

10 трендов в digital

как они меняют маркетинговую индустрию и
что делает рекламу эффективной сегодня

 риалвеб | Максим Катков

2023

НЕЙРОСЕТИ

ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ

КРЕАТИВ И КОММУНИКАЦИИ

MARTECH

ЛОКАЛИЗАЦИЯ

КОНСОЛИДАЦИЯ РЫНКОВ

KANDINSKY

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

CHATGPT

MOBILE FIRST

ВЫХОД В РЕГИОНЫ

СМЕНА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА

1 Потребление контента

Особенности текущего медиапотребления

Аудитория вернулась к развлечениям и развлекательному контенту

Но на рынке всё ещё нет тех, кто заменил бы ушедшие развлекательные площадки

Усталость от новостной повестки влечёт за собой желание снизить информационный шум


Интерес в поиске*

 Фильмы и сериалы **+15%**

 Музыка **+14%**

 Игры **+45%**

 Заказ еды **+2%**


 Развлечения **+54%**

 Путешествия **+21%**

На рынке до сих отсутствует полноценный игрок, способный заменить ушедший Instagram** и ограниченные TikTok и YouTube в качестве главного паблишера развлекательного контента

Набор площадок становится более осозанным и фрагментированным

У аудитории 25+ наблюдается тенденция к рационализации и сокращению

 Конкурентное преимущество будет у той платформы, кто сможет удовлетворить растущую потребность пользователя в развлекательном контенте

2 Креатив и КОММУНИКАЦИИ

Цена важна, но также важно, **чтобы о вас знали**

Потребитель всё ещё
выбирает по цене

Для **>80%** цена – ключевой
фактор выбора

86% считают, что реклама
должна помочь сэкономить

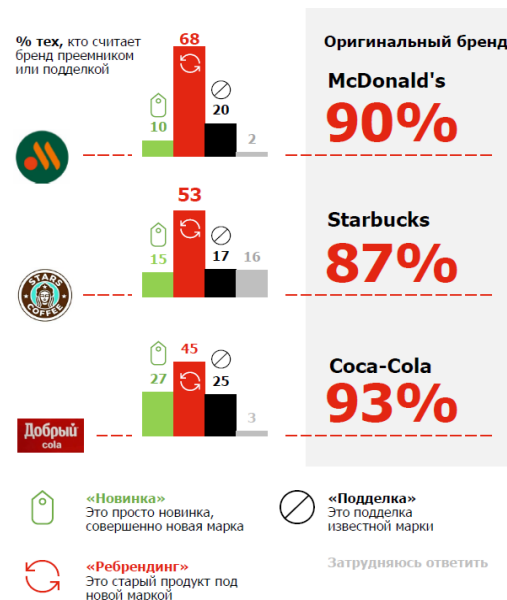
Скидка – главный способ
экономить

Но покупает бренды и
тех, кого уже знает

ТОП-5 «любимых» брендов
после ухода сохранили свои
позиции в 2022, несмотря на
отсутствие коммуникации



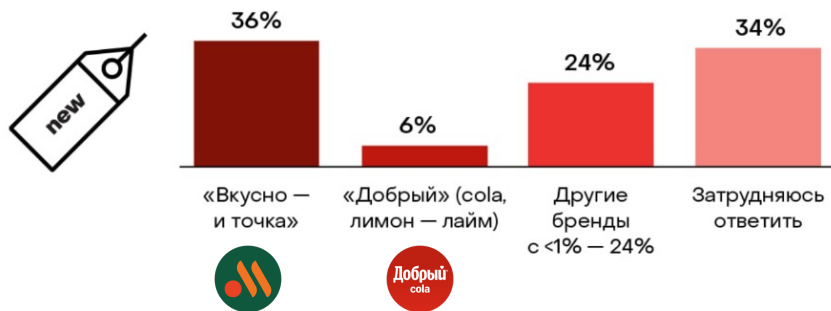
При этом не всегда узнаёт
тех, кого знал раньше



«Вкусно – и точка» – это главный новый бренд

Среди всех российских новых брендов **36%** аудитории вспомнили именно эту сеть

Можете ли вы назвать одну или несколько новых марок, которые появились за прошедший год?



- Среди других брендов называли как новинки, так и старые бренды: Ростикс, Хрутка, Москвич, Мир кубиков, Твое, Черноголовка, Zagina и другие. Но никто из них не набрал >1%
- 2-е место бренда Добрый в отсутствие мощной рекламной поддержки – результат присутствия во «Вкусно – и точка» и хорошей дистрибуции

Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 450 респондентов, 27.01-01.02.23, W5, онлайн-опрос Tiburon Research

«Вкусно – и точка» сохранили преимущество бренда и обеспечили мощную медийную поддержку.

Это помогло сохранить узнаваемость при локализации или запомниться потребителю



3 Интерактивный маркетинг

Вовлекайте пользователя **В КОНТЕНТ**

Engage

Эмоциональный опыт

и увеличение лояльности к бренду через игру



Анонсирование

через спецформаты и таргетированное промо



Reach

Игровые решения покрывают весь комплекс маркетинговых задач бренда и продукта

Trial



Валидация покупок

с помощью чекбэк механик, а также за игровые бонусы

Retention



Регулярный возврат

пользователей благодаря вовлекающему игровому процессу

Сделайте процесс выбора товара интерактивным или геймифицированным

Коммуницируйте персонализированно с помощью игровых механик, которыми захочется делиться – через тесты, игры и чат-боты

Позвольте потребителям участвовать в создании контента, поощряйте скидками или промокодами

Интерактивный маркетинг – кейсы



Avito SafeRunner

В игровом формате учит правилам безопасности при взаимодействии продавцов и покупателей на площадке

Плюс Сити от Яндекс

за строительство города дают баллы, которые можно потратить в сервисах компании



4 Нейросети

За что их так **ценят**?

Chat GPT | ТЕКСТ

 OpenAI

- Может создать контент за вас
- Вдохновляет и помогает с генерацией идей
- Помогает в проведении исследований и обработке большого пула информации

- Иногда даёт недостоверную информацию.
- Не умеет задавать уточняющие вопросы
- Все данные ChatGPT относятся к 2021 году

Midjourney | ВИЗУАЛ

- Скорость генерации. ~15 секунд на первую сетку из 4 изображений.
- Изображения можно дорабатывать
- Простота доступа. Единственное, чего требует – аккаунт в Discord.

- Плохо воспринимает промт на русском языке
- Слабое место – в воспроизведении рук, лиц
- Есть проблемы с генерацией текста на изображениях

Сейчас нейросети – **отличный инструмент для генерации идей**

Роль рекламного агентства будущего

A

Управление творческой командой

B

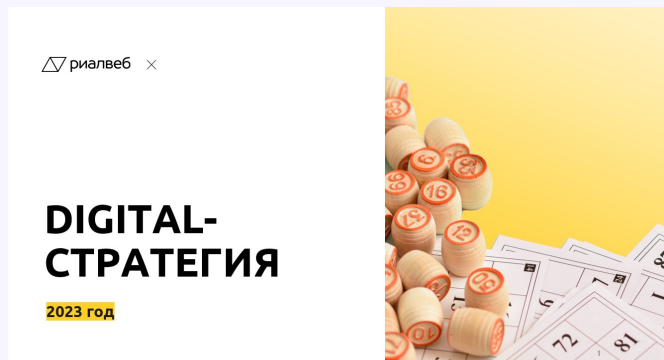
Управление digital-инфраструктурой

ИИ способен минимизировать расходы на креативные процессы, но не заменить человеческий ресурс

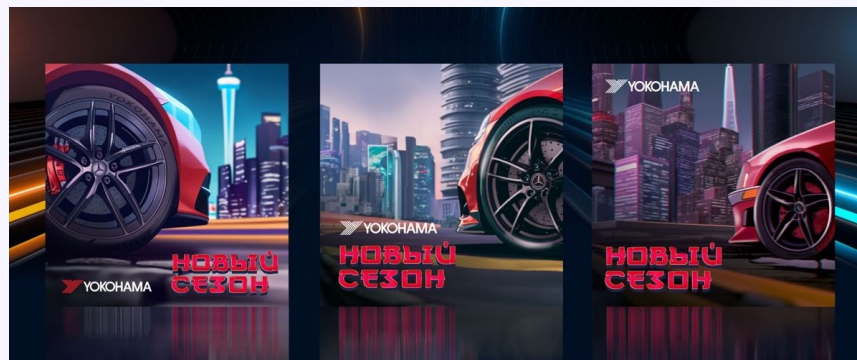
Искусственный интеллект поможет вам в создании уникального контента:

- Попробуйте сгенерировать контент-план в [ChatGPT](#),
- Текст в [Retext.AI](#),
- А уникальные изображения в [Midjourney](#)

Как мы используем нейросети в работе



Например, в дизайне презентаций



И создании баннеров

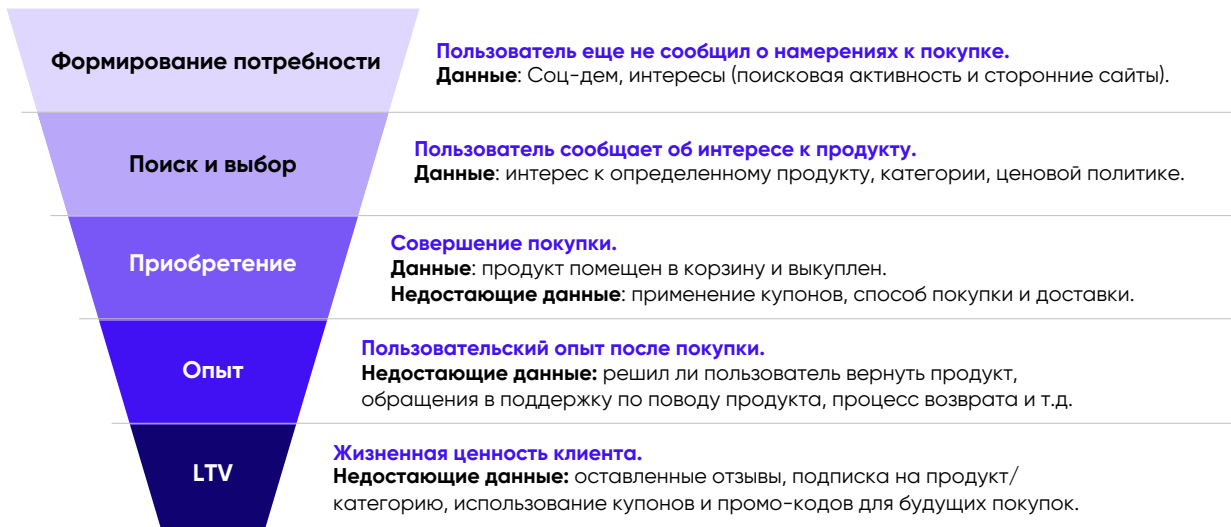
5 Ритейл медиа

Рост ритейл медиа и e-com – то, что помогает рынку держаться на плаву

	2022F	2023F	Δ, %		2022F	2023F	Δ, %
Телевидение	167.76	171.35	+2.1%	Телевидение	167.76	171.35	+2.1%
Радио	15.40	16.32	+6.0%	Радио	15.40	16.32	+6.0%
Пресса	4.10	3.28	-20.0%	Пресса	4.10	3.28	-20.0%
Наружная реклама	47.25	49.62	+5.0%	Наружная реклама	47.25	49.62	+5.0%
Интернет (медиа)	41.60	34.59	-16.9%	Интернет (медиа)	41.60	34.59	-16.9%
Интернет (перформанс)	229.39	268.84	+17.2%	Интернет (перформанс)	229.39	268.84	+17.2%
Рынок, всего	505.50	544.00	+7.6%	Ритейлеры и еком	54.00	112.50	+108.3%
				Рынок, всего	559.50	656.50	+17.3%

+108,3%

Рекламные форматы маркетплейсов охватывают потребителя **на всех уровнях воронки**



OMD НРФ'22, NMI Group, Retail Media Ad по данным АРИР + 127%, 2022 vs 2021
Росстат, официальная отчетность,

+127%

Рост объема Retail Media
2022 vs 2021

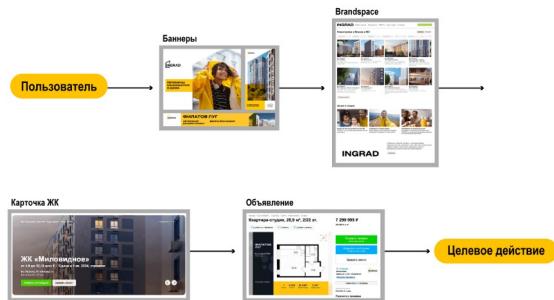
Тренды '23

- Ритейл-медиа — обязательный канал для имиджевых кампаний
- Создание маркетплейсами сообществ лояльных потребителей (WB Guru)
- Креатив и размещения под ключ: студия crtvmrkt от Яндекс.Маркета
- Сотрудничество маркетплейсов со сторонними селлерами, кобрендинг
- Особенно быстрый рост онлайн продаж там, где проникновение eCommerce еще невелико
- Развитие перформанс и брендинговых инструментов, а также развитие инструментов аналитики внутри площадок

Ритейл медиа: кейсы

INGRAD:

имиджевый спецпроект на Avito привлек входящие звонки



Результат:

Медийный охват **вырос** со 100 тысяч до **4 миллионов** человек в ежемесячной динамике

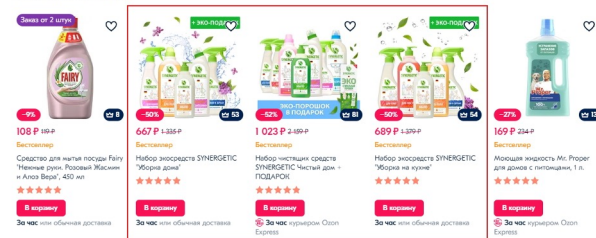


Рост количества целевых звонков **на 163%** – с 283 до 462

SYNERGETIC:

использование Ozon Performance и интеграция сервиса автоматизации рекламы Marilyn

Спонсорские товары



Результат:

Увеличение ROI в 1,5 раза.

Фокусировались на рекламе продуктов в карточках товаров и по категориальным запросам.

6 Social Commerce

Shoppinag — НОВЫЙ social

Маркетплейсы выполняют эмоциональные функции соцсетей, и разрабатывают форматы, которые помогают удержать пользователя на площадке и вдохновить на покупку

46%

Россиян делали покупки VK за последний год
28% в Instagram*
10% в ОК
8% в TikTok

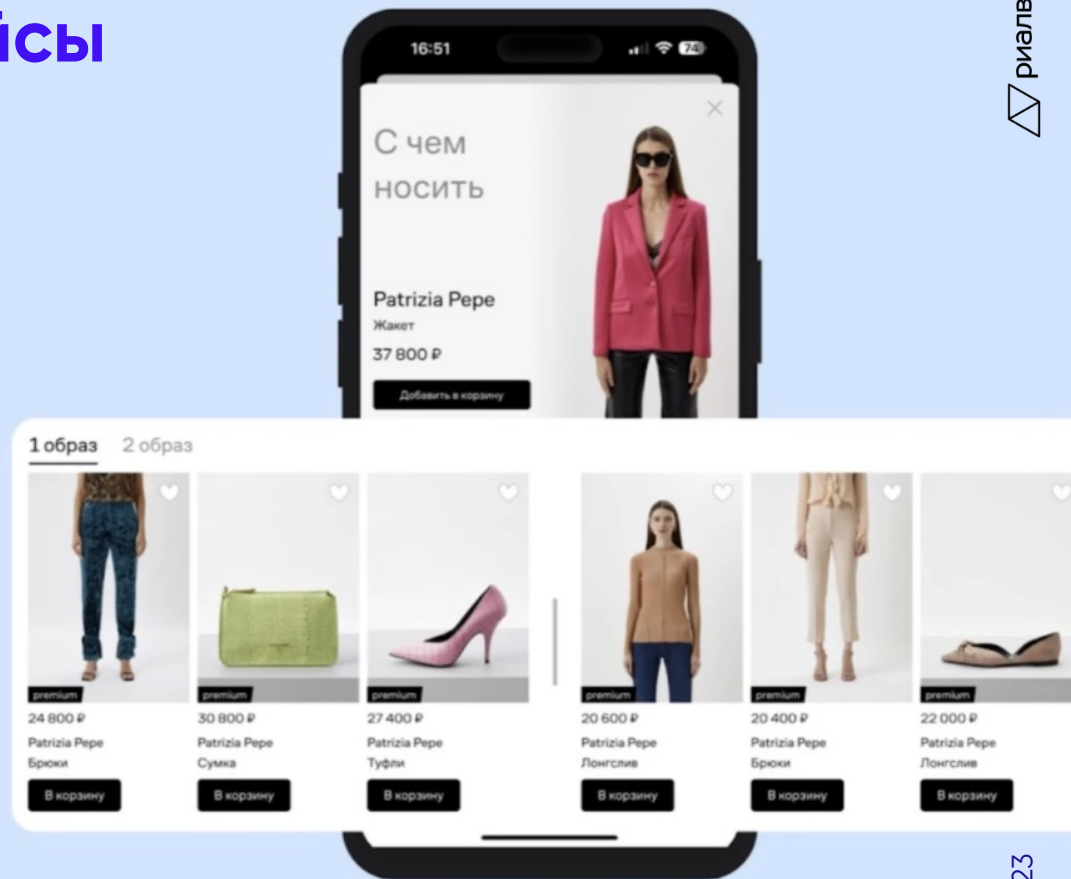
*из 29% тех, что совершал покупки в соцсетях



Social Commerce: кейсы

Lamoda усиливает продажи с помощью AI-инструмента «С чем носить»

После клика на подсказку клиенту предлагается до 10 разных образов, собранных из ассортимента Lamoda



7 РОСТ РЕГИОНОВ

Региональная диверсификация и рост локальных марок



67% покупателей

предпочитают бренды российского производства

*из тех, кому важна страна производства

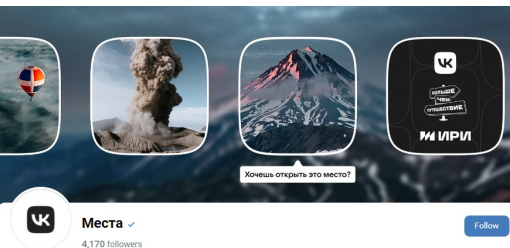
ТРЕНД 2023:

Реализация потенциала городов миллионников второго порядка

Как использовать бизнесу:

1. Использовать культурные коды в коммуникации в соответствующем регионе;
2. Заявить о себе с помощью геосервисов;
3. СТМ на базе локальных производств

Рост регионов: кейсы



VK вдохновляет на внутренний туризм с помощью проекта «Места»



«Азбука Вкуса» запустила кампанию, посвящённую кухне регионов. Бренд помещает в фокус готовую еду собственного производства и аутентичные продукты.

Яндекс.Еда запускает e-mail-сериял о локальных производителях



8 Mobile

Mobile first?



Удаление приложений из сторов

В основном пострадал банковский и экосистемы — приложения удалили из AppStore и Google Play



Уход крупнейших площадок

Аналогично всему рынку, Mobile Ad потеряла инструменты Google, Meta, TikTok и Apple Search Ads. Появилась резкая необходимость пересплита



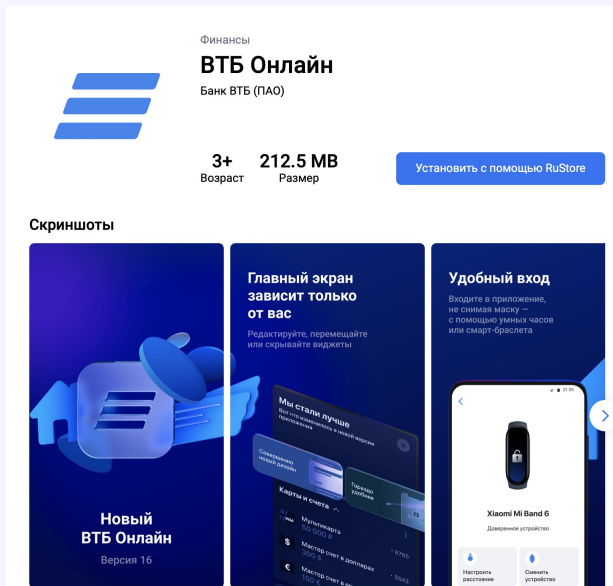
Потеря оценки эффективности

Появилась необходимость в разработке новых методов оценки эффективности

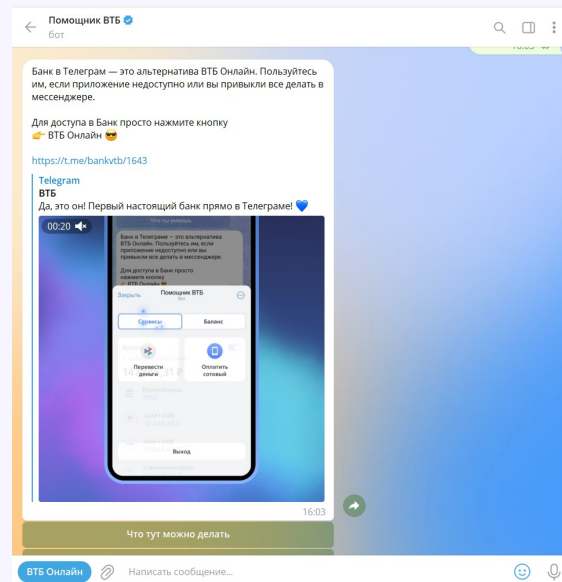
Время учиться продвигать приложения без стора

- Пересплит в пользу доступных каналов
- Переход на отечественные системы аналитики (Appslyer → AppMetrica, MyTracker)
- Поиск альтернативных сторов: RuStore, RuMarket, Huawei, AppGalery, Xiaomi, GetApps
- Поиск новых площадок: VK mini apps, Telegram bot и пр.
- Прямая установка APK на телефон/предустановки приложений у производителя
- Запуск обезличенных приложений

Mobile: кейс



MGCom и ВТБ Онлайн: увеличили количество установок банковского приложения из RuStore на 25% через VK Рекламу



И создали онлайн-помощника в Telegram – удобный способ распоряжаться средствами, когда приложение недоступно

9 MarTech

Рынку нужны инструменты для аналитики и увеличения эффективности рекламных кампаний

77,8%

считают, что развитие технологий и инноваций в рекламной индустрии необходимо

Каких технологий/инноваций не хватает рынку рекламы России:

- Кросс-канальные решения (digital-офлайн);
- Прямые коммуникации с клиентами, формирование метавселенных для бренда, товарных групп;
- Технологии, позволяющие оптимизировать затраты на рекламу.

Чтобы решать следующие задачи:



10 Консолидация рынков

Независимых игроков **всё меньше**

Рынок консолидируется и профилируется

– в каждой отдельной группе есть один игрок-лидер

 Доставка еды

 Новости

 Развлечения

 Игры и приложения

Дальнейший рост крупнейших игроков и рынка в целом будет больше схож с американской моделью, где крупные игроки (Google, Amazon, Microsoft) соревнуются в новых нишах и продуктах, а небольшие игроки сконцентрированы не на конкуренции с этими игроками, а на поддержке их инфраструктуры

СПАСИБО!



Telegram-канал
Realweb