



thinkprogrammatic  
with Google



# ПРОГРАММАТИК В ЭРУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

thinkprogrammatic  
with Google

# В ЧЕМ МИССИЯ КОНФЕРЕНЦИИ THINK PROGRAMMATIC?

- Показать возможности, которые появляются у организаций, использующих подход Программатик в маркетинге и бизнесе
- Рассказать об изменениях, которые необходимо будет провести, для реализации этого подхода
- Развеять мифы и страхи, связанные с темой Программатик

# ПРОГРАММАТИК – ЭТО ЧТО? А ЧТО НЕ ПРОГРАММАТИК?



- НЕ является синонимом “остаточного трафика” и размещения на “второсортных сайтов”
- НЕ является синонимом мошенничества с трафиком и риска для безопасности репутации бренда
- НЕ является синонимом “простеньких банеров”



- Позволяет консолидировать все коммуникации по всей воронке продаж на протяжении всего времени жизни потребителя
- Позволяет использовать современные технологии Машинного Обучения для оптимизации коммуникации как в части использования креативных возможностей
- Позволяет выбрать не только контент, рядом с которым появится ваш бренд, но и контекст, в котором он будет восприниматься

# PROGRAMMATIC – РАЗРУШЕНИЕ ИЛИ СОЗИДАНИЕ?

Важным элементом цифровой трансформации является автоматизация, НО она неизбежно разрушает традиционные процессы. От способности к адаптации к новым вызовам зависит вероятность вымирания ряда профессий... и даже компаний



40% компаний из списка Fortune 500 исчезнут через 10 лет

35% функций, которые мы знаем сегодня, будут автоматизированы через 20 лет

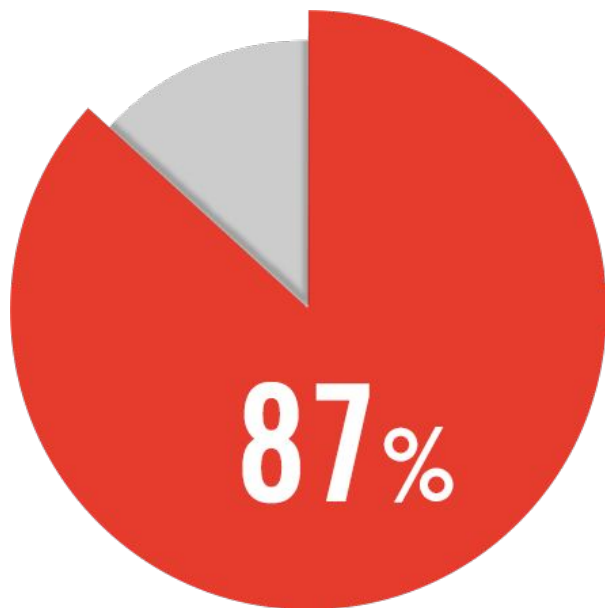




# ВЫЗОВ #1: ЛЮДИ и ОРГАНИЗАЦИИ

thinkprogrammatic  
with Google

# ВСЕ ДЕЛО В ЛЮДЯХ



КОМПАНИЙ НЕ РЕАЛИЗУЮТ  
СВОЮ СТРАТЕГИЮ, ПОТОМУ  
ЧТО ЛЮДИ СОПРОТИВЛЯЮТСЯ  
ИЗМЕНЕНИЯМ

- Многие организации не принимают во внимание человеческий фактор
- Отсутствие знаний о существующих технологиях — причина большей части проблем и инерции, которые мы наблюдаем сегодня

thinkprogrammatic  
with Google

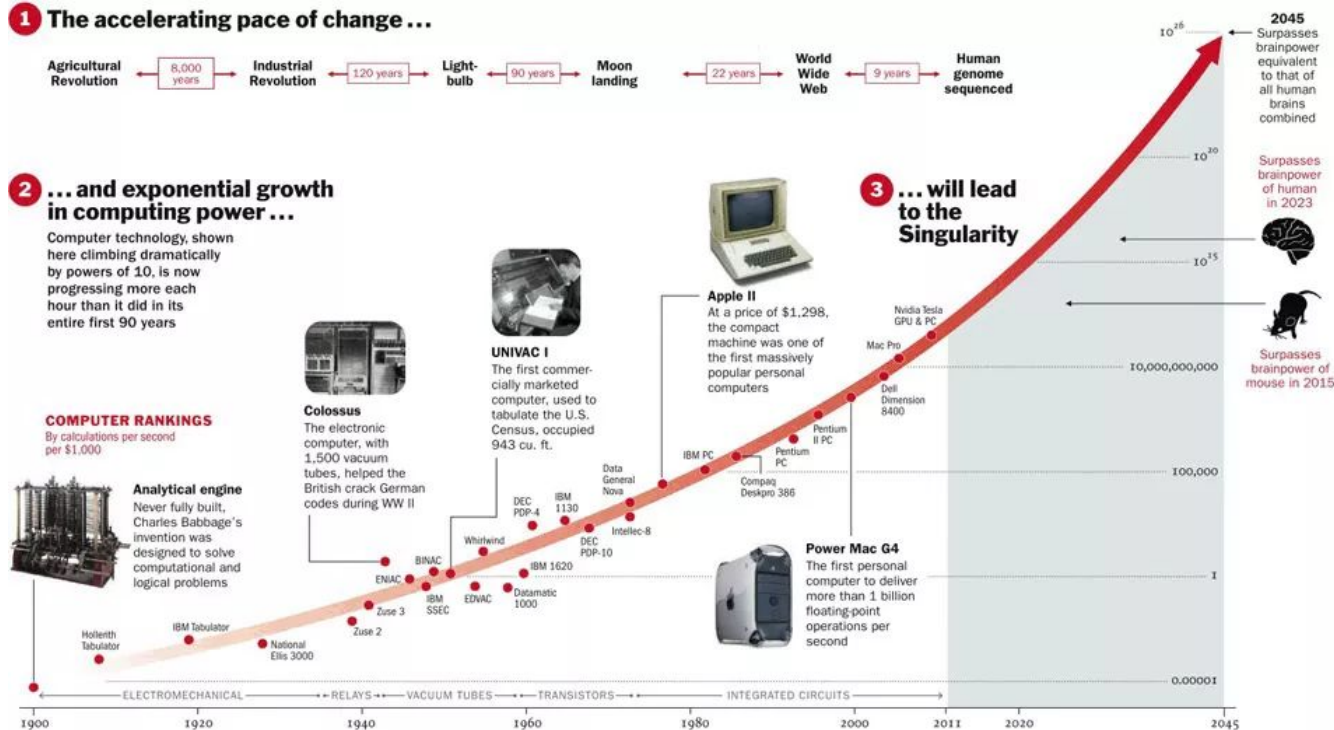
# РОЛЬ ЧЕЛОВЕКА МЕНЯЕТСЯ

## 1 The accelerating pace of change ...



## 2 ... and exponential growth in computing power ...

Computer technology, shown here climbing dramatically by powers of 10, is now progressing more each hour than it did in its entire first 90 years



ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ  
СИНГУЛЯРНОСТЬ:

МОМЕНТ, КОГДА ЛЮДИ СОЗДАДУТ  
ИНТЕЛЛЕКТ, СПОСОБНЫЙ НА  
БОЛЬШЕЕ, ЧЕМ НАШ  
СОБСТВЕННЫЙ...

ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО  
ФУНКЦИЙ ВОЗЬМУТ НА СЕБЯ  
МАШИНЫ



# ОДНИ ФУНКЦИИ УМРУТ УЖЕ ЗАВТРА...

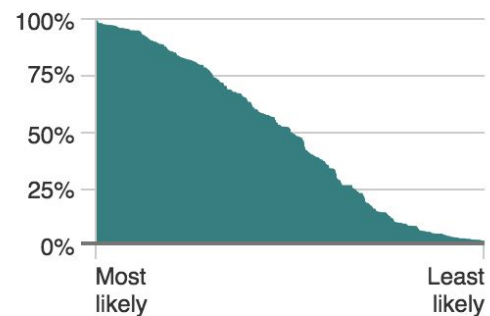
## Telephone salespersons

Likelihood of automation?

**It's quite likely (99%)**

How this compares with other jobs:

**1st** of 366



 Share my result



ТЕЛЕМАРКЕТИНГ  
УМРЕТ

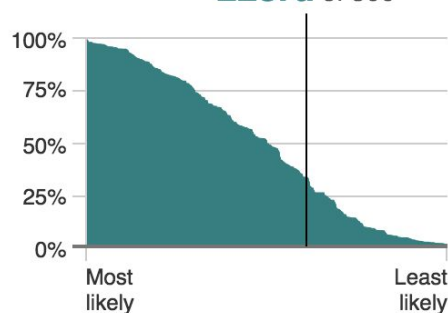
# ДРУГИЕ ФУНКЦИИ СТАНОВЯТСЯ МЕНЕЕ ЗНАЧИМЫМИ...

## Advertising accounts managers and creative directors

Likelihood of automation?  
**It's not very likely (33%)**

How this compares with other jobs:

**223rd** of 366



Share my result



Данные опроса\* показали, что:

- 88% респондентов имеют в штате **Digital Manager**
- 57% респондентов имеют в штате **Social Media Manager**

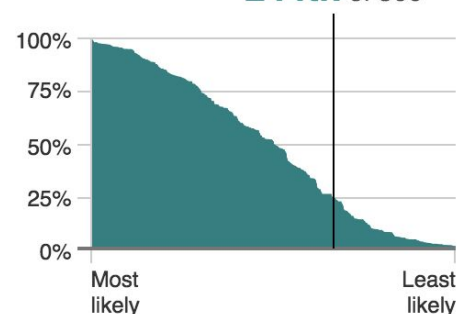
\* Опрос специалистов, зарегистрированных для участия в конференции Think Programmatic

# ТРЕТЬИ ФУНКЦИИ СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ ЗНАЧИМЫМИ...

## Business and related research professionals

Likelihood of automation?  
**It's not very likely (23%)**

How this compares with other jobs:  
**244th** of 366



Share my result



Данные опроса\* показали, что:

- 54% респондентов имеют в штате **Research Analysts**
- 50% респондентов имеют в штате **Business Analysts**

\* Опрос специалистов, зарегистрированных для участия в конференции Think Programmatic

# УПРАВЛЕНИЕ ПО ПРЕЖНЕМУ ОСТАНЕТСЯ В РУКАХ ЧЕЛОВЕКА

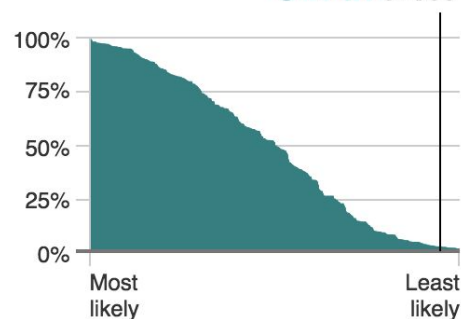
## Marketing and sales directors

Likelihood of automation?

**It's quite unlikely (1%)**

How this compares with other jobs:

**347th** of 366



Share my result



И, наконец, хорошие новости!  
Основа нашей аудитории может  
оставаться преданной своей  
профессии...

# РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ – АДАПТИРОВАТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ

## КАК? - УНИФИЦИРОВАТЬ ПОДХОДЫ К РАЗМЕЩЕНИЯМ И ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ

- Внедрение единых метрик, KPI, моделей атрибуции и подходы к аудитории
- Объединение направлений медиа-закупок: online/offline и performance/branding



# РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ – АДАПТИРОВАТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ

## ЗАЧЕМ? - от СЛОЖНОСТЕЙ к ВОЗМОЖНОСТЯМ

- Обеспечить полный и прозрачный доступ ко всему инвентарю для построения сложных цепочек общения с клиентами
- Применяемые данные и аналитика при покупке медиа должны повышать рентабельность инвестиций
- Построить прозрачную связь между Маркетингом и Продажами через сквозную бизнес-аналитику

thinkprogrammatic  
with Google

# РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ – АДАПТИРОВАТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ

- 90% организаций имеют большие маркетинговые команды (от 10 до 40 человек)
- 38% имеют единый маркетинговый бюджет online/offline и performance/branding

thinkprogrammatic  
with Google



# ВЫЗОВ #2: ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

thinkprogrammatic  
with Google



# Если КОНТЕНТ – КОРОЛЬ, то КОНТЕКСТ – БОГ



- В среднем 46% потребителей доверяют таким изданиям, как Time и Fortune, как лидерам современной журналистики
- На 50% меньше людей доверяют новостям в Facebook, Twitter и LinkedIn

**КАЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА** –  
ЗАЛОГ ПРАВДЫ В НОВОСТЯХ  
**ПРАВИЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ** – ЗАЛОГ  
БЕЗОПАСНОСТИ БРЕНДА, ДОВЕРИЯ  
И ПРОЗРАЧНОСТИ





# ВЫЗОВ #3: СТРАТЕГИЯ БИЗНЕСА


thinkprogrammatic  
with Google



# КАК СОЗДАТЬ СТРАТЕГИЮ, ОСНОВАННУЮ НА ДАННЫХ БОЛЬШЕ НЕ НУЖНО ПОЛАГАТЬСЯ НА ИНТУИЦИЮ

- Стратегия — это не цель, это план, как достичь цели
- Определите и используйте общий набор KPI, единый для всей организации
- Данные и аналитика — наша мантра
- Эффективность — основа основ. Сокращение неэффективных программ — возможность инвестировать в эффективные
- Причины и следствия не всегда очевидны, ищите корреляции
- Определите, на чем будут построены ваши решения. Данные — надежная основа.
- Иногда в начале пути данных может не хватать, и вы полагаетесь на вероятность. Продолжайте собирать данные, пока не подтвердите или не опровергнете свою правоту.





# ВЫЗОВ #4: ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

thinkprogrammatic  
with Google

# УСПЕХ СЕГОДНЯ – ЭТО РЕЗУЛЬТАТ ОБЪЕДИНЕНИЯ ДАННЫХ И ТЕХНОЛОГИЙ



<http://www.bbc.com/news/technology-34066941>

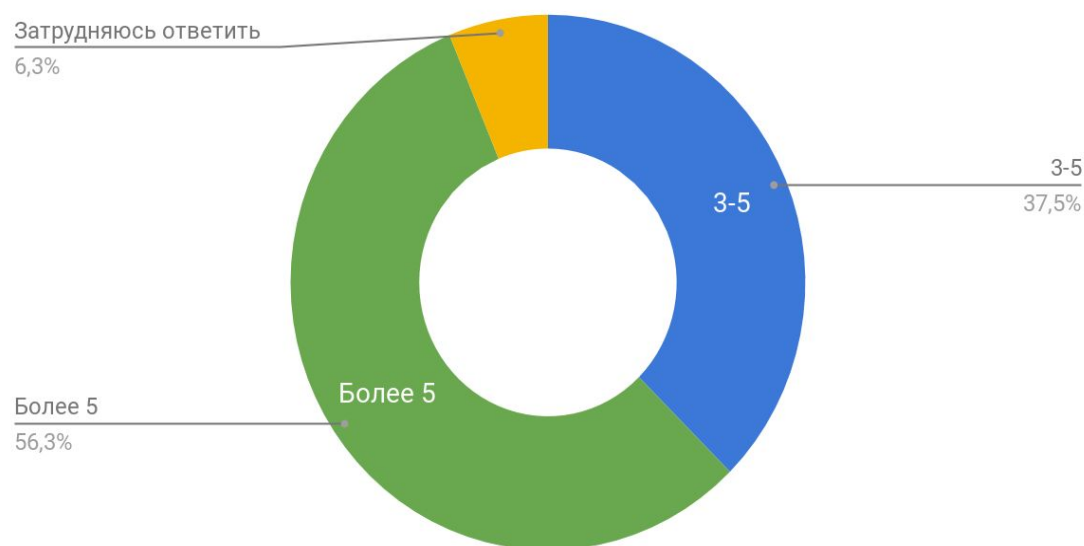
## ТЕХНОЛОГИИ и ДАННЫЕ должны:

- Повышать эффективность вашей кампании
- Улучшать взаимодействие с пользователем
- Поднимать видимость
- Помогать приобретать больше мотивированной аудитории
- Улучшать ROI

# МНОГООБРАЗИЕ И КОЛИЧЕСТВО ПРЕДЛАГАЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РАСТЕТ, И С ЭТИМ РАСТЕТ УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ

Каким количеством маркетинговых технологий разных поставщиков пользуется ваш маркетинг?

Затрудняюсь ответить  
6,3%

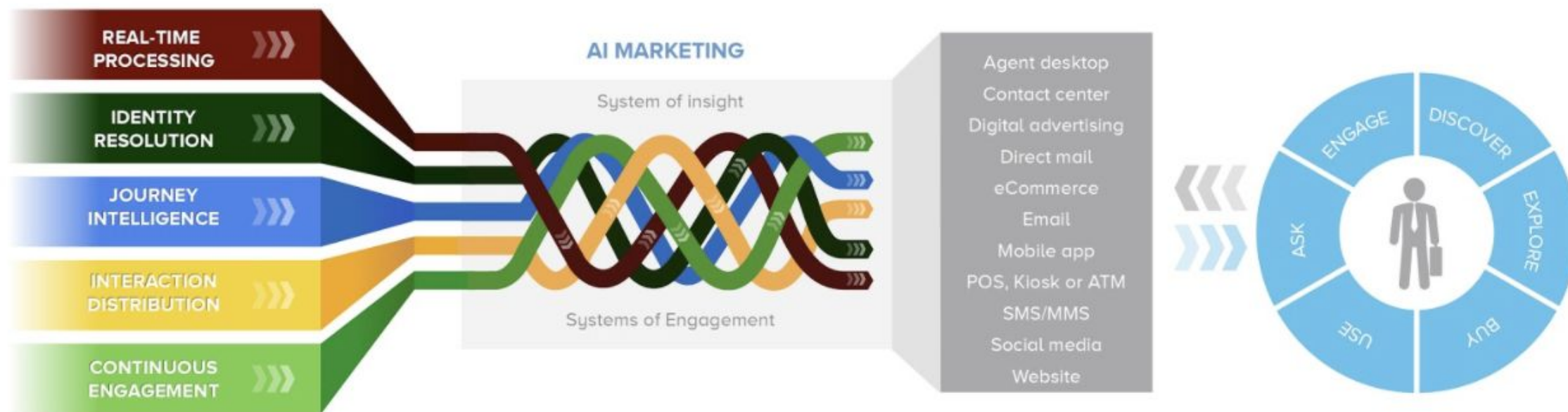


Более 5  
56,3%

## Типы продуктов ПРОГРАММАТИК:

- Бидеры
- Рекламные серверы
- Данные и платформы по их обработке
- Аналитика
- Составление отчетов
- Измерение

# ПЛАТФОРМА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КЛИЕНТОЦЕНТРИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, РАБОТАЮЩИХ СО ВСЕМИ ТИПАМИ ДАННЫХ – МЕСТО, ГДЕ MARTECH ВСТРЕЧАЕТ ADTECH





# ЧТО НУЖНО, ЧТОБЫ ТЕХНОЛОГИИ ПРОГРАММАТИК НАЧАЛИ РАБОТАТЬ НА ВАШ БИЗНЕС?

- Принять культуру постоянных изменений и экспериментов
- Строить стратегию на основании данных и знаний о каждом пользователе
- Перейти от фрагментированных технологий, данных и каналов взаимодействия к единой платформе для повышения эффективности маркетинга и продаж



СПАСИБО!