



Autumn Session 2018



В сентябре прошла традиционная конференция DENTSU AEGIS NETWORK, на которой лидеры рынка обсудили тенденции, опасности и перспективы рынка. **Основной фокус был на построении people based маркетинга, борьбе за внимание потребителей и технологиях**, которые позволяют добиться максимальной эффективности для всех участников рынка.

Session 2018

Президент группы **Олег Поляков** и **Кирилл Матвеев**, директор группы по региону Россия и СНГ, открыли конференцию словами о трансформации рынка, технологичности и новых вызовах, а также об уверенности в том, что несмотря на всестороннее проникновение машинного обучения и роботизированности, бизнес в первую очередь строят люди.

Они объявили об изменениях в руководящем составе группы. **Михаил Вощинский** займёт место в совете директоров и будет отвечать за инвестирование в медиа, M&A, создание партнёрств и бизнес-альянсов. А новым CEO группы Dentsu Aegis Network станет **Мария Донских**.



ВЫЗОВЫ РЫНКА

По результатам глобального опроса директоров и маркетингу / СМО

64%

Задача маркетинга – рост бизнеса (глобальный сдвиг в сторону performance)

Россия – 76%

70%

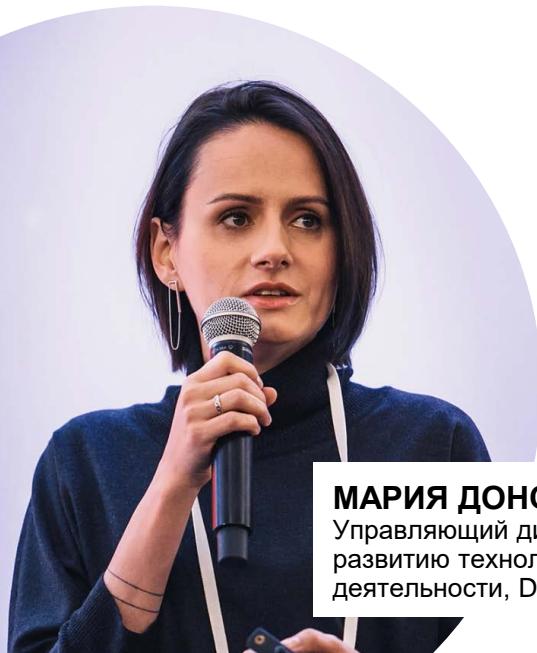
Самой большой проблемой будет развитие отношений с потребителем

Россия – 72%

55%

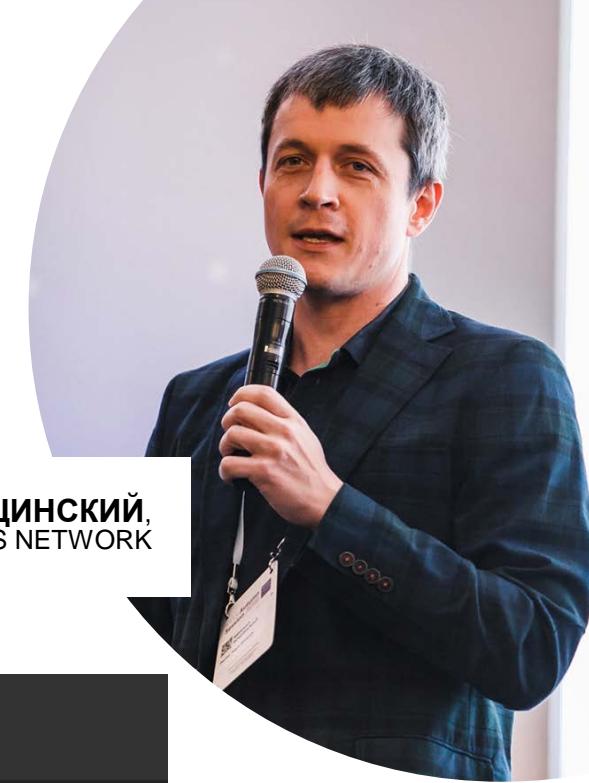
Данные дадут возможность таргетировать людей и оценить бизнес-результат

Россия – 52%



МАРИЯ ДОНСКИХ,
Управляющий директор по
развитию технологий и операционной
деятельности, Dentsu Aegis Network

МИХАИЛ ВОЩИНСКИЙ,
CEO, DENTSU AEGIS NETWORK



компаний со средней глобальной выручкой от 1 до 5 миллиардов долларов.

Фокус на доказанном росте бизнеса (total performance, commerce)

70%

Важность выстраивания долгосрочных отношений с потребителем

55%

Важность роста скорости изменений и принятия решений

Самой большой проблемой будет развитие отношений с потребителем

Россия – 72%

Данные дадут возможность таргетировать людей и оценить бизнес-результат

Россия – 52%

Видеореклама



Видео-рынок:
борьба за деньги

Борьба за деньги в видео-рынке существенно обострилась: закон о расширении рекламного времени на ТВ позволяет селлеру и каналам использовать его несколькими путями, каждый из которых имеет свои плюсы и минусы:

**Расширение прайма
ночными рейтингами**
Рост клаттера, возможное падение доходов

**Плоское увеличение
числа минут**
Отток аудитории из-за роста объёмов рекламы

**Равномерный перенос
рейтингов с ночи**
Существенный рост минут в дневном эфире, отток зрителей

dentsu AEGIS network
Autumn Sessions
2018



Потребитель

- Сохранится высокая чувствительность к цене
- Отношения с потребителем станут еще более ценными
- Молодёжь по-прежнему будет готова платить за качество



Видеорынок: телевидение

Расширение рекламного времени на ТВ приводит к перераспределению минут тремя возможными путями, каждый из которых обладает своими недостатками, самые существенные из которых — отток зрителей и клаттер:

1. Расширение прайма ночных рейтингами
2. Плоское увеличение минут
3. Равномерный перенос рейтингов с ночи

Интересный факт:
10 часов 55 минут — бюджет внимания в России

Новый ритейл

Продуктовый ритейл быстро становится кросс-канальным, что требует иных подходов к работе с полкой, рекламой и продвижением товаров. В ближайшие 1–2 года такой ритейл ждёт взрывной рост доли рынка.

- Совместные продукты с e-сом операторами вокруг полки
- Соинвестирование кампаний с электронным ритейлом
- Brand Commerce как способ приблизить момент покупки при продвижении товаров

Использование данных из разных источников может позволить строить рекламные кампании, более точно таргетированные на конкретных пользователей с определённым поведением в офлайне.

В retail engagement

важно:

- Работать с аудиторией ритейлера для поддержки in-out акций: с помощью медийных инструментов стимулировать продажи продукта только в период проведения акции.
- Информировать о промо heavy users - аудиторию.
- Снижать массовые затраты за счёт индивидуализации промо. Например, создавать спецпредложения только для конкретных потребителей с помощью CRM-систем.



Новый пользователь

Миллениалы потребляют всё меньше линейного контента (ТВ – №6 по времени), и всё больше блокируют рекламу. Достучаться до них, сохранив охват, будет одной из главных задач всей отрасли на ближайшие годы.

Способы:

- Интеграции в нелинейный контент (сериалы и блоггеры)
- Выход на экраны, где пока совсем нет адблока (SmartTV)
- Врезка рекламы операторами мобильной связи

Персонализация креатива

Чтобы достучаться до каждого пользователя, сообщение, обращённое к нему, должно становиться более личным, персонализированным. Однако отсутствие доказанной эффективности тормозит рост данной категории.

Мы рекомендуем всем рекламодателям использовать имеющиеся для этого возможности:

- Персонализация креатива площадками (Yandex, YT, GPMD)
- Массовые сегменты (создание сотен копий софтами агентств)
- Аудиторные центры и осмысленный ретаргетинг, чтобы повысить Lifetime Value потребителя



+

+



АВТОМАТИЗАЦИЯ ВСЕГО

Беспилотный маркетинг — настоящее для 40% компаний в фиксированном телевизионном размещении. В 2019 году он станет реальностью для total video и цифровой наружной рекламы.

Наши рекомендации для всех рекламодателей:

1. Беспилотная фиксированная постановка в федеральном ТВ
2. Беспилотная фиксированная постановка в региональном ТВ+ для ритейла / авто / недвижимости
3. Автоматизация постановки ООН через внешние данные (карты, графы)

Как данные перестали быть магией

как правильно собрать команду под выполнение
data-driven задач

«We are all the data people. Some of you, based on your neurology and what your brain silences and what your brain allows to be more obvious, you see one or another picture, one or another color, hear one or another name. So every decision you make is based on some data that is between your ears, inside your brain»



LAUREN WALKER,
Chief Data & Product Officer DAN EMEA



ВАЖНО:

1. Есть три вещи о человеке как анализирующем данные, так и изучаемом, которые нужно учитывать при работе с данными:
 - необъективность восприятия
 - склонность человека к поиску паттернов
 - свобода выбора



Интересный факт:
К 2022 году «умные» устройства
будут установлены в 55%
домохозяйств США

2. Раньше борьба за пользователя шла на уровне поисковой строки Google, так как именно она была входом человека в интернет. Теперь же эта борьба перемещается на поле голосового поиска и интернета вещей. Эти сервисы будут говорить человеку, что ему положить в холодильник, как настроить температуру и какой автомобиль выбрать. И если среди ваших партнёров нет компаний, обладающей этими технологиями, есть риск, что вы упустите эту трансформацию.
3. Однако во всём изобилии данных и компаний, которые занимаются их сбором и анализом, невозможно разобраться без специалистов. Но говорить напрямую со специалистами по данным невозможно, так как они не могут и не должны понимать ваших стратегий и бизнес-задач.

В связи с этим к 2019 году во всех крупных компаниях должен появиться Chief Data Officer, который будет интегрировать необходимые данные, оптимизировать бизнес двигать вперёд рынок

«Задача рекламы — уметь разговаривать с конкретным Иваном в тот момент, когда ему это удобно и нужно, а также выдавать ему релевантное сообщение в очень правильный момент времени. Это называется адресуемость ('addressability')»



МИХАИЛ ШКЛЯЕВ,
Руководитель Data Lab,
Dentsu Aegis Network

Задача 1

Определить, кто тот конкретный человек, который является целевым для рекламодателя

Можно использовать ваши собственные данные и развивать собственных клиентов, а можно использовать данные третьих лиц, которые с удовольствием ими поделятся: данные соцсетей, «телеомов», банков, ритейлеров.

Задача 2

Суметь таргетироваться на конкретного пользователя

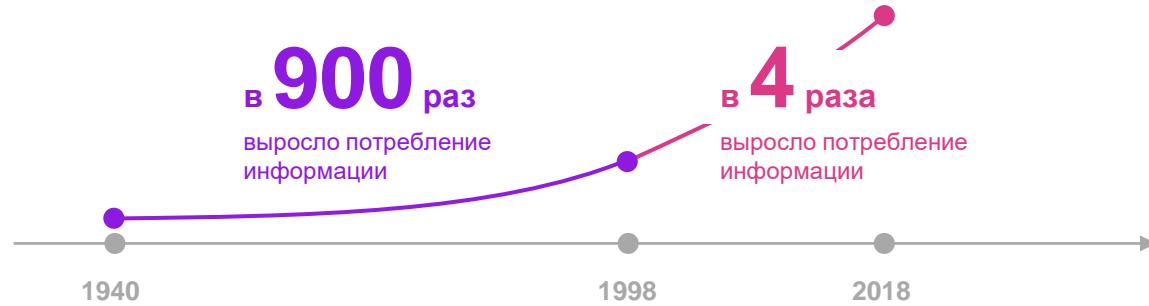
Это возможно с помощью 'identity pools' — мест, где лежит большое количество информации про людей, которое можно использовать.



Задача 3

Измерить результаты рекламной кампании

За прошедший год DAN удалось провести ряд тестов, которые дают достаточно оснований для применения этого опыта для других РК, исходя из конкретных, понятных задач клиента: от вывода нового SKU на рынок до снижения затрат на скидки.



По сравнению с 1940 годом потребление информации выросло в **900 раз**, а за последние 20 лет — в **4 раза**. А отношение создающих информацию к потребляющим постоянно падает.

Эффективность коммуникации = Ценность информации / Время, потраченное на её потребление

Исходя из этого, очевидно, что **необходимо растить ценность информации и сокращать время, потраченное на её потребление**.



ДМИТРИЙ СЕРГЕЕВ,
первый заместитель генерального
директора, Mail.Ru Group

«Обычно, когда меня спрашивают, кто основные конкуренты в вашем бизнесе, я говорю, что, конечно же, это сон»

Интересный факт: 70% бодрствования мы тратим на потребление информации



Мы много говорили про экономику внимания. **Внимание стало тем новым дефицитом, за который борются не только бренды и рекламодатели, но и каналы, и телевидение.** Не секрет, что телесмотрение снижается и телевидению всё сложнее бороться за внимание аудитории

НАТАЛЬЯ КУЗЬМИНА,
директор по развитию продуктов,
Dentsu Aegis Network

Public talk с Александром Лигером (НСК). Ключевые мысли

Борьба за внимание потребителя

- Когда говорят, что снижается уровень телесмотрения, надо понимать, что имеется в виду только просмотр домашнего телевизора, однако потребность просмотра профессионального видео только растёт, а каналы успешно выходят на другие способы доставки своего контента, предлагая новые способы закупки рекламы.
- НСК успешно строит продукты total video с выходом на короткие клиповые просмотры, а каналы экспериментируют с нелинейным контентом, которого нет в классическом телевидении. И здесь нужно будет думать не в логике share, а в логике audience.
- Принципиальная задача НСК — таким образом выстроить продажу профессионального контента в этой среде, чтобы каналам было комфортно туда выходить.



Адресуемое ТВ

- Развитие рынка адресуемого ТВ — это вопрос спроса. Сейчас есть возможность купить адресную рекламу в контенте телевизионного канала в digital-среде, покупать десятки тематических каналов с узким таргетингом по интересам. Но подавляющее большинство рекламодателей покупают таргетинг на женщин 18–45, чтобы получить *incremental reach* к охвату на телевидении, и мало кому интересен глубокий таргетинг.

Performance-модели для ТВ

- Вряд ли в обозримом будущем вы увидите кликабельный баннер на классическом телеканале, но дополнять рекламу интерактивностью мы уже умеем, например, с использованием технологии HBB.

На что обратить внимание при планировании кампаний 2019-года?

- Большое ТВ уже стало digital-средой, поэтому надо планировать total видео суммарно, не делить его на способы доставки.
- Следует больше думать о потребительских сегментах, давайте пробовать.
- Необходимо развивать технологичность, чтобы добиться большей эффективности.



АЛЕКСАНДР ЛИГЕР,
заместитель генерального директора
по развитию, НСК





До встречи на
мероприятиях
+
Dentsu Aegis Network!