

Вимірювання економічного внеску цифрової реклами в ЄС

Надія ПРОСКУРНІНА

ЗМІСТ



ЦІЛІ НАВЧАННЯ

1

Знати кількісні методи вимірювання економічного внеску цифрової реклами

2

Вивчити приклади успішних цифрових рекламних кампаній в ЄС

3

Вивчити виклики та можливості для цифрової реклами в ЄС

4

Розуміти правила ePrivacy



Цифрова реклама

– це форма реклами, яка використовує цифрові канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти, мобільні програми, електронна пошта та медійна реклама для просування продуктів, послуг або брендів.



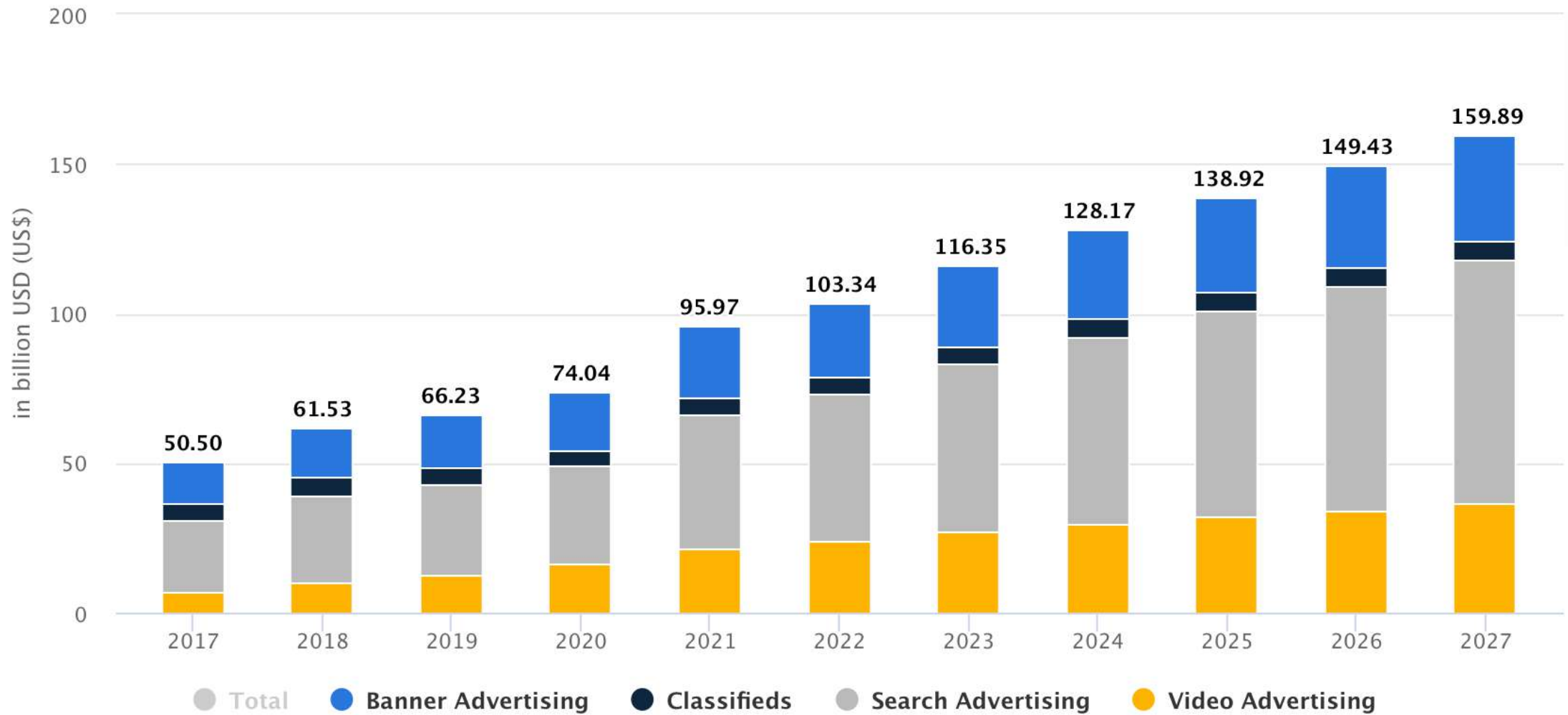


37,2%

- Цифрова реклама є найбільшим рекламним засобом у Європі, що становить 37,2% усіх доходів від реклами
- Онлайн-реклама становить 81,5% доходів видавців у ЄС і 51,9% доходів онлайн-відеоплатформ



Digital Advertising - Europe



Однією з ключових особливостей цифрової реклами є її здатність вимірювати та відстежувати результати в режимі реального часу, що дозволяє рекламодавцям оптимізувати свої рекламні кампанії та відповідно коригувати свої стратегії.



Цифрова реклама також надає можливість націлюватися на певну аудиторію на основі демографічних показників, поведінки та інтересів, що може підвищити ефективність діяльності фірми і ефективність саме рекламних кампаній.

Особливості цифрової реклами



види цифрової реклами

Реклама в пошуковій системі

Реклама в соціальних мережах

Медійна реклама

Електронною поштою

Інфлюенсерський маркетинг

Реклама із використанням доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR)



- Загалом цифрова реклама зробила революцію в рекламній індустрії, запропонувавши нові можливості для таргетингу, вимірювання й оптимізації рекламних кампаній.
- Це також призвело до розробки нових бізнес-моделей, таких як програмна реклама, яка використовує автоматизовані системи для купівлі та продажу рекламного простору в режимі реального часу.



Кілька фактів

- Згідно з дослідженням Interactive Advertising Bureau (IAB) за 2019 рік, у 2018 році в індустрії цифрової реклами в Європі працювало понад 2 мільйони людей, а внесок у європейську економіку склав понад 150 мільярдів євро.
- У 2018 році цифрова реклама склала 3,8% від загального валового внутрішнього продукту (ВВП) ЄС.
- У 2018 році ця галузь безпосередньо дала роботу понад 1,3 мільйонам людей у ЄС і опосередковано створила додаткові 700 000 робочих місць.
- Країнами з найбільшими витратами на цифрову рекламу у 2020 році були Великобританія (23,6 млрд євро), Німеччина (9,9 млрд євро), Франція (6,8 млрд євро) та Італія (3,5 млрд євро).
- Мобільна реклама є сегментом індустрії цифрової реклами, який швидко зростає, і очікується, що витрати на мобільну рекламу в ЄС у 2023 році досягнуть 23 мільярда євро.



Інновації, технології та інвестиції

- Окрім створення робочих місць, цифрова реклама також стимулює інновації та інвестиції.
- Рекламодавці та компанії, що займаються рекламними технологіями, постійно розробляють нові способи охоплення та залучення аудиторії, що вимагає постійних інвестицій у дослідження та розробки.
- Ці інвестиції допомагають стимулювати технологічний прогрес та інновації, які приносять користь не лише рекламній індустрії, а й економіці в цілому.



сприяння загальному економічному зростанню

Крім того, цифрова реклама також сприяє загальному економічному зростанню, підвищуючи ефективність маркетингу та продажів.

Завдяки можливості націлювання на певну аудиторію та вимірювання впливу кампаній у режимі реального часу цифрова реклама дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові витрати та ефективніше стимулювати продажі.



Вимірювання
економічного
внеску
цифрової
реклами в ЄС є
важливим з
кількох
причин



Економічний вплив

Підзвітність

Нові показники ефективності

Створення конкурентної переваги



Методи вимірювання економічного внеску цифрової реклами



Існує два напрямки впливу





- Прямий економічний вплив – це вплив цифрової реклами на економіку через прямий дохід і створення робочих місць у галузі.
- Дохід від цифрової реклами – це гроші, що повертаються від суми, яку компанії та організації витрачають на цифрову рекламу (рентабельність, ROI)



Знов факти

Відповідно до звіту IAB Europe за 2021 рік, у 2020 році загальний дохід від цифрової реклами в Європі досяг 69,8 мільярда євро, що на 3,8% більше, ніж у 2019 році.

У звіті також підкреслюється, що пошукова та медійна реклама були двома найбільшими вкладниками в загальну суму.

Дохід від пошукової реклами становить 27,7 мільярда євро, а медійної реклами – 20,5 мільярда євро.





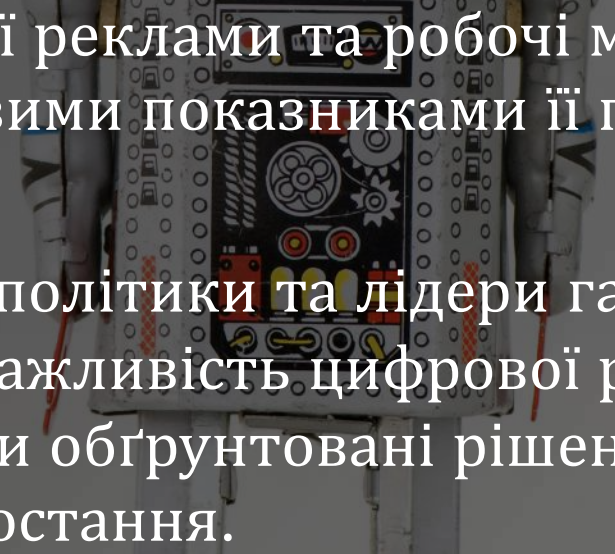
Робочі місця

- Створені робочі місця в індустрії цифрової реклами є ще одним важливим аспектом її прямого економічного впливу.
- Галузь потребує різноманітних навичок, зокрема маркетингу, аналізу даних, творчого дизайну та технічної експертизи.
- За даними статистики за 2021 рік, в індустрії цифрової реклами в Європі працювало вже більше 2,2 мільйонів людей, що на 11 % більше, ніж у 2017 році
- 6 мільйонів робочих місць у ЄС у тій чи іншій формі підтримуються цифровою рекламою
- Автоматизація та використання даних у рекламі збільшує кількість і різноманітність робочих місць, які вона забезпечує

Драйвер розвитку суміжних галузей


- Індустрія цифрової реклами також має значний вплив на ринок праці в суміжних галузях.
- Наприклад, зростання попиту на цифрову рекламу призвело до зростання попиту на веб-розробників, графічних дизайнерів і аналітиків даних. Це також призвело до створення робочих місць у цих галузях.



- 
- Загалом дохід від цифрової реклами та робочі місця, створені в галузі, є важливими показниками її прямого економічного впливу.
 - Вимірюючи ці показники, політики та лідери галузі можуть краще зрозуміти важливість цифрової реклами для економіки та приймати обґрунтовані рішення щодо її регулювання та зростання.

Побічний (непряний) вплив на інші галузі

- Дослідження IAB показало, що з кожного євро, витраченого на цифрову рекламу, додаткові 0,55 євро генеруються для інших галузей.
- Це пояснюється тим, що цифрова реклама підтримує створення контенту та послуг, таких як веб-сайти новин і платформи соціальних мереж, які, у свою чергу, створюють робочі місця та приносять дохід.



0,55
Євро



Ще кілька фактів

- Дослідження Boston Consulting Group у 2019 році підрахувало, що на кожний євро, витрачений на цифрову рекламу в ЄС, в інших секторах економіки було створено додаткові 4,5 євро.
- Загалом цифрова реклама щороку додає економіці ЄС 526 мільярдів євро (який це відсоток від ВВП ЄС?)

– .



526





800 000

– Згідно зі звітом PwC, індустрія цифрової реклами створила додаткові 800 000 робочих місць у ЄС у 2020 році, що потенційно може додати 100 мільярдів євро до ВВП блоку



Підвищення споживчих витрат

- Згідно з дослідженням Deloitte, цифрова реклама сприяє збільшенню споживчих витрат на 2,4% у ЄС, що означає 100 мільярдів євро додаткових споживчих витрат
- Дослідження також показало, що цифрова реклама сприяє збільшенню ВВП ЄС на 1,2%, що становить 170 мільярдів євро економічного зростання.





- Крім того, цифрова реклама може допомогти компаніям залучити нових клієнтів і розширити свої ринки, що може призвести до збільшення продажів і доходів. Це може призвести до створення робочих місць і подальшого економічного зростання.
- Дослідження Oxford Economics показало, що цифрова реклама підтримала 5,9 мільйонів робочих місць у всьому ЄС у 2018 році, включаючи робочі місця в таких галузях, як роздрібна торгівля, фінанси та готельний бізнес.

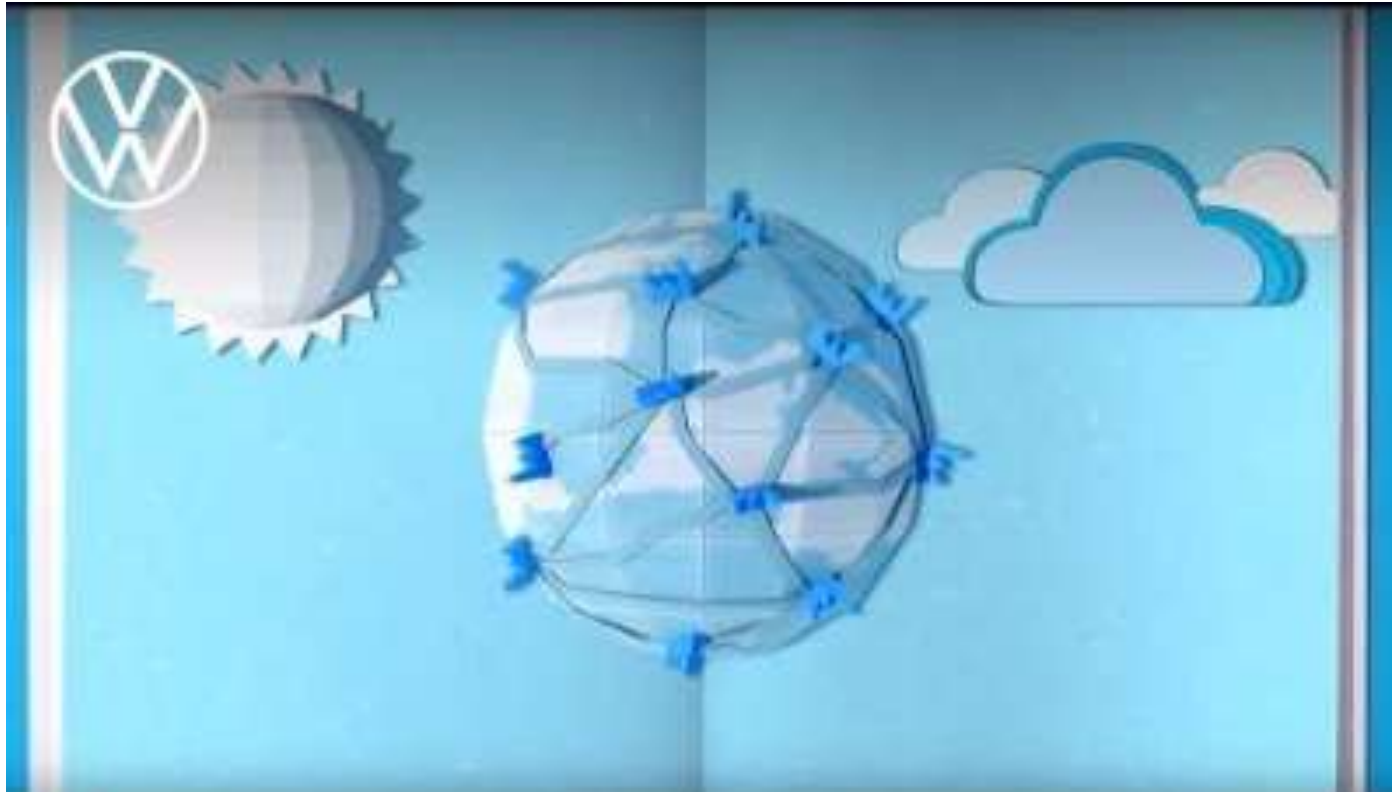
Приклади успішних цифрових рекламних кампаній в ЄС



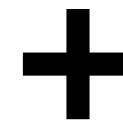
Nike «Ви не можете нас зупинити»

Кампанія стала вірусною в Інтернеті, і станом на сьогодні її відео зібрало 184 мільйони переглядів на YouTube і понад 90,5 мільйонів переглядів у Twitter





Volkswagen
«Think
Blue»



Coca-Cola
«taste the
feeling»



+

компоненти методології аналізу економічного впливу успішних цифрових рекламних кампаній

Збір даних

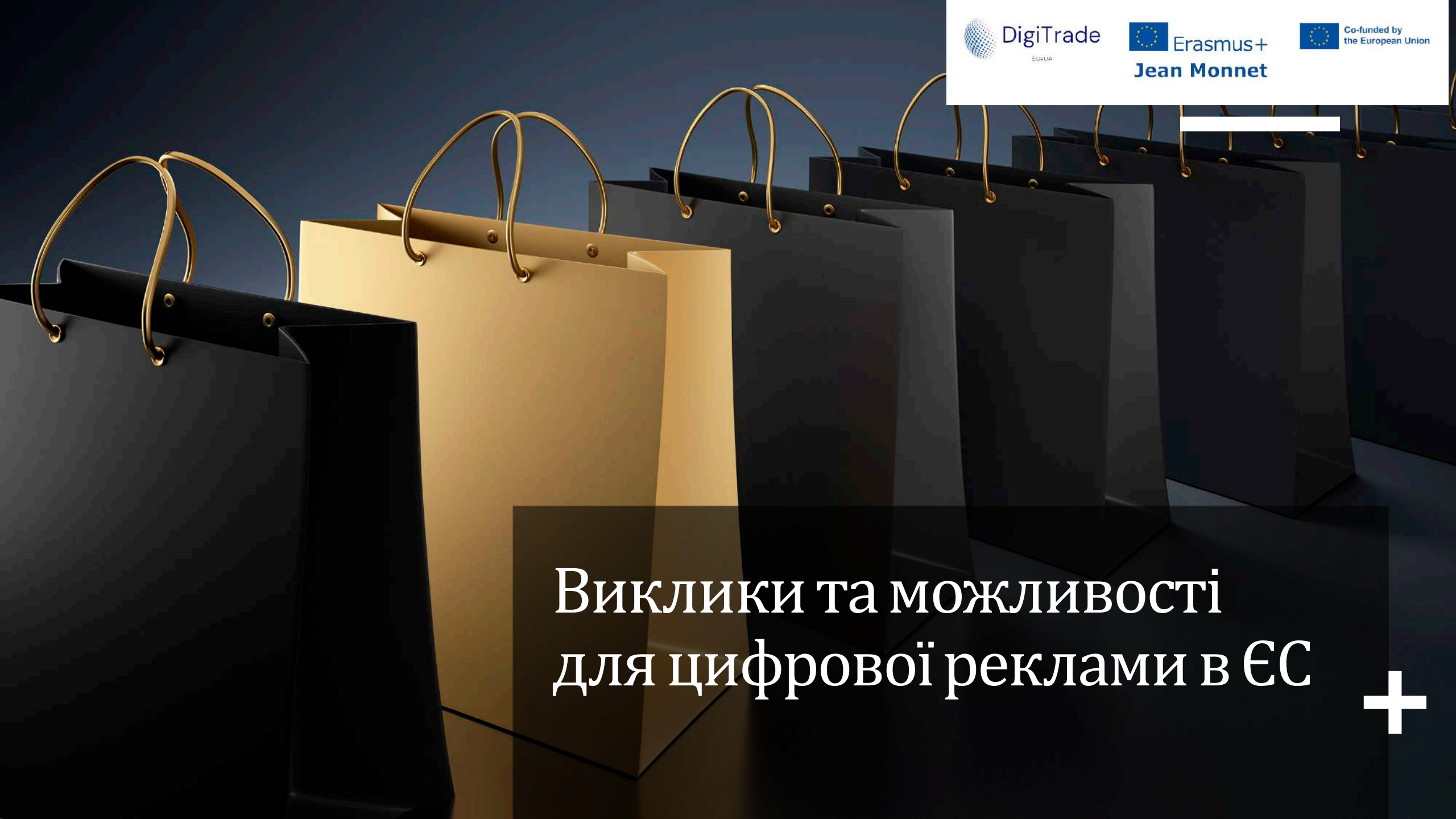
Оцінка впливу

Аналіз
атрибуції

Моделювання
та
прогнозування

Аналіз витрат і
вигод





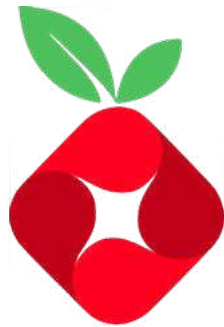
Виклики та можливості
для цифрової реклами в ЄС



ІНДУСТРІЯ ЦИФРОВОЇ
РЕКЛАМИ В ЄС
СТИКАЄТЬСЯ З КІЛЬКОМА
БАР'ЄРАМИ, ЯКІ МОЖУТЬ
ВПЛИНУТИ НА ЇЇ
ЕКОНОМІЧНИЙ ВНЕСОК І
ЕФЕКТИВНІСТЬ.



Приклади популярних програм для блокування реклами



Adblock Plus

uBlock Origin

Ghostery

AdGuard

Brave Browser

Pi-hole



Можливості для цифрової реклами в ЄС

Зростання
попиту на
цифрову рекламу

Використання
платформ на
основі ШІ



Прогноз попиту на цифрову рекламу

За прогнозами, у 2023 році витрати на рекламу на ринку цифрової реклами досягнуть 116,40 мільярдів доларів США.

Найбільшим сегментом ринку є пошукова реклама з обсягом ринку в 56,01 мільярда доларів США в 2023 році.

У глобальному порівнянні найбільше витрат на рекламу буде згенеровано в Сполучених Штатах (297,40 мільярдів доларів США у 2023 році).

Очікується, що в 2023 році середні витрати на рекламу на одного користувача в сегменті пошукової реклами становитимуть 77,17 доларів США.

У 2027 році на ринку цифрової реклами 53% загальних витрат на рекламу буде згенеровано за допомогою мобільних пристроїв.

У 2027 році на ринку цифрової реклами 89% доходу від цифрової реклами буде отримано за допомогою програмної реклами.

Програмна реклама — це використання автоматизованих технологій для медіабайнгу (процес купівлі рекламного простору), на відміну від традиційних (часто ручних) методів цифрової реклами.



Приклади рекламних платформ на основі ШІ

Google AdWords

Facebook Ads

Amazon Advertising

Adobe Advertising Cloud

The Trade Desk





Висновки

- Підсумовуючи, цифрова реклама є значним внеском в економіку ЄС із прямим і непрямим економічним впливом.
- Прямий економічний вплив включає дохід від цифрової реклами та робочі місця, створені в індустрії цифрової реклами.
- Непрямий економічний вплив включає вплив на інші галузі та підвищення споживчих витрат та економічного зростання. Економічний вплив успішних цифрових рекламних кампаній також можна проаналізувати для вимірювання рентабельності інвестицій.



Висновки

- Майбутнє індустрії цифрової реклами в ЄС буде сформовано прогресом у технологіях і аналізі даних.
- Використання рекламних платформ на основі штучного інтелекту, ймовірно, стане більш поширеним, що дозволить ефективніше націлювати та персоналізувати рекламу. Однак це також викличе занепокоєння щодо конфіденційності даних і етики, на які індустрії доведеться звернути увагу.
- Галузі також потрібно буде адаптуватися до нових нормативних актів, таких як GDPR та ePrivacy, і знайти способи працювати в цих рамках, водночас проводячи ефективні рекламні кампанії.
- Загалом галузь цифрової реклами в ЄС має значний потенціал, але компаніям потрібно буде продовжувати впроваджувати інновації та адаптуватися, щоб залишатися успішними.





Дякую за увагу

Тема наступної лекції:
ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ ЦИФРОВИХ
НАВИЧОК МАРКЕТОЛОГІВ