

iab belarus ● **Digital Advertisers
Barometer Belarus**

Апрель-июнь 2019 года

marketing.by

iab belarus ●

oproosso™

ЧТО ЭТО: первое в Беларуси исследование, посвященное оценке рынка интернет-рекламы со стороны крупнейших компаний-рекламодателей.

Содержание исследования: 30 открытых и закрытых вопросов.

ЦЕЛЬ:

- выявить актуальные требования рекламодателей и принципы, по которым они распределяют рекламные бюджеты,
- понять общие структуры расходов на digital-продвижение,
- обозначить драйверы и барьеры, которые влияют на развитие сегмента.

КТО ПРИНЯЛ УЧАСТИЕ: крупнейшие рекламодатели, руководители отделов маркетинга и сотрудники, отвечающие за распределение рекламных бюджетов на интернет-рекламу в компаниях. Всего - 51 бренд\компания.

Рис. 2.1 Участники опроса

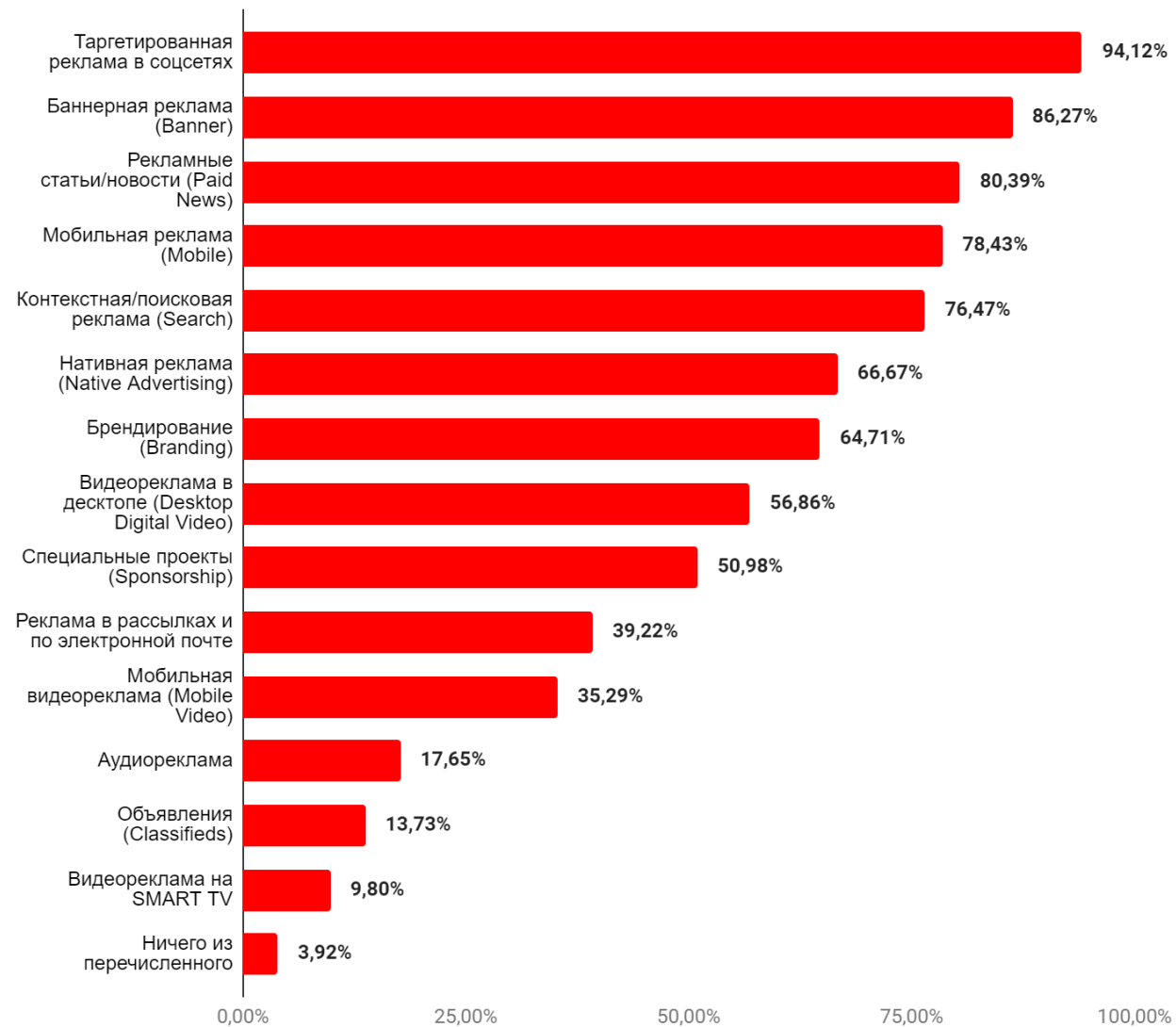


ПРЕДСТАВЛЕНЫ МНЕНИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ КАТЕГОРИЙ:

- Банки;
- Автодилеры;
- Ритейл (в том числе аптечные и бьюти сети, ритейлеры цифровой и бытовой техники);
- E-commerce;
- Производители продуктов питания и напитков, в том числе слабоалкогольных и алкоголя, дистрибьюторы;
- Производители часов, бытовой техники и электроники;
- Международные сети заведений питания;
- Сфера развлечений;
- Телеком и интернет провайдеры;
- Застройщики жилья.

ВИДЫ ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Рис. 5.1 Какие виды интернет-рекламы использует бренд, который Вы представляете?



НОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ФОРМАТЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ И ЖЕЛАЕМЫЕ

Рис. 5.3 Какие новые решения и форматы интернет-рекламы уже использует Ваш бренд или может начать использовать в этом или в следующем году, % респондентов



48,3% Покупка программатик-рекламы по модели частных сделок (PMP, Google Marketing Platform ранее DBM).

47,06% - Кроссмедийное (интегрированное для десктопов, смартфонов и планшетов) планирование рекламных коммуникаций.

41,8% - Системы автоматической генерации рекламных сообщений, их оптимизации и адаптации под разные устройства и Видеореклама (Digital Video) с оплатой за результат.

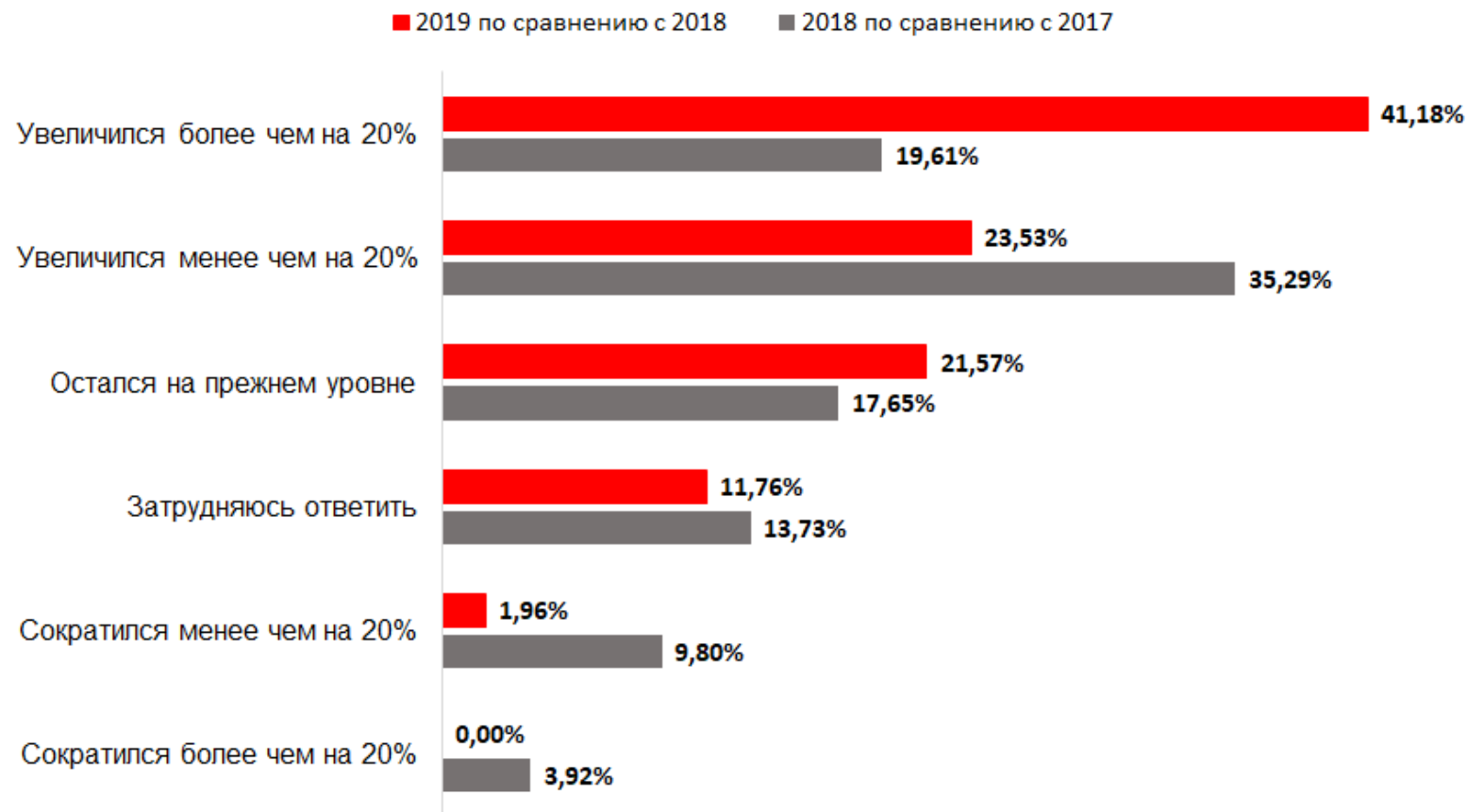
СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Рис. 6.4 Какие параметры отслеживаются в Вашей компании для оценки эффективности интернет-рекламы?



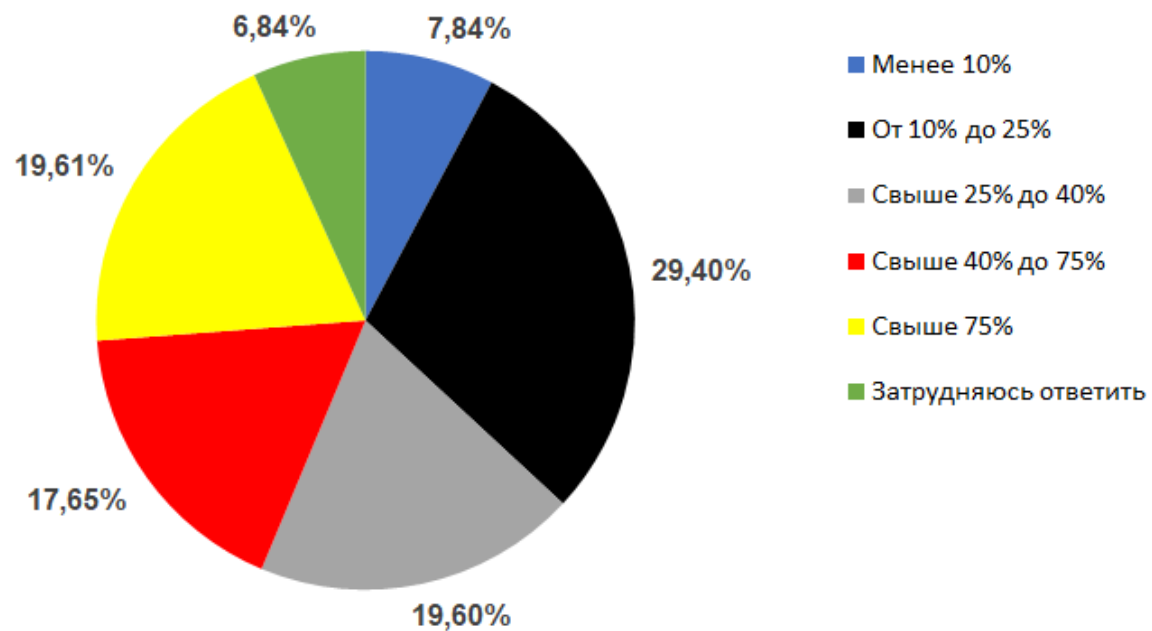
РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ: СРАВНЕНИЕ 2018 И 2019 ГОДОВ

Рис. 4.2 Как изменился рекламный бюджет Вашего бренда (в USD долларах) в 2018 году по сравнению с 2017 годом, а также в 2019 году – по сравнению с 2018 годом, % респондентов



РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ: ДОЛЯ РАСХОДОВ НА РАЗМЕЩЕНИЕ В БЮДЖЕТЕ НА ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ

Рис. 4.4 Какую примерно долю собственно рекламные расходы занимают в бюджете на онлайн-маркетинг, % компаний.



РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ: ДРАЙВЕРЫ ДОЛИ РАСХОДОВ НА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ

Рис. 4.9 Каковы, на Ваш взгляд, основные причины и драйверы увеличения доли интернет-рекламы в рекламном бюджете Вашего бренда?



ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И НЕЙТРАЛЬНЫЕ ОЦЕНКИ

- Очевиден **рост конкуренции** за внимание пользователя в интернете. Один из участников опроса емко охарактеризовал ситуацию: *“Стало теснее”*.
- В рекламном инвентаре все **меньше статистики**; эффективность обычной дисплейной рекламы падает.
- Рост e-commerce продаж, увеличение доли мобильной версии и рост мобильной рекламы
- Возможность перевода покупателей из оффлайн в онлайн продажи.
- **Рост узкотаргетированных РК с охватами в несколько тысяч человек;**
- **Рост бюджетов на интернет-рекламу;**
- Развитие инструментария и новых форматов (был приведен пример AR-mask для сториз Инстаграма);
- Увеличение программатик рекламы;
- Формирование пакетов для размещения в Байнете для максимально охватной рекламы. Пакеты Онлайнера, ТУТ бай и других ресурсов;
- **Рост доли аудио- и видео-форматов рекламы, упор на качество контента, подключение специальных виджетов и приложений для увеличения конверсии.**

ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ

- Аналитики данных и прозрачности в получении статистики от площадок.
- Мониторинга интернет-размещения по категориям, которому можно было бы доверять.
- Регулярного и кросс-платформенного исследования, чтобы целено оценить свою рекламную кампанию.
- Не хватает детальной информации о пересечении аудитории на разных ресурсах, в том числе пересечение аудитории и между ресурсами одной площадки, например, пересечения пользователей, пользующихся Яндекс поиском, Яндекс Видеосетью, Яндекс Музыкой и т.д.
- Возможности подписаться на результат или закрепить определенные KPI в рамках договора.
- Некоторые респонденты отметили высокую стоимость рекламы. По их мнению «Охватные ресурсы должны предложить новые стабильные инструменты рекламы для ежедневного размещения. НЕ такие дорогостоящие».
- Некоторым рекламодателям необходимы более инновационные инструменты, например: «поведенческий таргетинг и многовариантное тестирование рекламных инструментов».