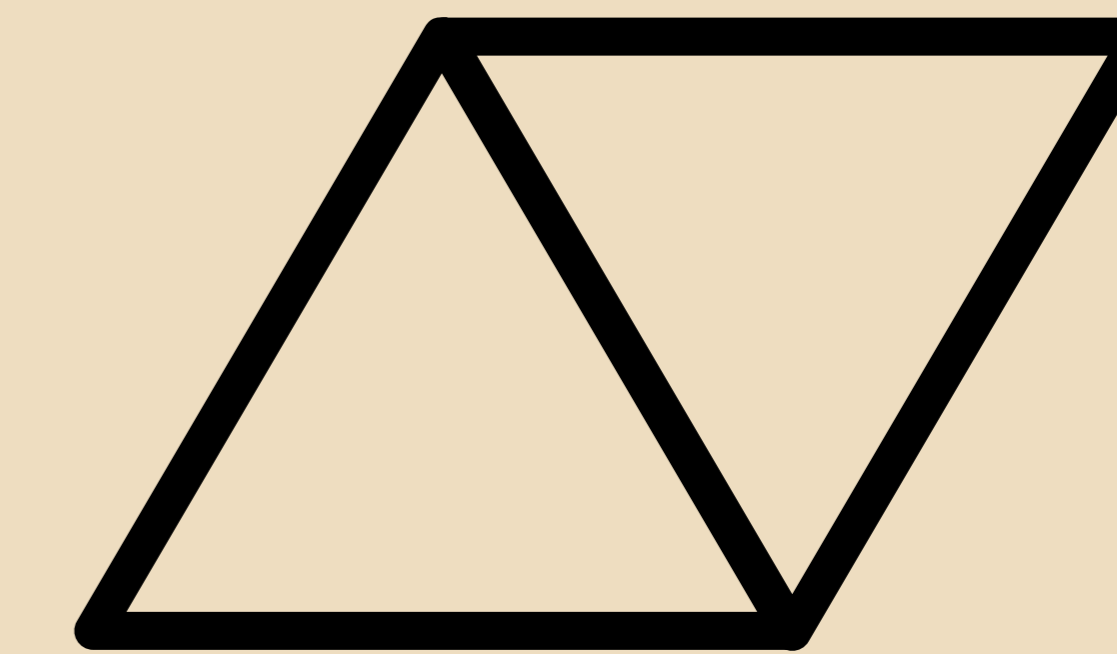


Утро
Нового
Дня

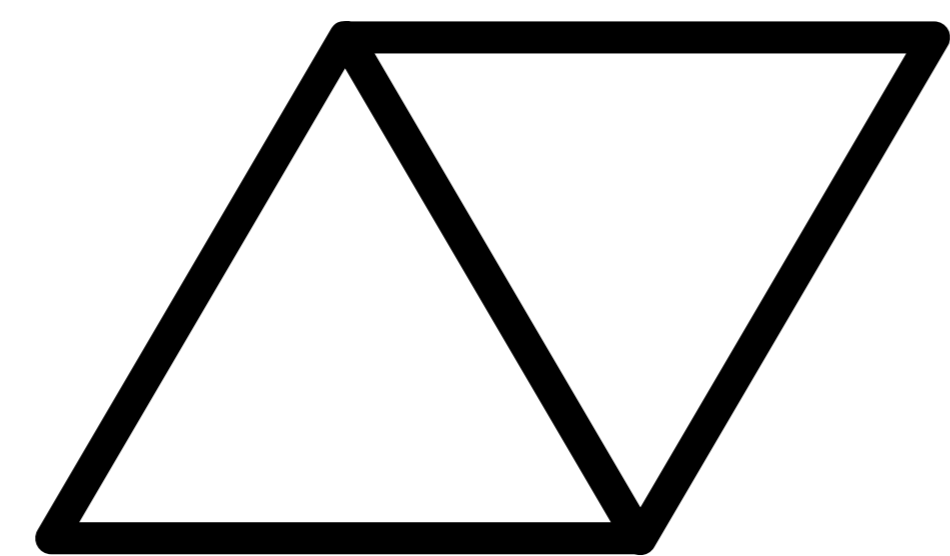
11-14 СЕНТЯБРЯ
СТАМБУЛ



RWC

Риалвеб
Консалтинг

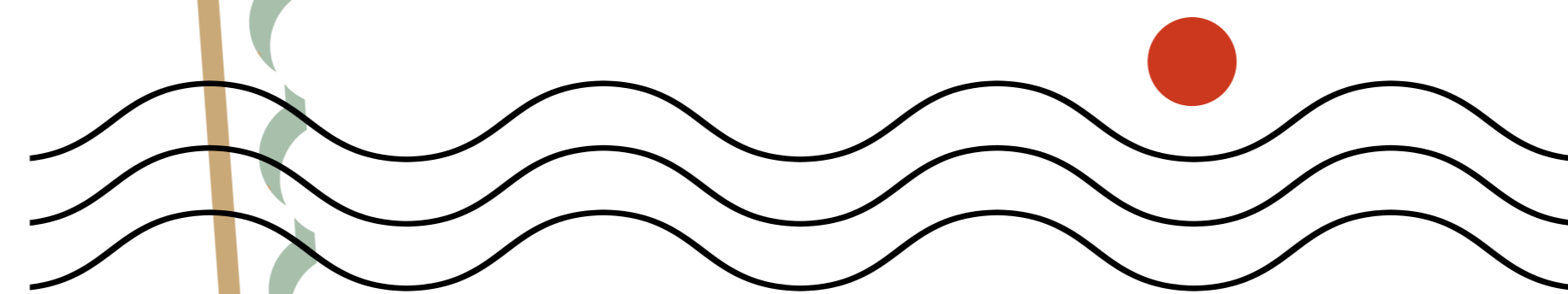
Google



RWC

Риалвеб
Консалтинг

Google



Будущее в стиле инхаус

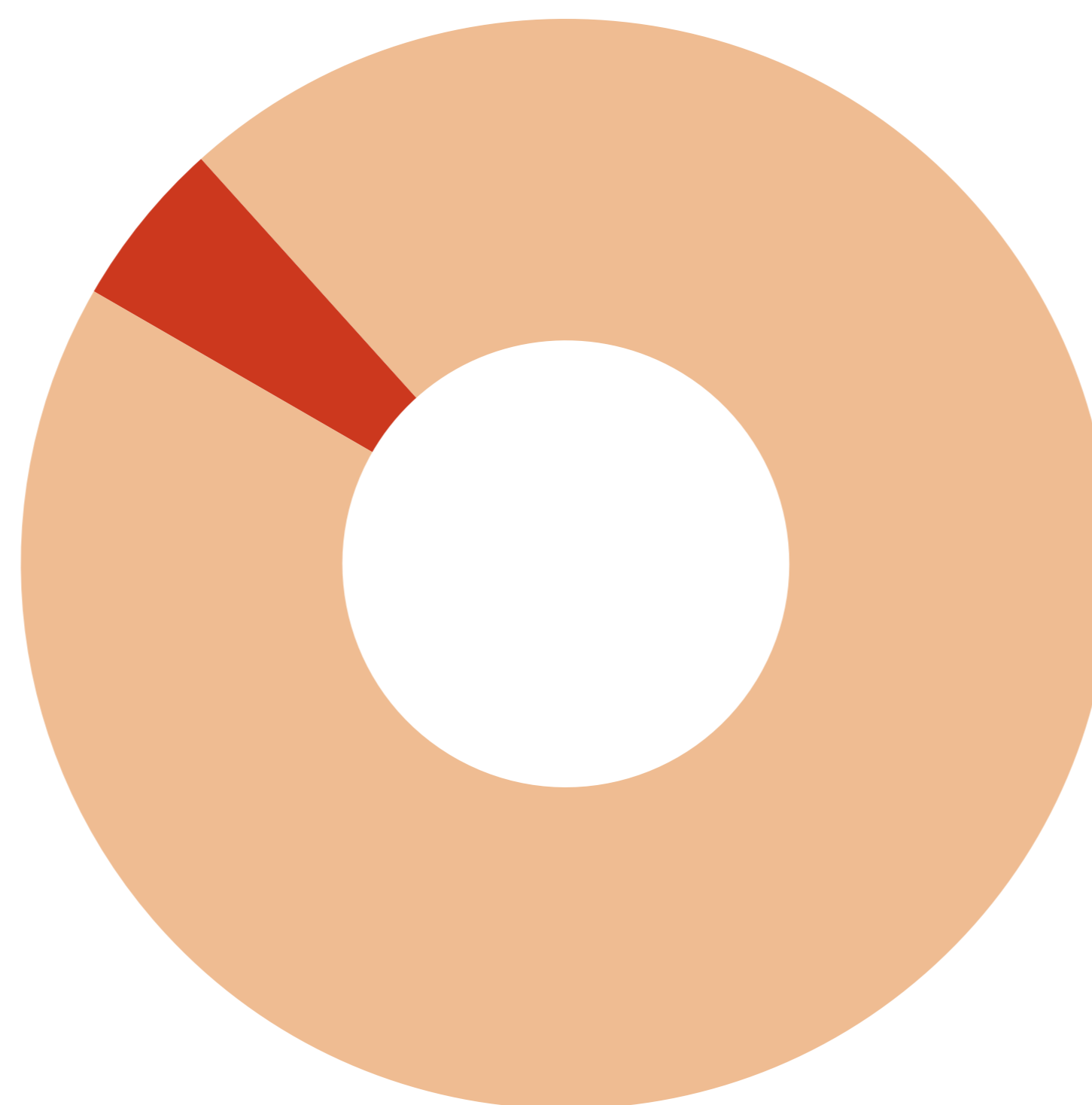
Эмин Аветисян и Олег Голицын

13.09 | Стамбул

ИНХАУС ЛОКАЛИЗАЦИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

5%

Полный инхаус



95%

Частичный инхаус



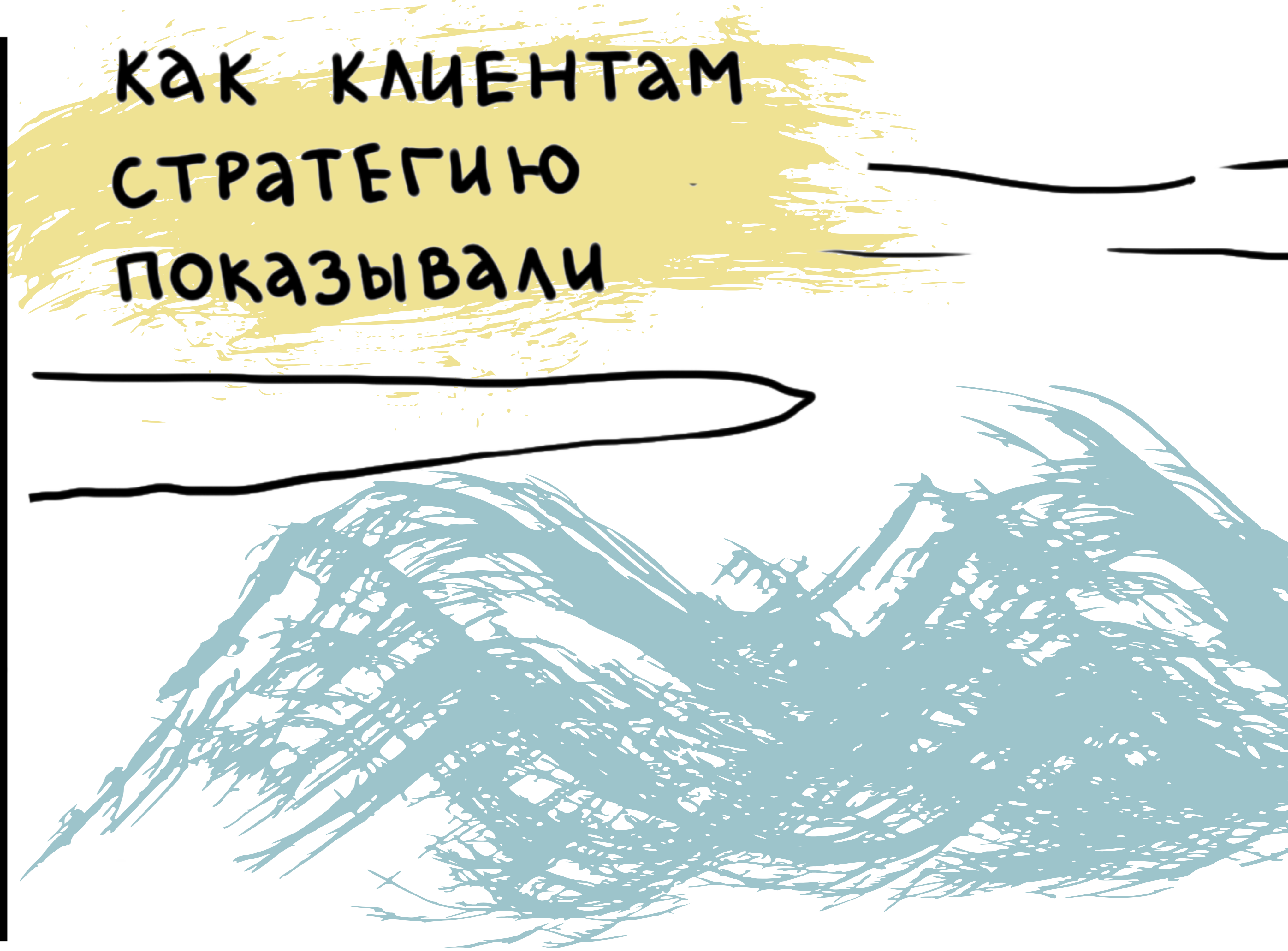
Боли

- 1** Отсутствие прозрачности
- 2** Низкая скорость принятия решений и отсутствие погружения в бизнес
- 3** Важность владения и управления данными

Возможности

- 1** На рынке появились квалифицированные кадры, и можно купить более высокие компетенции внутрь команды клиента
- 2** Пока весь рынок живет в классической модели, можно переехать на более эффективную и если гипотеза верна, то сильно опередить конкурентов
- 3** Взять контроль себе





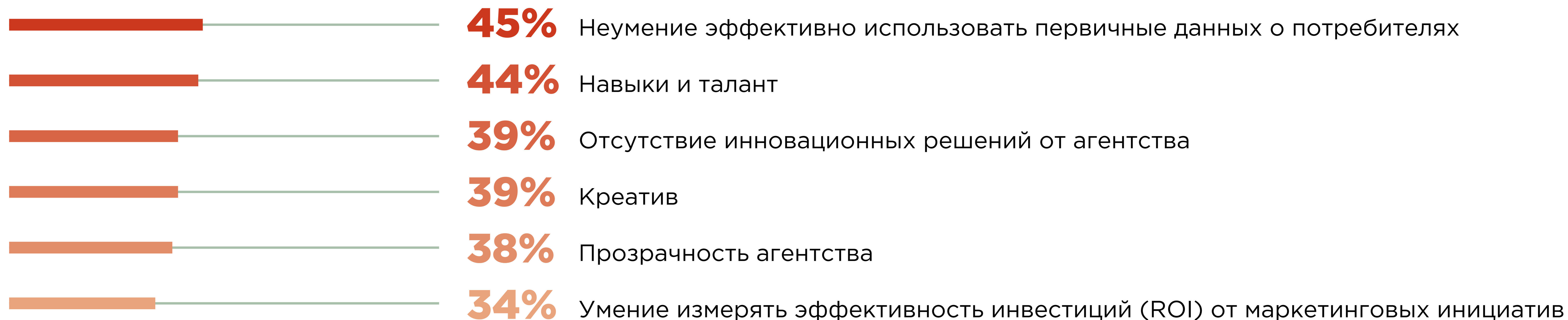


КАК КЛИЕНТАМ СТРАТЕГИЮ ПОКАЗЫВАЛИ



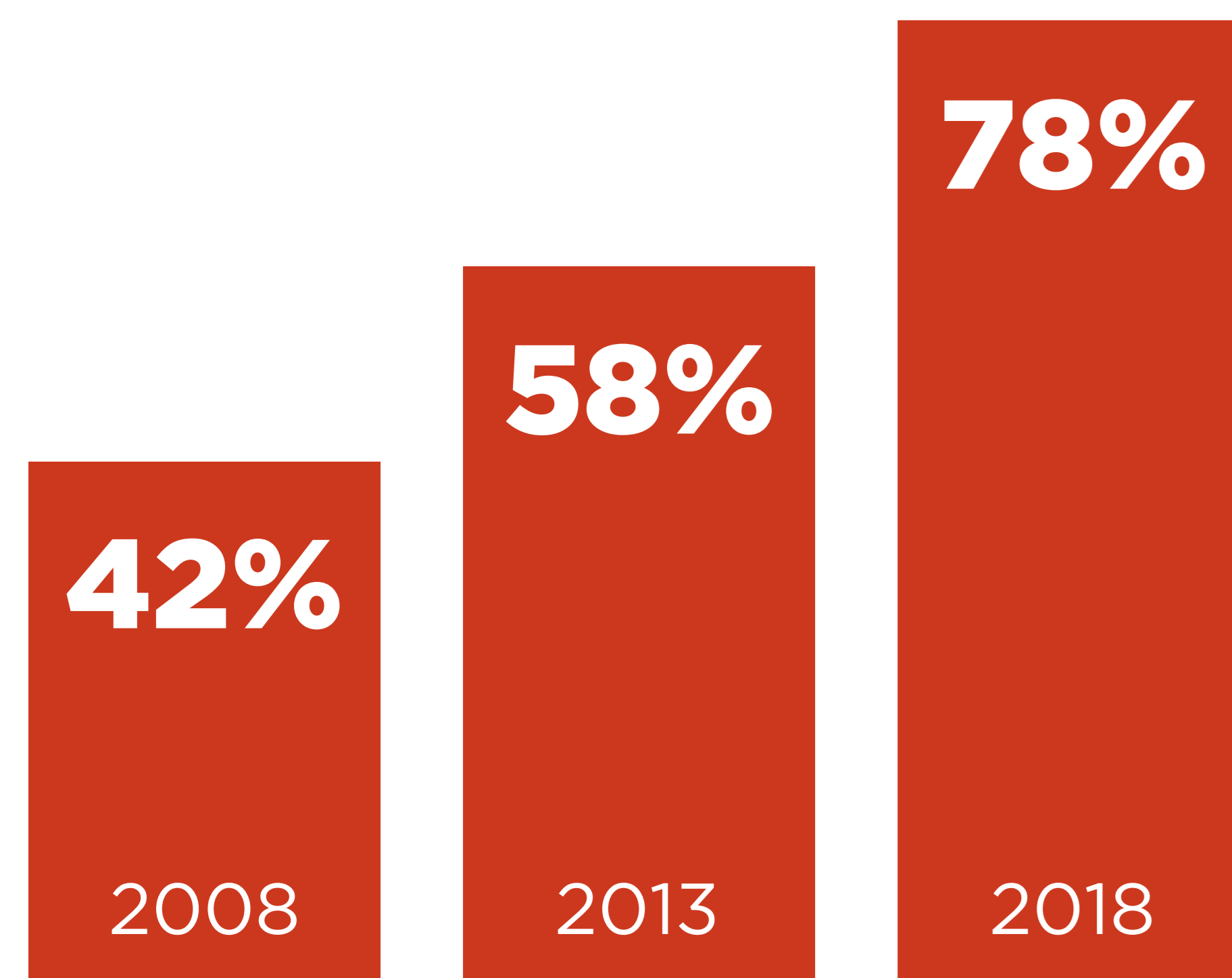
Что не устраивает в работе с агентствами?

” С какими основными проблемами в работе с агентством сталкивается ваша организация?



Мир взял курс на инхаус

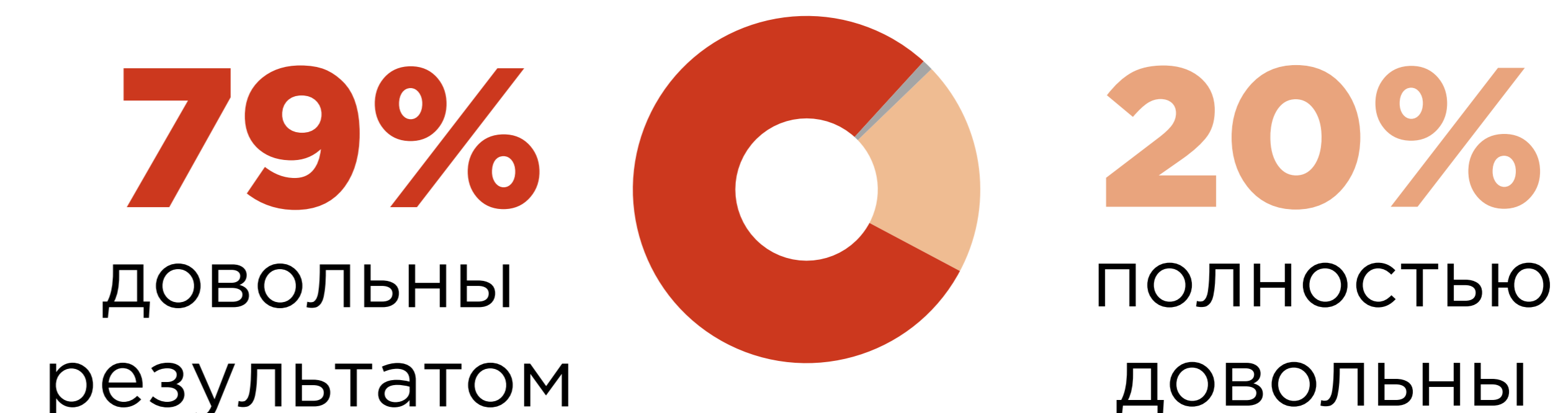
Доля крупных рекламодателей США, **имеющих инхаус-команду**



Чем занимается инхаус-агентство?

- Коммуникационная стратегия
- Креатив
- Медиа-планирование и закупка

... и хорошо получается?



При этом работа с внешним агентством продолжается

90% клиентов пользуются услугами агентства

Как повлияла пандемия 2020 на желание клиентов строить инхаус?



**Есть ли у вас намерение
строить собственную
инхаус-команду/
агентство?**

До пандемии

25%

Есть намерение

23%

Планируем
в ближайшие
12 месяцев

После пандемии

27%

Есть намерение

24%

Планируем
в ближайшие
12 месяцев



Рекламодатели, построившие инхаус



Текущая ситуация в России

Только наши инхаус-клиенты
В 2020 году потратят около
8 млрд руб. на digital.

При этом весь рынок на текущий
момент мы оцениваем в 60 млрд,
без учета SMB клиентов.

В ноябре будет готово наше большое совместное исследование на эту тему, в которой мы сможем увидеть много разных разрезов именно Российского рынка, а пока давайте посмотрим, что происходит в мире.



Skillbox



ТИНЬКОФФ



Яндекс





почему не получается?

кого нанять?

почему так дорого?

дело не в тебе...

дело не во мне...

куда бежать?

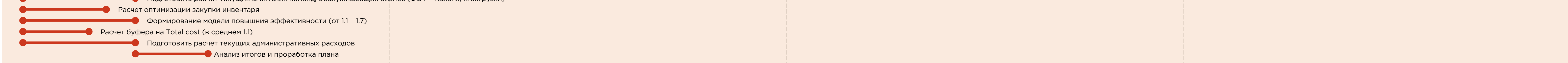


**Что с ЭТИМ
делать?**



Roadmap трансформации

Analysis: situation & possibilities



Strategy



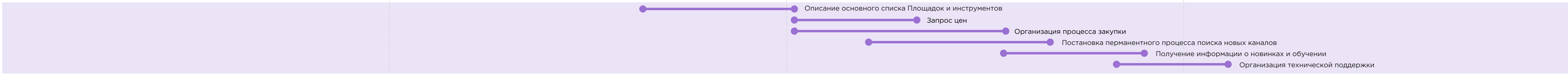
HR



Data



Buying



Growth & Support



Шаги

0

**Анализ ситуации
и возможностей**

КАК ПРОВЕСТИ:

1

Расчет коста текущих агентских команд (ФОТ + Налоги + офис/печеньки)

1

Построение стратегии

2

HR-блок

3

Построение стека работы с данными

4

Доступ к инвентарю

5

Поддержка новой модели



2

Расчет оптимизации Баинга при условии, что эффективность не поменяется

3

Сделать модель повышения эффективности (на 10-30%)

4

Буфер на кост, который мы пока не знаем (+10% от стоимости команды)

Шаги

0

Анализ ситуации
и возможностей

1

**Построение
стратегии**

2

HR-блок

3

Построение стека
работы с данными

4

Доступ
к инвентарю

5

Поддержка
новой модели

1

Формулировка **цели**

- Зачем козе баян?
Цели бизнеса и приоритеты маркетинга
Чего хочет СМО от инхауса?
Какая основная причина:
- снизить затраты?
 - владеть своими данными?
 - увеличить скорость реализации?
 - лучше связать с бизнесом?



2

Выбор **модели** инхауса и **меню**

легкий



глубокий

- Что приобретаем?
Где придётся напрячься?
Какие сервисы забираем внутрь? Креатив, планирование, баинг, данные и пр.
Что нужно чтобы построить сервис внутри (люди, инструменты, инвестиции, сделки)?
Что продолжим покупать у внешнего агентства?
Какая базовая нагрузка? Как справляемся в «горячее» время?
Что покупаем как услугу? Почему?
Как будем управлять? Почему лучшие люди через год-два будут продолжать работать у нас?



3

Разработка
плана трансформации

- Что нужно сделать?
Кто это делает?
Кто менеджер проекта?
Сроки
Целевые метрики

Шаги

0

Анализ ситуации
и возможностей

1

Построение
стратегии

2
HR-блок

Построение стека
работы с данными

3

4

Доступ
к инвентарю

5

Поддержка
новой модели

КАК ПРОВЕСТИ:

1

Определение компетенций
необходимых для реализации
стратегии

2

Расчет стоимости
команды

3

Найм

4

Адаптация

5

Обучение и развитие
(индивидуальные
планы развития)



Шаги

0

Анализ ситуации
и возможностей

1

Построение
стратегии

2

HR-блок

3

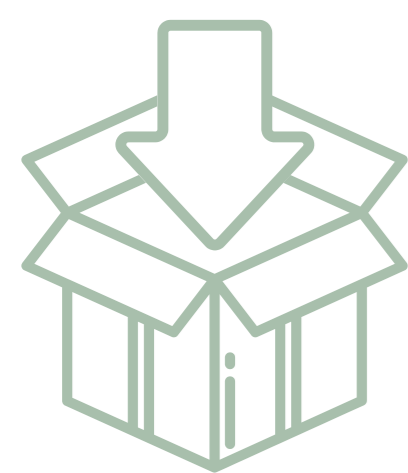
**Построение стека
работы с данными**

4

Доступ
к инвентарю

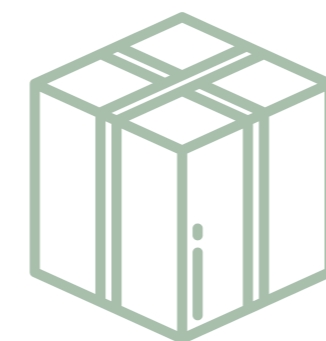
5

Поддержка
новой модели



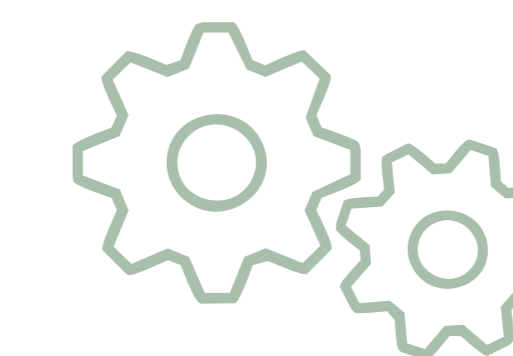
СБОР:

- Описание типов необходимых данных
- Создание/покупка стриминга данных
- Сбор данных с площадок



ХРАНЕНИЕ:

- Организация хранилища
- Систематизация данных
- Matching
- Обогащение



УПРАВЛЕНИЕ

- Формирование сегментов
- Передача сегментов
в рекламные инструменты

Шаги

0

Анализ ситуации
и возможностей

1

Построение
стратегии

2

HR-блок

3

Построение стека
работы с данными

4

**Доступ
к инвентарю**

5

Поддержка
новой модели

КАК ПРОВЕСТИ:

1

Описание основного
списка площадок
и инструментов

2

Запрос цен, поиск
наиболее выгодных
предложений

3

Организация
процесса закупки
(кредитные линии,
документооборот,
сбор финансовой
отчетности, закрытие)

4

Постановка
перманентного
процесса поиска
новых каналов

5

Получение информации
о новинках и обучении
по текущим партнерам/
площадкам

6

Организация
технической
поддержки



Шаги

0

Анализ ситуации
и возможностей

1

Построение
стратегии

2

HR-блок

3

Построение стека
работы с данными

4

Доступ
к инвентарю

5

**Поддержка
новой модели**

При переходе на новую модель работ, необходимо обеспечить ее процессами, которые только усиливают центр компетенций.

Обучение, мотивация, развитие и бизнес-процессы

КАК ПРОВЕСТИ:

1

Бизнес-процесс
работы отдела

2

Мотивация отдела
и сотрудников

3

Восполнение «вакуума»
компетенций

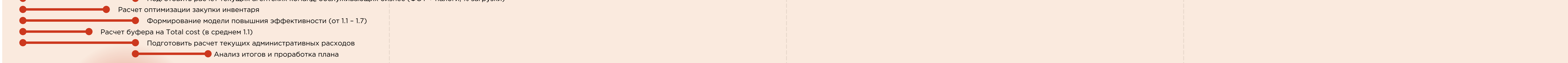
4

R&D

Где на этом пути

основные проблемы?

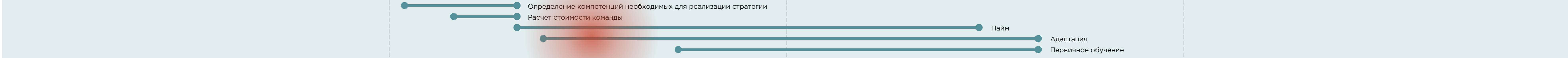
Analysis: situation & possibilities



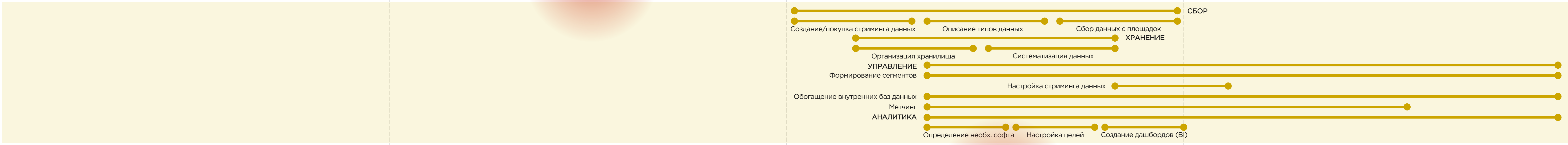
Strategy



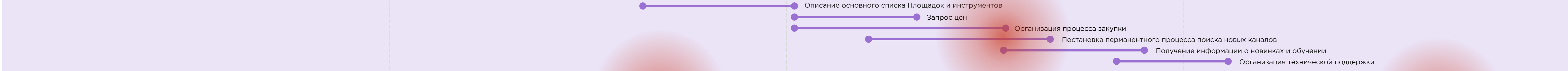
HR



Data



Buying



Growth & Support



ПОСЛЕДНИЙ ДЕНЬ ПРИВЫЧНОГО МИРА
(МЕТЕОРИТ ИНХАУЗА)

КЛИЕНТЫ,
ПОСТРОИВШИЕ ИНХАУЗ,
И ПРОГРЕССИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ
АГЕНТСТВА ПРИГЛАШАЮТСЯ
НА БОРТ!

СМОТРИТЕ,
САЛЮТ!

ВЗЛЁТ ЧЕРЕЗ
5 МИНУТ!

МЫ
ПРОТИВ
ПЕРЕМЕН!



Окей, Гугл, какое отношение площадки к инхаусу?

1 Партнёры важны и в инхаусе

Считаем, что рекламодателям часто нужна помощь в построении инхауса

→

Агентства могут играть ключевую роль в этом процессе, если построят такой сервис

2 Партнёрство будет трансформироваться

Партнёры важны, но взаимодействие с ними будет трансформироваться

Готовы вместе искать новые виды партнёрства с агентствами, помогающим клиентам с построением инхауса

3 В закупке медиа сохранится преимущество агентств (из-за оборота)

Объём закупки продолжит определять коммерческие условия →

Условия для прямых клиентов чаще всего останутся менее привлекательными, чем условия для агентства (или нужно быть очень большим клиентом)

1

Инхаус уже случился

2

Модель может быть эффективна, но не для всех

3

Процесс сложный, без подключения консультантов быстро и качественно сделать невозможно

4

Концептуально ничего не меняется, кроме ролей, теперь рекламодатель в центре

5

Трансформация нужна и будет полезна всему рынку

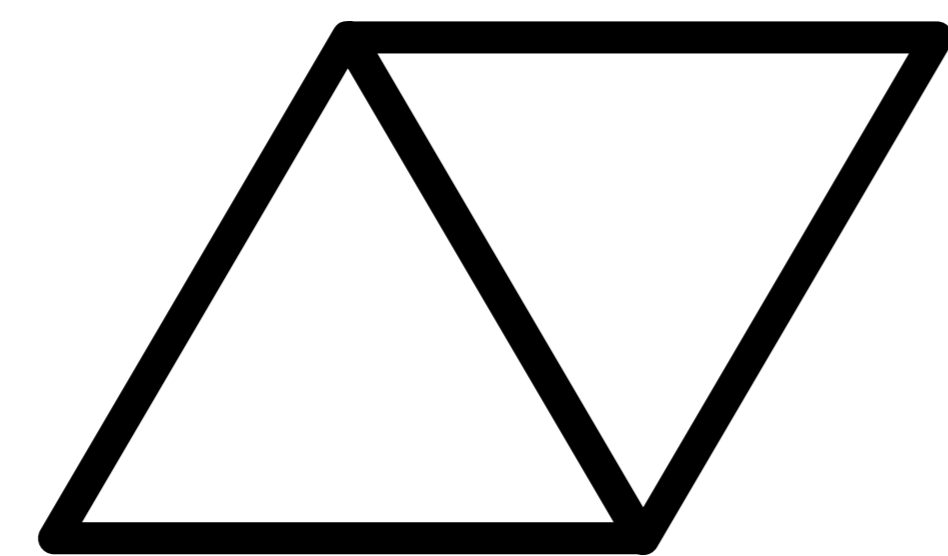
ВМЕСТЕ В НОВЫЙ МИР!

КЛИЕНТ

ПЛОЩАДКА

АГЕНТСТВО

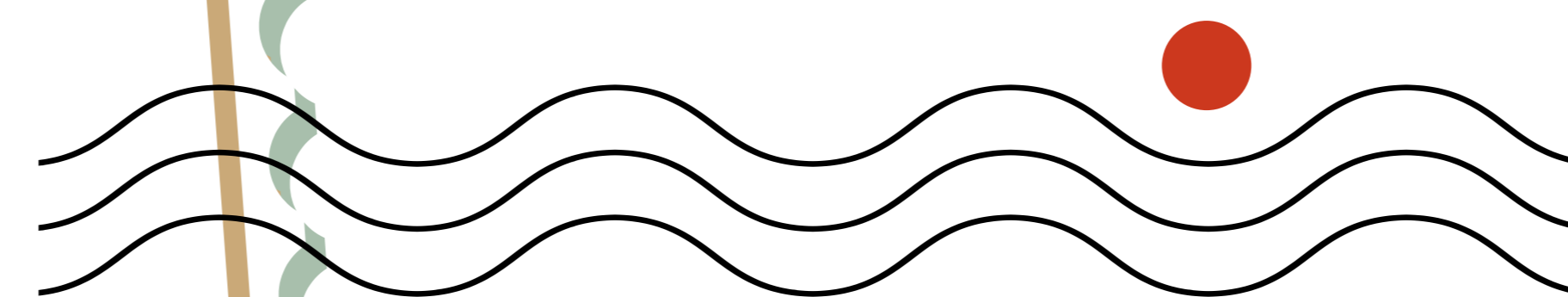




RWC

Риалвеб
Консалтинг

Google



Давайте это обсудим

Эмин Аветисян и Олег Голицын