

nielsen  
.....

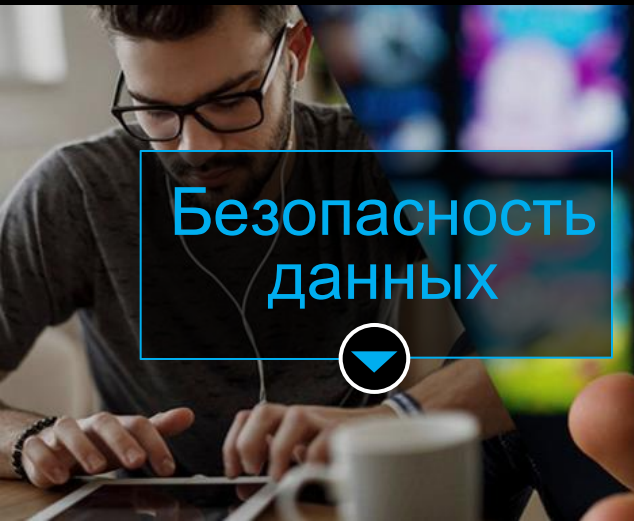


# Глобальные martech тренды


Новая норма в медиа (Июнь 2021)



# Мир устойчиво развивается и меняется



Безопасность  
данных



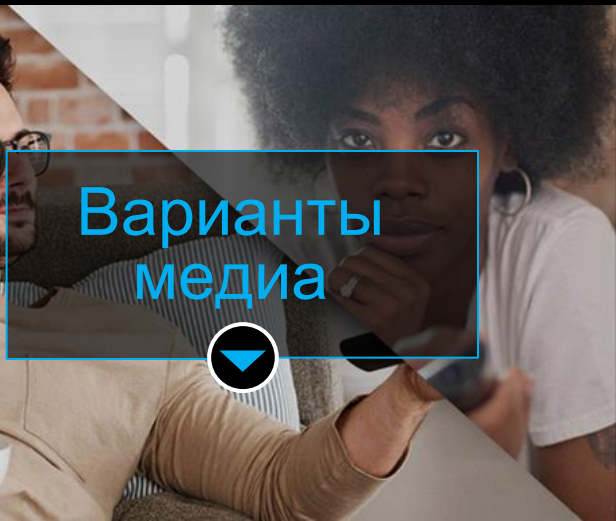
В 2022 году Google отказывается от технологии cookie — одной из основ вчерашнего медиарынка




Устройства



+18% аудитории smartTV Q1-2021 vs Q1-2020 в России



Варианты  
медиа



В мире запущены более 15 крупных стриминговых сервисов за последние 2 года

Индустрия маркетинга:

**Испытывает  
давление**

## Предоставь доказательство эффективности

“Существует огромный фокус на маркетинг ROI и CFOs этим воодушевлены. Все на уровне совета директоров настолько взбудоражены, когда маркетолог может доказать, что их инвестиции окупаются”

## Сделай данные и принятие решений универсальными. Масштабируй

“[У нас есть] много разрозненных технологий, которые не достаточно интегрированы. Несмотря на развитие новых платформ и технологий, мало кто понимает, как применить технологии end to end.”

## HARD TRENDS

# Будущее закупки и продажи медиа?

Мы верим

**Результат на бизнес будет частью измеримых итогов кампаний**

**Подтверждение влияния кампаний на бизнес-результат**

(AIK в привязке к ROI, количество перформанс агентств, гарантия результата от медиа)

**Технологии связывающие системы принятия решений**

(ML / AI, Identity Graphs, Cloud Native Architectures, etc.)

**Ускорение генерации данных потребителем**

(высокоточный таргетинг, растущая точность маркет-тестов, etc.)

Будущий успех зависит от

# Возможности объединить процесс планирования

Эффективная закупка

Значимое влияние на KPIs бизнеса

Цели для «охвата»

vs

Цели для «результата»

Планирование  
Закупка

Атрибуция  
Бюджетирование

# ОПТИМИЗАЦИЯ

## Все этапы воронки KPI

Более **66%** Организаций считают полное измерение воронки важным

BUILD BRAND AWARENESS

ENHANCE BRAND EQUITY

ENSURE CONSIDERATION

GROW PENETRATION

DELIVER SALES

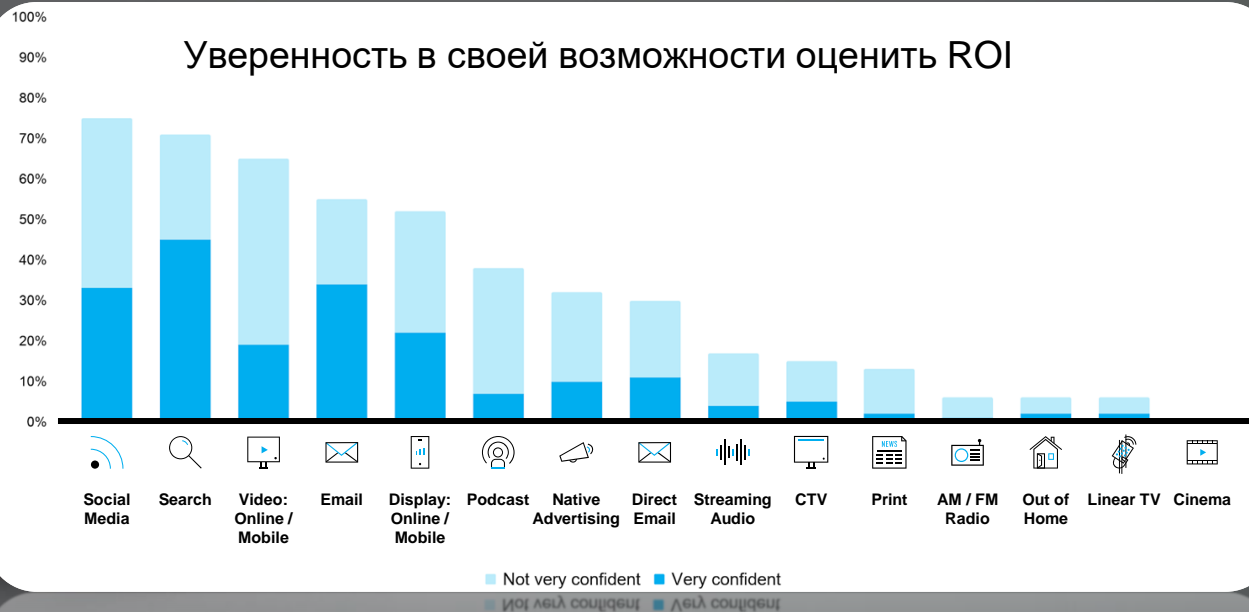
И только **17%** Организаций уверены в своей возможности понять влияние на все этапы воронки

## Задача:

Значимо повлиять через медиа на все этапы воронки KPI и доказать ценность для бизнеса от инвестиций маркетолога

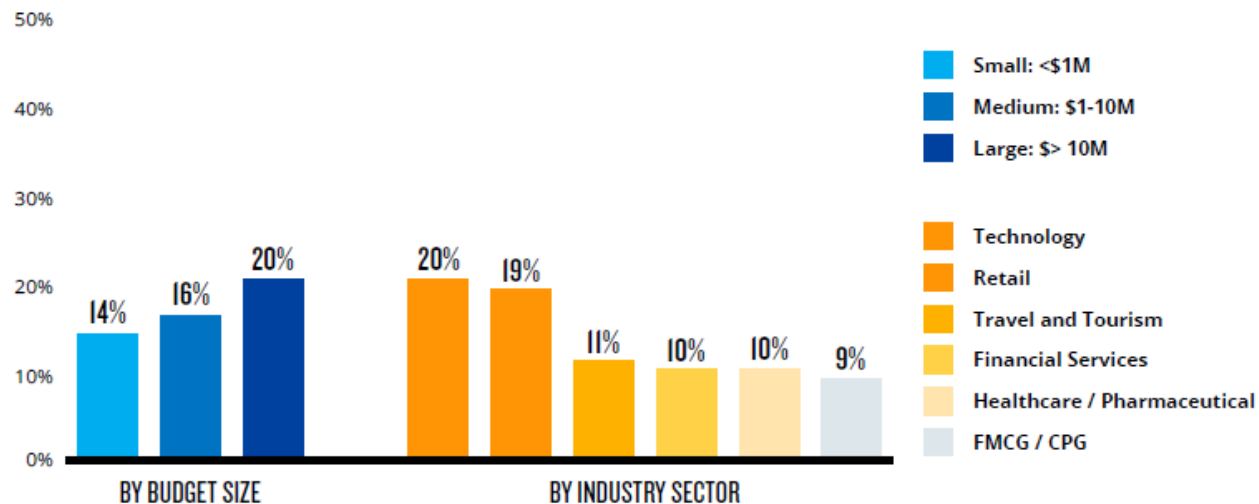
## Текущее состояние оценки ROI маркетинга будет меняться

На рынке нет уверенности в точности оценки ROI каналов, особенно среди традиционных медиа



До 20% брендов  
уверенны в  
наличии у себя  
martech решений

## CONFIDENCE IN YOUR EXISTING MARTECH SOLUTIONS



Q. How confident are you that you have the right marketing technology in place to measure return on investment (ROI)?  
Chart shows percentage of respondents with top-2 answers (very confident and extremely confident) on a 5-point scale



Несмотря на вызовы, создавай знания с меньшим бюджетом и БОльшими данными, чем когда-либо раньше

Топ 3

Вызовов для  
аналитики  
маркетинга

65% Управление данными

61% Ограниченный бюджет

51% Люди и знания

# Почти половина крупных компаний планируют увеличить свои инвестиции в martech

Планируют увеличить инвестиции в martech в ближайшие 12 месяцев

31%

Маркетинг бюджет  
менее 1МЛН \$

25%

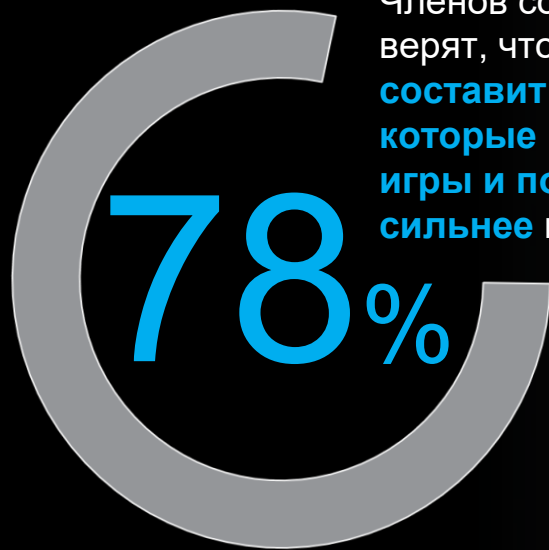
Маркетинг бюджет  
1 – 10 МЛН \$

46%

Маркетинг бюджет  
более 10 МЛН \$

Поддержка для martech инвестиций

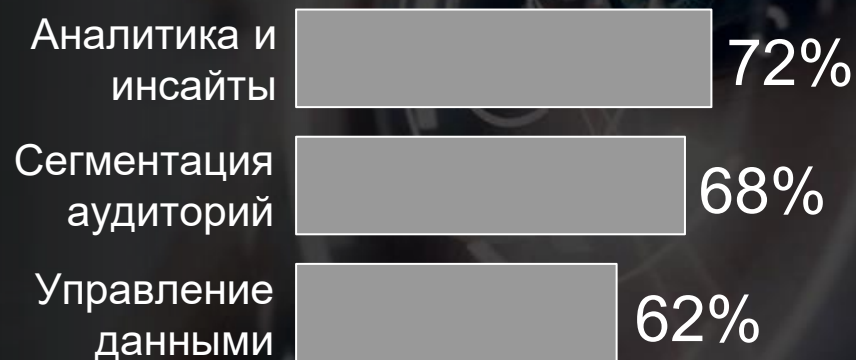
Аудиторные и медиаинсайты, подкреплённые точными данными



Членов советов директоров верят, что **аналитика составит топ-3 фактора, которые изменят правила игры и позволят стать сильнее** после COVID 19.

## Топ-3 инвестиции в martech

- % организаций, отметивших как №1 инвестиции в 2021 -



Рост фрагментации медиа провоцирует попытки поиска решений по планированию, доставке и измерению кампаний для дальнейшего роста

8,000  
martech решений

922

Реклама и промо

1 936

Контент и опыт

1 969

Соцсети и отношения

1 314

Коммерция и продажи

1 258

Данные

601

Управление

74%

**Хотят создать always-on martech**  
% маркетологов говорят, что разработка более совершенных методов измерения и отчетности потребует у них большей части времени

## Больше подтверждений и чаще



58%

**Необходимость доказательств растёт** в большинстве случаев реклама не привязана к продажам или результату, что требует тщательной проверки на миллион долларов

34%

**Необходимость измерять результат кампаний** старших специалистов по маркетингу заметили пробелы в оценке прироста продаж

74%

**Хотят создать always-on martech** % маркетологов говорят, что разработка более совершенных методов измерений и отчетности потребует у них большей части времени

Увеличивается важность для:

**Лидеров данных и аналитики**

# Ускоряй

Скорость инсайтов | Гранулярность измерений | Использование в организации

# Операционализируй

Интеллектуальные решения | END TO END возможности | Глобальный масштаб

# Сделай доступным

Данные в системах | Системы в процессах | Ценность среди ЛПР



# Усиление единого процесса медиапланирования

Атрибуция



Бюджет



Планирование



Закупка



**Правильный результат**

*Быстрый доступ к детальной оценке эффективности*

**Правильный бюджет**

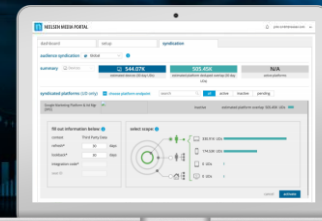
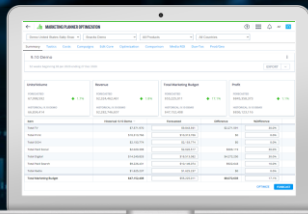
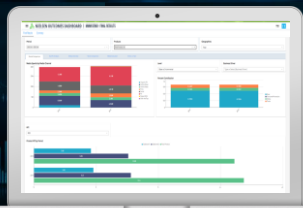
*Верный размер бюджета для достижения целей*

**Правильная аудитория**

*Сильный медиаплан*

**Правильная закупка**

*Точная реализация плана*



В очень внимательном мире

# Количественно оценённые (и прогнозируемые) будущие результаты получают финансирование

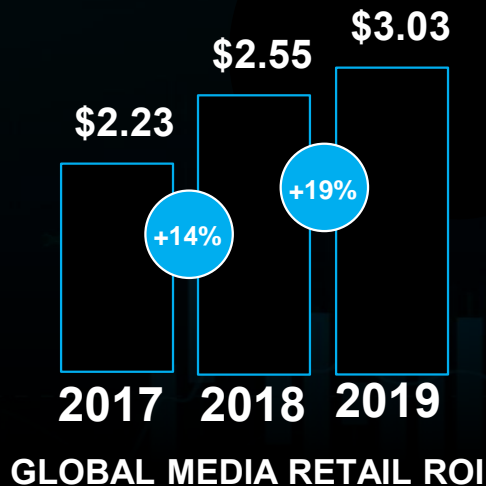
“Существует огромный фокус на маркетинг ROI и CFOs этим воодушевлены.

Все на уровне совета директоров настолько взбудоражены, когда маркетолог может доказать, что их инвестиции окупаются”

nielsen | CMO REPORT

## Мы разделяем это убеждение

Пример – глобальная программа оценки и оптимизации ROI Клиента «А» с Nielsen



**>\$350 МЛН**

Прирост продаж  
от повышения  
эффективности  
медиа



# Ключевые рекомендации маркетологам

## Для компаний с небольшим бюджетом

- Используйте данные, чтобы таргетировать и персонализировать взаимодействие со своим потребителем
- Используйте martech для измерения своего маркетинга и оптимальной диверсификации микса
- Приоритезируйте инвестиции в доказанные каналы
- Рассмотрите партнерства для максимизации отдачи от first-party данных

## Для компаний со средним бюджетом

- Анализируйте возникающие тренды, чтобы определить новые сегменты потребителей
- Используйте самые современные методы мультиканальных измерений
- Адаптируйте креативы к изменяющимся условиям и аудитории
- Взаимодействуйте с партнерами, работающими с персонализированными данными

## Для компаний с большим бюджетом

- Сохраняйте высокое знание бренда во время и после пандемии
- Оптимизируйте медиазатраты – не сокращайте
- Адаптируйте креативы, чтобы доносить ценности вашего бренда
- Поддерживайте стандартные инициативы мультиканального измерения
- Взаимодействуйте с медиаканалами, которые помогут вам достигнуть наибольшего бизнес-результата

Пока Мир устойчиво  
развивается и меняется...

Измерения должны

**Трансформироваться**

NextGen в индустрии измерений...

nielsen  
.....