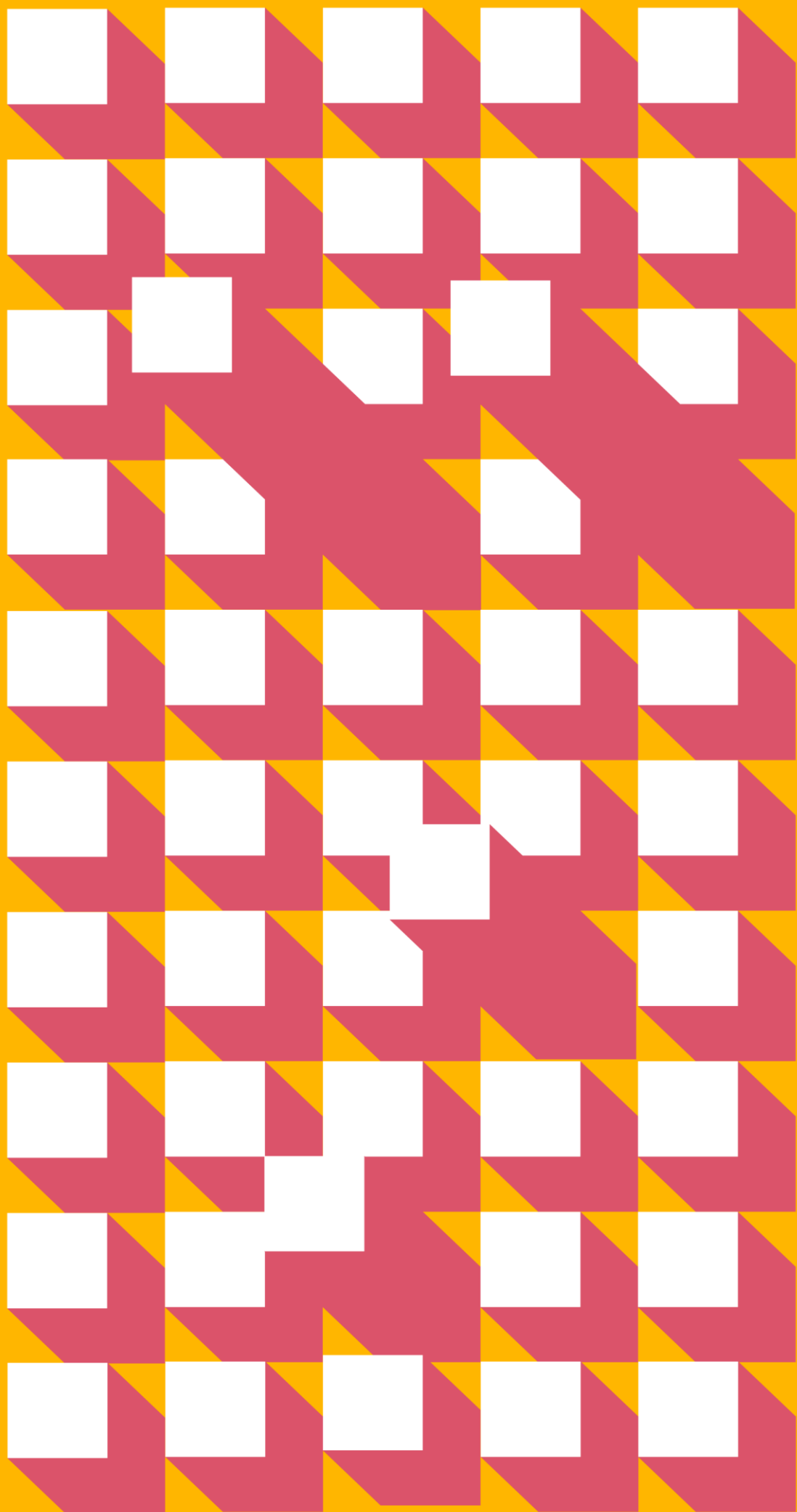




Российский рынок интерактивной рекламы 2017–2020 гг.

Исследование IAB Russia и PwC





Содержание

Введение	4
Ключевые выводы	6
Текущий объем рынка интерактивной рекламы в России в 2017 г.	8
Прогноз изменения рынка интерактивной рекламы в России на 2018–2020 гг.	12
Факторы, влияющие на прогноз развития рынка интерактивной рекламы в России на 2018-2020 гг.	18
Тенденции развития рекламного рынка в России	28
Методология	32

1

Введение

Введение



Алексей Окишев

Партнер PwC, руководитель отдела анализа и контроля рисков

«Методы и способы рекламы претерпевают существенные изменения в условиях цифровизации отрасли»»

Об исследовании

Вашему вниманию предлагается исследование российского рынка интерактивной рекламы 2017–2020 гг., подготовленное по заказу некоммерческого партнерства IAB Russia.

Основная цель исследования заключается в построении прогноза развития рынка интерактивной рекламы в России на ближайшие три года, основанного на базе независимой оценки и опроса участников российского медиарынка, в том числе в сравнении с другими медиа сегментами (ТВ, наружная реклама (ООН), пресса и радио).

В рамках данного исследования также освещены наиболее значимые тенденции, оказывающие влияние на развитие российского рынка интерактивной рекламы, и актуальные задачи, стоящие перед игроками рынка, решение которых содержит в себе потенциал для еще большего роста рынка.

PwC активно сотрудничает с IAB US и IAB UK в проектах по оценке и исследованиям рынка интерактивной рекламы на рынках США и Великобритании; мы полагаем, что практика подобного сотрудничества и в России будет выгодна всем игрокам рынка и внесет положительный вклад в трансформацию рекламной индустрии, которая претерпевает существенные изменения в методах и способах рекламы в условиях все большей цифровизации отрасли.

2

Ключевые выводы

Ключевые выводы

1

Рынок интерактивной рекламы **будет продолжать расти** темпами, опережающими среднегодовые темпы роста рекламного рынка в целом.



2

Наибольший рост объема рынка интерактивной рекламы произойдет **за счет роста мобильной рекламы**, развития и распространения **новых интерактивных форматов**, тогда как традиционные интерактивные форматы будут демонстрировать умеренный рост; среди выделенных в рамках исследования категорий наиболее активный рост ожидается в категории онлайн-видео.



3

Персонализация и доступ к конечному потребителю определяют вектор развития российского рынка интерактивной рекламы.



4

Чтобы оставаться успешными, компаниям медиаиндустрии необходимо научиться быстро адаптироваться к меняющимся тенденциям рынка и осуществлять **инвестиции в инновационные технологии**.



5

Активное развитие **искусственного интеллекта на базе Big data** остро ставит вопрос о нехватке соответствующих специалистов.



6

В течение нескольких лет рынок ждут новые метрики, технологии, принципы закупки инвентаря. Стремление брендов, потребителей и регулирующих органов к **прозрачности российского рынка** определит механизм работы рынка в ближайшей перспективе.



7

Продолжит набирать силу **тренд по использованию рекламодателями интегрированных в единую систему онлайн- и офлайн-данных**. Это приведет к появлению на рынке глобальных партнерств между различными компаниями, обменивающимися данными, которые помогут идентифицировать поведение пользователей в онлайн- и офлайн-пространстве и рассчитать эффект от рекламной кампании.



3

Объем рынка
интерактивной рекламы
в России в 2017 г.

Объем рынка интерактивной рекламы в 2017 г. в целом

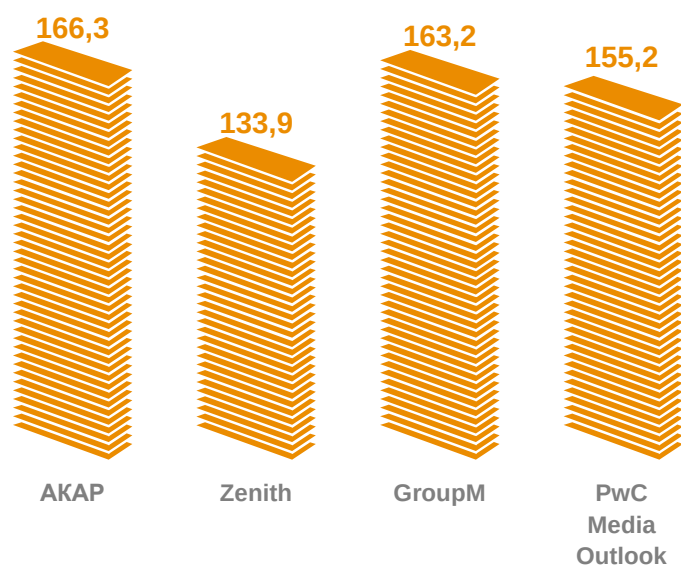
Несмотря на непростую экономическую ситуацию, российский рекламный рынок продолжает расти. Если в 2017 году экономика набирала силу весьма скромными темпами (1,5% по официальным данным Росстата), то рост рекламного рынка составил 14,0%.¹

По различным оценкам объем рынка интерактивной рекламы² в 2017 году составил от 133,9 млрд руб. до 166,3 млрд руб., что равносильно 20,0-24,0%-ному приросту по отношению к 2016 году.

Таким образом, рост российского рынка интерактивной рекламы значительно опережает рост рекламного рынка в целом.

На графике ниже приведены данные об объеме рынка интерактивной рекламы за 2017 год из открытых источников. На различия в оценках оказывает влияния колебания валютных курсов на момент составления оценки.

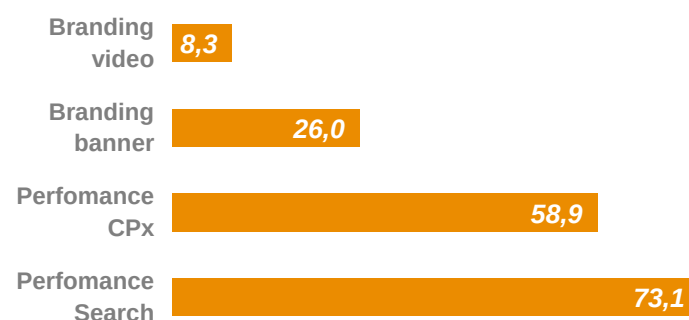
Объем рынка интерактивной рекламы в РФ в 2017 г., млрд руб.



Объем рынка интерактивной рекламы в 2017 г. по выделенным сегментам

В разбивке по заданным экспертами IAB Russia ключевым сегментам интерактивной рекламы - Branding (Branding banner / Branding video) и Performance (Performance Search / Performance CPx) - выручка распределилась следующим образом:

Распределение бюджета на интерактивную рекламу в 2017 г., млрд руб.



Расходы на performance рекламу (performance search и performance CPx) продолжают составлять наибольшую часть общего рынка интерактивной рекламы (79,4% за 2017 год). Относительно молодой сегмент видео составил только 5,0% от общего объема рынка интерактивной рекламы в 2017 году, однако темпы роста данного сегмента на ближайшие 3 года будут наиболее значительными.

При этом распределение суммы выручки от интерактивной рекламы на платформы desktop/mobile составляет 76,0% / 24,0% соответственно (по данным PwC Media Outlook).

В денежном выражении объем рынка мобильной рекламы уже достиг 37,6 млрд руб., таким образом, по объему он уже сопоставим с другими медиа.



AKAP

² Под интерактивной рекламой в рамках исследования понимается реклама, размещенная в сети Интернет, включая мобильную рекламу, и нацеленная на коммуникацию с российской аудиторией (вне зависимости от того, кто являлся рекламодателем и на какой площадке и территории размещается рекламный контент). Все показатели приводятся до комиссий, партнерских вознаграждений и прочих затрат на приобретение трафика, без учета НДС.

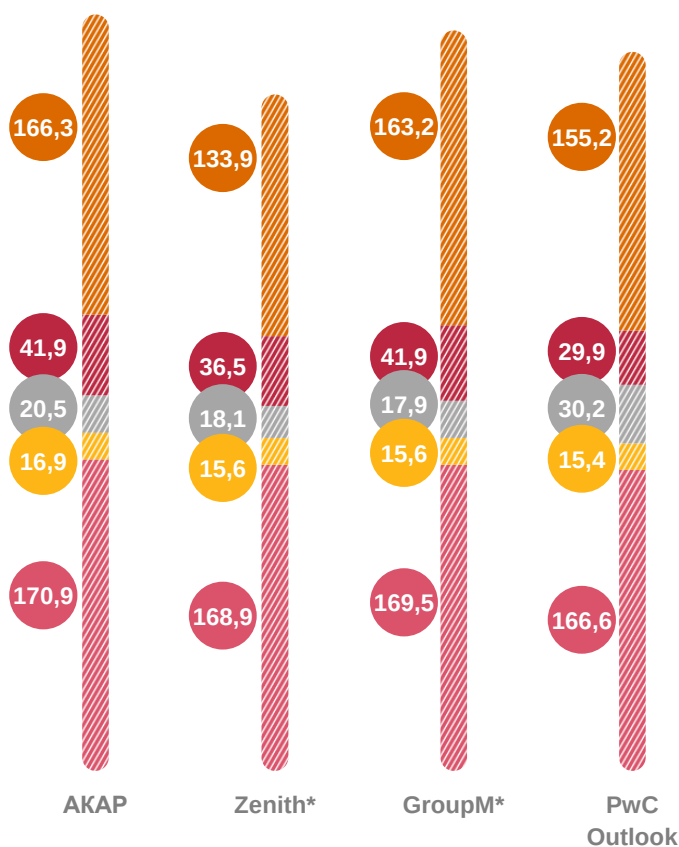
Сопоставление рынка интерактивной рекламы с другими медиа сегментами

Общая величина российского рекламного рынка в 2017 году, по разным оценкам, составляет от 373,0 млрд руб. до 416,5 млрд руб., или около 1,0% от мирового рынка рекламы.

Ниже представлены оценки рекламного рынка РФ за 2017 год от экспертов AKAP, Zenith Optimedia, Group M и PwC Media Outlook в 2017 году:

Объем российского рынка рекламы в 2017 г., млрд руб.

■ Телевидение ■ Радио ■ Пресса ■ Out of Home ■ Интернет



Источники: 1-4

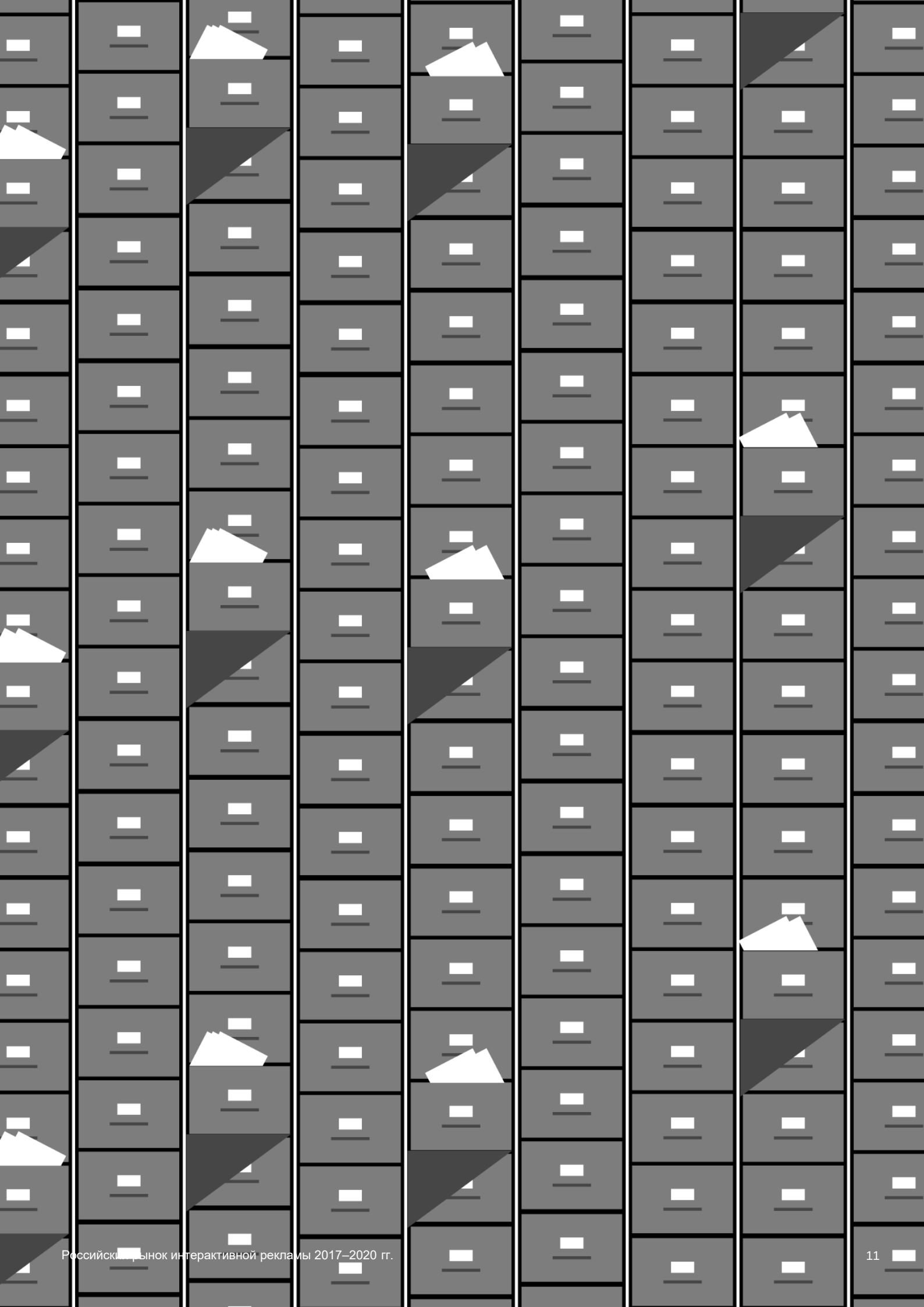
В зависимости от разных оценок рынка интерактивная реклама по состоянию на 2017 год занимает:

- 39,9% от всего рекламного рынка РФ (оценка AKAP)
- 35,9% от всего рекламного рынка РФ (прогноз Zenithoptimedia)
- 40,0% от всего рекламного рынка РФ (прогноз GroupM)
- 39,1% от всего рекламного рынка РФ (оценка PwC Media Outlook)

Таким образом, несмотря на давние прогнозы о превосходстве интерактивной рекламы над традиционной ТВ-рекламой, в 2017 году это превосходство так и не было реализовано и ТВ-реклама по-прежнему занимала доминирующие позиции на рынке.

Несмотря на рост инвестиций со стороны рекламодателей в интерактивную рекламу и перераспределение бюджетов из офлайн-рекламы (в том числе и из ТВ-рекламы) в интерактивную (благодаря все большей привлекательности возможностей таргетирования последней), многие рекламодатели сохраняют приверженность к ТВ-рекламе. По мнению опрошенных в рамках данного исследования экспертов рынка, это в первую очередь объясняется недоверием к существующим сегодня системам измерения онлайн-аудитории, тогда как рынок ТВ-рекламы представляется более понятным и прозрачным. Другим важным сдерживающим фактором (однако в нем же скрыт и большой потенциал для роста интерактивной рекламы) является география страны и ее региональная специфика, когда популярность цифровых ресурсов в основном сконцентрирована в крупнейших центральных городах (таких как Москва, Санкт-Петербург и др.), в то время как ТВ-реклама широко и равномерно распространена по всем регионам внутри страны.





4

Прогноз изменения рынка
интерактивной рекламы
в России на 2018–2020 гг.

Прогноз изменения рынка интерактивной рекламы в целом на 2018–2020 гг.

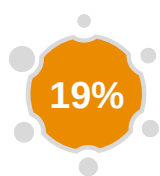
Рекламный рынок в целом очень чувствителен к изменениям состояния российской экономики и после некоторого спада в 2015 году вновь начинает демонстрировать прирост расходов на рекламу.

Прогнозы на 2018 год оптимистичны и уже подтверждаются результатами первого полугодия 2018 года, так рынок вырос на 13,0% по сравнению с тем же периодом 2017 года¹.

Российский рынок интерактивной рекламы будет и дальше расти темпами, опережающими рост рекламного рынка в целом.

По нашим данным, ожидаемый прирост объема рынка интерактивной рекламы в 2018 году составит 22,7%, в 2019 году – 19,3% и в 2020 году – 17,0%. Ожидается, что рынок интерактивной рекламы будет продолжать расти, однако темпы роста будут сокращаться.

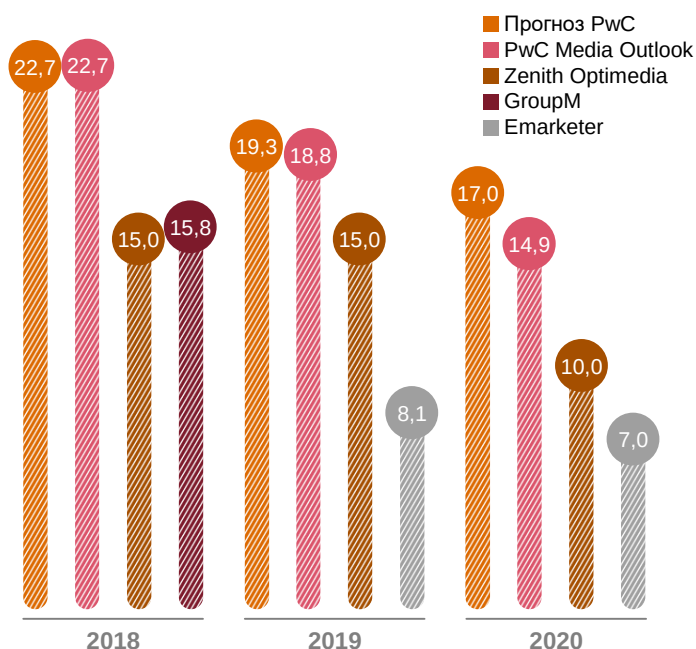
Прогноз прироста объема рынка интерактивной рекламы за 2018 - 2020 гг., в %



темпы роста (CAGR)
2018-2020 гг.

На графике ниже приведены прогнозные данные об изменении объема рынка интерактивной рекламы на период 2018–2020 гг., полученные PwC, в сравнении с данными из других открытых источников.

Сравнение прогнозов объема рынка интерактивной рекламы на 2018 - 2020 гг., в %



Источники: 1-4

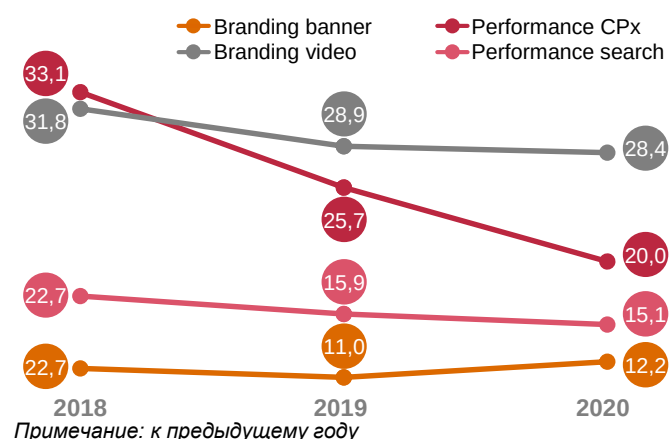
Прогнозы, полученные по результатам проведенного нами опроса, представляются наиболее оптимистичными по сравнению с другими открытыми источниками, что отражает мнение участников опроса в отношении основных факторов, способствующих развитию рынка интерактивной рекламы.

Несмотря на разницу в абсолютных значениях, прослеживается общая тенденция снижения темпов прироста выручки от продажи интерактивной рекламы, что объясняется тем, что большинство решений и продуктов на рынке интерактивной рекламы находятся сейчас в фазе перехода от стадии активного роста к стадии зрелости, при которой объем рынка и продаж продолжает расти, а темпы роста – замедляются. Основной рост рынка на сегодняшний день приходится на продукты, отсутствовавшие 3-5 лет назад.



Прогноз изменения рынка интерактивной рекламы на 2018–2020 гг. по сегментам

Прогноз прироста объема рынка интерактивной рекламы на 2018 - 2020 гг., в %



По результатам опроса участников рынка, на сегмент **Performance CPx** будет приходиться наибольшая доля рекламного бюджета (прирост на 33,1% в 2018 году). Опережающими темпами будет развиваться сегмент **Branding video**, темпы прироста которого составят 31,8%, 28,9% и 28,4% в 2018, 2019 и 2020 годах соответственно.

Динамика роста сегмента **Branding video**, по мнению участников рынка, определяется новым поколением потребителей, которое гораздо более «медийно», чем предыдущие поколения, и привыкло потреблять контент по-другому.

В то же время отмечается сокращение доли сегмента **Branding banner**, который показывает наименьший прирост темпов роста (прирост на 11,7% в 2018 году), что связано с падением интереса рекламодателей к формату десктоп и сдвигом в сторону рекламы на мобильных устройствах.

При этом интересно отметить, что если доли в сегментах **Branding video**, **Performance search** и **Branding banner** будут держаться на одном уровне, колеблясь в пределах 1,5% – 2,0%, то долю бюджета сегмента **Performance CPx** ожидает падение с 33,1% в 2018 году до 25,5% в 2019 году и до 20,0% в 2020 году, что приближается к средним темпам роста рынка интерактивной рекламы в целом. **Столь значительный рост в 2018 году обусловлен, прежде всего, изменениями в сегменте, произошедшими за последние 1-2 года, основными из которых являются появление и активное внедрение новых продуктов (native advertising), использование новых технологий и возможностей аналитики, включая анализ онлайн- и офлайн-данных.**

Ожидания участников рынка по компаниям

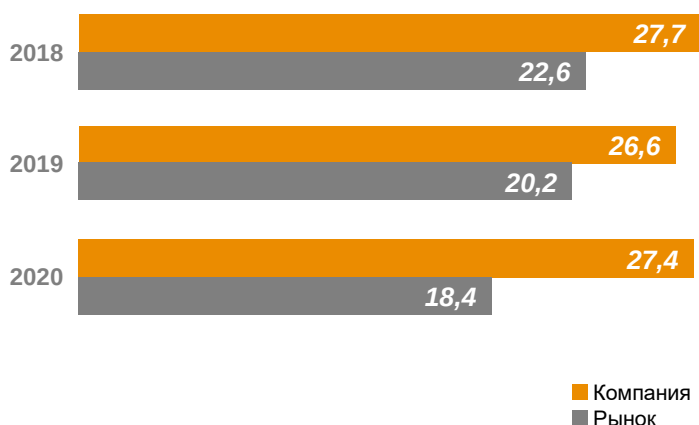
В рамках исследования при оценке динамики выручки от интерактивной рекламы в опросе было задано два типа вопросов, а именно:

1. ожидания, связанные с ростом выручки компании, которую представляет респондент и
2. ожидания, связанные с ростом рынка в целом.

Большинство опрошенных оценивают прирост выручки своей компании выше, чем рост рынка в целом.

Так, в 2018 году разница между ожидаемым приростом объема рынка интерактивной рекламы в целом и отдельных компаний составила 5,1 п.п., в 2019 году – 6,4 п.п., а в 2020 году – 9 п.п. Такое сопоставление может быть использовано для оценки оптимистичности ожиданий игроков рынка, а также для оценки реалистичности ожиданий роста рынка в целом. Понятно, что средний рост ключевых игроков рынка в целом не может быть заметно выше роста рынка в целом: в таком случае либо темпы роста рынка недооценены, либо переоценены темпы роста отдельных компаний.

Оценка динамики прироста выручки интерактивной рекламы на 2018 - 2020 гг., в %

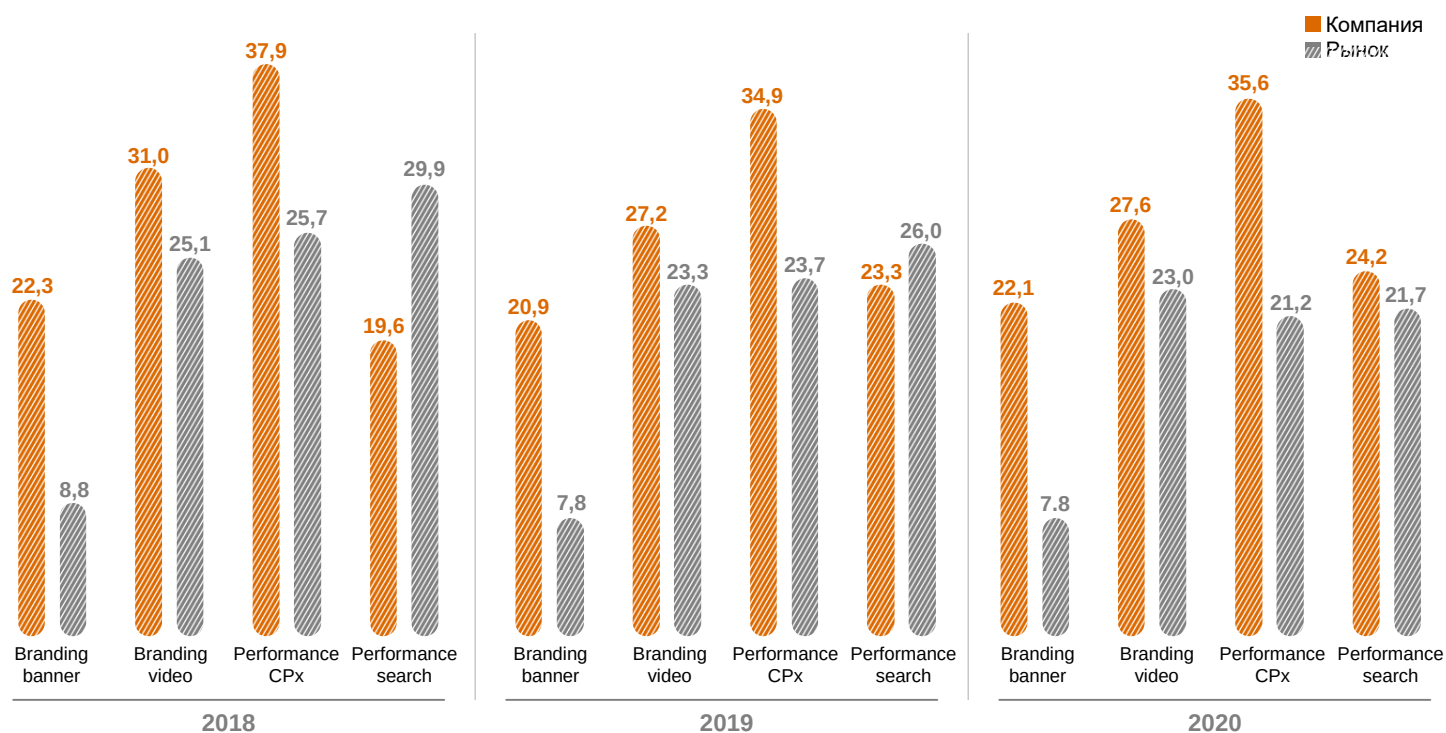


Прогноз изменения рынка интерактивной рекламы в России на 2018–2020 гг.

Интересно также отметить, что если в случае рынка в целом ожидается, что его темпы роста будут замедляться, то в случае отдельных компаний - темпы роста за все три года сохраняются практически на одном уровне.

На графике ниже представлены ожидания участников рынка по сегментам в сопоставлении компания/рынок в целом:

Оценка динамики доли рекламного бюджета по сегментам, в %



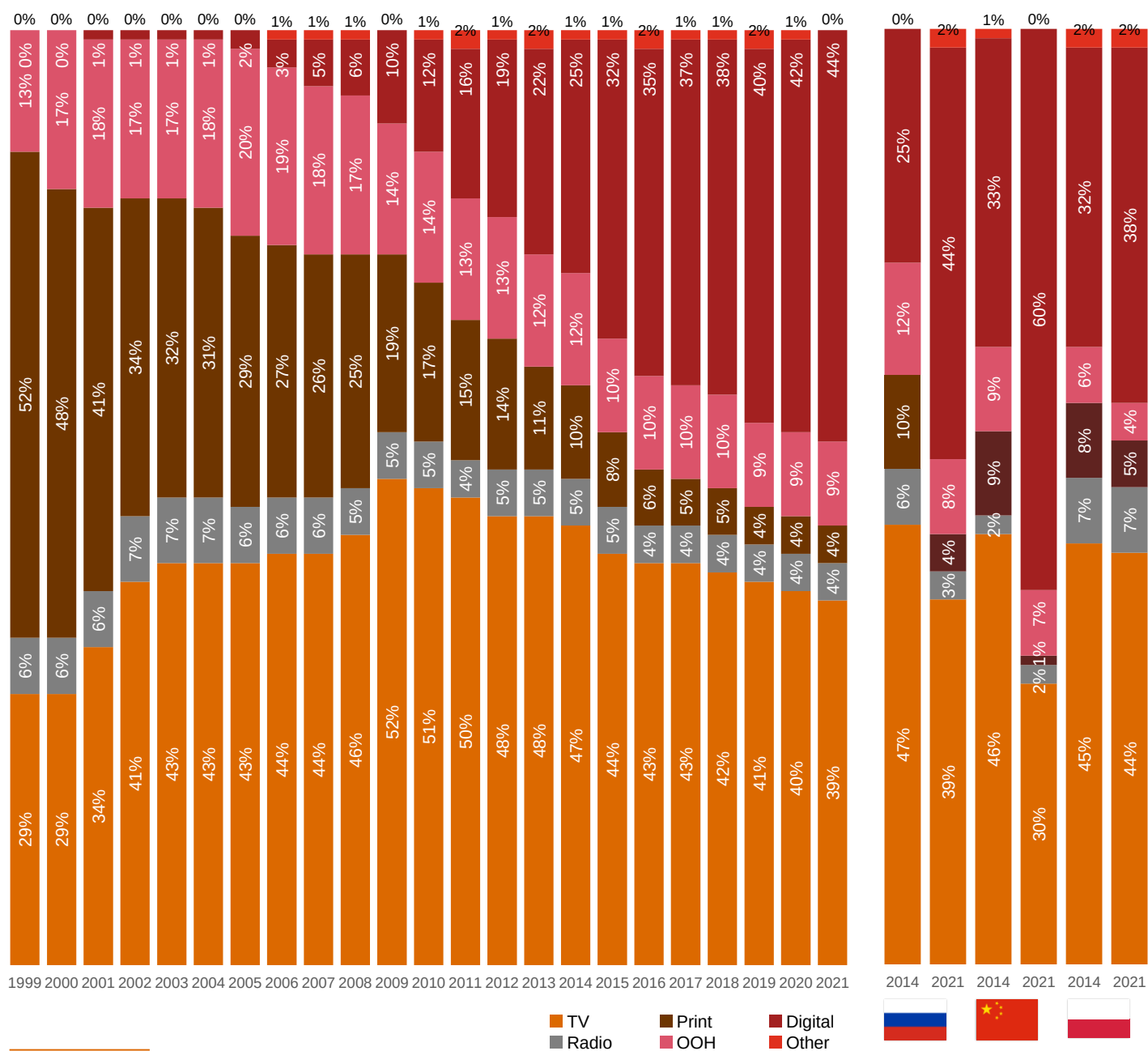
Наибольшая разница между ожиданиями по отдельным компаниям и по рынку в целом наблюдается в двух сегментах – branding banner и performance search. В случае branding banner разница составляет почти 300% в пользу отдельных компаний, тогда как в сегменте performance search в 2018 и 2019 годах ожидается, что рынок в целом будет расти большими темпами, чем отдельные компании.

Сопоставление прогноза российского рынка интерактивной рекламы с другими медиа

Распределение медиамикса в бюджете на рекламу на российском рынке повторяет развитие крупнейших рынков других стран, когда на рынке в основном конкурируют ТВ-реклама и интерактивная реклама.

При этом ожидается, что в обозримом будущем интерактивная реклама займет лидирующие позиции на рынке и обгонит традиционную ТВ-рекламу.

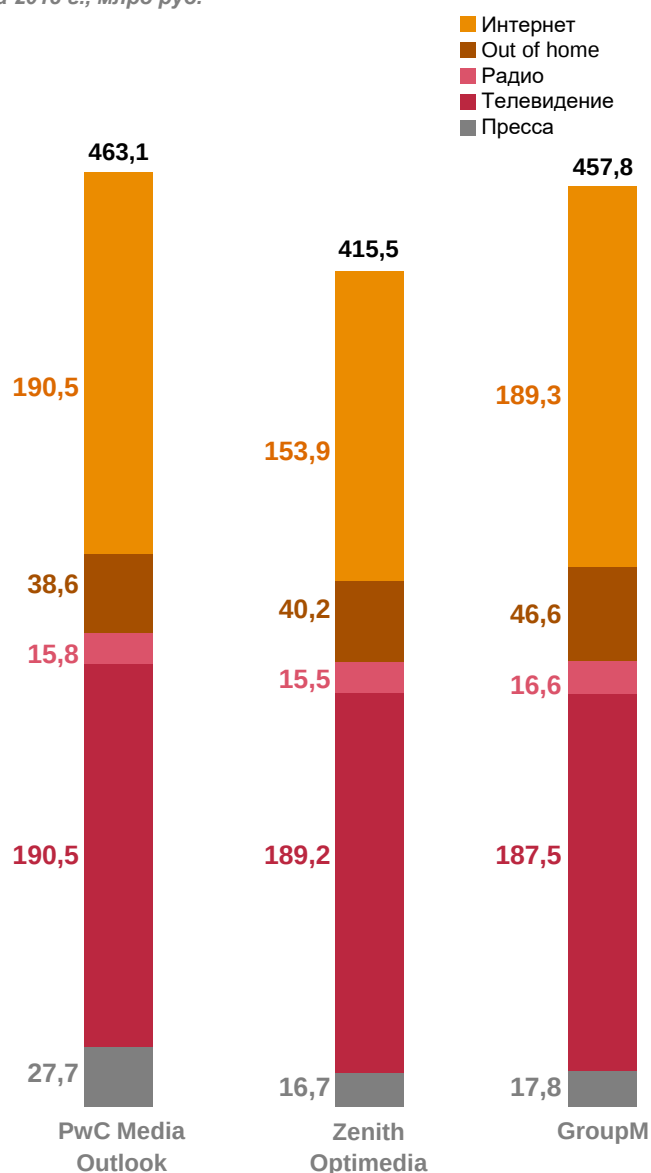
Media mix development 1999-2021F



Прогноз изменения рынка интерактивной рекламы в России на 2018–2020 гг.

Общий прогноз объема рекламного рынка в России на 2018 год, по данным из различных источников, составляет от 457,8 млрд руб. до 463,1 млрд руб.

Прогноз объема всего рекламного рынка в РФ на 2018 г., млрд руб.



Источники: 1-3

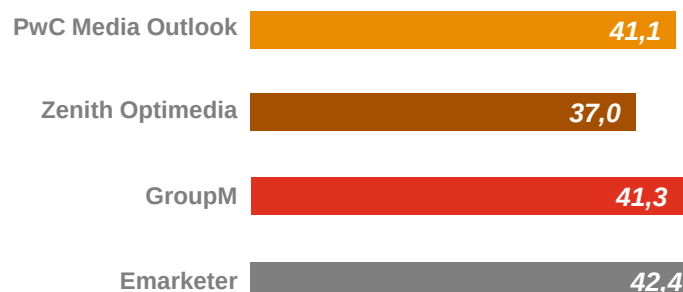


Российский рынок интерактивной рекламы 2017–2020 гг.

В зависимости от разных оценок рынка интерактивная реклама в 2018 году будет занимать:

- 41,1% от всего рекламного рынка РФ (оценка PwC Media Outlook)
- 37,0% от всего рекламного рынка РФ (прогноз Zenith Optimedia)
- 41,3% от всего рекламного рынка РФ (прогноз GroupM)
- 42,4% от всего рекламного рынка РФ (прогноз Emarketer)

Прогноз доли интерактивной рекламы от всего рынка рекламы в РФ на 2018 г., в %



Согласно прогнозам PwC Media Outlook, в ближайшие 5 лет среднегодовой темп роста сегмента интерактивной рекламы составит 15,0% и будет опережать среднегодовые темпы роста рекламного рынка в целом, которые прогнозируются на уровне 8,8%. Ожидается, что сегмент ТВ-рекламы будет демонстрировать скромные среднегодовые темпы роста на уровне 6,1%. Среднегодовые темпы роста сегментов радио и наружной рекламы будут составлять 2,0% и 0,5% соответственно. Несмотря на то, что в сегменте наружной рекламы почти нет динамики роста, спада в нем все же не ожидается, так как для наружной рекламы характерно уникальное сочетание широкого охвата с гиперлокальной коммуникацией в каких-то конкретных районах, что позволяет решать задачи, с которыми не справятся другие сегменты рекламного рынка.

Единственный подсегмент (в составе сегмента пресса), в котором ожидается продолжение падения и сокращения доли рынка, — газеты, отрицательные среднегодовые темпы роста составят -8,5%. При этом стоит отметить, что данная тенденция отражает мировую практику и единственные страны, где в пятилетней перспективе будут отмечены положительные среднегодовые темпы роста рынка газет, — это Индия (4,4%) и Вьетнам (2,2%), что связано с исторически сложившимися привычками их населения.

5

Факторы, влияющие
на прогноз развития рынка
интерактивной рекламы
в России на 2018-2020 гг.

Трансформация общества и способов потребления контента

Эпоха цифровых преобразований приводит к кардинальным изменениям в нашей повседневной жизни, оказывает воздействие на общественное развитие, трансформацию общества, а также способы коммуникации и потребления контента.

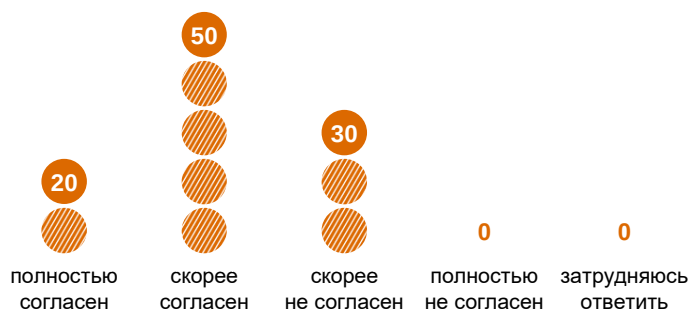
Экстенсивный рост российского рынка интерактивной рекламы тесно связан с увеличением уровня проникновения интернета: по данным GfK, уровень проникновения интернета на начало 2018 года вырос с 70,4% до 72,8%, мобильного интернета — с 47,0% до 56,0%. Уровень проникновения будет продолжать расти за счет роста популярности смартфонов и вовлечения в интернет-среду людей старшего поколения. Так, в 2017 году среди людей старше 55 лет доля пользователей увеличилась на четверть, доля пользователей мобильного интернета — в два раза¹. В дальнейшем данный тренд будет только усиливаться, в том числе благодаря активному использованию социальных сетей, просмотру развлекательного контента, мобильному онлайн-шоппингу и развитию Интернета вещей.

Меняется и само поколение потребителей: так, основными потребителями становятся миллениалы (родившиеся между 1981 и 1998 годом) и поколение Z (родившиеся после 1998 года). Эти новые поколения выросли в сети, они в разы более «медийны», чем предыдущие поколения. Вместе с новым поколением меняется и способ потребления контента, люди уже привыкли потреблять контент «здесь и сейчас», что также является безусловным фактором роста интерактивной рекламы в целом и развития таких новых подсегментов, как видеоформат и голосовой поиск.

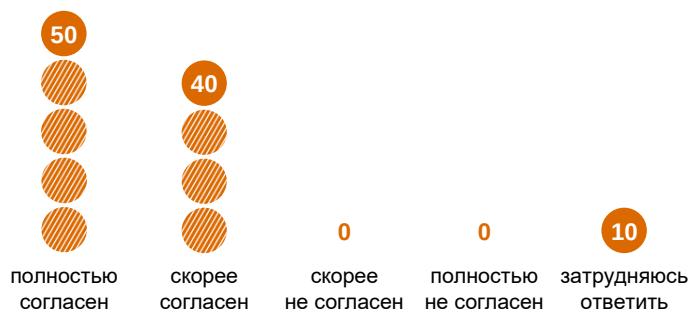
Участники опроса отмечают падение интереса рекламодателей к формату десктоп, что связано с ростом мобильной рекламы, еще одним важным фактором роста интерактивной рекламы.

Так, 70% опрошенных согласились с тем, что в ближайшем будущем основная часть интерактивной рекламы уйдет на смартфоны и планшеты, 80% респондентов выразили уверенность в том, что по объему рекламных бюджетов мобильная реклама сможет сравниться с рекламой на десктопе. При этом вместе с ростом мобильного инвентаря и бюджетов разделение на мобильную и обычную рекламу будет постепенно исчезать: 90% опрошенных ожидают исчезновения такого разделения в течение следующих нескольких лет.

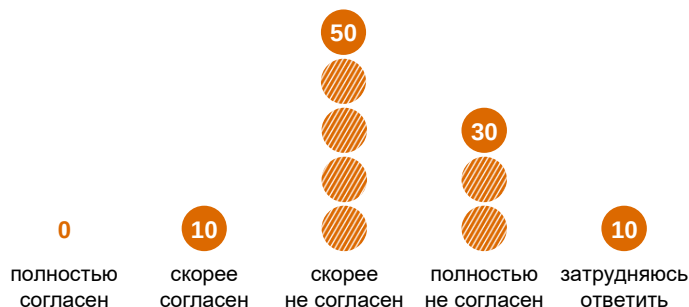
Через несколько лет основная часть интерактивной рекламы уйдет на смартфоны и планшеты, %



Через несколько лет деление на обычную рекламу и мобильную рекламу практически исчезнет, %



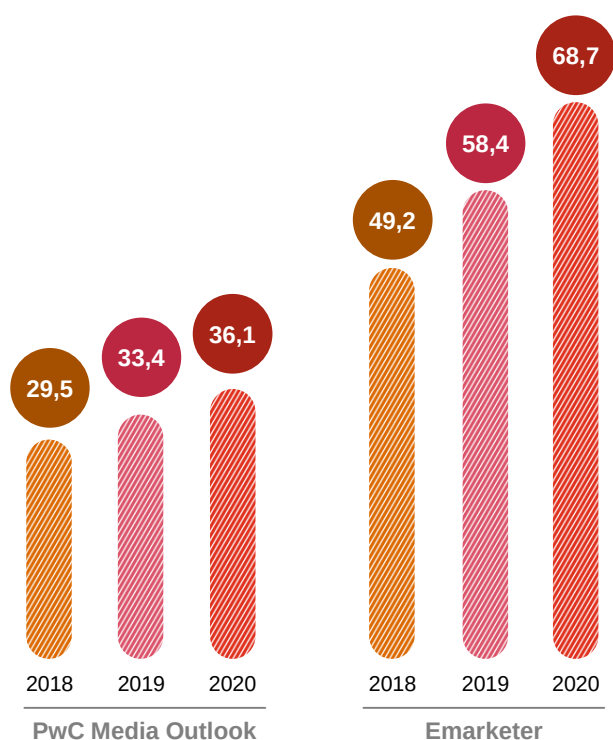
Мобильная реклама не сможет сравниться с обычной рекламой по объемам рекламных бюджетов, %



Факторы, влияющие на прогноз развития рынка интерактивной рекламы в России на 2018-2020 гг.

На графике ниже представлен прогноз доли выручки от мобильной рекламы на 2018–2020 гг. из открытых источников:

Прогноз доли выручки от мобильной рекламы
2018-2020 гг., в %



Источники: 1-2

По данным PwC Media Outlook и Emarketer, ожидается стремительный прирост доли мобильной рекламы.

PwC Media Outlook предсказывает прирост в 3,9% к 2019 году и 2,7% к 2020 году. По данным Emarketer, прирост составит 9,2% к 2019 году и 10,3% к 2020 году. При этом прогнозы Emarketer более позитивны не только в отношении прироста, но и в отношении самих долевого значений. Emarketer считает, что к 2020 году доля мобильной рекламы будет составлять 68,7%, тогда как PwC Outlook Media отдаст мобильной рекламе в 2020 году только 36,1%.

Этот тренд будет и дальше определять развитие рекламного рынка в ближайшие несколько лет. Доля пользователей мобильного интернета продолжает прирастать рекордными темпами. По данным компании GfK, по итогам 2017 года она составила 67 млн. человек и будет расти дальше. На ситуацию влияет все большая популярность смартфонов и привлекательные условия продажи в беспроцентную рассрочку или кредит, предлагаемые российским потребителям, а также увеличение количества самих абонентов с мобильным доступом в интернет. Так, по данным PwC Media Outlook, в 2017 году в России насчитывалось 97 млн. абонентов с мобильным доступом в интернет (охват – 68%), а к 2022 году ожидается, что этот показатель составит 117 млн. абонентов (охват – 82%).

Рост рекламы на мобильных устройствах в России также будет обеспечиваться развитием социальных сетей. Так, по данным PwC Media Outlook, каждый день в России в социальные сети заходят около 100 млн. человек. Чаще всего для просмотра страниц в социальных сетях потребители пользуются своими мобильными телефонами, по статистике, на мобильные устройства приходится 70% посещений социальных сетей. Рынок постепенно начинает относиться к социальным сетям как к полноценным медиа с соизмеримым с традиционными коммуникационными каналами количеством времени на потребление контента. Однако рекламодатели пока отдельно не выделяют мобильную рекламу в маркетинговых бюджетах и закупают инвентарь совместно для mobile- и desktop-аудитории. **Сдерживающим фактором здесь является проблема аудиторного измерения в мобильных приложениях. С развитием мобильного интернета доля рекламных кампаний только для мобильной аудитории будет увеличиваться.**

Мир уходит в цифру и ажиотаж вокруг трансформации общества и бизнеса только нарастает. Значимость этого фактора, как основной движущей силы роста интерактивной рекламы, усиливается и благодаря государственным приоритетам: цифровая экономика объявлена одним из ключевых фокусов развития страны.



Факторы, влияющие на прогноз развития рынка интерактивной рекламы в России на 2018-2020 гг.

Новые технологии открывают новые возможности

Технологии всегда лежали в основе роста интерактивной рекламы. Сегодня темп изменений ускоряется, развитие и удешевление технологий ведет к возникновению новых продуктов и механизмов интерактивной рекламы, что подогревает спрос и интерес рекламодателей и брендов. Так, меняются не только механизмы продажи инвентаря, форматы рекламы, но и сама коммуникация. Маркетинг на основе данных (data-driven marketing) уже сейчас является стандартом рынка, определяющим качество коммуникации бренда с потребителем. Использование полученных данных по результатам рекламных кампаний позволяет брендам лучше анализировать своего потребителя, выстраивать клиентоориентированность и сокращать маркетинговые издержки.

Новые технологии открывают новые возможности для развития интерактивной рекламы. Такая функциональность интерактивной рекламы, как гиперсегментация или таргетирование, делает ее очень привлекательной для рекламодателей.

Гиперсегментация отражает востребованность сегментации аудитории рекламодателями (по потреблению, «look-alike» и пр.), которая становится возможной благодаря накоплению и правильному использованию больших данных, глубокому взаимодействию рекламодателей и площадок. На смену взаимодействию с креативом приходит тенденция использования нативных форматов, что и будет определять вектор развития индустрии на ближайшие несколько лет.

Эффективность таргетинга не вызвала сомнений у участников опроса: 100% опрошенных не согласились с утверждением о том, что таргетинг – не более, чем модная игрушка и для эффективной рекламной кампании нужен широкий охват. Более того, 100% опрошенных согласились с тем, что в ближайшие годы вся интерактивная реклама будет таргетированной.

Для эффективной рекламной кампании необходим широкий охват, узкие сегменты таргетирования – не более чем модная игрушка, в %



В ближайшие годы вся интерактивная реклама в сети будет таргетированной, в %

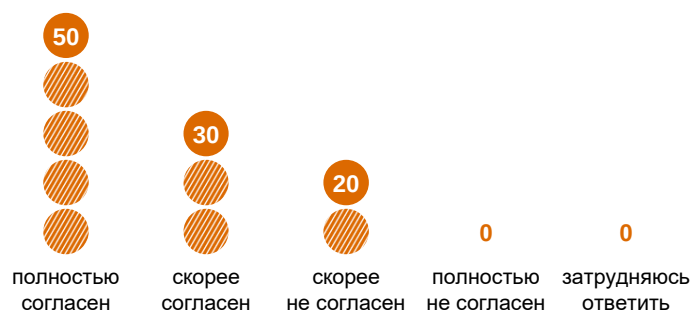


Факторы, влияющие на прогноз развития рынка интерактивной рекламы в России на 2018-2020 гг.

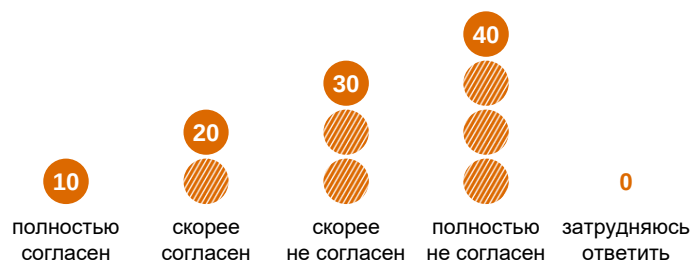
...благодаря современным технологиям интерактивная реклама является наиболее эффективной из всех видов рекламы.

Таким образом, большинство участников опроса (80%) согласны с тем, что благодаря современным технологиям интерактивная реклама является наиболее эффективной из всех видов рекламы. Более того, более двух третей опрошенных считают, что со временем вся реклама перейдет в интерактивные форматы и разделение между интерактивными и традиционными видами рекламы станет условным.

Интерактивная реклама – наиболее эффективная из всех видов рекламы, в %



Интерактивная реклама позволяет полностью отказаться от других видов рекламы, в %



Со временем вся реклама станет интерактивной, в %



Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы, в %

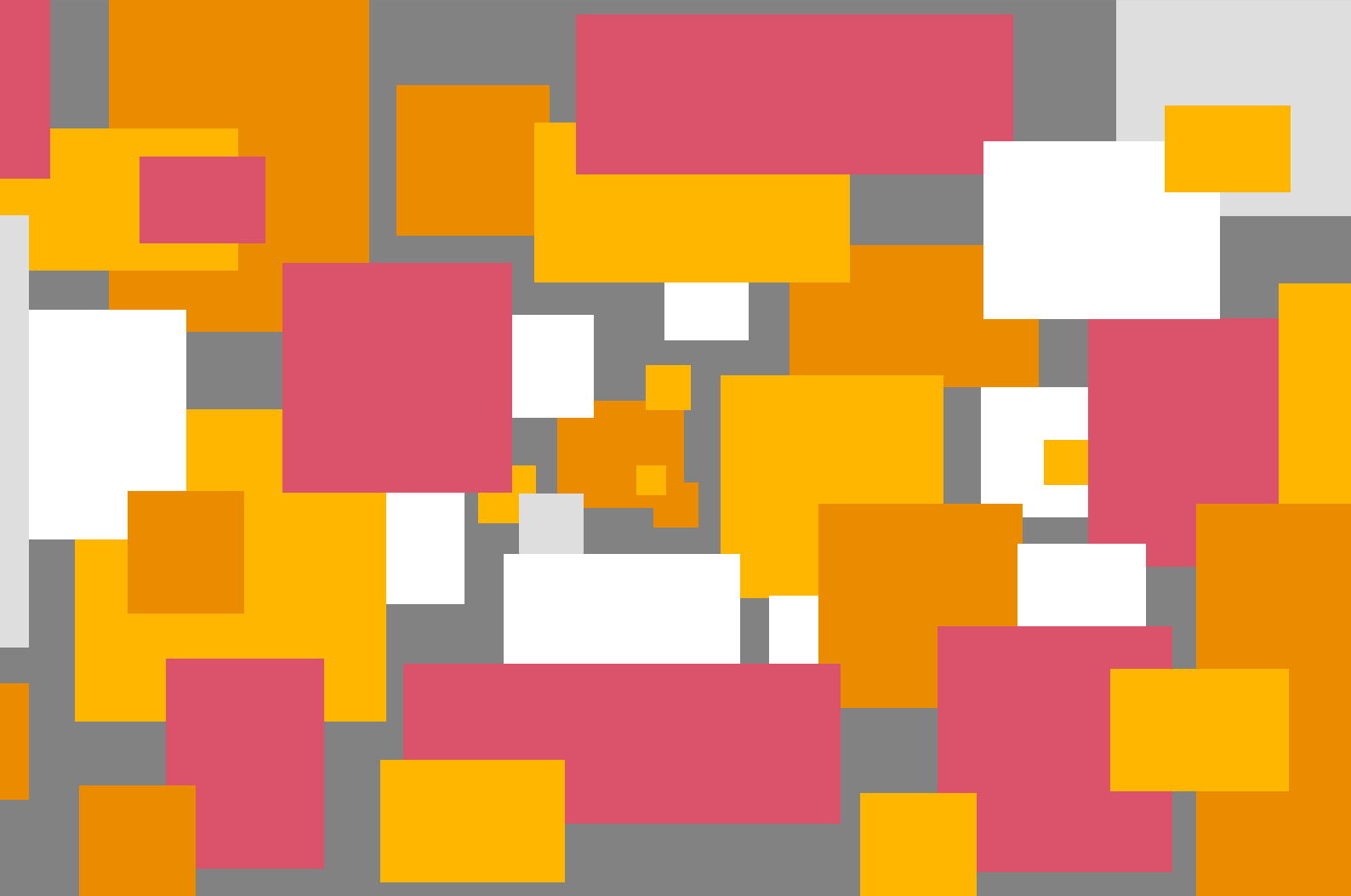


Вместе с тем, участники рынка далеки от мысли о том, что интерактивная реклама может заменить все существующие медиа сегменты: только 30% готовы утверждать, что интерактивная реклама позволит полностью отказаться от других видов рекламы, при этом почти все опрошенные (90%) говорят о том, что интерактивная реклама становится эффективнее в сочетании с другими видами рекламы.

Также, все без исключения респонденты согласились с утверждением о том, что без использования сервисов сквозной аналитики потребителей интерактивные рекламные кампании малоэффективны.

Без использования сервисов сквозной аналитики потребителей интерактивные рекламные кампании малоэффективны, в %





Оценка степени сложности рекламных технологий является своеобразным показателем готовности рынка интерактивной рекламы к развитию: **большинство факторов развития рынка напрямую связано с развитием и использованием новых технологических решений – анализ больших данных, таргетирование, кросс-платформенные измерения, аудит рекламных кампаний, использование алгоритмов машинного обучения, а также разработка новых рекламных продуктов.**

Так, в вопросе о сложности понимания и использования интерактивной рекламы мнения разделились. Половина респондентов выразила склонность к согласию с утверждением о сложности рекламных технологий, тогда как другая половина посчитала, что технологии интерактивной рекламы не являются очень сложными для понимания и использования.

Технологии интерактивной рекламы очень сложны для понимания и использования, в %



...более двух третей опрошенных считают, что со временем вся реклама перейдет в интерактивные форматы и разделение между интерактивными и традиционными видами рекламы станет условным.

Факторы, влияющие на прогноз развития рынка интерактивной рекламы в России на 2018-2020 гг.

Курс на прозрачность

Сдерживающим фактором и одновременно потенциалом для роста российского рынка интерактивной рекламы является многообразие метрик оценки эффективности рекламных кампаний. Усилия всех участников рынка по поиску решений, связанных с отсутствием единых кросс-платформенных метрик, представляют собой большой потенциал рынка. Для российских рекламодателей критически важно расти в конечных продажах, так же как и в медийных бюджетах. Единый взгляд на эффективность рекламных кампаний и смещение в сторону offline-performance способствует повышению прозрачности рынка, что повлечет и увеличение бюджетов, выделяемых на интерактивную рекламу.

Участники опроса согласились с тем, что увеличение доли интерактивной рекламы станет возможным за счет двух основных факторов:

- 1) увеличение инвентаря (большинство опрошенных (89%) ожидает роста мобильной аудитории и сокращения аудитории блокировщиков рекламы) и
- 2) появление кросс-платформенных измерений рекламных кампаний, призванных повысить доверие к интерактивной рекламе.

Эксперты рынка также отмечают постепенный переход от традиционных метрик (например, CTR) в сторону измерения эффективности рекламных кампаний через атрибуцирование конечных покупок.

В ближайшие несколько лет спрос на аналитику, позволяющую проводить полный технологический (автоматизированный) трекинг рекламной кампании от визита на сайт до покупки и расчет отдачи от рекламной кампании (ROI), будет только расти.

Ответы респондентов, в%



ТВ не будет оставаться самым прозрачным сегментом медиа с точки зрения измерений и концентрации бюджетов

100%
опрошенных

В настоящий момент меняется механизм функционирования рынка интерактивной рекламы, вызванный спросом рекламодателей на прозрачность процессов. Становление компетенций у участников рынка в сфере интернет-маркетинга является катализатором качественного преобразования всего рынка. К новому стандарту приводит развитие систем измерения мошеннических действий, измерение viewability («просматриваемости») рекламных объявлений, прозрачность закупки трафика. Уже сейчас широко распространена практика систематического и независимого аудита качества трафика, предоставляемого рекламными площадками.

Развитие таких технологий, как блокчейн, может способствовать повышению прозрачности взаимодействия участников рынка, давая возможность проследить цепочку транзакций и обеспечить достоверность данных (в России пока таких примеров не было).

Так, согласно опросу, наибольшее единодушие наблюдается в отношении того, что ТВ не будет оставаться самым прозрачным сегментом медиа с точки зрения измерений и концентрации бюджетов: об этом заявили 100% опрошенных. Этому будет способствовать увеличение доли интерактивной рекламы в бюджетах: в этом уверены 89% опрошенных.

Стремление к повышению прозрачности рынка воспринимается реалистично: две трети респондентов ожидают, что аудит качества рекламного трафика, с одной стороны, может повлиять на уменьшение выручки со стороны некоторых площадок в связи с несоответствием рекламного инвентаря требованиям рекламодателей, с другой – окажет положительное влияние на рынок интерактивной рекламы за счет роста доверия со стороны рекламодателей.

Однако, несмотря на то, что все заинтересованы в качественном инвентаре и прозрачных показателях, на рынке наблюдается определенное сопротивление со стороны некоторых участников рынка. Например, не все площадки охотно допускают верификацию со стороны третьих сторон, а единая система сертификации пока в России не развита.

В Европе практика применения единой системы сертификации уже активно используется: любая площадка может пройти сертификацию, если хочет использовать свои измерители, а если нет, то использует уже проверенные. Опыт европейских стран показывает, что появление признанной системы измерения приводит к значительному повышению объемов инвестирования рекламодателей в рекламу. **Многие из экспертов рынка полагают, что создание и развитие подобной системы сертификации положительно отразилось бы на рекламном рынке и в России.**

Это утверждение справедливо и для других сегментов рекламного рынка. Так, в сегменте ТВ-рекламы в 2016 году было создано новое рекламное агентство, что явилось основным событием 2016 года на российском рекламном рынке. В июле 2016 года российские медиахолдинги, в том числе «Первый канал», ВГТРК, «Газпром-Медиа Холдинг» и «Национальная Медиа Группа», создали новую компанию «Национальный рекламный альянс» (НРА) для продажи ТВ-рекламы, который контролирует более 70% рынка телевизионной рекламы. В декабре 2016 года была утверждена новая структура и состав учредителей Индустриального комитета по телеизмерениям, куда вошел и НРА. Основными целями обновления структуры Индустриального комитета являются создание прозрачной и понятной рынку модели измерения телеаудитории, формирование стандартов измерений и показателей эффективности системы измерений.

В сегменте наружной рекламы эксперты рынка также солидарны во мнении о том, что основным барьером для использования наружной рекламы является слабая измеримость, и усилия участников рынка нацелены на решение этой проблемы.

Таким образом, курс на прозрачность – это сильный тренд, который будет менять рынок в ближайшие три года.

Конкуренция со стороны традиционной ТВ-рекламы

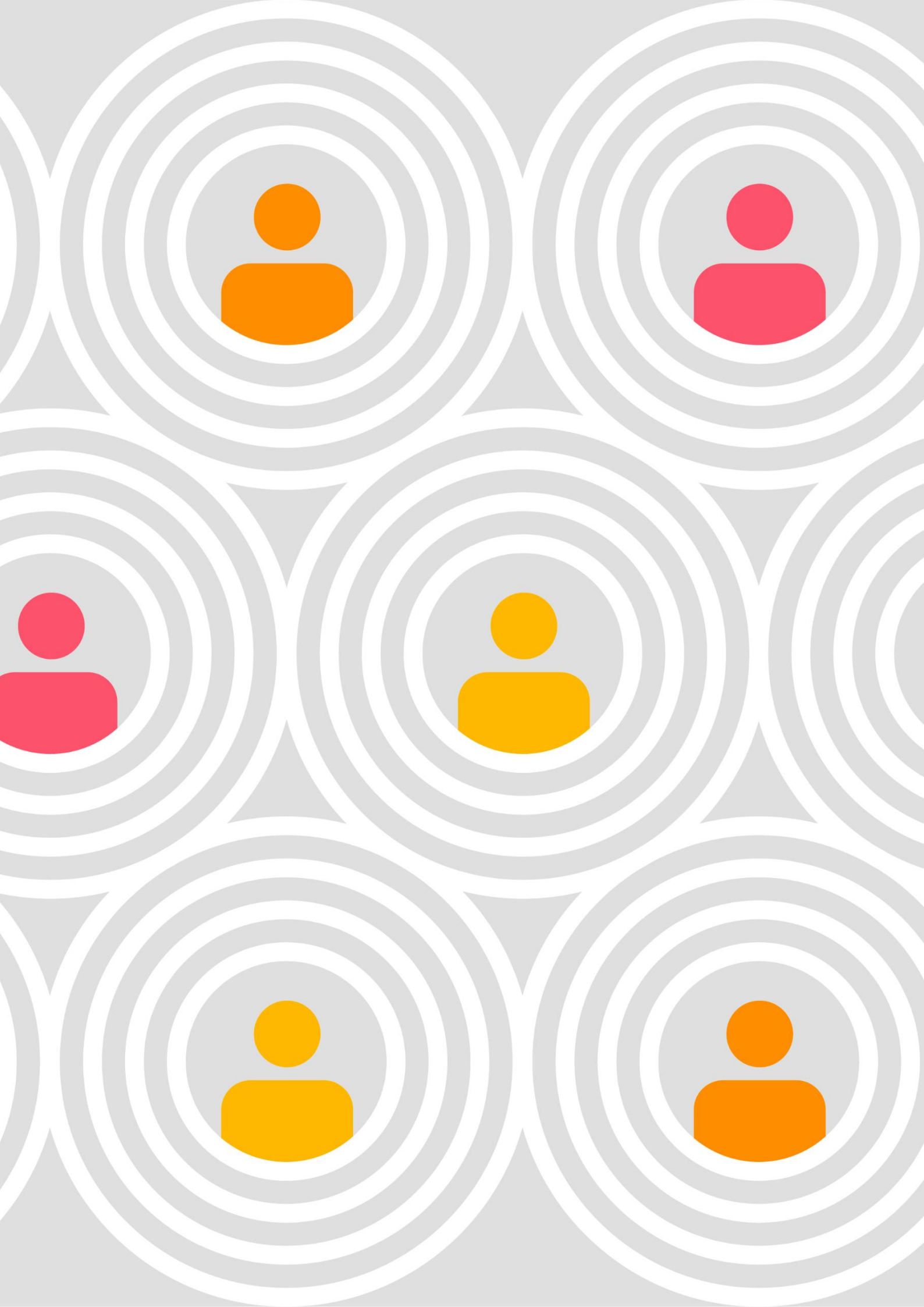
Одним из сдерживающих факторов роста интерактивной рекламы является сильная конкуренция со стороны сегмента ТВ-рекламы. Несмотря на то, что ТВ-реклама в большей степени, чем интерактивная реклама, зависит от состояния российской экономики, что объясняет сокращение расходов на ТВ-рекламу в 2015 году на 13,7% (по данным PwC Media Outlook), рынок ТВ-рекламы восстановился после спада и вновь демонстрирует прирост. Так, в 2017 году выручка от телевизионной рекламы увеличилась на 11,2%, такая положительная динамика сохранится и в 2018 году. По имеющимся данным, за период январь – март 2018 года этот рекламный сегмент вырос еще на 13,0% (по данным АКАР) или на 12,3% (по данным PwC Media Outlook).

Очевидным фактором, оказавшим положительное влияние на рост ТВ-рекламы в 2018 году, является проведение масштабного спортивного мероприятия – Чемпионата мира по футболу FIFA – 2018 в России.

В связи с подготовкой к проведению Чемпионата мира по футболу FIFA – 2018 вступили в силу изменения в российском законодательстве, смягчающие регулирование рекламы пива до окончания мероприятия. Это решение позволило рекламировать пиво на ТВ при условии, что ролик демонстрируется в рамках спортивных трансляций. Полноценный эффект от трансляций Чемпионата мира по футболу FIFA – 2018 еще только предстоит оценить, однако уже сейчас можно сказать, что ввиду непредсказуемости матчей российские каналы смогли получить хорошие финансовые результаты. Прогноз увеличения рынка ТВ-рекламы на 12,3% в 2018 году обусловлен, в том числе, проведением Чемпионата мира по футболу FIFA – 2018, при этом ожидается, что темпы роста будут падать начиная с 2019 года.

К другим факторам, которые носят более длительный характер воздействия на развитие сегмента ТВ-рекламы, можно отнести создание НРА в 2016 году. А в конце 2017 года Mediascope и компания НСК (по заказу НРА) запустили проект «Big TV Рейтинг» для измерения кросс-медийного потребления телевизионного контента и в интернете. Эти шаги нацелены на повышение прозрачности рынка ТВ-рекламы и создание более выгодных условий для рекламодателей при размещении по Big TV, чем при покупке рекламы на том же контенте в интернете.





6

Тенденции развития рекламного рынка в России

Тенденции развития рекламного рынка в России

Индустриальные акценты

Два основных индустриальных акцента, которые будут определять вектор развития российского рекламного рынка, можно сформулировать следующим образом:

1. **персонализация потребителя:** движение в сторону уникального продукта для каждого потребителя на рынке b2c ставит задачу построения сквозной 360° аналитики вокруг конкретного человека (customer centric), когда на первое место выходят интересы конкретного пользователя и
2. **доступ к потребителю:** производители контента хотят иметь возможность «следовать» за конечным потребителем, что открывает возможности для трансформации традиционных бизнес-моделей.

Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения

Безусловно, использование технологий искусственного интеллекта является одной из важнейших тенденций во всех сферах деятельности, в музыке и в кино, и, конечно, рекламная индустрия не исключение. Технологии на базе искусственного интеллекта становятся все более и более востребованными для автоматизации решения самых различных задач медиапланирования, начиная от подготовки креатива до анализа больших данных о поведении потребителя. Искусственный интеллект в совокупности с анализом больших данных (для которого в том числе используется машинное обучение) позволяет выявить потребителя, определить его привычки, поведение и заинтересованность тем или иным видом контента. Далее искусственный интеллект способствует доставке определенной информации конкретному пользователю по наиболее подходящему каналу дистрибуции.

Таким образом, эти технологии станут неотъемлемой частью рынка рекламы, так как позволяют решать такие сложные задачи, стоящие перед брендами сегодня, как персонализация предлагаемых товаров и услуг и выстраивание правильных каналов коммуникации с потребителем, что отвечает потребностям самих потребителей.

Онлайн- и офлайн-интеграция

Развитие кросс-медийного взаимодействия при размещении рекламы окажет сильное влияние на российский рынок рекламы в ближайшие несколько лет. Границы между онлайн- и офлайн-пространством постепенно стираются и интерес будет представлять использование онлайн- и офлайн-данных в совокупности. Крупные массивы данных будут интересны только с точки зрения интеграции в какую-либо систему (например, DMP – data management platform) и соотношения с фискальными данными и прочими данными офлайн-покупки.

Такие проекты, как размещение рекламы на диджитал-конструкциях через единую платформу «Яндекс.Директ», использование данных городских Wi-Fi сетей, атрибуция визитов в офлайн-локации (торговые точки, «event», автосалоны, кафе и пр.), позволяют интегрировать все массивы данных на единой платформе, обработать, сегментировать и использовать для развития таргетинга и атрибуции. Благодаря возможностям атрибуции рекламодатели смогут решить конкретные задачи в области того, как происходит дальнейшее взаимодействие с потребителем от первого онлайн-контакта до офлайн-покупки. Онлайн- и офлайн-интеграция приводит к реформации рынка в целом.

Конвергенция и синергия

Сегодня рекламная отрасль вступает в новую фазу развития, когда границы между игроками рынка постепенно размываются. Так, крупные производители контента выстраивают вертикали, объединяясь с дистрибуционными площадками, чтобы получить доступ к конечному потребителю, а интернет- и телеком-гиганты расширяют свою деятельность, выходя на рынок контента и организуя локальные интегрированные экосистемы.

Традиционные сегменты рекламного рынка также претерпевают трансформацию и границы между традиционными и цифровыми сегментами стираются. Уже сегодня деление рынка весьма условное: если потребитель смотрит телевизор через интернет, то какой контент потребляется при этом – интернет-контент или телевизионный? Или к какому сегменту относятся цифровые издания: к газетам или к интернету?

Расширение воронки коммуникации и определение намерения пользователя еще до его формирования сегодня является наиболее значимой и эффективной частью коммуникации и достигается через синергию различных сегментов рекламы и использования механизма многоканальной коммуникации с потребителем. Так, эксперты рынка убеждены, что с течением времени ТВ- и интернет-реклама перестанут быть альтернативными способами доставки контента, а скорее, будут дополнять друг друга. Подобная тенденция наблюдается и в наружной рекламе, где начинают активно использовать прием «офлайн ту онлайн» (и «онлайн ту офлайн»), когда, например, потребитель видел анонс нового фильма и ему поступает онлайн-предложение купить билет на этот фильм.

Таким образом, традиционные и цифровые форматы рекламы перестают конкурировать между собой, а начинают предлагать брендам комбинированные рекламные продукты, дополняющие друг друга, для достижения максимального результата от рекламной кампании.

Наконец, рекламные агентства и производители традиционного контента, работая с контентом, понимают всю важность доступа к аудитории и возможности влияния на нее. Поэтому сегодня они все чаще ищут новые возможности партнерства с медиаплощадками и изучения тех мотиваций и механизмов, которые работают на потребителя.

Адаптация и инвестиции в инновационные технологии

Медиаиндустрия – одна из немногих, где потребитель способен быстро менять свои привычки и предпочтения вслед за новыми технологиями. Таким образом, компаниям этой сферы деятельности, чтобы оставаться успешными, необходимо уметь быстро адаптироваться к меняющимся тенденциям рынка и осуществлять инвестиции в инновационные технологии.

Компании медиаиндустрии должны не просто следовать за новыми тенденциями, а предвосхищать ожидания потребителей, чтобы сохранить и расширить свою аудиторию.

Однако не все участники рынка понимают важность и необходимость инвестиций, что является неким сдерживающим фактором роста. Так, все бренды хотят иметь свои цифровые экосистемы, чтобы иметь возможность получения 360° аналитики о своем потребителе и выстраивать его более четкий и правильный образ. Но разработка, поддержание и постоянная адаптация таких цифровых экосистем требует немалых инвестиций. Тем не менее инвестиции и затраты, связанные со сбором, анализом и использованием данных для наращивания бизнеса, до сих пор не рассматриваются многими компаниями как способ получения дополнительных доходов. Для сравнения: европейские рекламодатели внимательно следят за новыми технологиями, поэтому часть средств бюджета также активно расходуется на опробование даже самых новых и инновационных каналов рекламы, таких как, например, виртуальная реальность, голосовой и визуальный поиск.

Технологии сами по себе ничего не значат – нужна экспертиза

Общий тренд на операционную эффективность в процессах, упрощение их администрирования, сокращение цепочки между производителем/поставщиком и потребности в посредниках, а также новые возможности использования данных во всех отраслях с минимизацией участия человека и автоматизацией рекламы, формирует кадровый спрос брендов, смещая фокус в сторону аналитиков, умеющих и понимающих, как работать с большими данными. В ближайшие несколько лет нейросети будут интегрированы в маркетинговые процессы компаний – от разработки рекламных продуктов, коммуникации с пользователем до оценки результатов.

Медиаиндустрия – одна из немногих, где потребитель способен быстро менять свои привычки и предпочтения вслед за новыми технологиями.

Тенденция работы с технологиями на базе Big data еще более остро ставит вопрос о нехватке специалистов. Так, в работе с большими данными прослеживаются определенные сложности: чтобы провести эффективную рекламную кампанию, недостаточно только самих данных. Бренды хотят использовать подход, который учитывал бы именно их задачи, а, как известно, одинаковых задач нет; инструменты и технологии на рынке используются одни и те же, а функционал применяется разный в зависимости от задачи. Поэтому сегодня остро ощущается потребность в специалистах по работе с технологиями на базе Big data, которые разбираются в данных и могли бы правильно задать или оценить нужные параметры, сформулировать конкретные задачи для использования данных, правильно задать функционал использования того или иного инструмента, для того, чтобы данные были действительно полезны для брендов и на основе их использования бренды могли решать свои задачи.

Далее, как правило, компании, которые данные накапливают, сами не занимаются Big data как ключевым направлением бизнеса, они не умеют использовать полученную информацию, поэтому нуждаются в партнерстве с другими игроками рынка. Такими партнерами могут выступать рекламные агентства, которые хорошо знают своего потребителя, технологические вендоры, имеющие опытных специалистов по работе с данными.

По мнению экспертов рынка, вопрос нехватки специалистов в области работы с Big data стоит не только в России, но и в Европе, и, безусловно, это является сдерживающим фактором. Но два года назад ситуация в России была еще хуже, сейчас уже стали появляться аналитики и эксперты по работе с Big data, стали развиваться такие направления в бизнесе, как data consulting.

... тенденция к защите персональных данных не окажет негативного влияния на рынок.

Готовность к сотрудничеству

Кросс-платформенный подход к рекламной кампании становится самым ценным с точки зрения предложения для брендов, так как дает возможность брендам выходить с уникальным предложением к своему потребителю, иметь максимальные данные о нем, понимать тот контент, который он потребляет и т. д.

Объединение офлайн- и онлайн-информации о пользователе поможет рекламодателям лучше понять поведение и привычки своего потребителя и откроет новые возможности для персонализации продукта и услуг.

Многие из игроков рынка определяют для себя основную задачу на ближайшее несколько лет как возможность предлагать технологии, инструменты и решения, разработанные для выполнения индивидуальных задач брендов. Это должно стать основой для перехода на работу с данными и речь идет не просто о технологиях, а о совершенно новом продукте. Уже сегодня на рынке есть пионеры этого направления, появляются так называемые системы интерактивного «дэшборда», куда стекаются все данные (онлайн и офлайн) о конкретной рекламной кампании или пользователе в режиме реального времени, которые тут же можно использовать, агрегировать, анализировать, принимать решения по заданным KPI, менять параметры и т. д.

Однако широкая практика кросс-платформенных измерений в России пока еще отсутствует и рынок только начинает двигаться в сторону сотрудничества площадок с измерителями. Эксперты рынка отмечают сложности на этом пути, так как не все участники рынка готовы к сотрудничеству и многие площадки не спешат открывать доступ к данным, имеющимся у них.

Сегодня участники рынка находятся скорее на стадии поиска решений и механизмов для такого сотрудничества в области совместного использования данных, которое позволит сохранить статус-кво владельцев данных.

Эксперты рынка настроены оптимистично, так как на кросс-платформенный подход есть спрос, бренды готовы за это платить и готовы в это инвестировать, поэтому рынок придет к модели кросс-платформенного предложения.

Это убеждение подтверждает и опыт европейских стран, где уже сегодня происходит более активное объединение офлайн- и онлайн-информации о пользователе. Есть примеры успешных совместных проектов, когда, собрав информацию о поисковой истории пользователя и его офлайн-транзакциях по кредитной карте (некоторые рекламодатели могут получать такую информацию за счет сотрудничества с компаниями, отслеживающими данную информацию), рекламодателям удалось точнее понять, какие объявления лучше размещать в магазинах и какие онлайн-объявления показывать пользователям, приходящим в эти магазины за покупками.

Стоит отметить, что сбор информации о пользователях осложняется тенденцией к защите персональных данных, из-за чего информацию о многих пользователях сегодня невозможно получить без разрешения пользователя. Однако эксперты рынка полагают, что ограничения, связанные с персональными данными, носят временный характер, так как компаниям всегда требуется время на адаптацию к чему-либо новому, в том числе на налаживание процесса правильной работы с персональными данными. Эксперты рынка положительно смотрят на изменения в области работы с персональными данными, так как данная инициатива нацелена в конечном итоге на безопасность пользователей и пользователи будут охотнее отдавать свои данные тому бренду, которому доверяют, а если бренды будут вести разумную политику по использованию персональных данных, то лояльные к бренду пользователи не должны возражать против этого, так как будут быстрее получать нужную и полезную им рекламу и предложения. **Таким образом, эксперты рынка полагают, что тенденция к защите персональных данных не окажет негативного влияния на рынок, а скорее наоборот, принесет рынку пользу, так как бренды будут уважительно относиться к персональным данным своих потребителей, а недобросовестные операторы персональных данных будут вынуждены с рынка уйти.**

В заключение хотелось бы отметить, что российский рекламный рынок не сильно отличается или отстает по трендам от европейского рынка. Отставание сокращается за счет апробации инструментов и технологий международных брендов, широко представленных на российском рынке. Некоторые инструменты немедленно становятся частью российского рынка, другие же технологии продолжают ждать своего часа.

7

Методология

Методология

Настоящее исследование содержит информацию о фактическом объеме рынка интерактивной рекламы в России в 2017 году в разбивке по основным сегментам, а также прогноз изменения объема рынка на 2018–2020 гг., построенный на основе опроса ключевых участников рынка и интервью с экспертами рынка.

Для целей исследования данные, полученные в ходе опроса и интервью, были обработаны, агрегированы и обезличены третьей независимой стороной в лице специалистов PwC.

Исследование содержит прогноз на 3 года, выбор именно такого промежутка времени связан с тем, что рекламный рынок меняется чрезвычайно быстро, не только с точки зрения технологий, но и с точки зрения предпочтений потребителей, каналов коммуникации с ними, рекламных продуктов и распределения бюджетов. В силу этого трехлетний период времени выбран как период, в рамках которого анализ текущих и только появляющихся тенденций может быть достаточно информативным для составления прогноза.

В контексте данного исследования под объемом российского рынка интерактивной рекламы в интернете понимается величина денежных затрат на коммуникацию с российской аудиторией вне зависимости от того, кто является рекламодателем и на какой площадке размещается рекламный контент. В исследовании используется валовой показатель выручки от рекламы, без НДС.

Измерение фактического объема рынка интерактивной рекламы и его прогнозирование было осуществлено в рамках четырех сегментов:

- Performance search
- Performance CPx
- Branding video
- Branding banner

Branding – реклама, ориентированная на решение имиджевых задач, продающаяся по модели «оплата за выход рекламного сообщения».

Branding-кампании подразделяют на два подсегмента:

- Branding banner – традиционные баннерные позиции;
- Branding video – сегмент видеорекламы.

Performance – направление интерактивной рекламы, в котором основополагающим является измерение целевых действий пользователей с оплатой за результат.

В сегменте Performance выделяют два подсегмента:

- Search – реклама в результатах поиска Яндекс, Google и Mail.ru Group и т. п.;
- CPx – контекстные объявления в социальных сетях, приложениях и рекламных сетях, включая MyTarget, рекламную сеть Яндекс, Google Doubleclick и т. п., иными словами, все те рекламные форматы, где оплата производится по принципу назначения цены за целевое действие – клик, переход, регистрацию и т. д.

Сбор данных

В исследовании были использованы фактические данные за 2017 год, полученные от игроков рынка и из открытых источников.

Для более точного анализа опрашиваемые игроки рынка были разбиты на следующие категории:

- рекламодатели
- агентства,
- площадки,
- сейлз-хаусы,
- технологические вендоры.

Прогнозирование

В основе всех прогнозов лежат результаты сбора данных за прошлые периоды из различных источников. Подготовка всех прогнозов включает как количественный, так и качественный анализ показателей. Прогнозы являются результатом тщательного определения круга исследуемых вопросов, построения схематической структуры рынка, сбора данных, статистического моделирования, проверки и подтверждения правильности полученных результатов.

При подготовке прогнозов были проанализированы многие факторы, включая экономические, демографические, поведенческие, технологические, конкурентные условия и государственное законодательство, а также ряд специфических факторов роста, которые будут влиять на изменение рынка.

Составление прогноза изменения рынка на 2018–2020 гг. проводилось следующим образом:

1. Был проведен опрос представителей всех игроков рынка об ожиданиях роста доходов компании в частности и объема рынка в целом на следующие 3 года.
2. С помощью полученной информации был произведен расчет среднего ожидания прироста компаний с учетом объема их выручки или суммы закупок.
3. Был произведен расчет ожиданий роста рынка с помощью вычислений средних значений по сегментам.
4. Были проведены интервью с рекламодателями, экспертами рынка и представителями других медиа (ООН, ТВ, пресса, радио) на предмет обсуждения ключевых тенденций и получения экспертной оценки прогнозов развития рынка.
5. Для получения итоговых прогнозных значений показатели, полученные на этапе 3, были сопоставлены и скорректированы с учетом следующих факторов:
 - информацией, полученной по результатам интервью;
 - ретроспективными данными за прошедшие периоды;
 - общими экономическими трендами и их возможным влиянием;
 - прогнозными данными из PwC Outlook;
 - трендами индустрии и их влиянием на финансовые показатели компаний на примере зарубежных рынков.

Прочие показатели

Помимо прочего, в исследовании дополнительно представлены сравнительные данные по другим сегментам российского рекламного рынка (ТВ, ООН, радио и пресса) за 2017–2020 гг. Сравнительные данные получены из открытых источников (PwC Outlook, AKAP и пр.).

Контакты



Алексей Окишев

Партнер PwC, руководитель отдела анализа и контроля рисков

+7 (495) 967-6343
alexei.okishev@ru.pwc.com



Алена Сошина

Директор PwC, по работе с клиентами высоких технологий, телекоммуникаций и индустрии развлечений и СМИ

+7 (495) 287-1141
alena.soshina@ru.pwc.com



www.pwc.ru

Настоящее исследование подготовлено для «Некоммерческого партнерства содействия развитию интерактивной рекламы – IAB Russia». Если иное не предусмотрено законодательством РФ, компании сети PwC, их сотрудники и уполномоченные представители не несут никакой ответственности перед третьими лицами за любые последствия, возникшие в связи с чьими-либо действиями (бездействием), основанными на информации, содержащейся в настоящем исследовании, или за принятие решений на основании информации, представленной в настоящем исследовании.

PwC в России (www.pwc.ru) предоставляет услуги в области аудита и бизнес-консультирования, а также налоговые и юридические услуги компаниям разных отраслей. В офисах PwC в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Воронеже, Владикавказе и Уфе работают более 2 700 специалистов. Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса. Глобальная сеть фирм PwC объединяет более 236 000 сотрудников в 158 странах.

Под «PwC» понимается общество с ограниченной ответственностью «ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование» или, в зависимости от контекста, другие фирмы, входящие в глобальную сеть PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Каждая фирма сети является самостоятельным юридическим лицом.

© ООО «ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование», 2018. Все права защищены.