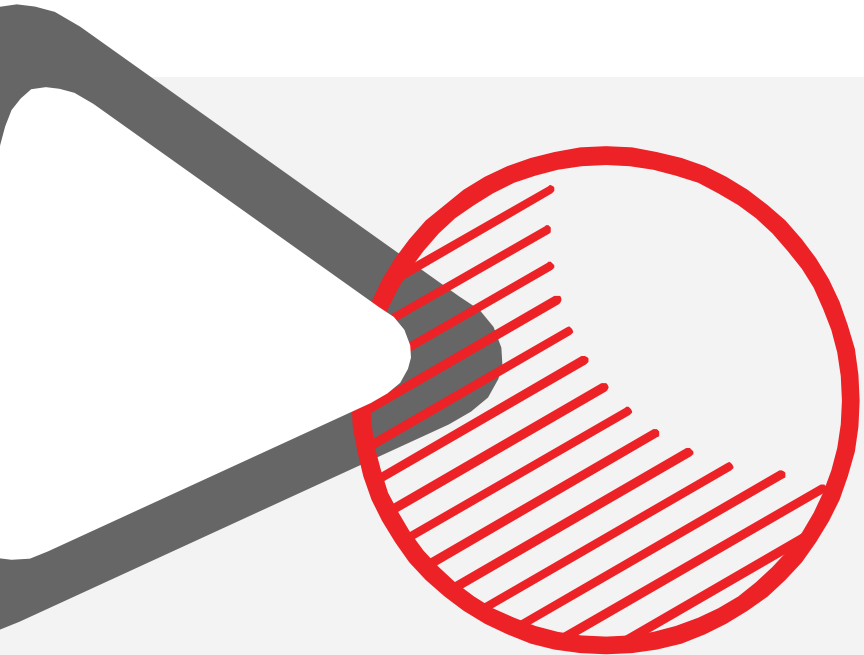


Диджитал- трансформация диджитал-агентств

Чему мы будем учиться в 2019-ом году



Диджитал- трансформация



- это эволюция
бизнеса через
внедрение
цифровых
технологий

customer experience personalization big data
automation
mobile voice user interfaces blockchain
AR **Digital Transformation** cloud services
chatbots Internet of things analytics machine learning
VR 5G design thinking learning
AI omnichannel



Что сегодня корпорации ждут от рекламных агентств?

- How do you see building a **cooperation with Business Units**? Please show a clear plan.
- How do you see the role of the agency in the area of **trend scouting** und content innovation?
- Demonstrate your ability **to work with data and analytics**. Prove that your content and creative experiences is backed up with strong knowledge of numbers and application of them to the real-life cases.

“We trust in data rather than in nice pictures and harsh truths rather than nice jokes”



Консалтинговые компании становятся рекламными агентствами

Adindex.ru Подкасты Каталог Новости Клиентские листы Публикации Maps Обучение Ещё ...

РЕЙТИНГИ Рекламные бюджеты Медиабанг Digital Tech Креатив BTL OOH и Indoor ТВ-продакшен

Новости / Агентства / Консалтинговые и IT-гиганты все активнее поглощают рекламные агентства

Консалтинговые и IT-гиганты все активнее поглощают рекламные агентства

Агентства | 13 Марта 2017 16:15 | 1

В последние годы многие рекламные, цифровые и креативные агентства были куплены крупными консалтинговыми и IT-компаниями. Наиболее активно приобретением цифровых и креативных агентств занимаются такие гиганты как Accenture, Deloitte, IBM, KPMG, McKinsey и PricewaterhouseCoopers

Например, как пишет [Adweek](#), в феврале 2016 года Deloitte приобрел рекламную группу Heat из Сан-Франциско. Таким образом отделение консалтинг-гиганта Deloitte Digital собрало в своем составе целую команду специализированных сервисов – кроме Heat, туда вошло польское агентство Digital One, глобальная консультационная фирма Daemon Quest, инновационная практика Doblin и контора дизайна и онлайн-развития Flow. В результате Deloitte Digital удалось повысить свой глобальный доход на 32% в годовом исчислении до \$3,1 млрд.



Новая угроза для рекламного бизнеса: консалтинговые компании и аудиторы становятся агентствами

Российский рынок перенимает глобальный тренд



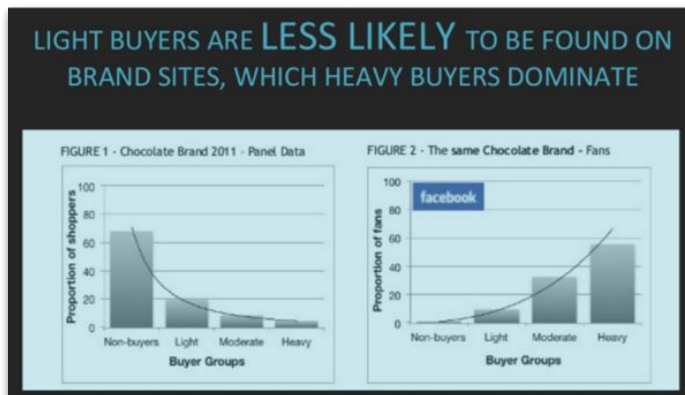
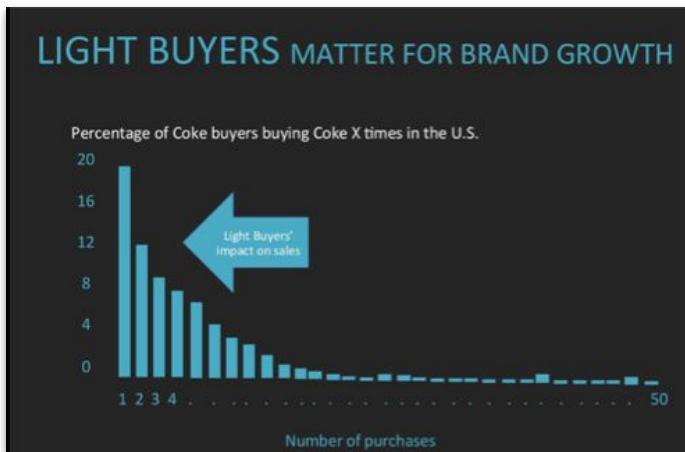
Depositphotos

Консалтинговые и аудиторские компании стали предоставлять традиционные для агентств услуги (креатив, планирование, медиазакупки) и даже участвовать в рекламных тендерах. Теперь агентства конкурируют не между собой, а с такими компаниями, как Deloitte, PwC, Ernst & Young, McKinsey и Accenture.

**Чему же мне
самому предстоит
научиться
в 2019-ом году?**



Раньше мы влияли только на знание



Сегодня от нас не просто
ждут омниканальности...

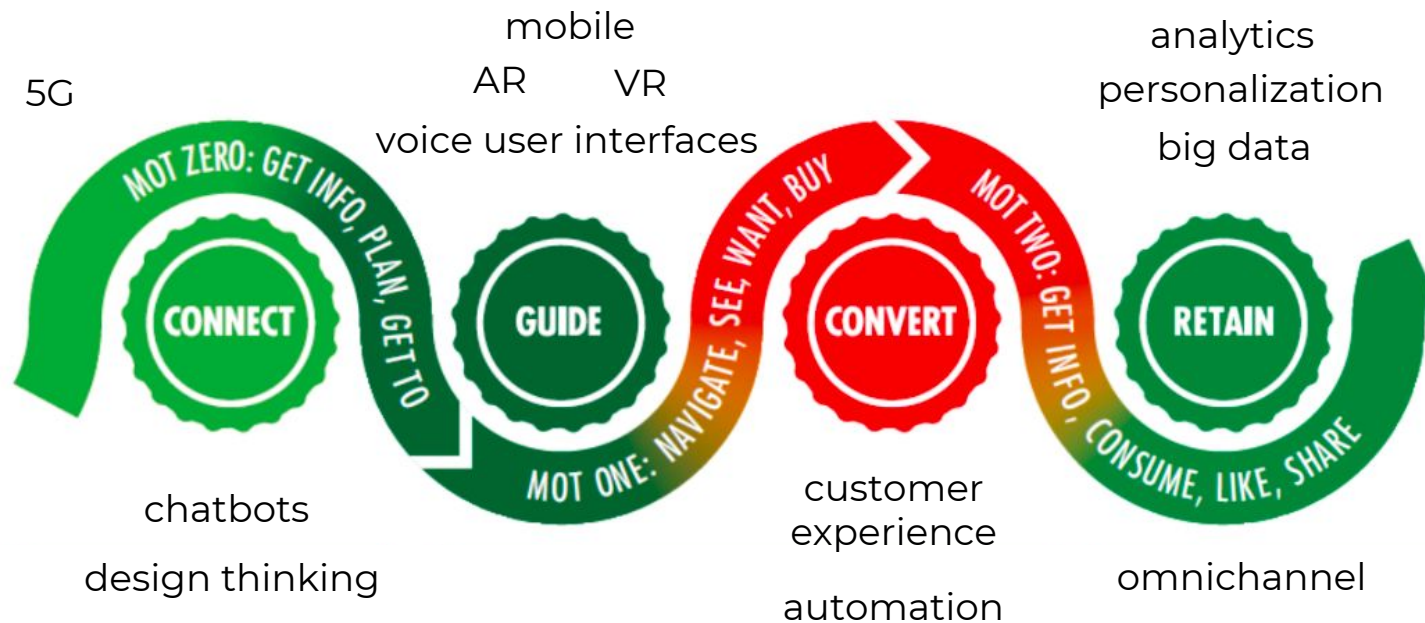


<https://www.luxurydaily.com/omnichannel-engagement-boosts-purchase-frequency-report>

...а четких бизнес-показателей
и конверсий на каждом этапе компании



Это и есть диджитал-трансформация бизнеса и диджитал-агентств



REINVENTING THE SHOPPING EXPERIENCE

Imagine a grocery store built for the masses, but curated to the individual.

Fjord, the design and innovation unit of Accenture Interactive, collaborated with a large organic grocery store to explore how to bring the idea of a two-way digital dialogue to life. They developed an experience that used voice and augmented reality to transform its stores, which are built for the masses, into curated experiences for individual shoppers.



The technology can give shoppers the power to curate the shopping experience based on unique voice interactions and specific diet preferences (e.g. Paleo, low sodium, gluten free, organic), and then uses augmented reality to highlight items on the shelf relevant to them, as well as provide product information such as ingredients, sourcing, and menu suggestions. For example, a shopper on a low-sodium, Paleo diet could scan the chips section to see which products meet her dietary needs and also best match with her taste profile.

This experience can go even further. Customers can navigate the store based on their shopping list to find products they are looking for, help with identifying substitute products that match their dietary needs, track how they are doing toward dietary goals and receive relevant promotions—all based on their personal profile.

Shifting control to the customer creates 1-to-1 personalization that becomes both scalable and more enjoyable, as well as creating a differentiated shopping and marketing experience for the brand.



А ЧТО В РОССИИ?

Саша Сопенко

Creative & Strategy Director

+7 903 125 97 45

sasha.sopenko@dark-agency.ru

<https://www.facebook.com/sashasopenko>

<https://darkmarket.agency/>