

Аграба — уже не та...

или что случилось
с медиарынком

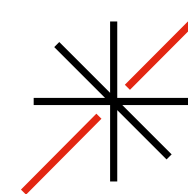


ПРЕМЬЕРА
СЕЗОНА



**АЛЕКСАНДР
СИРОВАТСКИЙ**

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ
ПО СТРАТЕГИИ



**Media
Instinct
Group**

Кажется, в Аграбе есть проблемы...

~31%

аудитории
не запоминает
бренды...

Источник: Mediascope Brand
Pulse, отраслевые ВНТ

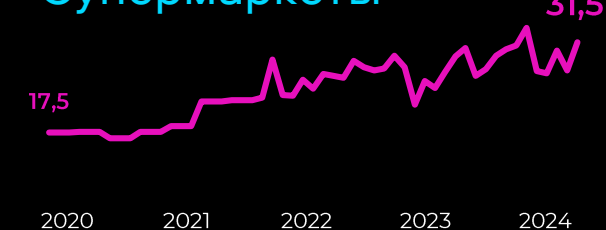
Знание рекламы брендов **падает!**

Ответ: «Затрудняюсь ответить» / «Ничего из перечисленного»

Маркетплейсы



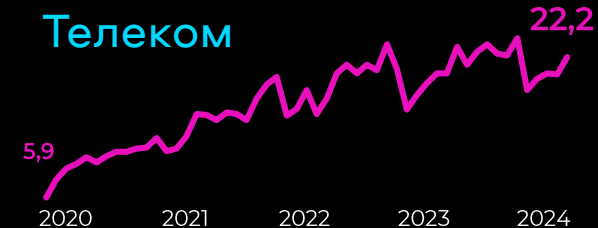
Супермаркеты



FMCG



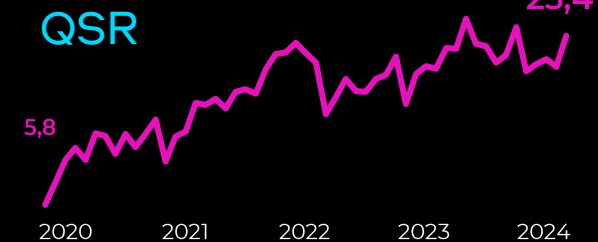
Телеком



Финансы



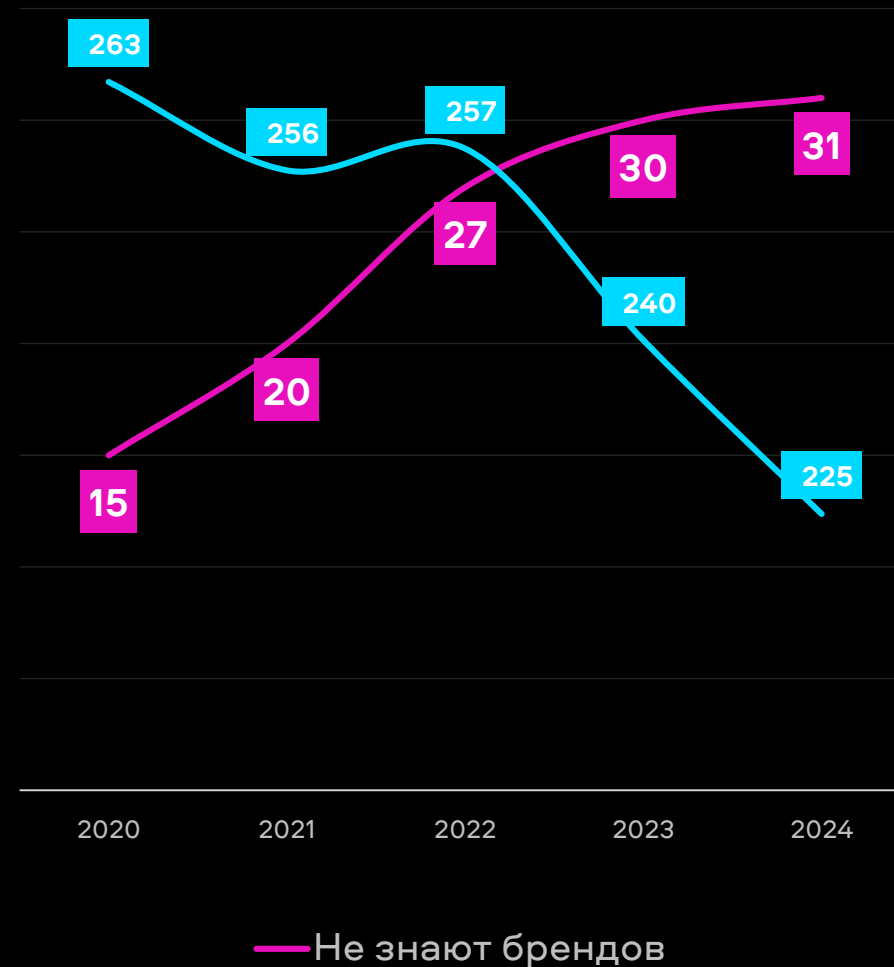
QSR



Медиаландшафт меняется

81%

Корреляция
между
снижением
телесмотрения
и количеством
не знающих
бренд



Сколько стоило бы сейчас построить бренд



	 ЧЕРКИЗОВО <small>с 1974</small>	 МИРАТОРГ	ne moloko
Федеральный запуск	2020–2021	2016–2017	2018–2019
Сумма TRP 18+	15 900	44 800	6 500
Потратили, руб.	820 млн	1,7 млрд	180 млн
Результат (спонтанное знание бренда)	№3	№1	№1
Накопленная инфляция за период	44%	67%	55%
Потратили бы на бренд по ценам 2024	2 млрд	6,5 млрд	600 млн

Поэтому те, кто успел построить бренд, обладают ценным активом

Особенно это понимают те, кто
вынужденно лишился возможности
рекламироваться...



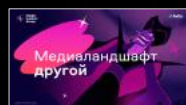
Не забудьте напомнить об
этом **на совете директоров...**



Сегодня строить знание бренда всё сложнее и дороже...

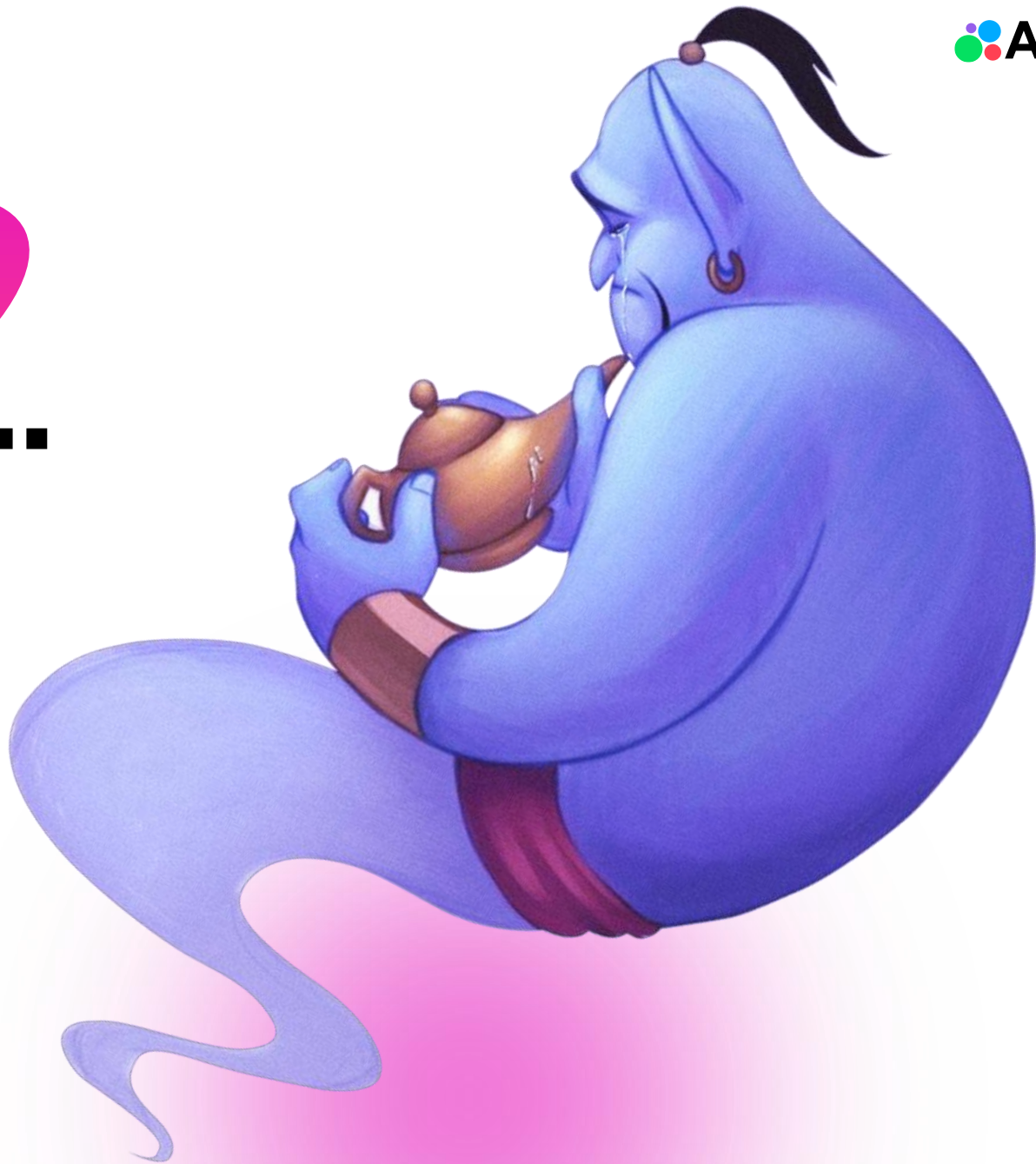


Потому что
и креатив не очень,



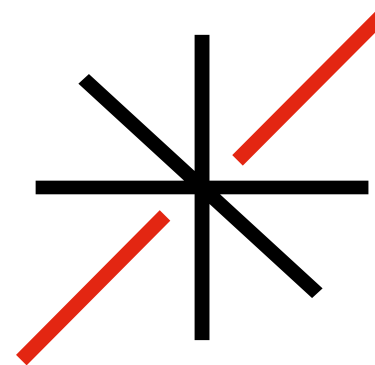
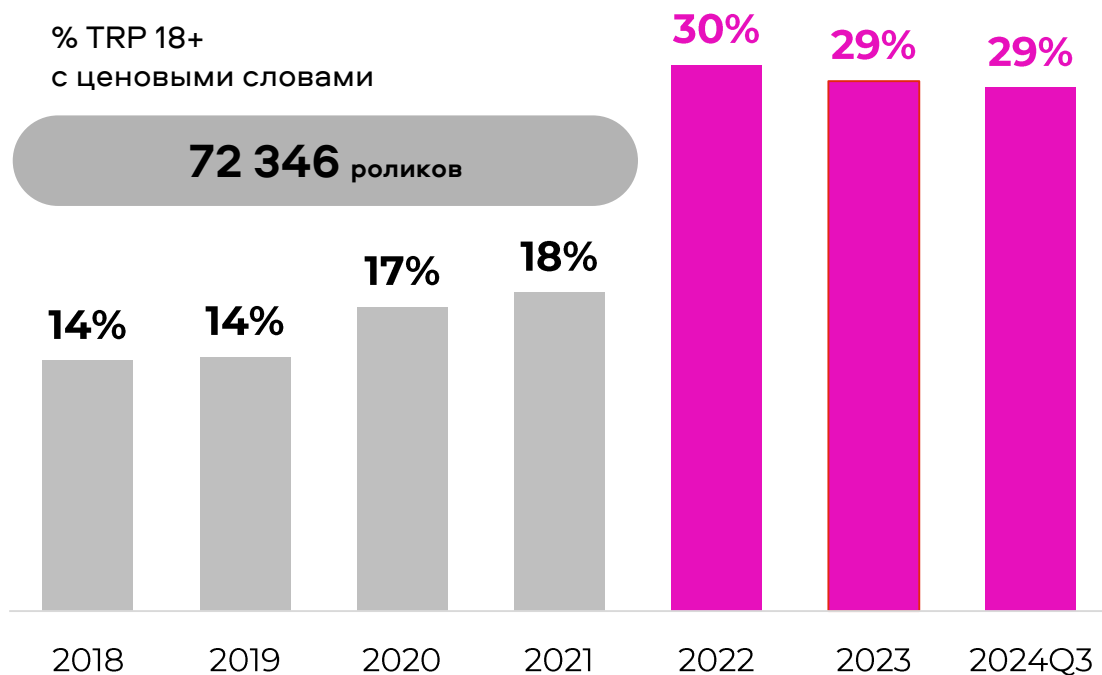
и медиаляндшафт
другой

**Креатив
не очень...**



Креатив уже не тот...

Все, как все, и все топят за скидки



MI
VERBA

Продукт «Одиссей Медиа»

01. Модель WHISPER

С помощью нейросети прослушали все рекламные ролики на национальном ТВ и радио

02. База данных

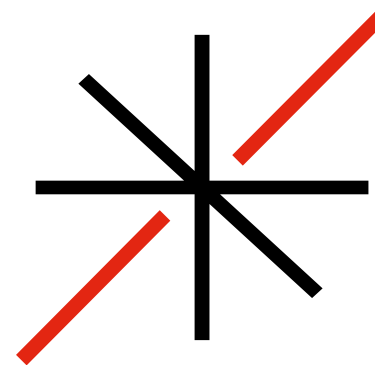
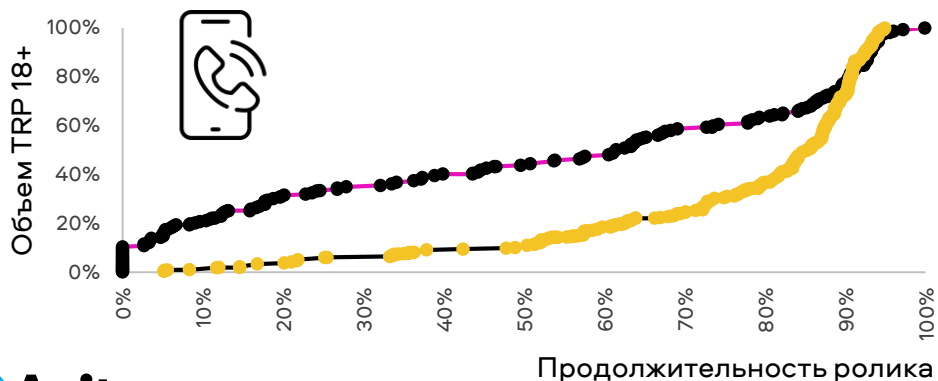
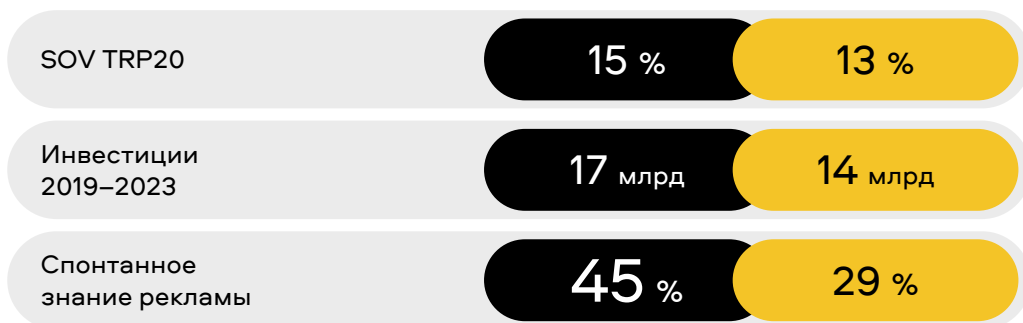
Аналитика покрывает периметр с 2018 года, более **73 тыс. ТВ-роликов** и более **66 тыс. роликов на радио**

03. Транскрипция речи

Транскрипцию речи разбили на слова, привели слова в нормальную форму и сопоставили с рейтингами роликов, в которых эти слова были использованы.

Креатив уже не тот...

В телеком некоторые **теряют около 20 %** в знании рекламы, просто из-за плохого аудиобрендинга...



MI
VERBA

Продукт «Одиссей Медиа»

01. Модель с применением ИИ

С помощью нейросети прослушали все рекламные ролики на национальном ТВ и радио

02. База данных

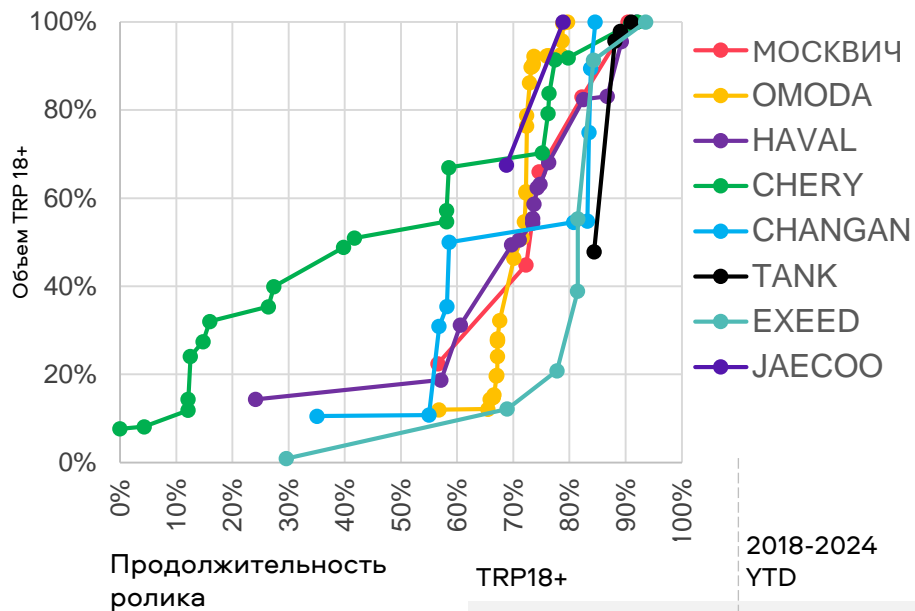
Аналитика покрывает периметр с 2018 года, более **73 тыс. ТВ-роликов** и более **66 тыс. роликов на радио**

03. Транскрипция речи

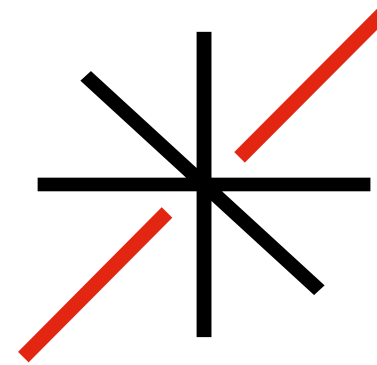
Транскрипцию речи разбили на слова, привели слова в нормальную форму и сопоставили с рейтингами роликов, в которых эти слова были использованы.

Креатив уже не тот...

Несоблюдение базовых креативных бенчмарков — общая боль индустрии, **подрывающая доверие к эффективности рекламы в целом**



	2018-2024 YTD	Брендинг в первой половине ролика	Подсказанное знание
MOCKВИЧ	4921	0%	88,1
HAVAL	12771	19%	83,0
OMODA	1808	12%	58,3
CHERY	4762	51%	85,3
CHANGAN	1556	11%	56,4
EXEED	2545	7%	61,7



MI
VERBA

Продукт «Одиссей Медиа»

01. Модель с применением ИИ

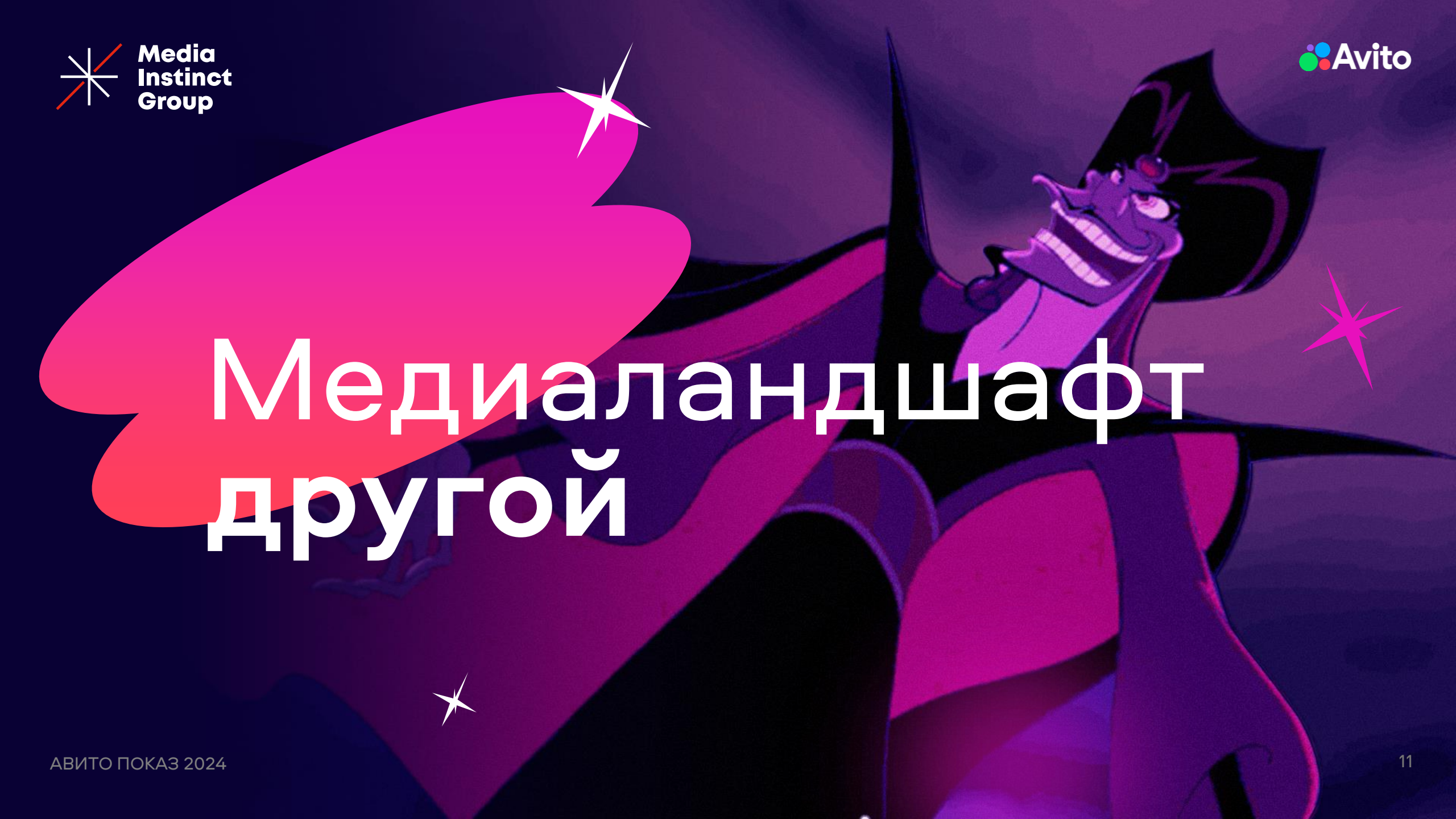
С помощью нейросети прослушали все рекламные ролики на национальном ТВ и радио

02. База данных

Аналитика покрывает периметр с 2018 года, более **73 тыс. ТВ-роликов** и более **66 тыс. роликов на радио**

03. Транскрипция речи

Транскрипцию речи разбили на слова, привели слова в нормальную форму и сопоставили с рейтингами роликов, в которых эти слова были использованы.



Медиаландшафт другой

Медиа ландшафт выглядит так:



классические
медиа дают
основной
вклад в знание
бренда

~69%

Вклад в знание Бренда

CPT: 171 руб.

Медиа ландшафт выглядит так



Классические
медиа дают
основной
вклад в знание
бренда

~ **69%**

Вклад в знание Бренда

CPT: 171 руб.



Самые сочные,
но их не поймаешь —
и именно они
говорят, что не знают
бренды!

~ **31%**

Вклад в знание Бренда

CPT OLV: 240 руб.

CPT Display: 110 руб.

Медиаландшафт выглядит так

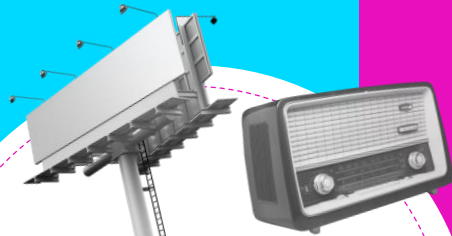


Классические
медиа дают
основной
вклад в знание
бренда

~ **69%**

Вклад в знание Бренда

CPT: 171 руб.



ООН **Радио**

CPT: 79 руб. CPT: 88 руб.

Охватывают нон-
ТВ аудиторию и
тех, кто закрыт
подпиской



Самые сочные,
но их не поймаешь —
и именно они
говорят, что не знают
бренды!

~ **31%**

Вклад в знание Бренда

CPT OLV: 240 руб.

CPT Display: 110 руб.

Медиа ландшафт выглядит так

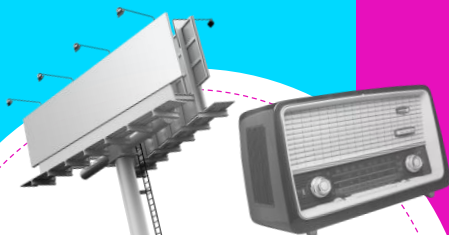


Классические медиа дают основной вклад в знание бренда

~ **69%**

Вклад в знание Бренда

CPT: 171 руб.



ООН Радио

CPT: 79 руб. CPT: 88 руб.

Охватывают нон-TV аудиторию и тех, кто закрыт подпиской



Самые сочные, но их не поймаешь — и именно они говорят, что не знают бренды!

~ **31%**

Вклад в знание Бренда

CPT OLV: 240 руб.

CPT Display: 110 руб.

45%

Нед. охват

Яндекс Go Такси

Яндекс @ Еда



► PREMIER

КиноПоиск

подписка

27% имеют подписки по данным TelecomDaily

Немонетизируемый диджитал

Медиа ландшафт выглядит так

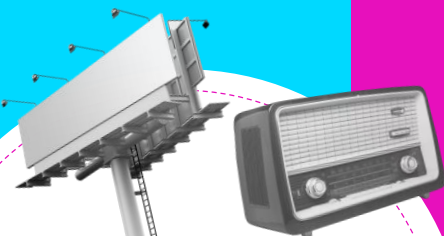


Классические медиа дают основной вклад в знание бренда

~ **69%**

Вклад в знание Бренда

CPT: 171 руб.



ООН **Радио**

CPT: 79 руб. CPT: 88 руб.

Охватывают нон-TV аудиторию и тех кто закрыт подпиской



Самые сочные, но их не поймаешь — и именно они говорят, что не знают бренды!

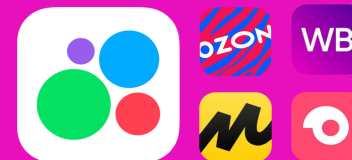
~ **31%**

Вклад в знание Бренда

CPT OLV: 240 руб.

CPT Display: 110 руб.

Маркетплейсы и Классифайды
Кликаут



45%

Нед. охват

Яндекс Go Такси

Яндекс @ Еда



▶ PREMIER

КиноПоиск

подписка

27% имеют подписки по данным TelecomDaily

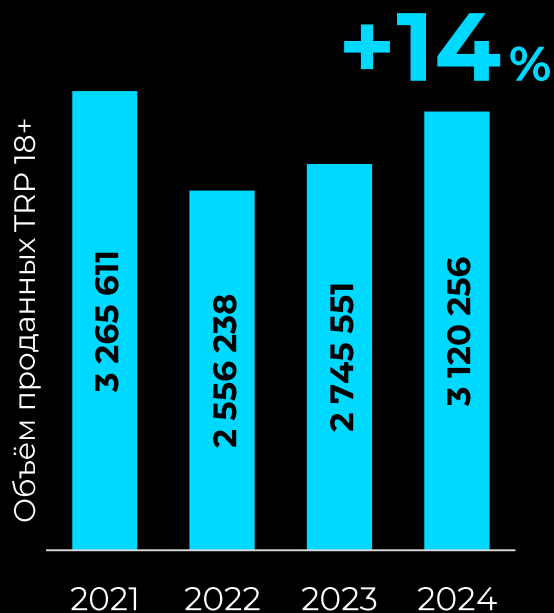
Немонетизируемый диджитал

ТВ для очень крупных брендов

И они намерены сккупить весь инвентарь...

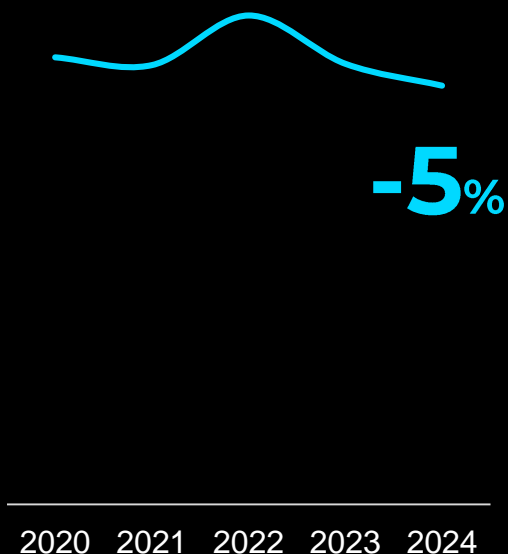
Рост спроса

В 2024 году спрос на ТВ-инвентарь сильно вырос!
(не считая инфляционного роста)



Снижения предложения

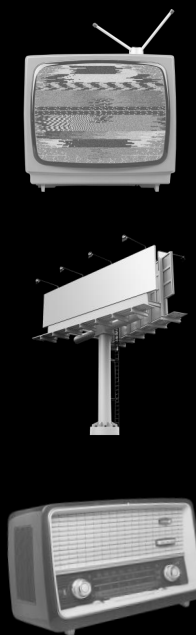
Телесмотрение падает
TV total TVR 18+



Топ-50

рекламодателей сккупают себе весь доступный инвентарь

Доля инвентаря на ТОП 50



75%

58%

56%

Инфляция

неизбежна и будет только нарастать...

... Особенно больно она будет бить по средним и маленьким рекламодателям



В диджитал полно своих проблем...

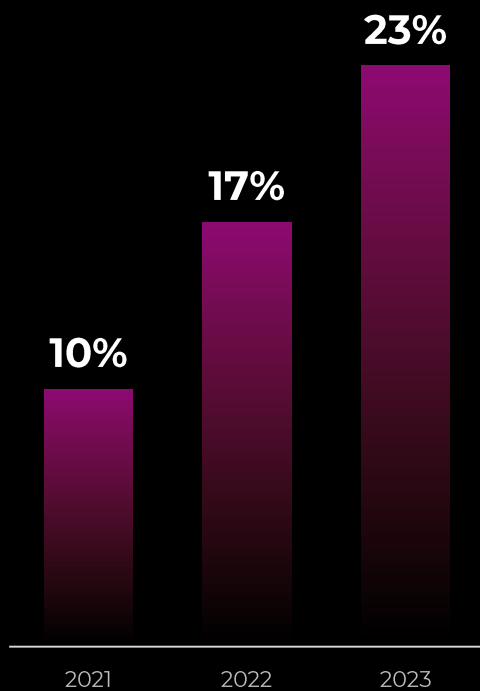


С которыми необходимо что-то делать



Фрод

растёт, потому что инвентаря не хватает



Точность таргетинга

снижается из-за использования VPN

Число россиян, пользующихся VPN



VPN

Инвентарь

не растёт, потому что YouTube по-прежнему есть и не особо монетизируем

Средний дневной OTS

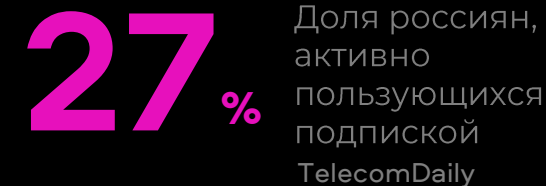


Июнь YouTube -37%

Август Другие +69%

Чёртовы подписчики!

Самая ценная аудитория, закрытая от рекламы



Среднее количество подписок у одного человека TelegramDaily

3



Ситуация,
когда понятно,
кто виноват,

**НО ЧТО
ДЕЛАТЬ?**



По факту, ты можешь ~~наполнить ванну~~ собрать аудиторию двумя способами

01

Одним огромным ведром, в котором много и дёшево, но оно протекает...



...Но всё равно очень много и очень дёшево!



По факту, ты можешь ~~наполнить ванну~~ собрать аудиторию двумя способами



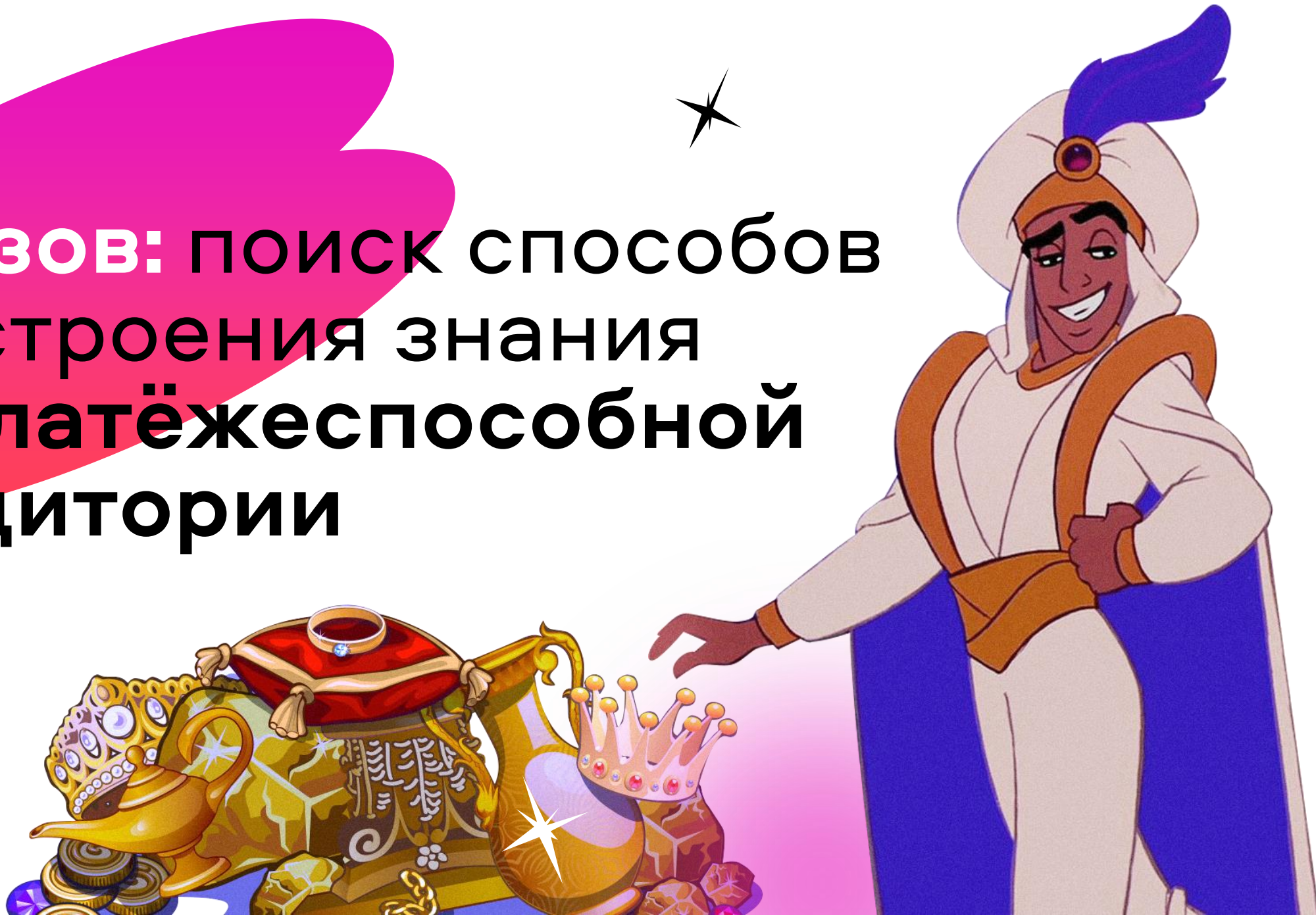
02.

Либо бегать и собирать
кучей маленьких, но очень
красивеньких чашечек,
ложечек и кружечек...



...Но не терять
ни капли

Вызов: поиск способов построения знания у платёжеспособной аудитории



Два типа целевой аудитории

Важно охватывать и тех и других, но понимать ценность каждого

65%

Массовая

НЕ пользуются платными подписками в диджитал

Ёмкость
40,1 млн

- 9% — путешествуют за рубеж
- 10% — посещают рестораны
- 21% — регулярно заказывают готовую еду домой
- 6% — водят автомобили среднего+ класса
- 2% — каждый месяц откладывают >30% дохода



35%

Платёжеспособная аудитория

Пользуются платными подписками в диджитал

Ёмкость
21,8 млн

- 13% — путешествуют за рубеж
- 20% — посещают рестораны
- 42% — регулярно заказывают готовую еду домой
- 9% — водят автомобили среднего+ класса
- 3% — каждый месяц откладывают >30% дохода

Их ценность в 1,5–2 раза выше!



Как и где поймать всех, везде и сразу

40,1 млн

Массовая аудитория

Никогда не пользуются платными подписками

65%



Длит. контакта

145
мин/день

Длит. контакта

~101
мин/день

Нед. охват

54%

Нед. охват

37%

246 мин/день

1 Видео First

228 мин/день

125
мин/день

~103
мин/день

Нед. охват

50%

Нед. охват

39%



Все смотрят
видео! (246 и 228 мин в день)

Отличается только технический канал доставки (ТВ или интернет) и контент (и то не факт)



35%

21,8 млн

Платёжеспособная аудитория

Активно пользуются платными подписками

Как и где поймать всех, везде и сразу

40,1 млн

Массовая аудитория

Никогда не пользуются платными подписками

65%



Длит. контакта

145 мин/день

Длит. контакта

~101 мин/день

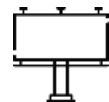
Нед. охват

54%

Нед. охват

37%

246 мин/день



Длит. контакта

~101 мин/день

Длит. контакта

69 мин/день

Нед. охват

38%

Нед. охват

29%

170 мин/день

1 Видео First

228 мин/день

125 мин/день

~103 мин/день

Нед. охват

50%

Нед. охват

39%

2 Оптимизаторы частоты

171 мин/день

~102 мин/день

69 мин/день

Нед. охват

41%

Нед. охват

39%

Медиа-оптимизаторы

Контакт хуже, чем в видео, но зато точно без фрода, достают «подписчиков» и гораздо дешевле по цене контакта



35%

21,8 млн

Платёжеспособная аудитория

Активно пользуются платными подписками

Источник: RTGI, Q2'22



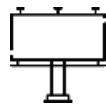
Как и где поймать всех, везде и сразу

40,1 млн

Массовая аудитория

Никогда не пользуются платными подписками

65%



Длит. контакта

145 мин/день

Длит. контакта

~101 мин/день

Нед. охват

54%

Нед. охват

37%

246 мин/день

Длит. контакта

~101 мин/день

Длит. контакта

69 мин/день

Длит. контакта

~108 мин/день

Нед. охват

38%

Нед. охват

29%

Нед. охват

40%

278 мин/день

1 Видео First

228 мин/день

125 мин/день

~103 мин/день

Нед. охват

50%

Нед. охват

39%

2 Оптимизаторы частоты

306 мин/день

~102 мин/день

69 мин/день

~135 мин/день

Нед. охват

41%

Нед. охват

39%

Нед. охват

52%

Нед. охват

26%



3 Маркетплейсы и Классифайды



Нед. охват

36%



35%

21,8 млн

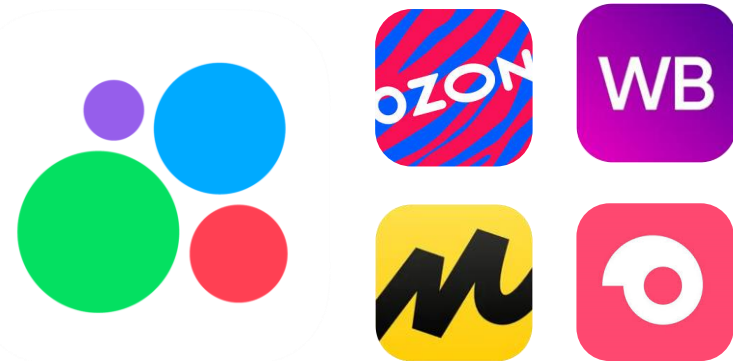
Платёжеспособная аудитория

Активно пользуются платными подписками

Источник: RTGI, Q2'22

Маркетплейсы и Классифайды

способны сделать диджитал Грейт Эген



Нет фрода

Так как пока
хватает
своего

Пробивает «подписчиков»

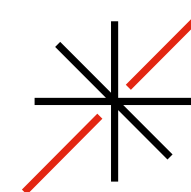
Так как ими
пользуются все

Набирают охват и частоту

Ёмкости даже одной
площадки
хватит большинству
рекламодателей



Еще больше об Аграбе тут:



**Media
Instinct
Group**

**АЛЕКСАНДР
СИРОВАТКИЙ**

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ
ПО СТРАТЕГИИ
MEDIA INSTINCT GROUP

