

DIGITAL BRAND DAY 2021

Оксана Митягина

Head of media and digital



JACOBS DOUWE EGBERTS

РУСБРЕНД

2021



2021 год для рекламодателей

Измерения

Эра пост
cookies

Информационное
поле вокруг
бренда и brand
safety

E-retail как
отдельный
канал медиа
коммуникации

Мы становимся свидетелями возрастающего давления от потребителей и рекламодателей к требованиям использования данных

- Data privacy matters: **более тысячи брендов** в 2020 бойкотировали Facebook из-за скандалов с использованием данных и присоединились к #StopHateforProfit

With the support of more than 1,200 businesses and non-profits and countless consumers, we sent a clear message to Facebook in July 2020 with our ad pause: stop valuing profits over hate, bigotry, racism, antisemitism, and disinformation.

We continue to demand change and that Facebook stop hate for profit.

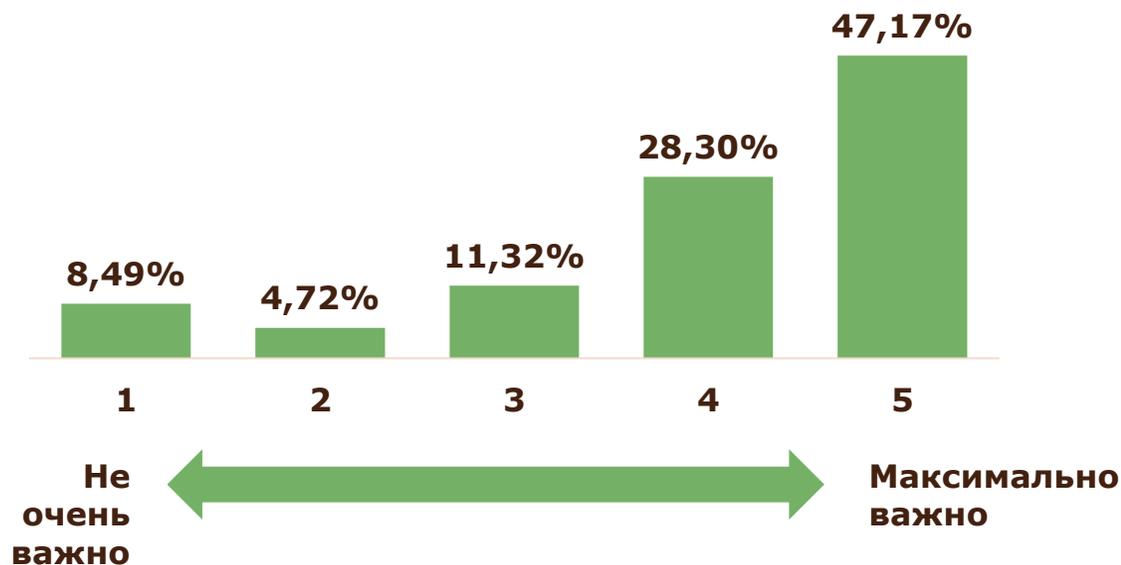
#StopHateForProfit

- **81%** ведущих маркетологов считает, что в 2021 законодательство по работе с данными, особенно в части walled gardens, должно стать строже

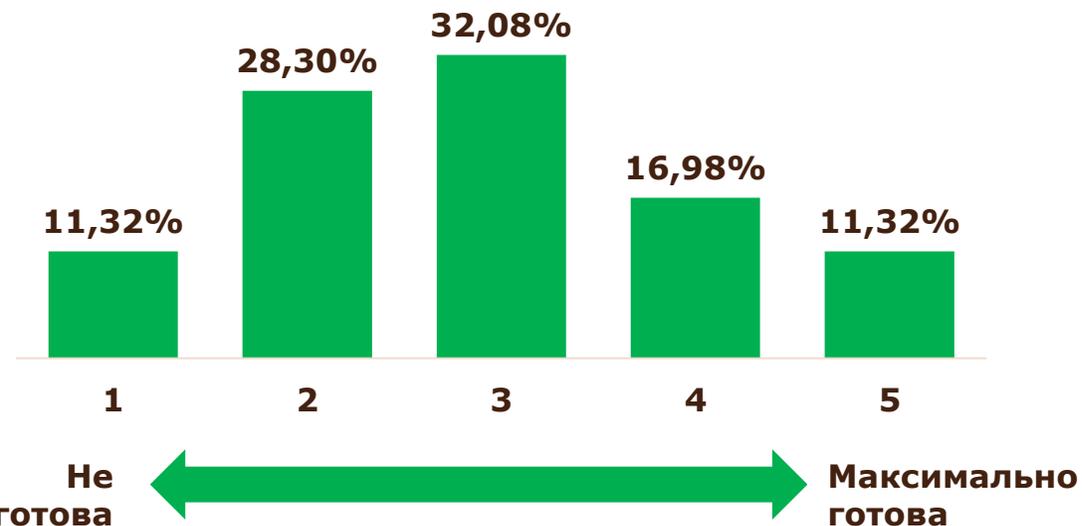
Cookie-free мир: outlook в 2022

- Всего **9%** ведущих маркетологов имеют четкий план, как жить в мире без cookies*
- **13%** из них также признают, что мир без cookies – одна из самых значимых задач 2021 года

Как важно найти решение для мира без cookies**



Насколько ваша компания готова к миру без cookies**



• Согласно отчету Ebiquty "Surviving the cookie apocalypses, март 2021
** IAB Europe "A guide to the post third party cookie era", февраль 2021

Что беспокоит бренды в мире, отказывающемся от cookies?

**Потери в качестве
ad serving
измерений: охват,
частота**



- Избыточная частота контакта
- Падение эффективности расходования бюджета

Работа с данными



- Риск потери таргетинга для брендов, не имеющих своих D2C
- Угроза для DMP (cookie-based)

**Black box
решения**



- Риски решений black box со стороны крупных паблишеров и слабой конкурентной позиции небольших паблишеров

Решения, которые должны быть фокусными для рынка в 2021

**Потери в качестве
ad serving
измерений: охват,
частота**



- Качественная работа с собственными данными и hard ID

Работа с данными



- Централизованный сбор данных, основанный на согласии пользователей и четкой data стратегии
- Таргеты по контенту

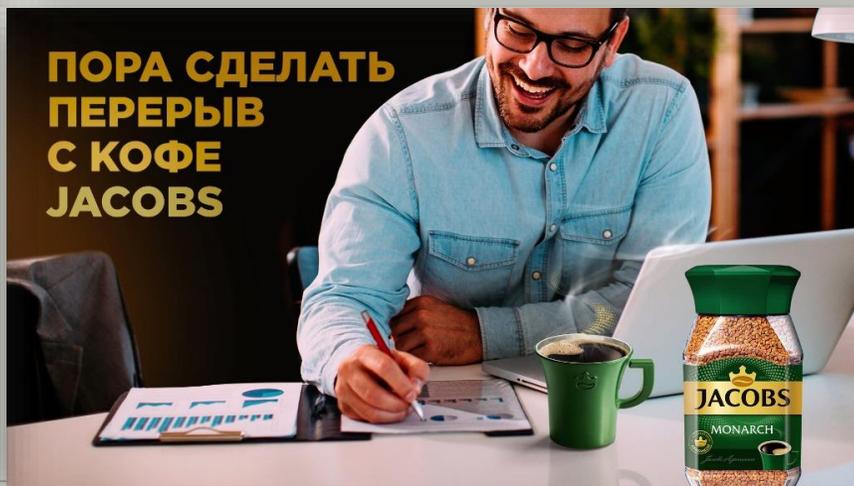
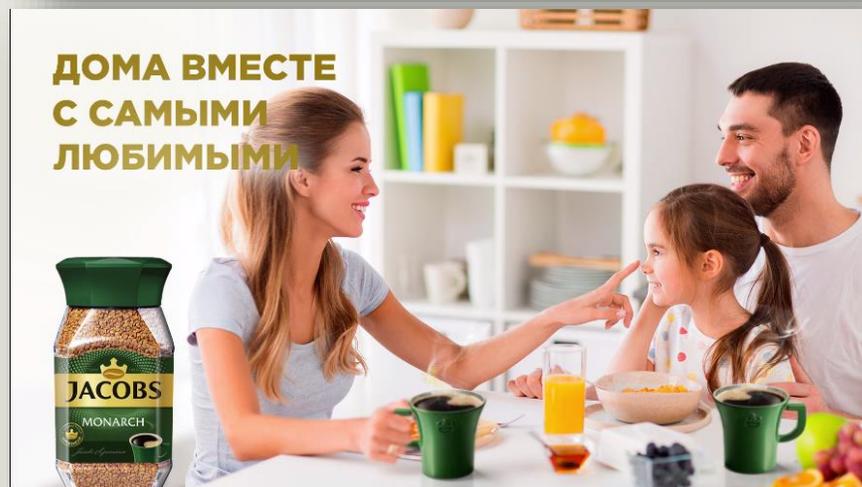
**Black box
решения**



- Сближение с рекламными каналами – доработка продуктов паблишерами
- Просветительская история для рынка

Правильный контент + правильный контекст: построение таргетов по нему будет расти

Почти 25 млн
составил охват
поддержки Jacobs в
период Q2'2020:
поиск правильного
контекста и
правильного
контента в новых
реалиях



**Брендам приоритетно получить уверенность
в том,
что контекст – правильный,
а контент – безопасный**

Тенденция заботы об информационном окружении рекламы – тренд рынка в 2020, и он продолжается в 2021



96.2% объема размещения в Рунете пришлось на Brand Safe среду в 2020 году



+10.5 п.п. вырос среднерыночный показатель Brand Safety за год



Размещение брендов JDE по всем параметрам AdFraud Verification лучше или значительно лучше бенчмарков рынка РФ*

Вопрос влияния электронной коммерции на ритейл – второй по значимости после краткосрочности/short-termism *



E-retail как отдельный канал медиа коммуникации

+47%

Рост рынка e-commerce
в России в 2020*

**80,5
МЛН**

Покупателей
онлайн в России**

<15%

Продаж в 2020
совершались по D2C
модели***

*Источник: Data Insight

**Источник: Mediascope, BrandPulse 2020

***<https://e-pepper.ru/news/rossiyskiy-rynok-autsorsinga-ecom-infrastruktury-analitika-inventive-ecommerce.html>

2021 год для рекламодателей

Измерения

Эра пост
cookies

Информационное
поле вокруг
бренда и brand
safety

E-retail как
отдельный
канал медиа
коммуникации

BEGIN.