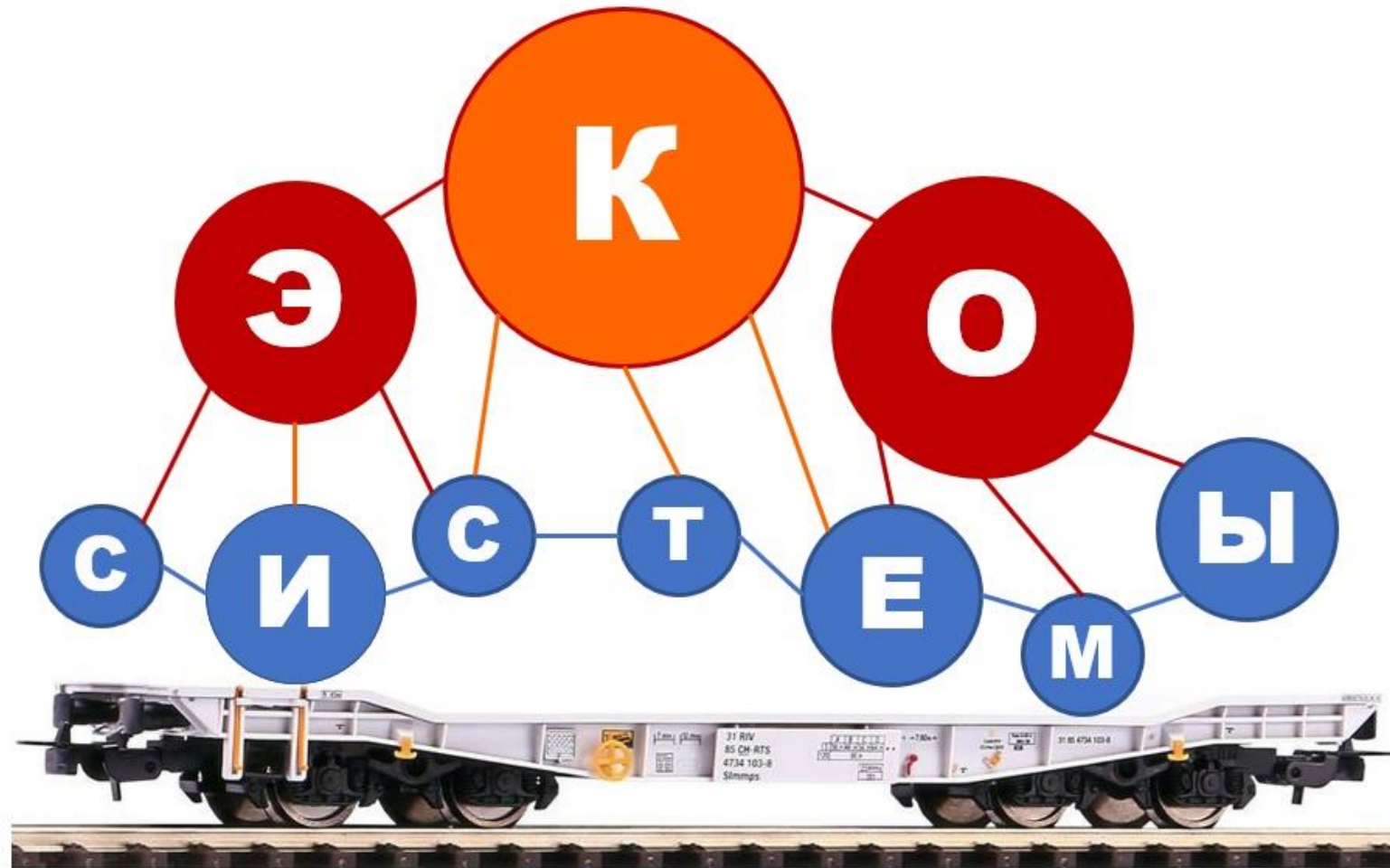


ЧТО ДАЮТ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ



И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ?

Дмитрий ИВАНЮШИН, член Совета Гильдии Маркетологов



ЭКОСИСТЕМЫ И ПАРТНЁРСТВО – ЕДИНСТВЕННЫЙ ПУТЬ УСПЕХА В МАРКЕТИНГЕ?



Ecosystem thinking is increasingly seen as essential:
68% of corporate business leaders say that
ecosystems and partnerships is the only way to
succeed in the market.

https://www.ey.com/en_fi/consulting/four-essential-ingredients-of-successful-ecosystem-partnerships

Можно ли обойтись вообще без экосистем?
Ответ мировая экономика дала уже — все
ЭКОСИСТЕМЫ являются
доминирующим фактором
развития экономик практически во всех
странах мира. Потому что это менее затратно,
значительно более удобно для клиента — он
за это «проголосовал» кошельком. Бороться с
ними сегодня совершенно бессмысленно.

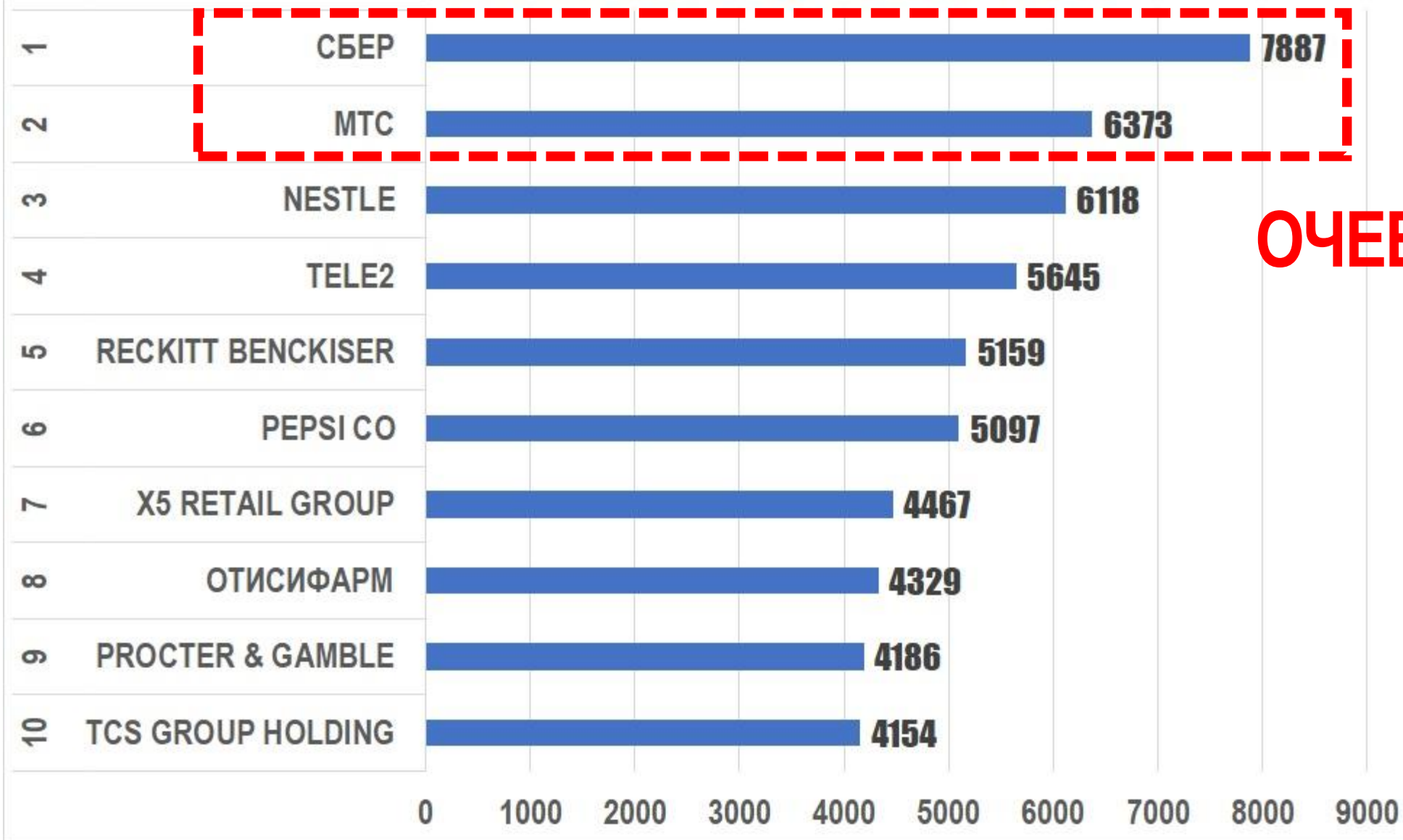


ПАРТНЁРСТВО – ИСТОЧНИК КРУПНЫХ КОНТРАКТОВ



Creating more value for the customer drives better business outcomes and increased satisfaction –and, as we all know, these, in turn, drive growth. With this in mind, it's no wonder that 72%¹ of corporates have won a significant customer contract through an innovation partnership.

ТОП-10 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ РФ 2020



УСПЕХ
ОЧЕВИДЕН?



ЭКОСИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В РЕКЛАМЕ

We develop
strategic
performance
marketing
ecosystems.

- Paid search
- Paid social
- SEO
- Programmatic
- Commerce
- Affiliate Marketing

ПАРТНЁРСТВО



We create and
activate
innovative media
partnerships and
investments.

- Media supply chain diversification
- Multicultural market research and activation
- Scalable media buying
- Influencer and micro-influencer strategy and activation



<https://www.dentsu.com/us/en/dentsu-media#top>



ОСНОВА ЭКОСИСТЕМЫ – ГЛУБОКОЕ ЗНАНИЕ КЛИЕНТА

dentsu

Understanding customer behavior is the key to delivering experiences that create results. Our identity solutions enable enterprises to build new foundations for success in a brand-new data world.

<https://www.dentsu.com/us/en/identity-solutions>

THE AGE OF SURVEILLANCE CAPITALISM

THE FIGHT FOR A
HUMAN FUTURE
AT THE NEW
FRONTIER OF POWER

SHOSHANA
ZUBOFF



ЗНАНИЯ – СИЛА?

25 мая 2015, 22:59 / Технологии

Сотовые операторы знают все о своих абонентах

Они умеют эту информацию использовать и даже продавать

Дарья Тросникова



Прочту позже



Операторы сотовой связи знают, сколько их абонентов стоит в пробке, и могут поделиться этими данными с городом / Е. Разумный / Ведомости

Операторы связи – обладатели огромного архива статистического материала о своих абонентах. Его умелая обработка может дать

**СОТОВЫЕ ОПЕРАТОРЫ ЗНАЮТ ВСЁ...
О СВОИХ АБОНЕНТАХ, НО ПОЧЕМУ ОНИ
НЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ЭТУ ИНФОРМАЦИЮ ДЛЯ
СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ?**

Чтобы понять потребителя и дать ему то, что он хочет, бренды должны быть включены в медиаконтент своей аудитории.

Big Data помогает выдерживать конкуренцию

Совсем недавно Big Data активно использовали исключительно крупные компании, потому что только у них хватало средств для обработки и хранения массива информации. В последние же годы ситуация изменилась: например, МТС удалось настроить работу так, что использовать большие данные могут не только крупные бренды, но также средний и малый бизнес.

По мнению руководителя центра продуктов digital-рекламы и информирования МТС Елены Мельниковой, именно стратегия, основанная на больших данных, поможет компаниям выжить в условиях высокой конкуренции.

<https://media.mts.ru/business/197793-trendy-v-reklame-2021/>.

КАК «ПРОДАТЬ» КЛИЕНТА?

 **BANKIROS** USD НАЛ 73.8 | 68.99 EUR НАЛ 87.23 | 77.24 USD/RUB БИРЖА 72.7225  Войти

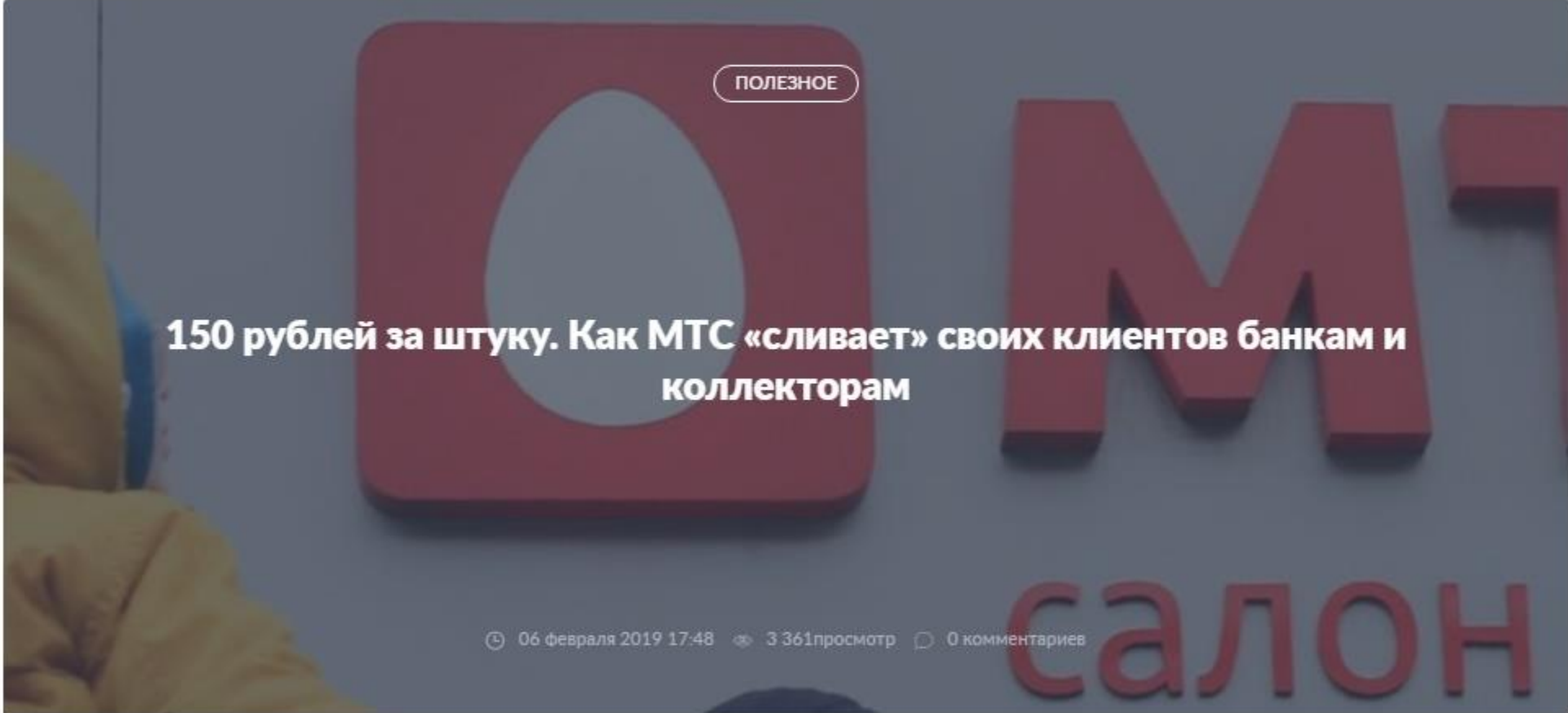
КУРСЫ ВАЛЮТ ▾ КРЕДИТЫ ▾ КАРТЫ ▾ ЗАЙМЫ ▾ БИЗНЕС ▾ ВКЛАДЫ ▾ ИНВЕСТИЦИИ ^{NEW} ▾ БАНКИ ▾ ЕЩЕ ▾

[< Все новости](#)

ПОЛЕЗНОЕ

150 рублей за штуку. Как МТС «сливает» своих клиентов банкам и коллекторам

🕒 06 февраля 2019 17:48 👁 3 361 просмотр 💬 0 комментариев



<https://bankiros.ru/news/mts-banki-i-kollektory-2391>

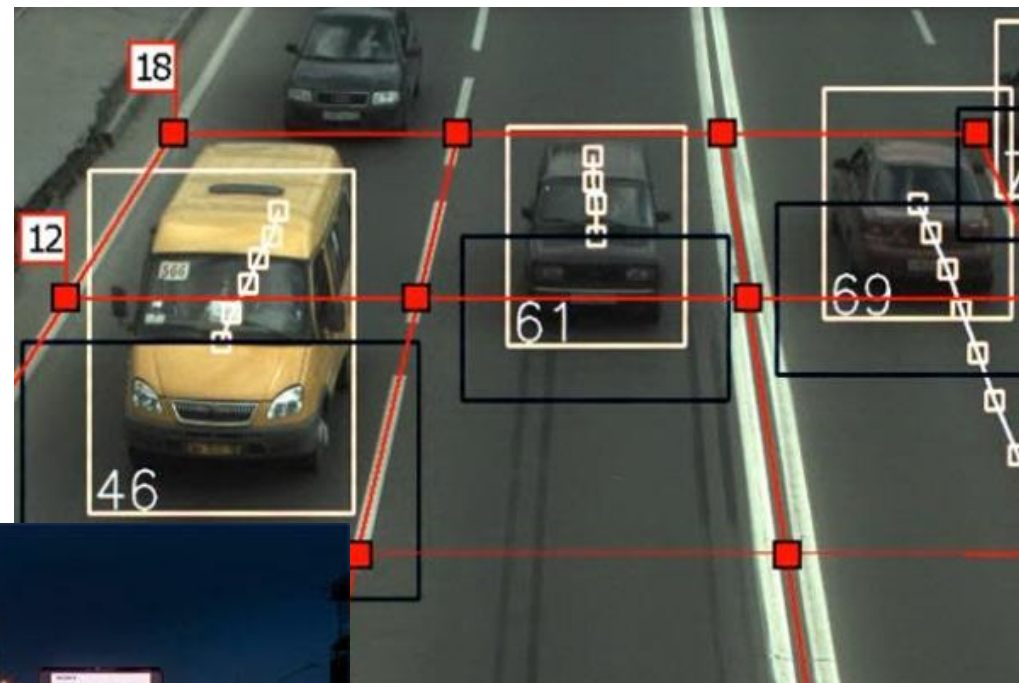
«Объединение возможностей анализа больших данных **МТС** и системы таргетинга на основе искусственного интеллекта компании **Synaps Labs**, используемой **dentsu Russia**, позволило демонстрировать рекламу только целевой аудитории и измерять эффективность каждого сообщения. Работая совместно с цифровой платформой **Russ Outdoor**, система собирает информацию с видеокамер на дорогах Москвы, распознает модель приближающегося автомобиля и принимает решение в режиме реального времени, показывать ли владельцу этого автомобиля рекламу. Для оценки эффективности коммуникации в автоматическом и обезличенном режиме, без работы с персональными данными, проводится дальнейший анализ активности тех, кто увидел рекламное сообщение».

«По итогам первой кампании таргетированная наружная реклама на 34% увеличила количество звонков в центры и на 15% — переходы на сайт. Количество посещений дилерских центров выросло на 30%. Вторая кампания на 26% увеличила число звонков и на 15% — количество клиентов дилерских центров».

https://www.cnews.ru/news/line/2020-11-02_mts_povysila_effektivnost



<https://ura.news/articles/1036276548>



<https://www.drivenn.ru/journal/reportazhi/dorozhnye-kamery-gibdd-vidy-i-formy-zakonnost-ustanovki-id734>



https://www.alladvertising.ru/info/digital_outdoor_moscow.html

МТС – МАРКЕТОЛОГИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ТОРГУЮТ СПАМ-РАССЫЛКАМИ?

Слова «без» и «узнайте» приносят больше всего кликов в рекламных рассылках

Также пользователей привлекают промокоды и бесплатные услуги



В МТС проанализировали рекламные кампании в digital-каналах за год и определили слова, которые делают продвижение более эффективным. Sostav ознакомился с результатами исследования. Оно основано на рекламных сообщениях, отправленных через сервис «МТС Маркетолог» — СМС, e-mail, push-уведомления, реклама в соцсетях.

При помощи анализа больших данных аналитики выявили слова, которые чаще всего встречались в кампаниях с CTR больше 3% (click-through rate — отношение числа кликов на рекламное сообщение к числу показов). В топ-5 самых эффективных вошли:

1. **«Без»** — встречалось в 78% успешных рассылок. Предлог указывал на отсутствие ограничений в уникальном предложении: например, без первого взноса, без дополнительной платы. Такие рассылки чаще всего показывали высокий процент переходов.
2. **«Узнайте»** — 72% успешных рассылок. Классический призыв к действию все еще влияет на успех рассылки, отмечают аналитики. В прошлом году это слово чаще использовалось

ЗАГЛЯНИ В БУДУЩЕЕ С ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМОЙ МТС

12+



НАВЕДИ КАМЕРУ,
ЧТОБЫ УВИДЕТЬ
БУДУЩЕЕ

МТС Цифровая
экосистема

ПАО «МТС», ОГРН 1027700149124, РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ,
109147, МОСКВА, УЛ. МАРКСИСТСКАЯ, Д. 4.

ЭКОСИСТЕМА ИМЕНИ ДМИТРИЯ НАГИЕВА?

ЛАКОМЫЙ КУСОЧЕК?

Adindex

В фокусе

Рейтинги ^{New}

Каталог

Кейсы

Клиентские листы

04 Марта 2021 | 10:56

Сбербанк увеличил расходы на рекламу и маркетинг на 30%

ESOV=?

*Общие затраты на персонал и административные нужды
увеличились на 5%*

В 2020 г. Сбербанк потратил на рекламу и маркетинг 12,2 млрд руб., следует из его финансовой отчетности по МСФО. По сравнению с 2019 г. бюджеты на продвижение увеличились на 30%. В целом затраты на персонал и административные нужды увеличились на 4,9%, до 759,8 млрд руб., что обусловлено запущенной программой повышения эффективности. В последнем квартале рост расходов на персонал замедлился до 1,4%.

https://adindex.ru/news/ad_budget/2021/03/4/291685.phtml

«Хорошо, что Вы зелёный и плоский»



Маркетинг TJ 23 сен в 21:59

«Сбер» запустил в Москве наружную 3D-рекламу с CGI-персонажами Чебурашкой и крокодилом Геной ✓

Видео длиной семь минут создавали около четырёх тысяч часов.

Рекламу к 180-летию банка разместили на экране в деловом центре столицы «Москва-Сити», сообщили TJ в «Сбере».

На экране показывается 11 роликов о продуктах экосистемы банка, таких как «СберМегаМаркет», Okko, «СберЗвук» и SberDevices. С ними по очереди взаимодействуют мультипликационные персонажи Чебурашка и крокодил Гена. 3D-эффект объёмного изображения обеспечивают два LED-экрана, расположенные под углом в 90 градусов.

<https://vc.ru/marketing/297137-sber-zapustil-v-moskve-naruzhnuyu-3d-reklamu-s-cgi-personazhami-cheburashkoy-i-krokodilom-genoy>

СЕТЕВЫЕ ЭФФЕКТЫ



ЭКОСИСТЕМЫ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНЦИИ

“ ...традиционное определение рынка сталкивается с трудностями в среде, характеризующейся сильными сетевыми внешними эффектами, предложениями с нулевой ценой, бизнес-стратегиями, основанными на построении и расширении экосистем, а также в высокодинамичных и быстро меняющихся условиях (в условиях изменения параметров, установок, настроек рынка).

Источник: Prof. Heike Schweitzer "The New Competition Tool: Its institutional set-up and procedural design" - Expert report/ European Commission, Directorate-General for Competition, 2020

URL: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/kd0420574enn.pdf

СЛИШКОМ МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ?

(ОПАСЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
И ОРГАНИЗАЦИЙ ПО ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ)

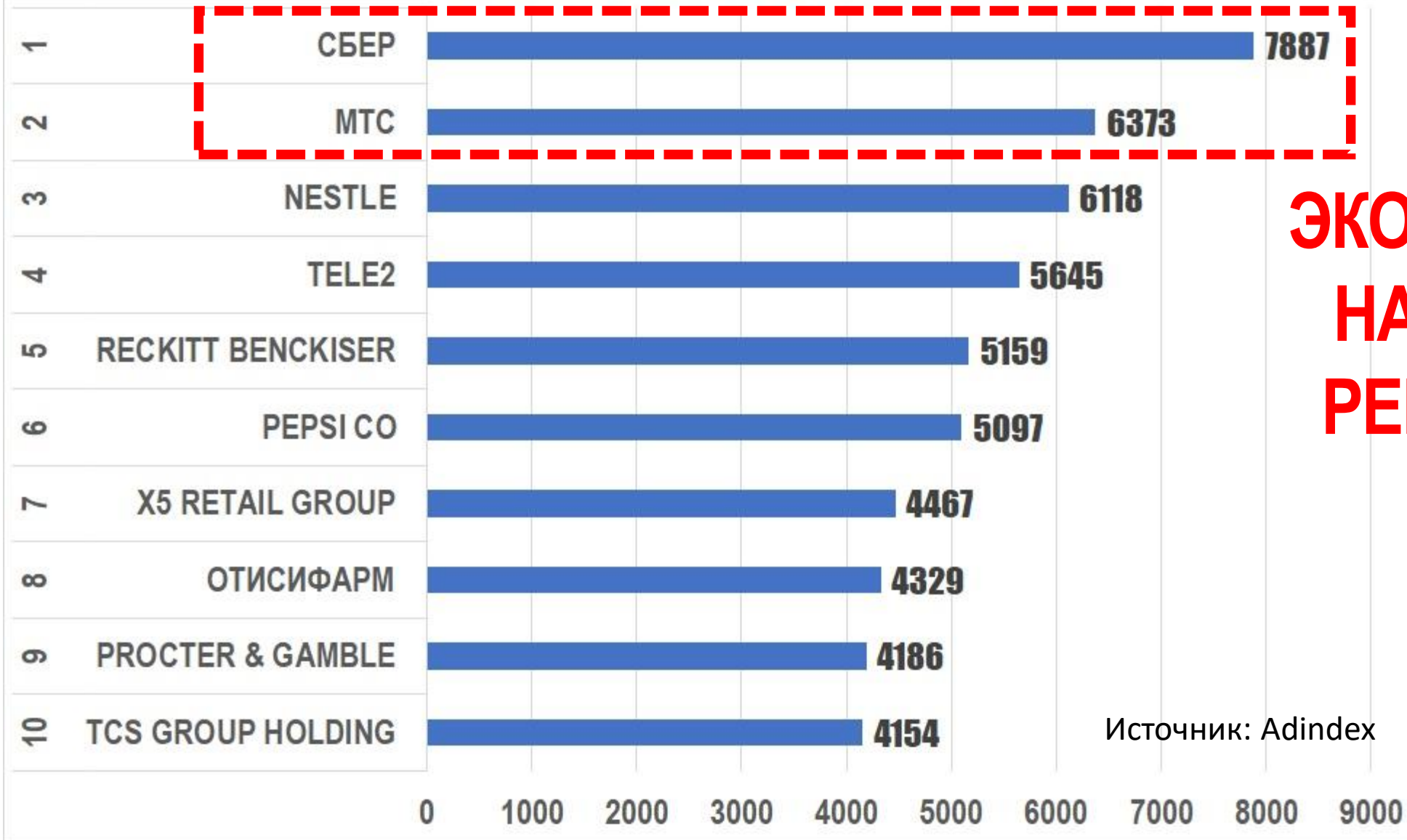


высокие уровни концентрации, вертикальная интеграция и **разработка экосистемных моделей**, или присутствие влиятельных игроков, действующих на нескольких рынках... делают олигополистические и негласные сценарии сговора более актуальными.

Источник: Agustin Reyna and Vanessa Turner "Digital Services Act (Ex Ante Rules) and New Competition Tool - Response to public consultations/ Bureau Européen des Unions de Consommateurs (The European Consumer Organisation), 07/10/2020

URL: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-079_digital_services_act_and_new_competition_tool.pdf

ТОП-10 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ РФ 2020



**ВЛАСТЬ
ЭКОСИСТЕМ
НА РЫНКЕ
РЕКЛАМЫ?**

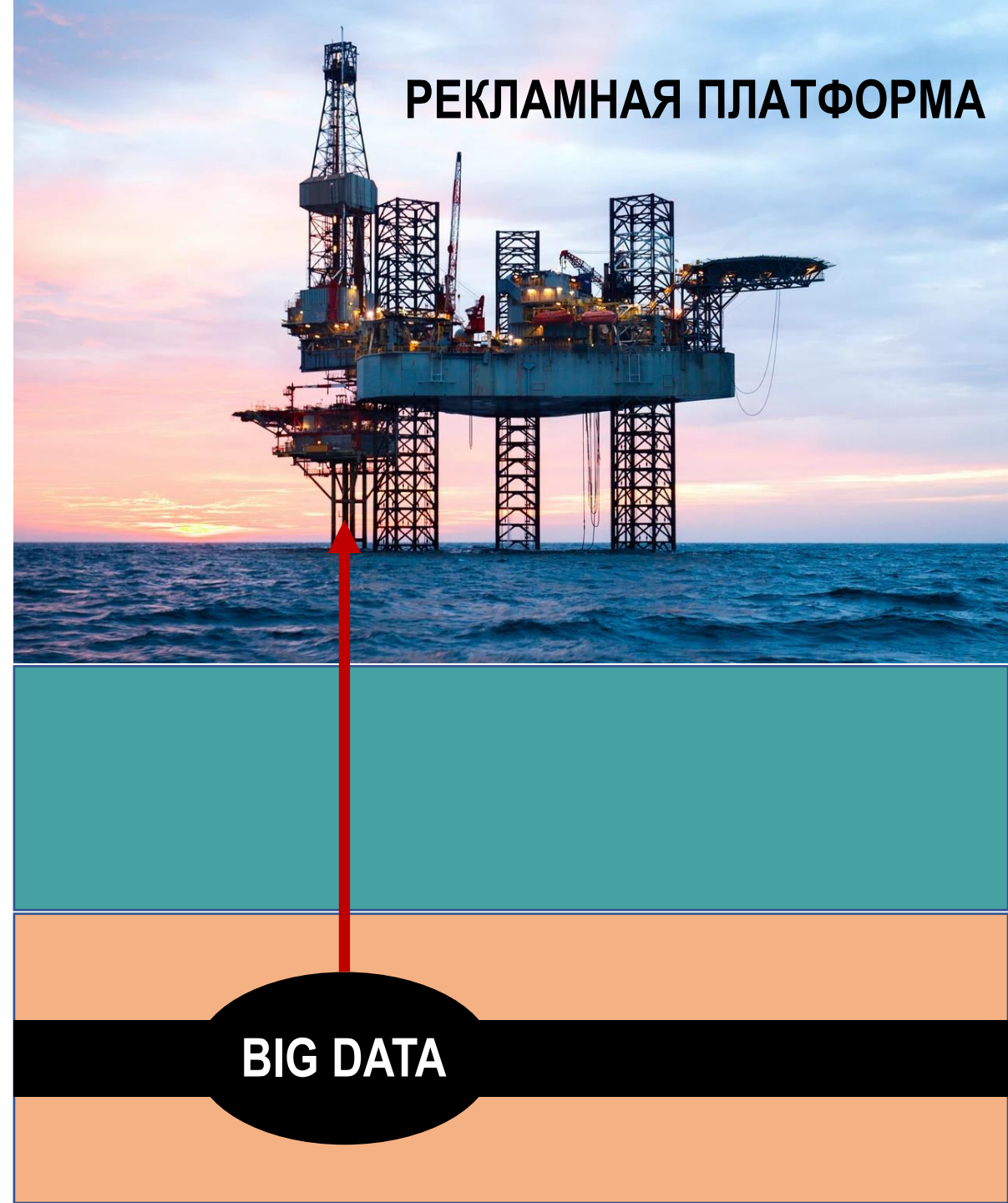
Источник: Adindex



**«Рекламные платформы
присваивают данные как сырьё»**

**«Добыча данных становится
ключевым методом построения
монополистической платформы
и перекачивания прибыли
от рекламодателей»**

*Ник СРНЧЕК
«Капитализм платформ»*



ПЛАТФОРМА КАК БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

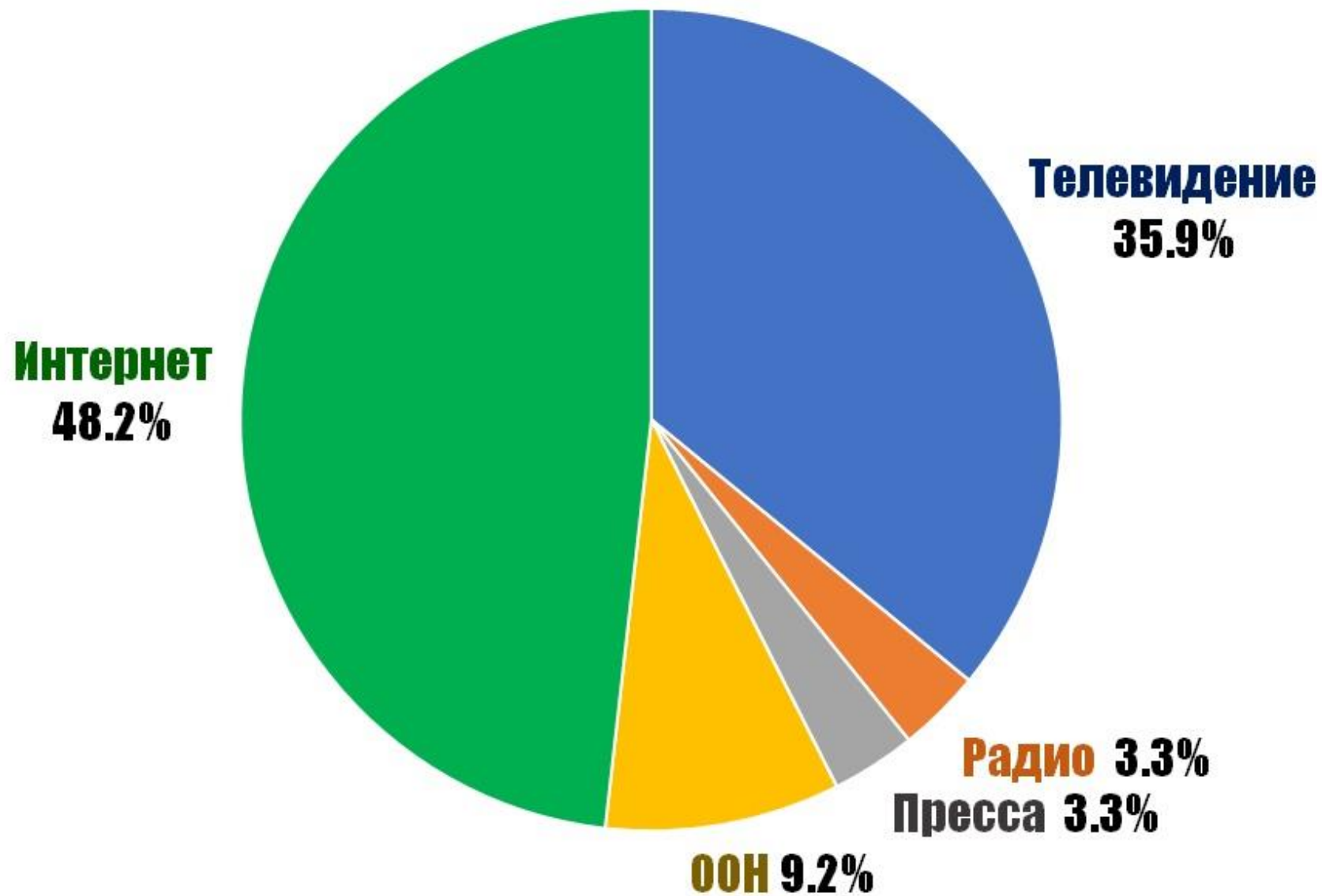
«ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА представляет собой интерактивную двустороннюю или многостороннюю бизнес-модель с технологической поддержкой. Она помогает... участникам... провести сделку»

«Ценность цифровой платформы обеспечивается эффектом сетевой связи при поддержке цифровых технологий. При работе на платформе они значительно снижают потребность в физической инфраструктуре и материальных активах...»

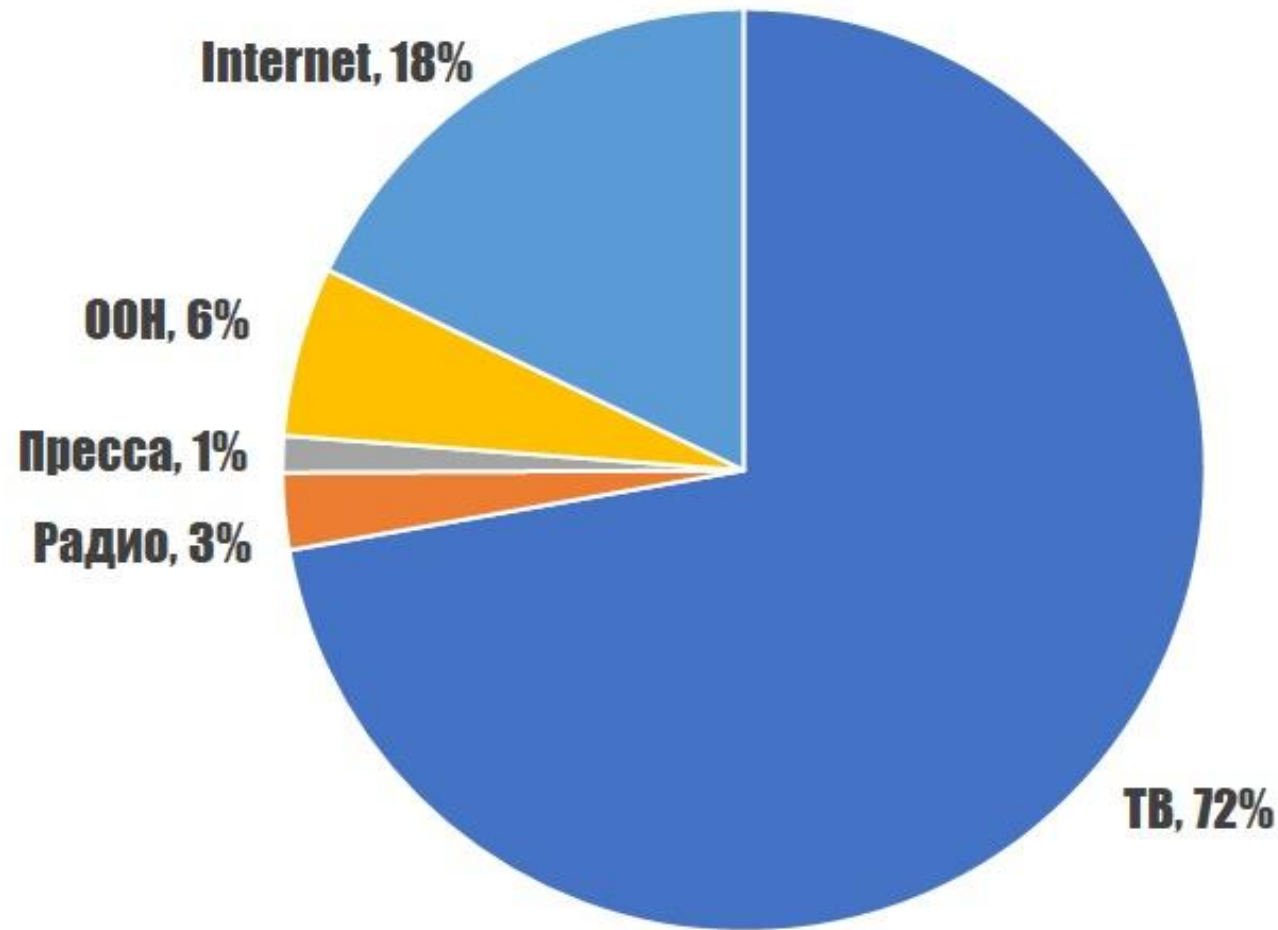
Ма ХУАТЭН (Tencent)

«Цифровая трансформация Китая»

Первое полугодие 2019



2019 Закупки 3 крупнейших медиабаинговых агентств MediaInstinct; OMD Optimum Media; Carat



ВЗГЛЯД ИЗ 2017 ГОДА:



OBSERVER

OPINION

Why Tech Giants Rely on TV Advertising Over Their Beloved Digital

By Jeri Smith • 10/04/17 1:30pm



<https://observer.com/2017/10/why-google-amazon-rely-on-tv-advertising-over-digital/>

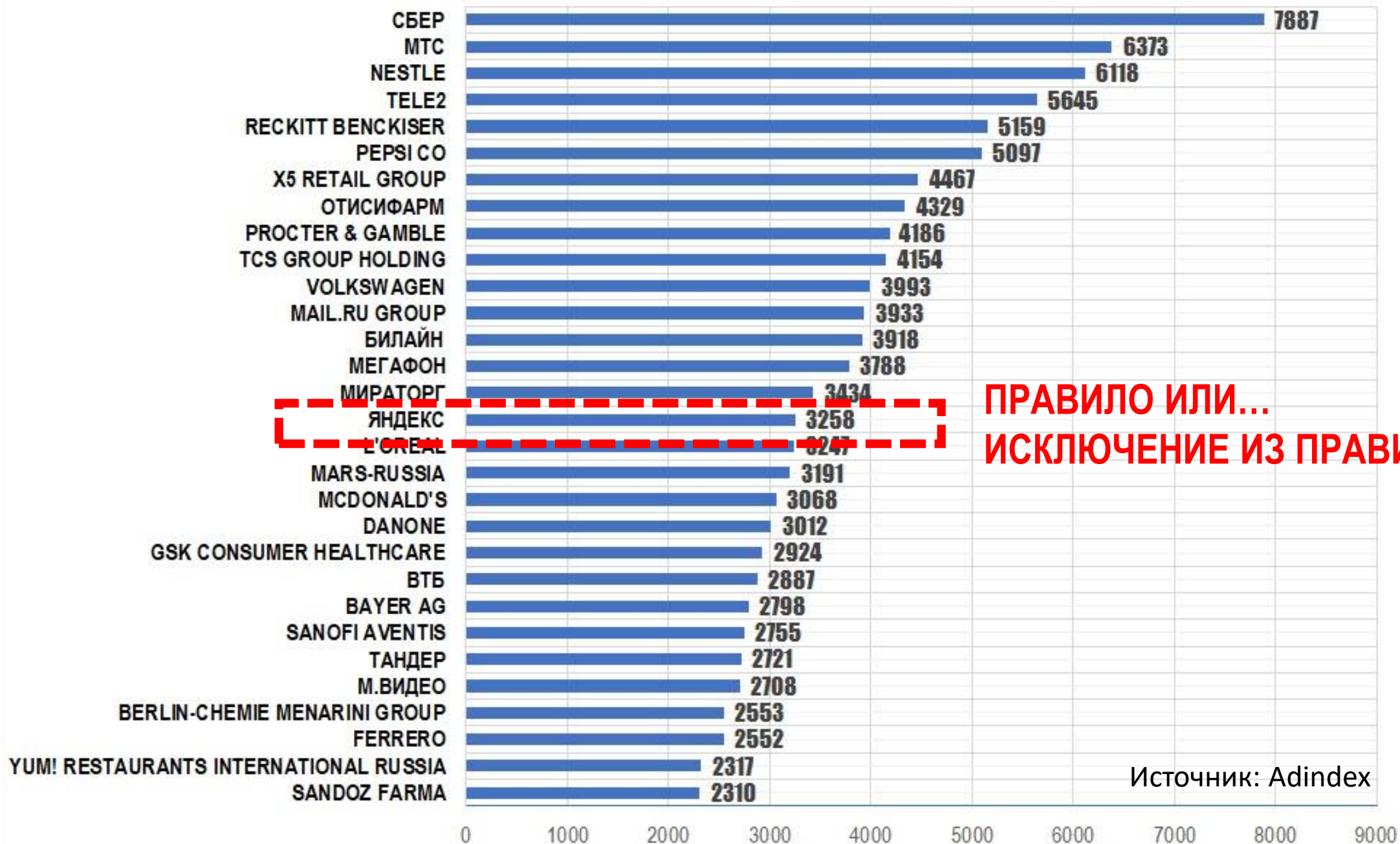
ВОЙНЫ ПЛАТФОРМ И ЭКОСИСТЕМ

amazon advertising

amazon prime

ОТ «МАРКЕТПЛЕЙСА» К РЕКЛАМНОЙ ПЛАТФОРМЕ И МЕДИАХОЛДИНГУ?

30 КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ РФ 2020



ПРАВИЛО ИЛИ...
ИСКЛЮЧЕНИЕ ИЗ ПРАВИЛ?

Источник: Adindex



www.marketologi.ru

Дмитрий ИВАНЮШИН

член Совета Гильдии Маркетологов

координатор Комитета по маркетингу инфраструктурных проектов

специалист по управлению маркетинговыми рисками

+7 909 627 5003