торговым сетям и запретят им наем самозанятых / <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/08/02/1053450-marketpleisi-priravnyayut-k-torgovim-setyam-i-zapretyat-naem-samozanyatih?from=newsline>

Ведомости, Т-банк запустит свой сервис онлайн-продажи товаров / <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/08/23/1057364-t-bank-zapustit-servis-onlain-prodazhi-tovarov?from=newsline>

Коммерсантъ, «Сбер» потянулся в Telegram. Платформа SberAds собирается запустить монетизацию каналов / <https://www.kommersant.ru/doc/6878077>

Коммерсантъ, Apple отключается для профессионалов. Разработчики рекламы лишились аккаунтов в сервисе Search Ads / <https://www.kommersant.ru/doc/6904241>

Коммерсантъ, Блогеров «ВКонтакте» выставят на рынок. VK запускает собственный маркетплейс нативной рекламы / <https://www.kommersant.ru/doc/6932830>

Коммерсантъ, Маркетплейсы для своих / <https://www.kommersant.ru/doc/6950827>

КонсультантПлюс.Новости, Опубликован закон о майнинге и запрете рекламы криптовалют / <https://www.consultant.ru/legalnews/26041/>

РБК, «Яндекс Маркет» введет сервисный сбор за заказы / <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/66c32f379a794724272bf0dd>

ТАСС, Блогеры с более 10 тыс. подписчиков будут предоставлять сведения о себе в РКН / <https://tass.ru/obschestvo/21563713>

Яндекс Новости, В Директе появилась возможность запускать продвижение в Яндекс Картах / <https://yandex.ru/adv/news/reklama-v-kartah-v-direct>

Яндекс Новости, В рекламе в телеграм-каналах теперь можно использовать до 10 изображений / <https://yandex.ru/adv/news/do-10-izobrazhenij-v-reklame-v-telegram-kanalah>

Яндекс Новости, В Рекламной сети Яндекса стала доступна монетизация частных телеграм-каналов / https://yandex.ru/adv/news/monetizaciya-zakrytyh-tg-kanalov-v-rsya?utm_source=adv&utm_medium=digest

Яндекс Новости, В рекламном блоке Лента теперь можно показывать рекомендации своего контента / https://yandex.ru/adv/news/rekomendacii-svoego-kontenta-v-reklamnom-bloke-lenta?utm_source=adv&utm_medium=digest

Яндекс Новости, Еще ближе к конверсии: добавили карусель в Videобаннер в Поиске / <https://yandex.ru/adv/news/dobavili-karusel-v-videobanner-v-poiske>

Яндекс Новости, Использовать офферный ретаргетинг теперь можно и для страниц каталогов / https://yandex.ru/adv/news/offernyj-retargeting-dlya-stranic-katalogov?utm_source=adv&utm_medium=digest

Яндекс Новости, Начинаем бета-тестирование нового способа запуска рекламы в Директе для предпринимателей / <https://yandex.ru/adv/news/avtomaticheskij-rezhim-v-direct-beta>

Яндекс Новости, Новые возможности для охвата аудитории популярных сервисов Яндекса / <https://yandex.ru/adv/news/novye-vozmozhnosti-dlya-okhvata-auditorii-populyarnyx-servisov-yandeksa>

Яндекс Новости, Новые правила рекламы криптовалюты в Директе / <https://yandex.ru/adv/news/novye-pravila-reklamy-kriptovalyuty-v-direkte>

Яндекс Новости, Новые форматы Adfox для размещения рекламы на сайтах интернет-магазинов и маркетплейсов / <https://yandex.ru/adv/news/novye-formaty-adfox-dlya-razmeshcheniya-reklamy>

Яндекс Новости, Новый дашборд и улучшенные виджеты для быстрой аналитики в Метрике / https://yandex.ru/adv/news/obnovlenie-vozmojnostei-dashbordov-metrika?utm_source=adv&utm_medium=digest

Яндекс Новости, Объявления для страниц каталога теперь можно запускать для тематик «Авто» и «Недвижимость» / https://yandex.ru/adv/news/obъяvleniya-dlya-stranic-kataloga-teper-mozhno-zapuskat-dlya-tematik-avto-i-nedvizhimost?utm_source=adv&utm_medium=digest

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

Яндекс Новости, Повысили точность определения географии каналов и таргетирования рекламы в Telegram / <https://yandex.ru/adv/news/geotargeting-reklama-v-telegram-kanalah>

Яндекс Новости, Повысили точность определения географии каналов и таргетирования рекламы в Telegram / <https://yandex.ru/adv/news/geotargeting-reklama-v-telegram-kanalah>

Яндекс Новости, Повышайте доходность сайта с новым типом блока In-Image / <https://yandex.ru/adv/news/novyj-tip-bloka-in-image>

Яндекс Новости, Расширяем список тематик, которые можно продвигать в Директе с помощью страниц каталога и товарных объявлений / https://yandex.ru/adv/news/prodvizhenie-finansovyh-uslug-s-pomoshchyu-tovarnyh-obyavlenij?utm_source=adv&utm_medium=digest

Яндекс Новости, Рекламу в телеграм-каналах в Директе теперь можно таргетировать на Узбекистан / https://yandex.ru/adv/news/reklamu-v-tg-kanalah-v-direkte-teper-mozhno-targetirovat-na-uzbekistan?utm_source=adv&utm_medium=digest

Яндекс Новости, Следите за статистикой и остатком на счете прямо в Telegram / https://yandex.ru/adv/news/bot-directa-v-telegram?utm_source=adv&utm_medium=digest

Яндекс Новости, Теперь Playable ads и графические объявления можно запустить в Единой перфоманс-кампании для рекламы приложений / https://yandex.ru/adv/news/playable-ads-i-graficheskie-obyavleniya-dlya-reklamy-prilozhenij-v-epk?utm_source=adv&utm_medium=digest

Яндекс Новости, Теперь партнеры Рекламной сети Яндекса могут выбирать, как часто показывать блоки Floor Ad и Top Ad / <https://yandex.ru/adv/news/novaya-nastrojka-floor-ad-i-top-ad>

Яндекс Новости, Что нового в Adfox: новые рекламные форматы, обновления для маркировки и новый дизайн меню / https://yandex.ru/adv/news/digest-adfox-august-2024?utm_source=adv&utm_medium=digest

Яндекс Справка, Почасовая корректировка / https://yandex.ru/support/direct/efficiency/timetargeting.html#timetargeting_hourly-adjustment

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