Практический взгляд на осень

dentsu AEGIS network

AUTUMN SESSIONS 2017

Михаил Вощинский, CEO, Dentsu Aegis Network Russia

Москва, DAN Autumn Sessions, 17 октября 2017

Осень – время практических решений,
на которые можно опираться весь следующий год.

Однако выбор немного затрудняется обилием модных слов,
технологий, новинок, изменений поведения и проблем эволюции.

Робкая (не)уверенность потребителя

Телесмотрение и развитие телевизионных продуктов

Онлайн-видео

Осень – время практических решений, на которые можно опираться весь следующий год.

Однако выбор немного затрудняется обилием модных слов, технологий, новинок, изменений поведения и проблем эволюции.

Доминирование мобайла

Глухота к рекламе

Блоггеры

Социальные медиа

Большие данные

Автоматизация всего

Робкая (не)уверенность потребителя

Телесмотрение и развитие телевизионных продуктов

Онлайн-видео

Доминирование мобайла

Глухота к рекламе

Блоггеры

Социальные медиа

Большие данные

Автоматизация всего

Классический подход к оценке осмысленности инвестиций

70

Высокий рыночный потенциал

Доказанная эффективность

Хорошие кейсы применения

20

Высокий рыночный потенциал

Ограниченность применения

Частично доказанная эффективность

Малое количество кейсов

10

Интересен с точки зрения потенциала эффективности

Прозрачность механики

Понятность измерений

Первые кейсы / эксперименты

Потребительская
уверенность
(или нет)

Покупатели снова начали верить в своё личное светлое завтра, но эта уверен-ность, ставшая заметной в Q1 2017 года, снизилась в Q2, оставшись при этом в позитивной зоне.

Мы придерживаемся столь же сдержанного оптимизма относительно динамики потребления в следующем году – позитивная первая половина года с возможным снижением во второй:

Выборы Президента в начале 2018

Традиционная мобилизация экономики под выборы и обеспечение подъёма индекса Иванова вплоть до апреля

FIFA’2018 (эффект больших мероприятий)

Эстафету подхватит Чемпионат Мира по футболу – такие мероприятия традиционно стимулируют экономику

Источники: Sberbank CIB, Индекс Иванова, 2014-2017

Телесмотрение

В 2018 году телесмотрение продолжит снижаться и станет ещё активнее мигрировать между устройствами, особенно среди молодой аудитории

Отрасль активно ищет способы решения этой проблемы через продукты:

Аукционы по постановке

70%

Всем, кому необходимо оптимизировать постановку или охваты на низких частотах

Big TV Rating (TV * OLV)

20%-70%

Рекламодателям со значимой долей молодой аудитории

Источники: НРА, исследовательский центр НСК

Онлайн-видео

Онлайн-видео находится на пороге быстрого роста: инвестиции в контент и платформы, централизация сигнала в OTT, активное участие телеканалов и селлера, измерения мобайла

Мобильное видео-смотрение

70%

Всем рекламодателям

OTT Платформа

10%-20%

Тем, кто активно рекламируется в ТВ-контенте, и ищет дополнительный охват ЦА

Источники: J'son & Partners Consulting 2016-2017; Mediascope, H2 2017

Доминирование мобайла

Мобильный интернет победил десктоп ещё в конце прошлого года, в 2018 эта тенденция лишь усилится. Если вас нет в мобайле – возможно, вас нет вообще.

При этом почти весь мобайл исторически настроен на CPI / CPA, и долгое время рынок сдерживало отсутствие инструментов для традиционного рекламодателя. Теперь они появились:

Мобильные измерения Mediascope

70%

Всем рекламодателям

Агентские инструменты мобильных стратегий

20%

Всем рекламодателям

Глухота
к рекламе

Появление адблока и рост поколения, (почти)не смотрящего телевизор, снизило доступность потребителя для традиционного рекламодателя.

Отрасль активно ищет способы решения этой проблемы через продукты:

Врезка операторов мобильной связи

10%

Всем рекламодателям

Нативный инвентарь социальных сетей

70%

Рекламодателям со значимой долей молодой аудитории

Блоггеры

Те, кого не поймали ухищрения нативной рекламы, всё равно смотрят ещё одно медиа – блоггеров. В этих медиа уже отличные охваты, но как с ними работать?

Как с любым новым (пусть и относительно новым) медиа-каналом, отрасль решает проблемы планирования и проблемы формата присутствия:

Оценка аудитории на данных соцсетей

10%

Рекламодателям со значимой долей молодой аудитории

Интеграции и коллаборации

20-70%

Рекламодателям со значимой долей молодой аудитории

Социальные
медиа

С победой мобайла и переездом потребления в приложения, социальные медиа становятся основным окном доступа к потребителю

При этом, в отличие от прошлых лет, речь именно о медиа, а не о группах, постах,
и индексе вовлечённости: инструментарий социальных сетей становится всё более разнообразным

Реклама вокруг гео-позиции

70%

Всем рекламодателям, реализующим
свою продукцию в ежедневном ритейле

Кросс-экранные и кросс-площадочные размещения

70%

Всем рекламодателям, особенно
со значимой долей видео-размещений

Большие данные

Большие данные больше не просто модное слово: за 2017 год пройден большой путь, и рынок реализовал (и проверил в работе) хороший пул инструментов на их основе:

Атрибуция рекламы на продажи | трафик

20%

Всем тем, кто работает с массовым ритейлом

Закупка на данных реальных потребителей

20%

Всем рекламодателям, кому нужен таргетинг

Инструменты мониторинга продаж в ритейле

10%

Всем рекламодателям

Автоматизация
всего

С наличием собранных данных о том, как ведут себя потребители в медиа и внутри ритейла, становится возможной автоматизация традиционных агентских задач планирования

Автоматизация ТВ-планирования и закупки

70%

Всем рекламодателям

Автоматизация digital планирования и отчётности

20%

Всем рекламодателям

Спасибо,
и удачной конференции

dentsu AEGIS network

AUTUMN
SESSIONS
2017

Михаил Вощинский, CEO, Dentsu Aegis Network Russia

Москва, DAN Autumn Sessions, 17 октября 2017