



Назад в будущее: почему новые технологии не спасают медиабизнес

16 мая 2017 г.

Контент маркетинг

Программатик

Мобильный маркетинг

Нэйтив реклама

Лиды, арбитраж (CPA), Перформанс

Нейромаркетинг

Брендформанс



Молоток — не технология, а инструмент

Технологией его делают описанные процессы

**Т. — правильная комбинация
инструментов и практик
для достижения цели**

Так проще рассказывать 😊



Капитан очевидность

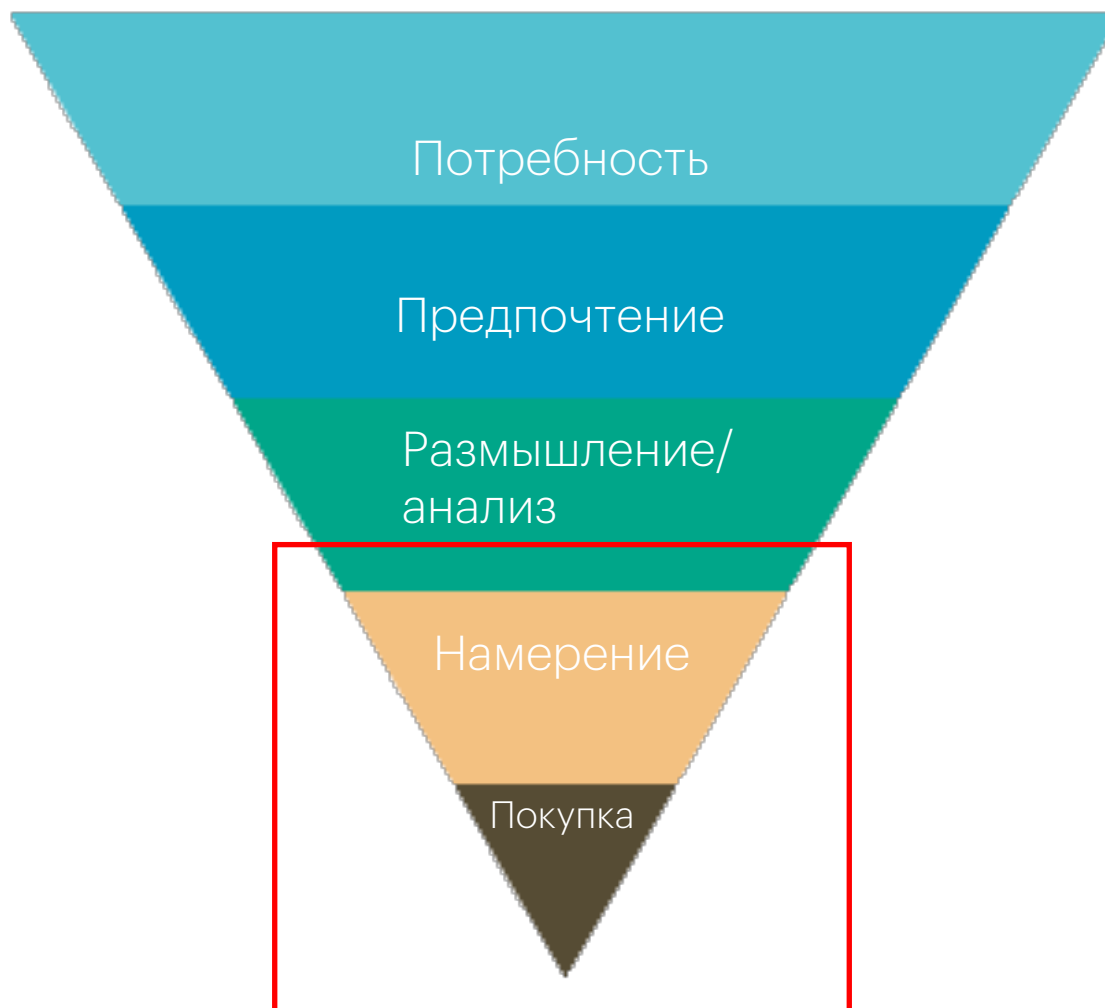
Вместо вступления

Мы все про это знаем, но старательно делаем вид, что забываем

Помним про воронку



Где обычно сосредотачиваемся?



«Мы перестарались с таргетингом»

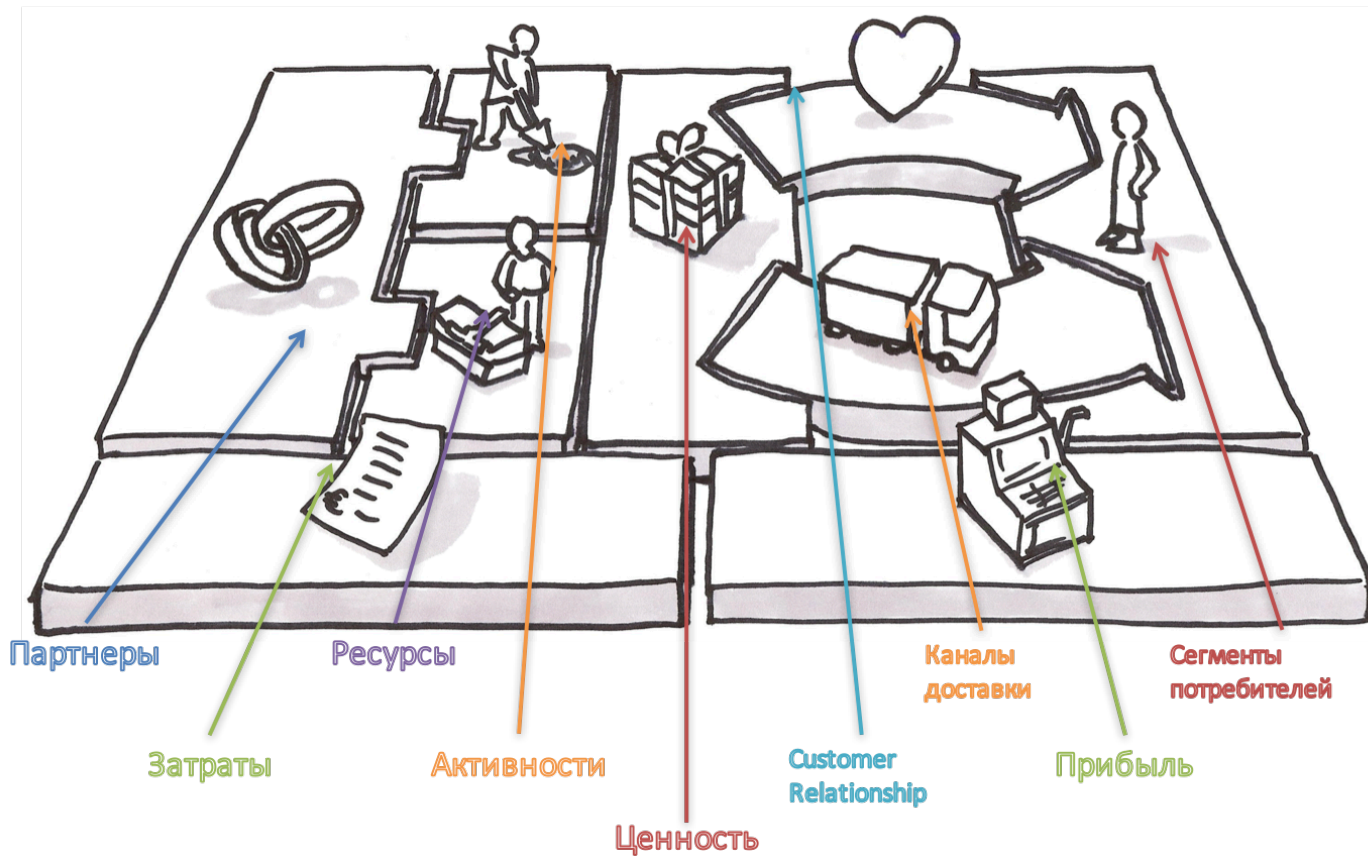
Марк Причард, директор по маркетингу P&G
Август 2016 год.

««Если ждать, пока аудитория созреет до 33 лет, чтобы показать им первую рекламу Mercedes-Benz, каков шанс на продажу? Начинай рекламировать, когда им еще 18, 17 или раньше. Они не купят сразу, но ты их вдохновишь»

Irwin Gottlieb, глава GroupM

В основе всего — польза

От продукта до коммуникации



Условия на входе

- Медийная площадка и сами себе рекламодатели
- Высококонкурентный рынок
 - на все аудитории — от читателей/зрителей до клиентов
- Изменчивый и зависимый от повестки массовый продукт
- Мультиплатформенность
- Кризис мультиплатформенных измерений
- Зарождающийся кризис рекламной модели
- Дикий информационный перегруз у потребителя



Кейс 1. Измерение всего и вся

Не можешь померять — значит, этого нет

Что и как меряем?

- Рекламу (в том числе собственную)
- Новые версии продуктов
 - Эфир
 - A/B тесты сайтов
- Мониторинг поведений и привычек потребителей
 - Метаанализ
 - Собственные исследования

- Количество
- Качество

Зачем мы это делаем?

Потому что можем

1. Дополнение количественных метрик качественными

Наряду с измерением температуры ловим инсайты

2. Адаптация продуктов «на лету»

Адаптация креатива

Изменение сетки вещания

Изменение логики продюсирования

Изменение медиа-микс

3. Постоянный анализ потребностей

Форматы

Время потребления

Количество внимания

Практики потребления

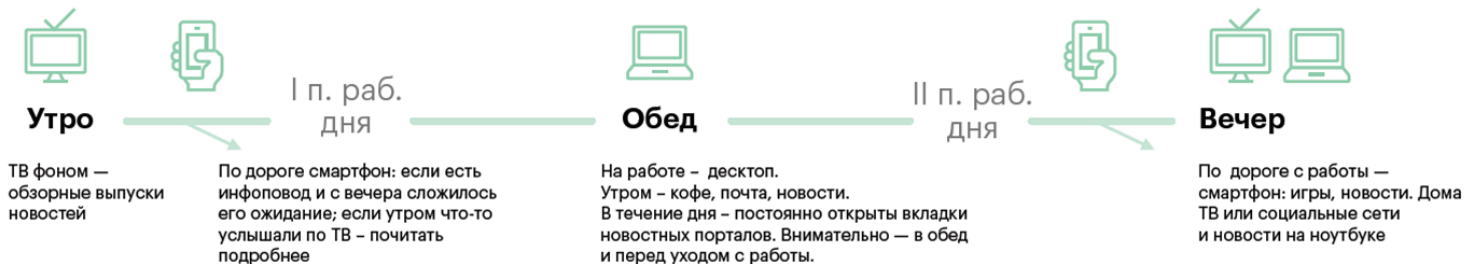
Мужчины и женщины 18—24



Мужчины и женщины 25—44



Мужчины и женщины 45—54



Что унести с собой?

Если будете делать сами

Что унести с собой

- На измерения должна быть выделена роль внутри
- Измерения 360 нельзя аутсорсить
 - много зависит от внутренних коммуникаций
 - важна скорость реакций и коммуникаций
- Мерять качество и количество параллельно
- Есть много сравнительно дешевых инструментов
 - Рекламу делать не будем 😊



Кейс 2. Дистрибуция контента

Вперед к могиле медиабизнеса

Переход от продолжительности к частоте

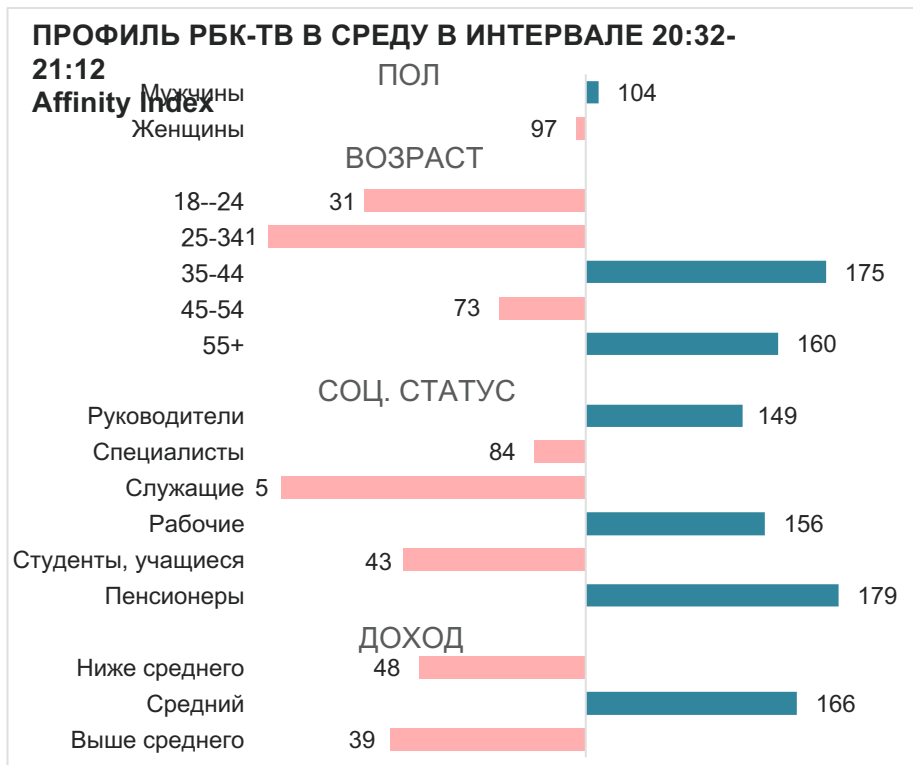
Не заставляем человека тратить на нас свое время

Изменение каналов

Эксперименты с каналами дистрибуции

Телевидение на сайте и в ФБ

Изменение каналов дистрибуции



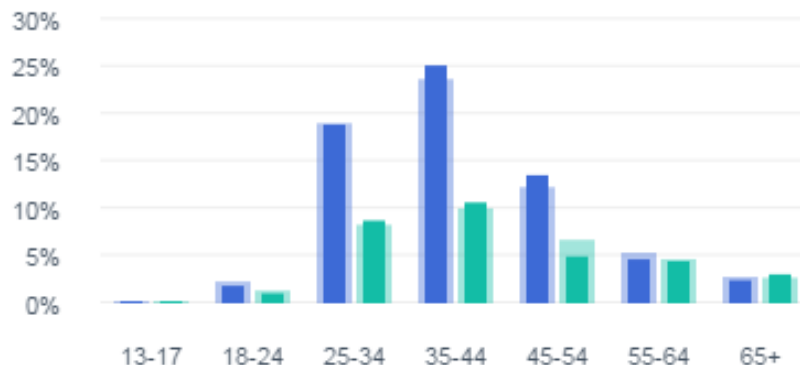
← Топ-аудитория ▾ Мужчины, 35-44

26 апреля - 28 апреля

9,8 тыс
Минут просмотра

67% Мужчины

33% Женщины



**Есть сложность:
рекламная модель в случае
со сторонним
распространением
под угрозой**

Контент тогда, когда это удобно потребителю

Проблема: при завязке на новости это сложно 😊

Как это построено сейчас

- Мы постоянно фиксируем интерес аудитории по каналам и времени потребления.
- Пытаемся найти оптимальное время выхода различных материалов в нужное время

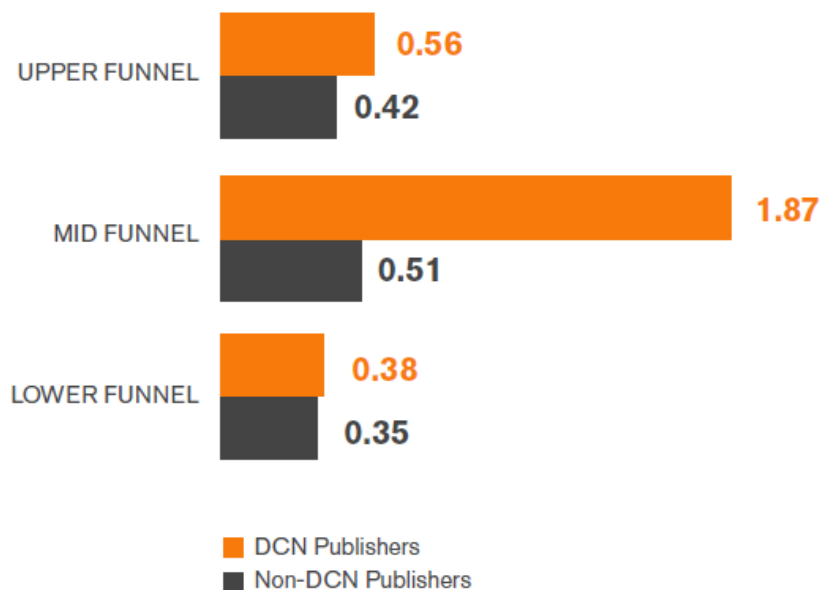
**Цитируемость
450 пунктов еженедельно
2000 пунктов в месяц**

Кстати, это и есть одна из причин роста трафика в марте-апреле

**Умрет ли производство
контента?**

Влияние премиального контента на бренд

AVERAGE BRAND LIFT*



*Impressions-weighted

AVERAGE BRAND LIFT*



*Impressions-weighted

ComScore провели исследование эффективности размещения рекламы на премиум-площадках и сравнили её с рекламой на обычных площадках.

Какие вызовы

В том числе на уровне глобальных процессов

1. Измерения

Кризис кросс-платформенных измерений

2. Сложно продать

Сложно измерить

KPI считаются отдельно по площадкам

3. Сложно сделать

Интеграция многих подразделений

Уход от контенто-центрированной модели

4. Кризис рекламной модели

Возможный вариант — переход в плоскость более мягкой интеграции рекламы в контент

Вопрос с авторскими правами на контент 😊



Кейс 3. Продвижение 360

Сапожник с подобием сапог

Суть

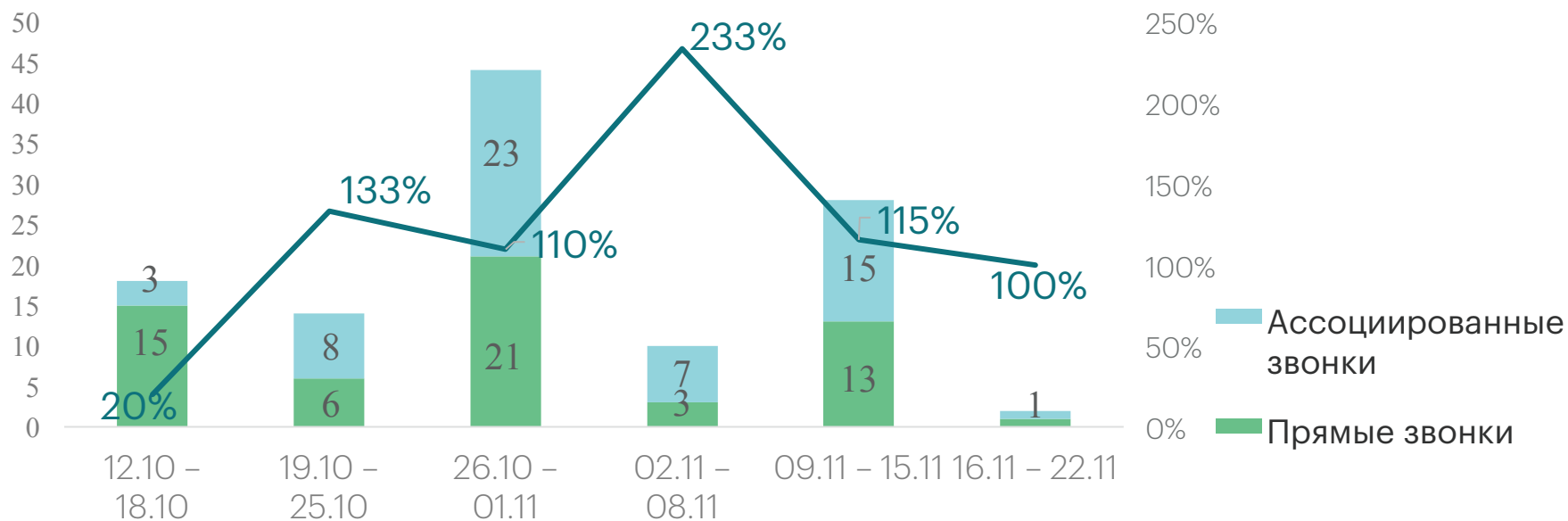
- Используем разные платформы и форматы анонсирования и публикации
 - Медийные
 - Около медийные (push, редакционные анонсы)
 - Контентные (факты, цитаты, сбойки)
- В постоянном режиме меняем микс и креативы
 - Иногда вынужденно 😊

1. Рост знания действительно влияет на действие

До 1,7% составляет CTR на внутренний продукт при
использование микса телеканал + билборд на сайте

Ассоциированные звонки у клиентов

Кейс РБК, сегмент — недвижимость бизнес-класс
клиент просил не называть себя



2. Эксперименты с временем и составом кампаний

Утренние/вечерние эфиры

Состав микса для продукта: с/без медийного промо, с/без редакционного промо



Вместо выводов

Из манифеста Agile marketing 😊



**Аналитика вместо мнений
и условностей.**



**Сотрудничество,
ориентированное
на клиентов, вместо
иерархии**



Адаптивные и итерационные кампании вместо объемных и сложных



Изучение клиентов вместо статического прогнозирования



Гибкое планирование вместо жесткого

Реакции на изменения вместо следования плану



**Много маленьких
экспериментов вместо
одного большого**

Спасибо!

asikorskiy@rbc.ru

fb: andrew.sikorskiy

vk: andrey.sikorskiy