



**Экосистема Digital-маркетинга в
России:
Основы навигации**

**X Саммит Брендов-Лидеров
7 июня 2011**

iab. в мире



Международная Ассоциация The Interactive Advertising Bureau (IAB) - объединение участников рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают более чем в 40 странах на 4 континентах.

Основная цель деятельности IAB - способствовать развитию рынка интерактивной рекламы.

- В США - это более **460** компаний - **86% рынка** интерактивной рекламы США
- В Европе - это более **5500** компаний, на более чем **30** рынках
- Более **200** отраслевых мероприятий, ключевые из которых - MIXX Awards (www.mixx-awards.com), MIXX Conference & Expo (www.mixx-expo.com).
- Более **50** исследований и аналитических отчетов в год, среди которых: IAB Int Advertising Revenue Report, Internet Audience Trend Report, AdEx Report (www.iab.net);

iab. в мире

Среди членов IAB:

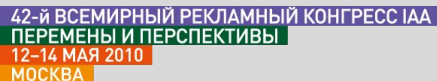
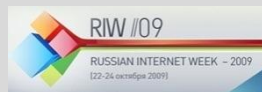


iab.в России

Приоритетные направления деятельности в 2011 году:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

С участием IAB проведены:



К ассоциации присоединились:



Экосистема Digital-маркетинга в России:



Определени е

Экосистема Digital-маркетинга в России – графическая карта с ключевыми секторами, процессами и игроками в сфере Digital-маркетинга.

Зачем была разработана экосистема?

Для наглядного представления общей картины того, что входит в поле Digital-маркетинга в России, основных типов игроков, их бизнес-ролей и потоков денег.

Рекламодателем экосистема позволяет увидеть существующие альтернативные сценарии получения услуг рынка Digital-маркетинга и принять решение о начале работы с рынком.

Профессиональным игрокам экосистема позволяет увидеть потенциальных партнеров, новые ниши для роста бизнеса и оценить конкурентную ситуацию.

Принципы экосистемы digital-маркетинга

1. В экосистему включены только такие компании, продукты и сервисы, которые питаются регулярными рекламно-маркетинговыми деньгами.
2. Экосистема отдает рекламодателям «действия аудитории», которые могут быть интерпретированы и измерены различными метриками, принятыми на рынке рекламы и маркетинга, например, информирование, увеличение узнаваемости бренда, переходы на сайт рекламодателя, звонки в офис, оформление заказов на покупку, совершение покупок, подписка на сервисы, регистрации и т. д.
3. Каждый тип функции на рынке оформлен отдельным блоком в котором сгруппированы конкуренты

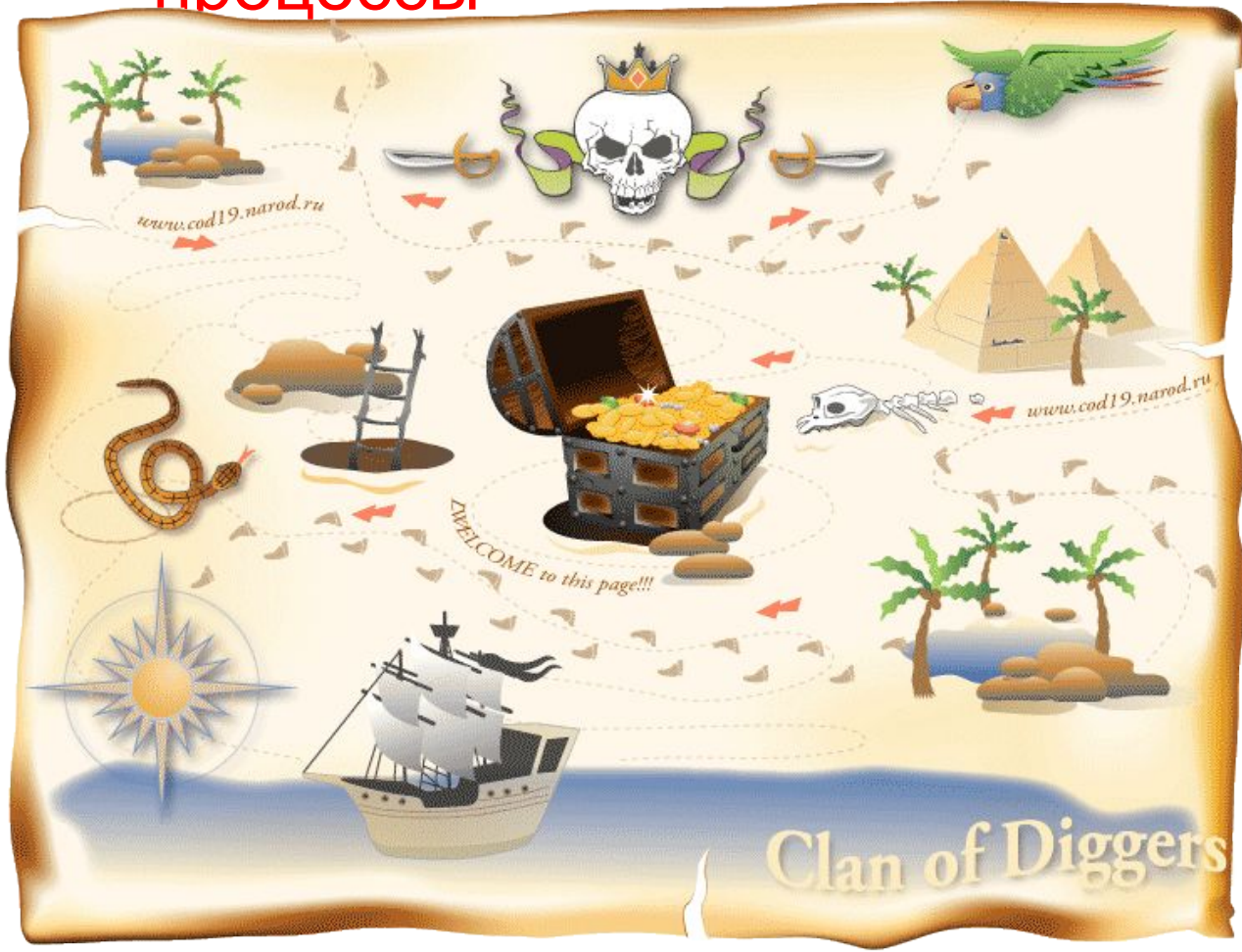
Принципы экосистемы digital-маркетинга

4. Блоки внутри экосистемы могут обмениваться между собой деньгами и услугами
5. Существуют типы игроков главная функция которых – привлечение денег в экосистему (обозначены зеленым цветом)
6. Существуют типы игроков главная функция которых – привлечение аудитории в экосистему (обозначены красным цветом)
7. Внутри экосистемы могут реализовываться сделки в любых комбинациях, поэтому отсутствуют жестко нарисованные стрелки движения денег, продуктов, услуг и действий аудитории. Также цветовая дифференциация блоков не означает то, что какой либо игрок не может напрямую собирать аудиторию и обслуживать рекламодателей.

Принципы экосистемы digital-маркетинга

8. В экосистему включены игроки присутствующие на Российском рынке
9. В экосистему включены блоки с функциями имеющимися на рынках других стран, но еще формирующиеся в России (помечены значком “?”)
10. За рамками экосистемы остались веб-разработка, услуги хостинга, электронная коммерция, образовательные услуги, деятельность общественных организаций – именно все, что не участвует в циклично-повторяющемся обмене денег рекламодателей на продукты рынка Digital-маркетинга.

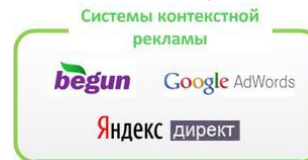
Ключевые бизнес-процессы



Проверка сбалансированности и устойчивости



АУДИТОРИЯ



РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Пример: Begun. Вертикализация.

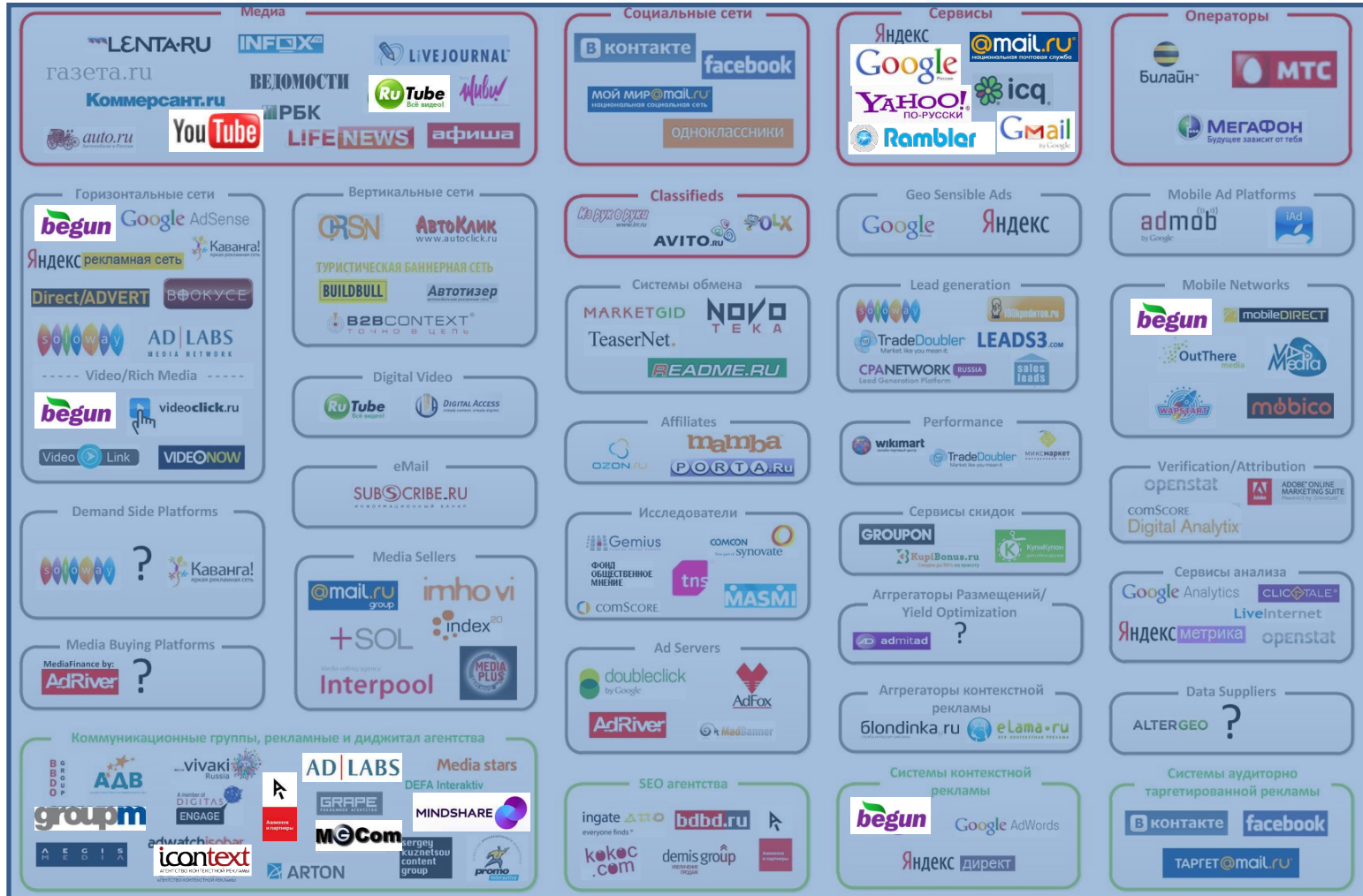
Экосистема digital-маркетинга в России

© 2011, ОМЕЛЬНИЦКИЙ Б.А.
v20110524

АУДИТОРИЯ

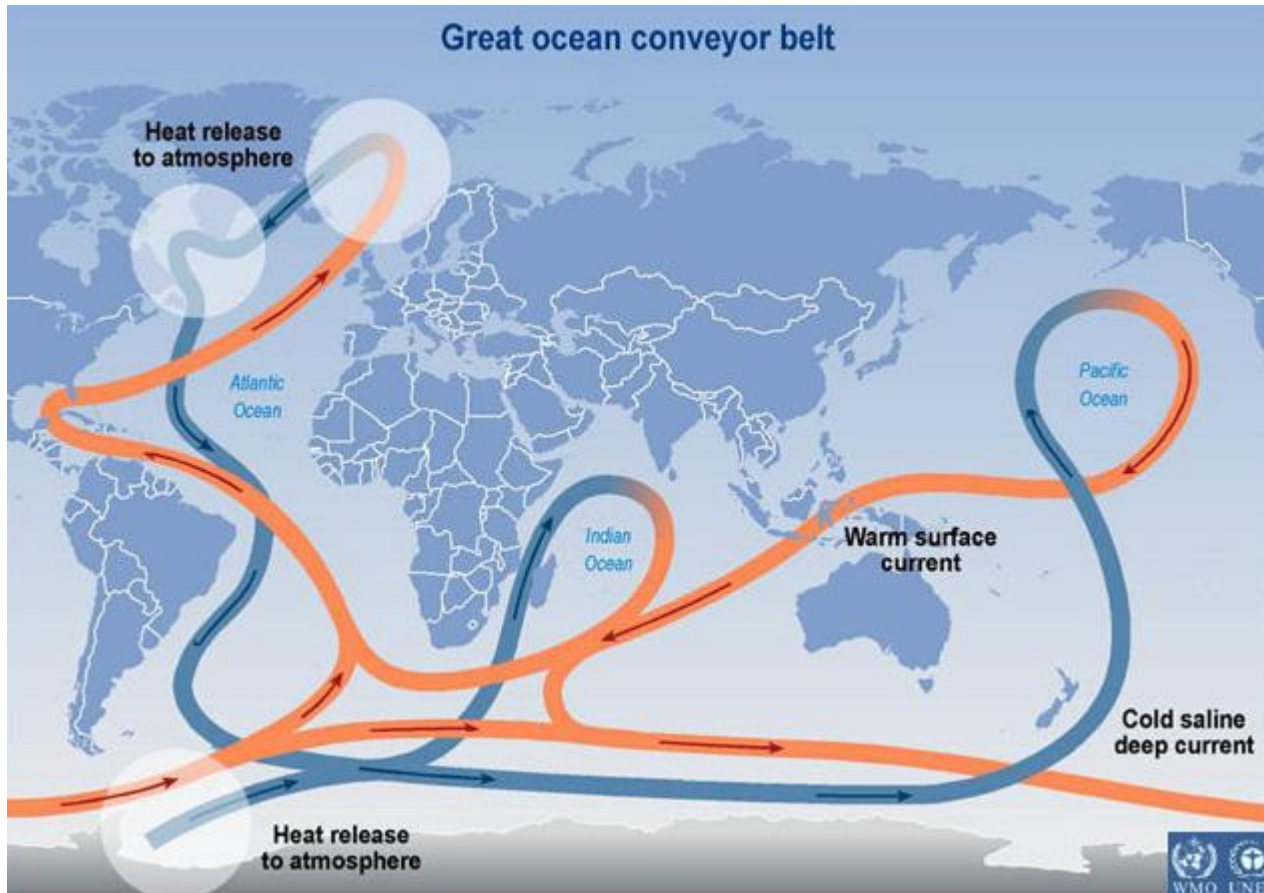
денег рекламодателей

действия аудитории



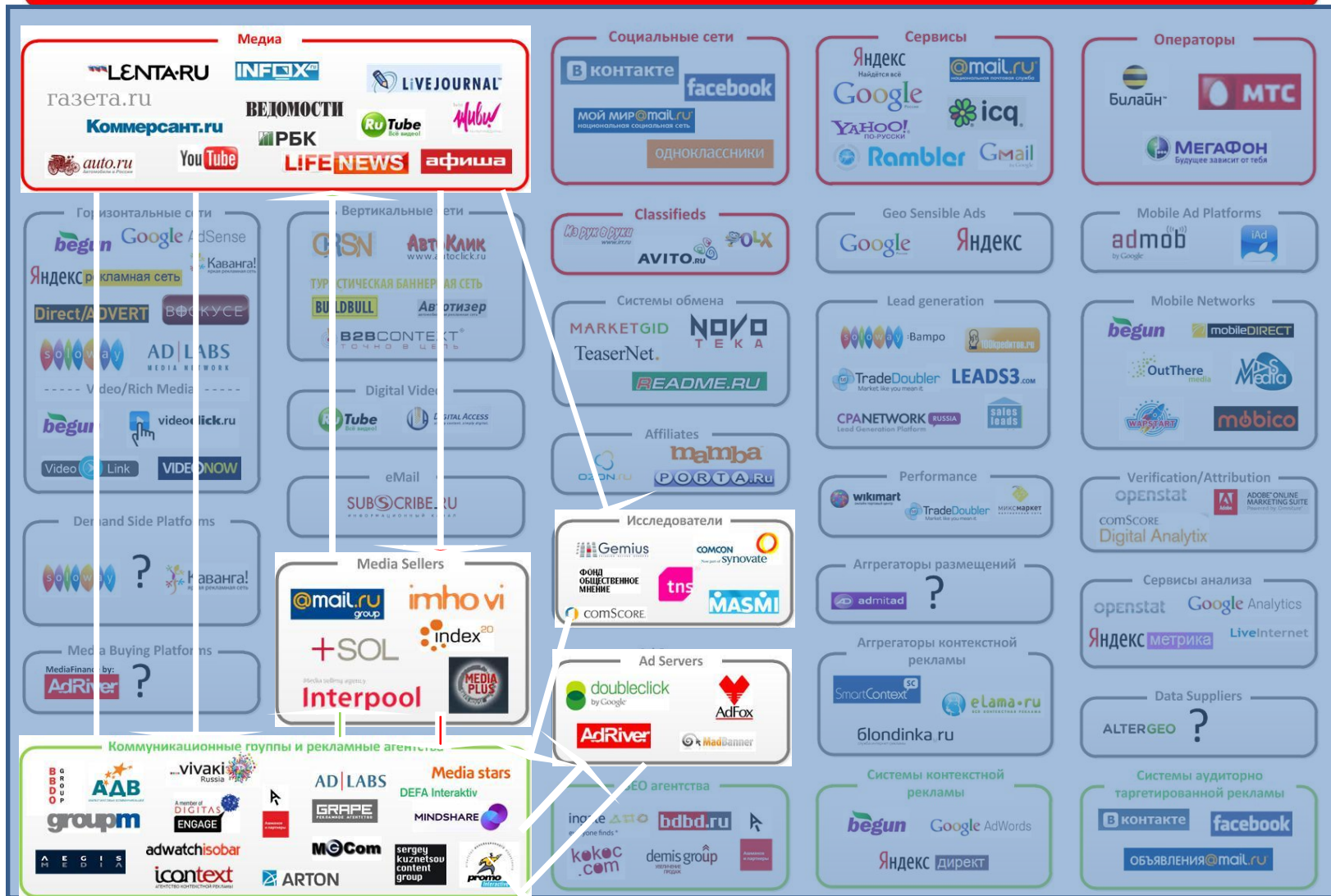
РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Использование существующих течений



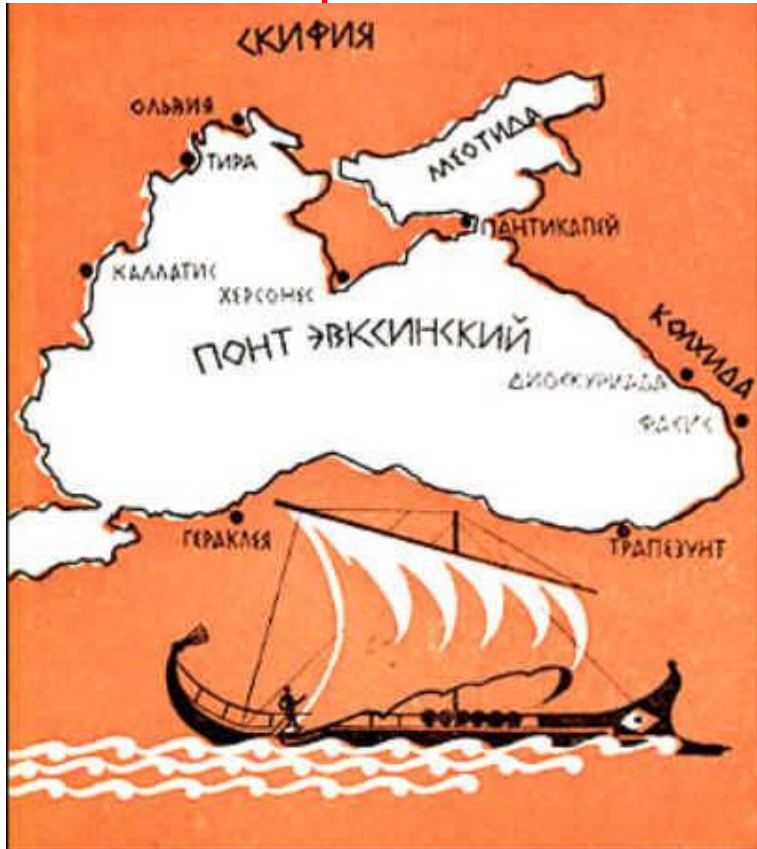
Рынок медийной рекламы

АУДИТОРИЯ

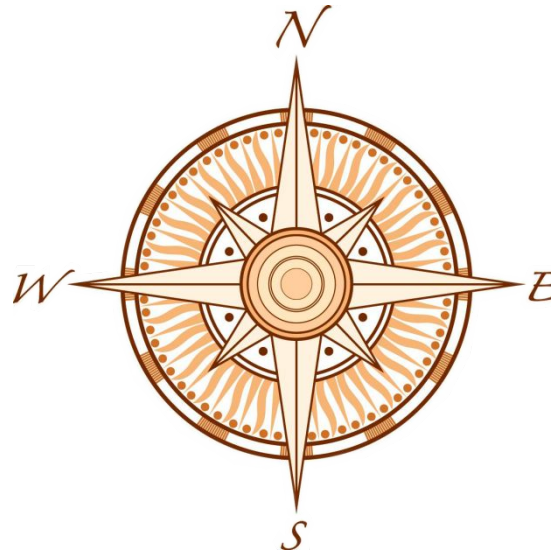


РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Постоянная эволюция



Всегда свежая Digital Eco
System:
www.iabrus.ru/DES



Борис Омельницкий,
исполнительный директор ЗАО «Бегун»,
сопредседатель комитета по образованию IAB
Russia.

bao@begun.ru

