



trendwatching


TrendWatch Report

СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ ГРУППЫ AEGIS MEDIA И ЦЕНТРА ИССЛЕДОВАНИЙ РИА НОВОСТИ

A E G I S
M E D I A



ГРУППА
РИА НОВОСТИ



Потребители товаров и услуг являются важным звеном экономических и социальных процессов, на них направлена коммуникационная активность ведущих российских и международных компаний. Рекламная индустрия как зеркало экономики отражает макро тенденции и создает условия для связи между брендами и аудиторией.

В рамках работы над TrendWatch Report были проанализированы ключевые явления в области развития общества, рекламы и медиа, технологий, которые прямо или косвенно способны оказывать влияние на потребителей. На основе проведенного анализа были сформулированы наиболее актуальные тренды, отражающие вектор развития российской коммуникационной среды.

Содержание

Изменение демографической структуры населения: мигранты как новая целевая аудитория

«Мульти экранный мир»: рост числа используемых устройств и возможность получать доступ к информации всегда и везде

Мобильность 360: технологии, контент, потребление

Продолжающееся слияние (конвергенция) ТВ и Интернета

Трехмерные объекты 3D handmade: как технология 3D печати меняет мир

Рост объема цифровой информации и персонализация контента

Электронная торговля на пороге наплыва покупателей новичков

Возрастание роли персонального опыта в коммуникациях

Разум vs эмоции – что выберет потребитель?

Демографическая структура населения: мигранты как новая целевая аудитория

Предпосылки:

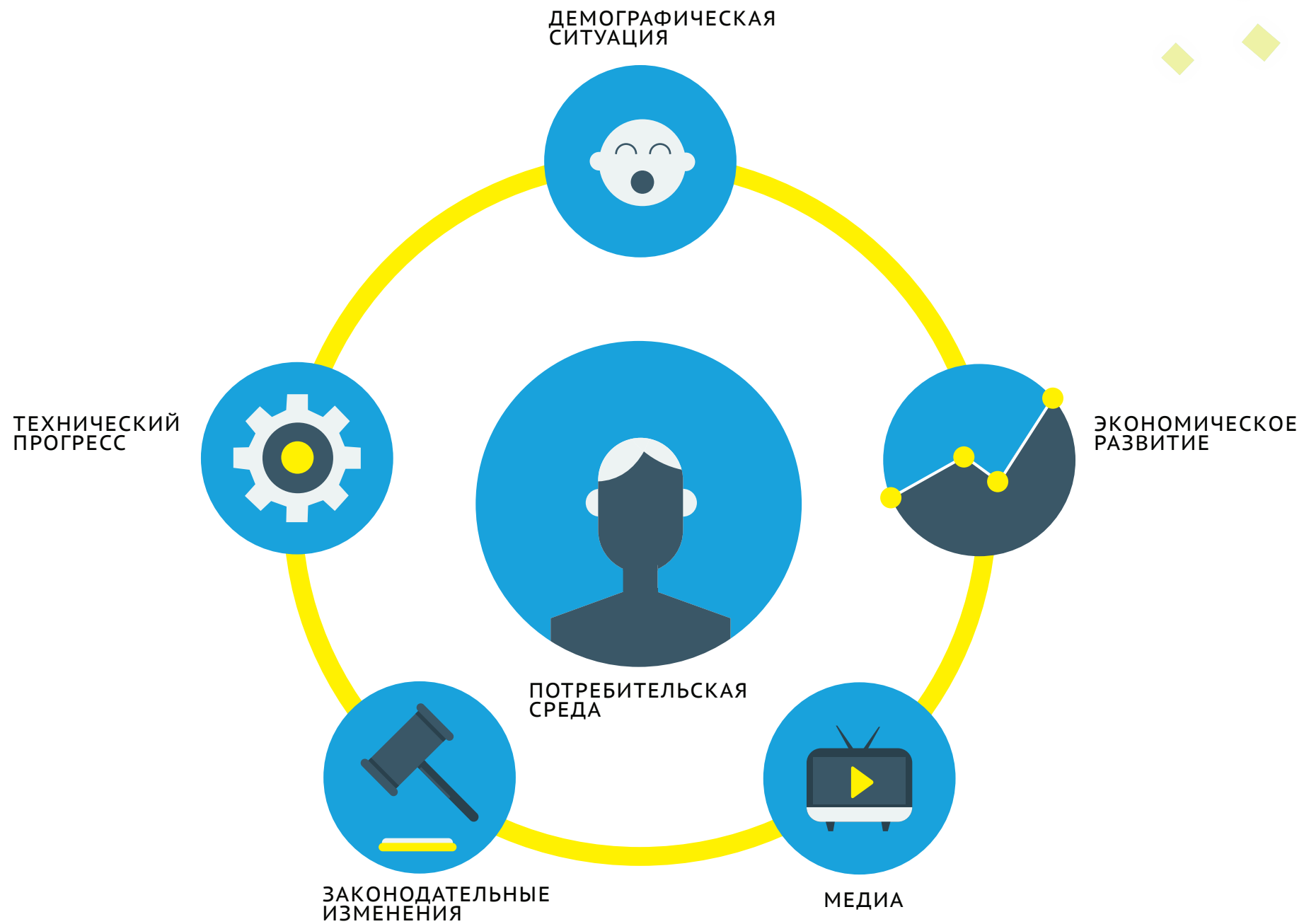


На фоне общего старения нации, отрицательного прироста населения, отказа коренных жителей от тяжелого физического труда все заметнее в структуре экономически активной аудитории становится группа трудовых мигрантов

Описание тренда:



Россия занимает второе место в мире по количеству мигрантов, основной поток которых приходит из Средней Азии. По данным Федеральной службы государственной статистики, к 2030 году количество иммигрантов в России увеличится на 6 млн человек. Вопреки расхожему мнению о том, что мигранты переводят все заработанные средства на родину, их уровень потребления в стране пребывания сохраняется на сравнительно высоком уровне



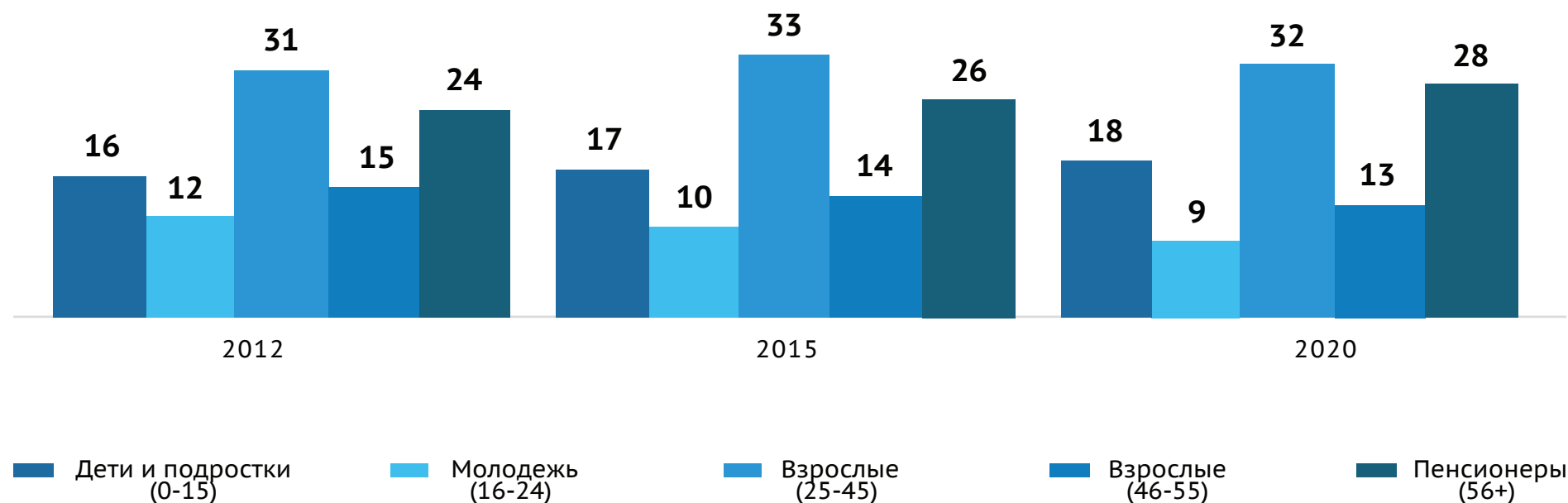
Демографическая структура населения: мигранты как новая целевая аудитория

Структура населения кардинально меняется

Прогнозируется, что глобальный коэффициент демографической нагрузки (количество людей в возрасте 65+, приходящееся на людей в возрасте 15-64) вырастет с 0,12 % в 2012 до 0,14 % в 2016 году

Население России становится старше

График демографических изменений, %



Демографическая структура населения: мигранты как новая целевая аудитория

Происходит смещение возрастных границ

Смещение возрастных границ ведет к развитию рынка товаров, адаптированных к потребителям старшего возраста (лекарственные препараты, продукты питания, косметика, досуг, туризм и т.д.)

Россияне в возрасте 55+ лет

%



Демографическая структура населения: мигранты как новая целевая аудитория

Мигранты новая целевая аудитория

Демографические проблемы

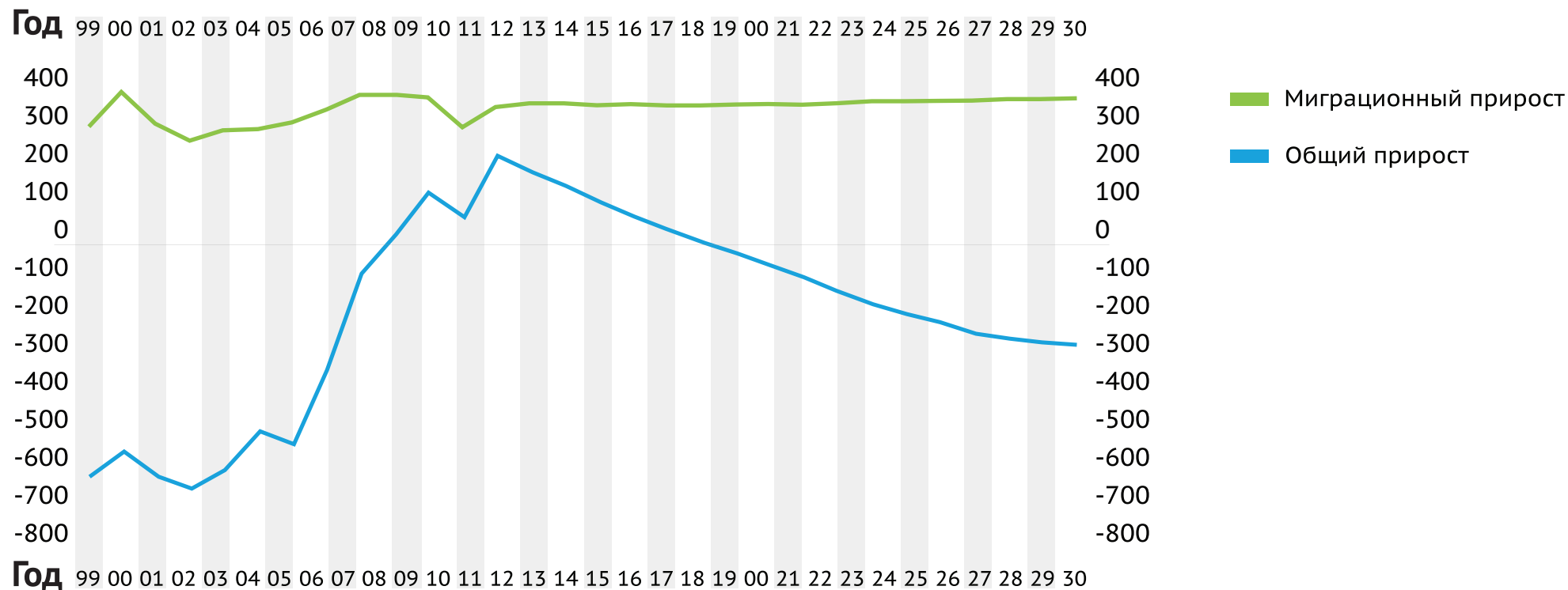
- Старение населения/Сокращение экономически активного населения
- Отрицательный прирост населения

Социальные проблемы

- Отказ коренных жителей от тяжелого физического труда
- Коррупция

Прирост населения

По данным Федеральной службы государственной статистики к 2030 году количество иммигрантов в России увеличится на 6 млн. человек



Демографическая структура населения: мигранты как новая целевая аудитория

Количество трудовых мигрантов в России, их происхождение и демографический состав

- Мигранты – большая целевая аудитория, которую нельзя игнорировать

Россия занимает второе место в мире по количеству мигрантов

№	СТРАНА	КОЛ-ВО МИГРАНТОВ, МЛН.ЧЕЛ.
1	США	40,38
2	Россия	11,19
3	Германия	10,69
4	Великобритания	7,43
5	Франция	7,36
6	Канада	6,93
7	Испания	6,74
8	Австралия	6,03
9	Италия	5,46
10	Свазилэнд	2,16
11	Нидерланды	1,91
12	Израиль	1,85
13	Бельгия	1,64
14	Швеция	1,43

- Количество трудовых мигрантов в России в дальнейшем будет расти

Основной приток мигрантов в Россию из Средней Азии

№	СТРАНА	%
1	Другие	53
2	Узбекистан	23
3	Украина	13
4	Таджикистан	10

- 72% - люди до 46 лет, около 70% - мужчины

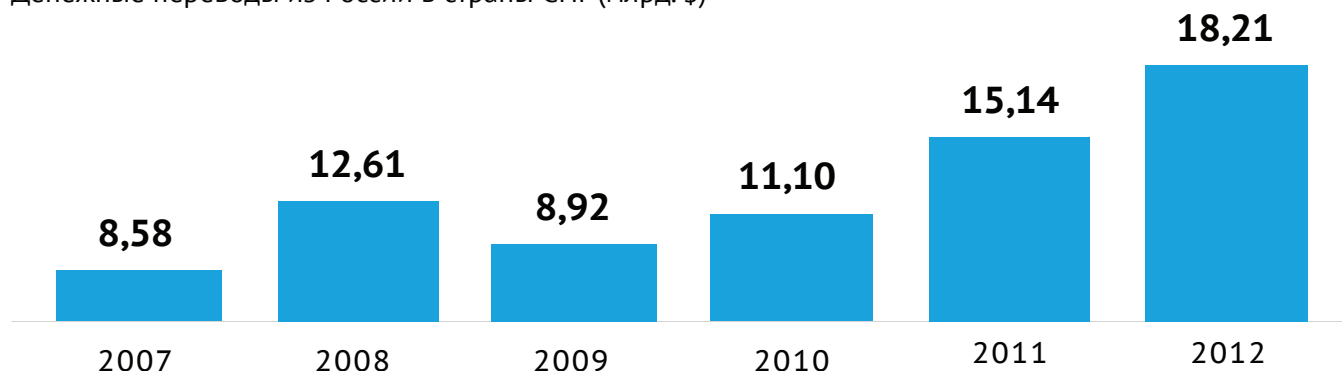
№	ВОЗРАСТ	%
1	< 17	7
2	17-25	22
3	26-35	25
4	36-45	18
5	46-55	14
6	> 55	14

Демографическая структура населения: мигранты как новая целевая аудитория

Мигранты тратят деньги в РФ

- Мигранты тратят в России значительную часть заработанных денег
- В страну приезжают не только работать, но и на постоянное место жительства

Денежные переводы из России в страны СНГ (млрд. \$)



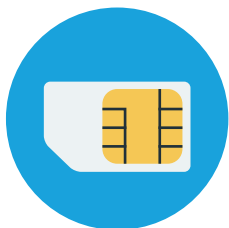
Статистика за 2012 год

№	СТРАНА	ВВП СТРАНЫ МЛРД. (\$)	ДЕНЕЖНЫЕ ПЕРЕВОДЫ ИЗ РОССИИ МЛРД. (\$)
1	Украина	180,17	2,68
2	Азербайджан	71,00	1,13
3	Узбекистан	51,62	5,67
4	Армения	10,56	1,50
5	Молдавия	7,60	1,18
6	Таджикистан	7,26	3,63
7	Киргизия	6,20	1,84

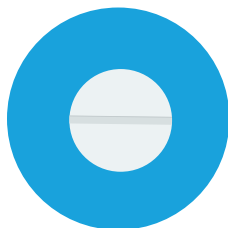
По разным оценкам
50-65%
денег тратится на месте

Демографическая структура населения: мигранты как новая целевая аудитория

Для кого мигранты являются целевой аудиторией



Мобильные операторы



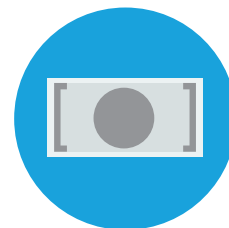
Фармацевтические компании



Производители продуктов питания и напитков



Страховые фирмы



Банки (переводы, кредиты, депозиты)



Поставщики розничных товаров

Медианосители, ориентированные на мигрантов

Помимо традиционных российских медиа, есть специализированные, такие как:



Радиостанция «Восток FM»



Журнал «Ереван»



CSTV – Беларусь ТВ, Китай ТВ, 1+1, Ajara TV



rus4all.ru

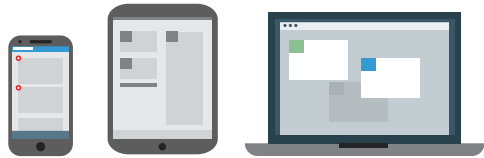
Демографическая структура населения: мигранты как новая целевая аудитория

Выводы:

Трудовые мигранты становятся самостоятельной и многочисленной маркетинговой аудиторией, которую уже нельзя игнорировать. При этом мигранты не только приезжают в РФ на временные заработки, но и остаются в стране на постоянное место жительства, становясь полноценной частью рынка товаров и услуг и медиа пространства. Количество этих новых потребителей будет увеличиваться, что открывает перед рекламодателями крупных маркетинговых категорий новые возможности по расширению клиентского пула

«Мульти экранный мир»: рост числа используемых устройств

Предпосылки:



Увеличение проникновения Wi-Fi/мобильного Интернета и технологии digital screen стирает границы между различными коммуникационными платформами и позволяет потребителям в городах получать контент в любом месте и в любое время.

Описание тренда:



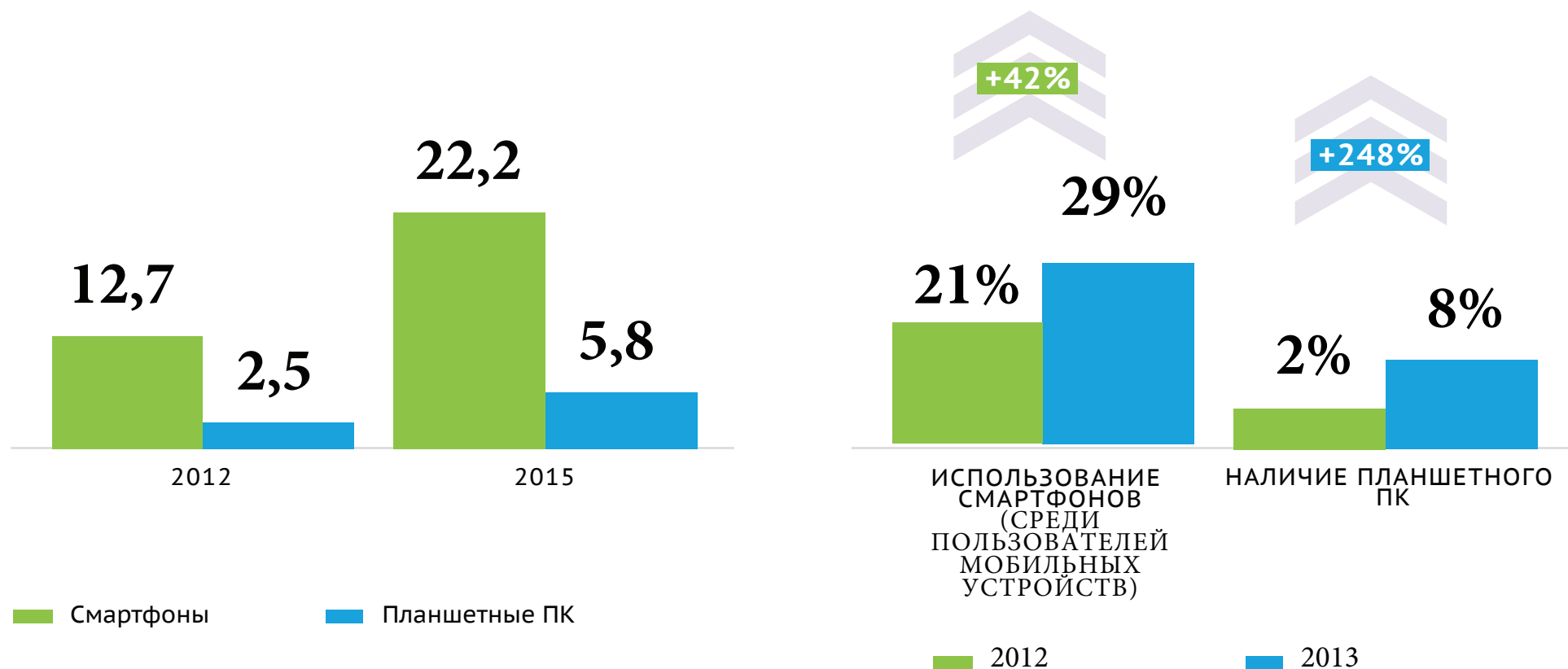
Сегодня потребление контента в городах не ограничивается ни местом, ни временем, и зависит лишь от наличия необходимых устройств и мобильного интернет-подключения. Потребление контента все чаще происходит посредством использования нескольких устройств в разных комбинациях (например, наружная или ТВ-реклама инициирует интернет-поиск на мобильном устройстве). Дальнейшее развитие цифровых технологий сделает потребление контента еще более независимым от места и времени, более персональным, зависящим от наличия и количества конкретных устройств

«Мульти экранный мир»: рост числа используемых устройств

В России растет популярность смартфонов и планшетов

Увеличение проникновения Wi-Fi/мобильного Интернета и технологии digital screen стирает границы между различными коммуникационными платформами и позволяет потребителям в городах получать контент в любом месте и в любое время

Суммарный объем продаж смартфонов и планшетных ПК в России, млн.\$



«Мульти экранный мир»: рост числа используемых устройств

Использование беспроводного Интернета в России

По оценкам J'son & Partners Consulting, на текущий момент среди всей российской интернет-аудитории:

83%

когда-либо пользовались беспроводным* доступом в Интернет

8%

людей в России используют беспроводной интернет-доступ чаще, чем фиксированный

4%

пользуются только беспроводным доступом

* Понятие «беспроводной» в данном случае включает в себя все стандарты беспроводной передачи данных: мобильный интернет-доступ от операторов, фиксированный доступ, с помощью Wi-Fi и др.

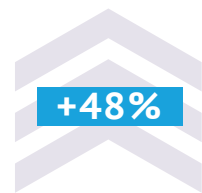
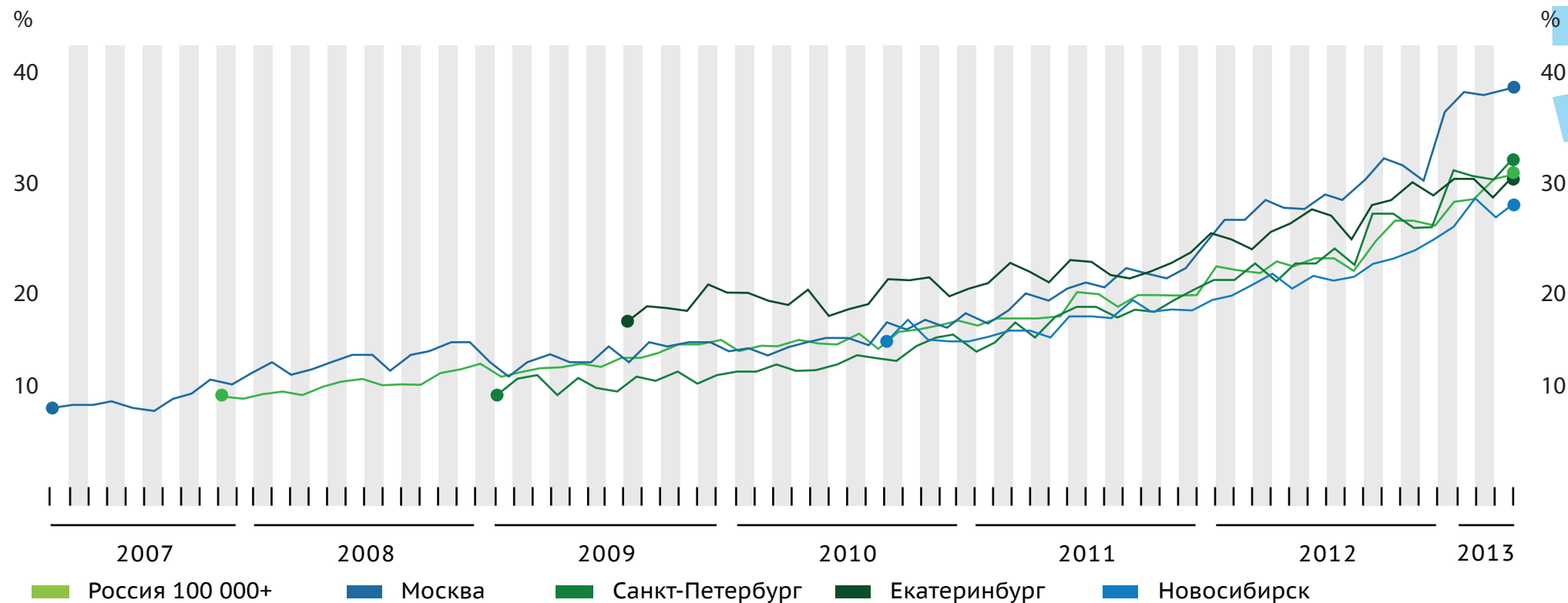
Использование различных технологий доступа в интернет, Россия, октябрь 2012

СПОСОБ %

Только беспроводной	■	4
Преимущественно беспроводной	■	8
Только фиксированный	■	17
Преимущественно фиксированный	■	26
И тот и другой примерно поровну	■	44

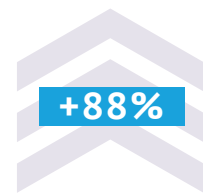
«Мульти экранный мир»: рост числа используемых устройств

Динамика аудитории мобильного Интернета



32%

Городского населения России (города 100 тыс.+) пользуются мобильным интернетом



22,5 МЛН.

Количество абонентов сотовой связи, использующих мобильный интернет-доступ со смартфонов



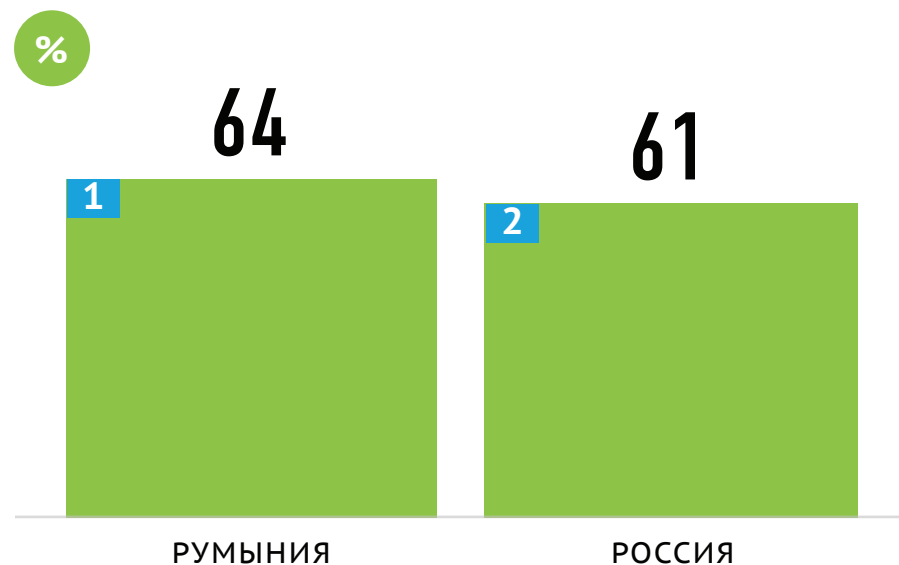
2,5 МЛН.

Количество владельцев планшетов, использующих мобильный доступ,

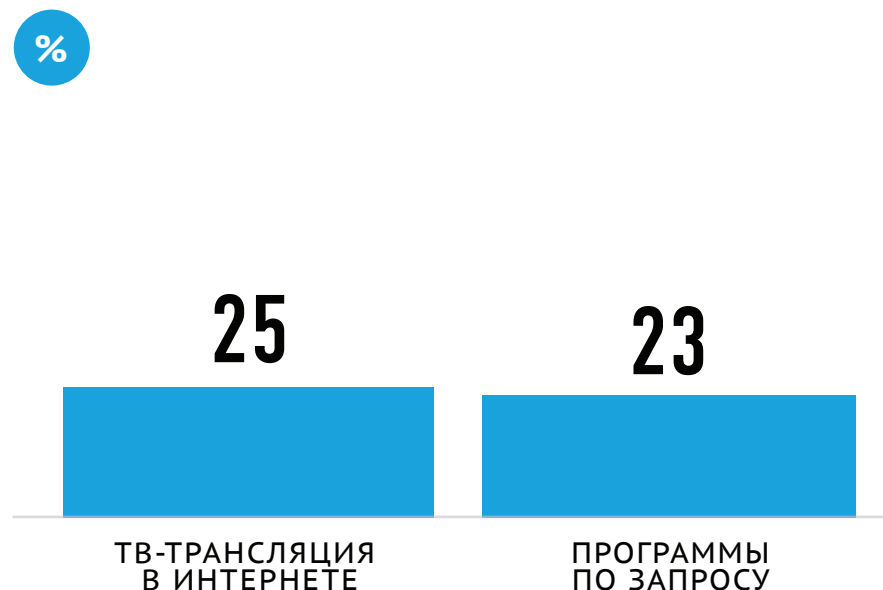
«Мульти экранный мир»: рост числа используемых устройств

Просмотр ТВ программ онлайн

Исследование «Зритель будущего»: просмотр телепередач онлайн при помощи различных устройств достаточно широко распространен в 8 из 10 стран – участниц исследования.



На первом месте оказалась Румыния (64% зрителей смотрели передачи онлайн за последние 6 месяцев), Россия занимает второе место с показателем 61%



Интересно, что 25% российских обладателей «малых экранов» хотя бы раз за последние полгода смотрели ТВ-трансляцию в интернете, а 23% смотрели программы по запросу

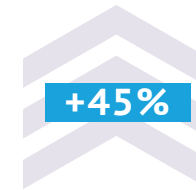
Источник: The NPD DisplaySearch, The Global TV Replacement Study, n=14000 респондентов в 14 странах

«Мульти экранный мир»: рост числа используемых устройств

Место использования интернета

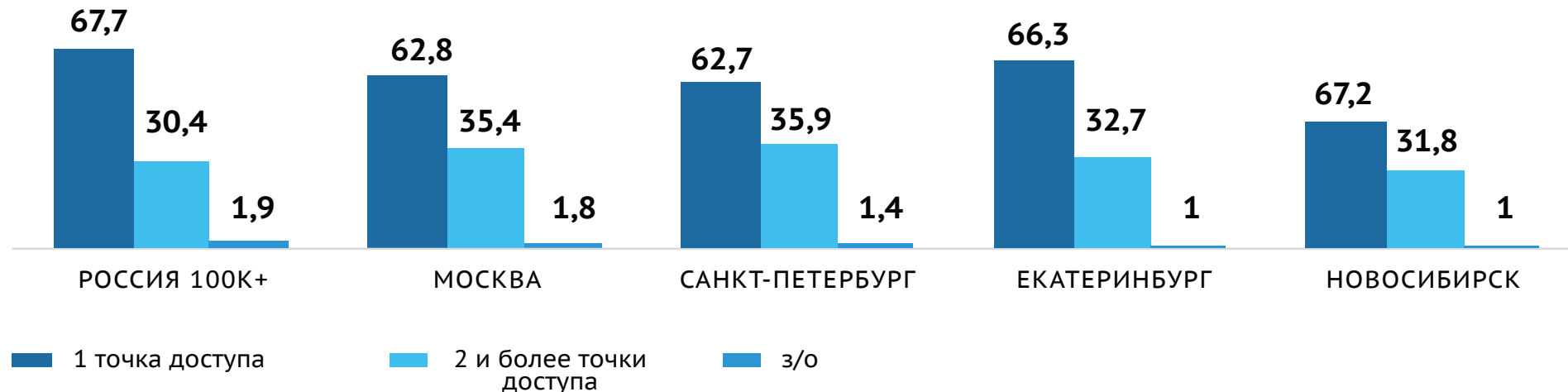
Выход в интернет

№	МЕСТО	% ОТ МЕСЯЧНОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА
1	Дома	94
2	На работе	30
3	В гостях	11
4	В другом месте	8
5	В учебном заведении	7
6	В интернет-кафе, компьютерном центре	3



В России количество точек доступа увеличилось на 45% по сравнению с предыдущим периодом

Количество устройств, используемых для выхода в Интернет за месяц дома, %



«Мульти экранный мир»: рост числа используемых устройств

87% американцев используют смартфон “на ходу”

Со смартфоном по жизни

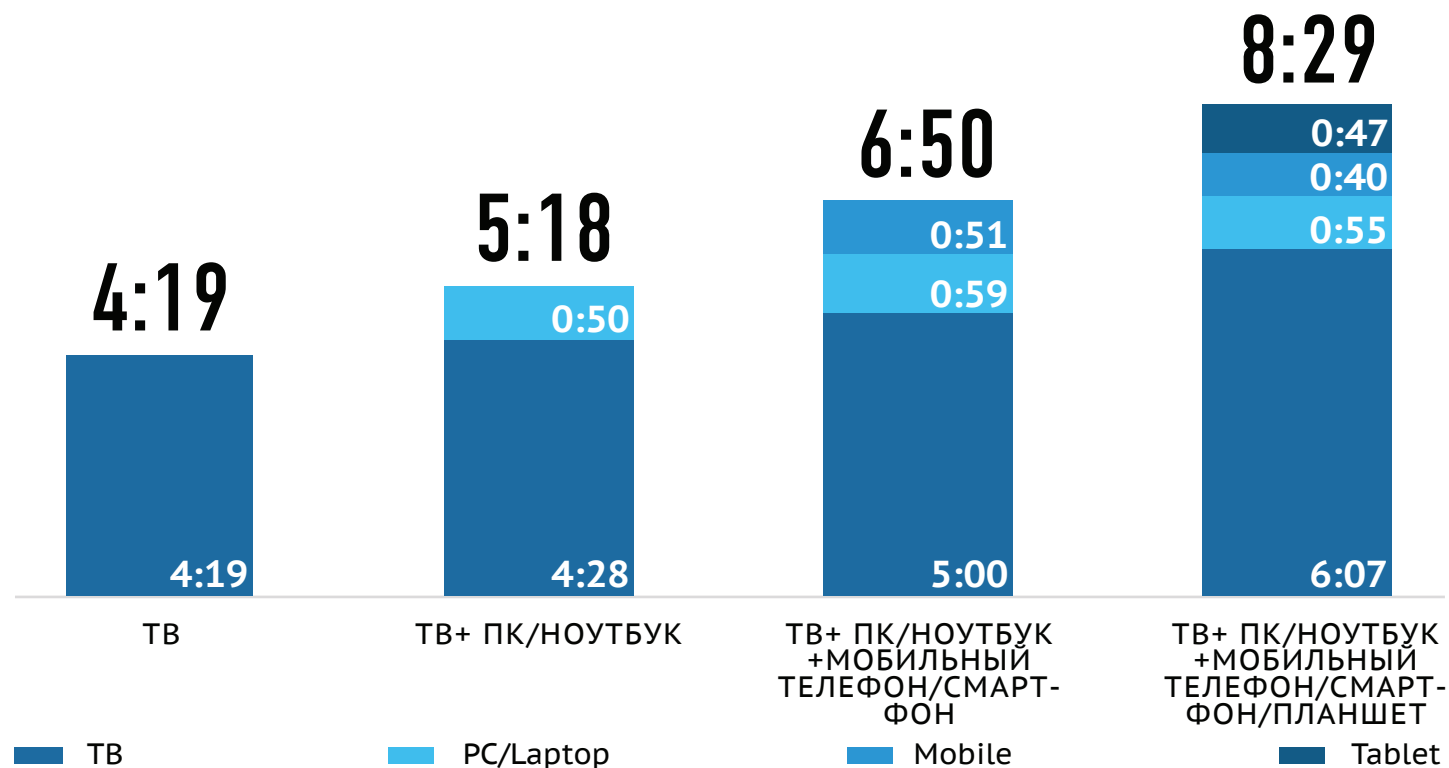


«Мульти экранный мир»: рост числа используемых устройств

Использование различных устройств для просмотра Олимпиады 2012 в Лондоне

Больше экранов = Больше времени, затраченного на каждое устройство

Время на отслеживание Олимпиады, в среднем за день



«Мульти экранный мир»: рост числа используемых устройств

Выводы:

Возможности рекламодателей контролировать время и место коммуникации потребителя с товаром будут и дальше эволюционировать, что сделает планирование временных интервалов и контекста потребления контента сложным и менее релевантным. Хотя использование геотаргетинга и интеграции контента усилит восприятие сообщения, специально созданного для конкретного места/времени и события.

Мобильность 360°: технологии, контент, потребление

Предпосылки:



Компании не могут позволить себе не обращать внимания на растущее потребление контента через мобильные устройства по всему миру. Платежи и электронная коммерция все чаще осуществляются посредством мобильных телефонов; сравнение цен и получение услуг, ориентированных на местоположение, также становятся привычными для пользователей

Описание тренда:



По данным J'son and Partners треть владельцев смартфонов в России используют мобильный Интернет ежедневно, около половины – от 4 до 7 дней в неделю. При этом около половины владельцев мобильных телефонов большую часть дней в неделе используют мобильный телефон для поиска информации и посещения социальных сетей, более 40% просматривают видео на мобильном устройстве (телефоне) не реже одного раза в неделю. При этом пятая часть всех пользователей смартфонов использовали его для получения информации о товарах при совершении покупок. Пока объем мобильной коммерции значительно уступает объему рынка электронной коммерции и не превышает 10% в развитых странах, хотя темпы роста существенно опережают (более 50%) показатели роста электронной коммерции в целом (около 30%). Российский рынок ожидает взрыв мобильной коммерции по мере роста проникновения мобильных устройств до уровня США и Европы

Мобильность 360°: технологии, контент, потребление

Растет потребление контента через мобильные устройства

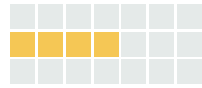
Частота использования мобильного интернета владельцами смартфонов

28%



ежедневно

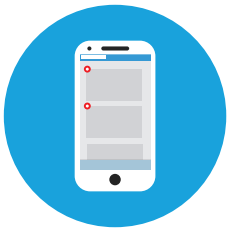
54%



несколько раз в неделю

Онлайн-покупатели используют

13%



Смартфон

7%



Планшет

Просматривают видео на мобильном устройстве

29,3%

Используют мобильный телефон для поиска информации и посещения социальных сетей

86,3%



Общались в социальных сетях

70%

Получают информацию о товарах при совершении покупок

15,1%



Мобильность 360°: технологии, контент, потребление

Мобильная реклама

Реклама в мобильных устройствах все еще остается недооцененным каналом коммуникации

Так, по данным Google для Американского рынка по итогам 2011 года, если на мобильный интернет как медиа приходилось около 10% времени потребителя, то рекламных расходов – не более 1%. При этом по данным последних исследований J'son and Partners, в России 90% пользователи обращают внимание на мобильную рекламу при использовании мобильного интернета со смартфонов.

On-screen-реклама

Является самым перспективным каналом мобильного маркетинга. Этому способствует ряд факторов: увеличение парка смартфонов, расширение географии 3G-сетей, улучшение качества связи

Рост рекламы в приложениях

Экспертами J'son & Partners Consulting прогнозируется значительный рост рекламы в приложениях. Реклама в приложениях уже популярна, поскольку предполагает возможность интегрировать рекламное сообщение по заданным условиям рекламодателя.

Мобильность 360°: технологии, контент, потребление



Выводы:

Реклама в мобильных устройствах обладает большим потенциалом для рекламодателей. По мере роста проникновения мобильных устройств и достижения уровня более зрелых рынков, Россия получит сильный импульс к развитию мобильной коммерции, что предоставит брендам дополнительные «точки входа» в мир потребителя.

Продолжающееся слияние (конвергенция) ТВ и Интернета

Предпосылки:



Хорошо ли мы знаем, как потребители получают видео-контент - посредством смарт ТВ, мультиэкрана или технологии second screen? Потребляют ТВ-контент через ноутбук или смотрят интернет-трансляцию на смарт ТВ? И как меняются их привычки в потреблении видео? Рост проникновения устройств с доступом в Интернет стимулирует пользователей потреблять один и тот же контент посредством разных устройств, использовать несколько из них одновременно и меняет общий подход к потреблению ТВ/видео контента.

Описание тренда:

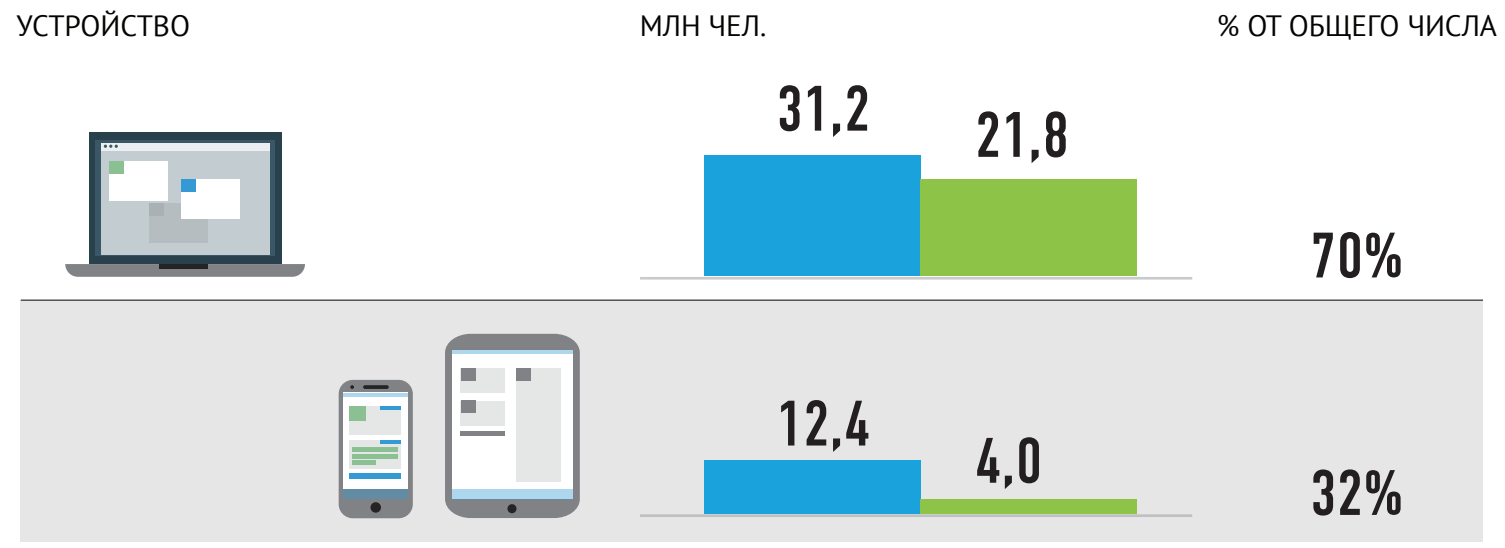


Рост проникновения и использования мобильных устройств, устройств с выходом в Интернет (смарт ТВ, игровые консоли), технологий мультиэкран (особенно во время просмотра ТВ) – все это формирует новые привычки в потреблении видеоконтента. А эти привычки рожают спрос на новые продукты и решения, требующие новых форматов видеоконтента: интерактивных, связанных с электронной торговлей или другим типом контента (текст, обсуждения, Wiki). Сегодня половина видеотрафика на видеосайтах потребляется через устройства (смартфоны, планшеты, смарт ТВ); multiscreen-потребление уже стало повседневностью. В будущем такой же привычной станет технология «второй экран». Ее уже активно использует ВВС: телеканал создает видеопродукты и интерактивные сервисы, дополняющие эфирное ТВ и доступные пользователям на мобильных устройствах в реальном времени (во время телеэфира).

Продолжающееся слияние (конвергенция) ТВ и Интернета

Просмотр ТВ-/видео контента с планшетов

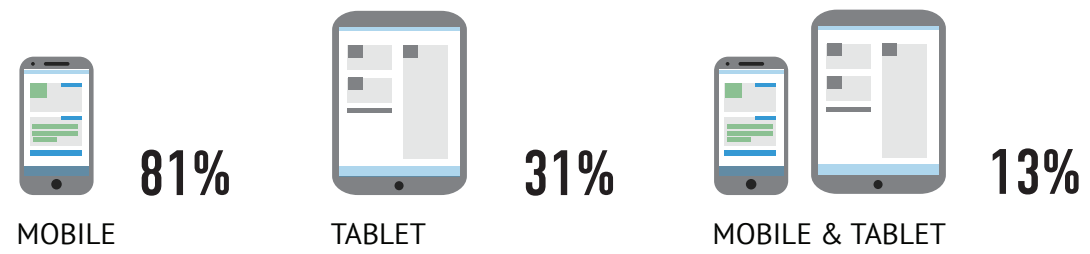
Аудитория сервисов (1+ раз в неделю)



Данные TNS говорят, что 70% пользователей хотя бы раз в неделю потребляют видео-контент с компьютера и каждый третий пользователь – с мобильных устройств

■ Пользователи устройства ■ Пользователи видеосервисов

Обладатели планшетов больше смотрят видео онлайн. Количество пользователей мобильных телефонов превосходит количество обладателей планшетов



Продолжающееся слияние (конвергенция) ТВ и Интернета

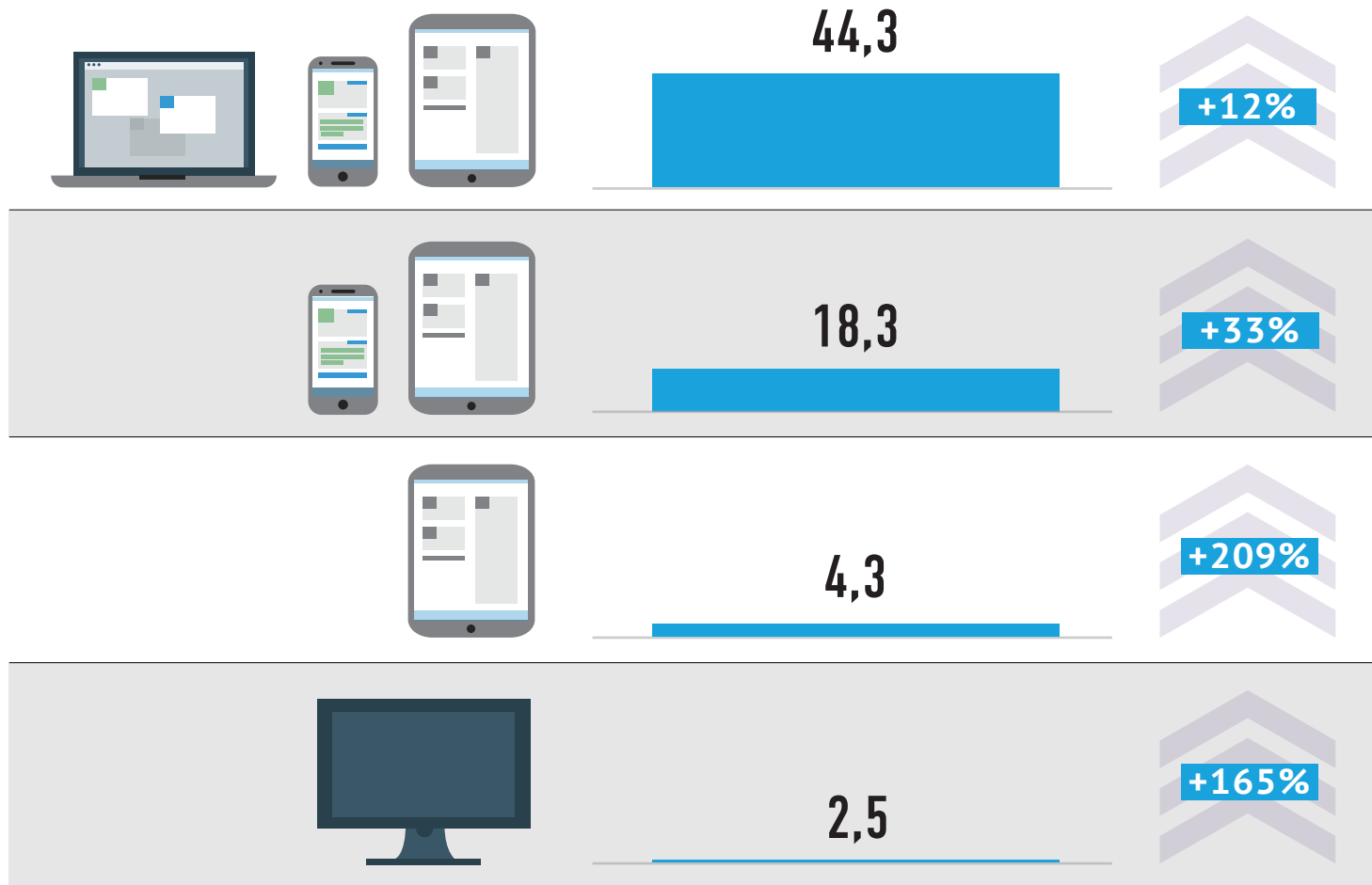
ТВ-контент через ноутбук или выход в интернет с устройства Smart TV?

Объемы аудитории интернета в зависимости от устройства

ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ

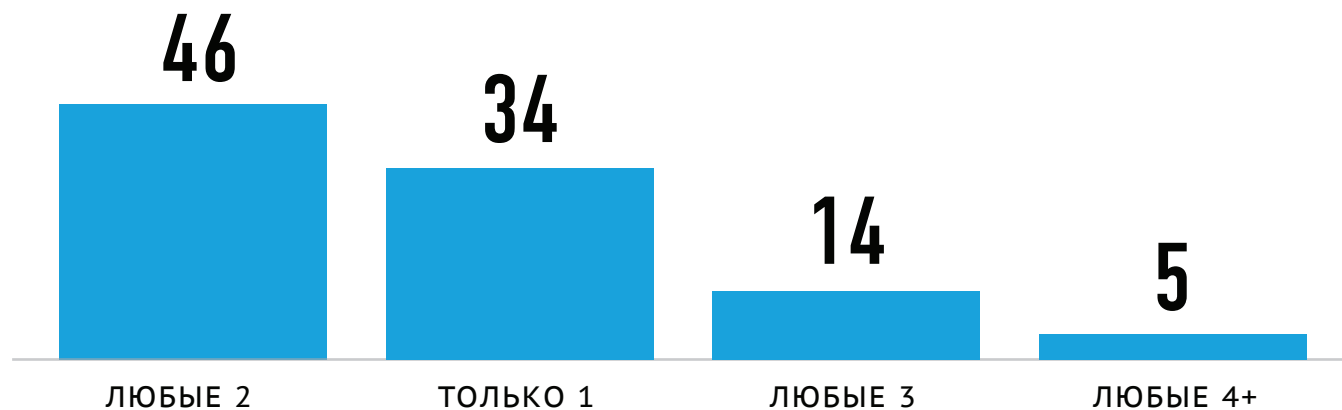
МЛН ЧЕЛ.

ПРИРОСТ ЗА ГОД

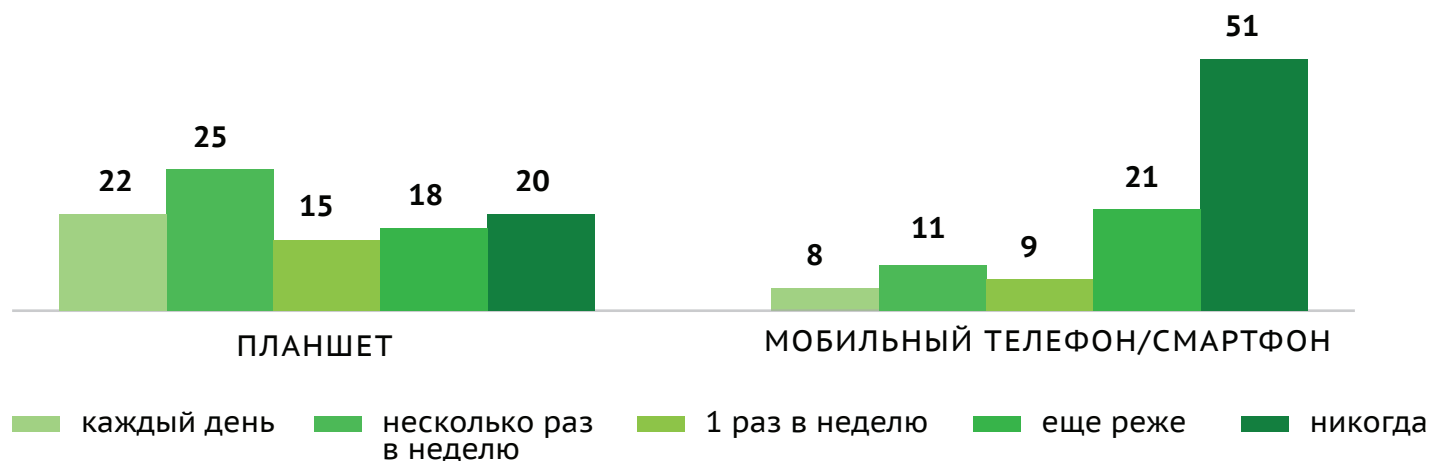


Продолжающееся слияние (конвергенция) ТВ и Интернета

Количество видеоресурсов, используемых на мобильных устройствах, %



Частота использования видеосервисов (оценка пользователей), %



Продолжающееся слияние (конвергенция) ТВ и Интернета

Smart TV в Великобритании

Причины использования Smart TV, %



Чтобы посмотреть программы, которые пропустили по ТВ



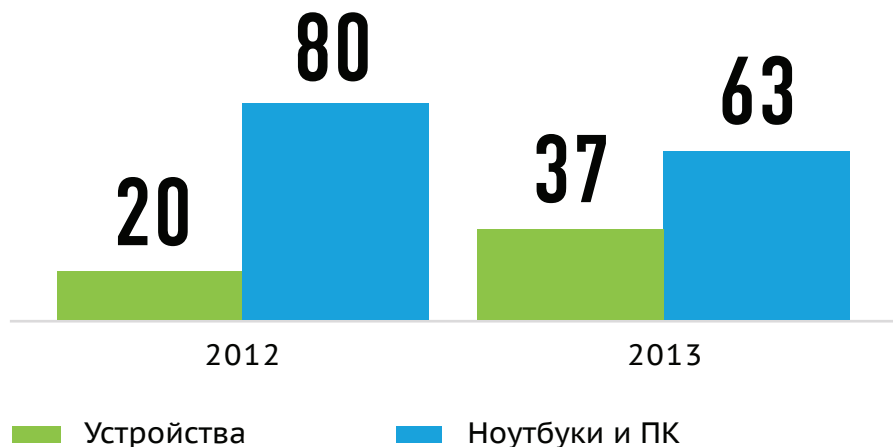
Когда нечего смотреть по ТВ



Чтобы посмотреть конкретные фильмы

Мобильные устройства и Smart TV, %

За год просмотры ivi.ru на устройствах выросли в 3 раза



Используются различные сервисы, не только видео

№	НАЗВАНИЕ	%
1	BBC iPlayer	69
2	YouTube	59
3	BBC Sport	49
4	ITV Player	47
5	Facebook	46
6	Web Browser	43
7	Skype	34
8	Absolute Radio	30
9	LoveFilm	29
10	Twitter	26
11	Angry Birds	23
12	Google Talk	22
13	Explore 3D	19
14	Fashion TV	19
15	Netflix	18
16	Blinkbox	17
17	Acetrax Movies	16
18	DailyMotion	15
19	Rightmove	15

Выходили ли Вы хотя бы раз за последний месяц в интернет через телевизор без подключения к ПК?

	МЛН.Ч	%
Россия	2 816 400	4,5
Москва	509 400	4,9

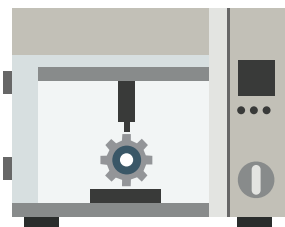
Продолжающееся слияние (конвергенция) ТВ и Интернета

Выводы:

Мультиэкранное планирование (ТВ + смарт ТВ + Интернет + мобильные устройства) позволит гораздо эффективнее формировать медиа-сплит и выбирать инструменты и форматы для достижения более высоких результатов рекламных кампаний без увеличения бюджета. Для рекламодателей этот подход открывает новые способы коммуникации и возможности для продаж. Новый уровень вовлеченности потребителя в коммуникацию с брендом может привести к значительному увеличению объема продаж, развитию новых сервисов и стартапов или даже к смене бизнес-модели существующих компаний в области ТВ и Video on demand (видео по запросу).

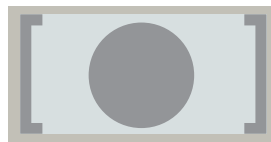
Трехмерные объекты handmade: как технология 3D-печати меняет мир

Предпосылки:



За последние 25 лет объем рынка 3D-принтеров уверенно растет в среднем увеличиваясь ежегодно на четверть. Однако, пока что количество 3D-принтеров в мире – примерно 100 000, и используются они преимущественно в производственных целях

Описание тренда:



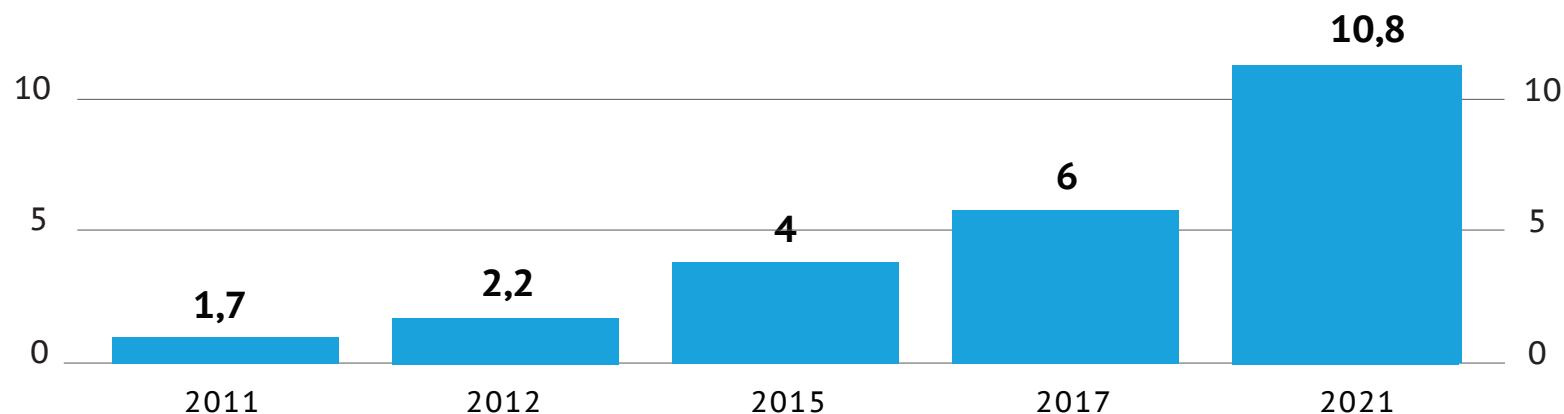
В ближайшем будущем с ростом сегмента бюджетных принтеров (уже к 2016 году профессиональное 3D-оборудование может стоить в пределах 2000 долларов, то есть в 5-10 раз дешевле, чем сегодня) технология будет доступна широкой публике. Кроме того, обсуждается потенциал 3D-печати с точки зрения использования в сложных наукоемких сферах, например, медицине

Трехмерные объекты handmade: как технология 3D-печати меняет мир

Рынок 3D-принтеров в среднем увеличивается ежегодно на четверть

К 2021 году, по прогнозам экспертов Wohlers Associates, ежегодный рост оборота от продаж 3D-принтеров достигнет значения в 10,8 млрд долларов. Сейчас 45% рынка приходится на производство товаров, а остальные 55% - на услуги

Объем мирового рынка 3D-печати с 2011 по 2021 год ,млрд \$



Риски, способные негативно сказаться на процессе развития индустрии :

- Прогресс изучения и разработки нововведений в области материалов может занять значительный период времени
- Задержки из-за правовых вопросов и процедур, связанных с патентованием и авторскими правами принтера
- Проблемы, связанные с безопасностью при широком (и особенно домашнем) использовании 3D-принтеров (массовая печать оружия)

Ключевые факторы роста:

- Снижение стоимости
- Резко возросшая общая осведомленность о технологии
- Рост количества исследований по теме
- Совершенствование технологии

Трехмерные объекты handmade: как технология 3D-печати меняет мир

Сферы применения

Отрасль 3D печати в 2012 году (Wohlers Associates)



Преимущества технологии:

- Экологически безопасная
- Безотходная
- Дешевая

Трехмерная печать потребляет меньше энергии, экономит существенные материальные и человеческие ресурсы на доставке различных предметов, например, сегодня несколько бытовых мелочей могут привозить несколько курьеров из нескольких интернет-магазинов. В случае с 3D-печатью, потребуется только один доставщик расходного материала – пластиковой нити

Материалы, используемые для 3D-печати:



ПЛАСТИК



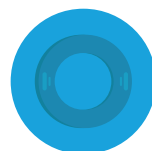
МЕТАЛЛ



КЕРАМИКА



ПЕСОК



РЕЗИНА



БУМАГА



БИОМАССА



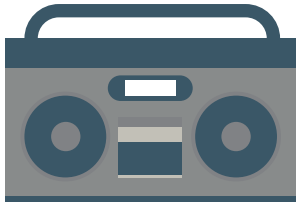
ЧЕЛОВЕЧЕСКАЯ
ТКАНЬ

Трехмерные объекты handmade: как технология 3D-печати меняет мир

Пример применения технологии 3D-печати

Представительство Coca-Cola в Израиле провело рекламную кампанию новых бутылок небольшого размера «mini-me» («мини я»), в ходе которой напечатало на 3D-принтере фигурки своих клиентов

Сначала участникам кампании предложили сыграть в мобильную игру, напоминающую «Тамагочи». Пользователям нужно было создать виртуальную копию себя и удовлетворять потребности своего «питомца». Затем игроков пригласили на завод Coca-Cola, где их тела оцифровали с помощью 3D-сканера и напечатали на 3D-принтере. Как отмечает Popsop, процесс сканирования и печати занимал несколько часов



Как отмечает издание Personalize, это не единственная рекламная кампания, использующая 3D-принтеры. В Гонконге производитель спортивных товаров adidas напечатает копии звезд, а также некоторых предметов из недавнего прошлого, таких как бумбоксы и двухэтажные автобусы

Трехмерные объекты handmade: как технология 3D-печати меняет мир

Выводы:

3D-печать - технология, которая изменит повседневную жизнь, бизнес и глобальную экономику. Основными преимуществами 3D печати является скорость и возможность персонализации товаров широкого потребления. Использование этой технологии создаст новую ценность для потребителя, которая будет выражаться лучшим качеством продукции, более низкими ценами, повышенными удобствами.

Рост объема цифровой информации и персонализация контента

Предпосылки:



За последние 30 лет было произведено больше информации (контента), чем за предыдущие 5 тысяч лет, а за последние 1,5 года объём цифровой информации удвоился. Мир быстро обрастает виртуальными связями между людьми, устройствами, новостями, событиями, объектами и обычными предметами. Развитие интернета и мобильной связи ускоряет доступ к информации и облегчает общение вне зависимости от расстояний до источника или собеседника

Описание тренда:

64%

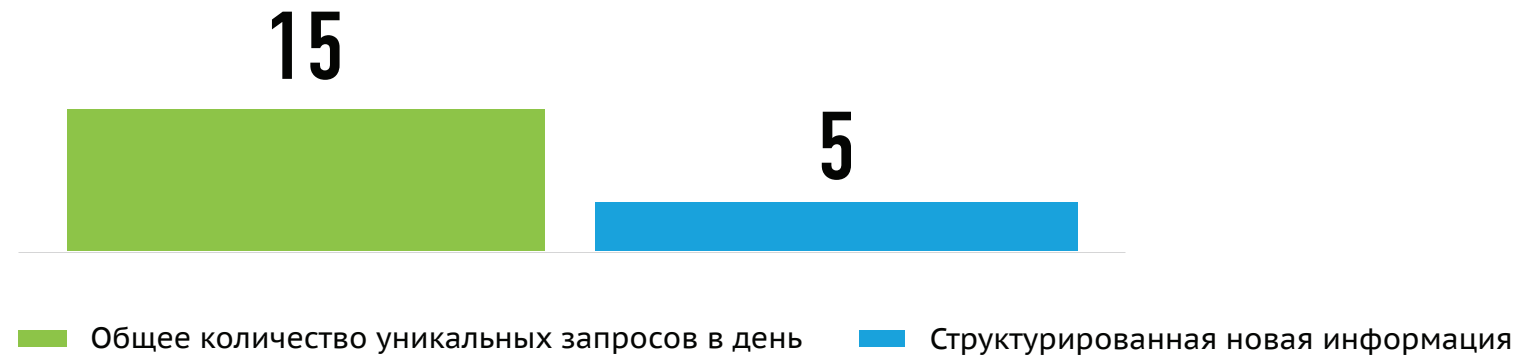
Из-за информационной перегрузки потребитель все более равнодушно или негативно относится к абстрактной, не имеющей персональной ценности информации, или же информации, которая сложно или долго усваивается. Правительства, компании, бренды наращивают технологии, которые позволяют все лучше распознавать "цифровые отпечатки" пользователей, проверять гипотезы о том, что интересует потребителя, какие продукты и сервисы предлагать, какую реакцию ждать. Потребители, несмотря на растущую обеспокоенность "тотальной слежкой", в основном позитивно реагируют на успешные попытки персонализации – 64% считают важным, чтобы бренды давали более целевую рекламу

Рост объема цифровой информации и персонализация контента

Персонализация digital потребления

Ежедневно Google фиксирует до 15% (500 миллионов) уникальных поисковых запросов, которые никто не вводил ранее. Пользователи активно создают новый контент и «обогащают» контент, созданный другими пользователями. Но лишь небольшая доля (5%) новой информации в формате различных баз данных имеет структуру, что усложняет анализ этой информации и ее упорядочивание самими пользователями или компьютерными системами для пользователей

Количество уникальных поисковых запросов, %



Рост объема цифровой информации и персонализация контента

Персонализация спроса

Три основные области персонализации:

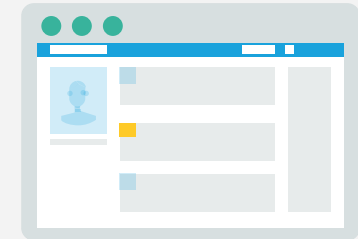
Традиционная персонализация



Географическая локализация



Социальная персонализация



Рост объема цифровой информации и персонализация контента

Персонализация предложения

Мнение компаний о персонализации данных, %



Более 60% компаний считают, что персонализация веб-сайта позволяет повысить качество обслуживания интернет-клиентов и важна для успешного продвижения



Компаний утверждают, что персонализация маркетинга критична для бизнеса

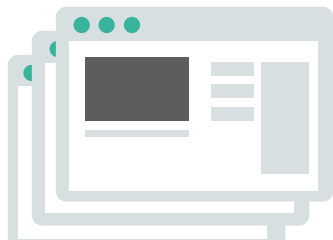


Изученных компаний используют целевой персонализированный веб-контент в соответствующем контексте, в режиме реального времени

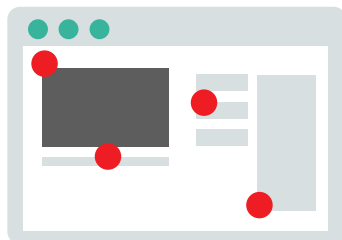
Как компании используют персонализацию:



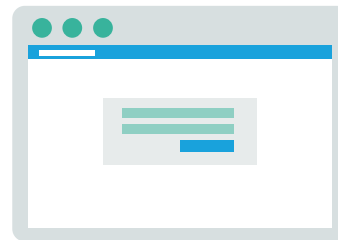
ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ



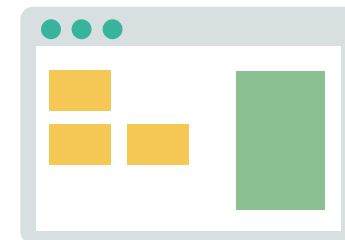
ИСТОРИЯ ИНТЕРНЕТ ПРОСМОТРОВ



ПОВЕДЕНИЕ НА САЙТЕ

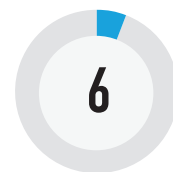


ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ



ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ ИСТОРИЯ

Что используют компании для персонализации контента? %



Компаний для персонализации контента используют данные профиля пользователя социальной сети

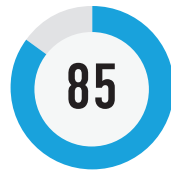


Используют для персонализации анонимную информацию о пользователях

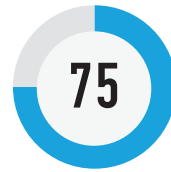
Рост объема цифровой информации и персонализация контента

Как люди реагируют на персонализацию?

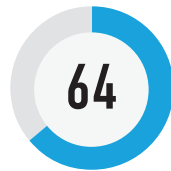
Мнение потребителей о персонализации данных, %



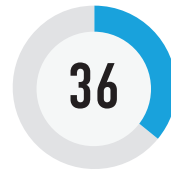
Знают, что веб-сайты собирают о них информацию, но понимают, что это необходимо для получения более релевантной информации и рекламы



Потребителей предпочитают, чтобы операторы розничной торговли использовали личную информацию для повышения качества обслуживания



Потребителей считают важным, чтобы бренды давали более целевую рекламу



Интернет-пользователей против сбора информации о них



Средний процент отклика по рекламным объявлениям увеличился на 62% в 1 кв. 2013 по сравнению с аналогичным периодом 2012

Рост объема цифровой информации и персонализация контента

Ожидается, что к 2020 году средней организации придется управлять более чем 30 Зеттабайтом данных, а это означает, что в течение ближайшие 7 лет объем данных на предприятиях увеличится на 4 400%



Большинство интернет- и обычных розничных операторов, не состоящих в прямой конкуренции, формируют альянсы и проводят совместные программы (акции, рассылки, рекламные кампании). Целью этих мероприятий является доведение своих предложений до наиболее целевых сегментов потребителей, с которыми уже работают их партнеры



Растет спрос на услуги профессиональных операторов потребительских данных, которые позволяют рекламодателям размещать рекламу в большей степени отвечающую интересам и ожиданиям потребителей для увеличения отклика и конверсии объявлений в продажи



Приобретает большую значимость Real Time Bidding - технология в индустрии онлайн-рекламы, которая представляет собой аукцион рекламных объявлений в реальном времени



Рекламные технологии учатся обеспечивать рекламодателю контакт именно с тем клиентом, который ему нужен. А пользователям – просматривать рекламу, которая им интересна. Приватность пользователей при этом остаётся вне угрозы, поскольку в данной схеме не задействованы персональные данные пользователей. В результате это даёт возможность повысить эффективности коммуникации во много раз



Рекламодатели и рекламные агентства самого ближайшего будущего не смогут обходиться без технологий управления аудиторными данными, а также знаний, позволяющих обратить эти данные в рост прибыли

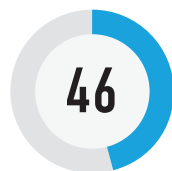
Рост объема цифровой информации и персонализация контента

Бизнес зацикливается на данных

Возможность сегментации, %



игроков маркетингового рынка предпочли бы создать клиентскую базу на основе онлайн данных по интернет-покупателям



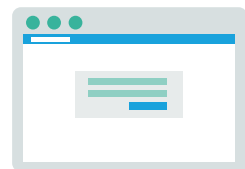
полагают важным выделить приоритетные цели из большого объема данных



не знают на каких высоко значимых потребителях сконцентрировать свою маркетинговую деятельность



Компании не просто собирают сведения о потребителях для повышения качества обслуживания клиентов и эффективности коммерческой деятельности, но и начинают обмениваться такими данными между собой в рамках совместных маркетинговых проектов и для получения дополнительного заработка



Например, основные интернет-порталы и сервисы (включая интернет-магазины) поддерживают возможность регистрации через аккаунт в социальной сети

Рост объема цифровой информации и персонализация контента

Выводы:

Рекламные технологии учатся обеспечивать рекламодателю контакт именно с тем клиентом, который ему нужен, а пользователям – просматривать рекламу, которая им интересна. Большую значимость приобретает Real Time Bidding - технология в индустрии онлайн-рекламы, которая представляет собой аукцион рекламных объявлений в реальном времени. Рекламодатели и рекламные агентства самого ближайшего будущего не смогут обходиться без технологий управления аудиторными данными, а также знаний, позволяющих обратить эти данные в рост прибыли.

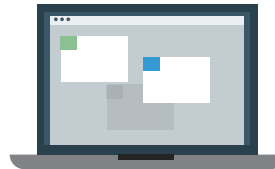
Электронная торговля: на пороге наплыва покупателей-новичков

Предпосылки:



Рынок электронной торговли в России существенно вырос за последние несколько лет, но по-прежнему обладает хорошим потенциалом для дальнейшего роста - как в денежном выражении, так и по количеству пользователей

Описание тренда:



Большая часть покупок в России совершается офлайн, что во многом связано с определенными техническими сложностями при покупке аналогичных товаров в интернете. Однако стабильный рост проникновения digital и скорости мобильного интернета стимулирует развитие электронной торговли в России. Более 70% россиян никогда не приобретали товары через Интернет, а это несколько десятков миллионов человек, которые совершат первую покупку онлайн в ближайшем будущем

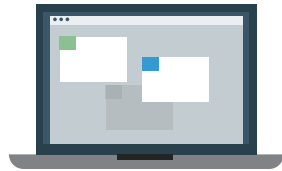
Электронная торговля: на пороге наплыва покупателей-новичков

70%



Большая часть покупок в России совершается офлайн, более 70% россиян никогда не приобретали товары в интернете

55%



Уровень проникновения интернета в России: 55%

В ближайшие годы на рынке появятся новые игроки, рекламные бюджеты которых также будут иметь тенденцию к увеличению

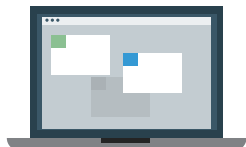
Рекламодатели категории e-commerce увеличили затраты на рекламу практически в 2 раза в 2012 году

- Объем рынка e-commerce в России в 2012 году составил \$12 миллиардов
- Общее число покупок совершенных онлайн в России в 2012 году – 14,5 млн
- Средняя сумма онлайн-покупок одного российского покупателя за год в 2012 году составила \$828

Электронная торговля: на пороге наплыва покупателей-новичков

Е-commerce в России: структура рынка

БТиЭ быстро теряет свою долю, в пользу почти всех остальных категорий



2012 год

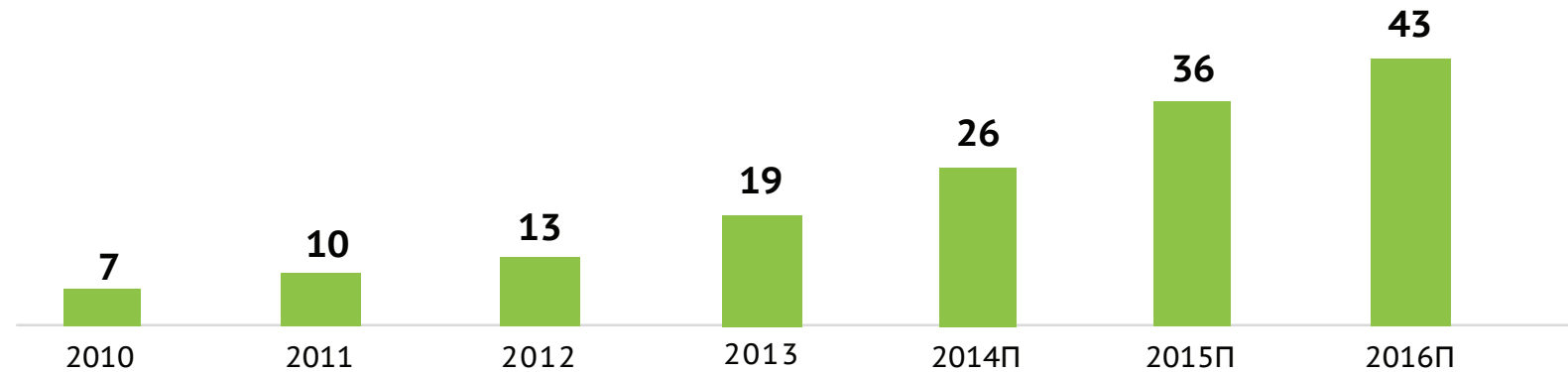
№	МАТЕРИАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ	млрд рублей
1	Электроника и техника	44
2	Одежда и обувь	13
3	Автозапчасти	10
4	Товары для дома и мебель	7
5	Товары для детей	5
6	Косметика и парфюмерия	4
7	Книги и диски	3
8	Продукты питания	3
9	Прочее	11

Электронная торговля: на пороге наплыва покупателей-новичков

E-commerce в России: прогноз

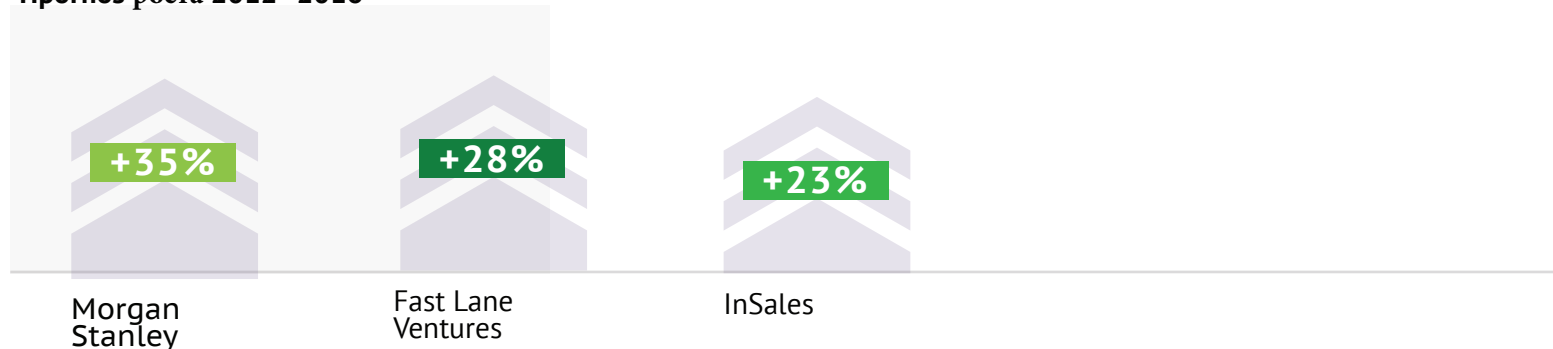
По прогнозам, рынок электронной коммерции будет расти от 22% до 35% в год и в 2016 году может составить до 43 млрд USD

Объём рынка e-commerce (Россия), млрд долларов США



Оценка Morgan Stanley

Прогноз роста 2012–2016



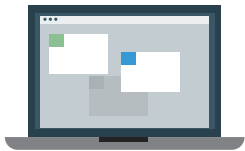
Электронная торговля: на пороге наплыва покупателей-новичков

Выводы:

- Темпы роста рекламных затрат категории электронной торговли в ближайшие годы, по нашим ожиданиям, обгонят среднерыночные показатели как в цифровых, так и в традиционных медиа. На рынке появятся новые игроки, рекламные бюджеты которых также будут иметь тенденцию к увеличению
- По мере того, как будет увеличиваться доля онлайн-продаж в различных категориях товаров, их производители будут смещать акценты с офлайн на большее использование Интернета не только в коммуникационной и маркетинговой, но и в своей бизнес-стратегии

Возрастание роли персонального опыта в коммуникациях

Предпосылки:



Принимая решения о покупке, люди всегда были склонны доверять мнению и опыту других потребителей. В наши дни, когда люди живут обособленно, для того, чтобы узнать мнение других потребителей, достаточно зайти в Интернет. Это актуально еще и потому что сегодня брендинг уже не является абсолютной гарантией качества товаров (вследствие глобализации, удешевления производства и т.д.)

Описание тренда:



Перед совершением покупки, связанной с рисками (денежными или имиджевыми), потенциальный потребитель стремится узнать мнение людей, которые уже купили продукт. В современных условиях он все чаще обращается к Интернету, с помощью которого можно легко найти людей со схожими интересами, вкусами, жизненной позицией, благодаря чему их мнение вызывает доверие

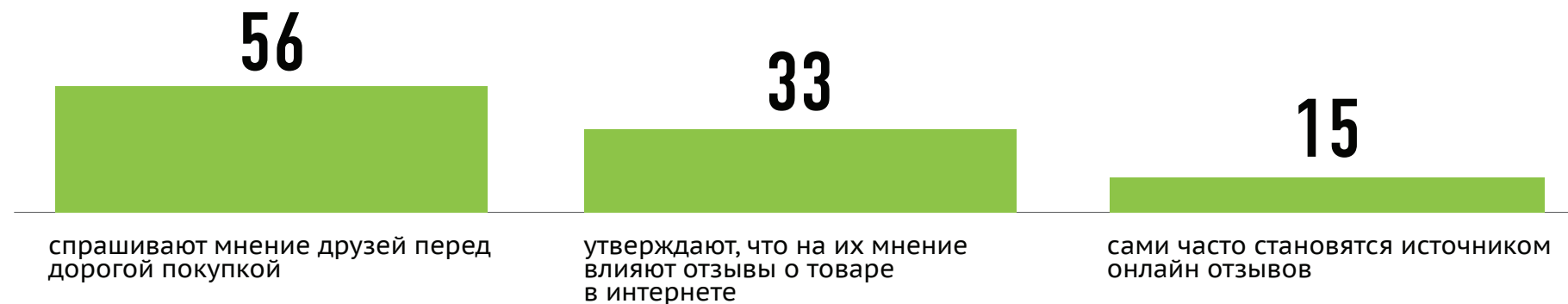
Возрастание роли персонального опыта в коммуникациях

Статистика и новые тенденции:

- рекламодатели начинают активно использовать формат тест-драйв для генерации отзывов потребителей на продукт
- появляются сайты, которые позволяют получать скидки за отзывы (чем большее количество друзей/подписчиков прочтет отзыв, тем больше скидка)
- появляются системы продажи рекламы с ценообразованием, опирающимся на социальное влияние пользователя

Личный опыт и потребители: статистика

%



Возрастание роли персонального опыта в коммуникациях

Роль word-of-mouth в маркетинговых коммуникациях

Доверие имеет ключевое значение для брендов и медиа: именно этим качеством определяется репутация лидеров мнений, к которым прислушиваются потребители

Импульс от ведущих СМИ или маркетинговой деятельности может помочь превратить личный опыт в Word of Mouth

Word of Mouth усиливает влияние ведущих СМИ, а не замещает их

Word of Mouth может быть понятным, предсказуемым и спланированным

92%

потребителей во всем мире доверяют свободным медиа каналам («earned media»), таким как «сарафанное радио» (word-of-mouth) и рекомендации от друзей и семьи

70%

респондентов указали, что они доверяют интернет-отзывам, что на 15% больше, чем 4 года назад

Возрастание роли персонального опыта в коммуникациях



Выводы:

Отзывы потребителей – мощный инструмент воздействия, особенно для категорий с высоким вовлечением (например, товары для похудения) и для наиболее активных аудиторий (например, мамы с маленькими детьми). Однако этот инструмент будет работать только при наличии постоянного внимания со стороны компании и стимулирования к активности (обсуждениям, написанию отзывов). Два основных условия для успешного использования инструмента:

- нейтрализация негатива в информационном поле и расширение аудитории
- обеспечение информационного поля: создание поводов, возможностей и желания для потребителей делиться отзывами

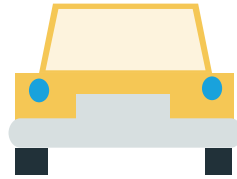
Разум vs эмоции – что выберет потребитель?

Предпосылки:



По мере становления рынков и взросления потребителей последние становятся все более разборчивыми при совершении покупок и выборе услуг. Этому способствуют накопленный опыт и долговая нагрузка

Описание тренда:



Тренд особенно заметен в следующих сегментах.

Ритейл: уменьшается число импульсных покупок, все большее число людей приходит в магазин со списком необходимых товаров и контролирует средний чек.

Автомобили: увеличивается период времени между решением приобрести автомобиль и совершением покупки, особенно для моделей эконом-класса. Начал расти средний срок владения новым автомобилем.

Банки: люди меньше берут в кредит бытовую технику и мобильные телефоны, спрос смещается на более значимые автомобиль, квартиру или ее ремонт. Значение статусности уменьшается при принятии решения о покупке (например, при покупке автомобиля, мобильного телефона)

Разум vs эмоции – что выберет потребитель?

По мере «взросления» рынков и потребителей происходит насыщение, люди становятся все более разборчивым в совершении покупок, выборе тех или иных услуг. Предыдущий опыт и долговая нагрузка этому способствуют

Проявление данного тренда в различных областях:



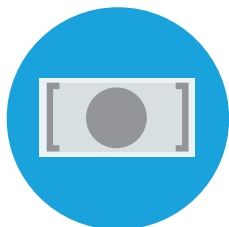
Ритейл

Уменьшается число импульсных покупок, все больше людей приходит в магазин со своим списком и контролирует средний чек. С 2009 года в среднем на 2-4 % растет количество потребителей, которые при выборе продуктов первой необходимости прежде всего обращают внимание на цену



Автомобили

Увеличивается время между решением приобрести автомобиль и совершением покупки, особенно для моделей эконом-класса. Начал расти средний срок владения новым автомобилем. Средний срок владения автомобилем в период потребительского бума 2007-2008 гг. составлял два-три года, по итогам 2012 года – 3-4 года (в развитых странах - от 5 лет)



Банки

Люди меньше берут в кредит бытовую технику и сотовые телефоны, спрос смещается в стороны более значимых приобретений: автомобиль, квартира или ее ремонт

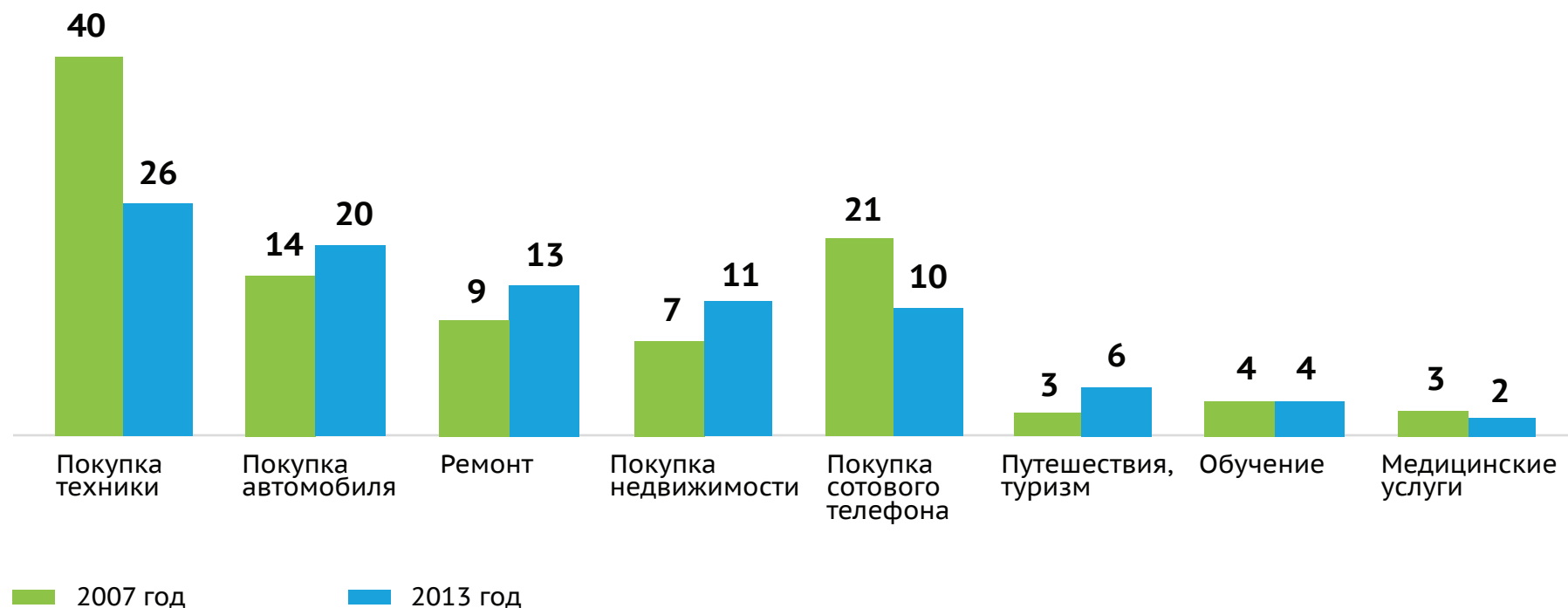
В ряде сегментов, особенно в зрелых категориях потребительского рынка, продолжит меняться соотношение имиджевых и продуктовых компаний в пользу последних. В медиа среде это найдет выражение в дальнейшем усилении роли онлайн коммуникаций, когда оффлайн реклама находит продолжение в Интернет-решениях. Особую значимость сохраняет наличие сайта, страницы в социальной сети и их грамотная поддержка за счет контекстных размещений, - в первую очередь, это актуально для брендов FMCG сегмента. В промо акциях (BTL) большую востребованность приобретают механики, позволяющие сразу обеспечить потребителю получение выгоды, накопительные программы отходят на второй план

Разум vs эмоции – что выберет потребитель?

Цели получения кредита

Если Вы лично брали банковский кредит за последние 6 месяцев, то на какие цели?

Люди меньше берут в кредит бытовую технику и сотовые телефоны, спрос смещается в стороны более значимых приобретений: автомобиль, квартира или ее ремонт



Разум vs эмоции – что выберет потребитель?

Выводы:

В ряде сегментов, особенно в зрелых категориях потребительского рынка, продолжит меняться соотношение имиджевых и продуктовых кампаний в пользу последних. В медиа среде это найдет выражение в дальнейшем усилении роли онлайн коммуникаций, когда оффлайн реклама находит продолжение в Интернет-решениях. Особую значимость сохраняет наличие сайта, страницы в социальной сети и их грамотная поддержка за счет контекстных размещений, - в первую очередь, это актуально для брендов FMCG сегмента. В промо акциях (BTL) большую востребованность приобретают механики, позволяющие сразу обеспечить потребителю получение выгоды, накопительные программы отходят на второй план



www.aegismedia.com www.facebook.com/AegisMediaRussia

Коммуникационная группа Aegis Media является представительством в России и СНГ международного холдинга Aegis Media, мирового лидера в области медиа и digital коммуникаций. Aegis Media входит в состав глобального операционного подразделения Dentsu Aegis Network Ltd., штаб-квартира которого находится в Лондоне (Великобритания)

Среди клиентов группы: adidas, BMW, Danone, Disney, Ferrero, General Motors, Nokia, Oriflame, Philips, SCA, Альфа-банк, Газпром, М. Видео, МегаФон, Почта России, Росбанк, Связной, ЦПШ, Эвалар и т. д.

В России Aegis Media представлена медиа-агентствами Carat, Vizeum и Ad O'clock, рекламным агентством AdWatch Isobar, компанией Traffic Isobar, search/performance marketing агентством iProspect, компанией AMNET, предоставляющей услуги по закупке и продаже digital рекламы по модели аукциона в реальном времени (RTB), ООН-консультантом Posterscope.

Президент Aegis Media Aegis Media Russia & CIS – Олег Поляков
Генеральный директор Aegis Media Russia & CIS – Кирилл Матвеев
Управляющий директор Aegis Media Russia – Михаил Вошинский



www.ria.ru

www.research.ria.ru

Группа РИА Новости – ведущий мультимедийный холдинг России, в который сегодня входят: одноименное мультимедийное Российское агентство международной информации, Российское агентство правовой и судебной информации (РАПСИ), агентство спортивных новостей Р-Спорт, агентство экономической информации ПРАЙМ, рейтинговое агентство РИА Рейтинг, российское агентство науки и технологий РИА Наука, издательский дом Московские новости, сеть пресс-центров в России и за рубежом, а также более 40 интернет-ресурсов на 22 языках. РИА Новости - национальное хост-агентство и фотопул XXII Олимпийских и Паралимпийских зимних игр в Сочи в 2014 году.

Центр исследований Группы РИА Новости специализируется на исследованиях в области медиа и высоких технологий. Основные направления деятельности: изучение паттернов использования аудиторией технологичных продуктов и платформ, выявление уровня удовлетворенности пользователей платформой или продуктом, а также изучение привычек потребления контента.