

Прогноз на 2023 (опрос)

Расходы на рекламу, возможности
и стратегии роста

Ноябрь 2022

The logo for the Interactive Advertising Bureau (IAB) is displayed in a white circle on the right side of the slide. It consists of the lowercase letters 'iab.' in a bold, black, sans-serif font, with a small red dot above the 'i' and another red dot at the end of the period.

Table of Contents

- Objective 3
- Methodology & Respondent Profile 4
- Executive Summary 5
- 2023 Outlook: Ad Spend 7
- 2023 Outlook: Opportunities and Strategies for Growth 13
- Deep Dive: Retail Media Networks 18
- Deep Dive: Metaverse 23

Цель

Это исследование было проведено IAB, чтобы предоставить экосистеме, поддерживаемой цифровой рекламой, перспективный взгляд на рынок расходов на рекламу в 2023 году (включая уровни расходов и стратегии), прогнозируемый лицами, принимающими решения об инвестициях в рекламу на стороне покупателей, в первую очередь брендами и агентствами.

Это исследование включает в себя:

- Просмотр общих расходов, а также на уровне каналов и категорий
- Взгляд на возможности и стратегии роста
- Понимание двух ключевых, растущих областей: розничных медиа-сетей (RMN) и новых технологий (например, метавселенная, невзаимозаменяемые токены (NFT), дополненная реальность (AR) и т. д.)

Результаты призваны помочь как покупателям, так и продавцам:

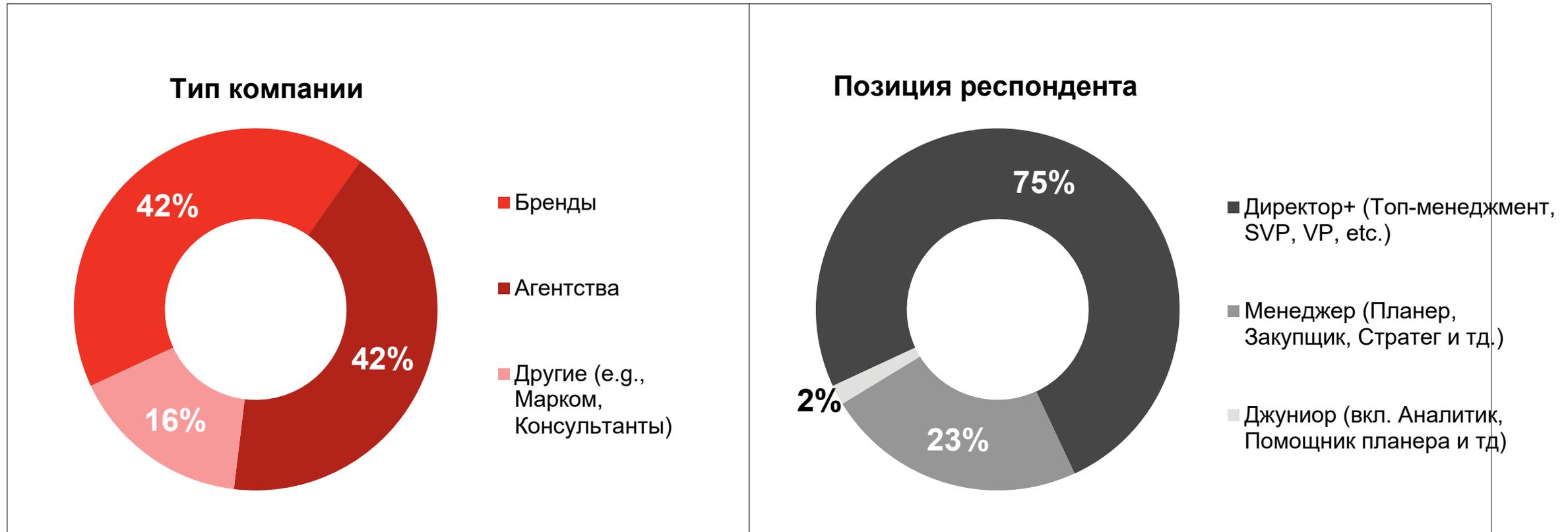
- План на год вперед
- Оценка конкурентного позиционирования/стратегии на рынке
- Определите пустое пространство, каналы, возможности и идеи мозгового штурма для запуска новых продуктов и услуг, поиска новых целей и увеличения рентабельности инвестиций.

Methodology & Respondent Profile

Опрос по электронной почте, рассылаемый лицам, принимающим решения об инвестициях в рекламу, в первую очередь брендам и агентствам.

Даты: 10/18/22 - 11/7/22

n=223



Executive Summary (1 of 2)

Прогноз на 2023: Расходы на рекламу

- 2023 совокупный объем расходов на рекламу сохраняет рост до 5.9% год-к-году
- Хотя большинство категорий прогнозируют рост расходов на рекламу в 2023 году, рост не будет равномерным:
 - B2B (+20.8%), тревел (+20.6%), рестораны/пиво/ликёры/вино (17.1%), и финансовые сервисы (11.1%)
Прогнозируют двузначный рост год к году, другие категории прогнозируют снижение или сохраняют двузначный рост
 - Прогнозируется, что во главе с CTV (+14,4%) все цифровые каналы увидят рост расходов на рекламу в 2023 году, в то время как традиционные каналы сократятся в годовом исчислении.

Прогноз на 2023 год: возможности и стратегии роста

- Привлечение клиентов (customer acquisition) на сегодняшний день является главной целью рекламодателей для инвестиций в медиа в 2023 году (61%), рост стоимости бренда (43%) и повышение эффективности медиа (35%).
- Более половины рекламодателей (52–55%) планируют в 2023 году уделять больше внимания и ресурсов измерениям, моделированию (MMM), 1st party данным, креаторам и инфлюенсерам
- Более 6 из 10 покупателей (63%) будут чаще пересматривать медиапланы в 2023 году, причем большинство из них будут делать это не реже одного раза в месяц.

Глубокое погружение: медиасети ритейла (Retail Media Networks - RMN)

- 6 из 10 покупателей (61%) инвестируют или рассматривают возможность инвестировать в рекламу RMN.
- Среди тех, кто в настоящее время инвестирует:
 - Прогнозируется, что расходы на рекламу в RMN в 2023 году увеличатся на 28,4% в годовом исчислении.
 - Инвестиции в рекламу RMN распределены между несколькими типами партнеров, включая агрегаторов (82%), принадлежащие розничным сетям (75%) и принадлежащие электронной коммерции (64%).
 - Инвестиции в рекламу на месте (в собственности и под управлением) на сегодняшний день являются основной рекламной тактикой RMN, которую используют (91% покупателей RMN)

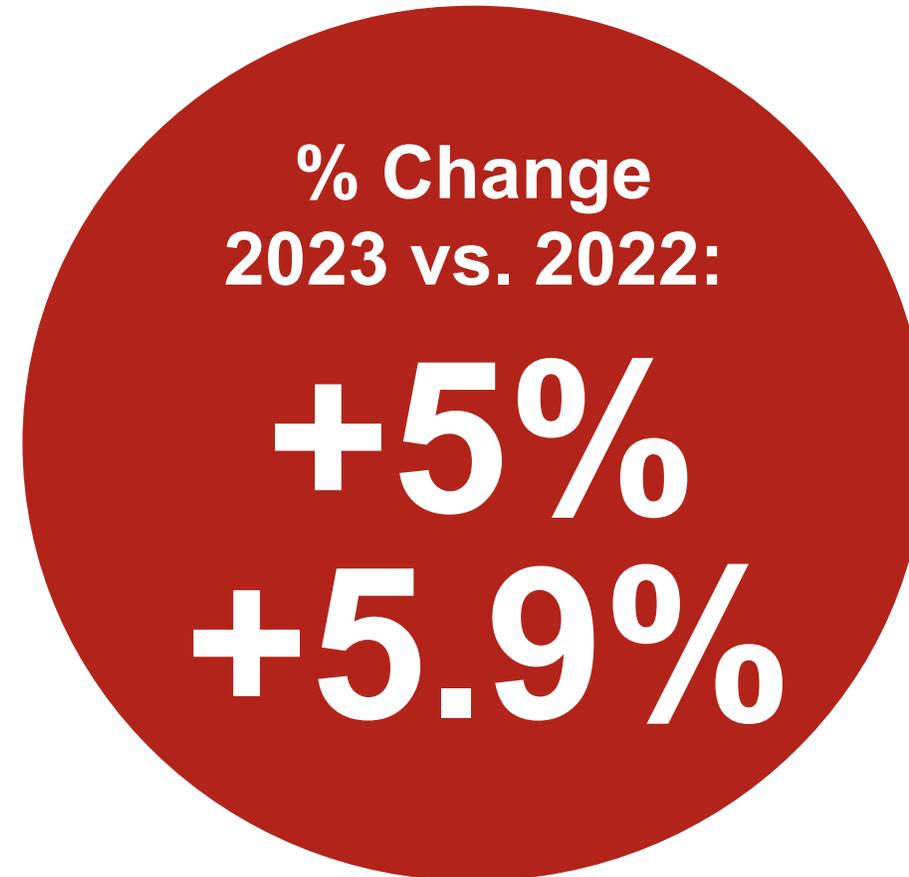
Глубокое погружение: Метавселенная

- Более половины покупателей (56%) вкладывают или рассматривают возможность рекламы/маркетинга в метавселенной.
 - Основные причины, по которым покупатели вкладывают средства в метавселенную, — это повышение узнаваемости бренда (52%), привлечение существующих клиентов новым способом (48%), повышение восприятия бренда (46%) и охват труднодоступной аудитории (42%).
- Покупатели, не инвестирующие в рекламу метавселенной, называют несколько причин отказа от инвестиций, в том числе незрелость (41%), несоответствие интересам аудитории (37%) или бренду (35%).

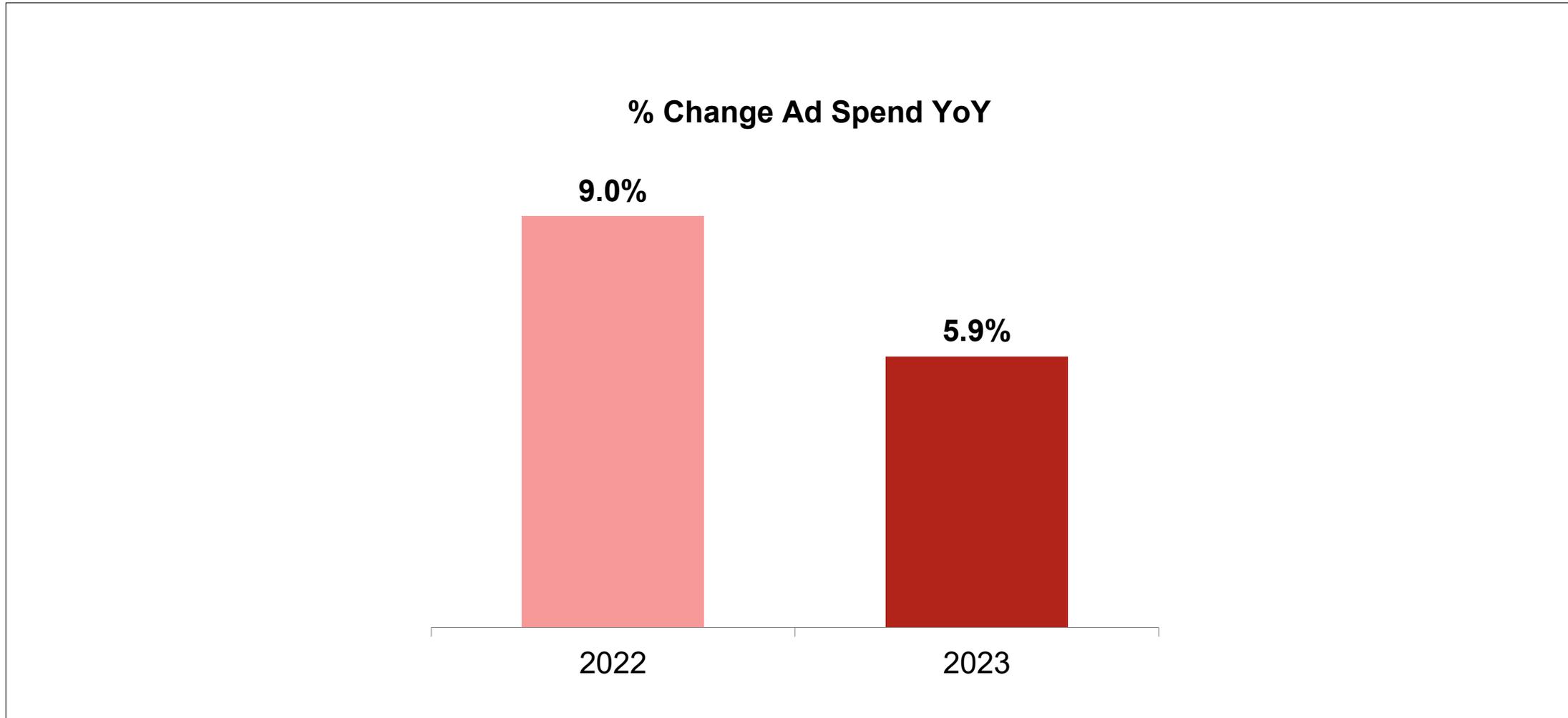
2023 Outlook: Расходы на рекламу

iab.

Покупатели прогнозируют, что в 2023 году общие расходы на рекламу вырастут на 5,9% в годовом исчислении.



Прогнозы покупателей относительно роста расходов на рекламу замедлились



n=210, IAB 2H 2022 Flash Bulletin, n=250

Q: Provide your estimated percent change (+/-) in total projected U.S. media spend for full year 2022 (Jan.-Dec.) vs. the actual spend for full year 2021.

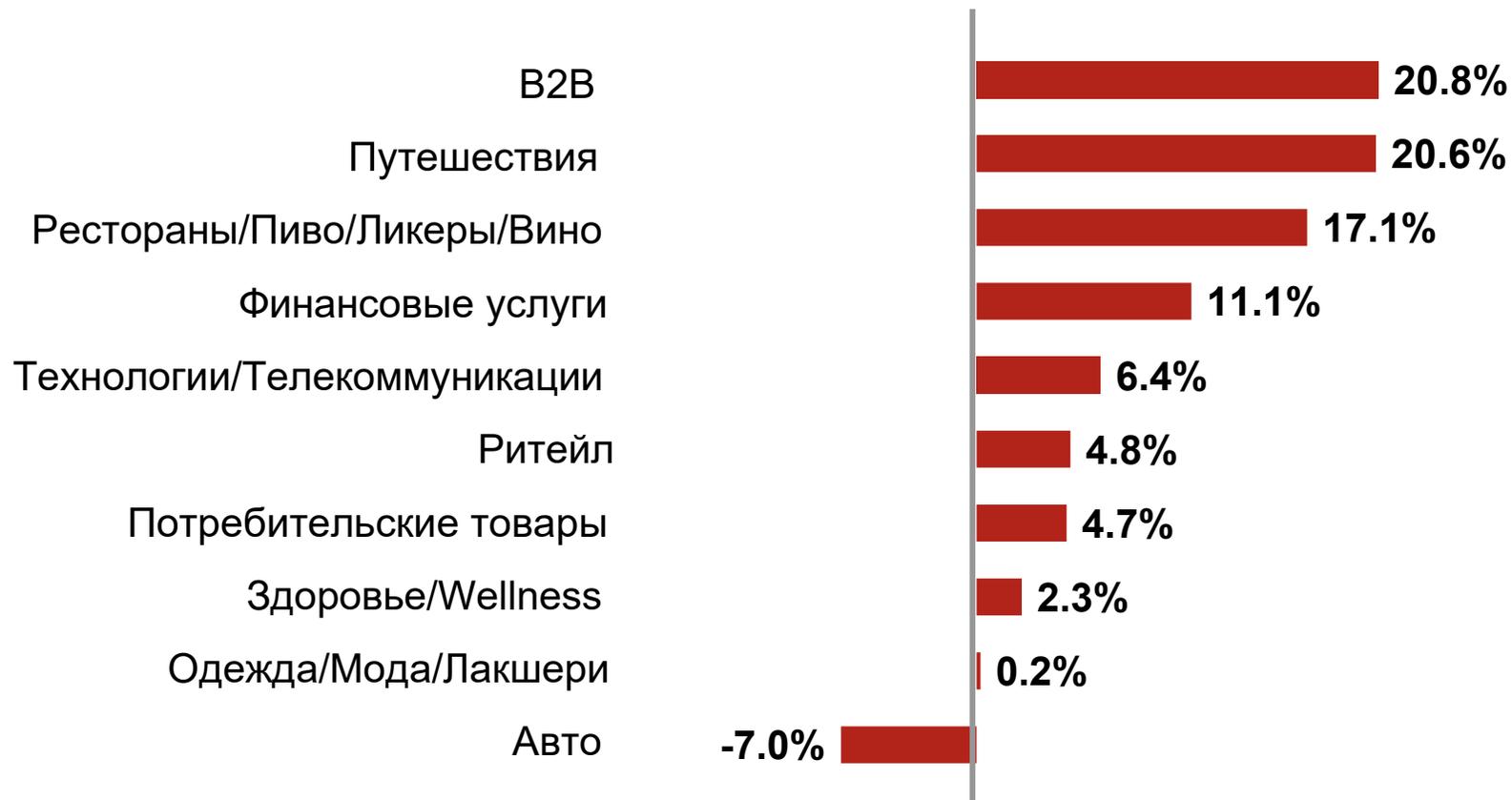
Q: Provide your best estimate for the following: budget percent +/- for projected 2023 total media ad spend vs. actual 2022 total media ad spend.

В 2023 году рост расходов на рекламу в категориях будет варьироваться в зависимости от отрасли.

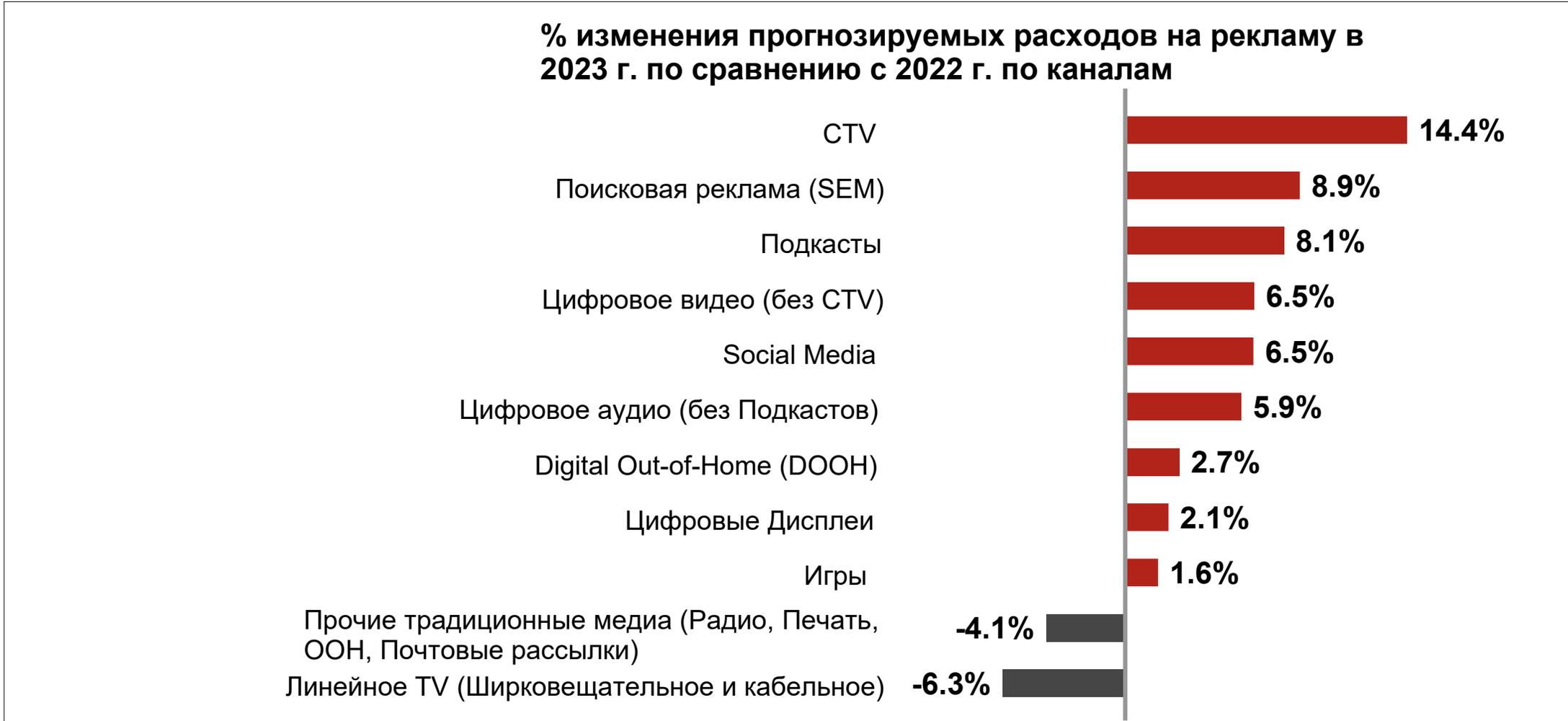
B2B, travel, restaurants/beer/liquor/wine, and financial services are projected to post double-digit growth YoY while other categories are projected to be down, flat, or post single-digit growth.

% Прогноз динамики рекламных расходов в 2023 к 2022, по категориям

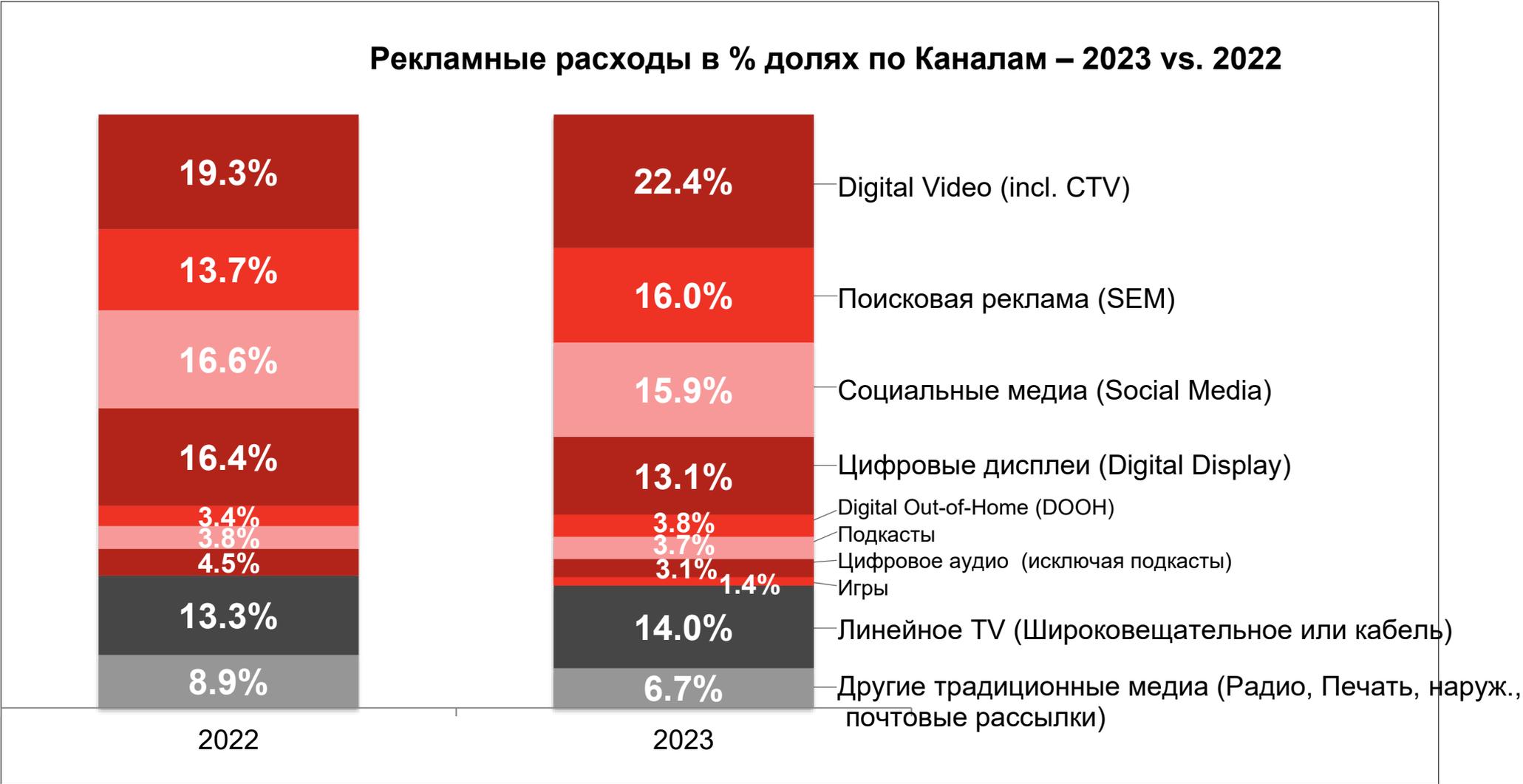
For directional use only due to lower sample size



В 2023 году прогнозируется рост расходов на рекламу в каждом из цифровых каналов; в традиционных снижение



Цифровое видео (включая СТВ) продолжат получать наибольшую долю (%) в 2023



n=120, IAB 2021 Fall Impact Study, n=470

Q: Provide your best estimate for your budget PERCENT SHARE by CHANNEL for projected 2023 media ad spend.

Q: Please identify the estimated percent share of your 2022 media budget by CHANNEL.

**2023 Outlook:
Возможности и
стратегии роста**

iab.

Привлечение клиентов, безусловно, является главной целью закупщиков для инвестиций в СМИ в 2023 году.

More than 1/3 of buyers also cite increasing brand equity and improving media efficiency as top goals for 2023 media investments.

Топ 3 Цели для Медиаинвестиций на 2023



Измерения, 1st party данные и использование креаторов будут самыми важными Направлениями

Nearly 1/3 to almost 1/2 of buyers will also focus more on shoppable ads, retail media network (RMN) ads, and data clean rooms.

Приоритеты или уровни внимания в 2023



Во времена экономической нестабильности бюджеты СМИ оцениваются гораздо чаще.

% подходят к медиапланированию на 2023 год иначе из-за Динамизма Рынка

Да, мы оцениваем и перепрогнозируем чаще

63%

Да, теперь у нас есть план на случай непредвиденных обстоятельств

19%

Да, мы больше не планируем бюджет на долгосрочную перспективу.

13%

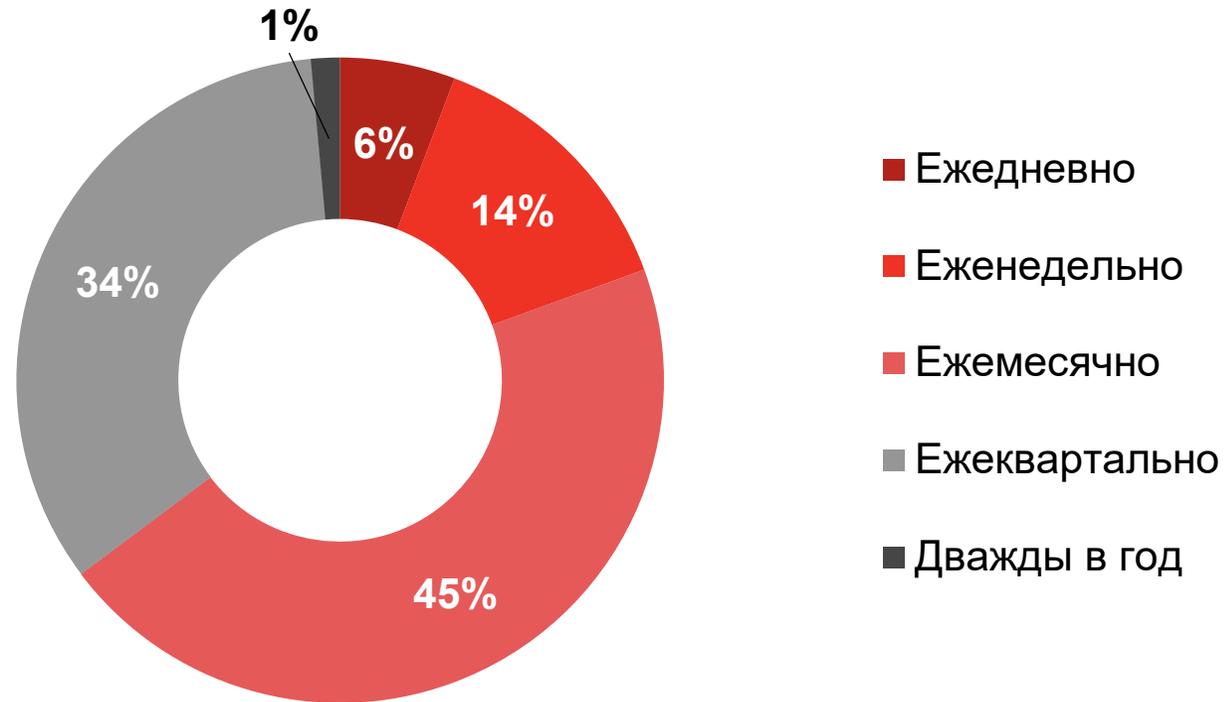
Нет, все идет как обычно

23%

Из тех, кто пересматривает прогнозы чаще, большинство будет делать это как минимум раз в месяц.

Частота корректировки медиапланов на 2023 г.

Среди тех, кто оценивает и перепрогнозирует расходы на медиарекламу в 2023 году чаще в результате изменения динамики рынка.



n=140, Among those evaluating and reforecasting 2023 media ad spend more frequently as a result of changing marketplace dynamics

Q: You indicated that you are evaluating and reforecasting 2023 media ad spend more frequently as a result of changing marketplace dynamics. How frequently are you adjusting your plans?

**Глубокое погружение:
Ритейл медиасети
Retail Media Networks
(RMN)**

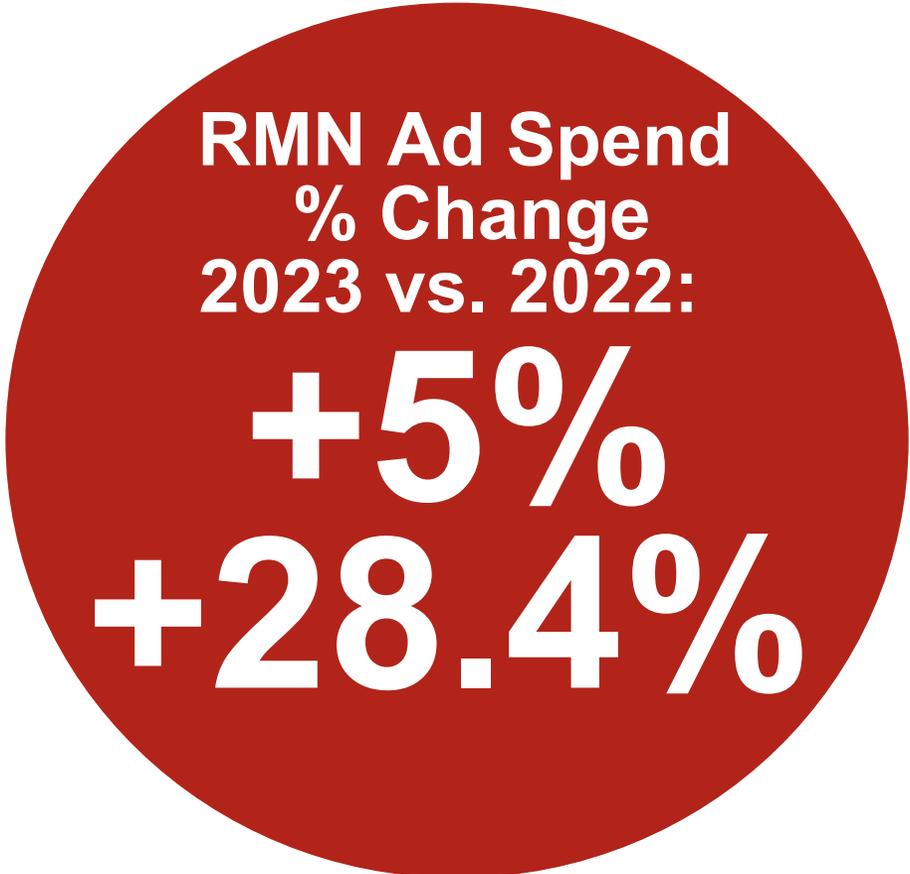
iab.

6 из 10 покупателей в настоящее время рассматривают возможность закупки Рекламы в RMN.

Текущие инвестиции в рекламу RMN



Закупщики прогнозируют, что расходы на рекламу в RMN в 2023 году вырастут на 28,4% в годовом исчислении.



Инвестиции в рекламу RMN разнообразны: распределены между несколькими типами партнеров.

Типы используемых рекламных партнеров RMN

Among those currently investing in RMN advertising

Агрегирующие маркетплейсы
(e.g., Criteo, CitrusAd, PromoteIQ, other DSPs, etc.)



Принадлежащие ритейлу
(e.g., Kroger, Walmart, Roundel, Sam's Club, Amazon, etc.)



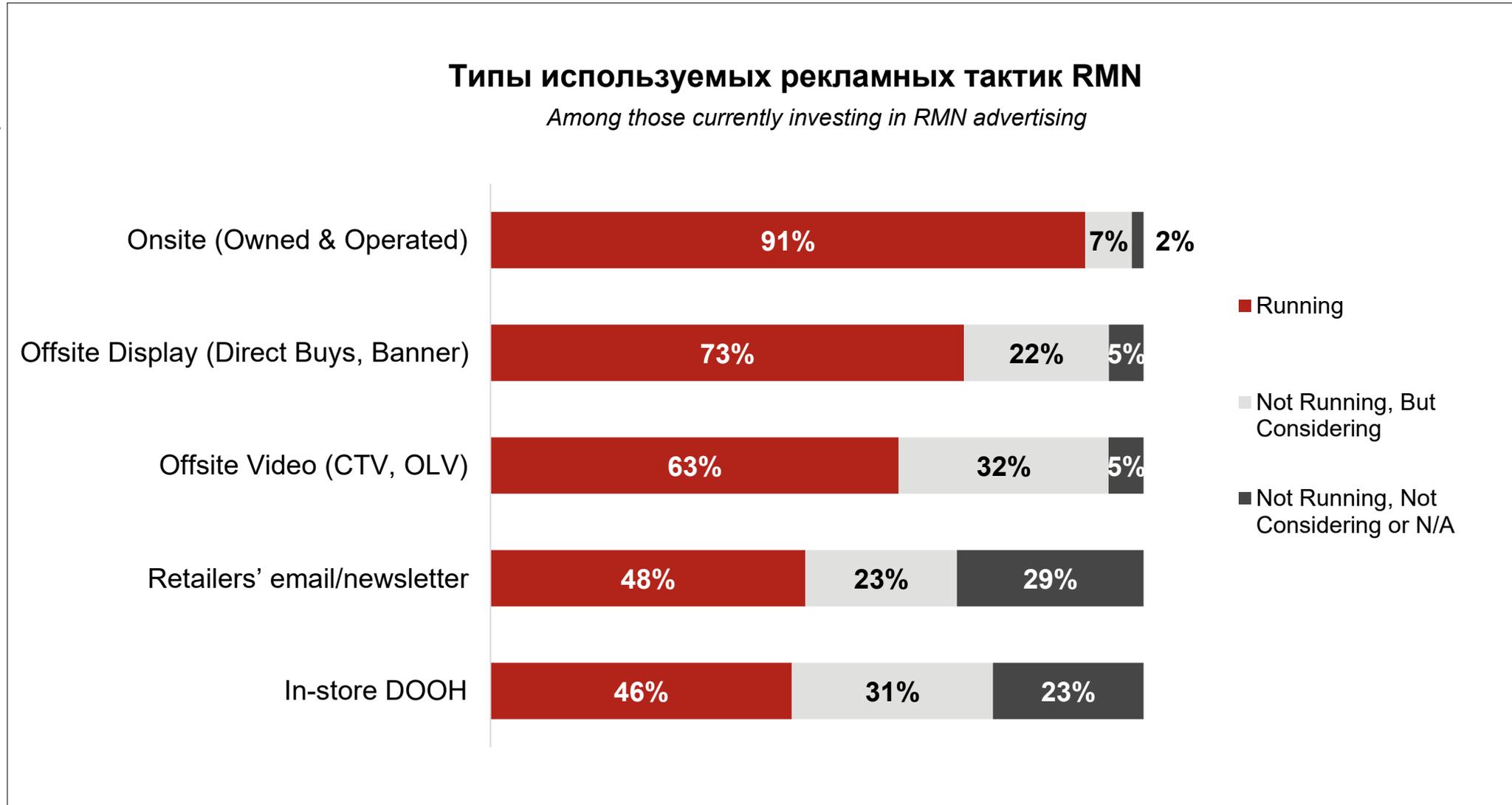
Принадлежащие E-Commerce
(e.g., Doordash, Instacart, Uber Eats, etc.)



- Работают с
- Не работают с, но рассматривают
- Не работают с, не рассматривают или нет ответа

Инвестиции в рекламу onsite (O&O) — доминирующая рекламная тактика RMN

Notably, 63-73% of RMN buyers are running offsite tactics— at least 15% more than other ad tactics.



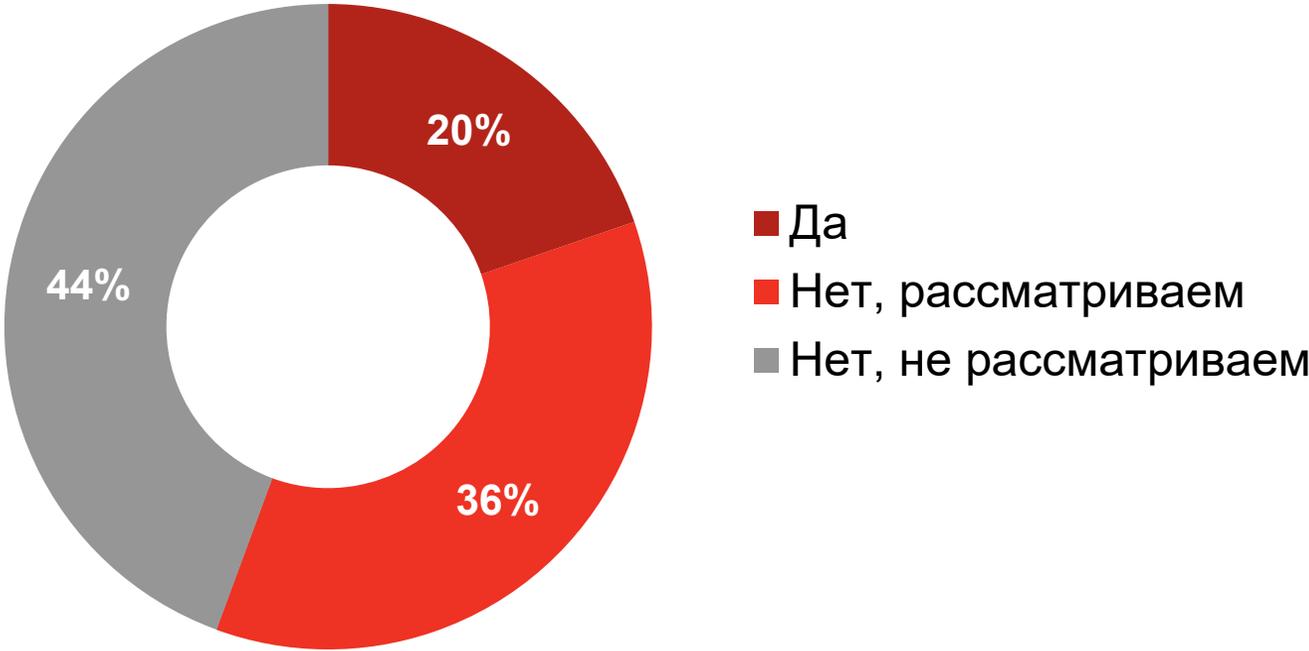
Deep Dive: Metaverse

iab.

Метавселенная привлекает внимание рекламодателей

Текущие инвестиции в рекламу / маркетинг метавселенной

Определение метавселенной: виртуальная Интернет среда, в которой соединены офлайн и онлайн миры, где люди могут настраивать аватары, играть в игры, делать покупки, взаимодействовать и виртуально посещать живые мероприятия



Тактики в метавселенной на ранней стадии ориентированы на показатели воронки 1 уровня.

Повышение узнаваемости и восприятия бренда, а также привлечение клиентов по-новому — основные причины вложений в рекламу в метавселенной.

Причины для инвестирования в рекламу / маркетинг в Metaverse

Среди тех, кто в настоящее время инвестирует / рассматривает возможность инвестирования в рекламу / маркетинг метавселенной



Не все еще готовы «запрыгнуть» в метавселенную

Не инвестирующие в метавселенную ссылаются на незрелость канала, нехватку и ограниченность бюджета, неясность перспектив для ROI

Причины НЕ инвестировать в рекламу / маркетинг Metaverse

Среди тех, кто в настоящее время не инвестирует / не рассматривает возможность инвестирования в рекламу / маркетинг метавселенной.



Спасибо!

For further information:

- Chris Bruderle (chris@iab.com)
- Meredith Guinness (meredith@iab.com)

The logo for iab. features the lowercase letters 'iab.' in a bold, black, sans-serif font. A small red dot is positioned above the 'i', and another red dot is placed at the end of the period. The logo is centered within a white circular area, which is itself set against a larger, semi-circular background of a dark red color.

About IAB



The Interactive Advertising Bureau empowers the media and marketing industries to thrive in the digital economy. Its membership comprises more than 700 leading media companies, brands, agencies, and the technology firms responsible for selling, delivering, and optimizing digital ad marketing campaigns. The trade group fields critical research on interactive advertising, while also educating brands, agencies, and the wider business community on the importance of digital marketing. In affiliation with the IAB Tech Lab, IAB develops technical standards and solutions. IAB is committed to professional development and elevating the knowledge, skills, expertise, and diversity of the workforce across the industry. Through the work of its public policy office in Washington, D.C., the trade association advocates for its members and promotes the value of the interactive advertising industry to legislators and policymakers. Founded in 1996, IAB is headquartered in New York City.