



ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

рекламных технологий 2019



Европа, Ближний Восток и Африка



Введение



С тех пор как AT&T в 1994 году запустили кампанию с самым первым рекламным баннером за всю историю, мир рекламы изменился окончательно и бесповоротно. С появлением рекламных технологий, новые маркетинговые каналы и устройства дали возможность рекламодателям взаимодействовать со своими клиентами множеством способов.

С момента появления поп-ап рекламы в 90-х годах до дебюта Google в 1998 и Facebook в 2004, у рекламных технологий было одно четкое направление: персонализация. Но как именно рекламодатели движутся к этой цели? Что будет происходить в сфере рекламных технологий в 2019 году и далее?

В своем отчете мы подробно разобрали для вас эксклюзивные инсайты, полученные в рамках нашего исследования совместно с Euromonitor «Привлекай, конвертируй, возвращай». Мы поговорили с более чем 150 маркетологами по всему миру и узнали, какие методы они используют, чтобы сконвертировать своих пользователей, и что работает лучше всего.

Далее мы обсудим следующие темы:

- 1 Состояние рынка рекламных технологий на сегодняшний день
- 2 Наука и искусство конверсии
- 3 Секреты возвращения пользователей
- 4 Рекламная платформа для Открытого Интернета

Состояние рынка рекламных технологий на сегодняшний день



Сегодня более 3,5 миллиардов человек являются постоянными пользователями интернета. Онлайн среда стала вторым по величине и самым быстрорастущим маркетинговым каналом в мире: на долю онлайн пришлось 34% всех рекламных расходов в 2017 году. Недалек тот день, когда онлайн превзойдет по объему затраты на телевизионную рекламу.

Наше исследование прогнозирует, что к 2022 году количество пользователей интернета достигнет 4,66 миллиардов, при этом 56% будут пользоваться двумя и более устройствами.

Мир стабильно движется в сторону digital. У большинства пользователей будет сразу несколько устройств, и может показаться, что привлечь пользователя онлайн будет еще проще. Однако, мир рекламных технологий еще никогда не был таким сложным, и вот что мы считаем главными трендами 2019 года:

1

Больше Ecommerce компаний становятся рекламными компаниями.

2

Прозрачность, прозрачность и еще раз прозрачность.

3

Объявления не рекламируют товары – они рассказывают истории.

Главные рекламные тренды в 2019 году

1

2

3

4

1

Больше Ecommerce компаний становятся рекламными компаниями

Ecommerce-гигант Alibaba часто упоминается в контексте рекламной компании, а не просто маркетплейса. Все потому, что 60% всего дохода компании составляет прибыль от рекламы, а не от проданных товаров. Рекламный бизнес Amazon тоже растет огромными темпами: только в 2019 темп прироста составит 55%, по данным американского финансового холдинга J.P. Morgan.

В 2019 году ecommerce компании продолжают переосмысливать свои партнерства с брендами в контексте рекламы их товаров. CPM займет ключевые позиции в следующем году. С помощью современных технологий стало возможным получить максимум прибыли от самого факта посещения пользователем ecommerce сайта, даже если он ничего не приобрел: если ритейлеры смогут объяснить брендам, какую ценность для последних имеют просмотры.

Главные рекламные тренды в 2019 году

1

2

3

4

2

Прозрачность, прозрачность и еще раз прозрачность

Маркетологи хотят знать, где именно размещается их реклама. Они хотят знать, какая реклама работает и какой доход приносит каждый баннер. Пользователи в свою очередь хотят знать, как именно используются их данные, а паблишеры – как их аудитория взаимодействует с баннерами на их сайтах и какой доход действительно получает каждый партнер.

Где бы вы ни находились в экосистеме рекламных технологий, согласитесь, прозрачность никогда не будет лишней. В то время, как гиганты индустрии скупают все больше компаний и строят стены вокруг себя, трудно по-настоящему погрузиться в детали эффективности рекламы.

С выходом нашумевшего закона о приватности данных GDPR и других инициатив, направленных на защиту пользовательской

конфиденциальности, стала очевидна прямая связь между прозрачностью, конфиденциальностью и безопасностью. Реклама находится в самом эпицентре разразившейся бури.

Так как же персонализировать контент и в то же время обеспечить безопасность данных клиента? Как удостовериться, что ваш рекламный партнер действительно обеспечивает максимально возможную эффективность ваших кампаний?

Эти вопросы остаются главными для всех игроков рынка. В следующем году для того, чтобы преуспеть в новых реалиях, будут необходимы новые решения, стратегии и партнерства.

Главные рекламные тренды в 2019 году

1

2

3

4

3

Объявления не рекламируют товары – они рассказывают истории

Если рассмотреть успешные потребительские кампании таких брендов, как Away, Harry's и Warby Parker, вы увидите, что в центре внимания вовсе не товар, а история. Качественный товар, помноженный на уникальную, интересную историю, позволил этим компаниям занять свою нишу на рынке.

Скидки стали привычной рутинной в онлайн шопинге, в них нет недостатка – теперь реклама должна рассказывать свою уникальную историю каждому пользователю. Для этого необходима рекламная стратегия, учитывающая весь покупательский путь – и соответственно, множество данных.

По-настоящему интересные рекламные кампании оказываются в центре внимания, но главное – по-прежнему понимать желания своих покупателей и рассказывать замечательные истории через рекламируемый товар и контент. Лучшая реклама в следующем году не будет продавать. Лучшая реклама будет развлекать, обучать и вдохновлять.

Состояние рынка рекламных технологий на сегодняшний день



Сегодня, более чем 3,5 миллиарда людей по всему миру пользуются интернетом. Логично, что на глобальном уровне **40,2% затрат на рекламу приходится на digital.**

Исследование, проведенное Ecommerce Europe, прогнозирует рост есотмерсе рынка до €602 миллиардов к концу 2018 года. Великобритания (€178 млрд), Франция (€93,2 млрд) и Германия (€93 млрд) крупнейшие есотмерсе рынки в Евросоюзе.

Согласно данным нашего исследования, к 2022 году в Евросоюзе будет 441 миллион интернет-пользователей, и более чем 86% из них будет пользоваться двумя и более устройствами.

В Великобритании онлайн реклама стала единственной категорией, в которой произошел двузначный прирост.

Во Франции затраты на онлайн рекламу превзошли затраты на рекламу на телевидении и другие традиционные маркетинговые каналы, причем ее прирост оказался втрое выше. В Германии на долю онлайн приходится 33% всех рекламных затрат за 2017 год, что делает digital рекламу каналом номер один в стране.

Затраты на рекламу в странах Евросоюза, в миллиардах долларов



*Применен статичный курс валюты

Источник: Euromonitor International Passport – Economies and Consumers, издание 2018 года

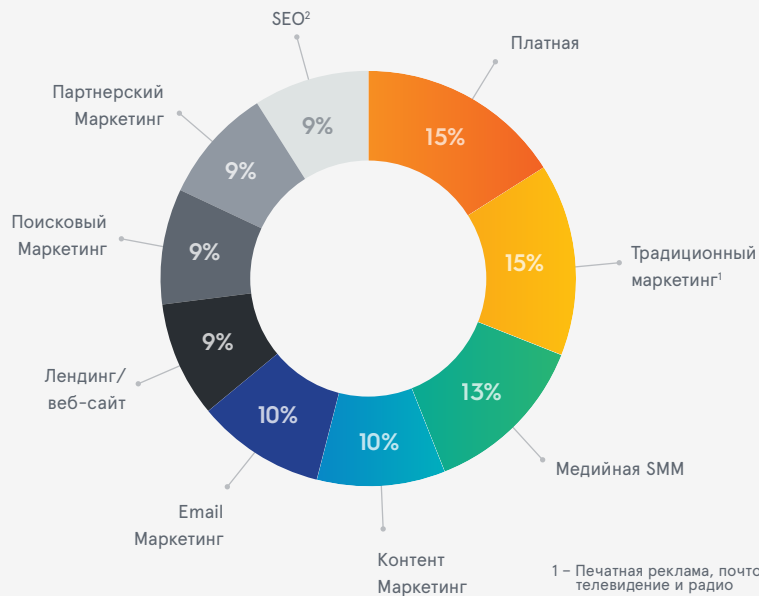
Платная медийная реклама стала ключевым каналом для маркетологов в 2017 году



Когда речь идет о рекламных тактиках, маркетологи активно инвестируют в платную медийную рекламу. Затраты на рекламу в социальных сетях также демонстрируют значительный рост.



(Европейский Союз) Распределение маркетингового бюджета между каналами, выборка N=150



1 - Печатная реклама, почтовая реклама, телевидение и радио

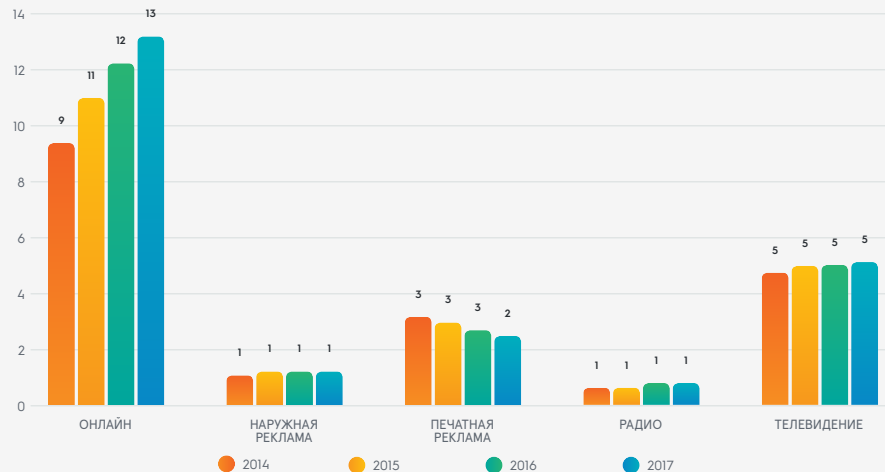
2 - Поисковая оптимизация

Платная медийная реклама: перспектива маркетологов в Великобритании



В Великобритании 18% всех рекламных бюджетов приходится на медийную рекламу. Второе место в топе распределения бюджетов занимают социальные сети.

Рекламные затраты в Великобритании, в миллиардах долларов



*Применен статичный курс валюты

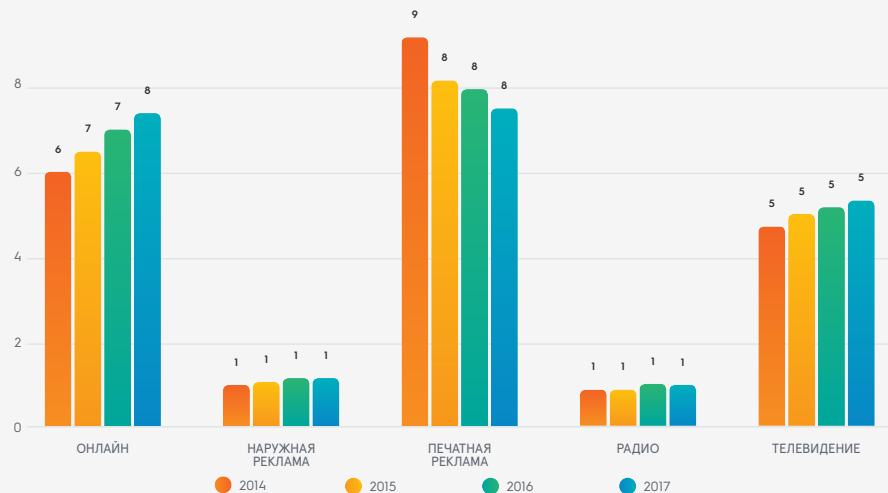
Источник: Euromonitor International Passport - Economics and Consumers, издание 2018 года

Платная медийная реклама: перспектива маркетологов в Германии



Немецкие маркетологи распределили маркетинговые бюджеты практически поровну: 15% тратятся на платную медийную рекламу и 14% на рекламу в социальных сетях. Те же 15% приходятся на традиционный маркетинг в 2017 году.

Рекламные затраты в Германии, в миллиардах долларов



*Применен статичный курс валюты

Источник: Euromonitor International Passport - Economies and Consumers, издание 2018 года

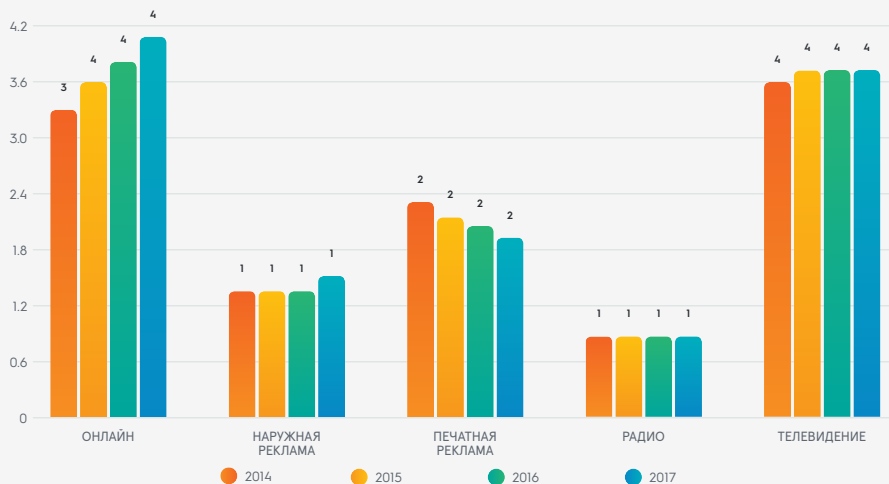
Традиционный маркетинг все еще удерживает позиции во Франции



Во Франции значительная доля рекламного бюджета приходится на традиционный маркетинг – 18%, так как телевидение все еще остается главным рекламным каналом. Всего 13% бюджета было потрачено на различные виды медийной рекламы, такие как ретаргетинг и баннерная реклама.



Рекламные затраты во Франции, в миллиардах долларов



*Применен статичный курс валюты

Источник: Euromonitor International Passport - Economies and Consumers, издание 2018 года

Методология «Узнаваемость – Рассмотрение – Конверсия»

Все упомянутые стратегии призваны создать отношения с пользователем на всем протяжении его покупательского пути.

В Criteo, мы сформулировали это в методологию «Узнаваемость – Рассмотрение – Конверсия».

Каждый этап имеет свои цели. Для повышения узнаваемости маркетологам необходимо максимизировать охват и просмотры. На этапе рассмотрения основное внимание уделяется трафику. Вы уверены, что направляете правильную аудиторию на правильные страницы товаров? Приводят ли ваши маркетинговые усилия к заметному росту установок приложений и вовлеченности?

И наконец, на стадии конверсии маркетологи подсчитывают число продаж, сгенерированных каждым каналом.

Для ритейлеров стоит выделить еще и четвертый этап: монетизация. Именно на этой стадии маркетологи начинают задумываться о доходах, основанных на интернет-аудитории и партнерствах.

В нашем исследовании, проведенном совместно с Euromonitor, мы особое внимание уделили кампаниям на стадии конверсии.

Стандартный фреймворк полной воронки продаж



Наука и искусство конверсии



Конверсия может произойти мгновенно, а может занять несколько месяцев. Это, в том числе, создает препятствия на пути к определению правильной методологии в аналитике конверсий. В отличие от анализа трафика, конверсию нельзя измерить только по одному каналу. Используя комплекс тактик и множество различных каналов, каждый из которых мог повлиять на конверсию, трудно выделить те, что генерируют самый высокий ROI. Мы выяснили, что чаще всего маркетологи задействуют 10 главных каналов. Они сталкиваются с различными трудностями по всем направлениям, но поделились с нами некоторыми своими стратегиями успеха.

1

2

3

4

Наш опрос показал, что маркетологи в странах Евросоюза испытывают сложности в трех ключевых моментах при запуске конверсионных кампаний:

Объединение фрагментированных данных

Работа нескольких команд и систем ведет к получению разрозненных данных. Использование маркетологами множества разных каналов и инструментов при ведении конверсионных кампаний значительно затрудняет объединение этих данных. Без единого представления о покупательском пути каждого пользователя, маркетологи не могут отслеживать, какой рекламный канал сгенерировал конкретную конверсию.

Получение маркетинговых бюджетов

Когда данные разрознены, сложно доказать ценность каждой конверсионной кампании. Соответственно, сложно убедить менеджмент инвестировать в новые кампании. Помимо объединения всех данных, необходимо унифицировать цели, стратегии и метрики для разных команд: только так эти сложности могут быть решены в долгосрочной перспективе.

Сложность измерения ROI

Атрибуция – еще одна проблема конверсионных кампаний. Необходимо найти баланс между генерацией необходимого ROI и рекламными расходами. Распределение рекламных расходов по разным каналам затрудняет подсчет объективного ROI.

Тактики достижения конверсии, которые действительно работают



Когда мы составляли перечень используемых тактик и оценивали, какие из них оказались наиболее эффективными, email маркетинг оказался победителем для кампаний по повышению конверсии. Медийная реклама и социальные сети отстали незначительно. Вот полная карта тактик достижения конверсии:

Каналы, используемые для повышения конверсии: глубина проникновения и оценка эффективности



Источник: «Привлекай, конвертируй, возвращай», Euromonitor & Criteo, 2018 год
 Выборка N=132*% маркетологов, использующих данный канал и оценивших его как эффективный или очень эффективный

Стратегии успеха



Маркетологи в Евросоюзе выработали три основных стратегии успеха:



1

Найти правильных партнеров

2

Создать полностью оптимизированное рекламное объявление

3

Быть последовательными

Понимание метрик, которые имеют значение



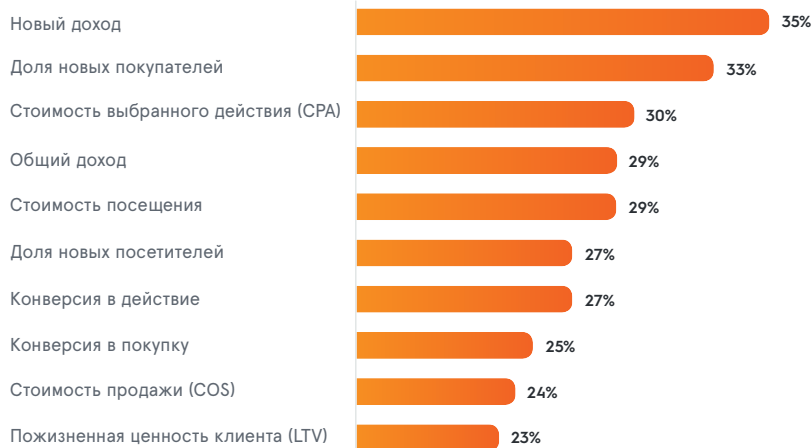
1

2

3

4

Маркетологи из ЕС сказали нам, что не существует единственной метрики для измерения конверсии. В первую десятку вошли:



Для кампаний по повышению конверсии атрибуция имеет не меньшее значение, чем число полученных продаж. Без возможности показать, какие именно каналы и тактики генерируют прибыль, маркетологи не смогут получить рекламный бюджет от менеджмента и других заинтересованных сторон. Если у вас есть надлежащие инструменты и партнеры для измерения атрибуции, основанной на данных, вы можете быть уверены, что ваши маркетинговые средства будут расходоваться правильно.

Секреты возвращения пользователей



Возвращение – часть воронки продаж, таргетирующая уже знакомых с вашим брендом и товарами пользователей, чтобы сконвертировать их в лояльных покупателей.

Главные метрики измерения эффективности зависят от типа кампании; в нашем исследовании мы рассмотрели три основных типа: возвращение в мобильное приложение, повторная активация приложения и повторная покупка.

По данным исследования, вероятность повторной покупки уже имеющимся пользователем составляет 60–70%, в то время как для нового пользователя этот показатель составляет 5–20%. Возвращающиеся покупатели **могут генерировать до 2/3 всей прибыли вашего бренда**.

Когда мы спросили наших респондентов о возвращении пользователей, только чуть больше половины (58%) маркетологов из ЕС отметили, что используют таргетированные кампании для взаимодействия с существующими покупателями. Такие кампании преобладают в Великобритании и Франции. Лишь чуть больше трети (36%) маркетологов из Германии указали, что используют таргетированными кампаниями для возвращения пользователей в мобильное приложение. Что касается повторной активации мобильного приложения и повторного заказа, показатели составили по 28% для каждого типа.

Согласно данным **Google Consumer Barometer**, в Великобритании пользователи чаще пользуются интернетом для поиска товаров и информации о них, чем в Германии: в Германии большее число пользователей предпочитают покупать офлайн. Это указывает на то, что немецкий рынок все же менее развит, чем английский или французский.

Если маркетологи все же проводят кампании по возвращению пользователей, это первые три метрики, которые они используют для измерения эффективности кампании каждого типа.

Топ метрик измерения эффективности

1

2

3

4

Возвращение в мобильное приложение

1. Рост трафика
2. Рост продаж
3. Повторные продажи покупателям

Повторная активация приложения

1. Рост продаж
2. Общий доход
3. Доля новых покупателей

Повторная покупка

1. Количество открытых email
2. Доля новых покупателей
3. Рост трафика

Сложности с кампаниями для возвращения пользователей



Вне зависимости от того, насколько развит рынок, почему не все маркетологи активно инвестируют в стратегии повторного вовлечения?

Вот что ответили наши респонденты:

Возвращение в мобильное приложение

1. Существующие покупатели не проявляют интереса к новому каналу
2. Вовлеченность на низком уровне
3. Ограниченность доступных данных

Повторная активация приложения

1. «Спящие» пользователи приложения имеют более низкий коэффициент конверсии
2. «Спящих» пользователей сложно вернуть
3. «Спящие» пользователи приложения демонстрируют невысокий LTV

Повторная покупка

1. Ограниченность доступных каналов
2. Сложность измерения ROI
3. Недостаточная интеграция с CRM

Тактики возвращения пользователей, которые действительно работают

1

2

3

4



Так как же маркетологам преодолеть все эти сложности?

Респонденты отметили тактики вроде привлекательных скидок, качественных рекламных баннеров и интенсивного тестирования рекламных кампаний:

Установки приложения

Интеграция внутренней и
сторонней базы данных
клиентов

Использование
инновационных рекламных
форматов с убедительной
рекламой

Привлекательные скидки

Повторная активация приложения

Тестирование объявлений,
чтобы определить, какие из
них наиболее эффективны

Привлекательные скидки

Визуально привлекательные
баннеры

Повторная покупка

Привлекательные скидки

Использование
инновационных рекламных
форматов с убедительной
рекламой

Таргетинг в нужном месте
и в нужное время

Тактики возвращения пользователей, которые действительно работают



Когда речь идет об установках приложения, европейские маркетологи единогласно отмечают важность качества рекламных креативов. Что касается кампаний по повторной активации приложений, маркетологи называют ключевой тактикой постоянное тестирование кампаний для выявления наиболее эффективных.



С растущей популярностью тестирования с участием людей, а не алгоритмов, маркетологи могут сохранять последовательность при тестировании рекламы. Вместо использования cookies или устройств, тестирование теперь проводится с участием фокус-групп, в которых участники не видят креативы другой группы. Это обеспечивает большую точность при анализе результатов, и позволяет объективно идентифицировать наиболее эффективные креативы. Помимо тестирования, европейские маркетологи отмечают предложение специальных скидок и привлекательный дизайн рекламных баннеров как ключевые факторы успеха кампаний по повторной активации приложения.

Что касается кампаний по повторным покупкам, маркетологи стран Евросоюза, в большинстве своем, выделили привлекательные скидки как фактор успеха номер один. Следом идут инновационные форматы рекламы, вроде интерактивных баннеров и неожиданных мест для размещения рекламы (например, на ступеньках в метро, а не внутри или снаружи поезда), а также таргетинг в нужное время в нужном месте.

Разбивая узость взглядов на интегрированные кампании

1

2

3

4

Несмотря на то, что 50% европейских маркетологов ведут рекламные кампании, направленные на три стадии покупательского пути, менее 60% опрошенных запускают кампании, охватывающие все три стадии одновременно.

Франция лидирует: 74% маркетологов ведет кампании с охватом всех трех стадий. На втором месте Великобритания с показателем в 68%, Германия замыкает тройку лидеров, но всего лишь 34% немецких маркетологов запускают кампании полной воронки продаж.

Интегрированная, полномасштабная кампания обеспечит вам единый подход и последовательную коммуникацию с определенными аудиториями на всех каналах и устройствах. Но выстроить эту идеальную комбинацию сложнее, чем кажется.

Стоит начать с построения правильной инфраструктуры. Основой может стать прозрачная, понятная среда открытого интернета, которая позволит получить максимум от имеющихся данных на всех каналах и устройствах.

Рекламная платформа для открытого интернета



Любая тактика, приведенная в данном исследовании, требует данных, и персонализации на их основе. Как маркетологи мы не можем недооценить значимость и эффективность персонализации. Чем больше рекламных бюджетов приходится на долю digital рекламы, тем более утонченной и технологичной становится персонализация.

Вот почему гиганты индустрии процветают. Имея в своем распоряжении огромные массивы данных, гораздо проще создать уникальный пользовательский опыт для каждого пользователя на каждом этапе его покупательского пути. Большинство компаний меньшего масштаба не могут получить доступ к таким объемам данных – но с приходом открытого интернета все становится возможным.

Преимущества для рекламодателей и покупателей

1

2

3

4



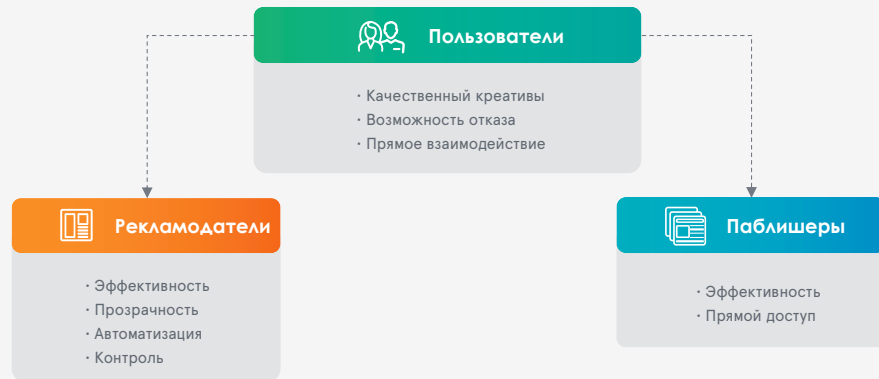
Экосистема рекламных технологий в открытом интернете отвечает интересам и потребителей, и компаний всех масштабов. Никто не обладает монополией на рынке, поэтому пользователи получают больше возможностей выбора, рекламодатели – больше гибкости, а публишеры – контроля над своим инвентарем и доходами.

В сущности, открытый интернет предлагает множество идей и инноваций, которые открывают возможности для всех, вместо того, чтобы распределять власть и контроль только среди крупных игроков.

Мы попытались заложить основу для открытого интернета с помощью Criteo Ad Platform.

Работая с платформой Criteo Ad Platform, рекламодатели получают доступ к данным более 1,4 миллиарда активных покупателей, а также к данным о транзакциях на сумму более 615 миллиардов долларов в год.

Такой объем данных позволяет сделать объявления максимально персонализированными и чрезвычайно интеллектуальными, что дает компаниям возможность контролировать отношения с пользователями от начала до конца.



Преимущества для рекламодателей и покупателей

1

2

3

4



Рекламодатели получают эффективность, прозрачность, автоматизацию: они могут контролировать свои объявления, видеть, на кого они таргетированы, и лучше управлять процессом от начала до конца при работе в открытом Интернете

Пользователи, в свою очередь, получают более качественную рекламу и контент от прямых публических, а их отношения с брендами и ритейлерами становятся более прочными и эффективными.

Что касается публических, они также получают большую эффективность и максимум ROI, причем сохраняя прямой доступ к своим аудиториям. Публические больше не зависят от посредников, демонстрируя контент во всей экосистеме самостоятельно, что обеспечивает более стабильную и предсказуемую среду.

Мы в Criteo проделали значительную работу на пути к открытому интернету. Наш основополагающий принцип – равные возможности для всех в открытой и честной экосистеме рекламных технологий.

Открытый интернет означает прозрачность, разнообразие и возможности. Размышляя о будущем рекламных технологий, мы хотим видеть это будущее открытым.

Открытый интернет

1

Более 18 000 ритейлеров и брендов

2

Тысячи публических

3

1,4 миллиарда активных покупателей ежемесячно

О Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), представляет собой рекламную платформу, которая создает для всех участников рынка e-commerce открытую экосистему, поддерживающую принципы нейтралитета, прозрачности и инклюзивности. 2 700 сотрудников Criteo, взаимодействуя с 19 000 клиентами и тысячами рекламодателей по всему миру, обеспечивают эффективную рекламу по всем каналам, применяя расширенные методы машинного обучения к беспрецедентным объемам данных. Criteo предоставляет компаниям любых размеров необходимые им технологии, которые позволяют лучше узнавать своих заказчиков и эффективнее их обслуживать. Узнайте больше на нашем сайте www.criteo.com/ru.

