

Антикейсы: Ритейл-медиа



Дмитрий Островцев
CEO, UMG.team

// О нас



Российский разработчик программного обеспечения



10 лет экспертизы в AdTech



In-house разработка



Сотрудничаем со всеми ОРД



10+ млрд. доступного инвентаря в сети в сутки



Более 100 000 рекламных кампаний в год закупается через uSSP

Наши продукты



umg
DSP

Управление рекламными кампаниями и аналитика



umg
ADEX

Биржа инвентаря



umg
SSP

Управление инвентарем и монетизация площадок



umg
RMedia

Продвижение товаров в розничной среде

Активные участники промышленных ассоциаций и члены профильных объединений



Минцифры
России

арип
ассоциация развития
интерактивной рекламы

АКАР
АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНСТВ РОССИИ



// Ритейл медиа - это монетизация?

Ритейл-медиа - это реклама и монетизация трафика на цифровых каналах ритейлеров (сайты, мобильные приложения и т.д.)

Retail площадки

Рекламодатели



Доход за счет предоставления рекламных слотов

Увеличение прибыли за счет рекламы в нужное время в нужном месте



// Развитие рынка ритейл-медиа

В котором традиционно доминировали офлайн-каналы рекламы в торговых точках



// 58% руководителей Retail сетей планируют инвестиции в новые инструменты монетизации

Росту e-commerce и цифровизация позволяет ритейлерам монетизировать свою аудиторию, а брендам - таргетировать рекламу.



// «От перерывов на покупки до непрерывных покупок»

84%

Используют интернет хотя бы 1 раз в месяц

83%

Используют интернет в среднем ежедневно

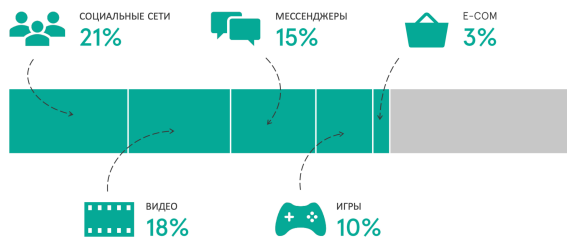
4:17

Среднее время интернет-потребления в день на жителя РФ

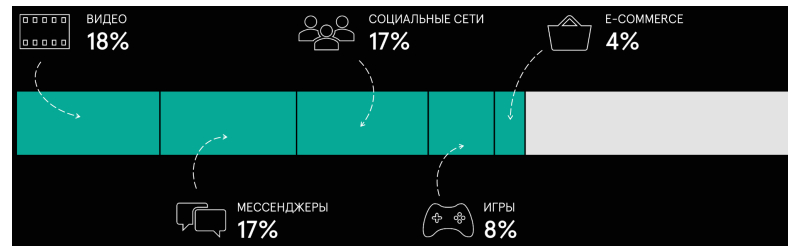
Источник: <https://mediascope.net>

Структура интернет-потребления по тематикам

2022г.

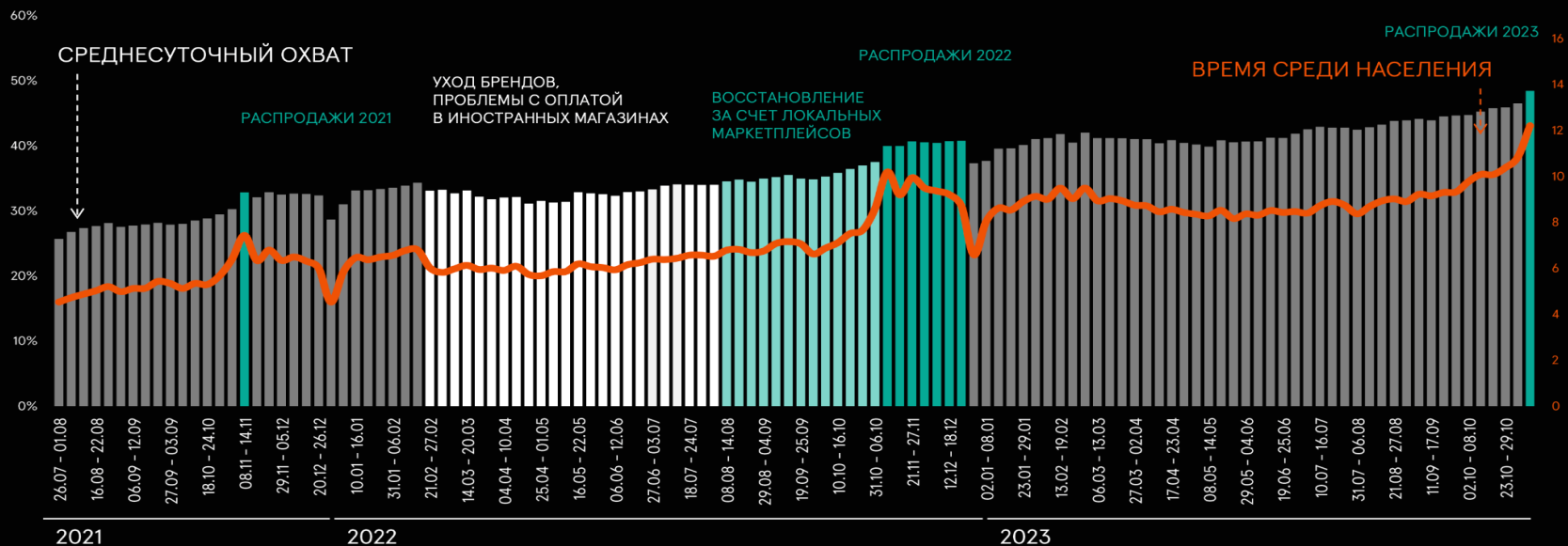


2023г.

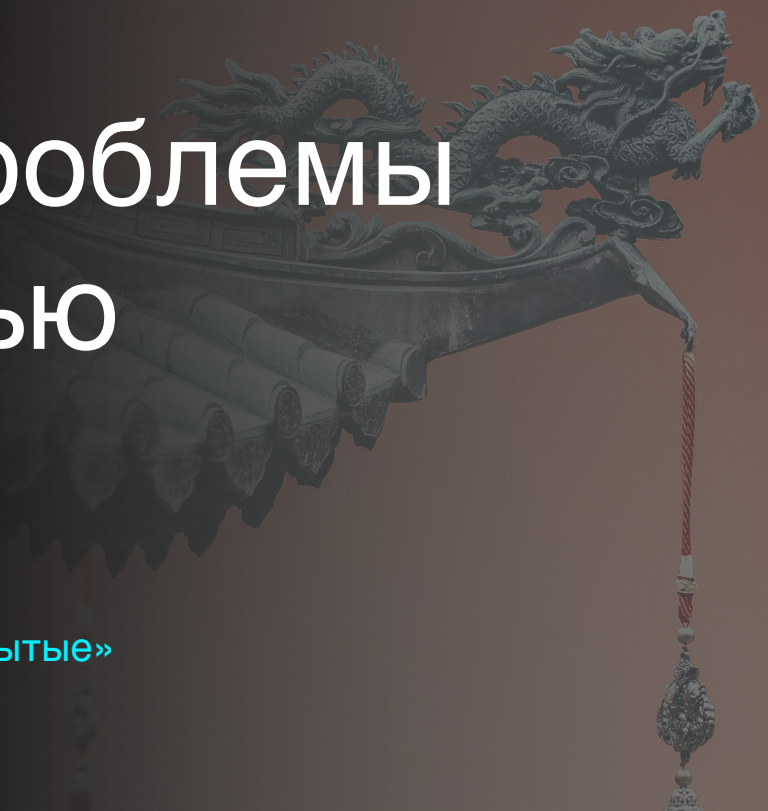


// Культура потребления меняется

Растущий рынок благодаря росту e-commerce и цифровизации ритейла позволяет ритейлерам монетизировать свою аудиторию, а брендам - таргетировать рекламу



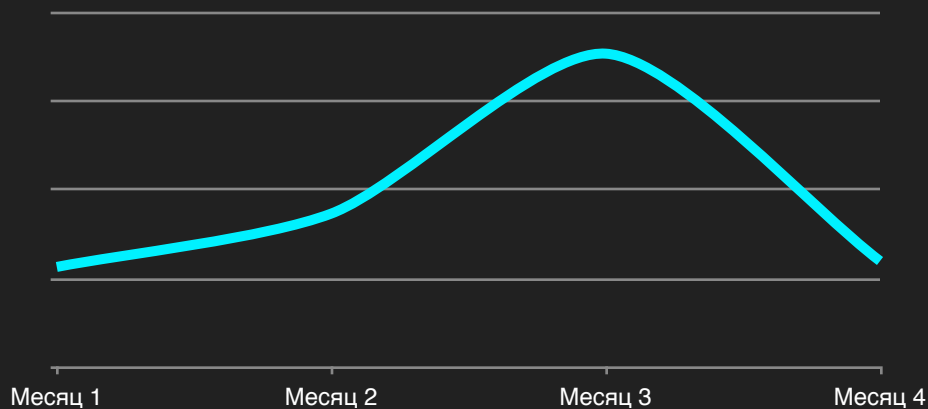
Антикейс 1: Проблемы с прозрачностью и измерением



Некоторые ритейлеры использовали «закрытые»
непрозрачные системы продажи рекламы

// Низкая прозрачность измерений

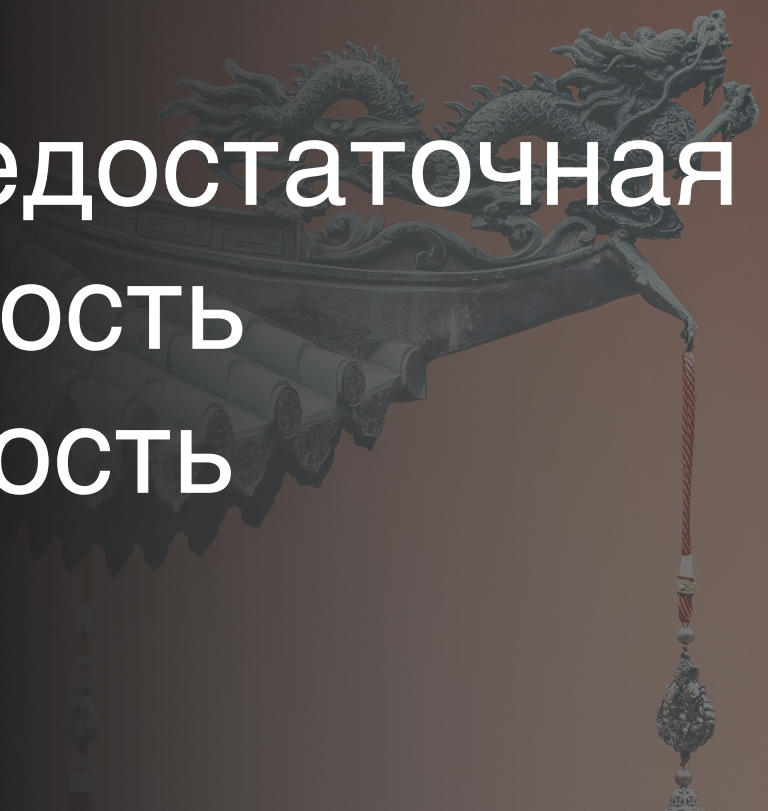
Бренды говорят про невозможность отследить реальный возврат на инвестиции.



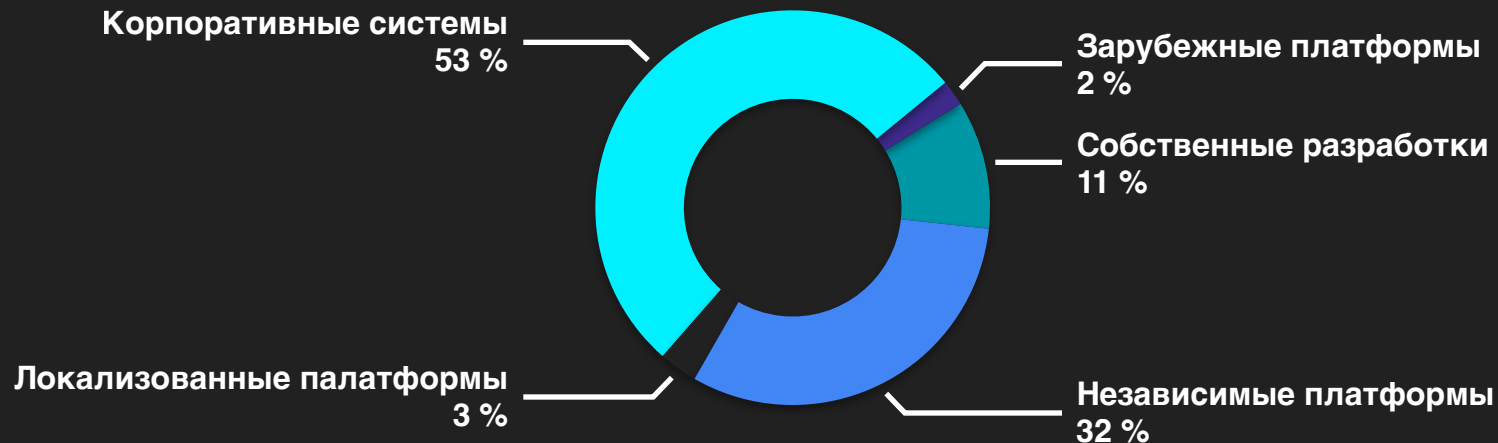
Опрос клиентов по эффективности рекламных кампаний в течение первого месяца



Антикейс 2: Недостаточная масштабируемость и интегрируемость

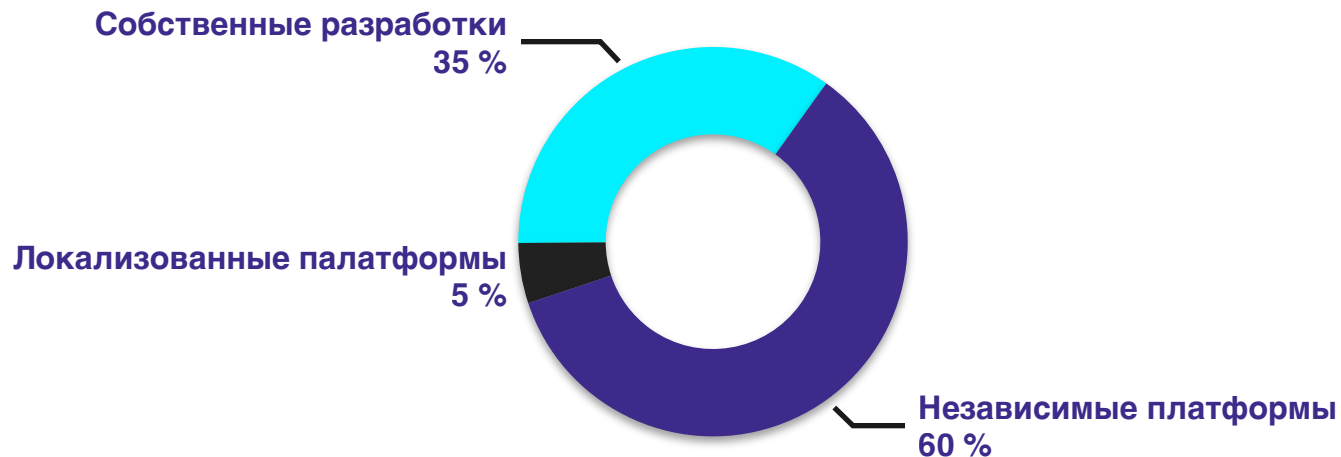


// Сложность масштаба



В ходе опросов выявлено, что многие локальные ритейл-медиа решения не обладают необходимой масштабируемостью для работы на крупных рекламных бюджетах.

// Закрытость



60% опрошенных брендов предпочли универсальные открытые системы.

Кроме того, отсутствие отраслевых стандартов вынуждало клиентов работать с разрозненными закрытыми системами разных ритейлеров, затрудняя консолидированные кампании.

// Отсутствие стандартов

Клиентам приходилось работать с разрозненными системами разных ритейлеров.



Бренд

Возможности интеграции

Внутренние разработки

Независимые системы

Опрос клиентов по шкале от 1 до 5 по 4 параметрам:

- доступность
- закрытость
- внутренние разработки
- открытые системы



Бренд



Бренд



Бренд



Бренд

Закрытость

// Как мы видим развитие рынка

Внедрение персонализированных технологий и аналитики больших данных.

В ближайшие годы произойдет массовое внедрение персонализированных цифровых решений в ритейл медиа на основе технологий больших данных, машинного обучения и компьютерного зрения. Это позволит точно таргетировать рекламные сообщения под конкретных покупателей в зависимости от их предпочтений, покупательского поведения и даже эмоций в момент взаимодействия с POS-материалами.

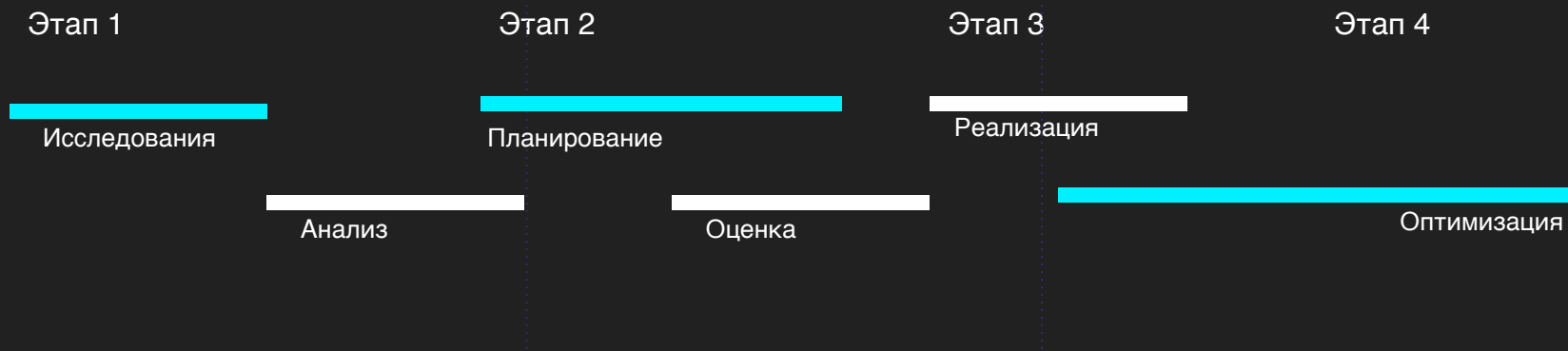
Компьютерное зрение.

Технологии компьютерного зрения и датчиков позволят создавать полностью автоматизированные магазины без традиционных касс. В таких "магазинах будущего" роль ритейл медиа усилится за счет новых цифровых инсталляций и решений для вовлечения покупателей.



// 4 шага к успеху от UMG

1. Используйте прозрачные платформы с гибкими настройками и масштабируемостью.
2. Обеспечьте полную интеграцию ритейл-медиа с вашими маркетинговыми активностями.
3. Быстро адаптируйтесь под требования рынка.
4. Экспериментируйте с новыми каналами и аудиториями.



// Awake



Дмитрий Островцев
Специально для
IZMENI SOZNIANIE

do@umedia.group
TG: dostrovstsev

