

DIGITAL SALES HOUSE

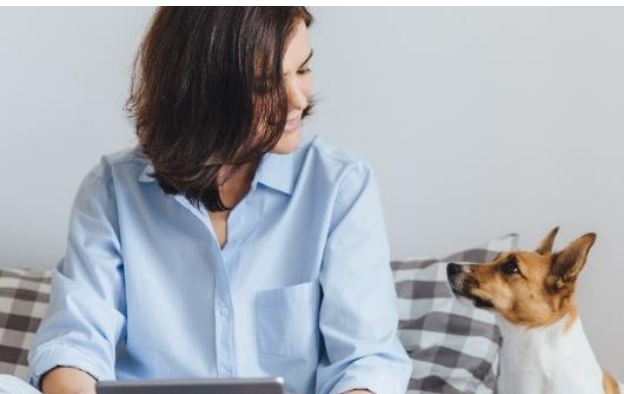
IMHO

THE ENERGY OF ACTION

DIGITAL BRAND DAY | 2020
23 JUNE

HCK

Что такое IMHO 2020



Видео

Digital only

IMHO In-stream
IMHO Out-stream
IMHO Smart TV
YouTube TV Prime Pack
Yoola (TOP-Bloggers)

Cross-media

IMHO Video Jet
IMHO Video Mix
IMHO Video O2O
ОККО Кино + Digital



Баннеры

IMHO Premium Network
IMHO SSP
Yandex
Rambler
Astra One
Kanobu Plus



Мобайл

IMHO Mobile Network
Квант
Mobileadx (Yabbi)
Rewarded Video
NativeRoll
Urban Ads (O2O)
Viber



Аудио

Digital Box
Yandex.Music

ПРОГНОЗЫ РЫНКА

Экспертные оценки рынка рекламы 2020

	Europe Ad Market			Russian Ad Market		
	IAB Europe			GroupM	OMD OM Group	Goldman Sachs
YoY forecast (comes from)	(april)		(may)	(june)	(april)	(april)
Digital Ad	-12.1%	->	-5.3%	-6%	2%	-3%
Total Ad Market	-16.3%	->	-13.5%	-11%	-5.7%	-15%

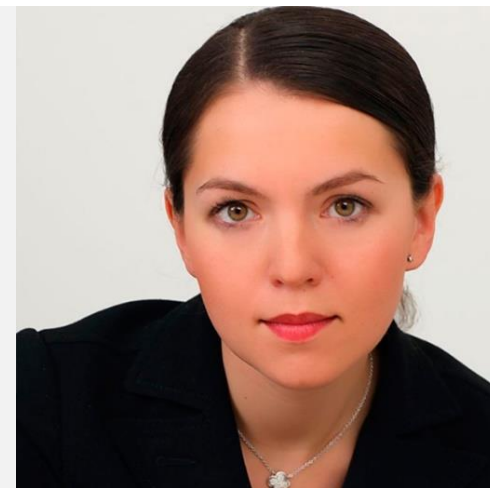
<https://www.sostav.ru/publication/omd-om-group-42901.html>

<https://www.sostav.ru/publication/groupm-reklamnyj-rynok-prosyadet-na-11-po-itogam-2020-goda-43635.htm>

<https://www.kommersant.ru/doc/4322853>

<https://www.warc.com/newsandopinion/news/digital-adspend-will-escape-the-worst-of-recession/43684>

Мария Колосова (CEO GroupM) также обращает внимание, что наибольшее падение на российском рынке рекламы придется на второй и третий кварталы. В **четвертом квартале 2020** медиа начнут частично восстанавливаться. Активное восстановление рынка начнется только **весной 2021** года. Потенциал достичь объемов самого успешного 2019 года может быть реализован только **в 2022 году**.



Daniel Knapp / Chief Economist at IAB Europe
Скорее всего нас ожидает **трехлетний период восстановления** рынка. За исключением digital-сегмента, которому потребуются **12-14 месяцев**.

НОВЫЕ ПАТТЕРНЫ ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ

Каким мы стали после карантина

1. Мы стали более требовательны (придирчивы) к качеству контента
2. Наше внимание стало сложнее поймать и тем более удержать
3. Стремительно вырос online шопинг и использование online сервисов
4. Заметно увеличил свою долю time spend в нашем времени online gaming
5. Выросла социальная и эмоциональная значимость мессенджеров в нашем личном и профессиональном общении

Рост потребительской активности в online привел к заметному всплеску мошенничества с цифровыми сервисами

Качество контента – ключ к вниманию аудитории

1. Задача контента – завоевать внимание аудитории. Это ключ к управлению временем аудитории. Выполнить эту задачу способен только новый качественный и эксклюзивный контент.
2. Концентрация внимания – это затратный для организма процесс, поэтому в создание контента вкладываются млрд долларов (Netflix - \$15 млрд в 2019, Amazon - \$6 млрд в 2018, Disney - \$22 млрд в 2018).
3. Пандемия вызвала повышенный интерес к online видео сервисам. Бурный рост online просмотра в начале весны замедлился и вернулся к нормальным показателям в том числе из-за задержки с выходом новинок.

Качество контента – ключ к эффективности рекламы

IMHO

SSP

banners &
out-stream

Private deals

 Segments

 getintent

 MediaSniper

 AdRiver

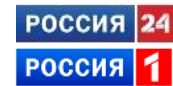
- Сертифицированные DSP технологии
- Доступ к IMHO Premium Banner Network
- Доступ к IMHO Out-stream Video Network

По данным проведенных рекламных кампаний **рост эффективности** по показателю CPA в **2-3 раза**. Снижение bounce rate, увеличение Page Depth и Time Spend по сравнению с открытыми аукционами.

Качество контента – ключ к эффективности рекламы

1. **ТВ** в России имеет огромное преимущество – так как в РФ это фабрика качественного контента

- Снимают/Адаптируют
- Продюсируют
- Покупают



2. Online тоже не отстает

- Собственный продакшен развивают Яндекс, Mail, IVI, Megogo
- **Блоггеры** – давно стали профессиональными. Более того, многие топ-блоггеры – это бывшие или действующие популярные ТВ-проекты.



Новый эксклюзивный продукт IMHO/ YouTube – ТОП-блогеры

Yoola

международная медиасеть,
которая помогает блогерам
строить свой бизнес онлайн
и офлайн.

более
4000 каналов в российском
сегменте YouTube, включая
топовых блогеров рунета

1.5 миллиарда подписчиков -
совокупная аудитория



ВДудь,
Sobolev,
Sasha Spilberg,
Дневник Хача,
Maryana Ro,
Like Nastya,
It's Mamix,
Druzhko Show,
Anastasiz,
TechZone,
Morgenshtern,
Макс Ващенко,
Любарская,
Саша Кэт
и др.

DIGITAL SALES HOUSE

IMHO

THE ENERGY OF ACTION

DIGITAL BRAND DAY | 2020
23 JUNE

HCK

Концентрацию внимания невозможно удерживать постоянно и после роста наступает спад

1. Кризисная ситуация, рост потребления новостей, много фейков, совмещение работы с домашними заботами – все это серьезно влияло на нас, как на людей/потенциальных покупателей. Увеличило наши затраты энергии на сохранение концентрации.
2. Внимание невозможно удерживать долго. Даниэль Канеман говорил, что после роста активности – всегда будет спад.

Поэтому эффективные рекламные форматы должны уметь захватывать внимание аудитории, даже в таких условиях.

DIGITAL SALES HOUSE

IMHO

THE ENERGY OF ACTION

DIGITAL BRAND DAY | 2020
23 JUNE

HCK

Стремительный рост online шоппинга открывает новые возможности применения данных O2O



оборот Q1 +115% / в апреле рост составил уже 2,7 раза



Оборот Q1 +95%, в мае было продано в 3,5 раза больше товаров чем в мае 2019. Число зарегистрированных покупателей достигло 30млн.



Яндекс.Маркет – Q1 +65%



X5 – он-лайн продажи в мае выросли в 7 раз, в апреле в 2,7 раза (но это пока всего 3% в общем обороте группы в Москве и МО)

Online FMCG + 92% (доля всего 5% от всех продаж)

[Данные: https://www.kommersant.ru/doc/4374213](https://www.kommersant.ru/doc/4374213)

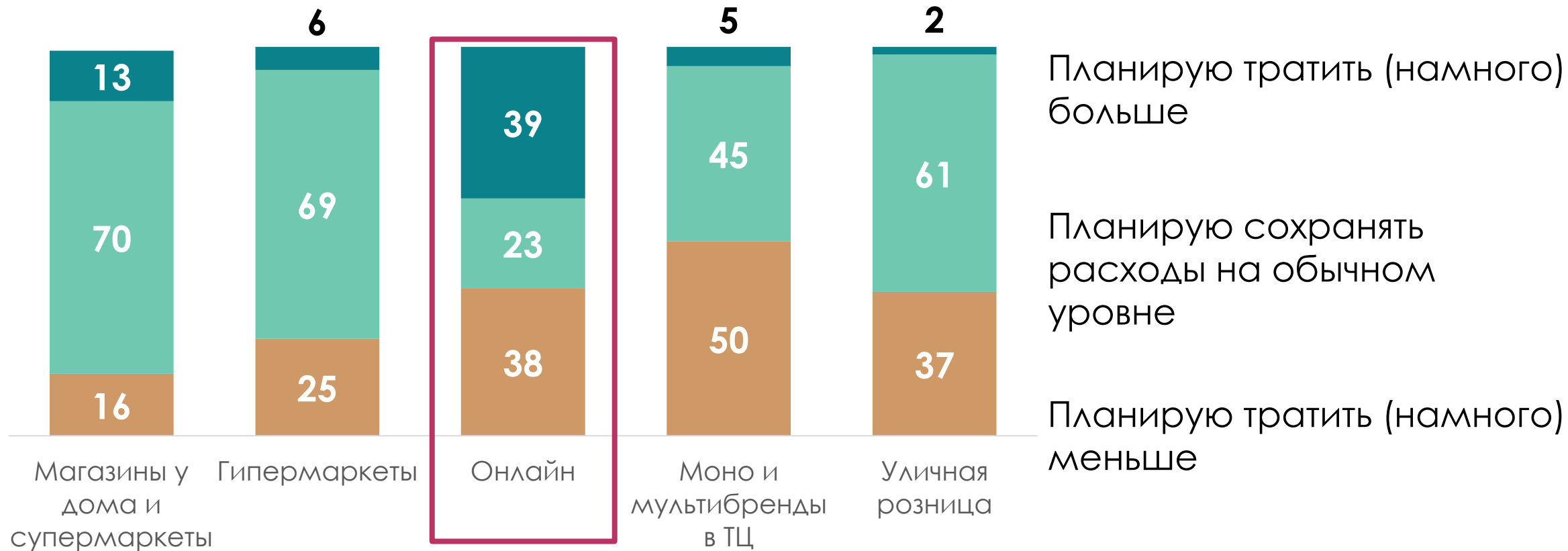
<https://1prime.ru/business/20200421/831301975.html>

https://new-retail.ru/novosti/retail/vyruchka_gruppy_kompaniy_yandeks_market_vyroslo_na_65_v_pervom_kvartale9383/

<http://tt-finance.ru/ekonomika/x5-retail-group-v-aprele-uvelichil-prodazhi-cherez-internet-pochti-v-5-raz/>

<https://kapital-rus.ru/news/378117-v-rossii-izza-pandemii-vyrosli-onlainprodaji-chipsov-i-konfet/>

Online модель потребления – сохранится и после пандемии



Стремительный рост online шоппинга открывает новые возможности применения данных O2O

1. Покупки online – пользователь оставляет больше «следов»
 - Эвотор
 - Segmento
 - X5
2. Эффективная стратегия – связывать поведение покупателей и использовать такие данные для проведения поддерживающих кампаний в период отсутствия крупных медийных лончей – модель always-on стратегии.

Едадил



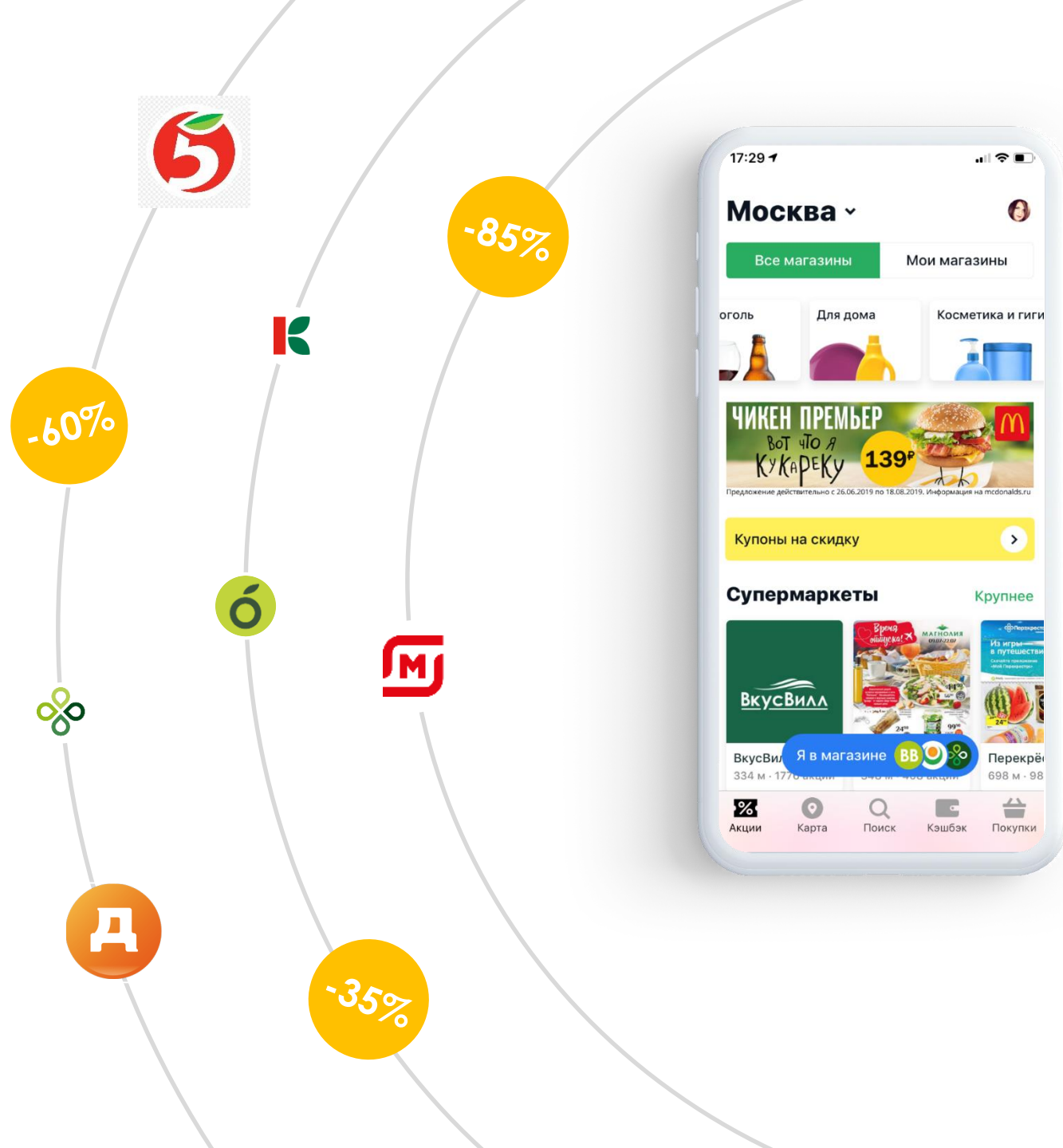
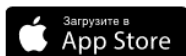
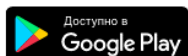
260
сетей

52 266
магазинов

Едадил поможет найти самые выгодные предложения в магазинах рядом с вами.

Скидки и акции у вас в телефоне

Покупайте в супермаркетах нужное вам с самой большой скидкой.



Online gaming завоевал в нашем time spend заметно больше пространства

Gaming весна 2020 в цифрах

на **30-40%** вырос игровой трафик

в **1,5-2,5** раза выросло количество новых игроков

на **200-300%** выросла выручка от игровых сервисов**

Интеграции в контент или прямая медийная реклама в формате rewarded video. Давайте посмотрим на преимущество каждого из них.

Данные: «Ростелеком», МТС, Мегафон, Playkey, GFN.ru, март 2020

** март 2020 vs февраль 2020

DIGITAL SALES HOUSE

IMHO

THE ENERGY OF ACTION

DIGITAL BRAND DAY | 2020
23 JUNE

HCK

Значимость мессенджеров в нашем личном и профессиональном общении

1. Online и offline – теперь сложно не запутаться

- Работа на удаленке и Zoom – вместо личных встреч
- Общение с родными через Viber – вместо встречи в гостях

2. Эти изменения рожают парадоксальную терминологию

- Online – это личная встреча или телефонный звонок, Zoom, Skype
- Offline – это email или messenger

Но ближе к окончанию карантина термин offline стал часто употребляться для описания возможности скорой личной встречи в парке или на веранде.

3. Ключевое изменение – в общении в мессенджерах

появилась душевность, мессенджеры сравнивались по свойствам с «обнимашками» – а это, как известно, вырабатывает дофамин.

Viber

Аудитория

Активная и вовлечённая аудитория

60% всех пользователей смартфонов в России

51% используют аудио/видео звонки

30+ минут в день пользователи проводят в Viber

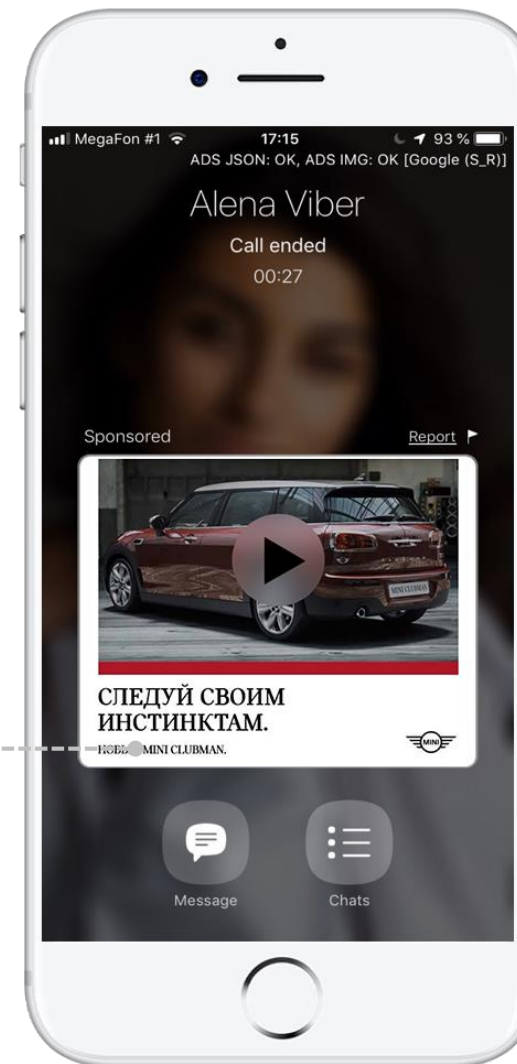
30+ раз в день обычный пользователь открывает Viber

Формат POST CALL VIDEO

Нативный видео формат

Ролик – **10 сек 300x250 px**

***mobile only**



DIGITAL SALES HOUSE

IMHO

THE ENERGY OF ACTION

DIGITAL BRAND DAY | 2020
23 JUNE

HCK

Рост мошенничества

1. Мошенничество – известное как фрод в рекламе.
 - Куда идет аудитория – туда идут деньги рекламодателей
 - Куда идут деньги – туда идут мошенники
2. Рынок доверяет нам, клиенты выбирают digital – мы в ответе за то, чтобы они получали качественный проверенный продукт!

DIGITAL SALES HOUSE

IMHO

THE ENERGY OF ACTION

DIGITAL BRAND DAY | 2020
23 JUNE

HCK

Консолидированный показатель качества контакта

1. Профессиональный контент (это must)
2. Использование данных для подбора релевантных рекламных предложений
 - Релевантный контент
 - Данные пользователя
3. Использование растущих каналов (мессенджеры, игры)
4. Работа с вниманием аудитории (вовлекающие креативы)
5. Измерения и верификация

DIGITAL SALES HOUSE

IMHO

СПАСИБО!