

# ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД?

(или ответ на вопрос, заданный модератором)

Мария Донских, CEO Dentsu Aegis Network Russia



– А где рынок?



- А где рынок?
- Немножко упал.





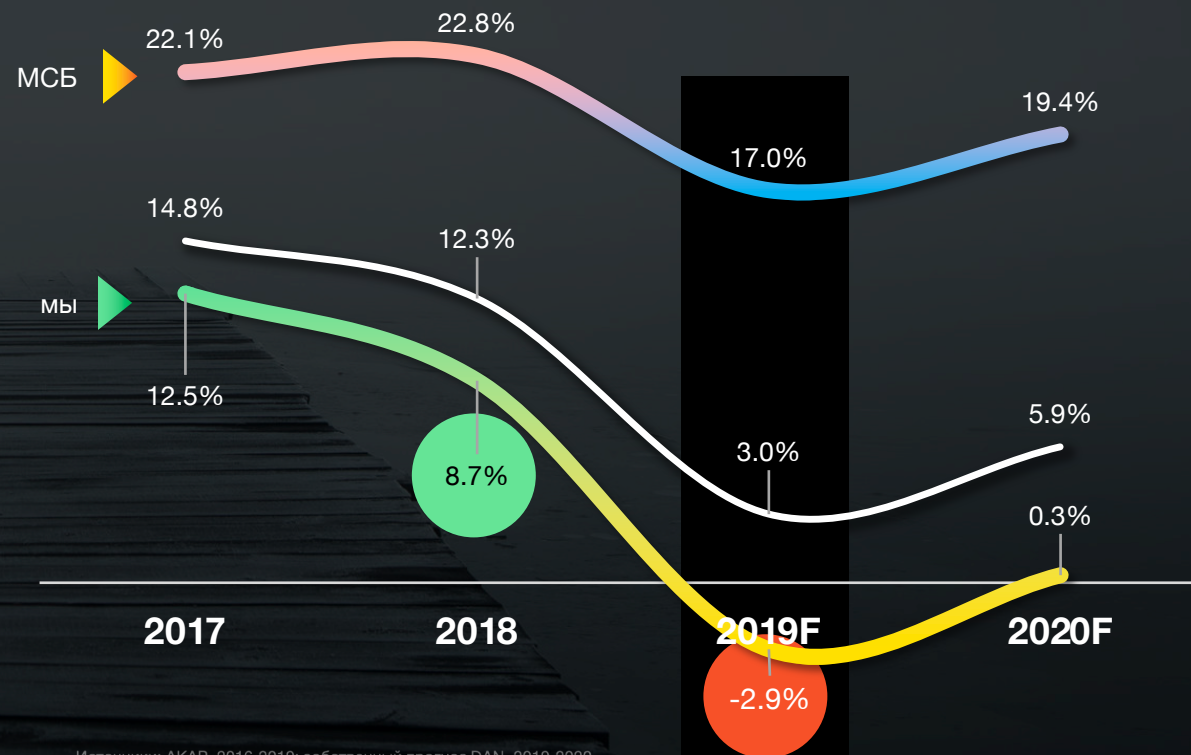
- А где рынок?
- Немножко упал.

+8.7%

динамика рынка брендов  
и агентств, 2018 год

-2.9%

динамика рынка брендов  
и агентств, 2019 год



Что произошло: в борьбе за сужающееся потребление  
на падающем медиа-инвентаре  
бренды и ритейлеры вырвали друг у друга всю маржу

# Дефицит внимания

падает доступный инвентарь, растёт мультизадачность в медиа-потреблении,  
в доступном инвентаре растёт клаттер

-18 минут

среднее падение  
смотрения в ТВ, январь-  
февраль 19/18

30%

людей **всегда** используют  
другие устройства при  
просмотре ТВ

+16%

рост числа контактов  
с рекламой в месяц  
на YouTube, 2018 к 2017

-2.9%

динамика рынка брендов  
и агентств, 2019 год

## Дефицит внимания

падает доступный инвентарь, растёт мультизадачность в медиа-потреблении,  
в доступном инвентаре растёт клаттер

-18 минут

среднее падение  
смотрения в ТВ, январь-  
февраль 19/18

30%

людей **всегда** используют  
другие устройства при  
просмотре ТВ

+16%

рост числа контактов  
с рекламой в месяц  
на YouTube, 2018 к 2017

## Дефицит денег

растут со-инвестиции брендов и ритейлеров в цену, падает маржинальность  
ритейла, существенно упала лояльность потребителя

Со-инвестиции в скидку

1070

миллиардов рублей  
до НДС (+11% за год)

Падение EBITDA margin

-6.9%

топ-3 ритейлеров России,  
2018 к 2019 году

Показатель лояльности

12%

потребителей выбирают  
бренд независимо от цены

-2.9%

динамика рынка брендов  
и агентств, 2019 год



## Дефицит внимания

падает доступный инвентарь, растёт мультизадачность в медиа-потреблении,  
в доступном инвентаре растёт клаттер

-18 минут

среднее падение  
смотрения в ТВ, январь-  
февраль 19/18

30%

людей **всегда** используют  
другие устройства при  
просмотре ТВ

+16%

рост числа контактов  
с рекламой в месяц  
на YouTube, 2018 к 2017

## Как выйти из этой ситуации?

## Дефицит денег

растут со-инвестиции брендов и ритейлеров в цену, падает маржинальность  
ритейла, существенно упала лояльность потребителя

Со-инвестиции в скидку

1070

миллиардов рублей  
до НДС (+11% за год)

Падение EBIDTA margin

-6.9%

топ-3 ритейлеров России,  
2018 к 2019 году

Показатель лояльности

12%

потребителей выбирают  
бренд независимо от цены

-2.9%

динамика рынка брендов  
и агентств, 2019 год

# Как говорила Алиса, нужно поверить в две невозможности ещё до завтрака

(в смысле, думать о двух противоположных направлениях одновременно, и с равной интенсивностью)

# MAKE BRANDS GREAT AGAIN

Иными словами, активно и осмысленно работать над тем, чтобы вновь выделиться из клаттера категории теми преимуществами, которыми обладает продукт, и теми качествами, которыми обладает бренд.

1. Понятным языком доносить преимущества бренда и его продуктов во всех каналах, не фокусируясь лишь на видео-форматах
2. Строить позиционирование бренда исходя из реалий подрастающего поколения (социальная ответственность, развитие, персонализация)
3. Осознанно строить клиентский опыт во всех каналах взаимодействия – как наиболее значимый дифференциатор

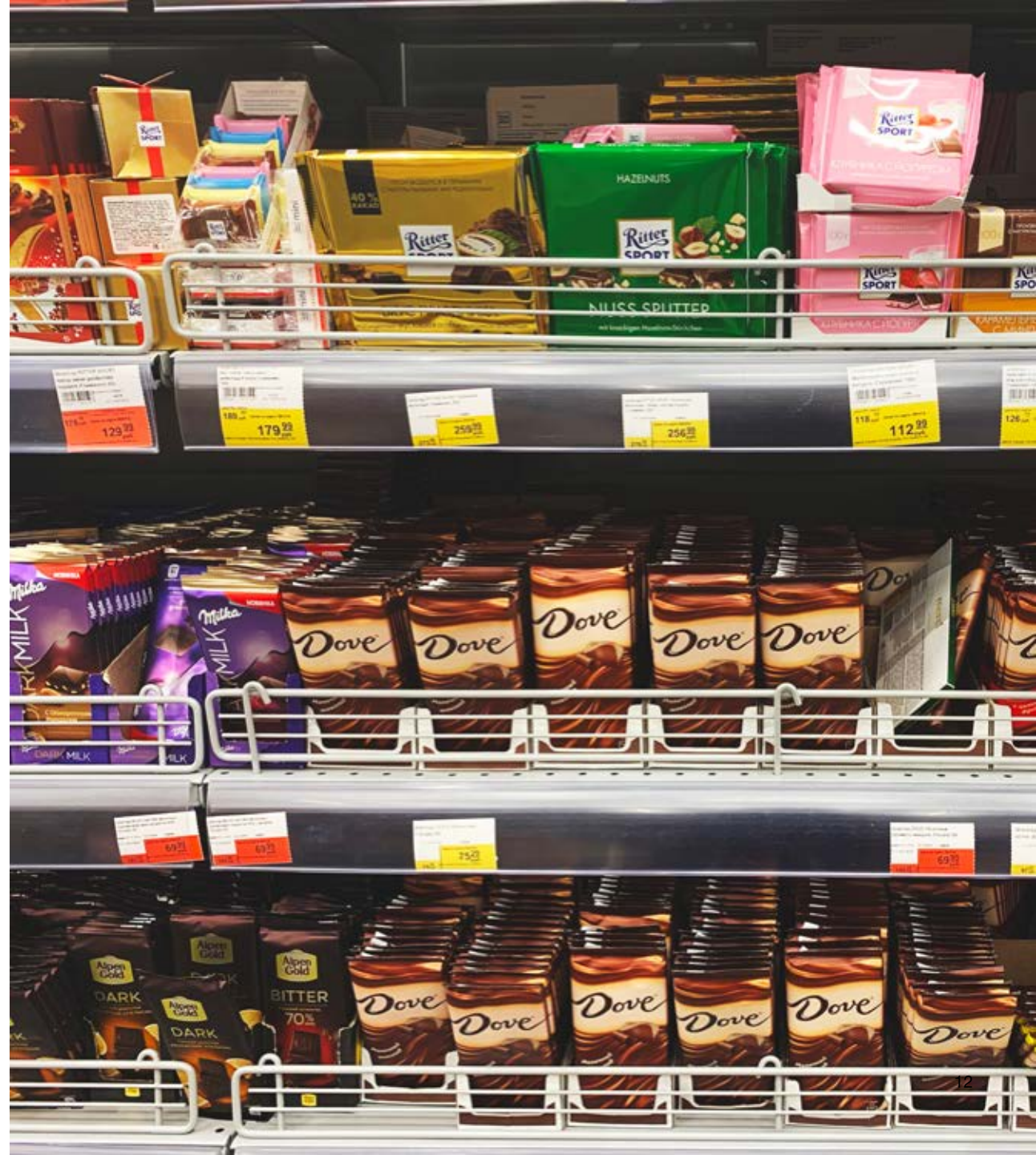




# ПЕРЕСТАТЬ КРАСИТЬ ВСЕ ЦЕННИКИ СРАЗУ

(активнее работать с ценой и трафиком, чётко измеряя эффект от собственных действий)

1. Развивать новые каналы продаж там, где есть естественный рост (не форсируя, без игнора)
2. Персонализировать цену там, где невыгодно давать скидку на всю полку (рост на скидке < x3)
3. Заменять цену на эрзацы (баллы, бонусы и т.п.)
4. Строить партнёрства с ритейлом, меняя трафик и креатив на полку (при ROI > 1)



# СПАСИБО ЗА ВАШЕ ВРЕМЯ. ВОПРОСЫ?

Мария Донских, CEO Dentsu Aegis Network Russia