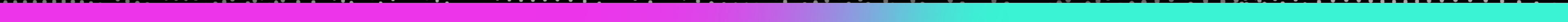
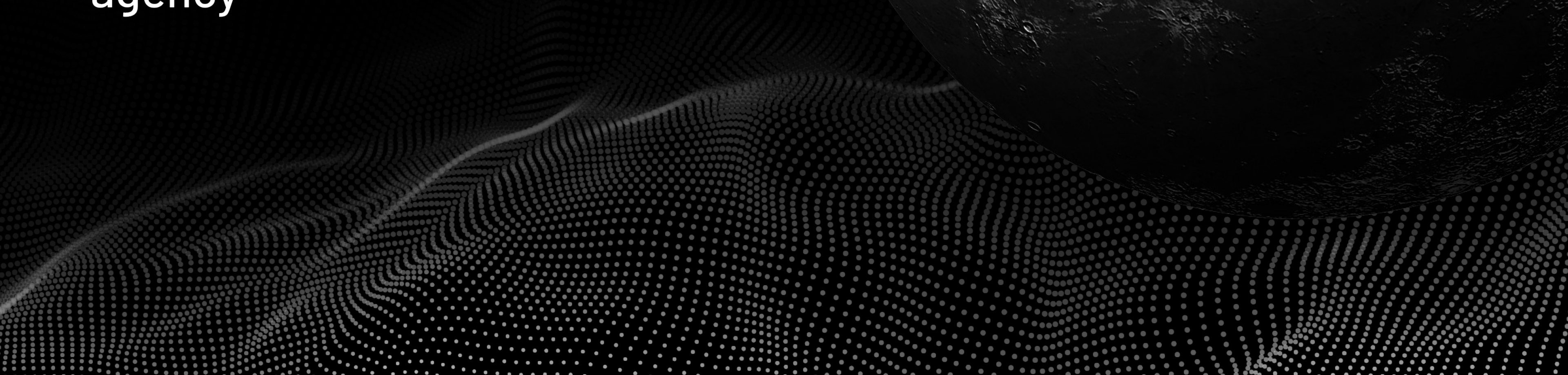


DARK

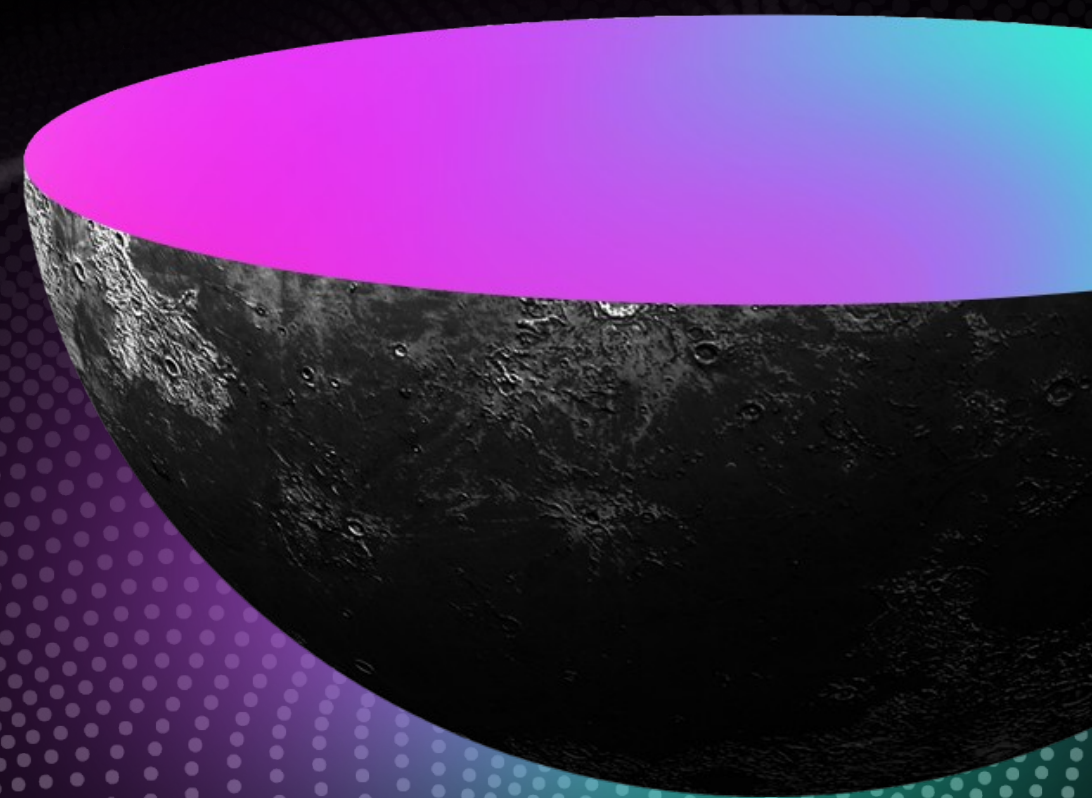
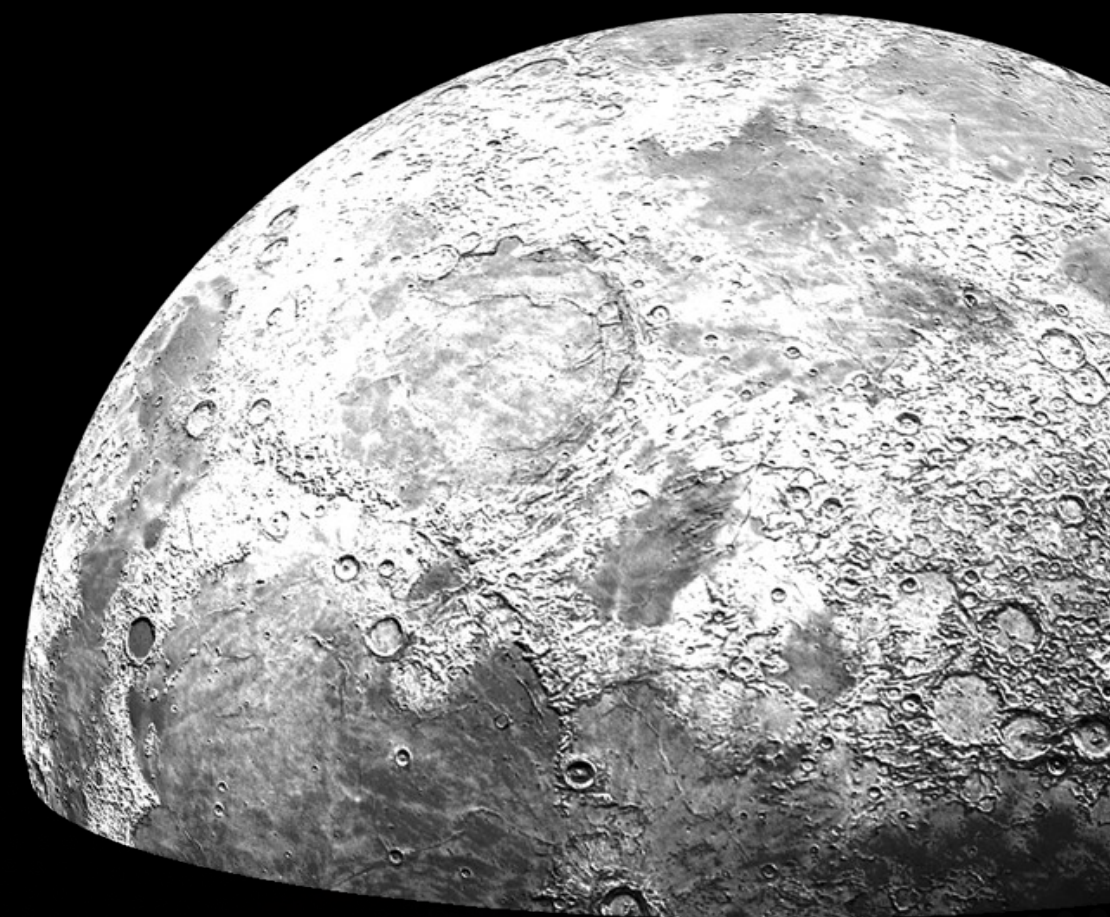
agency



The background features two horizontal waves of glowing particles. The upper wave is purple and the lower wave is blue. The particles are arranged in a grid-like pattern that follows the undulating shape of the waves, creating a sense of depth and movement. The overall color palette is dark, with the glowing particles providing the primary visual interest.

Эффективные диджитал-стратегии тренды и особенности планирования в 2020 году

ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ



ТРИ КИТА ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГИИ

1

MAXIMUM
REACH

2

MULTI-
CHANNEL
APPROACH

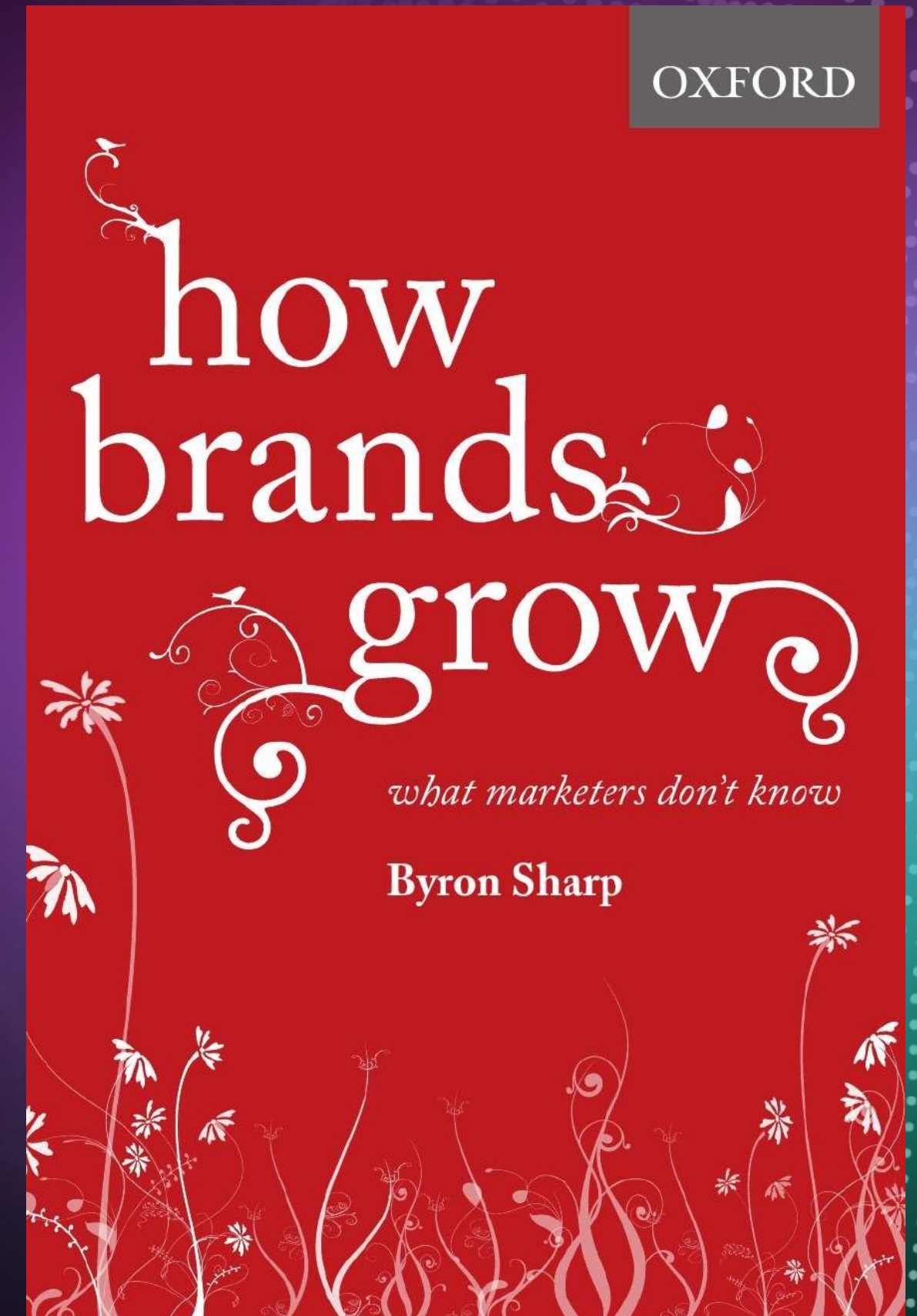
3

CONSISTENCY

MAXIMUM REACH

“Медиастратегия с более широким охватом особенно эффективна; диапазон охвата важнее частоты показов. Непрерывная реклама более эффективна, чем флайтовая, после которой следуют длительные периоды рекламного молчания, поскольку первая предотвращает разрушение структур памяти.”

Байрон Шарп “Как растут бренды”



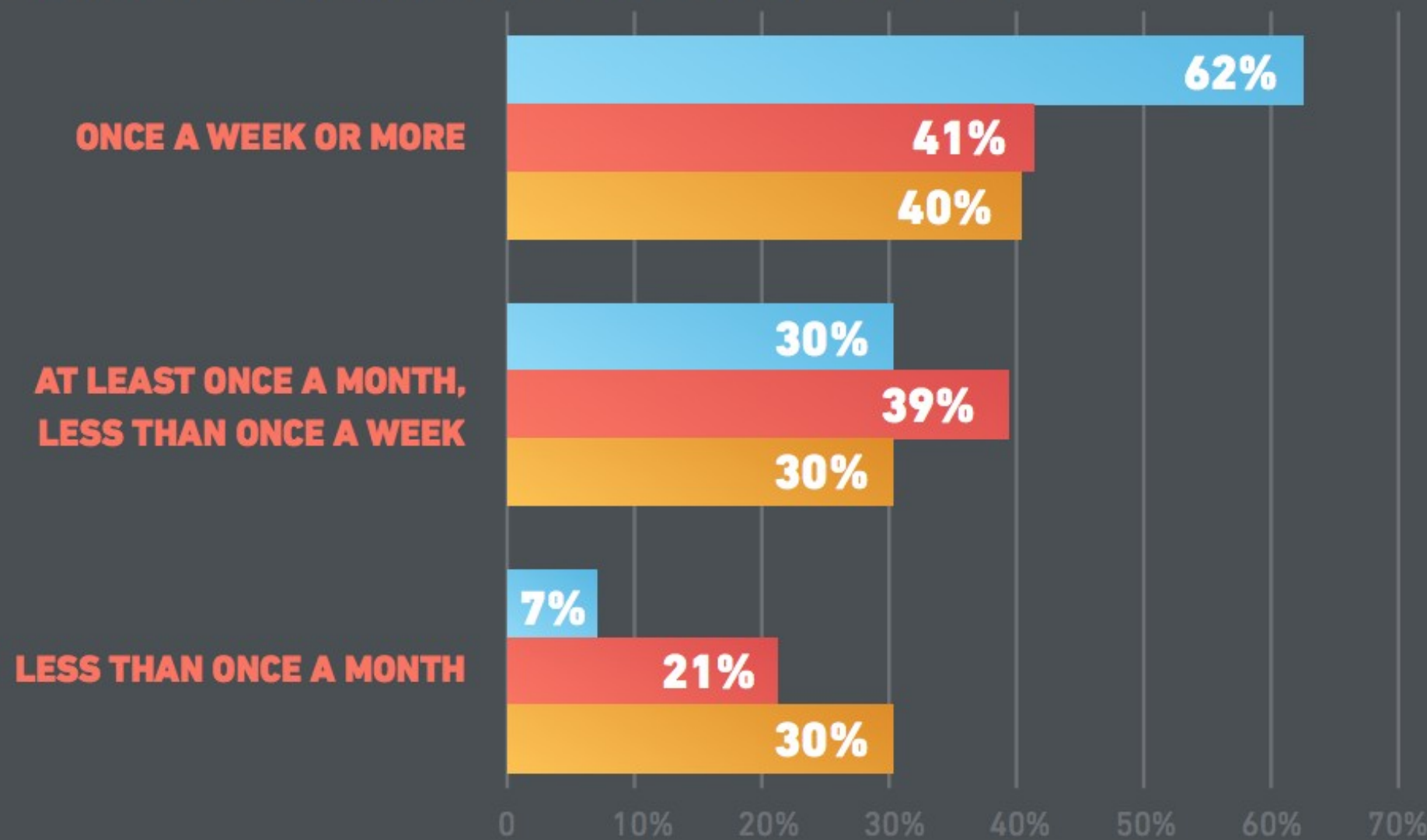
MULTI-CHANNEL APPROACH

Потребители, которые встречаются бренд более чем в 10-ти каналах, намного чаще совершают покупки этого бренда, чем те, которые видят бренд менее, чем в 5-ти каналах.

How often do you make purchases from your favorite retailer's stores?

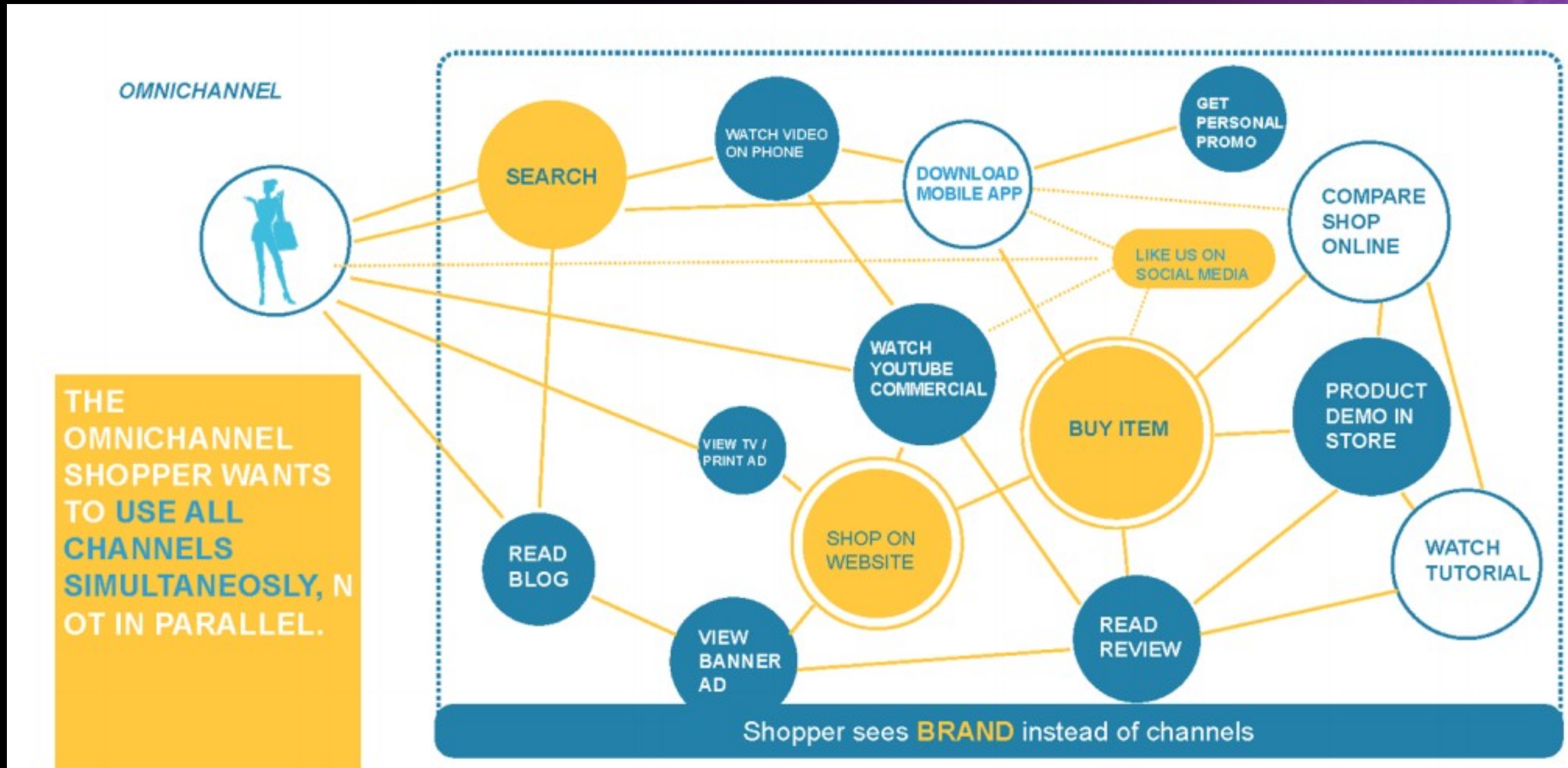
NUMBERS OF CHANNELS ENGAGED

- 10+
- 5-9
- 1-4

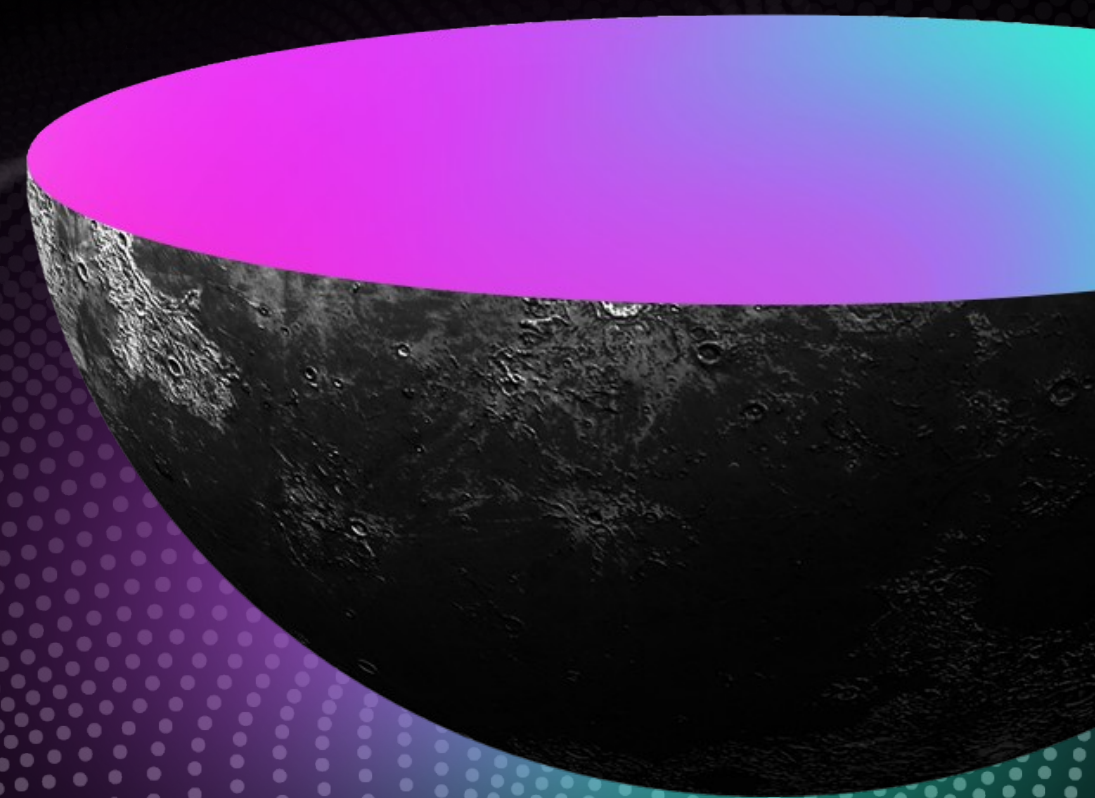
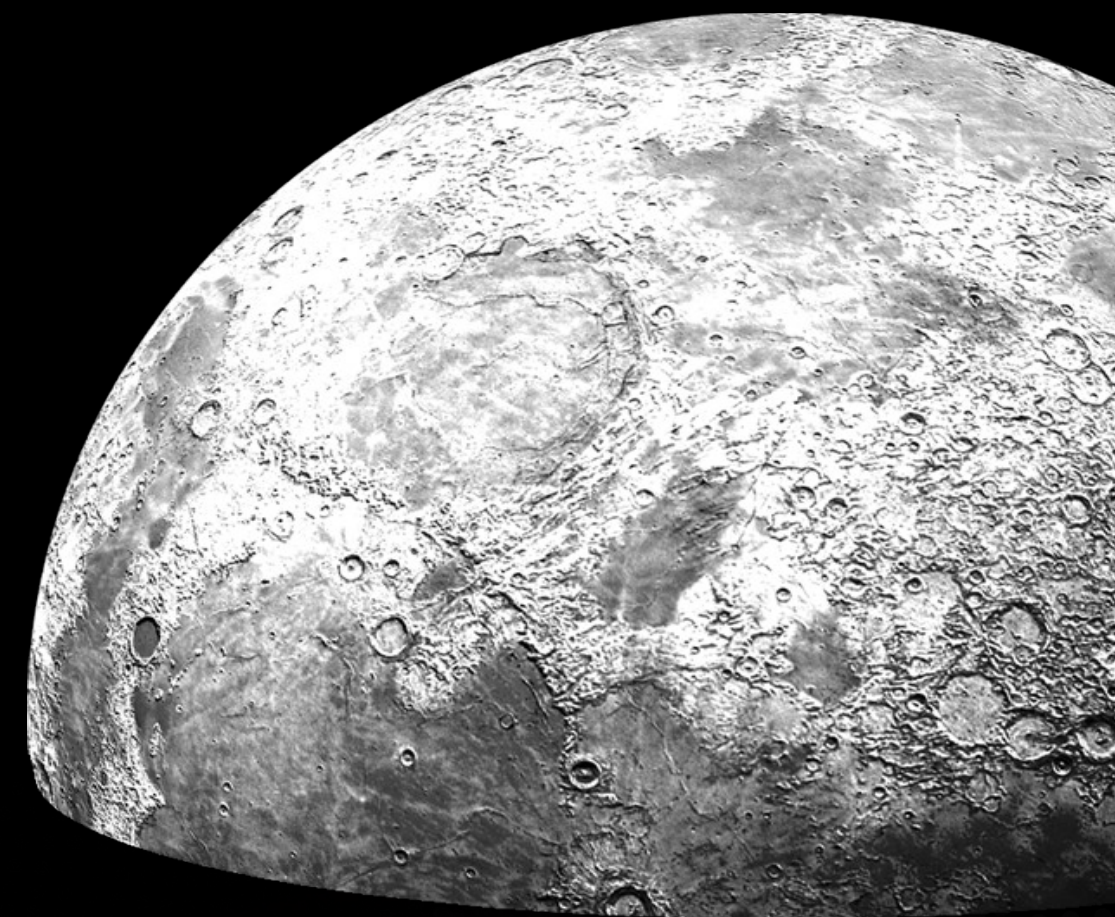


<https://www.luxurydaily.com/omnichannel-engagement-boosts-purchase-frequency-report>

CONSISTENCY



ЧТО НЕСЁТ 2020 ГОД



1

В какие диджитал-каналы пойдут бренды

2

На какие форматы креатива стоит обратить внимание

3

Как изменится стратегия присутствия в привычных каналах



1

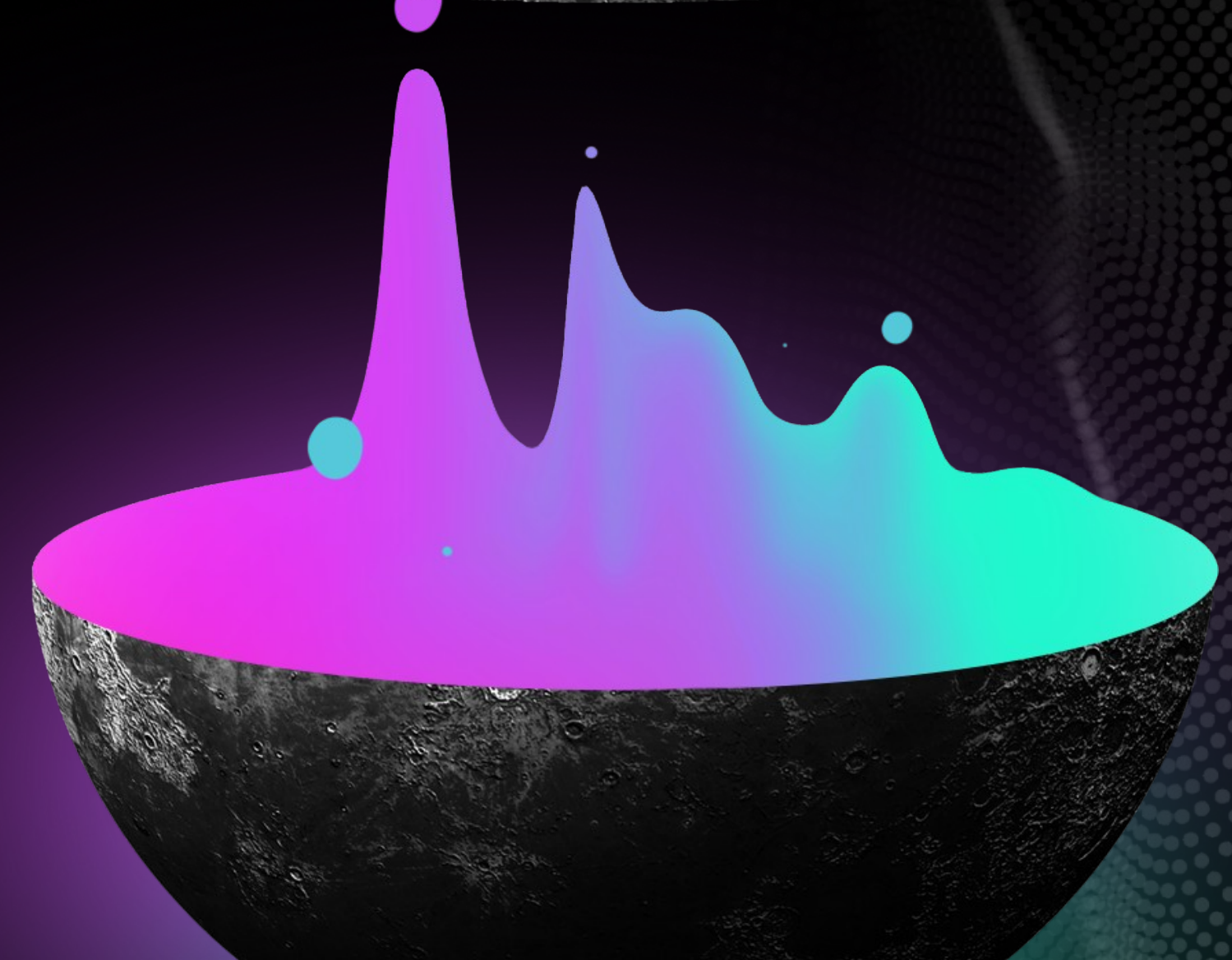
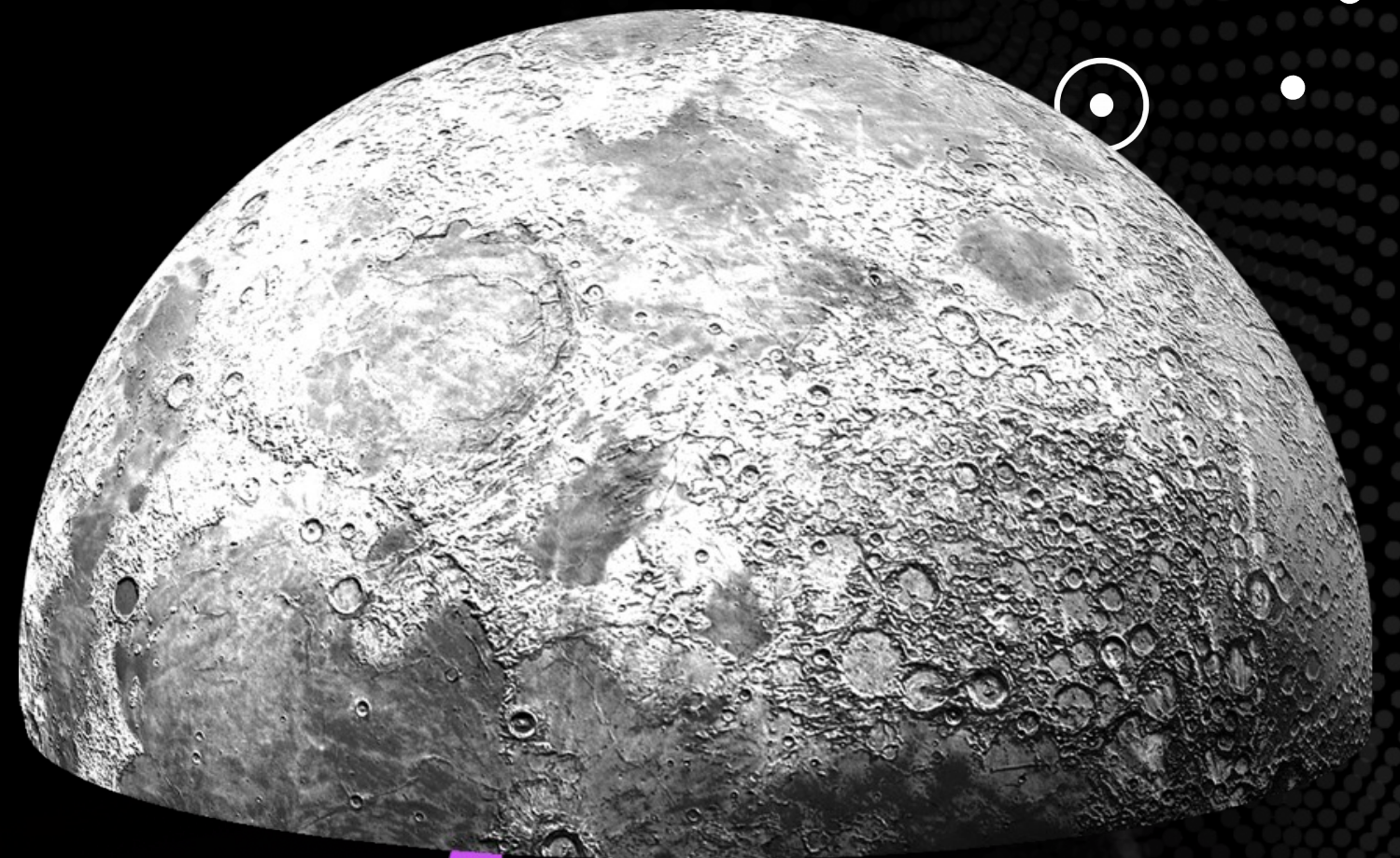
В какие диджитал-каналы пойдут бренды

2

На какие форматы креатива стоит обратить внимание

3

Как изменится стратегия присутствия в привычных каналах



ФРАГМЕНТАЦИЯ

станет одним из главных трендов 2020 года – будет появляться все больше новых площадок и инструментов, аудитория дробиться на все более узкие группы, и лавировать во всем этом многообразии будет все сложнее

НОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ТИКТОК

TikTok – одна из самых быстрорастущих социальных сетей мира, и сейчас насчитываем около 500 млн (MAU) активных пользователей по всему миру.

В России месячная аудитория составляет уже 10 млн человек, а в AppStore по результатам 2019 года TikTok занял 10 место среди самых популярных бесплатных приложений.

Одно из главных преимуществ платформы для рекламодателей на данный момент – возможность получать миллионные органические охваты.

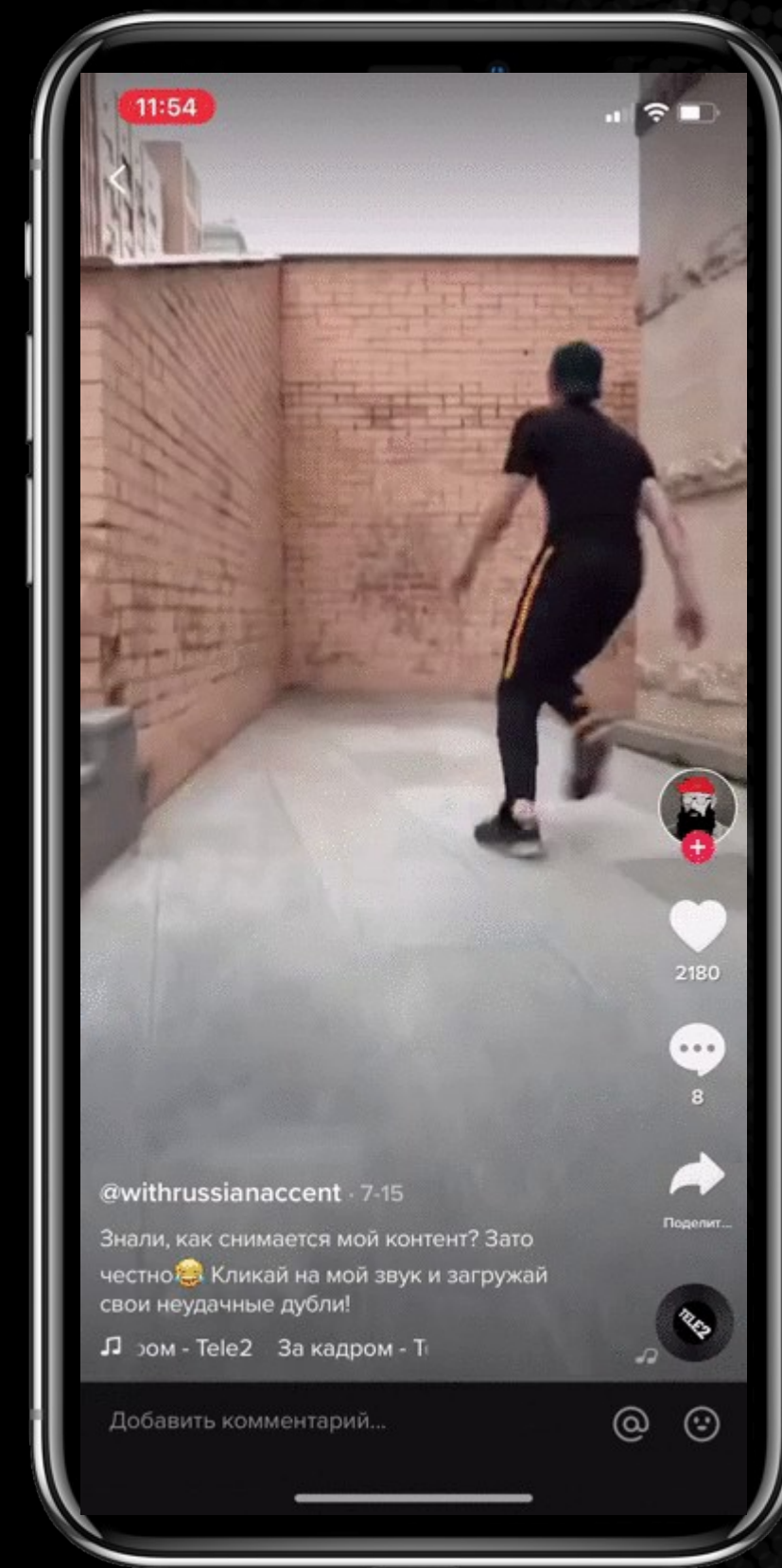
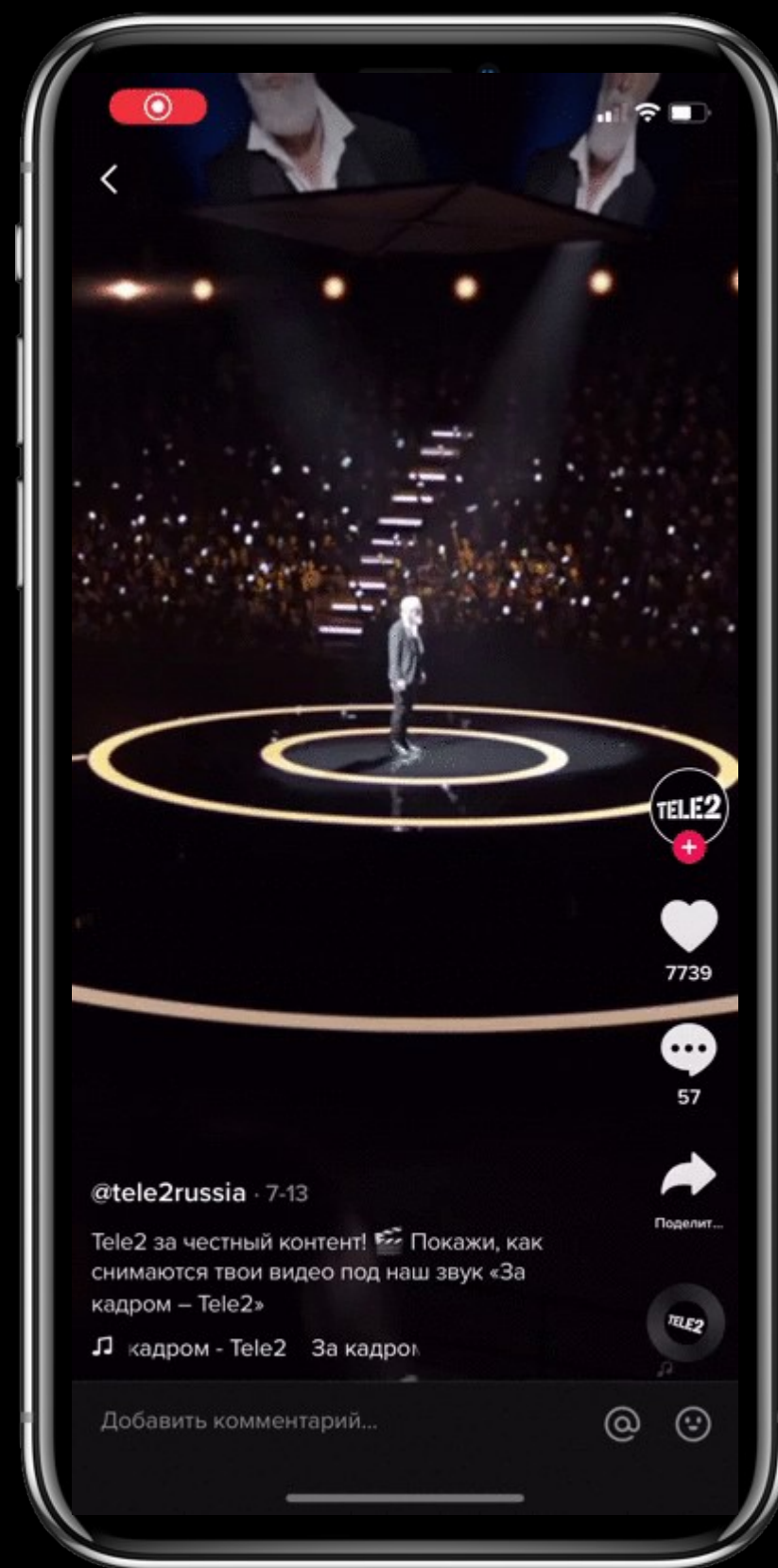


КЕЙСЫ: TELE2 В ТИКТОК

#ЗАКАДРОМ

Tele2 показал бэкстейджи со съемок рекламных роликов и предложил пользователям TikTok, что у них остается за кадром, когда они снимают свои видео.

- 16,6 млн просмотров;
- 3,5 тысяч UGC





КЕЙСЫ: ИНДИЛАЙТ В ТІКТОК

#СОЧНОБУДЕТТОЧНО

Индилайт запустил хэштег-челлендж, где использовал брендовый трек ("Zoom Zoom") популярную механику в TikTok с появлением предметов по щелчку.

- 210 млн просмотров;
- 180 тысяч UGC за 2,5 недели.

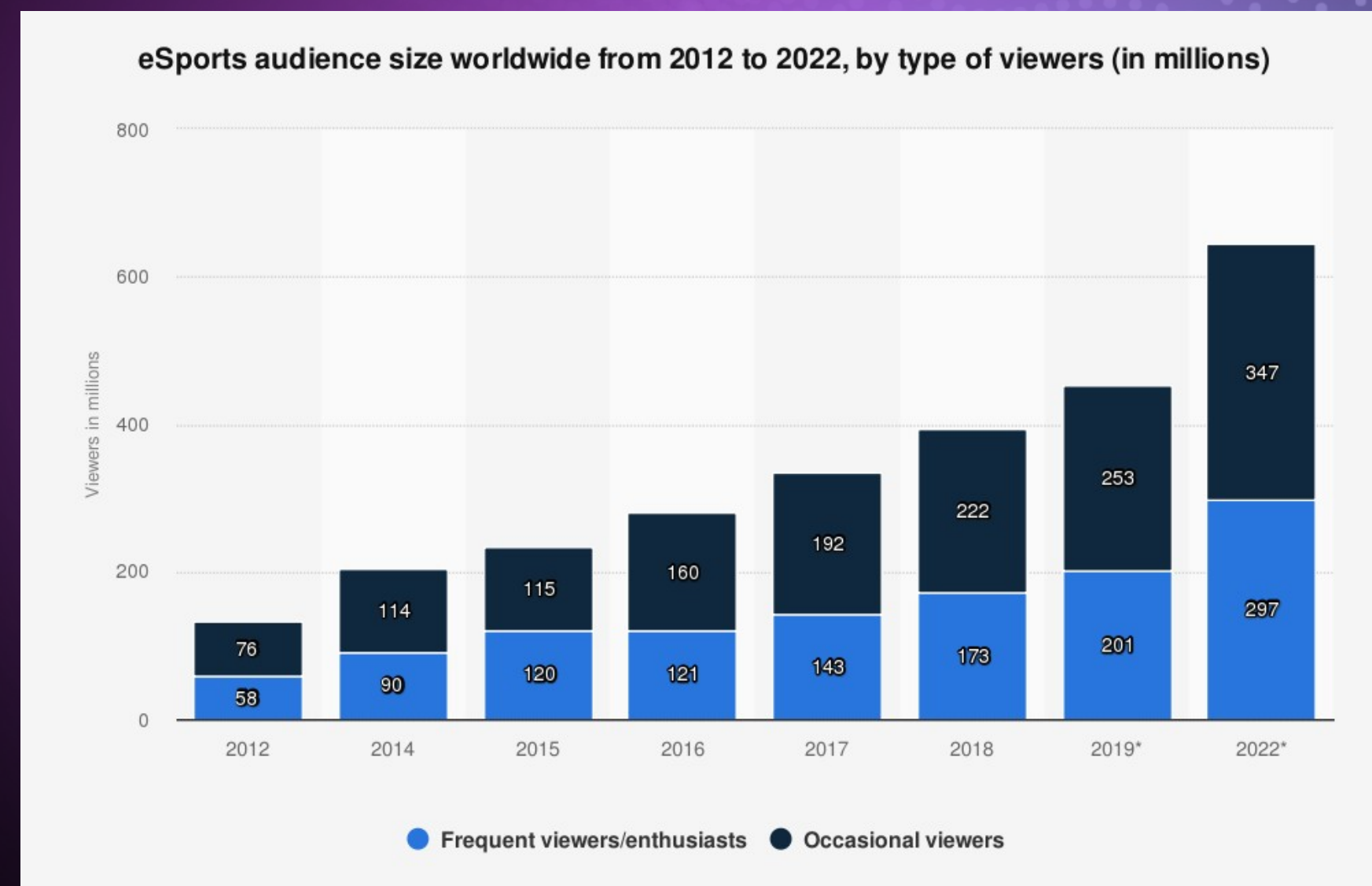


ГЕЙМИНГ И КИБЕРСПОРТ

Количество людей, которые интересуются играми, растет во всем мире. По прогнозам [Statista](#), к 2022 году таких людей, которые хотя бы время от времени смотрят игровые трансляции, будет более 640 млн человек.

В России на данный момент игровой тематикой интересуется около [12 млн](#) человек.

Однако игровая сфера интересна для рекламодателей даже не столько своей массовостью, сколько глубокой вовлеченностью. Например, по данным Brand Analytics, прохождения и обзоры игр – [самый вовлекающий жанр](#) в русскоязычном сегменте YouTube.



СТРИМЕРЫ - НОВЫЕ ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ



Стример Ninja попал в сотню самых влиятельных людей года по версии журнала Time



Егор Крид завел аккаунт на Twitch и ведет стримы по CS:GO

MILLER LITE'S CANTROLLER

Miller Lite выпустил ограниченную серию 200 банок пива, которые одновременно являются игровыми контроллерами.

“Cantrollers” были представлены на игровой конференции E3 2019, и все присутствующие могли получить один из таких контроллеров. Для этого нужно было обыграть в файтинге лицо кампании – американского комика Эрика Андре.



КИБЕРСПОРТИВНОЕ ПРОМО BIGBON

BigBon продолжает коммуникацию на территории киберспорта. Последний кейс – промо, где за покупку любого SKU BigBon покупатели получали гарантированные промокоды от танкового шутера

World of Tanks Blitz

На один месяц было создано **19 тысяч** промокодов, которые закончились в середине проекта и создавались дополнительно.



<https://www.promo-bigbon.ru>

Подробнее: [Sostav](#)

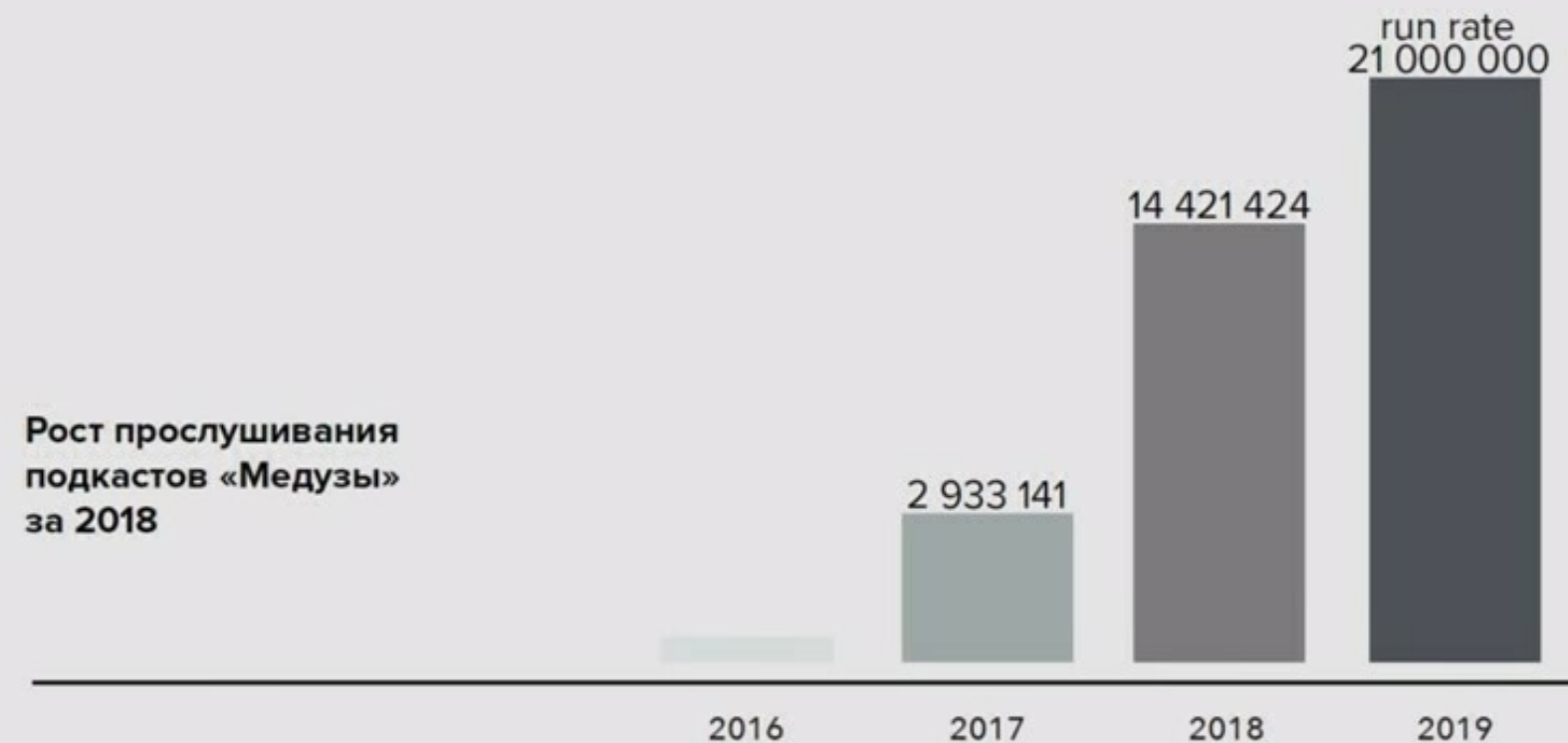
ПОДКАСТЫ И АУДИОРЕКЛАМА

По прогнозам [Kantar](#), 2020 год станет знаковым для аудиорекламы. [В США](#) рост расходов рекламодателей на подкасты в 2020 году составит 30%, и к концу 2021 достигнет отметки в 1 млрд. долларов.

В России по разным оценкам аудитория подкастов составляет [около 1 млн](#) человек.

Что касается аудиорекламы в стриминговых сервисах, то в России это уже довольно большой рынок, который при этом также растет высокими темпами. Например, одна только [аудитория Яндекс.Музыки](#) составляет 3 млн человек (рост в 3 раза за последние 1,5 года).

АУДИТОРИЯ ПОДКАСТОВ В РОССИИ РАСТЕТ КРАТНО + 392% ЗА ГОД

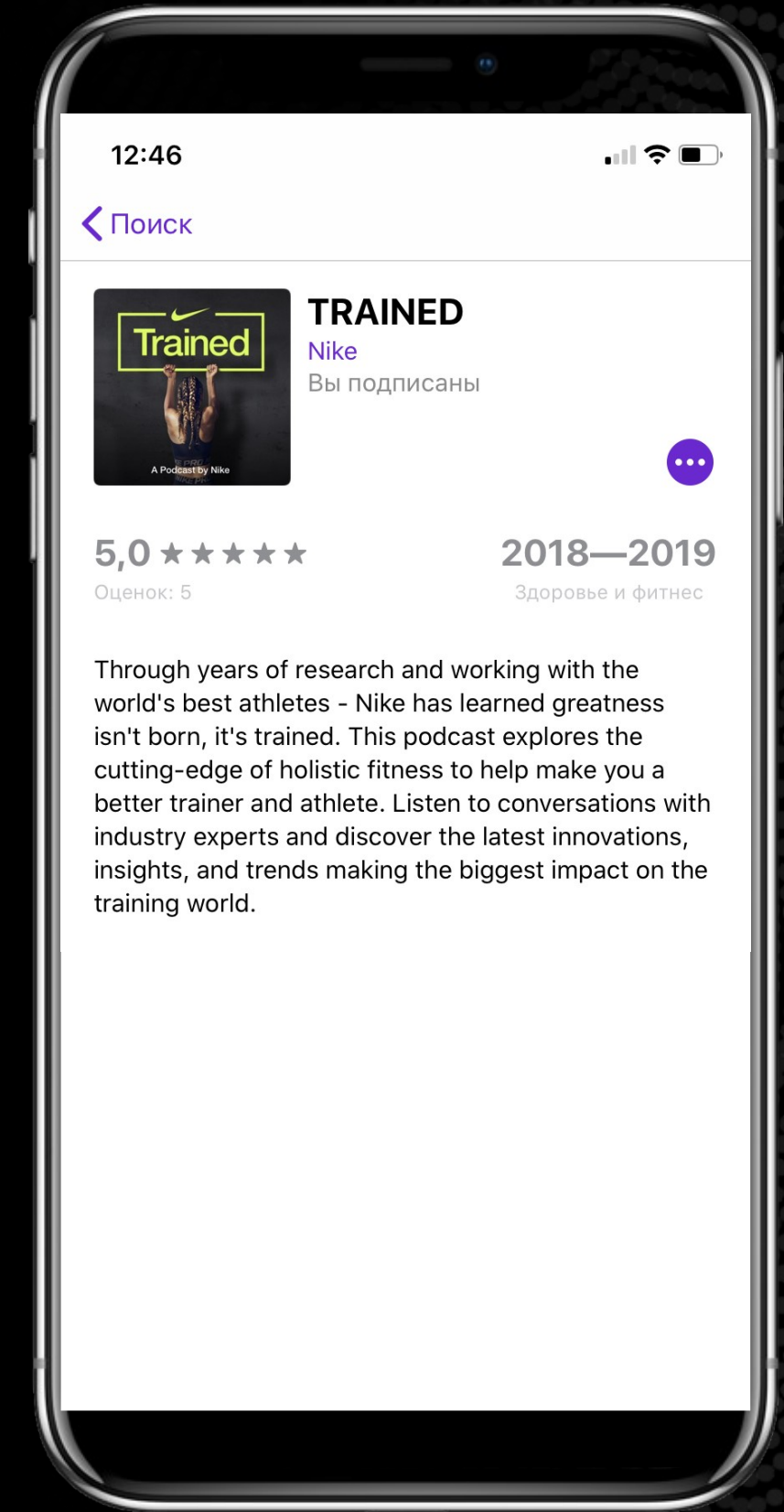
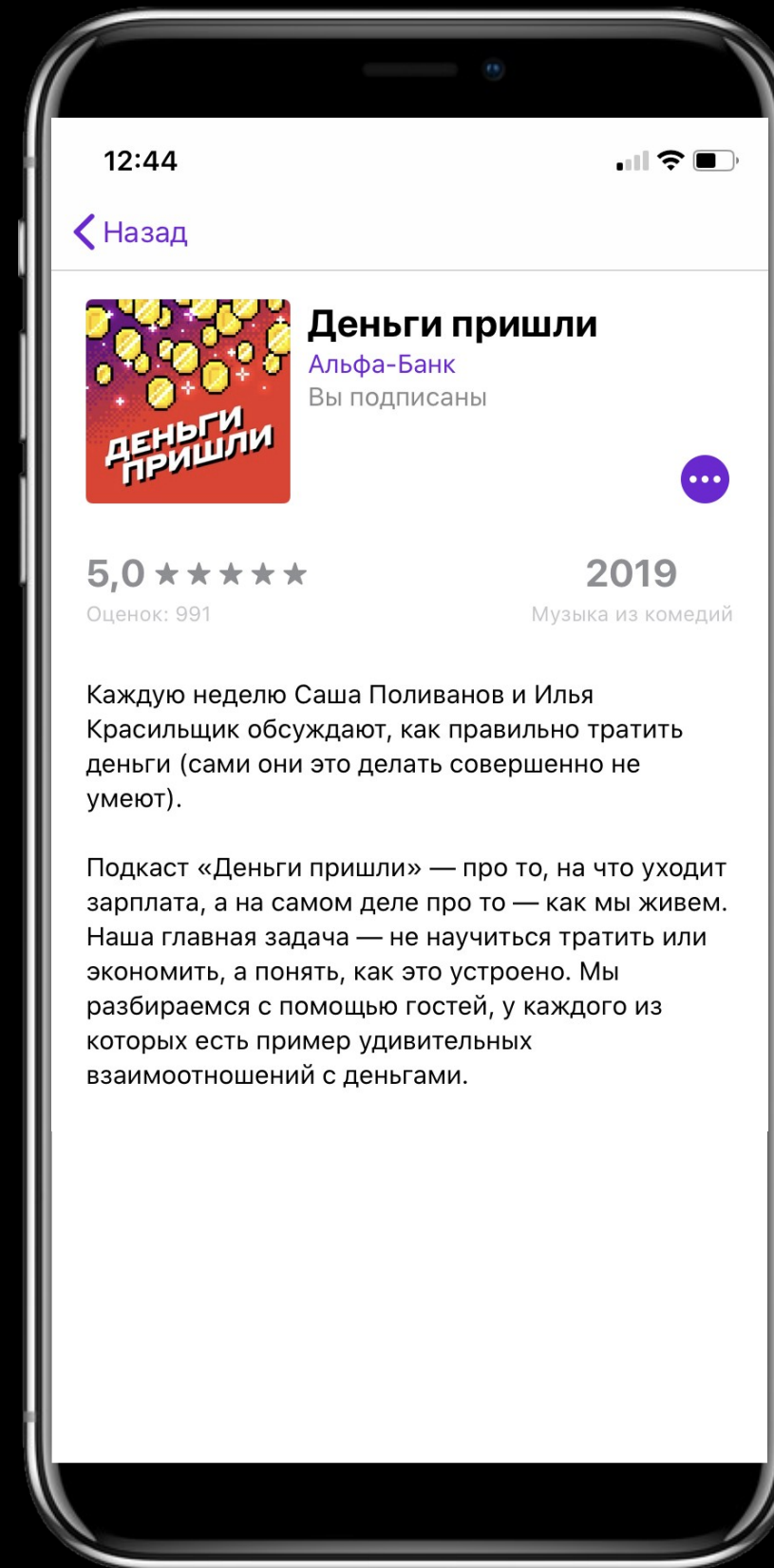


Источник: [VC](#)

ПОДКАСТЫ БРЕНДОВ

Бренды начинают создавать свои собственные фирменные подкасты для связи с потребителями. Поскольку подкасты обычно имеют нишевый фокус или тему, они позволяют обращаться напрямую к небольшим группам потенциальных или постоянных клиентов.

Например, Nike в дополнение к своему мобильному приложению для тренировок запустила серию подкастов, где известные спортсмены рассказывают о том, как правильно тренироваться.



1

В какие диджитал-каналы пойдут бренды

2

На какие форматы креатива стоит обратить внимание

3

Как изменится стратегия присутствия в привычных каналах

INSTAGRAM-МАСКИ: CAPTAIN MORGAN

Задача:

Разыграть билеты на регату The Village

Решение:

Интерактивная инста-маска в первую же неделю после запуска этого функционала в Stories! Пользователи приглашают друзей на регату в образе капитана и участвуют в розыгрыше.



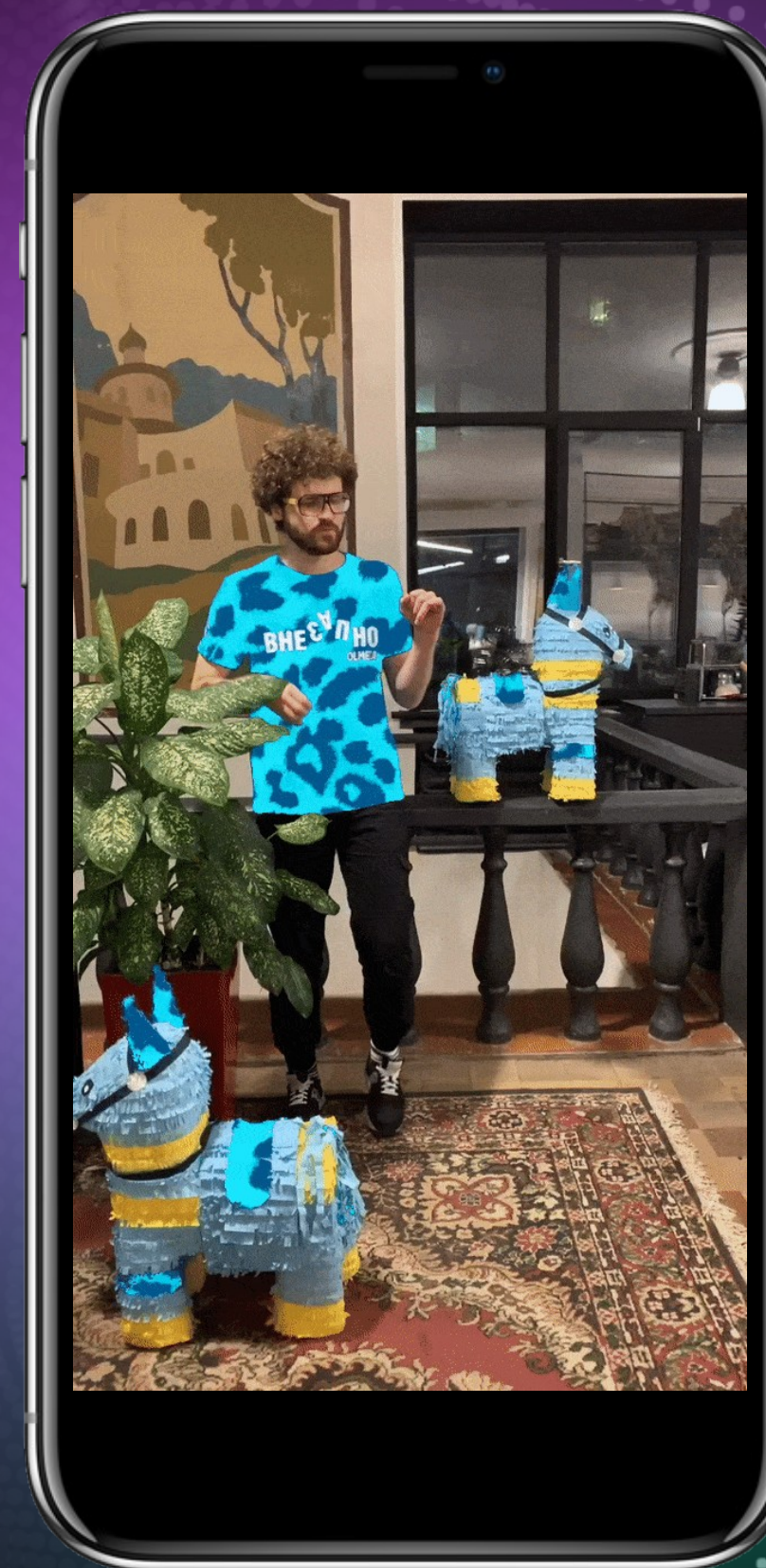
INSTAGRAM-МАСКИ: OLMESA “ВНЕЗАПНЫЙ МЕРЧ”

Instagram-маски Olmеса распознают фирменный голубой цвет бренда и генерируют “внезапные” текстуры, которые можно использовать, например, на фирменном мерче бренда.

Результат:

более 20 000 стриз с маской

[Публикация на Sostav.ru](#)





ЧАТ-БОТЫ: TELE2 "GIGABEATS"

Чат-бот ВКонтakte, который накладывает твои аудиосообщения на модный бит.

Результат:

Более 68 800 созданных треков

[Публикация на Sostav.ru](#)



ЧАТ-БОТЫ: ПРОМО-БОТ MILLER

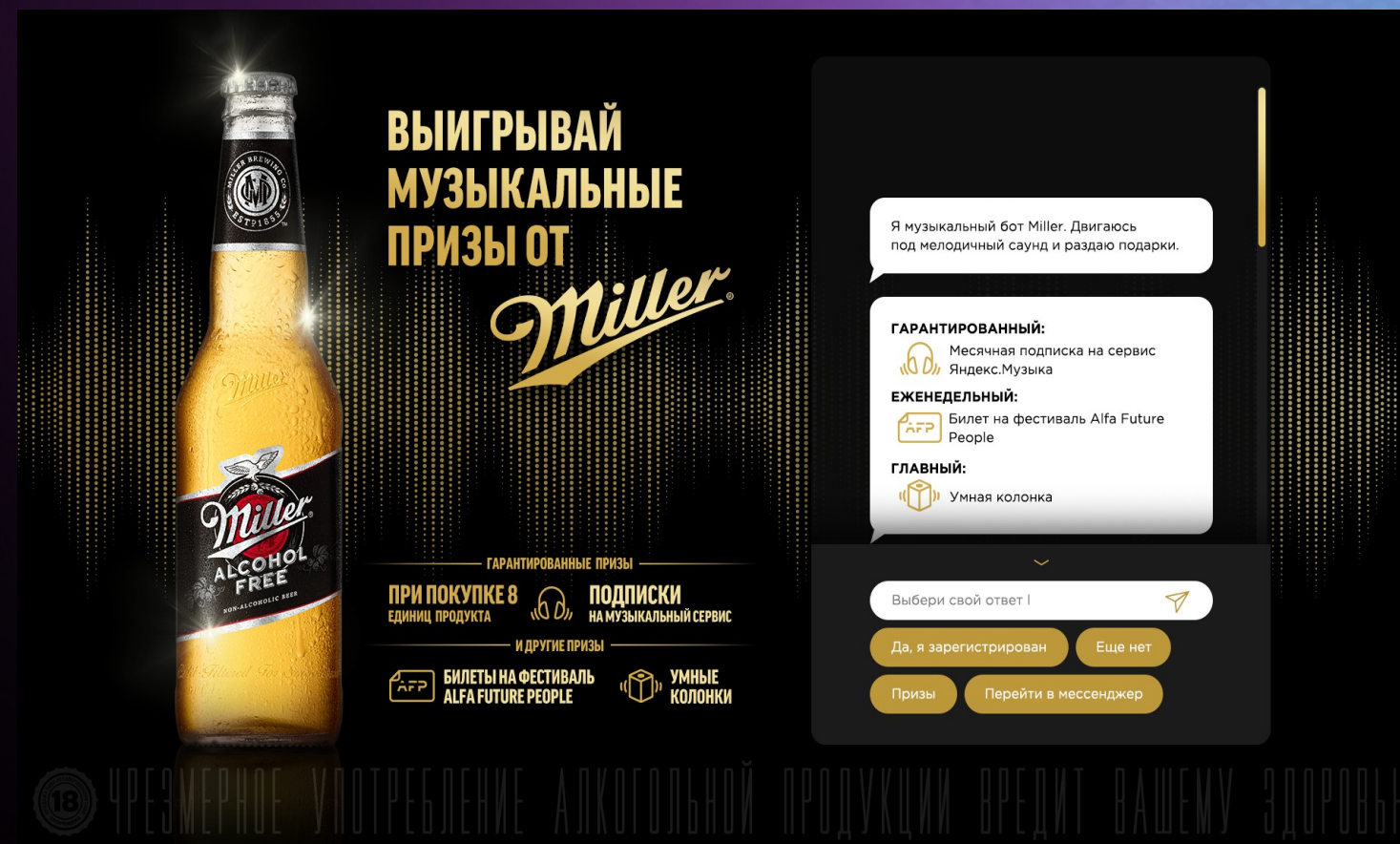
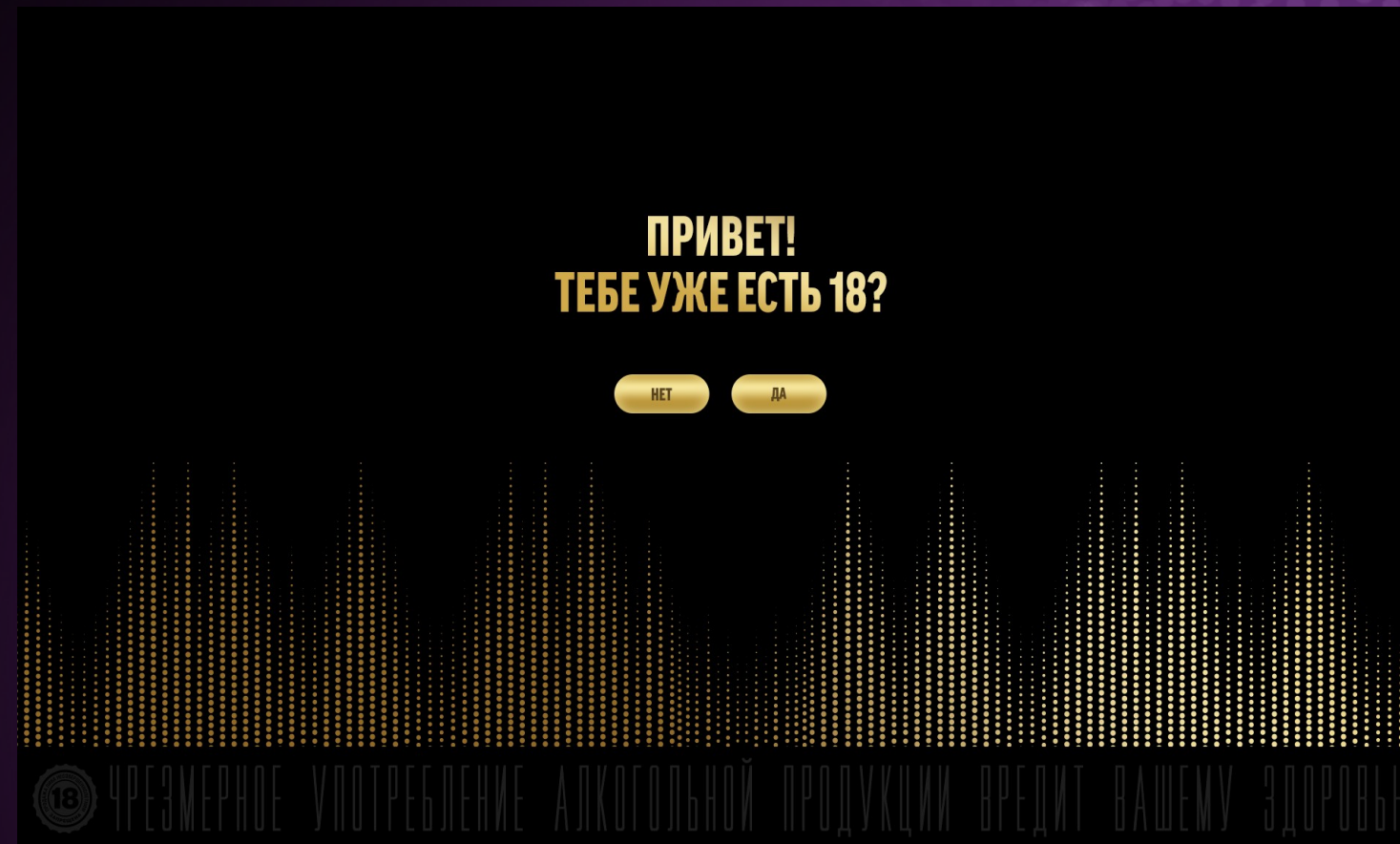
Задача: Реализовать национальную промо-кампанию бренда

Решение: Музыкальный промо-бот Miller, доступный на сайте и в популярных мессенджерах (концепция, диджитал-продакшн, дизайн материалов,, закупка и рассылка призов, поддержка).

Результат:

- **18 487** уникалов на сайте и в мессенджерах
- **2 185** активных участников промо
- почти **6000** валидных чеков

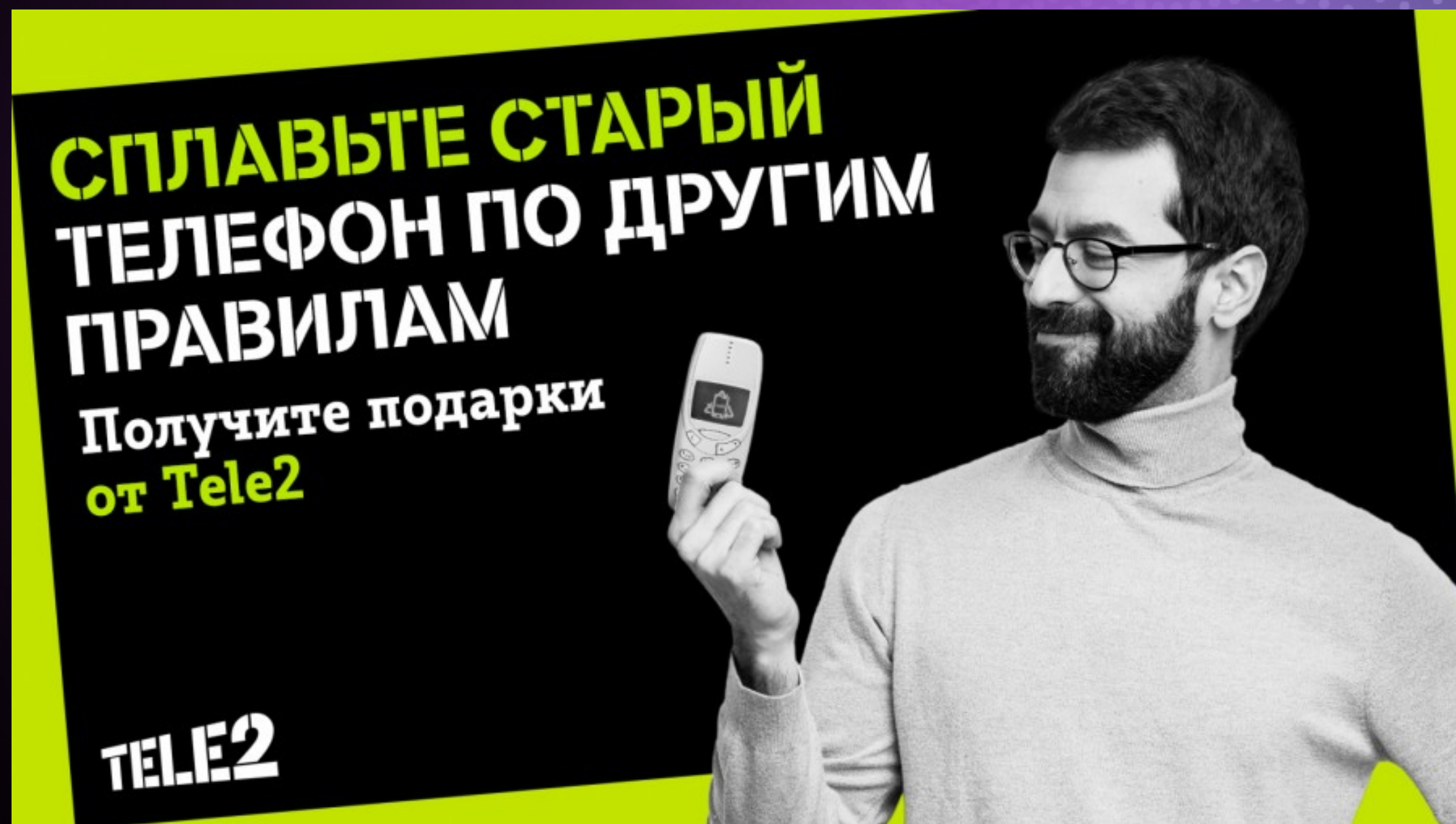
Публикация на [Sostav.ru](https://sostav.ru)
agency



BRAND ACTIVISM: TELE2 “ПЕРЕПЛАВКА”

Sustainability-кейс Tele2 “Сплавьте старый телефон по другим правилам”

Теперь Tele2 начинает принимать старые телефоны на переработку в своих салонах связи, а участники программы получают памятный значок из переработанного металла.



1

В какие диджитал-каналы пойдут бренды

2

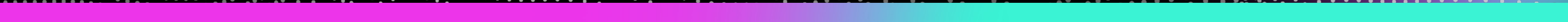
На какие форматы креатива стоит обратить внимание

3

Как изменится стратегия присутствия в привычных каналах

S M

M



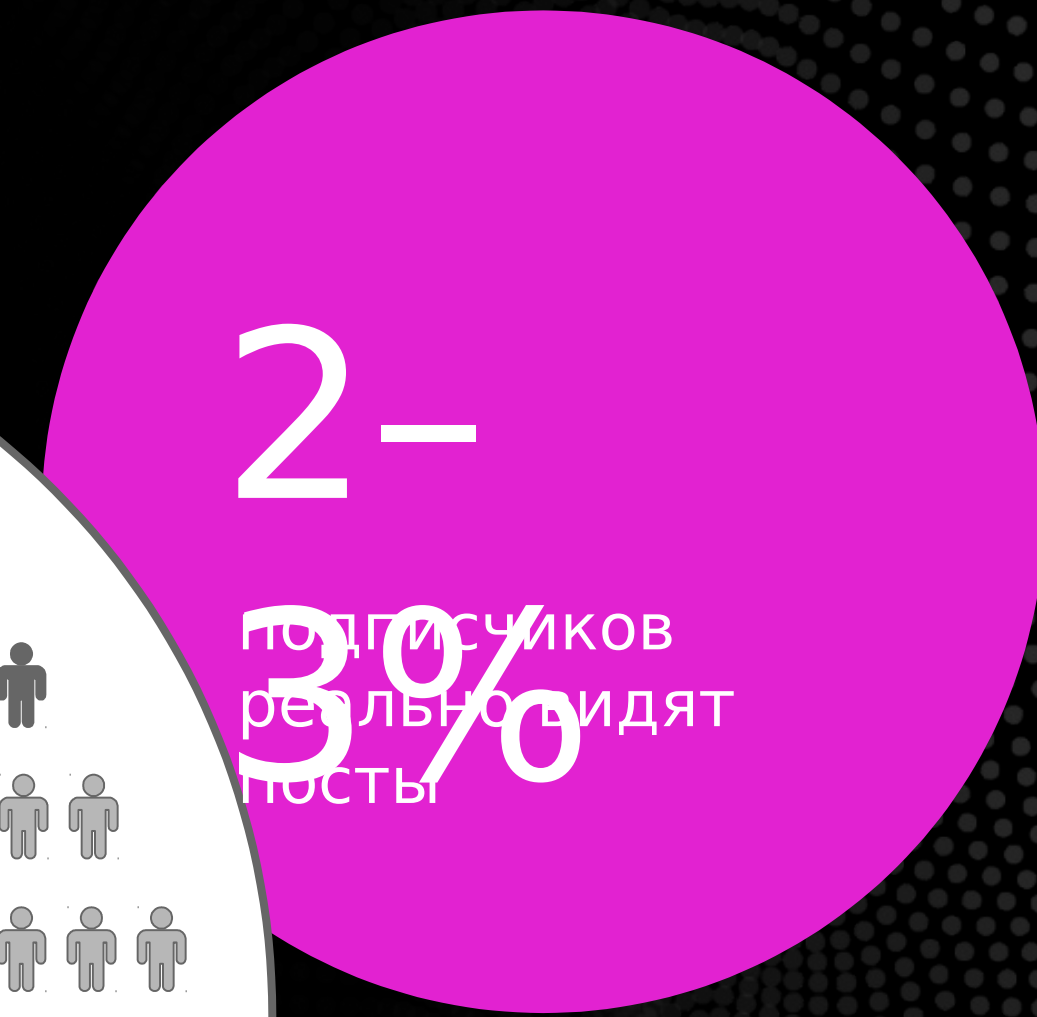
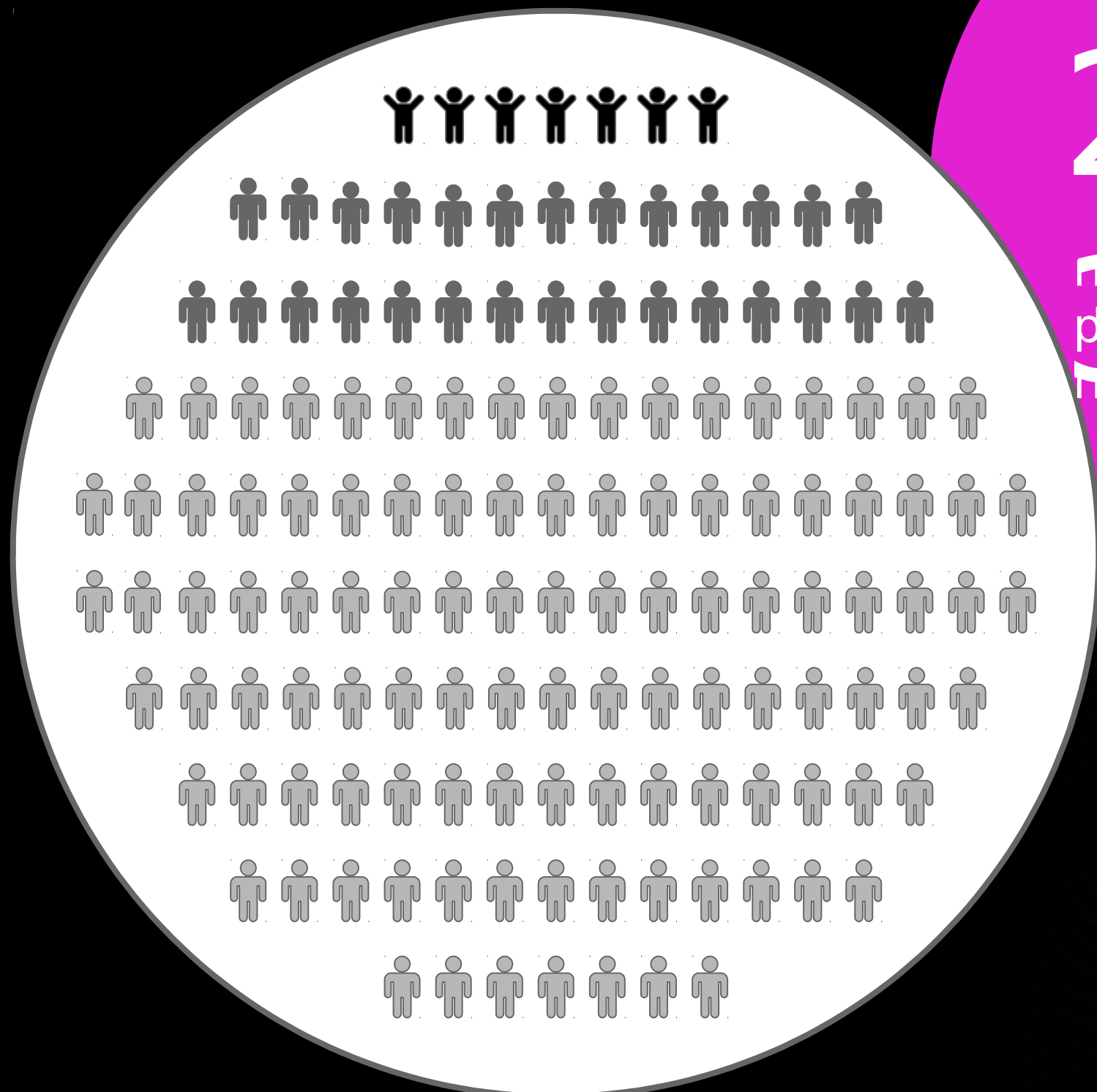
EDGE RANK

Социальные сети изменили алгоритмы таким образом, что органические охваты брендовых сообществ падают до минимальной отметки.

Органический охват:

- Instagram — 20%
- ВКонтакте — 10%
- Facebook - 3%

И это в лучшем случае.



ЧТО ИЗ ЭТОГО СЛЕДУЕТ?

ПОДПИСЧИКИ

Привлекать подписчиков — дороже, чем работать на вовлеченность и охваты.

В среднем, инвестиции в органический охват подписчиками окупают

себя через 6-14 лет.

DARK
agency

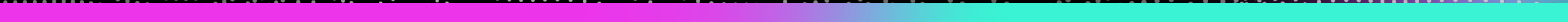
БЮДЖЕТ

Бюджет, который распределен на показатели вовлечения и охвата, покажет более эффективные результаты — показы и ER в VK и Instagram увеличатся, а количество подписчиков будет расти органически.

ПОДХОД

К социальным сетям пора относиться как любым другим медиа, например, ТВ, где рекламодатель не пытается создать сообщество фанатов, а платит за внимание аудитории.

OLV



YOUTUBE СТАЛ НОВЫМ ТВ

Скажите, пожалуйста, Вы пользуетесь или не пользуетесь YouTube? Если пользуетесь, то как часто?
(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



Но в отличие от ТВ, здесь зритель имеет возможность пропустить рекламный ролик, и с нетерпением ждет появления заветной кнопки "SKIP AD".

Источник: [Performance360](#)

ОНЛАЙН-ВИДЕО ДОЛЖНО БЫТЬ ДИНАМИЧНЕЕ

1/2

секунды

Нужно человеку, чтобы считать рекламное сообщение и определиться с общим отношением к его содержанию – негативным или позитивным.

Источник: [Mobile Marketing Association](#)

6%

В среднем больше VTR у роликов с быстрым монтажом.

Источник: [Google](#)

ЧТО ИЗ ЭТОГО СЛЕДУЕТ?

СКОРОСТЬ

Монтаж и события в роликах должны быть максимально динамичными.

ДЛИНА

Хотя многое может зависеть от продукта и задач, в среднем длина ролика

от 6 до 15 секунд
является оптимальной.

ПОДХОД

Ключевое сообщение должно считываться с первых секунд.

PROMO



ТОРГОВЫЕ СЕТИ СТАНОВЯТСЯ IT-КОМПАНИЯМИ

X5 Retail Group запустила сервис по сегментированию аудитории для таргетирования рекламы

В основе Big Data X5 – накопленные данные об истории покупок

167 7




DARK
agency

Поиск LTE 13:08 47%

Вкусомания

НАКОПИТЬ ⇌ ПОТРАТИТЬ

Новое



18+


промо-акция

Только для членов «Винного Клуба»!

С 1 апреля 2019 г. по 14 апреля 2019 г.

x5 бонусов на виски!

Новое



промо-акция

Сладкое предложение

С 26 марта 2019 г. по 10 июля 2019 г.

Получайте акции
и рекомендации Детского клуба

12:30

Детский клуб



У вас есть дети до 10 лет?
Или вы в ожидании малыша?
Вступайте в Детский клуб
и получайте специальные
предложения для родителей!

Вступить

Пропустить

ЧЕКИ БОЛЬШЕ НЕ НУЖНЫ

1. Покупаешь товар, который продается по акции и предъявляешь “Выручай-карту”.
2. Вводишь на промо-сайте номер своей карты лояльности.
3. Автоматически получаешь гарантированные призы и участвуешь в розыгрышах.

1. ПОКУПАЙТЕ

с 9 января по 31 мая 2019 года
с активированной Выручай-картой



2. РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ

на сайте и получайте 10 фишек
за каждую купленную бутылку

Зарегистрироваться

3. КОПИТЕ «ФИШКИ» И ВЫБИРАЙТЕ ПРИЗЫ

КОЛЛЕКЦИЯ КУХОННЫХ АКСЕССУАРОВ ОТ СОСА-COLA



Сет «Деревянная
ложка + Вилка»

20
фишек

5459 шт.
осталось

Набор из трех банок
для хранения

40
фишек

1608 шт.
осталось

MacBook Pro

ЧТО ИЗ ЭТОГО СЛЕДУЕТ?

ОТКАЗ ОТ ЧЕКОВ

Интеграция с базами данных и программами лояльности ТС позволяет избежать загрузки чеков на сторонний сайт.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Индивидуальные предложения для покупателей и баллы на карты лояльности.

ПОДХОД

Максимальная интеграция с приложениями и базами данных торговых сетей на всех этапах промо: от анонсирования до покупки,

ДО ВСТРЕЧИ В 2020 ГОДУ!



Александр Сопенко
Creative & Strategy Director, Co-founder

sasha.sopenko@dark-agency.ru

+7 903 125 97 45