

КОНФЕРЕНЦИЯ **group4media**

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: КАК ПОКОРИТЬ ВОЛНУ ПЕРЕМЕН

МАРИЯ КОРНИЕНКО

Директор по стратегии
Mediamaker

АНДРЕЙ ТУРЧИН

Диджитал-директор
Group4Media



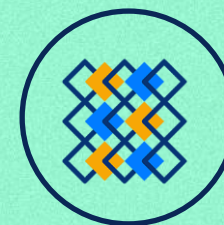
ЦИФРОВОЙ ЛАНДШАФТ И ОПЫТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МЕНЯЮТСЯ, СОЗДАВАЯ НОВЫЕ ТОЧКИ НАПРЯЖЕНИЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГА



Всеохватность
и доминирование
ЭКОСИСТЕМ



Поиск баланса
в цифровом маркетинге
БРЕНДАМИ

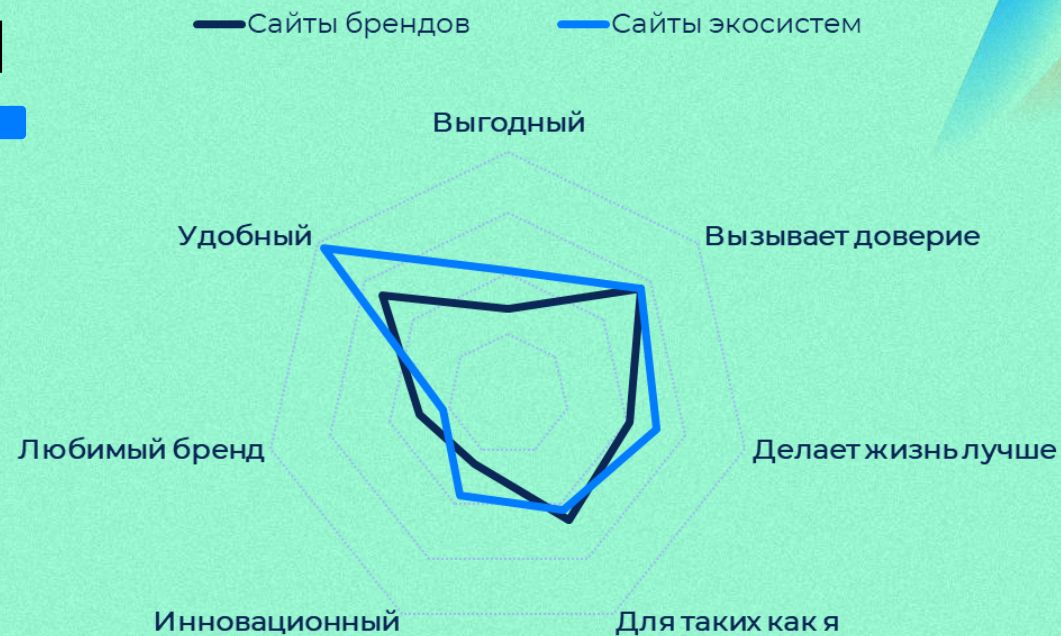
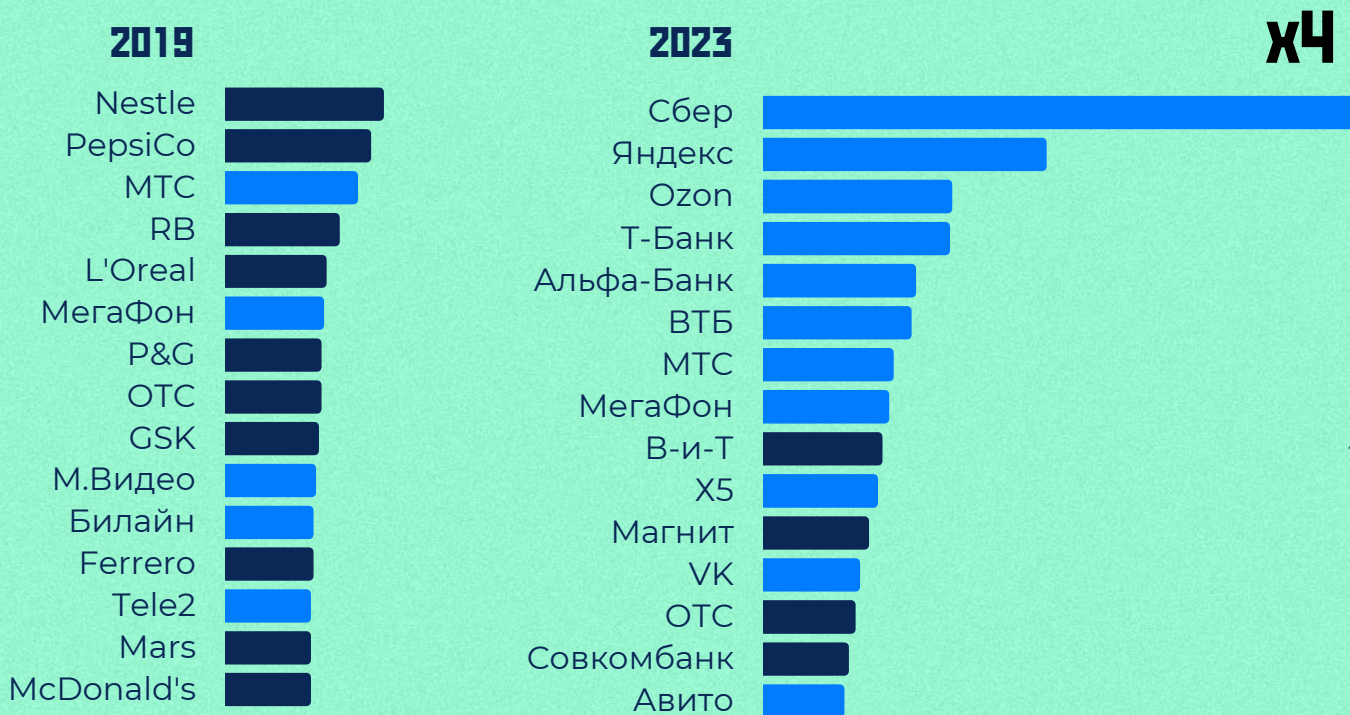


Многомерный
мир пути к покупке
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

group4media

ЭКОСИСТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИ ДОМИНИРУЮТ НА РЫНКЕ, ВЛИЯЯ НА ВСЕХ УЧАСТНИКОВ

Экосистемы в топе рекламодателей



Источники: оценка Group4Media на основе данных Mediascope по мониторингу рекламы в СМИ, 2023 и 2019 годы
Group4Media E-compass, все 14+, Россия 100тыс+

group4media

ЭКОСИСТЕМЫ СТАНОВЯТСЯ ВСЕОХВАТНЫМИ И ХРАНЯТ МИЛЛИОНЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ID



- УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ
- ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ
- ПАРТНЕРСТВА

280 млн пользовательских ID хранятся только в Яндекс, VK и Сбер

НО НИ ОДИН ЧЕЛОВЕК НЕ ЖИВЕТ ТОЛЬКО В РАМКАХ ОДНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

45 млн подписчиков экосистем,
+65% с 2022

Каждый пятый – 3-4 подписки
Каждый десятый – 5 и более

46 предложений на разных
площадках изучают
перед покупкой

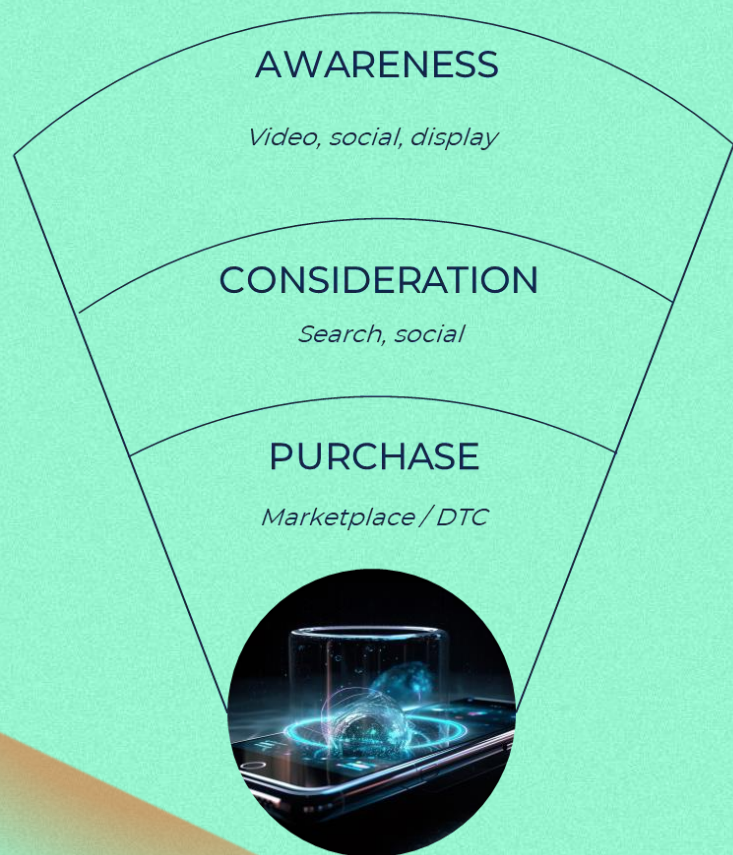
82% покупают одни и те же
товары на 2-3 площадках

В. «Сколько приложений Вы используете в повседневности для решения вопросов?»

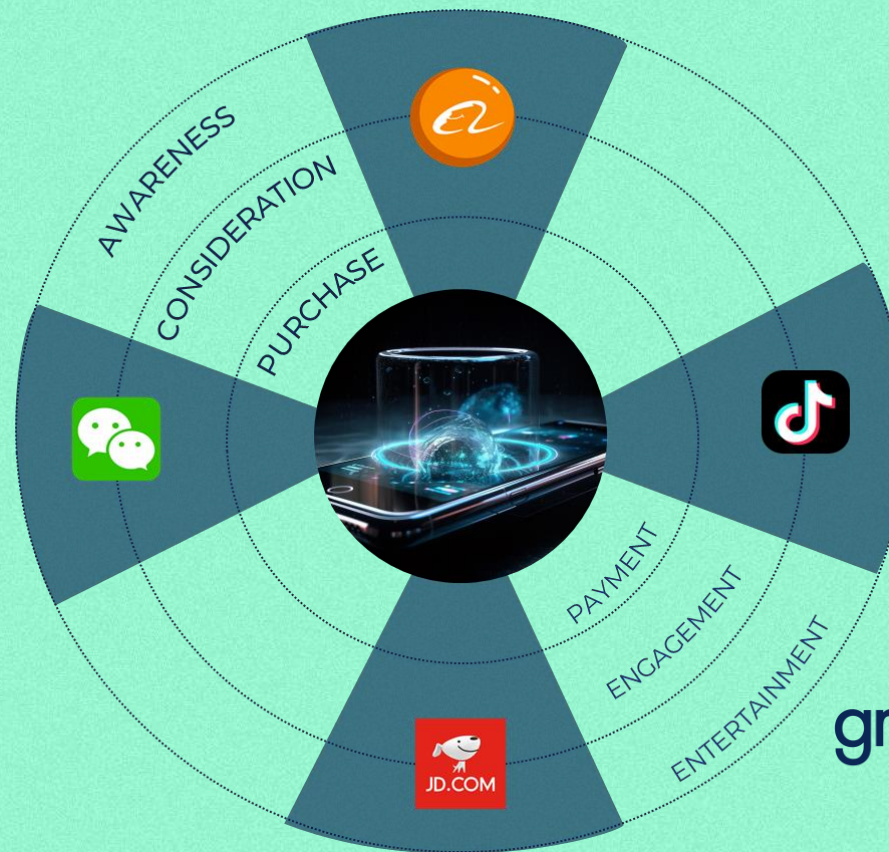
	1	2	3	4	5	> 5
Шопинг	12%	20%	18%	9%	7%	14%
Общение	8%	14%	17%	9%	9%	14%
Финансы	15%	20%	19%	7%	7%	13%
Развлечения	12%	18%	14%	7%	10%	22%

ДЛЯ БРЕНДОВ ВАЖНО ИСКАТЬ ЗОЛОТУЮ СЕРЕДИНУ В МОДЕЛЯХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

«Последовательность»



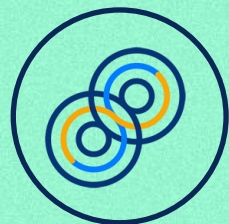
«Все, везде и сразу»



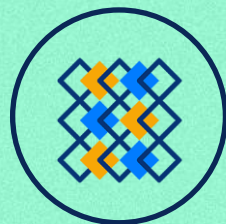
group4media

ВЫЗОВЫ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Поиск баланса между системой walled gardens и покупателями, создающими свои CJM



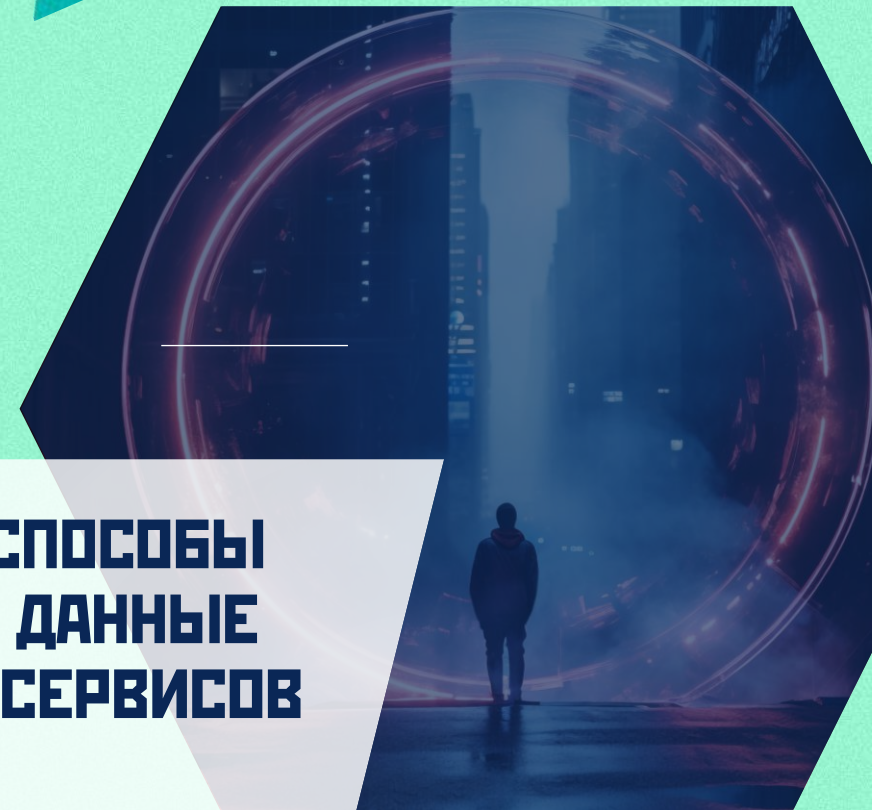
**НАЙТИ СВОЙ
«ИДЕАЛЬНЫЙ
МИКС»
ПАРТНЕРОВ**



**ИСПОЛЬЗОВАТЬ
НА МАКСИМУМ
ВОЗМОЖНОСТИ
КАЖДОГО**



**ИСКАТЬ СПОСОБЫ
СВЯЗАТЬ ДАННЫЕ
РАЗНЫХ СЕРВИСОВ**



ВЫБИРАЙТЕ В КАЧЕСТВЕ ПАРТНЕРОВ ЭКОСИСТЕМЫ С РЕЛЕВАНТНЫМИ ВАМ ИМИДЖЕВЫМИ АТТРИБУТАМИ

Партнерства с экосистемами требуют от брендов существенных инвестиций.

РЕАЛИСТИЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО ПАРТНЕРОВ — 2-4. КАК ИХ ВЫБРАТЬ?

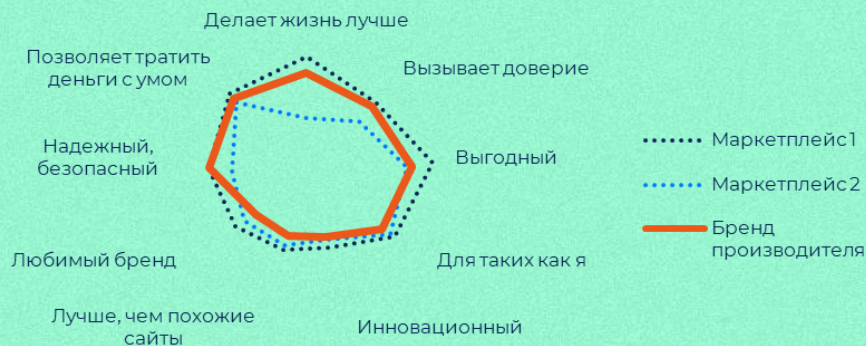
- **Вклад в продажи** — важный, но не единственный критерий
- Также важно понимать **имидж в сознании потребителя**

Находим экосистемы с релевантным профилем

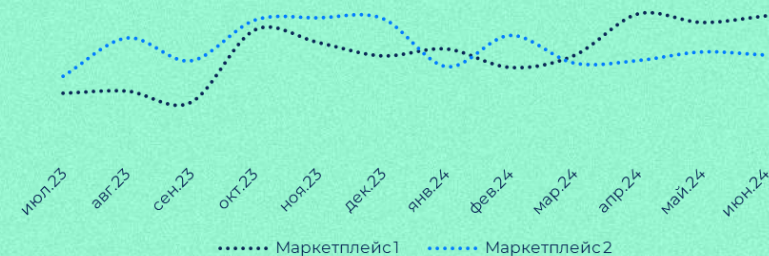
group4media

e-compass

Отслеживаем динамику имиджевых атрибутов



«Иновационный, всегда предлагает новое»



group4media

МАСШТАБИРУЙТЕ СВОЕ ПРИСУТВИЕ ВНУТРИ ЭКОСИСТЕМЫ, ЧТОБЫ КОМПЛЕКСНО ВЛИЯТЬ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

ИСПОЛЬЗОВАТЬ БОЛЬШЕ АКТИВОВ
ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Кейс эффективности
партнерства FMCG-бренда

1,92

ROAS узкого микса,
сфокусированного
на еsom активах
сервиса



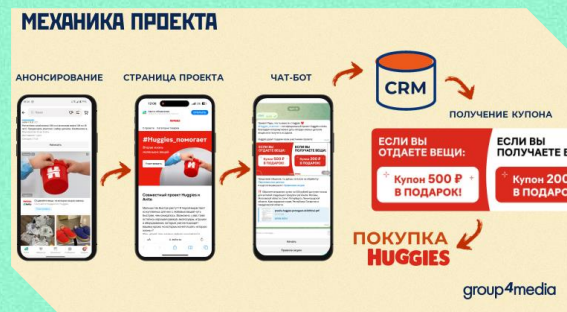
2,21

ROAS расширенного
микса:
есom + контент + финансы

МАКСИМИЗИРОВАТЬ
ЗАМЕТНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ
БРЕНДА

Кастомные механики и форматы
повышают эффективность

Поделится опытом
в рамках презентации
кейса Huggies x «Авито»



ВЫСТРОИТЬ СИСТЕМУ
ДЕТАЛЬНОГО АНАЛИЗА
ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аналитика
360

- Данные экосистемы
- Верификация внешними инструментами
- Данные бренда
- Индустриальные исследования

group4media

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕГУЛЯРНО ТЕСТИРУЙТЕ НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Экосистемы постоянно развивают свой инструментарий — поднимая планку требований к экспертизе в планировании и активации

ИНСТРУМЕНТЫ



Имиджевые
форматы



Brandformance



Direct
response



Промо



Контент



Нестандарты



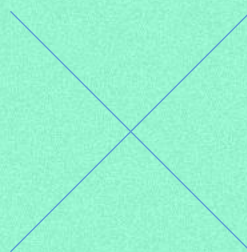
Кэшбек



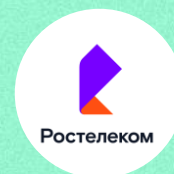
CVM



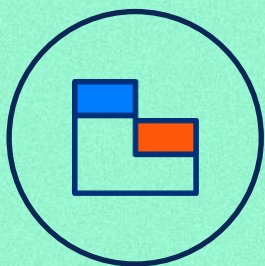
Программы
лояльности



ЭКОСИСТЕМЫ

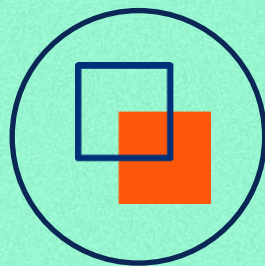


АНАЛИЗИРУЙТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ОТДЕЛЬНО ВЗЯТЫХ ФОРМАТОВ, ТАК И ВСЕГО МИКСА ПО ВСЕЙ ВОРОНКЕ

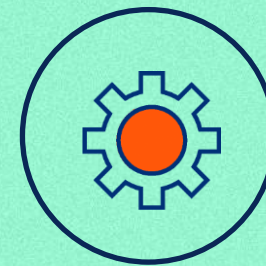
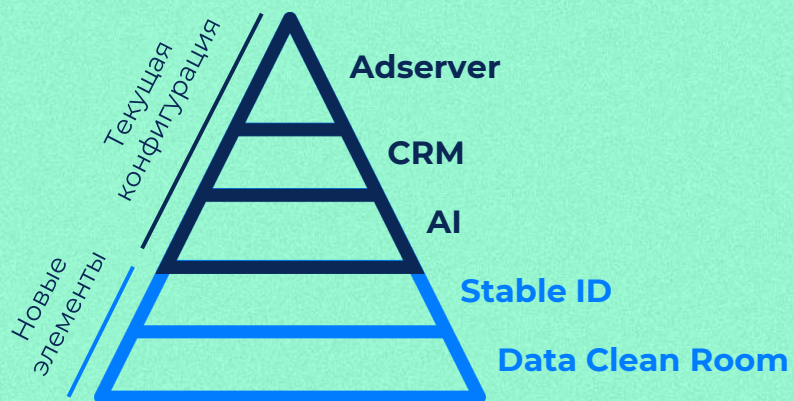


СТАНДАРТЫ

Унификация
отчетности
для всех партнеров



АНАЛИТИЧЕСКИЙ СТЕК



ПОДХОД

- AI для моделирования отсутствующих данных
- Мультиканальная атрибуция

STABLE ID СЕЙЧАС – УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА АНАЛИТИКИ; В ПЕРСПЕКТИВЕ – ПРИОРИТЕТНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ТАРГЕТИНГА

1

РЯД ВАЖНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НАД COOKIES:

- долговечный
- видит одного потребителя за несколькими браузерами и устройствами
- не реагирует на смену IP-адреса или режим инкогнито

2

ФОРМИРУЕТ БОЛЕЕ ПОЛНУЮ КАРТИНУ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА:

15 35%

Рост объема данных о конверсионности источников трафика

3

ПОТЕНЦИАЛЬНО МОГУТ ЗАМЕНИТЬ COOKIES И ДЛЯ ТАРГЕТИНГА

105%

Рост емкости сегментов в случае интеграции **stable ID** всех операторов с ведущими DSP

