

Короли горы

и мадридские секреты

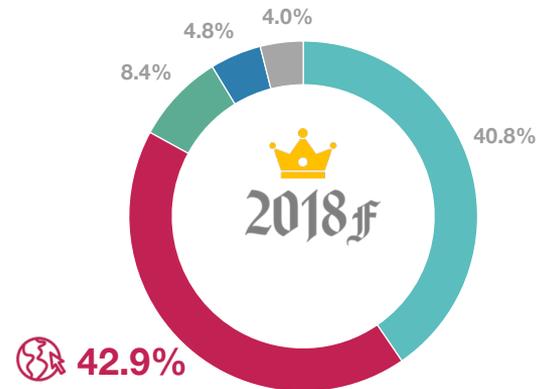
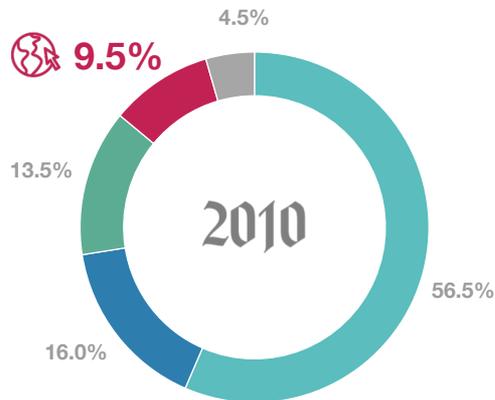
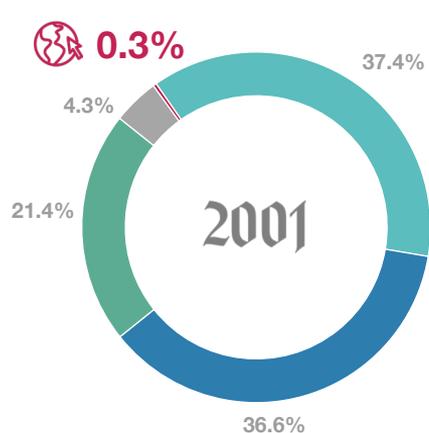


Андрей Чернышов, Михаил Шкляев
Dentsu Aegis Network Russia
Измени Сознание 2018, Мадрид, Испания

2018
IZMENI
SOZNIANIE
madrid.secrets

dentsu
AEGIS
network

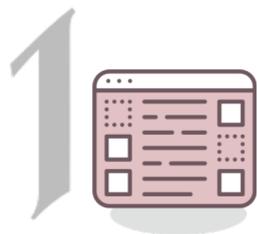
В 2018 году интернет станет королем горы – крупнейшим медиа в России по объемам рекламы



■ ТВ ■ Digital ■ Радио ■ Пресса ■ ОOH



Три секретных оружия в диджитал, которые позволят интернет-рекламе захватить еще большую долю рынка



Рост инвентаря за счет увеличения объемов диджитал контента и развития платформ



Развитие интернет-сервисов и диджитал трансформация клиентских бизнесов



Повсеместное использование Big Data и наступление эры Marketing of One



Диджитал КОНТЕНТ и платформы

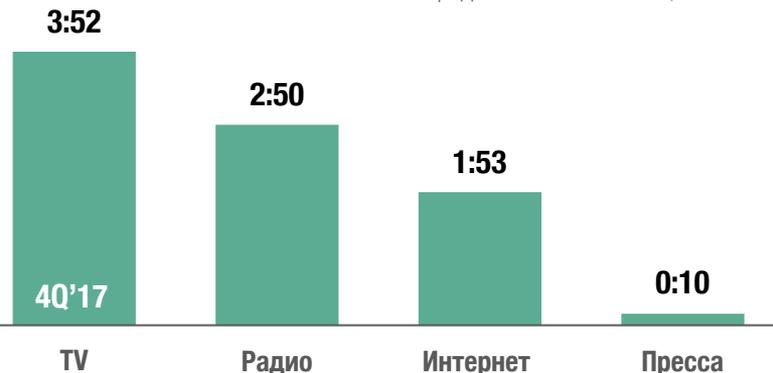
1



Конкуренция за бюджет рекламодателя начинается с конкуренции за бюджет времени аудитории



Среднее время пользования медиа в день среди населения России, все 12-64



Телевидение конкурирует за бюджет времени и рекламы инвестициями в профессиональный контент



Существует прямая зависимость между количеством/качеством контента, вниманием аудитории и рекламодателей.

55
млрд рублей

Совокупная рыночная стоимость транслируемых премьер на ТВ-каналах и в интернете в 2017 г.

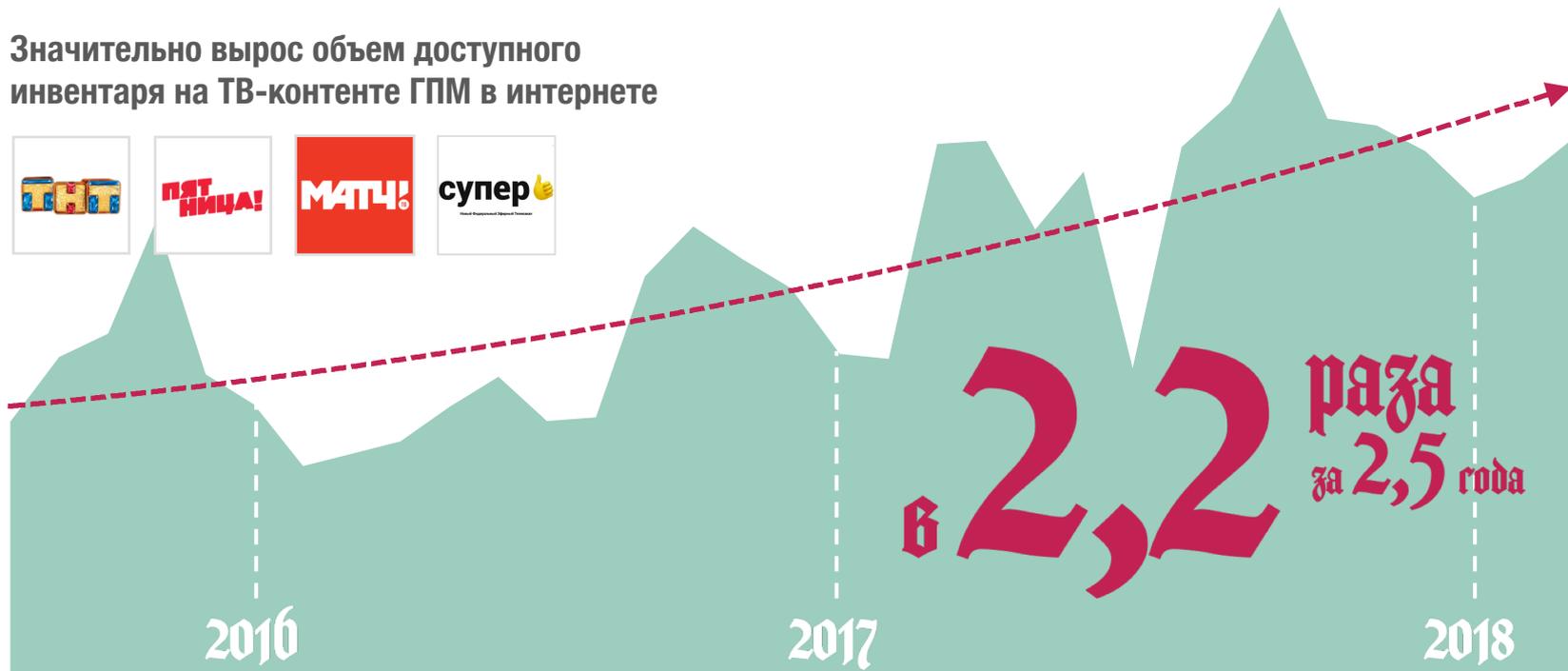
>55%
инвестиций

Приходится на три крупнейших канала:

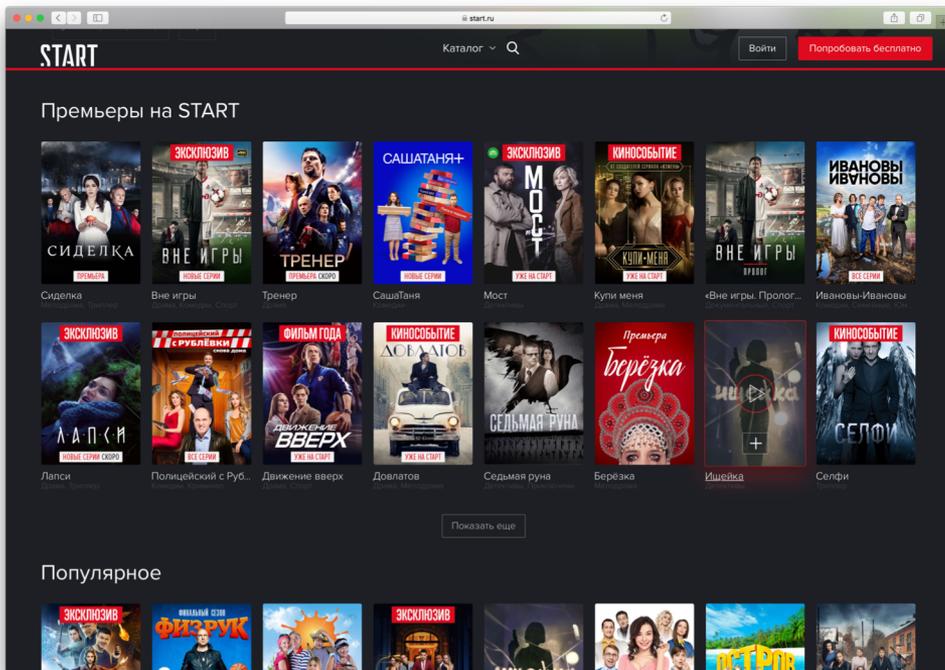


Телекомпании вслед за аудиторией следуют в интернет, увеличивая количество доступного в интернет ТВ-контента

Значительно вырос объем доступного инвентаря на ТВ-контенте ГПМ в интернете



Интернет-компании инвестируют в покупку и создание премиального видео-контента

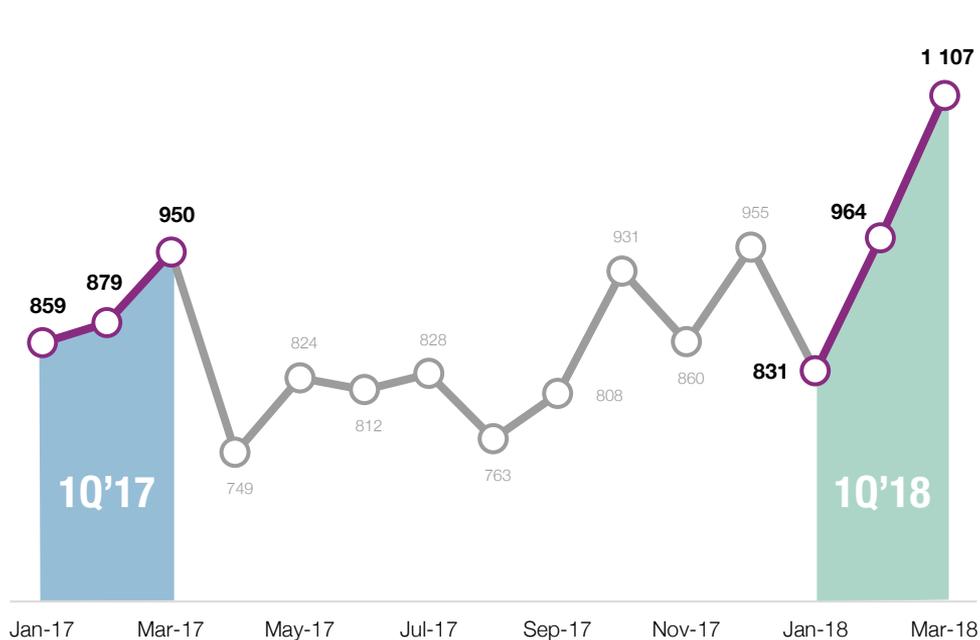


>6,5 млрд руб. | +150%

Прогноз объема бюджетов интернет-компаний на закупку прав на премиальный видео-контент и создание видео-контента в России в 2018 г.



За видео-контентом приходит аудитория, за аудиторией — рекламодатели



+64%

Просмотров
видеорекламы
в 1Q'18 vs 1Q'17

+8%

Увеличение числа
рекламодателей in-stream
видеорекламы 1Q'18 vs 1Q'17

570

Рекламодателей
размещались
и в 1Q'17, и в 1Q'18

58%

из них увеличили
объемы размещения
видеорекламы
в 1Q'18 vs 1Q'17



Рост инвестиций в цифровой контент выше, чем у ТВ-контента. Больше контента, больше аудитории – больше бюджетов.



Онлайн игры

59,1

млрд руб.
в 2017 году

+11%



Social Content

12,7

млрд руб.
в 2017 году

+15%



eSports

3,0

млрд руб.
в 2017 году

+20%



Онлайн-книги

3,0

млрд руб.
в 2017 году

+20%



Музыка

3,0

млрд руб.
в 2017 году

+7%



Цифровой инвентарь прирастает не только за счет нового контента, но и за счет освоения новых платформ



56%
аудитории
интернета

+18%
за год



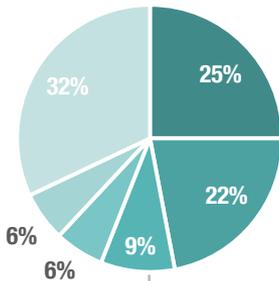
12%
аудитории
интернета

+22%
за год

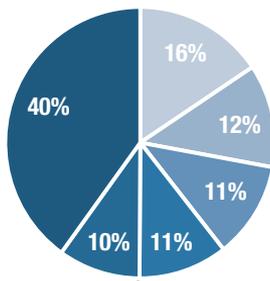


Развитие мобильных платформ влечёт за собой рост рекламы

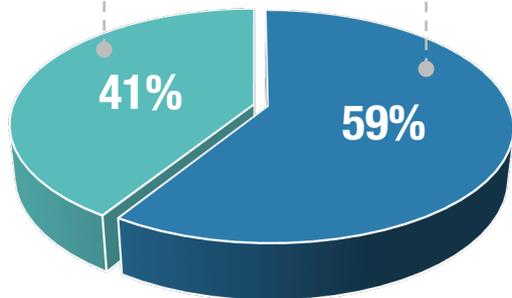
- Каталоги, шоппинг, e-commerce
- Игры
- Productivity, Tools, Utility
- Транспорт
- Отдых и развлечения
- Другое



- Финансы и страхование
- FMCG
- Автомобили
- Сотовая связь
- Одежда, обувь, аксессуары
- Другое



Реклама приложений



Реклама мобильных сайтов

62-70 млрд руб.

Составил рынок дисплейной мобильной рекламы по итогам 2017 г.

+75%

Рост рынка дисплейной мобильной рекламы в 2017 г.

85%

Опрошенных рекламодателей планируют увеличить в 2018 бюджеты мобильной рекламы

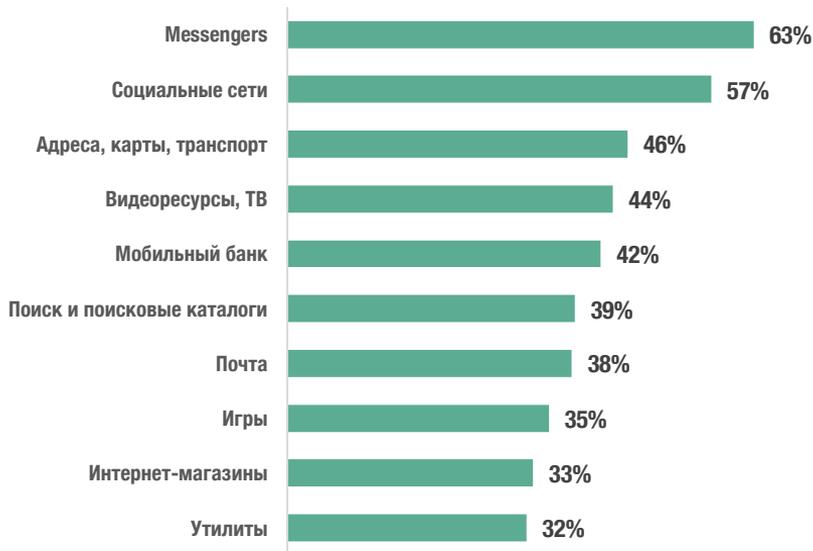
+55%

Средний прогноз увеличения бюджетов по опрошенным рекламодателям

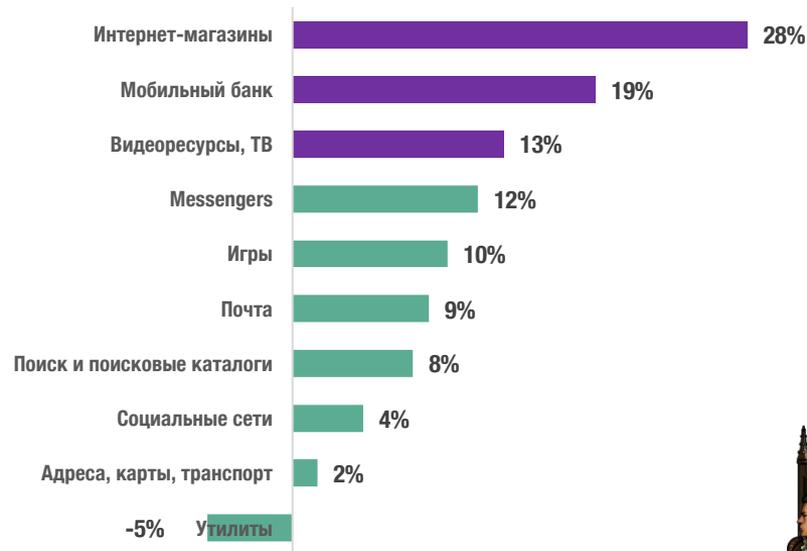


Вследствие рекламы увеличивается число пользователей мобильных сервисов и количество мобильного инвентаря

Охват аудитории по категориям мобильных приложений, март 2018



Наиболее растущие категории, март 2018 vs. август 2017



Развитие
интернет-сервисов
& **Диджитал-**
трансформация



Доля интернет-бизнесов в России растет с каждым годом



Знакомства

НАШИ ДНИ



2010-2015



2005-2010



2015: рынок онлайн-дейтинга в России = 3 млрд руб в год¹

2018: Facebook запускает сервис знакомств



Объявления



2017: рынок онлайн-классифайдов в России = 30 млрд руб в год²

2016: Mail.ru запускает Youla

2017: Facebook запускает marketplace



Музыка



Рынок диджитал музыки = 3,25 млрд руб³



Путешествия



2017: Рынок онлайн Travel = 740 млрд руб в год⁴



Такси



Рынок онлайн-такси = 192 млрд руб⁵

2017: Сделка года: Яндекс и Uber



Шоппинг



Рынок e-commerce в России = 945 млрд руб⁶

2018: Сбербанк» + Яндекс.Маркет = Беру!



И это только начало.. Интернет-бизнесы всё больше проникают во все среды, которые ранее были «офлайн»

Netflix's original content strategy is crushing rivals like Amazon

CHRIS O'BRIEN @OBRIEN OCTOBER 17, 2017 3:40 AM



Яндекс.Здоровью не нужен агрегатор клиник, оно само лицензируется, как клиника

14 января в 20:30
Roem.ru / editor@roem.ru



«Яндекс» зарегистрировал в декабре 2017 года ООО «Клиника Яндекс.Здоровье», заметил «Коммерсант». Директором «Клиники» назначен Михаил Софронов (Head of BD at Yandex.Health). «ООО «Клиника Яндекс.Здоровье» сейчас находится в процессе получения медицинской лицензии. Как только этот процесс будет завершен, мы сможем самостоятельно оказывать медицинские услуги с помощью технологий телемедицины. До того, как это случится, медицинские услуги с применением телемедицинских технологий оказывают наши клиники-партнеры», — рассказал глава «Яндекс.Здоровья» Григорий Бакунов. Получается, что клиника-партнер — это лишний посредник, удорожающий экономику телемедицины и размывающий значимость бренда Яндекс.Здоровья.

Яндекс



Традиционные бренды идут навстречу – в онлайн. Всего за год, с прошлого Измени Сознания:



Закрывает обычные магазины, уходит в онлайн



Запустил собственную доставку еды в России



10 и 11 строка среди крупнейших e-commerce ритейлеров США



Пустил Amazon на свои торговые площади, зарабатывая на трафике

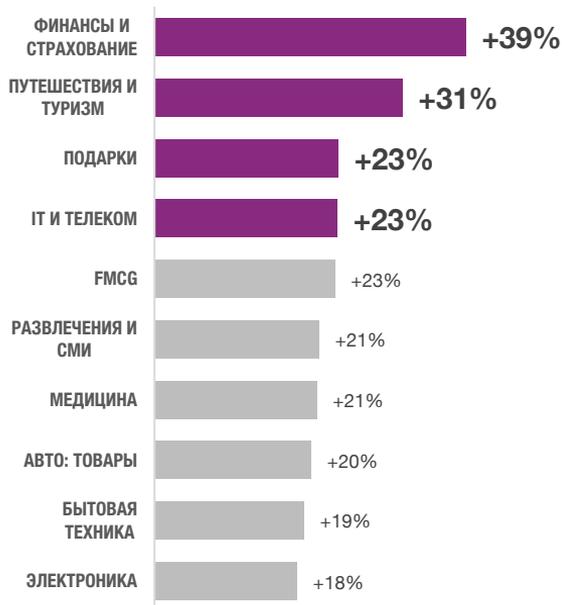
- + с 2012 года – на **25%** сократились торговые площади, продающие одежду
- + с 2012 года – на **41%** сократились площади, продающие электронику
- + разорился и закрылся ToysЯUs, торговые площади сократились на **17%**



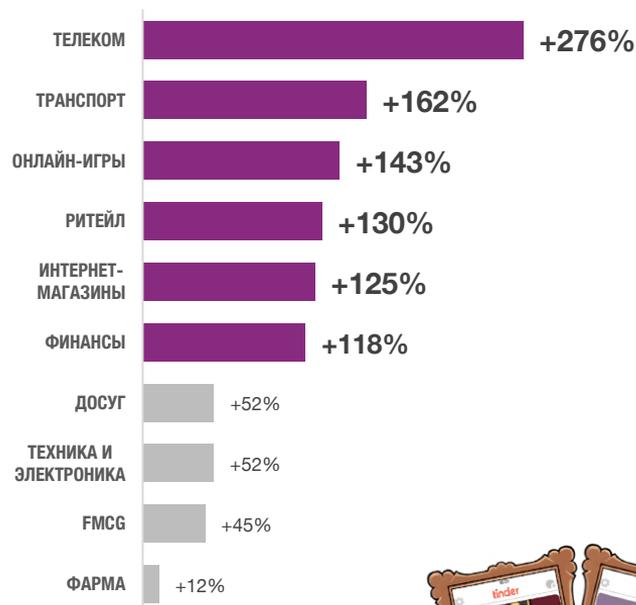
Перенос бизнесов из офлайна в онлайн меняет и будет еще больше менять их медиа-сплит в сторону интернета

Наиболее растущие товарные категории в контекстной рекламе и instream video – категории с наиболее активной диджитал трансформацией

Динамика категорий в поисковой рекламе (бюджеты)



Динамика категорий в instream video (доля просмотров)





WILDBERRIES

adidas

Avito

THE ONE OF ADVERTISING AND MARKETING

DANONE

СВЯЗНОЙ

Интернет, в свою очередь, готовится съесть новые деньги за счёт роста отдачи от единицы инвентаря

И все, как один, ищут этот рост в осмысленной персонализации контакта благодаря грамотному анализу данных



Площадки

Mail.Ru Group работает с данными компаний, помогая им извлечь выгоду из этих знаний

(кроме того, все таргетинги площадок – прямой результат работы с большими данными, и эти таргетинги уже очень хороши)



Владельцы данных

MTC запустила Big Data as A Service (BDaaS), на Москву и Московскую область

Почти все операторы работают со скоринговыми продуктами, оборот которых за прошлый год приблизился к 3 миллиардам рублей



Агентства

Dentsu Aegis запустил M1, платформу people-based marketing, разработанную вместе с Merkle

Примерно такие же новости приходят из ADV, Publicis, и других рекламных групп



Мартек

Flocktory, RetailRocket, Mindbox запустили персональные рекомендации и ретаргетинг

Тем же самым занимаются и гиганты отрасли на западе – прежде всего, Oracle и Salesforce.

Интернет, в свою очередь, готовится съесть новые деньги за счёт роста отдачи от единицы инвентаря

И все, как один, ищут этот рост в осмысленной персонализации контакта благодаря грамотному анализу данных



Площадки

Mail.Ru Group работает с данными компаний, помогая им извлечь выгоду из этих знаний

(кроме того, все таргетинги площадок – прямой результат работы с большими данными, и эти таргетинги уже очень хороши)



Владельцы данных

MTC запустила Big Data as A Service (BDaaS), на Москву и Московскую область

Почти все операторы работают со скоринговыми продуктами, оборот которых за прошлый год приблизился к 3 миллиардам рублей



Агентства

Dentsu Aegis запустил M1, платформу people-based marketing, разработанную вместе с Merkle

Примерно такие же новости приходят из ADV, Publicis, и других рекламных групп



Мартех

Flocktory, RetailRocket, Mindbox запустили персональные рекомендации и ретаргетинг

Тем же самым занимаются и гиганты отрасли на западе – прежде всего, Oracle и Salesforce.

ПОЧЕМУ ВСЕ ВИДЯТ В ЭТОМ СМЫСЛ?

Интернет – единственное медиа, которое может доставлять сообщение до 1 конкретного человека. И в этом его сила

40%

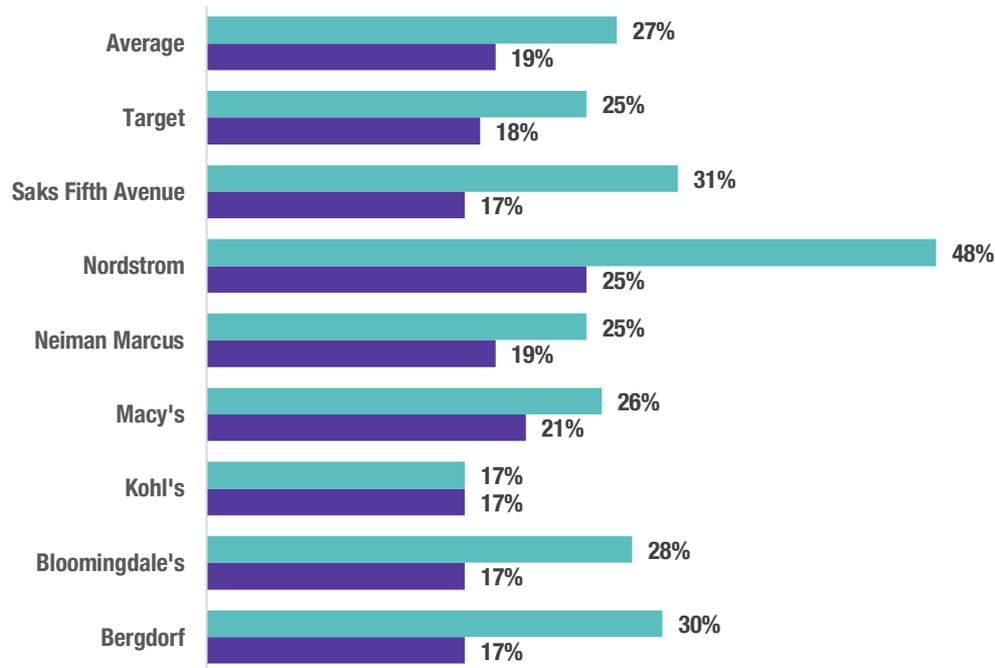
прирост продаж от персональных промо-предложений брендов

48%

тратят деньги раньше, чем планировали до получения предложения

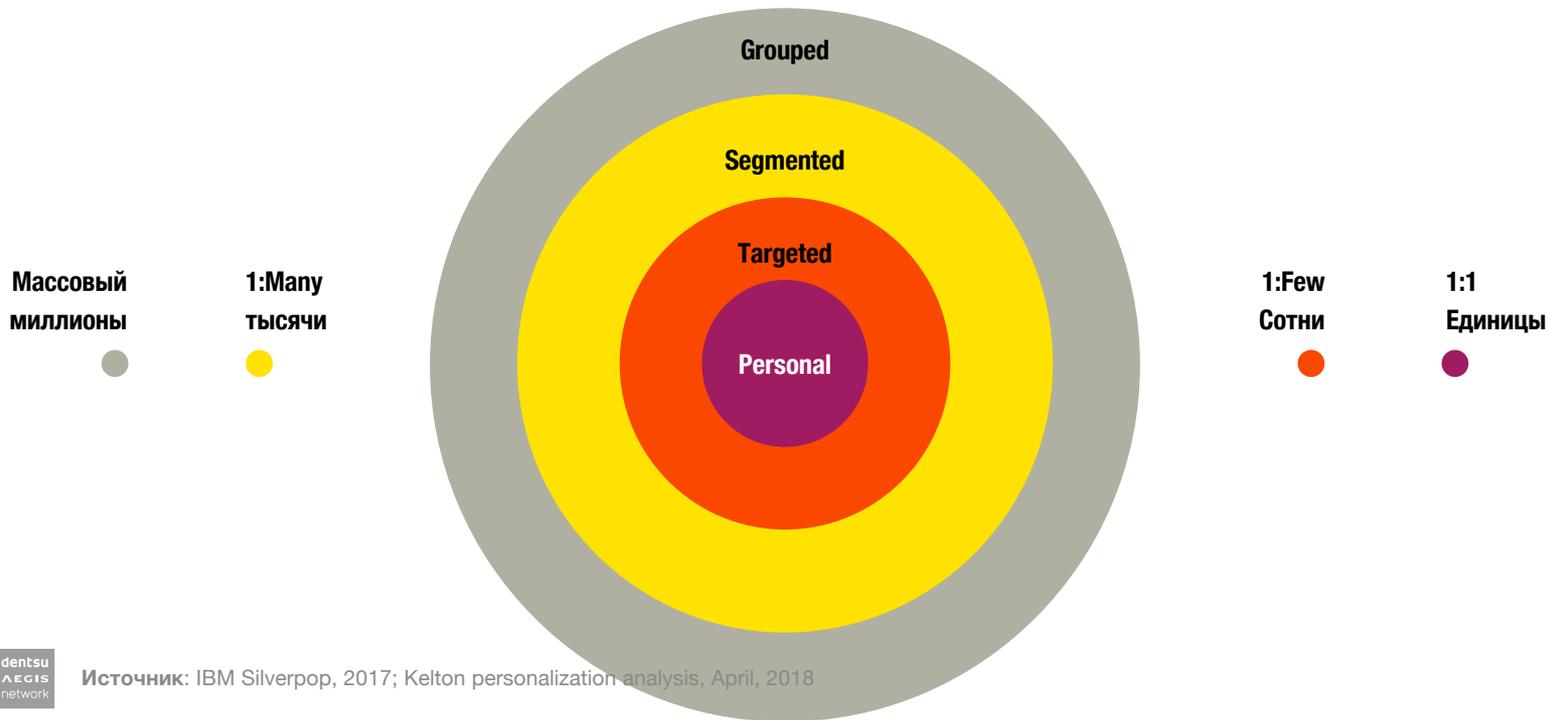
Ещё интереснее фактическая статистика по кампаниям крупнейших американских ритейлеров (N=15,000)

- Без персонализации
- Персонализированные



Однако, несмотря на доказанную эффективность, персонализация долгие годы не уходила дальше сегментной

78% grouped — 17% segmented — 4% targeted — 1% personal



Источник: IBM Silverpop, 2017; Kelton personalization analysis, April, 2018

Однако, несмотря на доказанную эффективность, персонализация долгие годы не уходила дальше сегментной

78% grouped — 17% segmented — 4% targeted — 1% personal

ЧТО МЕШАЛО РАЗВИВАТЬСЯ НАСТОЯЩЕМУ MARKETING & ADVERTISING OF ONE?
И ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ ЗА ПРОШЕДШИЙ ГОД?

Массовый
миллионы



1:Many
тысячи



Targeted

Personal

1:Few
Сотни



1:1
Единицы



Для того, чтобы сделать действительно персональное предложение, нужно решить очень много задач



Выбрать самый лучший канал коммуникации

Как это сделать в ситуации падения внимания к традиционным каналам типа почты и SMS?



Суметь сформировать личное предложение

На основе каких данных можно собрать такое предложение? В какой момент, и что предлагать?



Адаптировать его под выбранный канал

Предположим, что у нас всё это есть. Как это засунуть в баннер?



Суметь корректно измерить результат

Персонализировали. Теперь бы как-то доказать, что это сработало.

Personal

Для того, чтобы сделать действительно персональное предложение, нужно решить очень много задач



Выбрать самый лучший канал коммуникации

Как это сделать в ситуации падения внимания к традиционным каналам типа почты и SMS?



Суметь сформировать личное предложение

На основе каких данных можно собрать такое предложение? В какой момент, и что предлагать?



Адаптировать его под выбранный канал

Предположим, что у нас всё это есть. Как это засунуть в баннер?



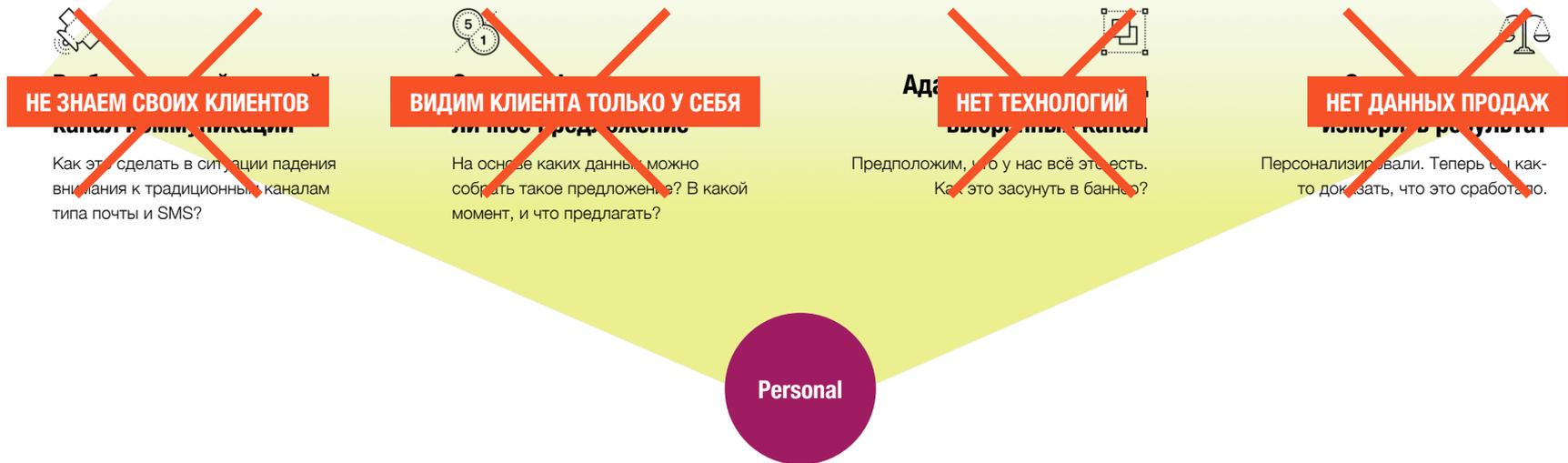
Суметь корректно измерить результат

Персонализировали. Теперь бы как-то доказать, что это сработало.

Personal

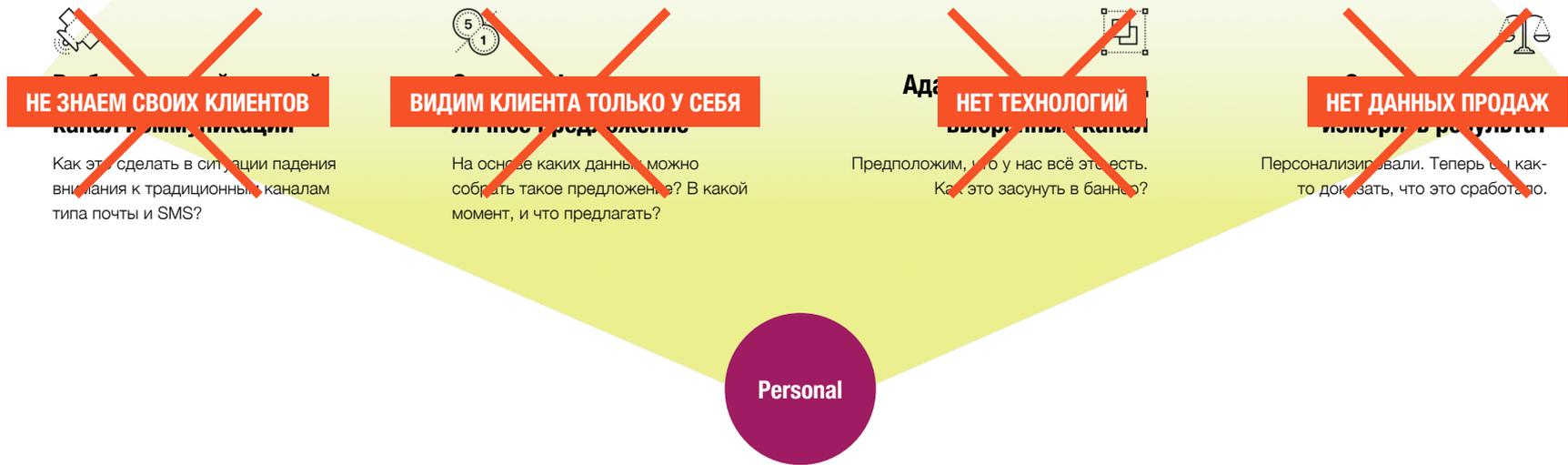
(в этот момент офлайн-бренды обычно машут рукой, и говорят, что всё это игрушки для e-Commerce)

Для того, чтобы сделать действительно персональное предложение, нужно решить очень много задач



(в этот момент офлайн-бренды обычно машут рукой, и говорят, что всё это игрушки для e-Commerce)

Для того, чтобы сделать действительно персональное предложение, нужно решить очень много задач



(в этот момент офлайн-бренды обычно машут рукой, и говорят, что всё это игрушки для e-Commerce)

(стоит отметить, что часть этих барьеров была справедлива и для e-Commerce игроков)

Опять придётся сказать, что мир изменился — здесь, в России предложение, нужно решить очень много задач



НЕ ЗНАЕМ СВОИХ КЛИЕНТОВ

Какой канал коммуникации

Как это сделать в ситуации падения внимания к традиционным каналам типа почты и SMS?



ВИДИМ КЛИЕНТА ТОЛЬКО У СЕБЯ

Личное предложение

На основе каких данных можно собрать такое предложение? В какой момент, и что предлагать?



Адаптация НЕТ ТЕХНОЛОГИЙ

Выбор правильного канала

Предположим, что у нас всё это есть. Как это засунуть в баннер?



НЕТ ДАННЫХ ПРОДАЖ

Помощь в результате

Персонализировали. Теперь ещё как-то доказать, что это сработало.

Personal

(в этот момент офлайн-бренды обычно машут рукой, и говорят, что всё это игрушки для e-Commerce)

Опять придётся сказать, что мир изменился — здесь, в России предложение, нужно решить очень много задач



Выбрать самый лучший канал коммуникации

Как это сделать в ситуации падения внимания к традиционным каналам типа почты и SMS?



ВИДИМ КЛИЕНТА ТОЛЬКО У СЕБЯ

Какие данные у нас есть?

На основе каких данных можно собрать такое предложение? В какой момент, и что предлагать?



Адаптировать предложение к выбору лучшего канала

Предположим, что у нас всё это есть. Как это засунуть в баннер?



НЕТ ДАННЫХ ПРОДАЖ

Какие данные у нас есть?

Персонализировали. Теперь ещё как-то доказать, что это сработало.

Personal

Развитие 1-2-1 ретаргетинга (хотя GDPR очень мешает)

Criteo
myTarget
Яндекс.Аудитории
MT_Box

(в этот момент офлайн-бренды обычно машут рукой, и говорят, что всё это игрушки для e-Commerce)

Опять придётся сказать, что мир изменился — здесь, в России предложение, нужно решить очень много задач



Выбрать самый лучший канал коммуникации

Как это сделать в ситуации падения внимания к традиционным каналам типа почты и SMS?



Суметь сформировать личное предложение

На основе каких данных можно собрать такое предложение? В какой момент, и что предлагать?



Адаптировать предложение к выбранному каналу

Предположим, что у нас всё это есть. Как это засунуть в баннер?



Иметь данные продаж

Персонализировали. Теперь ещё как-то доказать, что это сработало.



Personal

Развитие 1-2-1 ретаргетинга (хотя GDPR очень мешает)

Criteo
myTarget
Яндекс.Аудитории
MT_Box

Появление на рынке скоринга и сигналов

Операторы связи
OneFactor
TRMPLN
ОФД

(в этот момент онлайн-агенты обычно машут рукой, и говорят, что всё это игрушки для e-Commerce)

Опять придётся сказать, что мир изменился — здесь, в России предложение, нужно решить очень много задач



Выбрать самый лучший канал коммуникации

Как это сделать в ситуации падения внимания к традиционным каналам типа почты и SMS?

Развитие 1-2-1 ретаргетинга (хотя GDPR очень мешает)

Criteo
myTarget
Яндекс.Аудитории
MT_Box



Суметь сформировать личное предложение

На основе каких данных можно собрать такое предложение? В какой момент, и что предлагать?

Появление на рынке скоринга и сигналов

Операторы связи
OneFactor
TRMPLN
ОФД



Адаптировать его под выбранный канал

Предположим, что у нас всё это есть. Как это засунуть в баннер?

Инструменты персонализации креатива

YouTube.Vogon
Газпром-Медиа Digital
Яндекс
Инструменты агентств



НЕТ ДАННЫХ ПРОДАЖ

Персонализировали. Теперь ещё как-то доказать, что это сработало.



(в этот момент онлайн-баннеры обычно машут рукой, и говорят, что всё это и будет для e-Commerce)

Опять придётся сказать, что мир изменился — здесь, в России предложение, нужно решить очень много задач



Выбрать самый лучший канал коммуникации

Как это сделать в ситуации падения внимания к традиционным каналам типа почты и SMS?



Суметь сформировать личное предложение

На основе каких данных можно собрать такое предложение? В какой момент, и что предлагать?



Адаптировать его под выбранный канал

Предположим, что у нас всё это есть. Как это засунуть в баннер?



Суметь корректно измерить результат

Персонализировали. Теперь бы как-то доказать, что это сработало.



Personal

Развитие 1-2-1 ретаргетинга (хотя GDPR очень мешает)

Criteo
myTarget
Яндекс.Аудитории
MT_Box

Появление на рынке скоринга и сигналов

Операторы связи
OneFactor
TRMPLN
ОФД

Инструменты персонализации креатива

YouTube.Vogon
Газпром-Медиа Digital
Яндекс
Инструменты агентств

Офлайн-атрибуция (на продажи и трафик)

Mail.ru Group, Яндекс
Segmento, TRMPLN
MT, НПО Аналитика
DoubleData

(в этот момент офлайн-бренды обычно машут рукой, и говорят, что всё это и бумажки для e-Commerce)

Все нужные знания о клиенте

Огромное количество способов его адресовать

Умение собрать все знания в одно правильное сообщение

Понимание эффекта коммуникации

Personal

НАЛИЧИЕ ДАННЫХ

ДОСТУПНЫХ УЖЕ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС



МЫ ПОДУМАЛИ О НЕБОЛЬШОЙ ДЕМОНСТРАЦИИ

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДАННЫХ

Небольшое исследование: up close & personal с рынком рекламы

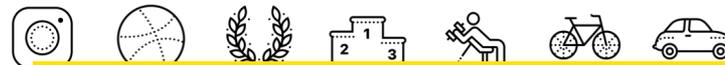
Обычно всех присутствующих в зале описывают как довольно широкую целевую, состоящую из (сюрприз) женщин и мужчин.

W22-50BC

M22-50BC

(предположим, что в зале все молоды душой, если не телом)

Быть может, мы всё же чем-то отличаемся от среднего портрета этой аудитории?



МЫ ВЗЯЛИ ЭТОТ ЗАЛ КАК АУДИТОРИЮ

попросив организаторов помочь с её набором и деперсонализировать, для соответствия законодательству



И ПОСМОТРЕЛИ НА НАШ СЛЕД

онлайн (в социальных сетях и на площадках),
офлайн (транспорт, покупки, привычки, география)



WELCOME TO DIGITAL MARKET'S

DIGITAL SELF



В этом исследовании нам очень помогли несколько уважаемых компаний

Обычно всех присутствующих
в зале описывают как довольно
широкую целевую, состоящую
из (сюрприз) женщин и мужчин.



DOUBLE DATA

W22-50BC

M22-50BC

(предположим, что в зале все
молоды душой, если не телом)



МЫ ВЗЯЛИ ЭТОТ ЗАЛ КАК АУДИТОРИЮ

из социальных сетей, деперсонализированно, в строгом соответствии
с действующим законодательством



И ПОСМОТРЕЛИ НА ЭТУ АУДИТОРИЮ

онлайн (в социальных сетях и на площадках),
офлайн (транспорт, покупки, привычки, география)



WELCOME TO DIGITAL MARKET'S



DIGITAL SELF



Мы с вами правда много и хорошо пьём

(hardly the news, скажете вы – but wait)

7,92M

видимые траты
зала на алкоголь

5,26M

(а это – на
шампанское)

x2

по сравнению
с ЦА MW20-55BC

56%

Prosecco Extra Dry
или просто Dry

20%

Rose Brut

Источники данных: Трамплин (X5 Retail Group), DoubleData, 2017



ИЗМЕНИ
AEGIS
MODUSCREAT

dentsu
AEGIS
network

Мы с вами правда много и хорошо пьём

(hardly the news, скажете вы – but wait)

7,92M 5,26M x2

видимые траты
зала на алкоголь

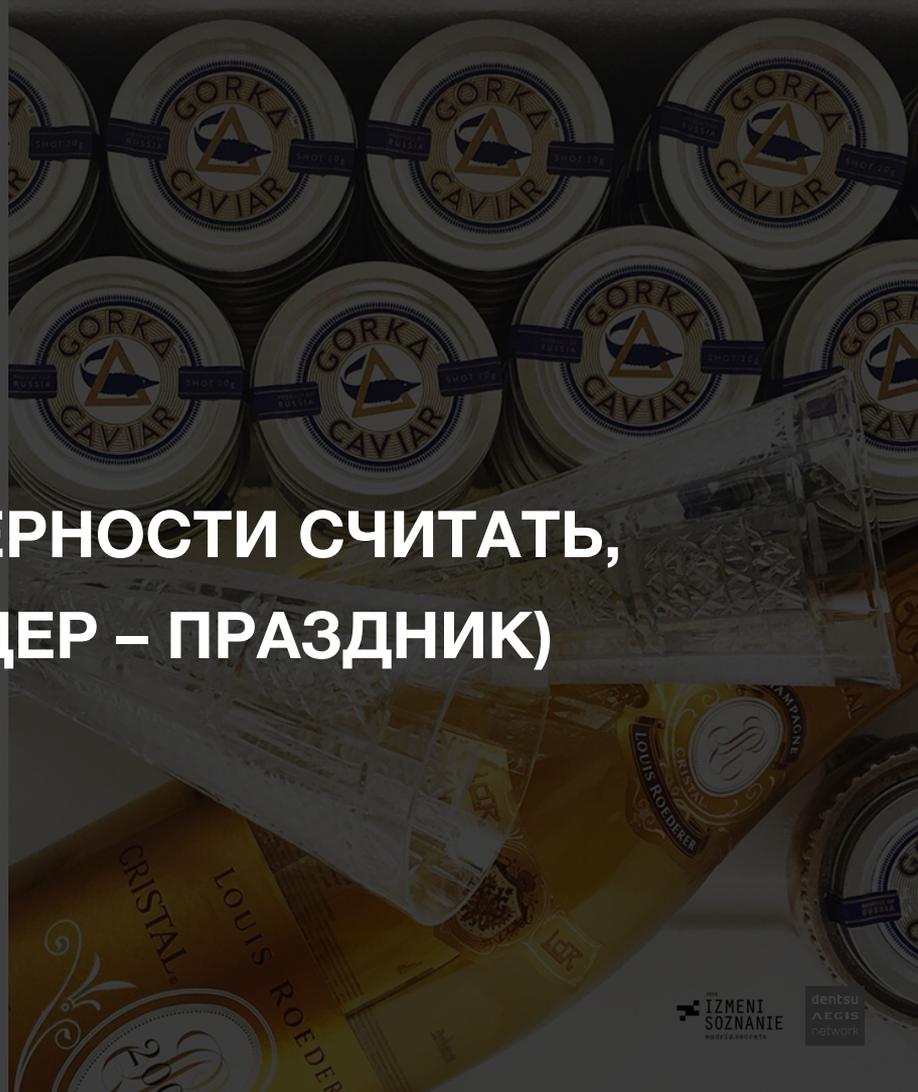
(ПРЕДЛАГАЕМ ДЛЯ ВЕРНОСТИ СЧИТАТЬ,
ЧТО КАЖДЫЙ ТЕНДЕР – ПРАЗДНИК)

56%

Prosecco Extra Dry
или просто Dry

20%

Rose Brut



Привычки в транспорте → таргетинг в рекламе

116

Чемпион метро:
дней за полгода

30%

ни разу не были
в метрополитене
и ОТ Москвы
за полгода

Источник: MaximaTelecom, H1 2018



Привычки в транспорте → таргетинг в рекламе

116

Чемпион метро:
дней за полгода

30%

ни разу не были
в метрополитене
и ОТ Москвы
за полгода

Часто ездишь на ОТ

Мебель и работа

Обувь

Кредиты

Сочи

BMW

ЖК
полковника
Захарченко

Никогда не ездишь на ОТ

Пирамида
«успеха»:



Мы любим, и регулярно посещаем точки о еде, вине, красоте, котиках (и собачках)

Наиболее часто посещаемые залом заведения (из тех, что мы видим)

ХЛЕБ НАСУЩНЫЙ

МЯТА МАРКЕТ

KIEHL'S

АРОМАТНЫЙ МИР → 15:00 среднее время захода

MADWINEBAR → 15:30 среднее время захода

БЕТХОВЕН

ДЕ МАРКО

Источник: MaximaTelecom, H1 2018



А вообще, все мы тут слегка эндорфиновые наркоманы

top10

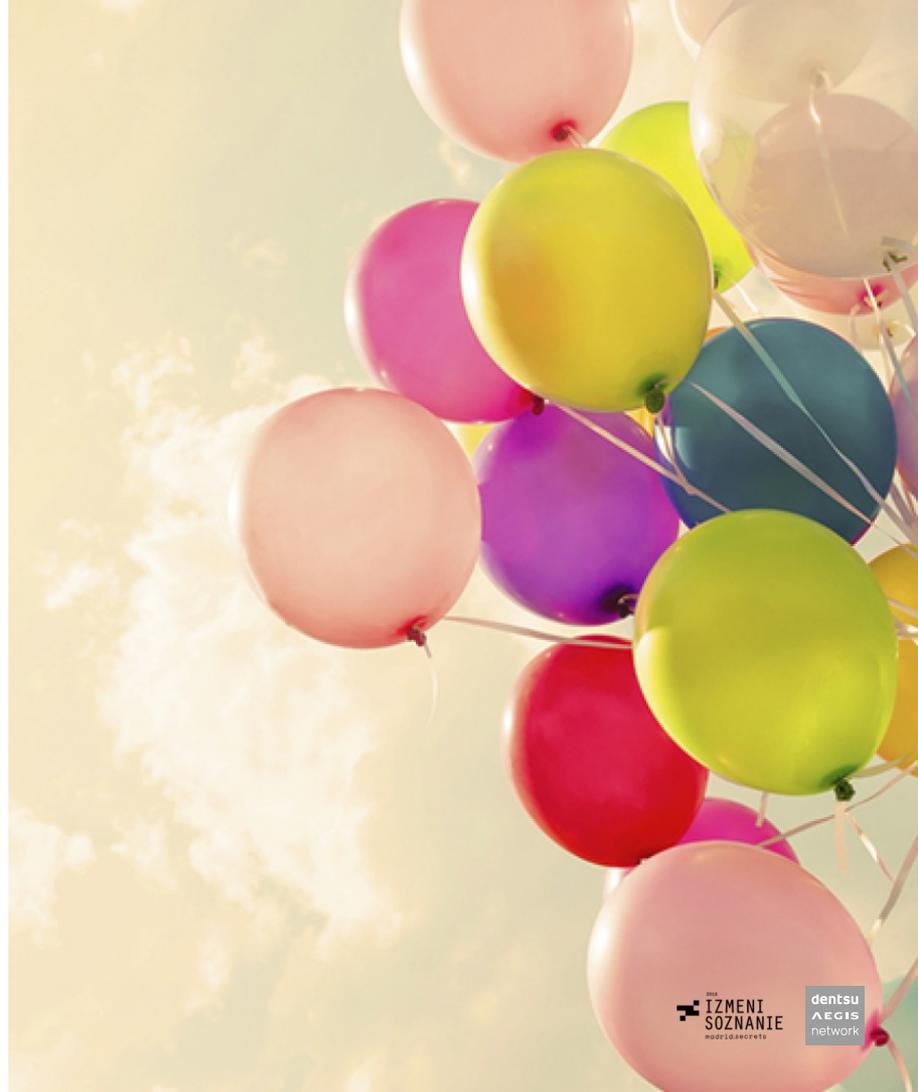
средняя зарплата
в верхних 10% по
стране

x3

больше работаем
с финансовыми
инструментами

x3

больше любим хо-
дить на концерты
и фестивали



А вообще, все мы тут слегка эндорфиновые наркоманы

top10

средняя зарплата
в верхних 10% по
стране

x2

меньше следим за
здоровьем и
питанием

x3

больше работаем
с финансовыми
инструментами

x2

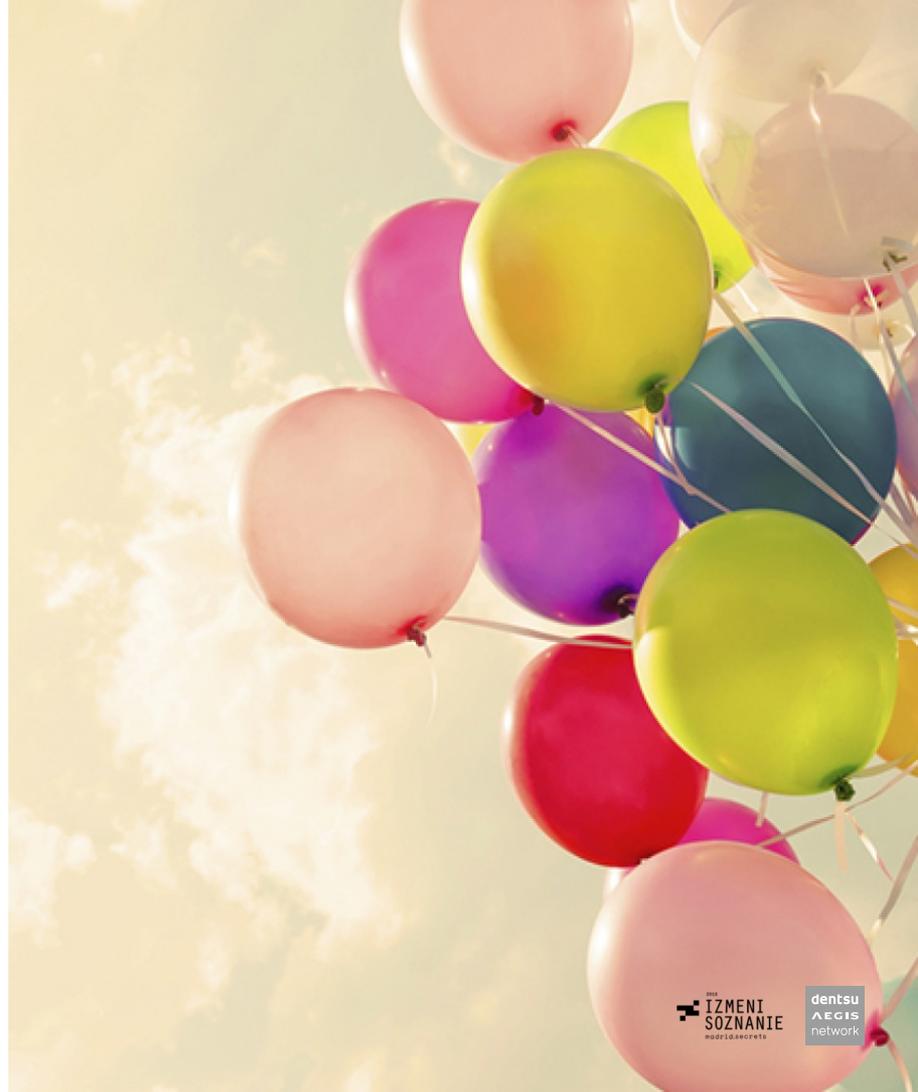
меньше любви
к обустройству
дома и рукоделию

x3

больше любим хо-
дить на концерты
и фестивали

x10

меньше постов
про семью, чем
про работу



А вообще, все мы тут слегка эндорфиновые наркоманы

top10

средняя зарплата
в верхних 10% по
стране

x3

больше работаем
с финансовыми
инструментами

x3

больше любим хо-
дить на концерты
и фестивали

x1.5

НО ВСЁ РАВНО, В ПОЛТОРА РАЗА

ЧАЩЕ ПИШЕМ ПРО ЛЮБОВЬ, ЧЕМ ПРО ДЕНЬГИ

x2

меньше следим за
здоровьем и
питанием

x2

меньше любви
к обустройству
дома и рукоделию

x10

меньше постов
про то, как
про работу

**(КСТАТИ, ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД ЭТОТ ЗАЛ
ПРОДАЛ 8 СВАДЕБНЫХ ПЛАТЬЕВ ;)**

А вообще, все мы тут слегка эндорфиновые наркоманы

top10

средняя зарплата
в верхних 10% по
стране

x3

больше используем
прически и
инструменты

x3

больше ходим
на выставки,
и фестивали

И пусть любовь будет всегда

x2

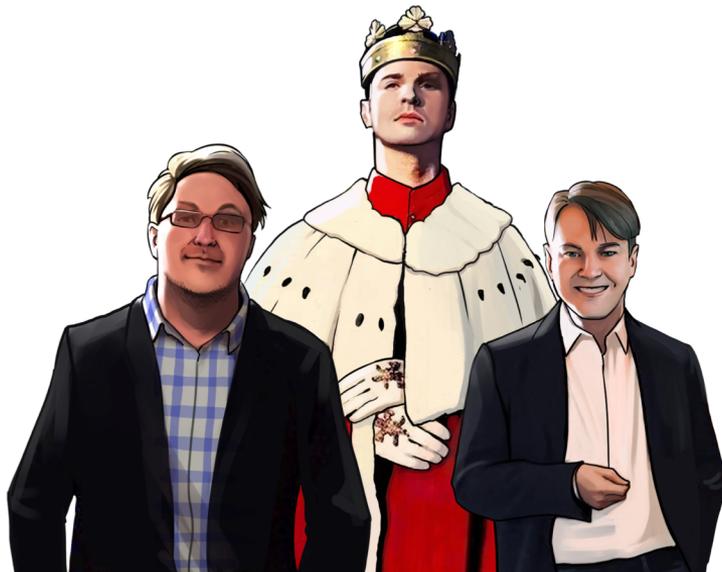
меньше следим за
здоровьем и
питанием

x2

меньше любви
к обустройству
дома и рукоделию

x10

меньше постов
про семью, чем
про работу



СПАСИБО ВАМ БОЛЬШОЕ И ЛЮБВИ ВАМ!

**А ТАКЖЕ СПАСИБО КОМПАНИЯМ
МЕДИАСКОП, ЯНДЕКС, ГАЗПРОМ-МЕДИА, STORYLAB
ЗА ПРЕДОСТАВЛЕННЫЕ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ДАННЫЕ,
А ГРУППЕ ДЕРЕЩЕ MODE - ЗА ВДОХНОВЕНИЕ ;-)**