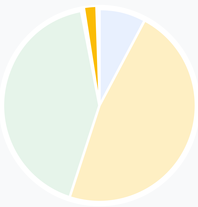
Think with Google

Путь к зрелому цифровому маркетингу

Как показало исследование Boston Consulting Group (BCG), проведенное по заказу Google, компании, лидирующие в сфере цифрового маркетинга, используют передовые технологии машинного обучения, анализируют данные и применяют сделанные выводы на практике.

Большинство брендов пока не достигли зрелости в цифровом маркетинге

- **Зарождение - 8 %**
  Проведение кампаний по стандартной схеме
- **Становление - 47 %**
  Частичное использование собственных данных для автоматической закупки рекламы
- **Интеграция - 42 %**
  Применение данных из разных источников
- **Многофакторный маркетинг - 2 %**
  Гибкий подход для достижения целей каждого отдельного клиента



Перспективы для брендов, нацеленных на зрелый маркетинг

До **30%** Повышение эффективности затрат

До **20%** Прирост дохода

Технологии помогают быстро получать результаты

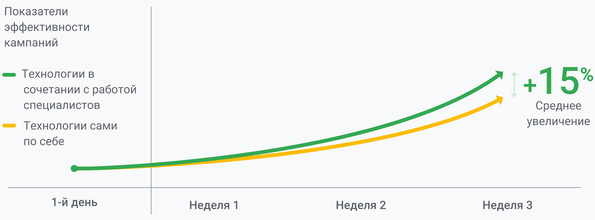
По данным тестирований, применение передовых технологий повышает эффективность кампаний за 4–6 недель

↓ **На 44%** снижается цена за конверсию

↑ **На 50%** возрастает число транзакций онлайн

↑ **На 33%** повышается рентабельность инвестиций в рекламу

Сочетание технологий с работой специалистов помогает добиться большего



Человеческий вклад
- Оптимизация аудиторий
- Корректировка стратегии назначения ставок
- Корректировка бюджета

Уровни цифровой зрелости: ключевые характеристики

	Зарождение	Становление	Интеграция	Многофакторный маркетинг
Интеграция данных	• Использование сторонних данных • Использование собственной статистики сайтов	• Использование контекстных данных • Установление связи между всеми или почти всеми точками онлайн-взаимодействия • Выделение аудиторий на основе поведения пользователей • Творческие решения на основе данных	• Установление связи между всеми или почти всеми точками взаимодействия онлайн и офлайн	
Интеграция технологий и автоматизация	• Использование инструментов аналитики сайтов • Использование CRM-систем	• Использование автоматизированных решений для персонализации рекламных сообщений		
Действия на основе аналитических данных	• Использование тегов	• Отражение в КПЭ важных для бизнеса показателей (таких как прибыль или общая ценность клиента)	• Связывание целей, общих для разных каналов, с эффективностью бизнеса • Применение сложных моделей атрибуции (на основе правил, пользовательской, дробной и т. п.)	
Стратегическое партнерство	• Выполнение большинства задач агентством		• Выполнение задач внутри компании	
Компетентные сотрудники	• Штатные специалисты по каналам (поиску, социальным сетям, алгоритмическим продажам и т. п.) • Постоянная корректировка настроек кампаний	• Штатные специалисты по сбору данных	• Штатные специалисты по обработке данных и аналитике	
Гибкая командная структура и культура fail-fast	• Работа под руководством директора по маркетингу или генерального директора	• Обмен опытом между командами и регионами • Многофункциональные команды внутри компании	• Многофункциональные гибкие команды внутри компании • Культура проведения экспериментов	

- Развитие маркетинга – необходимость, открывающая новые возможности
- Технологии помогают получать результаты в короткие сроки
- Для полной реализации потенциала нужна трансформация

Источник: BCG, The Dividends of Digital Marketing Maturity (Дивиденды от инвестиций в развитие цифрового маркетинга)