

Состояние рынка AdTech в России 2023

Исследовательский Центр АКАР / АРИР / РАМУ
Москва
Октябрь 2023

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

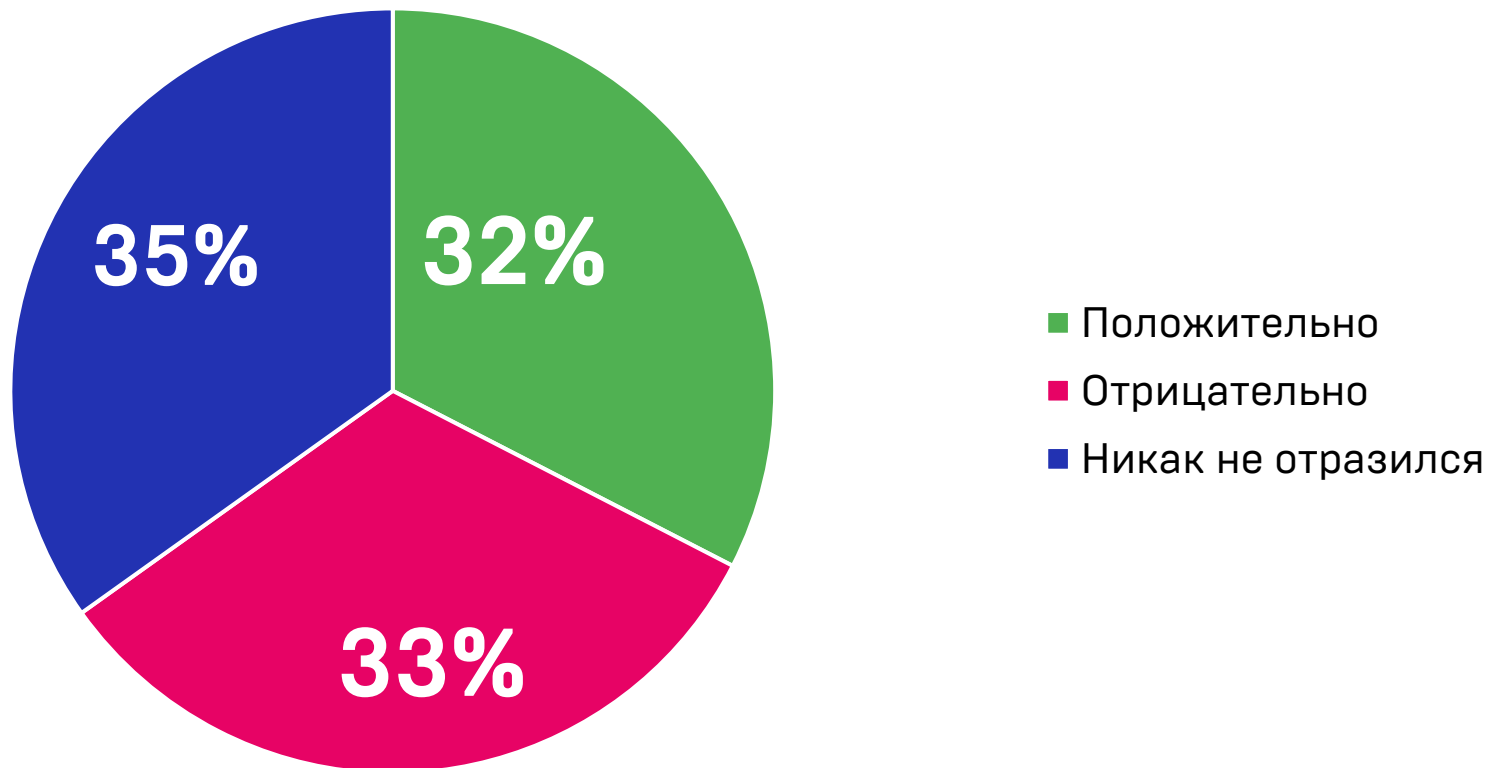
```
var next =  
document.getElementById('next')  
also;  
var nextGPM =  
document.getElementById('nextGPM')  
GPM() value  
myChart.addDataset({  
type: 'line',  
color: '#f00',  
strokeWidth: 2,  
dash: [5, 5]  
});
```

Уход глобальных компаний

- 35% респондентов заявили, что уход глобальных компаний, предоставляющих услуги AdTech, никак не отразился на их деятельности;
- 32% считают, что уход глобальных компаний стал для их деятельности положительным изменением;
- 33% респондентов отметили, что уход глобальных компаний сказался на них отрицательно;
- Из тех, кто считает, что уход иностранных компаний отрицательно сказался на их деятельности, 61% отметили, что основные проблемы в этой ситуации имели технический характер, а 46% указали, что у них появились продуктовые проблемы.*

* - множественный выбор

Как отразился на вашей работе уход глобальных компаний, предоставляющих услуги в направлении AdTech?

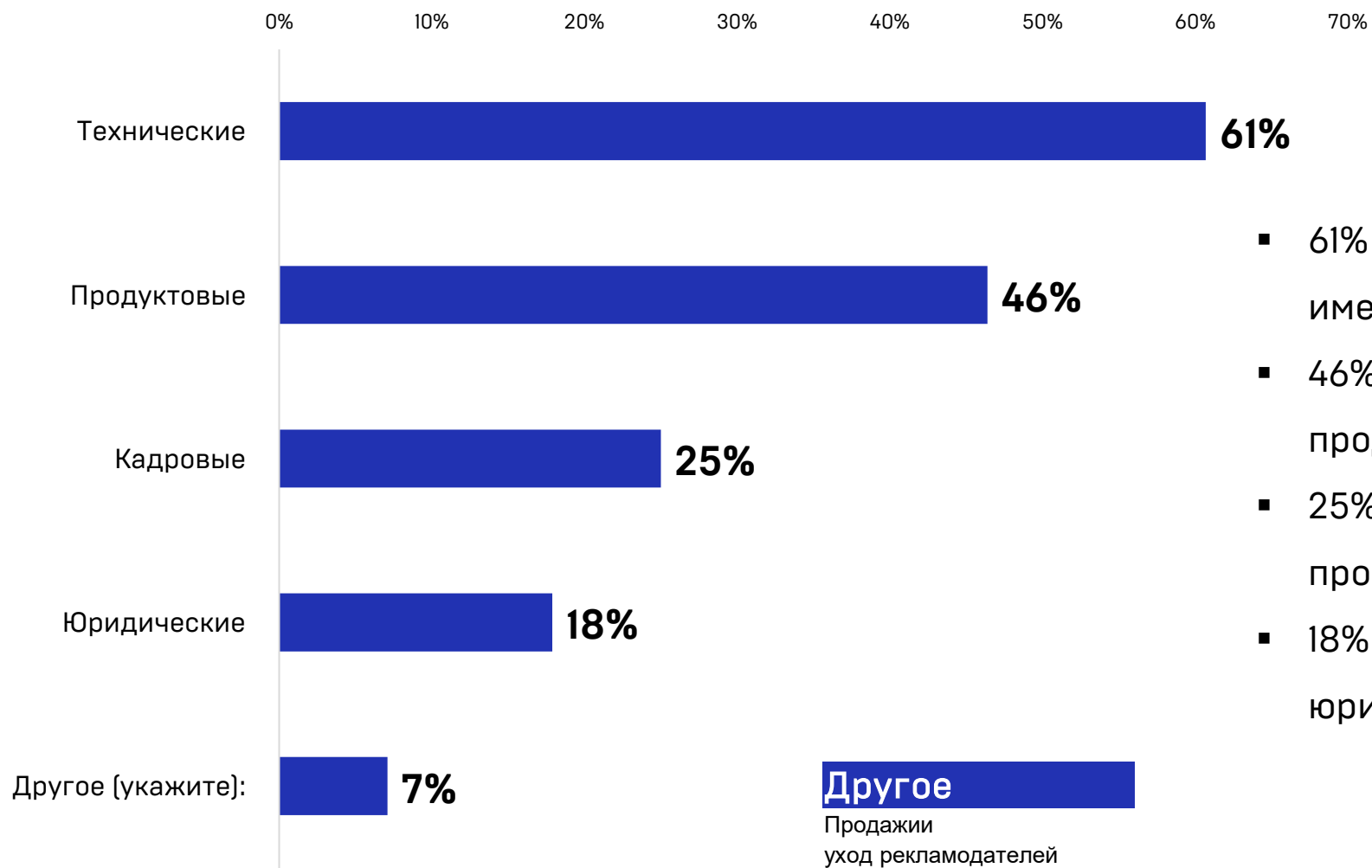


Как отразился на вашей работе уход глобальных компаний, предоставляющих услуги в направлении AdTech? (Отразился положительно)



*Для обработки ответов на открытый вопрос использовалась методика «облако слов». Облако слов создано с использованием сайта WordsCloud (<https://wordscld.pythonanywhere.com/>)

С какими проблемами вы столкнулись?



- 61% - ответили, что основные проблемы имели технический характер;
- 46% - указали, что у них появились продуктовые проблемы;
- 25% - указали на появление кадровых проблем;
- 18% - указали на появление юридических проблем.

Опишите проблемы, с которыми столкнулись

- *Потеря крупных DSP с качественным рекламным контентом, который нельзя восполнить через появившиеся агентства, являющиеся перекупщиками деманда Яндекса. Падение рекламных доходов в связи с уходом крупных рекламодателей и сетевиков, которые никак не восполнились за счет «импортозамещения» и «российских брендов», которых нет. Спасает только Китай, но их направление - это Esom. Отсутствие технологической базы для RnD после ухода зарубежных компаний и закрытия доступов для организаций из РФ;*
- *Уход рекламодателей*
- *Невозможность запускать рекламу на конверсионных площадках (инст, фб, Гугл)*
- *Переориентация быстрая*

Опишите проблемы, с которыми столкнулись

- *Необходимость поиска альтернативных технических и продуктовых решений с таким же качеством, возможностями и ценами*
- *Снижение кол-ва доступного качественного инвентаря. Снижение бюджетов от глобальных кампаний в том числе*
- *Ушел основной поставщик данных (гугл), верификатор, dsp инвентарь верифицируется не полностью, возможности работать с контентом хуже, невозможно работать сразу в верификаторе и блокировать нежелательный контент, сегменты хуже на рынке, у гугла они были лучше (кастомнее) и работали лучше*

Сотрудничество с технологическими компаниями

- Наиболее актуальным (60%) респонденты считают такое технологическое направление рынка, как управление данными;
- Самым перспективным направлением развития рынка опрошенные назвали технологии планирования и размещения рекламы, данное направление отметили 67% респондентов;
- 81% опрошенных ответили, что они готовы работать с начинающими технологическими компаниями, при этом 55% из них готовы сотрудничать с начинающими технологическими компаниями в формате тест на бюджет до 1 млн. рублей;
- В большинстве случаев (74%) при выборе технологического партнера респонденты будут руководствоваться критерием наличия реализованных кейсов;
- 70% опрошенных указали, что они доверяют технологическим продуктам российских частных компаний.

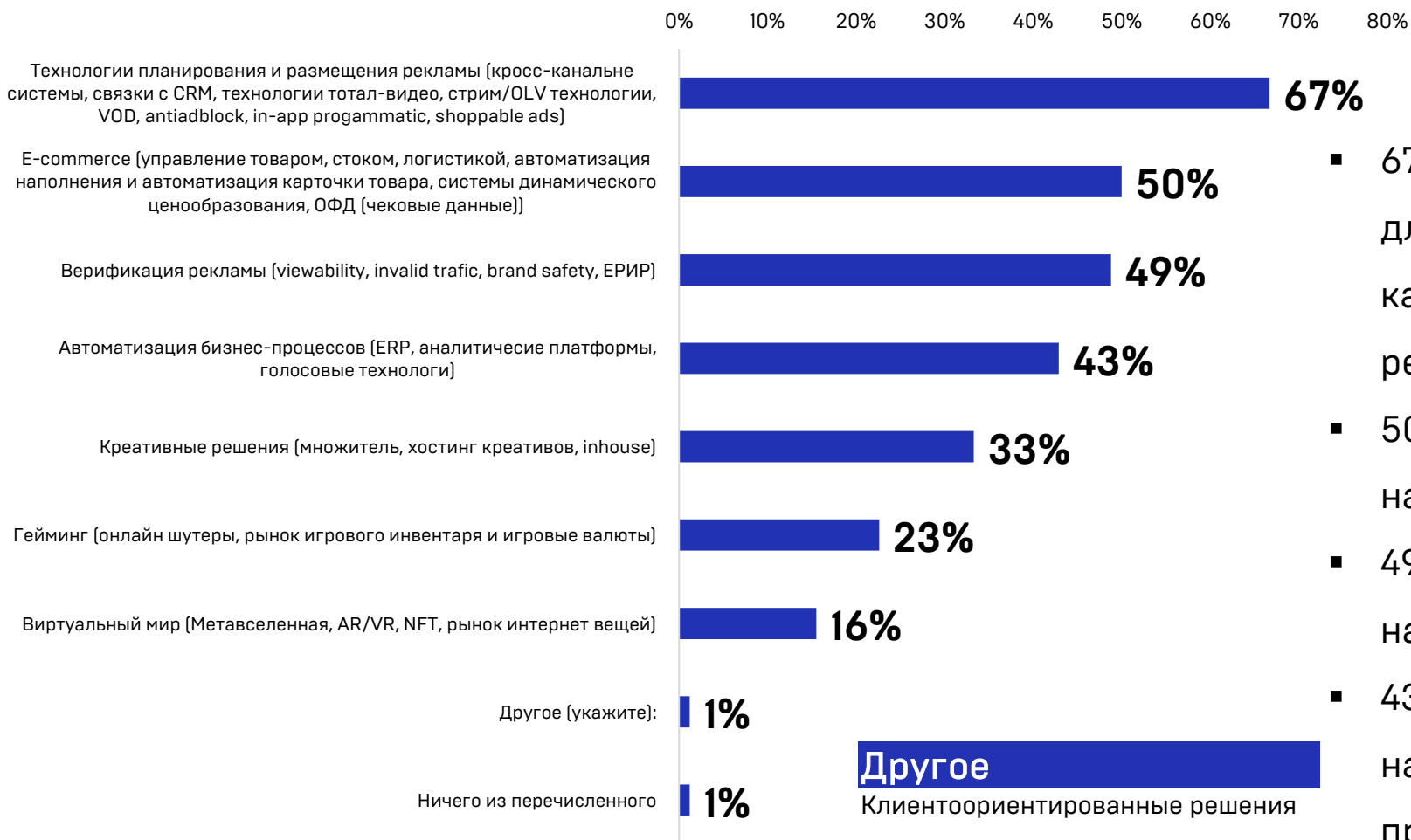
Какие технологические направления на ваш взгляд являются наиболее актуальными для рынка на 2023-25гг?



- 60% - считают наиболее актуальным такое технологическое направление рынка, как управление данными;
- 52% - отметили актуальным управление размещением рекламы;
- 46% - указали на актуальность верификации рекламы;
- 46% - назвали актуальным E-commerce;
- 43% - посчитали актуальным создание и оптимизацию контента.

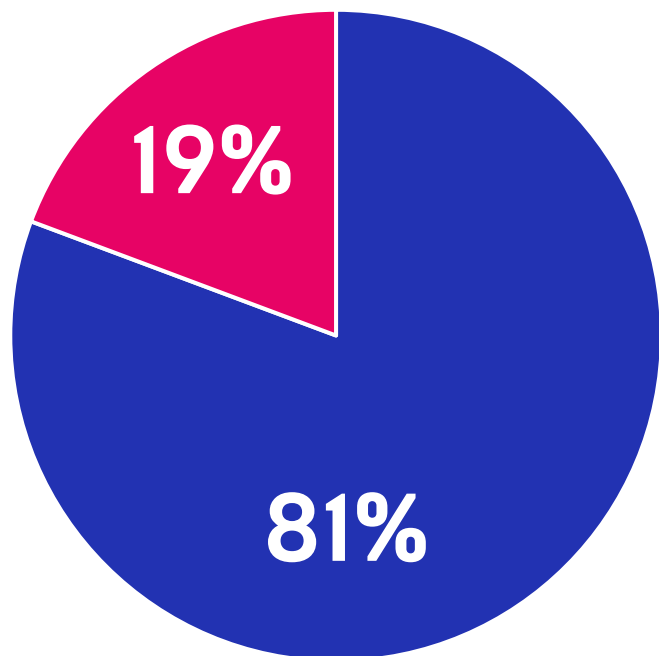
Другое
Ритейл Медиа
качественный диджитал инвентарь

Какие направления Вы, как специалист, считаете наиболее перспективными для развития рынка?



- 67% - назвали наиболее перспективным для развития рынка такое направление, как планирования и размещения рекламы;
- 50% - назвали перспективным направление E-commerce;
- 49% - назвали перспективным направление верификация рекламы;
- 43% - считают перспективным направление автоматизация бизнес-процессов;

Готовы ли вы работать с начинающими технологическими компаниями (стартапами)?



- Да
- Нет

- 81% - готовы работать с начинающими технологическими компаниями (стартапами);
- 19% - указали, что работать с начинающими компаниями (стартапами) они не готовы.

В каком формате вы готовы сотрудничать с начинающей технологической компанией?



- 55% - готовы сотрудничать с начинающими технологическими компаниями в формате тест на бюджет до 1 млн руб.;
- 22% - готовы к полноценному проекту, чтобы стать первыми на рынке;
- 18% - готовы сотрудничать с начинающей технологической компанией только бесплатно.

Какими критериями вы руководствуетесь при выборе технологического партнера?



- 74% - при выборе технологического партнера, будут руководствоваться критерием наличия реализованных кейсов;
- 39% - руководствуются критерием наличия рекомендаций;
- 36% - руководствуются критерием наличия клиентов компаний;
- 17% - руководствуются критерием наличия информации в СМИ.

Технологическим продуктам каких компаний вы доверяете?



- 70% - доверяют технологическим продуктам российских частных компаний
- 47% - доверяют продуктам российских независимых стартапов;
- 43% - доверяют технологическим продуктам иностранных частных компаний;
- 33% - доверяют продуктам российских государственных компаний / компаний с государственным участием;

Методология и статистика исследования

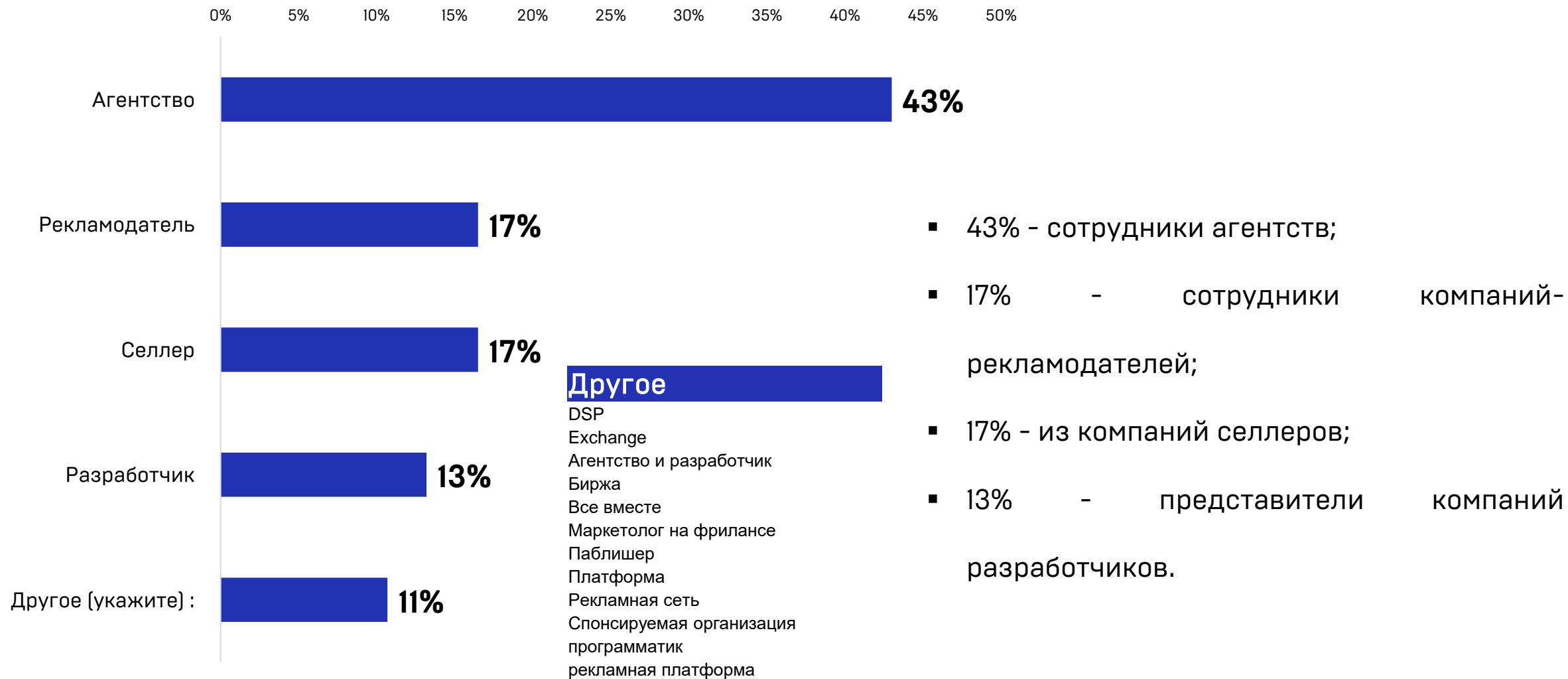
Данные получены в результате электронного опроса рекламных агентств методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer.

Всего получено 163 анкет, из них 80 были заполнены полностью, 66 заполнены частично и 17 убраны из итоговой статистики.

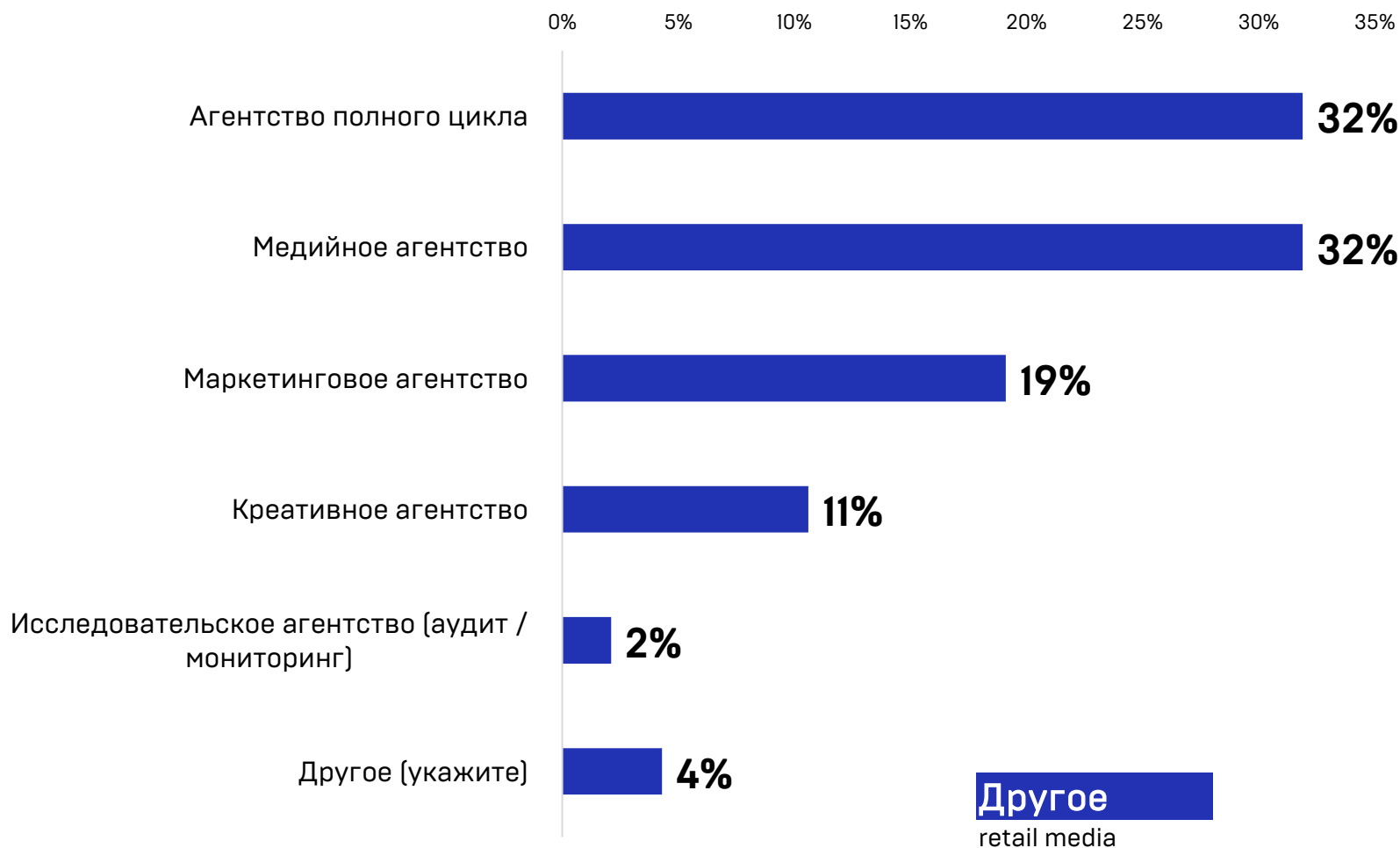
Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/АРИР/РАМУ

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 29 июля – 6 августа 2023;
- Распространение анкеты по рекламодателям и рекламным агентствам: 7 августа – 24 сентября 2023;
- Обработка и анализ полученных данных: 25 сентября 2023;
- Подготовка отчета: 23 октября 2023.

Участники Исследования



Укажите основной профиль вашей компании (Агентства)



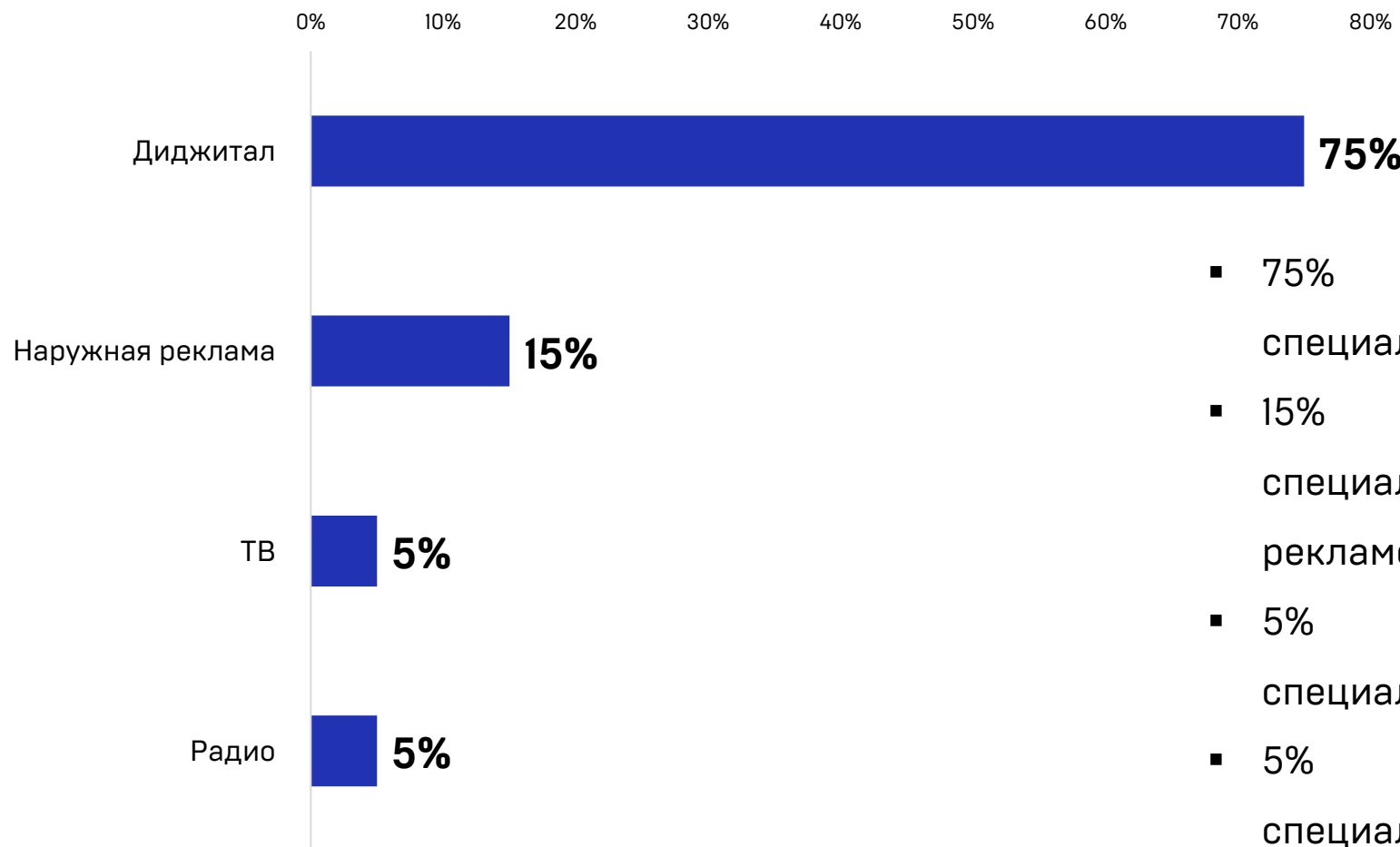
- 32% - агентства полного цикла;
- 32% - медийные агентства;
- 19% - маркетинговые агентства;
- 11% креативные агентства.

Укажите основной профиль вашей компании (Рекламодатели)



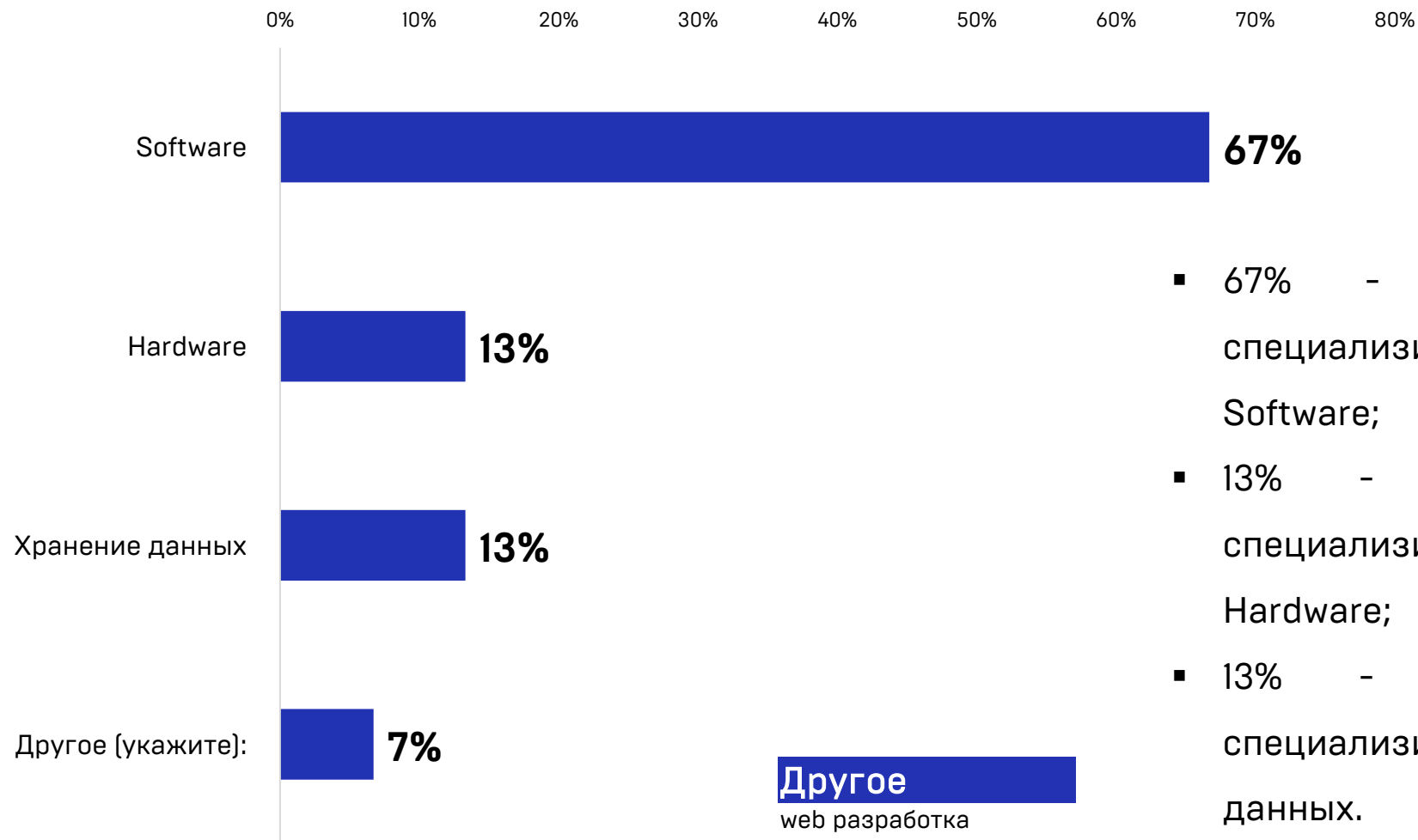
- 22% - компании рекламодатели специализирующиеся на оказании услуг;
- 17% - компании рекламодатели специализирующиеся на телекоммуникациях;
- По 11% компаний специализирующихся на ретейле, финансах и недвижимости/строительстве.

Укажите основной профиль вашей компании (Селлеры)



- 75% - компаний селлеров специализируются на диджитале;
- 15% - компаний селлеров специализируются на наружной рекламе;
- 5% - компаний селлеров специализируются на ТВ;
- 5% - компаний селлеров специализируются на радио.

Укажите основной профиль вашей компании (Разработчики)



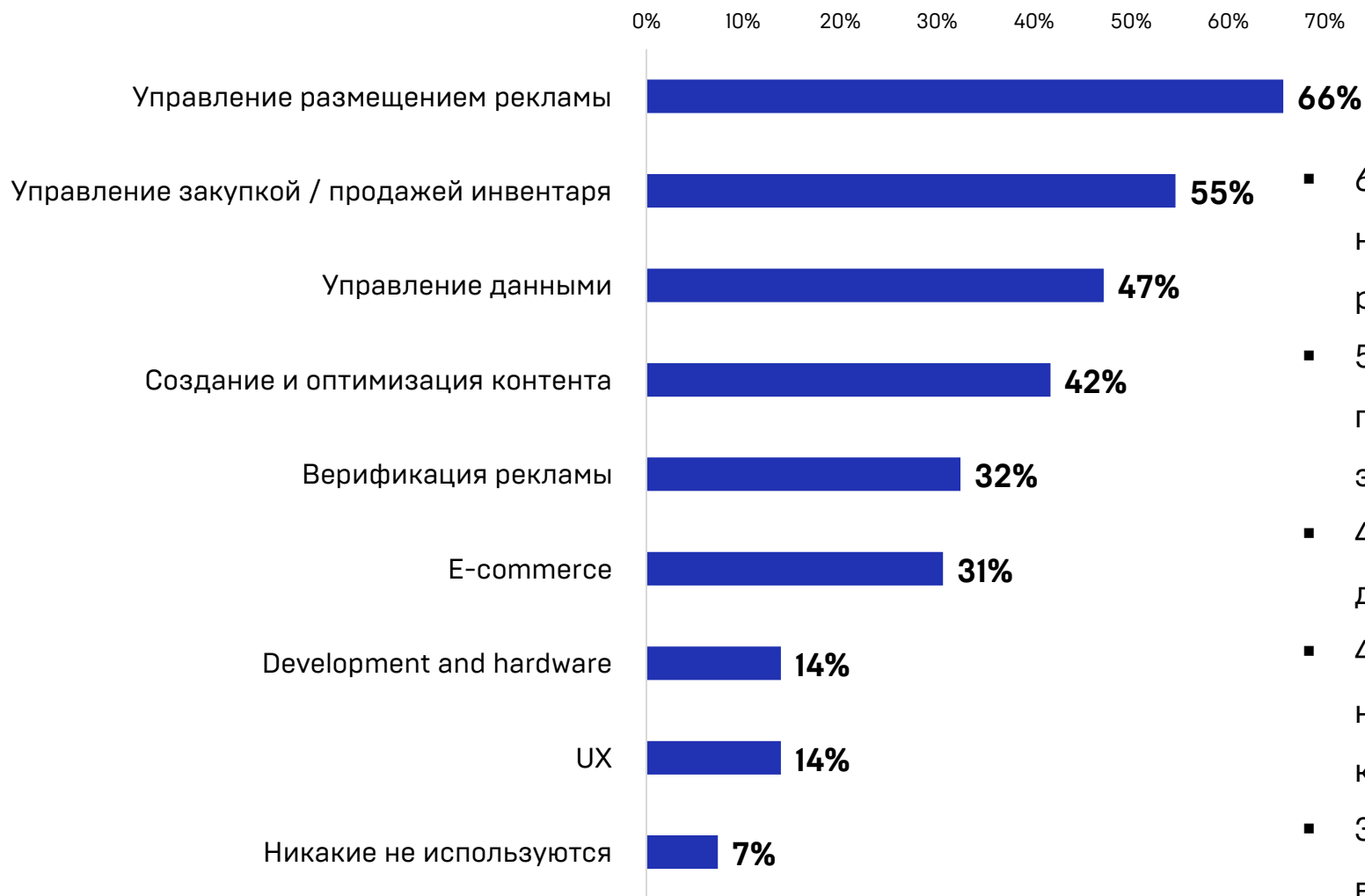
- 67% - компании разработчики специализирующихся на разработке Software;
- 13% - компании разработчики специализирующихся на разработке Hardware;
- 13% - компании разработчики специализирующихся на хранение данных.

Уровень вашей позиции в компании



- 38% респондентов занимают должность руководителя/директора управления или подразделения;
- 25% опрошенных являются представителями топ-менеджмента (CEO, генеральный директор);
- 20% занимают позицию менеджера, специалиста;
- 17% - являются в своей компании старшими менеджерами.

Основные направления AdTech



- 66% опрошенных указали, что работают по направлению AdTech (управление размещением рекламы);
- 55% респондентов отметили, что работают по направлению AdTech (управление закупкой/продажей инвентаря);
- 47% - работает по направлению управление данными;
- 42% - указали, что их компания работает по направлению создания и оптимизации контента;
- 32% компаний работает по направлению верификации рекламы.

КОНТАКТЫ

**РУКОВОДИТЕЛЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
ЦЕНТРА АКАР/АРИР/РАМУ**

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

**МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
ЦЕНТРА АКАР/АРИР/РАМУ**

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru

**МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
ЦЕНТРА АКАР/АРИР/РАМУ**

Денис Репин

denis.repin@akarussia.ru