

A night cityscape with a futuristic flying car and a glowing 'OFF' sign. The scene is illuminated by various lights, including a prominent blue 'OFF' sign on a building facade and a glowing yellow and red flying car in the sky. The background shows a dense urban environment with many lights and a tall building with a grid-like facade.

digital  
НОВАЯ надежда

Михаил Шкляев, Dentsu Aegis Network  
Измени Сознание 2020, Стамбул, Турция





(кажется, мы сегодня чуть устанем разговаривать о лебедях)



2009:  
17.8 (+19%)

2014:  
84.6 (+15%)

2020:  
238 (-2.1%)

Digital наконец-то стал большим и взрослым,  
и кризисы начали отражаться даже на нём

Справедливости ради, текущий кризис – нетипичный,  
и при открытых малых бизнесах картина могла быть другой



# It was a very good year

Рискуя показаться оптимистом: по всем признакам, кроме оборота, в этом году digital рынок показал великолепные результаты, и получил фундамент для роста на следующие годы

## 5% → 10%

### E-Commerce занял подобающее ему место

США: 14%, Китай: 29%



(отдельно интересно, что онлайн-канал кратно вырос в ряде очень традиционных отраслей)



Автодилеры  
(официальные)

3% → 9%

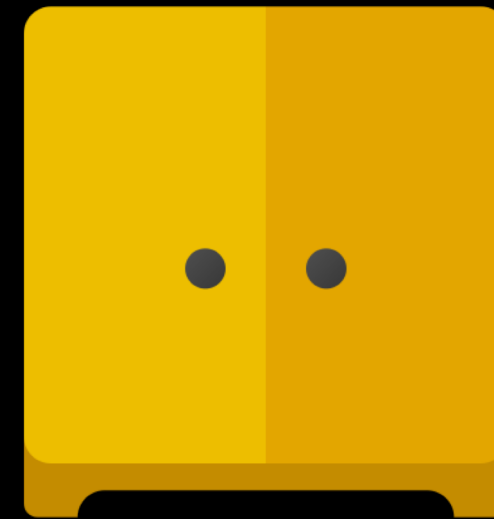
+209%



Контрактные  
услуги (закупки)

21% → 43%

+104%



Мебель и предметы  
интерьера

8% → 13%

+62%



Одежда, обувь,  
аксессуары

6% → 23%

+283%



Универсальные  
магазины

17% → 27%

+58%



# It was a very good year

Рискуя показаться оптимистом: по всем признакам, кроме оборота, в этом году digital рынок показал великолепные результаты, и получил фундамент для роста на следующие годы

5% → 10%

Е-Commerce занял  
подобающее ему место

США: 14%, Китай: 29%

+29% ↑

ОТТ сервисы получили  
приток аудитории

(данные Similarweb, только десктоп и мобайл)



# It was a very good year

Рискуя показаться оптимистом: по всем признакам, кроме оборота, в этом году digital рынок показал великолепные результаты, и получил фундамент для роста на следующие годы

## 5% → 10%

Е-Commerce занял  
подобающее ему место

США: 14%, Китай: 29%

## +29% ↑

ОТТ сервисы получили  
приток аудитории

(данные Similarweb, только десктоп и мобайл)

## -2%, +7%

Падение в 2020 мало,  
рост в 2021 – велик

В 2021 Интернет ожидается выше 2019 года



# It was a very good year

Рискуя показаться оптимистом: по всем признакам, кроме оборота, в этом году digital рынок показал великолепные результаты, и получил фундамент для роста на следующие годы

5% → 10%

Е-Commerce занял  
подобающее ему место

США: 14%, Китай: 29%

+29% ↑

ОТТ сервисы получили  
приток аудитории

(данные Similarweb, только десктоп и мобайл)

-2%, +7%

Падение в 2020 мало,  
рост в 2021 – велик

В 2021 Интернет ожидается выше 2019 года

+33%, +73%

Капитализация MAIL  
и YNDX ушла в космос

Яндекс – с начала года, Мейл – с июля

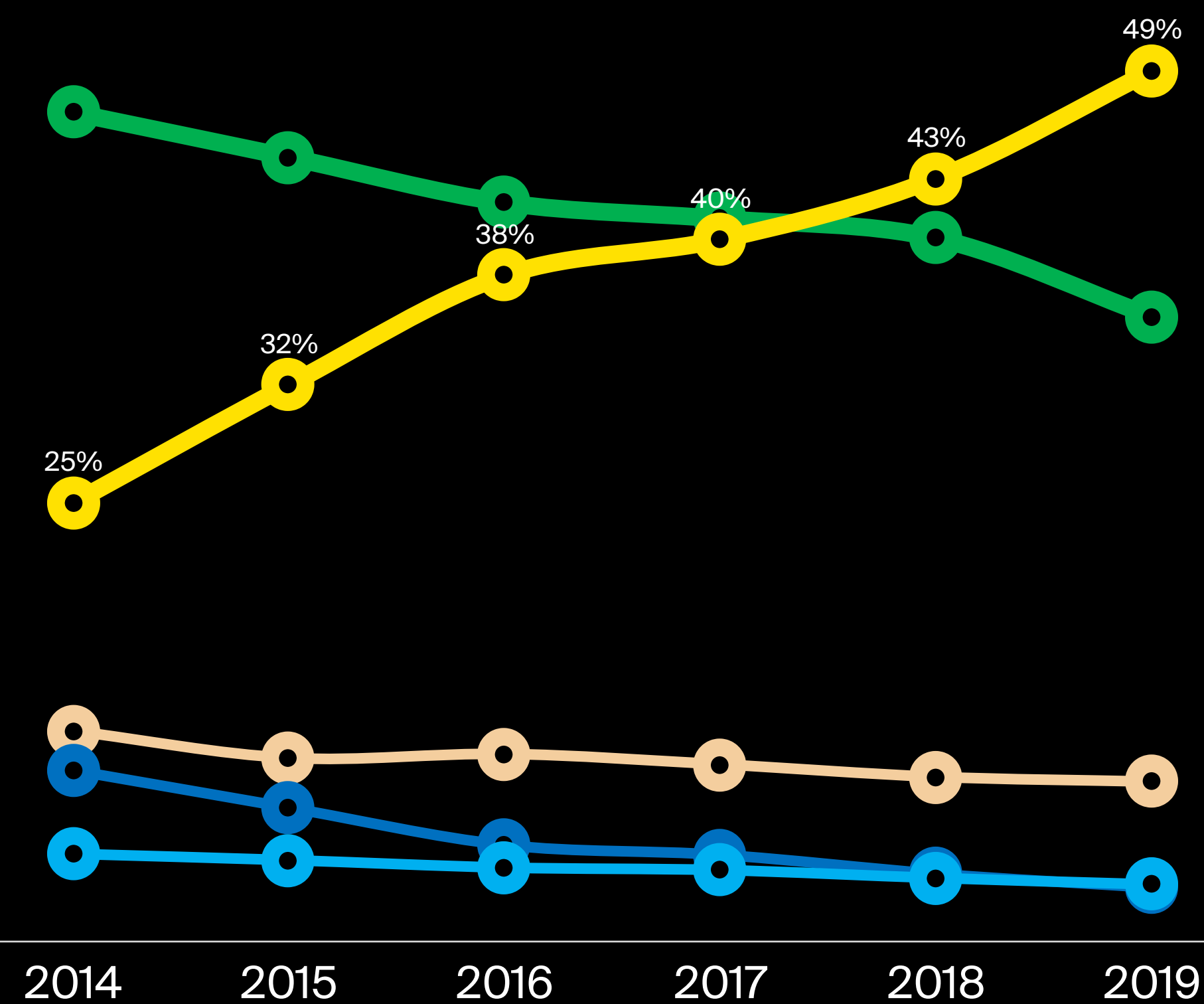


# При этом скорость роста доли рынка постепенно замедляется

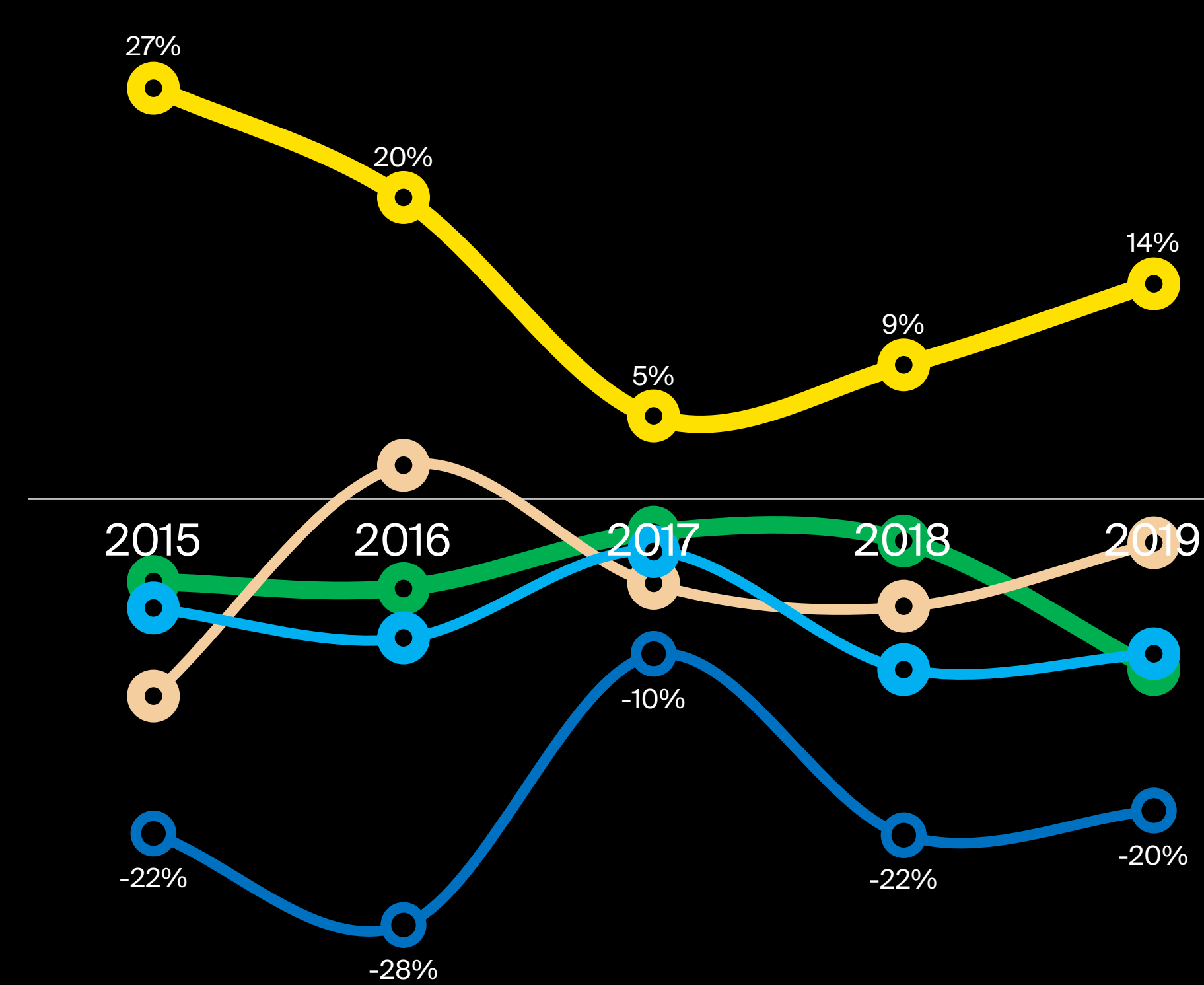
В прошлом Интернет использовал другие медиа как точки для своего роста, забирая деньги за счёт собственной эффективности и удобства для пользователей. Но эти медиа исчерпаны.

- Пресса: региональная пресса кончилась, крупные паблишеры уже сами онлайн (оценка АКАР 2019 = 15.4 миллиарда)
- Радио: lasy listening перебрался онлайн, региональная радио-реклама также частично заменяется / дополняется контекстом и социальными сетями
- Наружная реклама: полностью заменить не получится, контекст употребления другой по сравнению с мобайлом

Изменение доли рынка рекламы, все медиа, 2015-2020



Динамика доли рынка, все медиа, 2015-2020



- Digital
- TV
- Пресса
- OOH
- Radio



# А с устройством самого интернета явно назревают проблемы

В то же время, в рынке происходит много существенных инфраструктурных изменений, которые сильно повлияют на отрасль на горизонте 1-2 лет

## 50% ↓

### Cookieless World & Tracking ban

iOS (Apple), Safari (Apple), Chrome (Google)



# А с устройством самого интернета явно назревают проблемы

В то же время, в рынке происходит много существенных инфраструктурных изменений, которые сильно повлияют на отрасль на горизонте 1-2 лет

50% ↓

Cookieless World &  
Tracking ban

iOS (Apple), Safari (Apple), Chrome (Google)

54% → 62%

Продолжение роста  
маленького экрана

Всё на бегу, доля внимания падает, доля переключения существенно растёт



# А с устройством самого интернета явно назревают проблемы

В то же время, в рынке происходит много существенных инфраструктурных изменений, которые сильно повлияют на отрасль на горизонте 1-2 лет

50% ↓

Cookieless World &  
Tracking ban

iOS (Apple), Safari (Apple), Chrome (Google)

54% → 62%

Продолжение роста  
маленького экрана

Всё на бегу, доля внимания падает, доля переключения существенно растёт

N/A

Закрытые сады больших  
игроков рынка

Переход Google на использование ADH всё ещё толком не завершён; влияние оценить нельзя, но работа существенно нарушилась



# А с устройством самого интернета явно назревают проблемы

В то же время, в рынке происходит много существенных инфраструктурных изменений, которые сильно повлияют на отрасль на горизонте 1-2 лет

50% ↓

Cookieless World &  
Tracking ban

iOS (Apple), Safari (Apple), Chrome (Google)

54% → 62%

Продолжение роста  
маленького экрана

Всё на бегу, доля внимания падает, доля переключения существенно растёт

N/A

Закрытые сады больших  
игроков рынка

Переход Google на использование ADH всё ещё толком не завершён; влияние оценить нельзя, но работа существенно нарушилась

xDPR

Нерешенные проблемы  
регулирования данных

Oracle останавливает работу BlueKai и других DMP-сервисов, работающих с данными третьих лиц, по всему EU





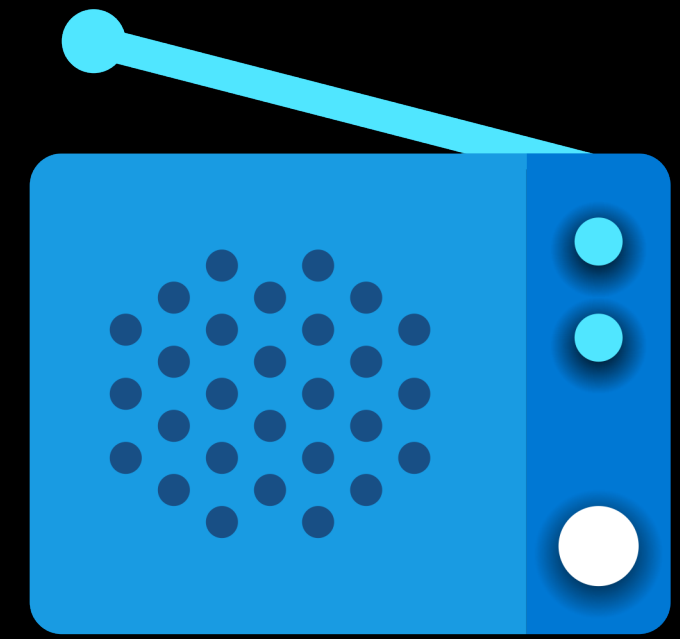
Откуда может родиться дальнейший рост?



# Где интернет-реклама будет брать деньги дальше?



Прирост инвентаря,  
прежде всего – в видео



Старые деньги, новая  
точка управления



ВТL и трейд как донор  
для медиа-рынка



Прогноз от 2018: CDP,  
data, marketing of one

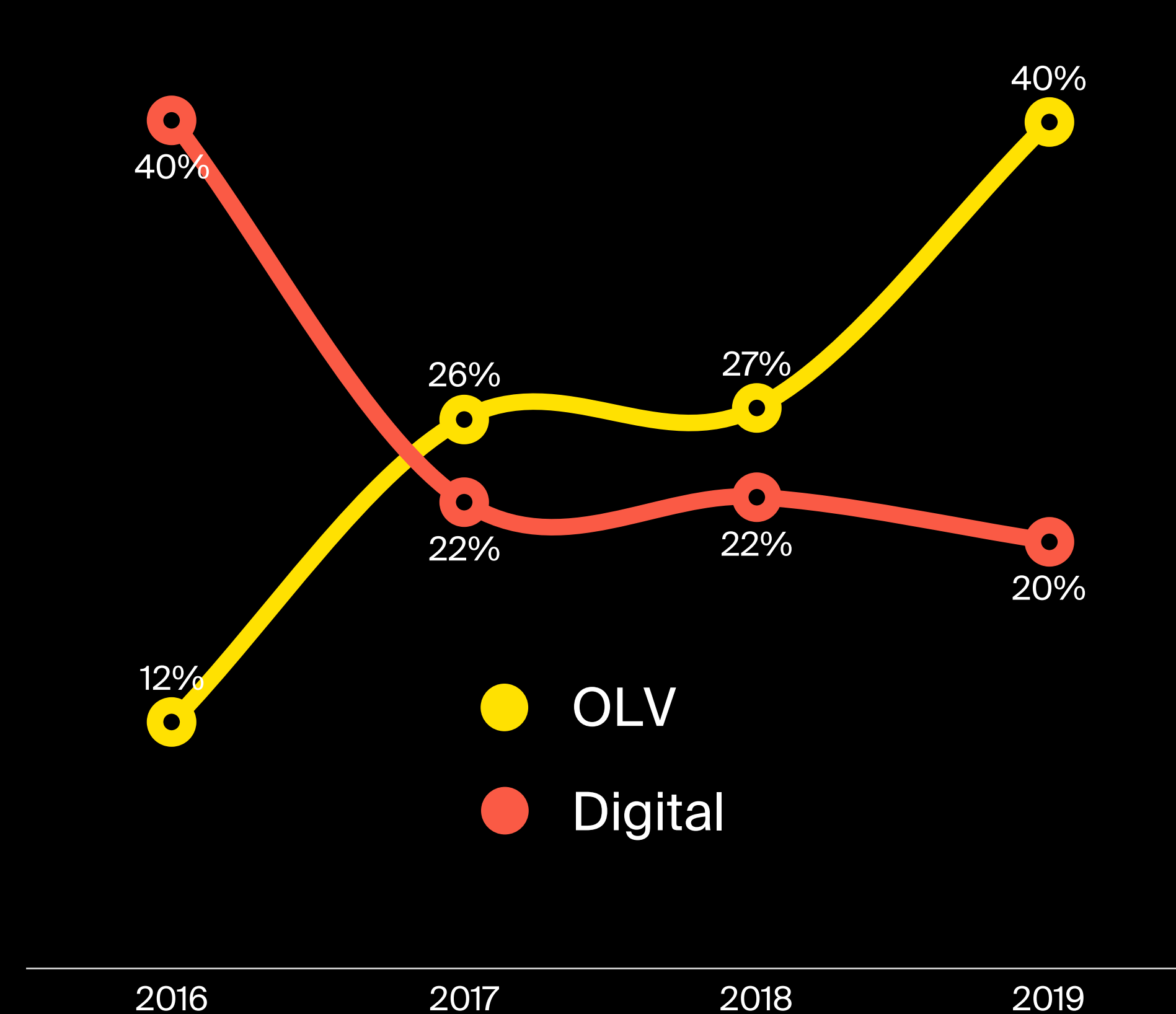


# Прирост инвентаря, прежде всего – в видео

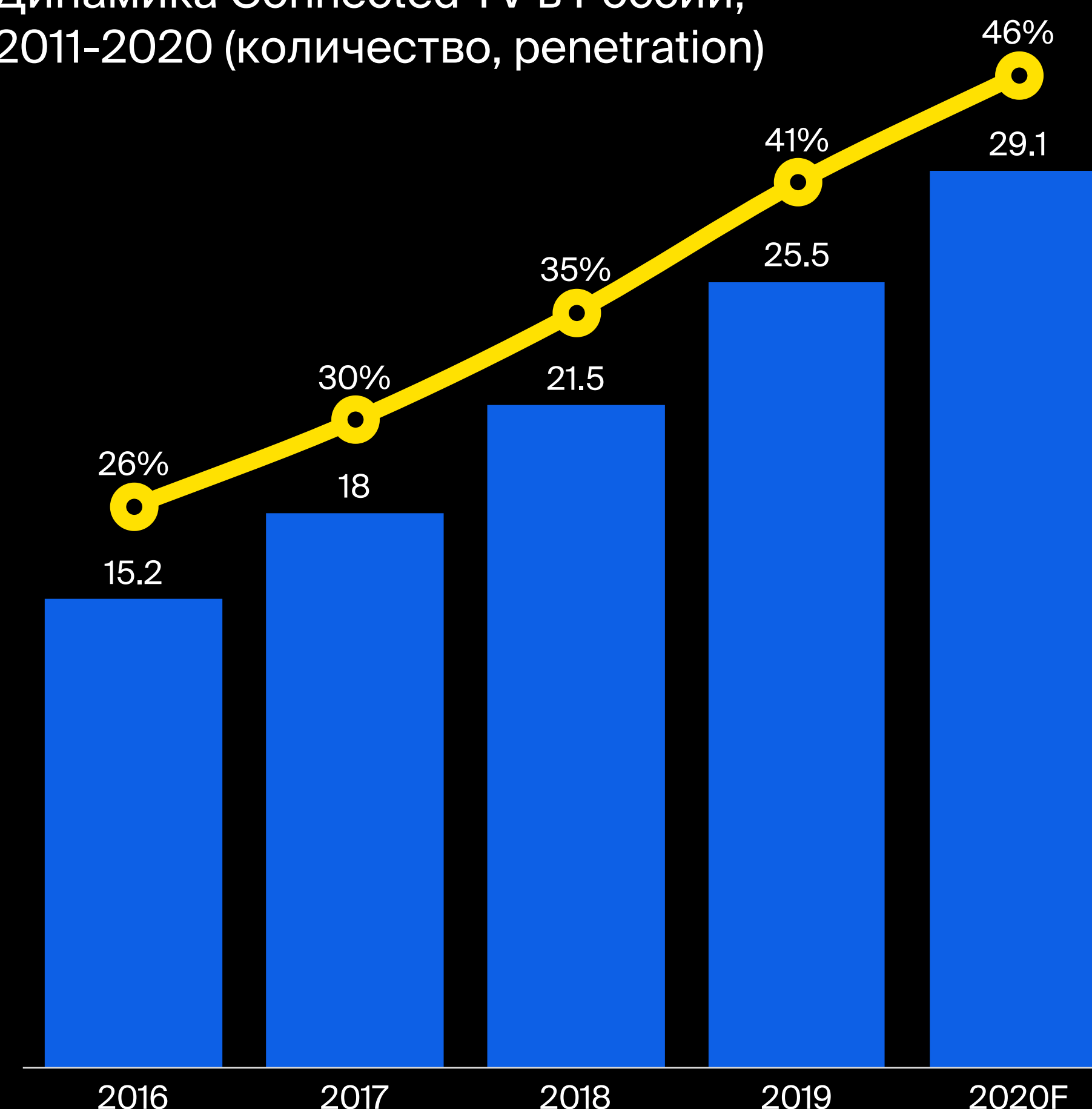
Много лет Интернет прирастал в основном performance бюджетами, но уже несколько лет рост видео обгоняет контекст.

При появлении дисплейного инвентаря с высокой долей внимания, можно ожидать существенного роста бюджетов как на сам инвентарь, так и на интеграции в контент, в котором он создаётся.

Динамика онлайн-видео против digital рынка в целом, без учёта интеграций, 2016-2020



Динамика Connected TV в России, 2011-2020 (количество, penetration)



Дополнительные факторы

- Рост инвентаря, доступного для Teletarget и Getshop.TV
- Рост собственного инвентаря операторов (прежде всего, Ростелеком, Эр-Телеком, МТС)
- Развитие экосистем (MRG, Яндекс, Сбер)

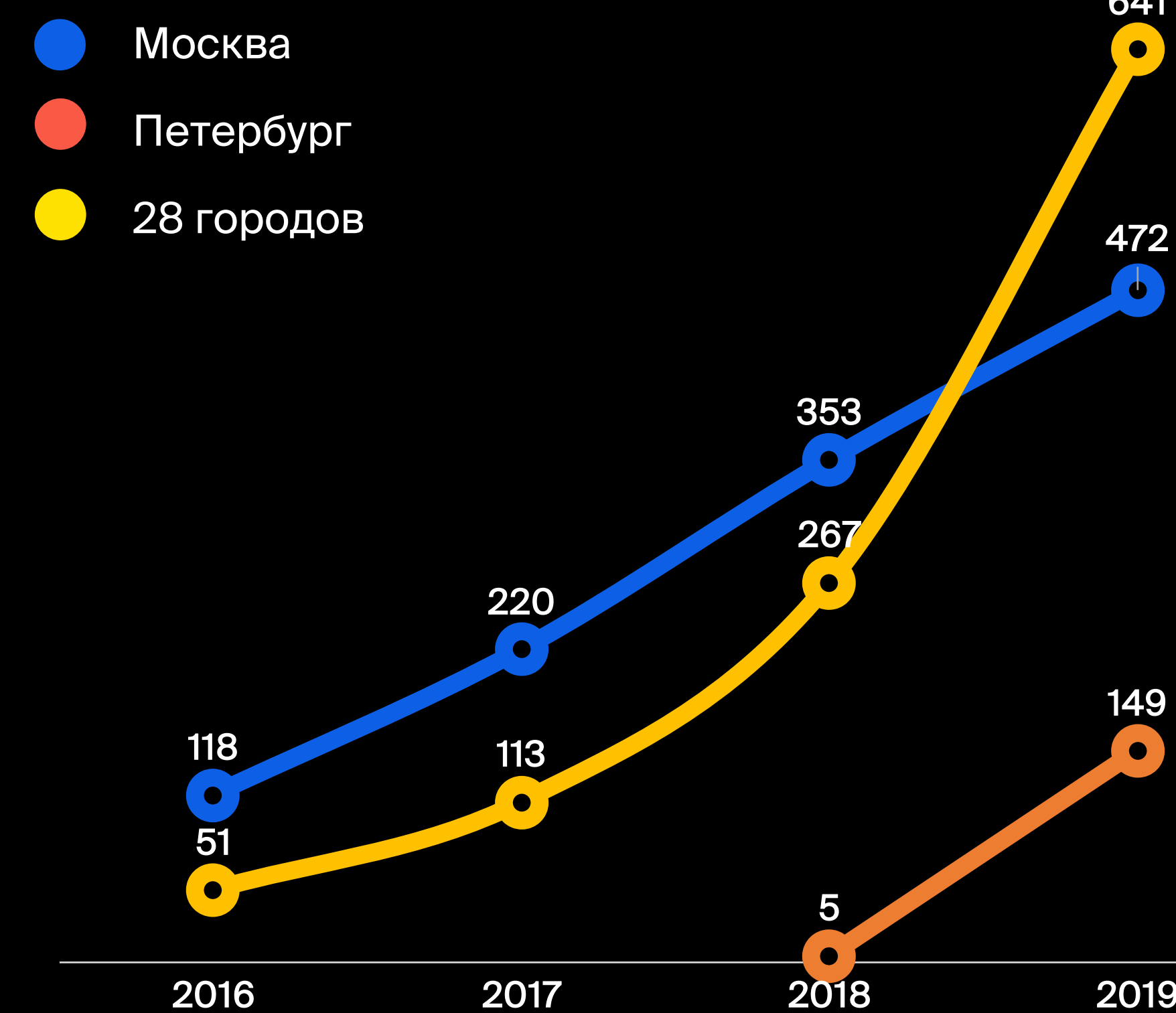


В последние годы происходит стремительная цифровизация или перерождение старых каналов рекламы: наружной рекламы и радио.

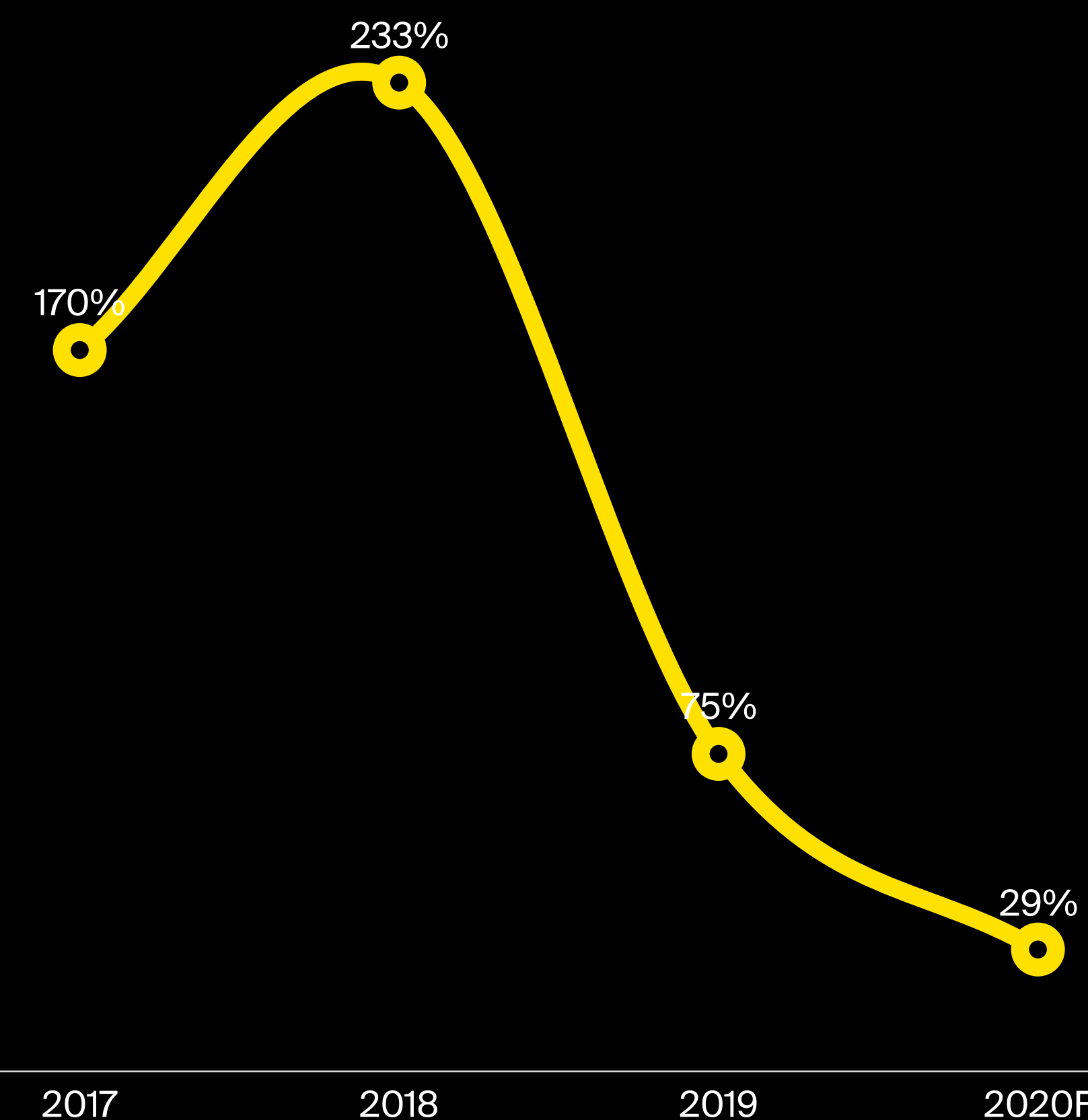
В наружной рекламе растёт количество конструкций и роликов, качество измерений и появляются кейсы кросс-канальных кампаний.

Рынок аудио-рекламы забирает огромную часть easy listening, и растёт на десятки и сотни процентов в год.

Динамика количества цифровых конструкций, 2018-2020



Динамика рынка аудио-рекламы, 2016-2020F



Дополнительные факторы

- Индустриализация кросс-канальных измерений (между DOOH, OOH, digital)
- Расширение возможностей таргетинга (DSP)
- Участие крупнейших селлеров (MRG, Gallery)
- Появление Spotify

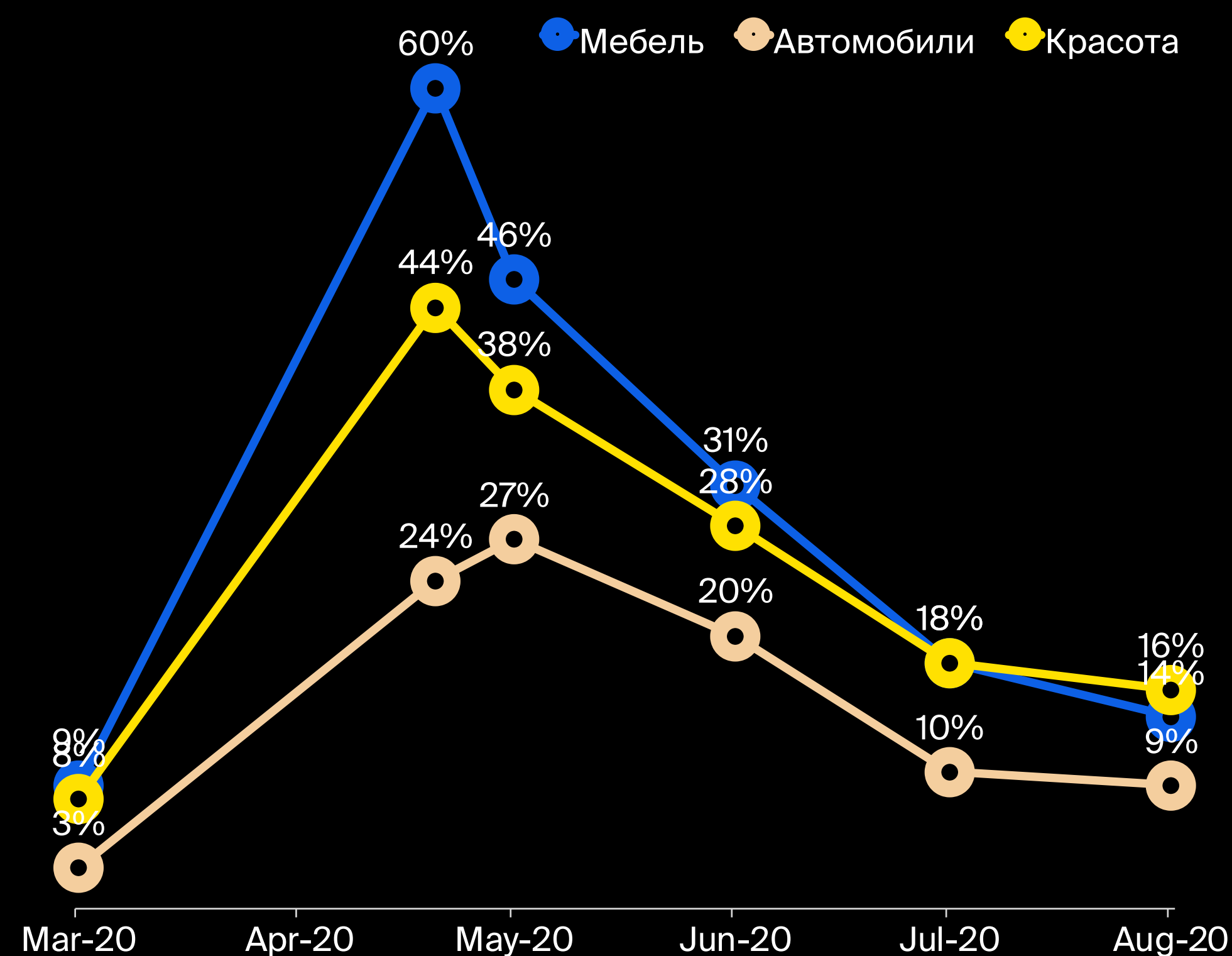


Рост доли сбыта в e-commerce требует внимания к развитию продаж – от конента и цены до промо, трафика и лояльности.

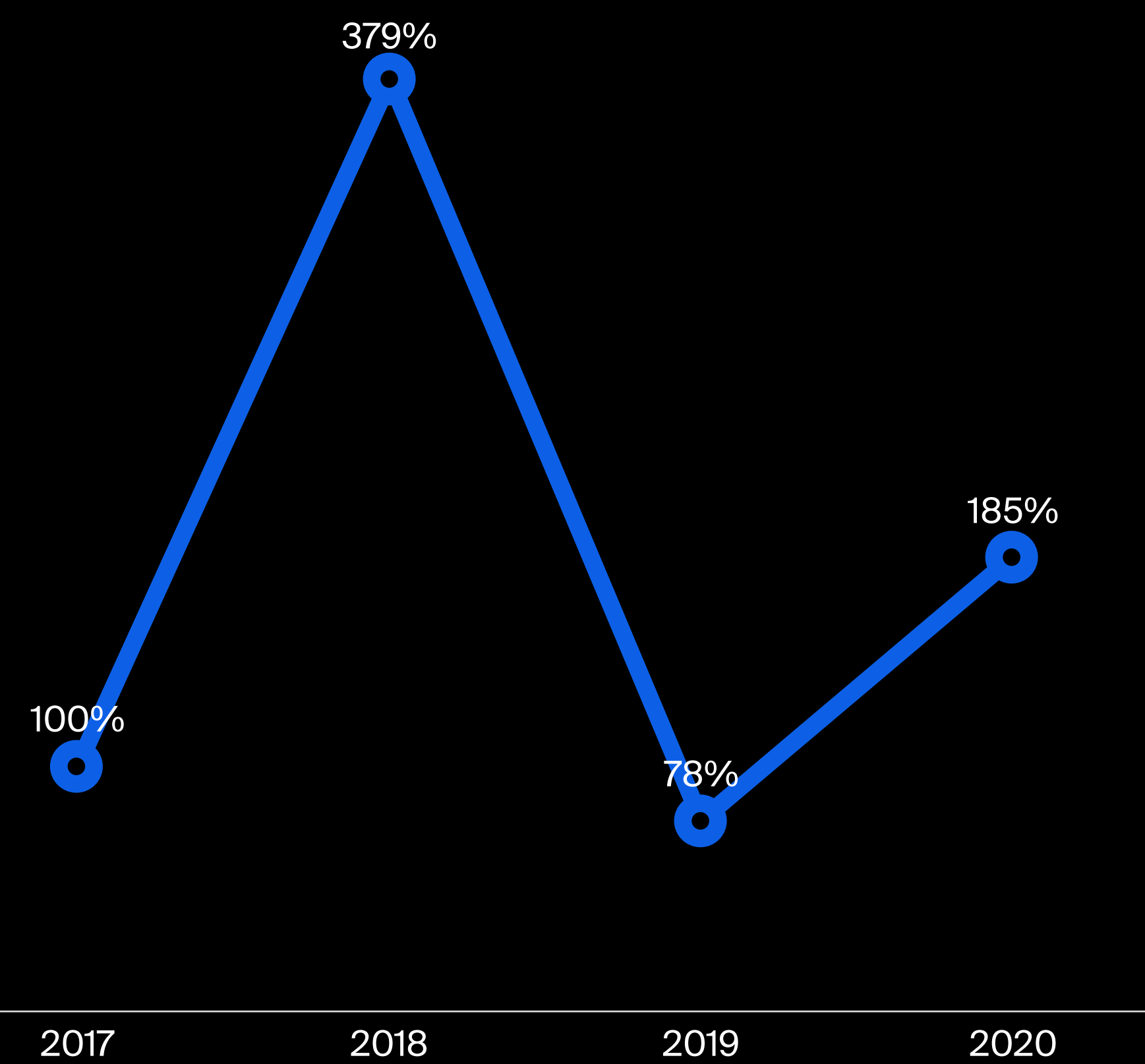
Часть этого развития – кампании внутри магазинов (аналог старого ВТL), только с возможностью всё посчитать.

Наличие на рынке данных офлайн ритейла (Х5, Магнит) также позволяет перенести часть трейдовых / ВТL денег на Brandformance кампании.

Рост продаж по категориям товаров, продающихся онлайн, 2020, март-август



Динамика brandformance бюджетов (кампании на данных ритейла), 2018-2020



Дополнительные факторы

- Активное участие в рынке операторов связи (МТС, Теле2, Веон, МегаФон, РТК)
- Консолидация ОФД (Квант)
- Развитие экосистем (MRG, Яндекс, Сбер)

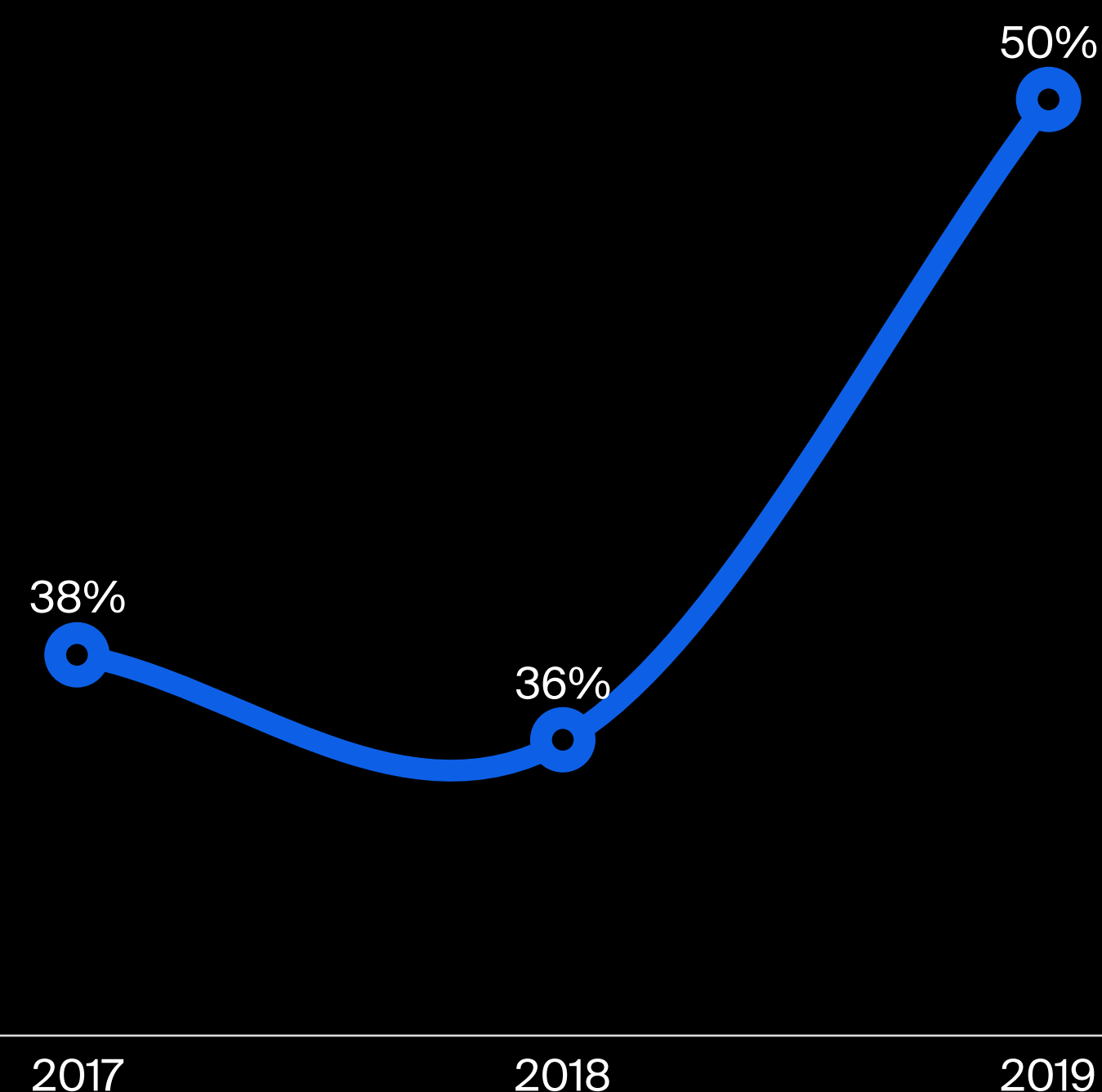


Это прогноз 2018 года, который уже явно реализуется, но пока ещё не совсем заметен.

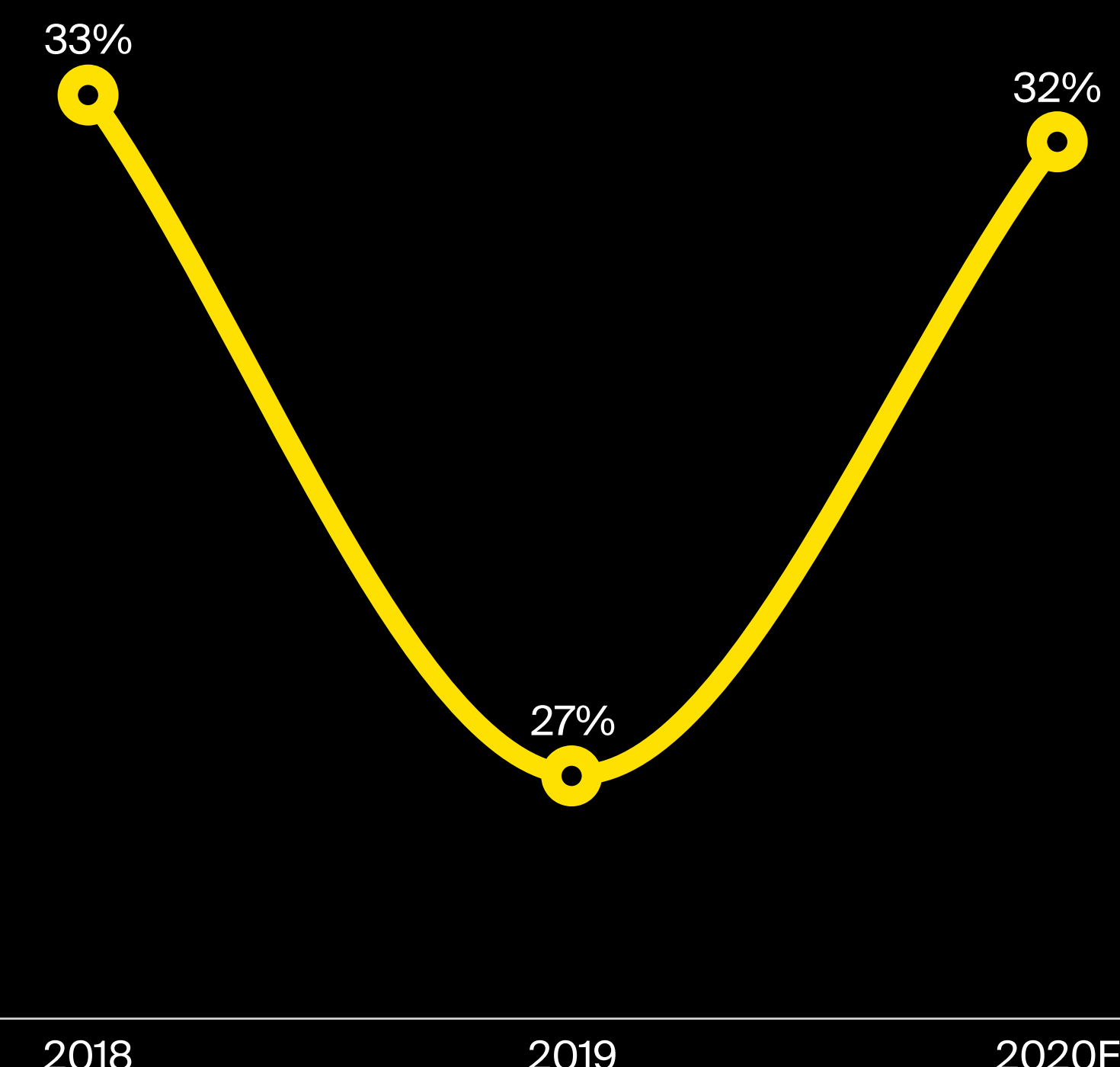
Число персонализированных кампаний растёт, всё большее количество клиентов работают с персональным промо, а угроза cookieless world заставляет внимательнее смотреть на сбор собственных данных.

Ждём бума в 2021-2022.

Динамика крупнейших российских CDP (выручка), 2017-2019



Динамика MAU крупнейших кэшбек-платформ, 2017-2020



Дополнительные факторы

- Развитие ПЛ ритейлеров, публично обсуждаемые планы ухода от плоских скидков
- Доступность данных продаж (таргетинг, атрибуция)
- Общая цифровизация спроса (развитие еком каналов – как 1p-2p-3p, так и D2C)



## Небольшое резюме



# В следующем году ждём роста на 7% (если обойдёмся без лебедей)

За счёт чего прогноз может улучшиться:

Рост объёма доступного инвентаря (OLV), включая интеграции

Пеерезд старых денег в новую форму (digital audio, digital ООН)

ВТL и трейд: за счёт екома и прозрачности данных офлайн-ритейла

Построение своих CDP, персонализация промо, новый опыт покупателя

# В следующем году ждём роста на 7% (если обойдёмся без лебедей)

За счёт чего прогноз может улучшиться:

Рост объёма доступного инвентаря (OLV), включая интеграции

Пеерезд старых денег в новую форму (digital audio, digital OOH)

BTL и трейд: за счёт екома и прозрачности данных офлайн-ритейла

Построение своих CDP, персонализация промо, новый опыт покупателя

За счёт чего прогноз может снизиться:

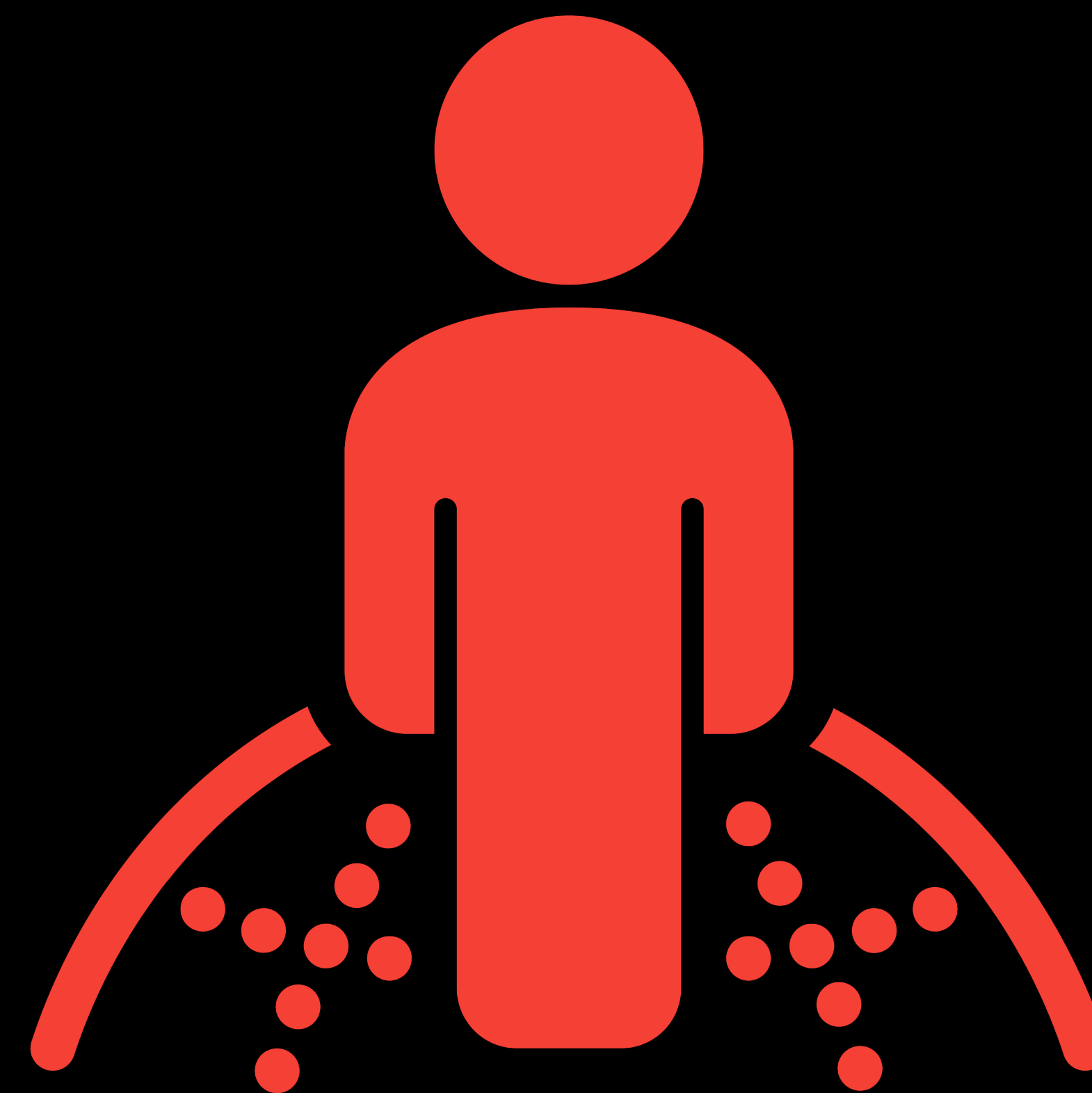
Cookieless world, проблемы с трекингом рекламы в вебе

Снижение внимания на малом экране и падение эффективности РК

Закрытые сады, проблемы кросс-атрибуции кампаний

Регулирование данных, использования их в целях таргетинга рекламы





All things digital. All things connected.

Через 1-2 года пора будет окончательно переходить на классификацию по форматам, а не по медиа 😊

Спасибо, и хорошей конференции