



ДАЙДЖЕСТ НОВОСТЕЙ МАРКЕТИНГА

МАЙ 2024

Дайджест май 2024

Содержание:

1. МТС презентовали Мета-вселенную. Amazon тоже «в танцах»: у них появилась цифровая платформа с видео-продакшн, где можно не просто разместить рекламу, а создать целую рекламную воронку.
2. Коалиция против комбо «Кола и бургер»: «Пепси и пицца»
3. ТикТок – будет ли большой камбэк?
4. Samsung и Apple как два шпица – рычаг и бегают кругами. Что произошло на этот раз.
5. В маркетинге сокращают бюджеты по всему миру – причина не ясна, но видится спаситель – GenAI?
6. Expedia планирует стать крупнейшей в мире медиа-сетью для путешественников. И тоже, да, тоже используют для этого накопленные данные.
7. Интеллектуальная платформа Social Shelf борется с оттоком покупателей из офлайн-магазинов – новшество мерчендайзинга.
8. McDonald's сосредоточится на цифровом маркетинге – наконец.
9. Нельзиграм решил проучить репостеров и при этом создает рекламные сообщения при помощи ИИ – персонализировано!

Off-topic

Как крупные бренды внедряют в управление продуктами ИИ



1. МТС презентовали Мета-вселенную. Amazon тоже «в танцах»: у них появилась цифровая платформа с видео-продакшн, где можно не просто разместить рекламу, а создать целую рекламную воронку.

Что самое ценное у больших компаний? Правильно: большие данные и API. Большие данные позволяют найти свободные ниши в покупательских желаниях и привычках и включить их в свою экосистему. Маркетинг всегда готов использовать лояльность на все 100%.

МТС презентовала следующий этап своей цифровой платформы: показав, как соединить все возможности от банка до развлечений, и упаковать это в метавселенную. Получилось, как всегда, красиво и эстетично. (Жаль, они не успели податься на маркетинговый конкурс, я бы за них отдала голос – спойлер от автора). Ну а тем временем тренд по «Сберизации» лояльных пользователей (то есть поглощения всех и всего вокруг) крупными мировыми компаниями продолжается.



Amazon произвел настоящий фурор, проведя свое первое мероприятие в рамках upfront week - серию конференций, на которых медиа- и технологические компании представляют свои рекламные предложения брендам и агентствам.

В середине мая сотни посетителей выстроились в очередь, чтобы попасть на площадку в Нижнем Ист-Сайде, где их ждали интерактивные станции, созданные на основе первоклассных видеоматериалов, угощения и пакеты с сувенирами. Все, как в МТС, заметим.

Амазон решили создать мощный кино-продакшн уровнем не ниже Disney и NBCUniversal и пригласила таких звезд, как Джейк Джилленхол, Риз Уизерспун и Уилл Феррелл, а также Алишу Киз, чтобы они красиво продемонстрировали возможности платформы.

Их оптимизм основан на масштабах аудитории: охват Prime Video составляет в среднем 200 миллионов пользователей по всему миру (из них 115 миллионов в США), что делает его крупнейшим потоковым сервисом премиум-класса с поддержкой рекламы как в мире.



“Мы превратили Prime Video в универсальное развлекательное направление, в первое место, куда люди приходят, чтобы найти программу, которая им нравится, а теперь, благодаря вашему партнерству, мы создаем еще и универсальное рекламное направление”, - считают руководители Амазон.

Уже сейчас средняя уникальная аудитория Prime Video по сравнению с другими потоковыми сервисами составляет 47%.

Ждем, что будет с рекламной воронкой – если она будет агрессивна как Рутьюб, то сомнительно, но Ок.



2. Коалиция против комбо «Кола и бургер»: «Пепси и пицца»



Pizza Hut запускает сеть магазинов drive-thru, официальная версия – «измена» бургерам.

Водители-разносчики сети будут появляться в конкурирующих магазинах drive-thru с QR-кодом на задних стеклах, чтобы предложить новый чизбургер Melt - тарт, покрытый тонкой корочкой из пармезана, с начинкой из говядины, бекона, лука, моцареллы и чеддера, а также "соусом для бургеров", который подается на гарнир.

Сеть ресторанов быстрого питания продвигает свой продукт, привлекая водителей-доставщиков в Чикаго и Майами (где расположены штаб-квартиры McDonald's и Burger King соответственно). На задних стеклах автомобилей водителей есть QR-код и сообщение с вопросом о том, хотят ли они более вкусный бургер.

Те, кто отсканирует код, смогут воспользоваться купоном на бесплатный чизбургер и напиток Pepsi.

К тому же, это продуманный подход. Предлагая потребителям использовать QR-коды для доступа к промо-акции, компания также может получить доступ к ценным потребительским данным. В ходе недавней кампании Innocent Drinks от Coca-Cola было собрано более 25 000 профилей потребителей в рамках цифровой кампании "вне дома", в которой использовались сканируемые коды. В рамках этой кампании использовалась платформа Digiphy, которая помогала собирать личные данные о потребителях, включая имя, адрес электронной почты, дату рождения.

Pizza Hut не понаслышке знакома с необычным маркетингом. В честь Дня Святого Валентина сеть предоставила потребителям на некоторых рынках возможность бесплатно отправить будущему партнеру "Пирог на прощание", а для потребителей на других рынках подготовить тексты для расставания. В рамках подготовки к прошлогоднему фильму "Черепашки-ниндзя: Разгром мутантов" компания протестировала свою способность доставлять пиццу на станции подземки



3. ТикТок – будет ли большой камбэк?

Русские инфлюэнс-маркетологи ждут анонсированного камбэка ТикТок в Россию. Об этом говорил в середине мая депутат Антон Горелкин. В четверг, 2 мая, TikTok возобновил работу в России на пару часов. У пользователей обновлялась лента, можно было загрузить видео. Скорее всего, это были первые шаги по его "приземлению" в стране.

Депутат Антон Горелкин в подкасте "Законный вопрос" отметил, что два из трех условий для возвращения на российский рынок платформа уже выполнила. Разместила электронную форму для подачи жалоб и зарегистрировала личный кабинет на сайте Роскомнадзора. Чтобы официально и юридически заработать на территории России, ей осталось только открыть полноценное представительство.

Несмотря на уход социальной платформы, жизнь в ней продолжалась. Со временем пользователи научились обходить блокировку приложения, и месячные охваты только росли. По данным РБК, если в октябре 2021 года TikTok пользовались 58 млн россиян, то в 2022-м эта цифра выросла до 64 млн. А в 2023-м дошла до 67 млн.

Может, ТикТок оказался между Сциллой и Харибдой политического влияния? Вот какие интересные события происходят за океаном.

В США использование TikTok мониторится специальной комиссией, которая еженедельно получает сводки и обсуждает уровень угрозы от социальной сети... на днях они сообщили, что количество пользователей увеличилось в четыре раза с 2021 года, при этом 21% американцев теперь используют приложение не реже одного раза в неделю. Важное достижение комиссии – им удалось повысить возраст пользователей до средних 35 лет!, «убрав от экранов» молодежь. И даже появились пенсионеры-фанаты. Более половины (55%) еженедельных пользователей – женщины, в основном, обеспеченные домохозяйки. Но битва еще не выиграна: 46% населения поддерживают запрет, а 45% пользователей - топят против запрета! TikTok выступают против запрета, по сравнению с всего 27% населения в целом.

Чем подкрепляют свою заботу американские власти: осуществление покупок под воздействием маркетинга влияния, импульсивные действия.... Но... в то время как 86% пользователей знают о магазине TikTok, только 31% что-то купили.



4. Samsung и Apple как два шпица – рычаг и бегают кругами. Что произошло на этот раз.

На выставке Apple “Crush!” гигантский пресс для прессования художественных принадлежностей и инструментов создает новейший iPad Pro. Apple принесла извинения за “Crush!”, который вызвал бурю негодования в социальных сетях, и отказалась от планов показа креатива на телевидении.

Скандал, интриги, удаление, извинения – все, как они там, в Заокеанье любят.

В видеоролике Samsung “Креативность нельзя подавить” (очевидный акцент на раздавленных принадлежностях) показано, как человек бродит по обломкам, которые, по всей видимости, остались после рекламы Apple, прежде чем взять в руки потрепанную гитару и начать играть с помощью планшета Samsung. Ролик подготовили и отсняли за неделю – по «горячим следам».

Samsung наносит удар по Apple, поскольку ее конкурент пытается оправиться от широко разрекламированной рекламы, которая повлияла на креативщиков — большую аудиторию планшетов — не в ту сторону. “Креативность нельзя подавить” была реализована за считанные дни, что подчеркивает жесткие временные рамки, которых должны придерживаться маркетологи и агентства, чтобы оставаться в курсе быстро меняющихся событий в социальных сетях.

Для тех, кто пропустил релиз:

Это крупнейшие за последние два года выпуск iPad. Новейший iPad Pro является самым тонким устройством от производителя iPhone, и это качество иллюстрируется изображением массивного металлического пресса, который прессует множество предметов, включая пианино и скульптуру, в один компактный планшет.

“Раздави!” можно истолковать по-разному, предполагая, что iPad Pro содержит целый мир мультимедийных возможностей в одном месте, а также, возможно, ссылаясь на популярность видеороликов с гидравлическими прессами на таких платформах, как TikTok, в которых показано, как промышленные машины уничтожают все - от конфет до катушек пряжи.

Но многие зрители восприняли ролик, созданный собственными силами, как посягательство на креативность. На фоне развития искусственного интеллекта, созданного людьми, внимание к произведениям искусства возросло. Apple рекламирует iPad Pro как хорошо оснащенный для работы с искусственным интеллектом (как и Samsung - свои планшеты).

Samsung использует редкий маркетинговый промах Apple как возможность продвинуть свою серию Galaxy Tab S9 и позиционирует свою рекламу как нечто большее. “Это не просто отклик, это праздник для всех творческих личностей. Настоящие художники, мастера и создатели знают, что креативность всегда находит выход”, - сказал Эстефанио Хольц, исполнительный креативный директор BBH USA, в заявлении, отправленном по электронной почте.



“Креативность нельзя подавить” в настоящее время публикуется на YouTube и в X, бывшем Twitter, с подписями: “Мы бы никогда не подавили креативность. #UnCrush.”



5. В маркетинге сокращают бюджеты по всему миру – причина не ясна, но видится спаситель – GenAI?

Бюджет руководителей отделов маркетинга снижается: согласно новому исследованию Gartner, маркетинговые бюджеты составляют 7,7% от общей выручки компании в этом году по сравнению с 9,1% в 2023 году. Эти показатели ниже средних показателей до пандемии, составлявших 11%.

Инвестиции руководителей компаний в маркетинговые технологии, рабочую силу и агентства снижаются, в то время как расходы на платные МЕДИА растут, составив 27,9% от бюджета на 2024 год. На цифровые технологии приходится львиная доля расходов на платные МЕДИА - 57,1%.

В этом году рекламный рынок находится на подъеме, и ожидается, что в ближайшие месяцы такие крупные события, как летние Олимпийские игры, придадут ему дополнительный импульс. Однако возобновившееся чувство оптимизма не отражается на бюджетах. Почти две трети (64%) руководителей маркетинговых компаний, опрошенных Gartner, заявили, что им не хватает ресурсов для надлежащей реализации своих стратегий на 2024 год.

Многие управляющие компании возлагают свои надежды на генеративный искусственный интеллект, который спасет положение и повысит производительность. Но технология все еще находится на ранней стадии разработки и сталкивается с растущим числом юридических и этических проблем, которые могут несколько охладить ажиотаж, поднявшийся с момента появления ChatGPT. (И даже ChatGPT4 omni не решит эту задачу, скорее всего – прим. автора)

По мере того, как маркетологи пытаются увеличить свои доходы, их внимание переключается на платные медиа, которые занимают все более приоритетное место и составляют 27,9% бюджетов на 2024 год. Цифровые технологии являются крупнейшим источником финансирования платных МЕДИА, на них приходится 57,1% бюджетов. Такие каналы, как поисковые (13,6%), социальные (12,2%) и медийные (10,7%), получают одни из крупнейших инвестиций в этой области.

Между тем, руководители компаний стали меньше уделять внимания маркетинговым технологиям: в этом году на эту категорию пришлось 23,8% бюджетов, что является самым низким показателем за последние десять лет. Возможно, потому что уже все внедрили, а обновление возможно через искусственный интеллект.



6. Expedia планирует стать крупнейшей в мире медиа-сетью для путешественников. И тоже, да, тоже используют для этого накопленные данные.

Expedia Inc. - это онлайн-туристическое агентство, которое можно использовать для бронирования авиабилетов, гостиниц, проката автомобилей, круизных лайнеров и туристических путевок. Родоначальник тревел-агрегаторов в онлайн.

В середине мая Expedia на своем ежегодном партнерском мероприятии Explore представила туристическую медиа-сеть, основанную на двух десятилетиях рекламного опыта. Предлагаемые Expedia Group медиа-решения сочетают в себе информацию о намерениях путешественников и их покупках от первого лица с инструментами локальной и удаленной рекламы, возможностями планирования и измерения, а также доступом к собственной креативной команде.

Для Expedia настало время создать полноценную медиа-сеть: компания не только продает рекламу на протяжении десятилетий, но и обладает “беспрецедентным” глобальным охватом и масштабом, охватывающим 200 сайтов бронирования в более чем 70 странах, а также сетью B2B, которая включает более 60 000 партнеров.

Прежде чем они смогут совершать самостоятельные поездки, клиенты должны сначала пройти процедуру покупки туристических услуг, которая становится все более сложной. Согласно данным, предоставленным Expedia, путешественники в среднем просматривают 141 страницу туристического контента за 45 дней до бронирования поездки, и почти 3 из 5 путешественников не имеют в виду конкретное место назначения или рассматривают несколько направлений.

Туристическая сеть Expedia использует данные о намерениях от первых лиц, чтобы привлечь внимание путешественников с высокой ценностью с помощью рекламы на местах, а также удаленной рекламы на YouTube и подключенном телевидении, опираясь на команду специалистов в области СМИ, аналитики и планирования, которая в 2023 году потратила более 12 000 часов, помогая рекламным партнерам оптимизировать свои кампании. Сеть также сотрудничает с издателями и платформами, включая Netflix и Disney+, что позволяет расширять возможности недавно созданных каталогов.



А учитывая новый забугорный тренд на «Тайное место прибывание» - это когда ты узнаешь, куда летишь, только как сел в самолет. И многие люди пользуются, дарят друг другу, видя в этом тайные знаки и великие смыслы... В общем, грядет переворот туристического рынка.

К счастью, такой системы пока нет в России – не хотелось бы улететь в Новый Уренгой за свежими впечатлениями, или, скажем, в Нижний Тагил...

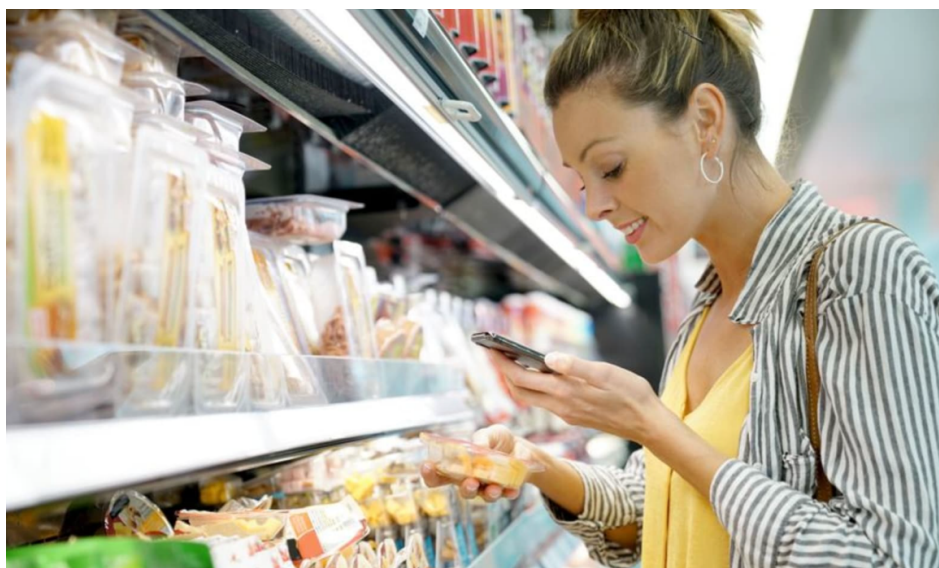


7. Интеллектуальная платформа Social Shelf борется с оттоком покупателей из офлайн-магазинов – новшество мерчендайзинга.

Социальная сеть Social Shelf приносит магазинам прибыль, предоставляя видеоконтент собственного бренда прямо в момент покупки. Используя передовые методы анализа данных и искусственный интеллект, платформа позволяет ритейлерам предоставлять персонализированную рекламу покупателям у полки, что обеспечивает дополнительный доход от розничных медиа, импульсивных покупок и других мерчендайзинговых уловок (как говорится, ничего личного, только маркетинг – прим. автора).

Благодаря полке с подключением к социальным сетям, розничные продавцы могут открыть новые источники дохода и повысить лояльность клиентов без необходимости дорогостоящего переоборудования или сложной установки. Это беспроигрышный вариант для розничных продавцов, брендов и покупателей. Используя QR-код и технологии искусственного интеллекта, бренды могут взаимодействовать с покупателями с помощью фирменных видеороликов, цифровых купонов и скидок, перекрестных рекламных акций, push-уведомлений и многого другого.

Помимо возможностей приносить доход, Social Shelf предлагает множество функций, призванных упростить операции и улучшить качество покупок. Такие функции, как панель мониторинга для отслеживания происходящего в режиме реального времени, персонализированные предложения и интерфейс для общения с клиентами, помогают магазинам оставаться впереди на современном сложном рынке.



8. McDonald's сосредоточится на цифровом маркетинге – наконец.

1 января 2025 года McDonald's представит Фонд цифрового маркетинга для ускорения инвестиций в цифровые технологии и расширения своих конкурентных преимуществ.

Сеть перенесет свои инструменты цифрового маркетинга — приложение Mymcdonald's, платформы для управления взаимоотношениями с клиентами и потребительские веб—инструменты - в новый фонд в Австралии, Канаде, Германии, Великобритании и США.

Фонд составит 1,2% от прогнозируемых идентифицированных цифровых продаж, которые компания определяет как продажи, осуществляемые, когда клиент “идентифицирует себя во время транзакции, что позволяет нам продавать напрямую”.

Этот сдвиг произошел по мере того, как McDonald's продолжает демонстрировать стремительный рост своих цифровых каналов и программы лояльности. Согласно отчету о прибылях и убытках, общесистемные продажи от участников программы лояльности на 50 рынках за последние 12 месяцев составили почти 25 миллиардов долларов, а в первом квартале 2024 года - 6 миллиардов долларов.

Поскольку все больше клиентов принимают решения о покупке на основе персонализированных рекомендаций на своих телефонах, повышение частоты использования означает использование наших цифровых возможностей, таких как лояльность, чтобы знать, когда обслуживать наших клиентов лучше, чем кто-либо другой.

Хочется добавить: Мама Иззи всегда знает, когда Иззи проголодался.



9. E45 запускает отмеченную наградами кампанию, посвященную изменениям кожи у трансгендеров

Награду за маркетинг со смыслом получил бренд косметики для кожи. Но не простой.

В Загугорье бренд по уходу за кожей E45 запускает кампанию, цель которой - "смягчить враждебность, с которой сталкивается трансгендерное сообщество", используя "чуткое, человеческое повествование".

Цель кампании заключалась в том, чтобы сфокусироваться на искаженной части сообщества ЛГБТКИА+. В ответ E45 представила презентацию, расширяющую существующую платформу бренда "This is ME45", чтобы пролить свет на опыт сообщества, который используется менее чем в 1% рекламных роликов.

Конкурс, призванный продвигать рекламу, которая действительно отражает интересы различных сообществ, проводится с 2016 года. Предыдущие темы включали борьбу с эйджизмом, аутентичное представление чернокожих, азиатов и этнических меньшинств, а также борьбу с сексистскими стереотипами.

К теме подходили аккуратно: подход брендов к ЛГБТК+ маркетингу был протестирован после негативной реакции и получил абсолютное одобрение иностранных коллег.

Вот он и удивительный мир...



10. Нельзяграм решил проучить репостеров и при этом создает рекламные сообщения при помощи ИИ – персонализировано!

Начнем с репостов и их ограничения. Ранее создатели с большим количеством подписчиков и агрегаторы (аккаунты, которые перепубликовали контент) получали больше охвата, чем некоторые создатели оригинального контента. Теперь Нельзяграм подтвердил, что изменит способ ранжирования контента своего алгоритма, чтобы дать больше шансов для просмотра оригинального контента создателей.

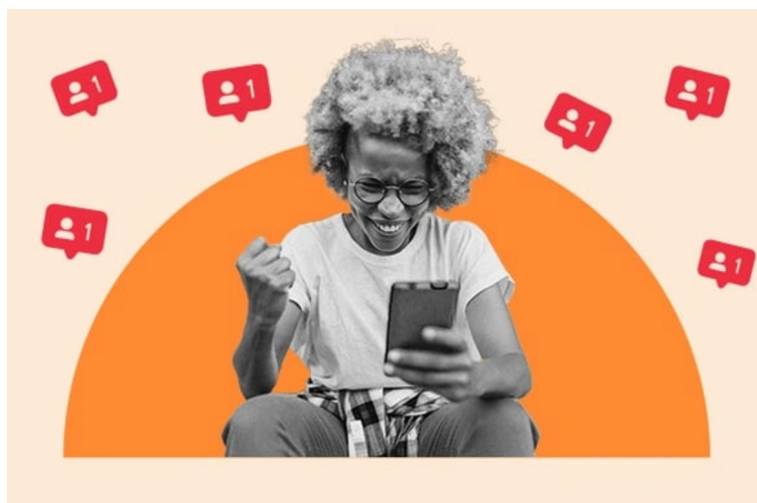
Они делают это четырьмя способами:

- Изменение рейтинга, чтобы дать более мелким создателям больше распространения
- Замена репостов оригинальным контентом в рекомендациях
- Добавление меток к репостированному контенту, который ссылается на оригинального создателя
- Удаление агрегаторов контента из рекомендаций

Платформа надеется, что изменения помогут Нельзяграм стать местом, где все создатели имеют равные шансы на прорыв. Римейки допустимы, но репосты без изменений – больше не дадут преимуществ. Грустно, потому что вирусный маркетинг потерял платформу.

Что ж, пока алгоритмы российской версии не обновлялись, поэтому можем смело продолжать агрегировать. Вот было бы что) Ну а для тех, кто в зоне действия, еще одно новшество: как и использование Google Ads генеративного ИИ, Запрещенная компания из 4 букв будет использовать предоставленную информацию для создания рекламы.

Внедрение генеративного искусственного интеллекта включает в себя генерацию изображений и текста. Рекламодатели могут создавать вариации изображений, вдохновленные оригинальными творческими активами, а ИИ-алгоритм может генерировать заголовки и тексты. Звучит неплохо.



OFF-TOPIC

Как крупные бренды внедряют в управление продуктами ИИ

Бренды, стремящиеся к масштабированию в 2024 году и в последующий период, должны сочетать полезность искусственного интеллекта с мощью человеческой изобретательности, считает президент Coca-Cola по маркетингу и директор по маркетингу в Европе Хавьер Меза.



“Если бы я мог дать вам одну рекомендацию, то это вернуться в школу и изучать цифровые технологии, аналитику и искусственный интеллект”.

В настоящее время Coca-Cola использует искусственный интеллект, чтобы лучше понимать потребителей и динамику рынка, собирая и обрабатывая информацию. Искусственный интеллект также используется для улучшения потребительского опыта, например, для создания рождественской открытки Gen AI, которая стала частью праздничной кампании Coca-Cola 2023.

Старший вице-президент по маркетингу Coca-Cola о том, как оставаться "свежим" после 25 лет работы в бизнесе

“Мне больше не нужно читать 20 страниц отчетов. Обычно я использую Gen AI для составления резюме на одну страницу. Я часто использую Gen AI для передачи информации коллегам”, - пояснил он.

Однако с появлением новых технологий появляются и новые правила. Осознавая необходимость действовать осторожно, Coca-Cola утверждает, что в сфере искусственного интеллекта управление осуществляется в большей степени, чем в других областях бизнеса. Любой проект с использованием ИИ рассматривается



советом, возглавляемым финансовым директором Джоном Мерфи. Решения о том, как продвигать проект с использованием ИИ, принимаются в зависимости от ситуации.

По словам Меза, когда дело доходит до пробования чего-то нового, у Coca-Cola появляется склонность к риску. Он привел в пример праздничный сезон, когда команда создала от 10 до 12 фирменных новинок, некоторые из которых, по мнению компании, могли не сработать.

“До тех пор, пока мы ориентируемся на суть бренда и его послание, риск относительно невелик”, - заявил он. “Существует некоторый риск того, что вы вложите деньги, которые не окупятся, но это цена, которую вы платите за обучение, а затем за возможность масштабного тиражирования”.

“Мы лучше планируем аудиторию, чтобы наши доллары работали эффективнее, ориентируясь на тех, на кого мы действительно хотим ориентироваться, а с помощью данных мы можем лучше отслеживать и измерять отдачу от инвестиций”, - добавил Меза. “Такова повестка дня, и мы работаем в первую очередь с молодым поколением [Gen Z], но не только с молодым поколением”.

В конце 2021 года Coca-Cola представила новую маркетинговую модель, цель которой - помочь бизнесу стать “по-настоящему клиентоориентированным”. Трансформация продолжается, говорит Меза, который признал, что нет “плана действий” для изменений такого масштаба.

“Мы знали, почему нам нужно что-то менять, и начали пробовать новые модели, тестировать их и совершенствовать. В конечном счете, речь идет о повышении эффективности маркетинга. Это означает стимулирование роста бизнеса за счет расширения базы пользователей”, - заявил он.

Вам нужно принять тот факт, что трансформация - это скорее образ мышления, чем цель.

Хавьер Меза, Coca-Cola

Директор по маркетингу Coca-Cola в Европе объяснил, что ключевым фактором успеха этой новой модели является ориентация на “взаимосвязанный опыт”, начиная с продукта и упаковки. Затем это распространяется на живой опыт, партнерские отношения и спонсорство, например, Олимпийских игр и Евро УЕФА, а также на розничную торговлю, цифровые технологии и активацию в торговых залах.

