

ОИФ+КИБ ОПЕРАТОРЫ СВЯЗИ В РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

Михаил Шкляев, Dentsu Aegis Network
Апрель, 2019



Если считать весь рынок рекламы
(учитывая 1-2-1), то операторы
в рынке уже довольно давно

2003

Появление в России рынка
SMS-рассылок (и в целом
VAS-рыка как такового)

На 2005 год весь рынок контент-услуг
(к которому относится SMS) составлял
8.9 миллиардов рублей

2008

Появление сложных
таргетингов в SMS-рынке
(в основном через
агрегаторов)

С развитием именно таргетинга всё
шло довольно медленно, разумные
предложения выдавал только Инстам

2013

Первая генерация DSP-
платформ с данными
операторов связи

Первая генерация DSP-платформ
с данными «от операторов связи»
(правда, никто не мог доказать, что
они там были)



Если считать весь рынок рекламы
(учитывая 1-2-1), то операторы
в рынке уже довольно давно

22.9 / 584.1

Несколько больше, чем радио и пресса,
и примерно как половина рынка наружной
рекламы



Если считать весь рынок рекламы
(учитывая 1-2-1), то операторы
в рынке уже довольно давно

22.9 / 584.1

Несколько больше, чем радио и пресса,
и примерно как половина рынка наружной
рекламы

Однако на чистом рекламном рынке (без мар-
кетинга) доходы операторов выглядят куда
скромнее – **менее миллиарда рублей** на всех
участников. **Почему так?**



На это есть несколько причин (в основном, исторических)

Рынок испортили прошлые генерации продуктов

- СМС плотно ассоциируется со спамом (рассылка по недоказанным контактам)
- За несколько лет было слишком много “DMP с данными операторов”, но без данных операторов
- “А что у них есть, кроме СМС-ок”?
- Врезка слегка “отличилась” в период отладки

Нет (не было) единого, понятного, осмысленного подхода

- Разные продукты и ценообразование
- Скучные, уже существующие в рынке данные (которые в рынке бесплатны)
- Нет корреляции между asking price и итоговым результатом кампании
- Лёгкий внутренний хаос (многоликость)



На это есть несколько причин (в основном, исторических)

Рынок испортили

прошлые поколения продуктов

- СМС плотно ассоциируется со спамом (расылка по недоказанным контактам)
- За несколько лет было слишком много “DMP с данными операторов”, но без данных операторов
- “А что у них есть, кроме СМС-ок”?
- Врезка слегка “отличилась” в период отладки

Нет (не было) единого, понятного,

и доступного предложения

- операторы начали промышленно работать с собственными данными, и развили доступный рекламный инвентарь за пределы SMS-сообщений.
- Газовые продукты и ценообразование
- Скучные, уже существующие в рынке данные (которые в рынке бесплатны)
- Нет корреляции между asking price и итоговым результатом кампании
- Лёгкий внутренний хаос (многоликость)



Что операторы связи могут дать B2B клиентам сегодня?

Таргетинги

- + Финансы и соц-дем
- + Долгосрочные интересы
- + Транспортные привычки
 - + Владение
 - + Роумеры
- + География
 - + Домохозяйство
- + Категории потребления
- + Потребление до SKU (с ОФД)
- + Мгновенные интересы
(а также кастомные аудитории)



Рекламный инвентарь

- + Традиционный SMS-канал
- + Таргетированные обзвоны
- + Мессенджеры (WhatsApp, Viber)
- + Пуши (включая флеш-пуши)
- + Врезка операторов связи
- + Социальные сети (таргетинг в кабинетах)
- + DSP оператора
- + Собственные сайты / приложения



Сервисы

Исследования поведения собственной аудитории клиента, а также потребителей категорий товаров

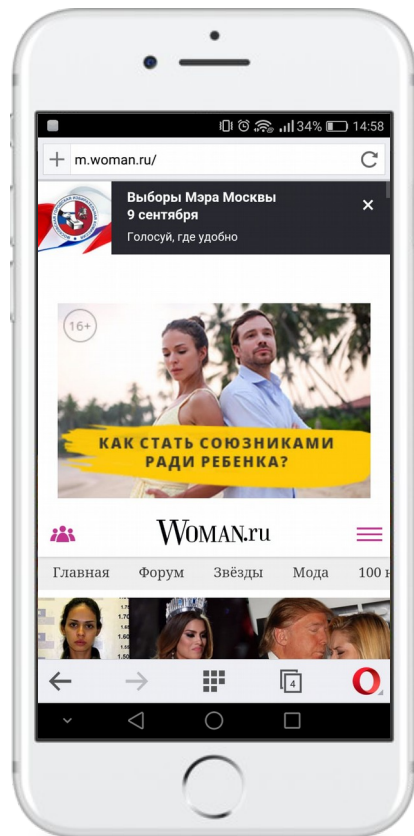
Self-service для заказа рекламы

Ретаргетинг



На всякий случай, два слова о том, что такое врезка оператора

(далее термин будет часто встречаться)



В момент, когда вы загружаете сайт, там появляется реклама, даже если ранее на этом месте никакой рекламы не было.

Доступно на Теле2, МТС, МегаФоне.

Белые списки

Размещение происходит только на одобренных рекламодателем сайтах

Нулевой фрод

Врезка возможна только живому абоненту на живом устройстве

Данные оператора

Данные оператора априори доступны и не имеют матч-рейтов – иными словами, абонент будет достигнут

People-based reach

Охват только живых абонентов – большой шаг вперёд по сравнению с использованием cookie



Из легенд и мнений о данных операторов связи можно собрать целую карту

Знают абсолютно всё



Вчера рассказал другу, через час увидел рекламу



Да они точно всё слушают



Таргетинг - хорошо, а конверсии где?



Смогли найти мало, но очень нужных.

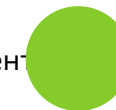
А можно объём кампаний будет больше



Ретаргетинг - очень полезный



Врезка - разумный инструмент



- Врезка - хорошая, но на меня публишеры обидятся
- Врезка - хорошая, но на меня пользователи обидятся



За что я плачу CPM в 400 рублей?!



Да ладно, продают тот же Гугл и Таргет, а данных там и не было никогда

Ничего не знают

Бесполезная фигня

Лучшее, что со мной случилось



Из легенд и мнений о данных операторов связи можно собрать целую карту

Знают абсолютно всё

Вчера рассказал другу, через час увидел рекламу

Да они точно всё слушают

Таргетинг – хорошо, а конверсии где?

Видят результат на бизнес

Смогли найти мало, но очень нужных.

А можно объём кампаний будет больше

Ретаргетинг – очень полезный

Врезка – разумный инструмент

Врезка – хорошая, но на меня публишеры обидятся

Врезка – хорошая, но на меня пользователи обидятся

За что я плачу CPM в 400 рублей?!

Не видят результат на бизнес

Да ладно, продают тот же Гугл и Таргет, а данных там и не было никогда

Ничего не знают

Бесполезная фигня

Лучшее, что со мной случилось



Из легенд и мнений о данных операторов связи можно собрать целую карту

Знают абсолютно всё

Заклеивают камеру на ноутбуке

Да они точно всё слушают

Таргетинг - хорошо, а конверсии где?

Видят результат на бизнес

Смогли найти мало, но очень нужных.

А можно объём кампаний будет больше

Ретаргетинг - очень полезный

Врезка - разумный инструмент

Врезка - хорошая, но на меня публишеры обидятся

Врезка - хорошая, но на меня пользователи обидятся

За что я плачу CPM в 400 рублей?!

Не видят результат на бизнес

Да ладно, продают тот же Гугл и Таргет, а данных там и не было никогда

Ничего не знают

Бесполезная фигня

Лучшее, что со мной случилось



Точка зрения рекламной группы: в чём смысл работы с операторами?

Работу с любыми подрядчиками – операторы тут не исключение – мы оцениваем всего по трём (но крайне важным) принципам:

Ценность > Цены

Если использование данных или инвентаря оператора позволяет получить значимую ценность для клиента, заплатив меньше прироста ценности, то всё ок

Свежесть

Если данные, которые мы используем для таргетинга, обновляются нерегулярно (реже, чем меняется поведение), то использовать данные нет смысла

Доказательность

В случае, когда цена контакта не является аргументом, ценность доказывается конечной или промежуточной конверсией (лиды или продажи)



Точка зрения рекламной группы: в чём смысл работы с операторами?

Разрез «данные»

Построение знания

—

Широкая ЦА

Почти никогда не имеет смысла, поскольку нарушается принцип осмысленности (эту ЦА почти всегда можно купить дешевле)

Пример:

Покупка W25-45 на данных или инвентаре оператора

ROI 0.12 - 0.25x
от обычного продукта площадок

+

Специфическая ЦА

Почти всегда полезно, особенно когда доля целевой аудитории группе, составленной по соц-дему, составляет менее 50%.

Пример:

Покупка W25-45 с доходом C+, детьми, часто путешествующая за границу

ROI 8x
от обычного продукта площадок

Решение задачи продаж

+

Широкая ЦА

Имеет смысл тогда, когда данные являются достаточно свежими (например, мы смотрим на возможность купить товар)

Пример:

Покупка W25-45, находящаяся в непосредственной близости от точки продаж
ROI 1.5-40x
от обычного продукта площадок

+

Специфическая ЦА

Конечно, да. Главное, чтобы стоимость продажи оставалась осмысленной для клиента, а конверсия была доказуемой

Пример:

Покупка тех, кто хочет прямо сейчас купить квартиру, автомобиль или арматуру
ROI 5-500x
от обычного продукта площадок



Точка зрения рекламной группы: в чём смысл работы с операторами?

Разрез «рекламный инвентарь»

Внутренний инвентарь



SMS-канал

Имеет смысл при более дешевом CPA/CPO, чем обычные каналы рекламы



Пуш-нотификации

Имеет смысл при более дешевом CPA/CPO, чем обычные каналы рекламы



Врезка операторов

Доставляется человеку, а не куке = people-based, и выигрывает у площадок в цене
Исключение: CPM в 400+ рублей и плохие black/white-листы



Собственные сайты

Имеет смысл при внятных форматах рекламы и CPM, сравнимом с площадками
Важно: в случае сайтов и исчезают преимущества врезки

Внешний инвентарь



Мессенджеры

Имеет смысл при более дешевом CPA/CPO, чем обычные каналы рекламы



Обзвоны оператора

Только для очень узких аудиторий с очень сложным предложением



DSP оператора

В случае качественного фильтра сайтов, а также вменяемой цены контакта



Социальные сети (кабинеты)

Имеет смысл при соблюдении принципа целесообразности (ценность > цены)



Пример применения принципа целесообразности при оценке данных оператора связи

Стандартный соц-дем:

Базовый CPM: RUB 115
IDs / Человек: 2.25
Доля целевой: 32.8%

Реальный CPM на аудиторию:

RUB 789



Данные оператора связи:

Базовый CPM: RUB 201
IDs / Человек: 1
Доля целевой: 55.73%

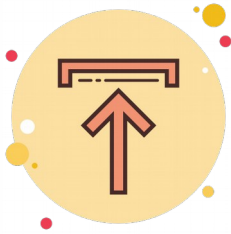
Реальный CPM на аудиторию:

RUB 360

Данные оператора выигрывают, ROI использования = 2.19



Ещё один большой смысл – атрибуция конечной продажи



Перенос аудитории на площадку (онбординг)

Сегмент, собранный для таргетинга, переносится на внешнюю площадку (в данном случае это почти наверняка myTarget или VK, так как только они дают логи показов)

Использование каналов владельца данных

Врезка оператора, таргетированные обзвоны, SMS или любая другая активность, по которой мы можем получить лог контактов

Получение логов контакта и лога продаж

Оператор связи в большой доле случаев сам видит продажи, и как следствие, мы получаем замкнутый цикл оценки эффективности рекламы



Пример того, как работают подобные отчёты о кампании

Подобный метод применяется к любым кампаниям, по которым мы можем достоверно получить лог контакта с рекламой, начиная от дисплея, и заканчивая контекстной рекламой (в ряде случаев)

Группа	Потребители в группе	Продажи до кампании	Продажи во время кампании	Δ, единицы	Δ, %
Контрольная	3,297,435	65,083	73,490	8,407	12.9%
Тестовая	3,255,800	68,053	85,313	17,260	25.4%
Созданный прирост			16,629	Влияние, п.п.	12.45%
Созданные продажи			1,163,875.0 ₽	Влияние, %	96.3%



Резюмируя: что даёт использование операторов связи?

Правильная атрибуция конечной конверсии к каналу коммуникации,
и снижение затрат на контакт за счёт данных и каналов оператора **СВЯЗИ.**

Тем не менее, есть некоторые вещи, которые имеет смысл дорабатывать



Что дальше, и что мешает развиваться быстрее?

- Ресурсная база: пока в ряде случаев сегменты строятся долго, что мешает быстро запускать кампании (требование клиентов)
- Отсутствие независимых измерений – справка от оператора не решает сомнения клиента, пиксели пускают не все, аналитиков «в контур» возить каждый раз не получается
- Чёткость белых/чёрных списков на врезке
- Не полностью проработанная доказательная база по конверсиям
- Различия в инструментарии операторов

Но плюсы уже значимо перевешивают.



СПАСИБО ВОПРОСЫ?

michael.shklyaev@dentsuaegis.ru

