



# Google Marketing Platform и маркетинг XXI века

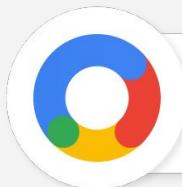
Александр Казаков, MGCom



15 октября 2019

# Big Data & Programmatic партнёры

Основные Data и консалтинг партнёры:



Google Marketing Platform  
Sales Partner



Билаїн®



МТС

VISA



Ростелеком

Растёт пул клиентов-агентств, которым мы предоставляем сервис



# Хороший Performance

# Немного о Перформансе



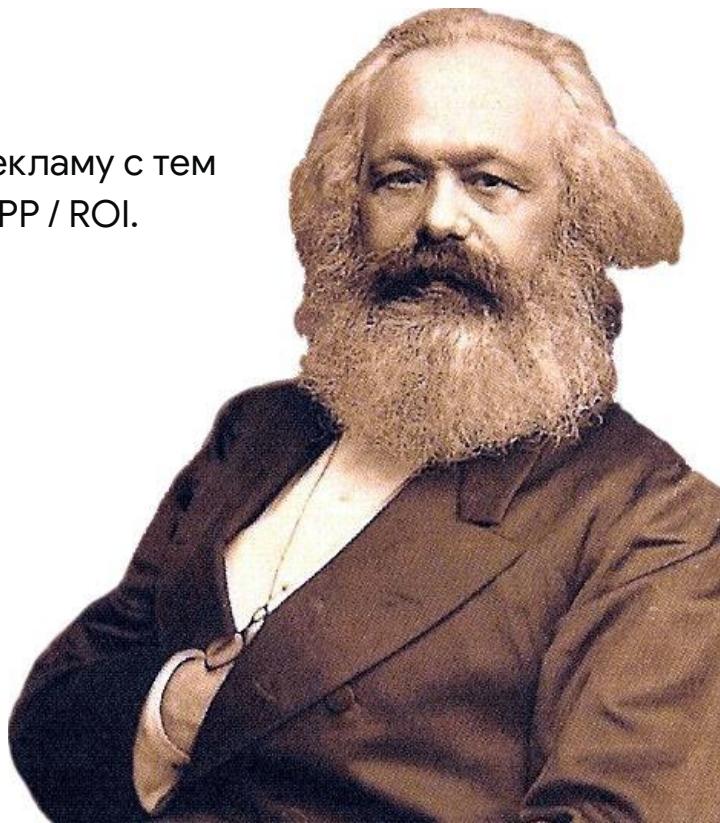
Исходя из товарной линейки, собираем запросы и покупаем рекламу с тем уровнем расхода и на те товары, которые дают допустимый ДРР / ROI.

- Мы знаем недостаточно о наших пользователях
- Используем усредненные показатели
- Эффективная стратегия, но близок потолок для роста

## Контекст

~~«Товар-Деньги-Товар»~~

К. Маркс



PERSON

PRODUCT

ХОРОШИЙ ПЕРФОРМАНС

INTENT

# PRODUCT



Optimize 360



Studio Creative



Analytics 360

# PERSON



Campaign  
Manager



Tag Manager 360

ХОРОШИЙ ПЕРФОРМАНС



Google  
Cloud Platform

# ADS DATA HUB

# INTENT



Campaign  
Manager



Display & Video 360

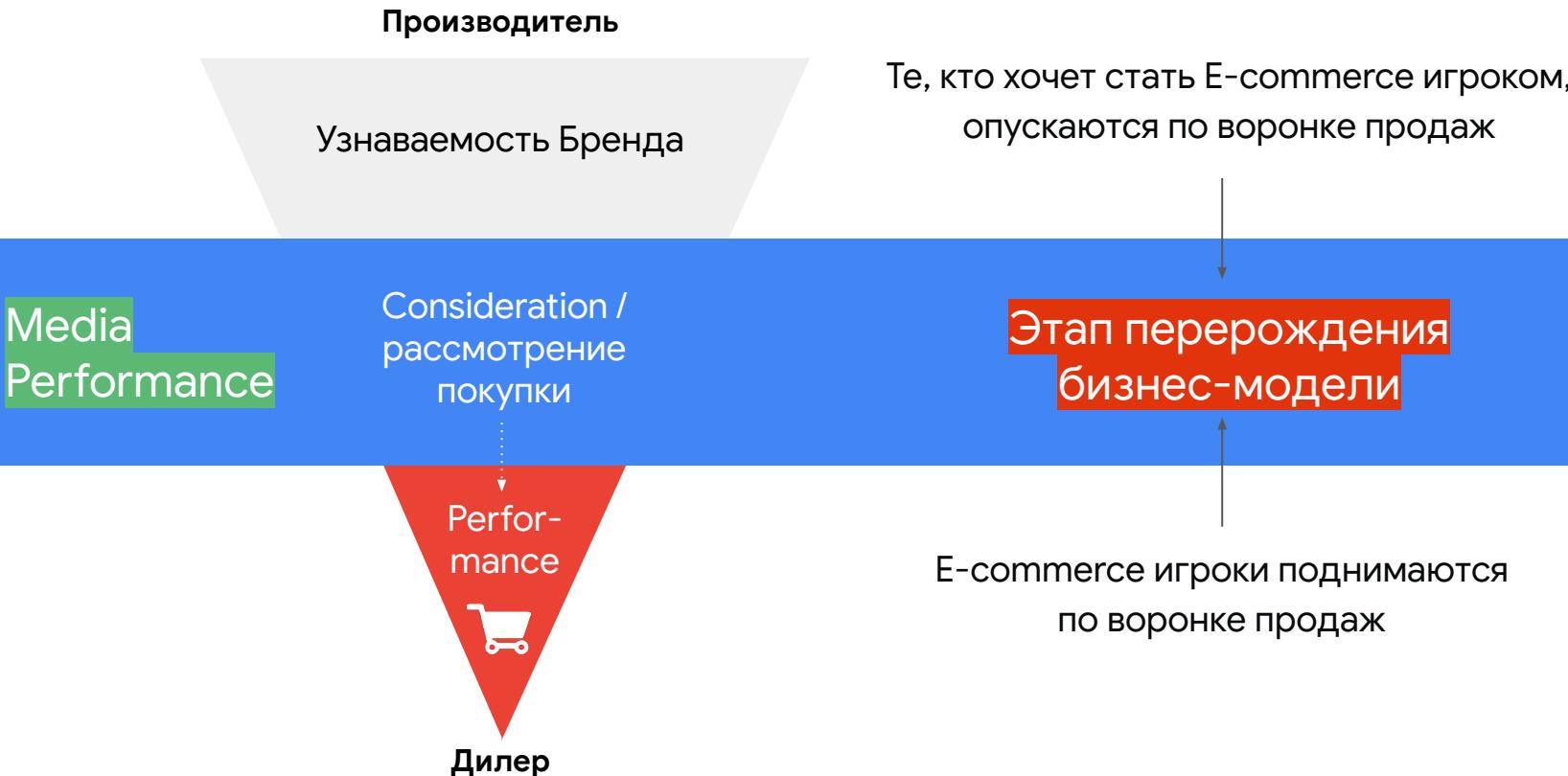


Analytics 360



Search Ads 360

# Consideration - этап перерождения



# Media Performance и продукты Google

Производитель

Узнаваемость Бренда

Programmatic & BigData

Google Marketing Platform

Media  
Performance

Consideration /  
рассмотрение  
покупки

Ищем самые  
перспективные  
сегменты

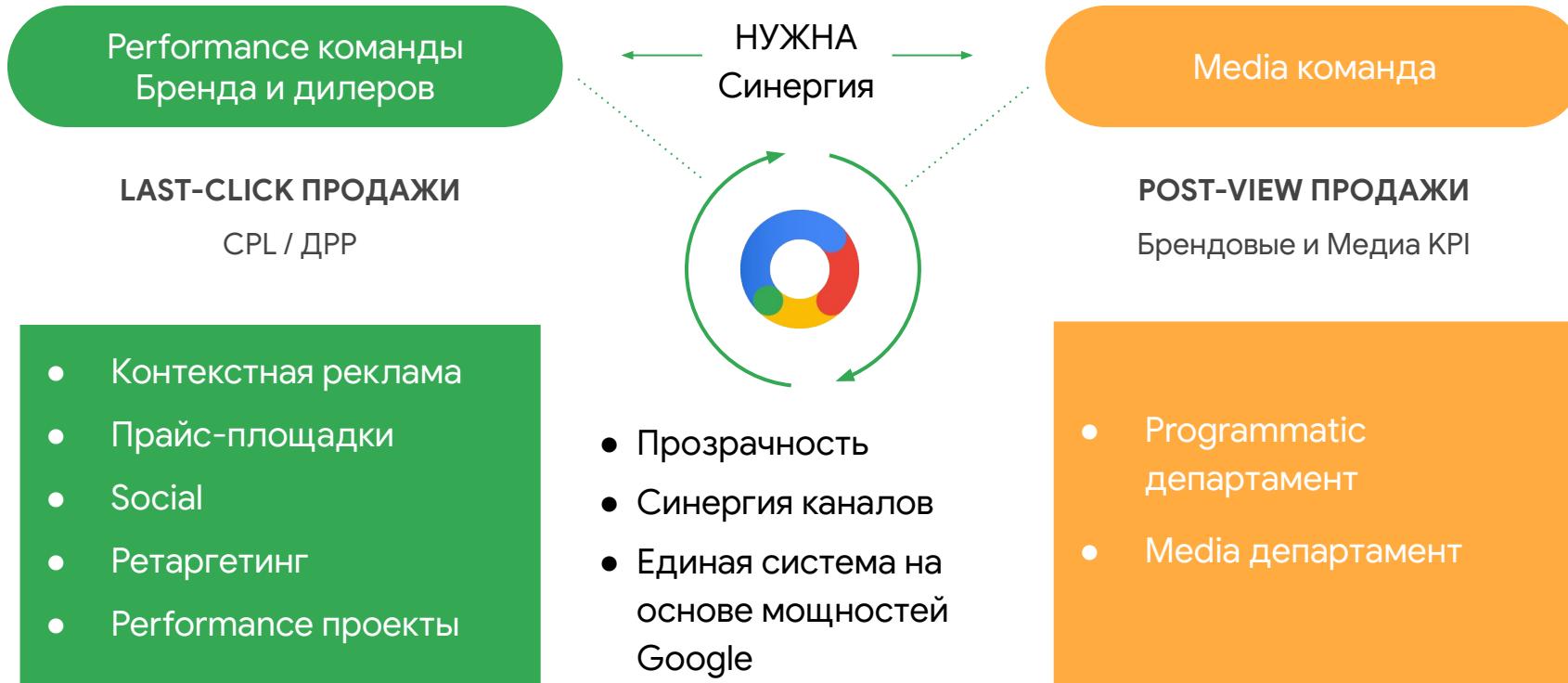
Инсайты  
Post-View

Perfor-  
mance

Работа по расширению ёмкости Performance  
должна проводиться заблаговременно

Дилер

# Дилер vs Производитель



# Media Performance: метрики

Цель: покупки онлайн & оффлайн

Узнаваемость  
Бренда  
/ Consideration

Брендовый  
поиск

Post-view визиты  
и конверсии  
на сайте

Post-view звонки  
и оффлайн  
покупки

Инструменты, используемые для измерения  
показателей



# Media Performance: работа с брендовым поиском

Google Trends

Яндекс Wordstat

+

Analytics

Статистический  
анализ

1

Смотрим динамику  
брендовых запросов в  
поисковых системах

2

Анализ и экстраполяция

Campaign  
Manager

Analytics  
360

Ads Data Hub

3

Отслеживаем Post-View  
брендовые запросы в поисковых  
системах после просмотра  
рекламы на основе User ID

## Как использовать?



Брендовый поиск самый  
конверсионный и дешевый

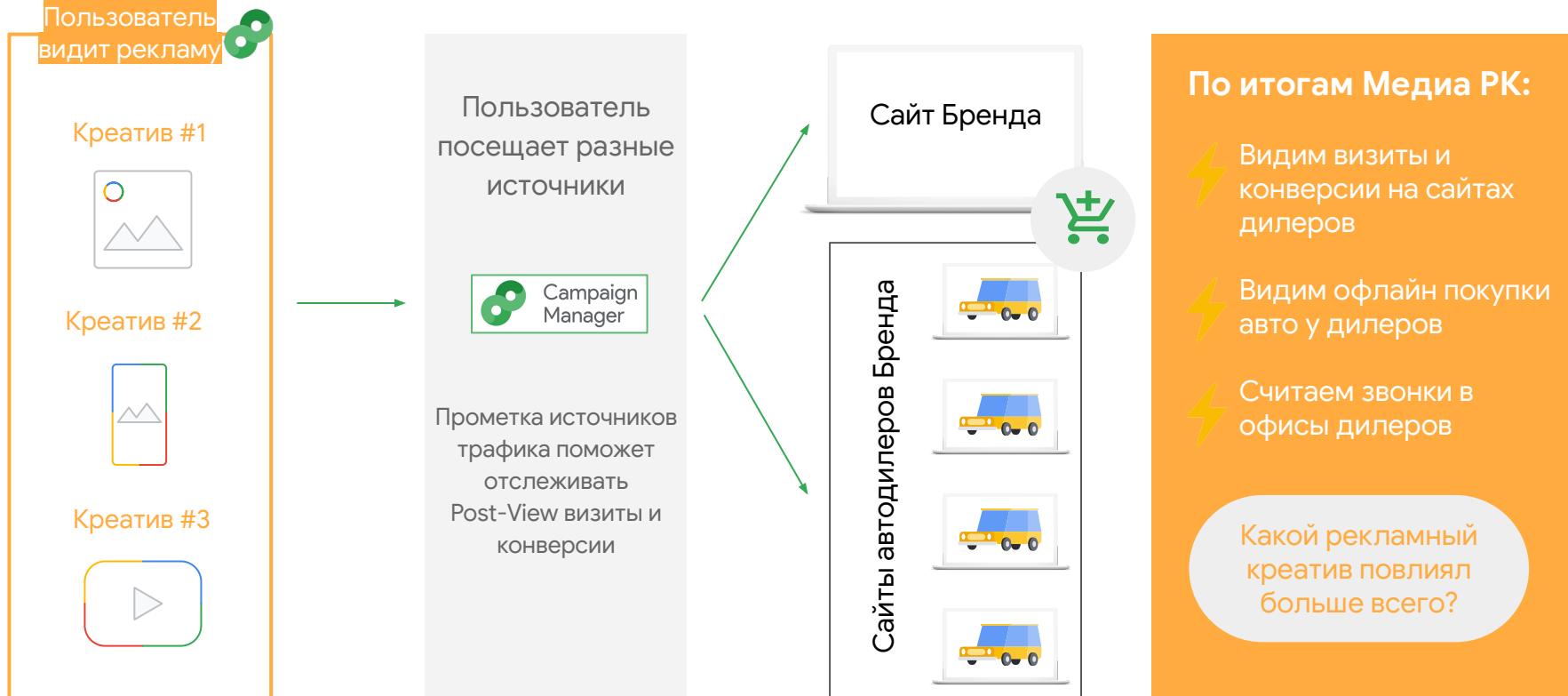


Прогнозируем расширение  
Performance ёмкости после  
Медиа кампаний

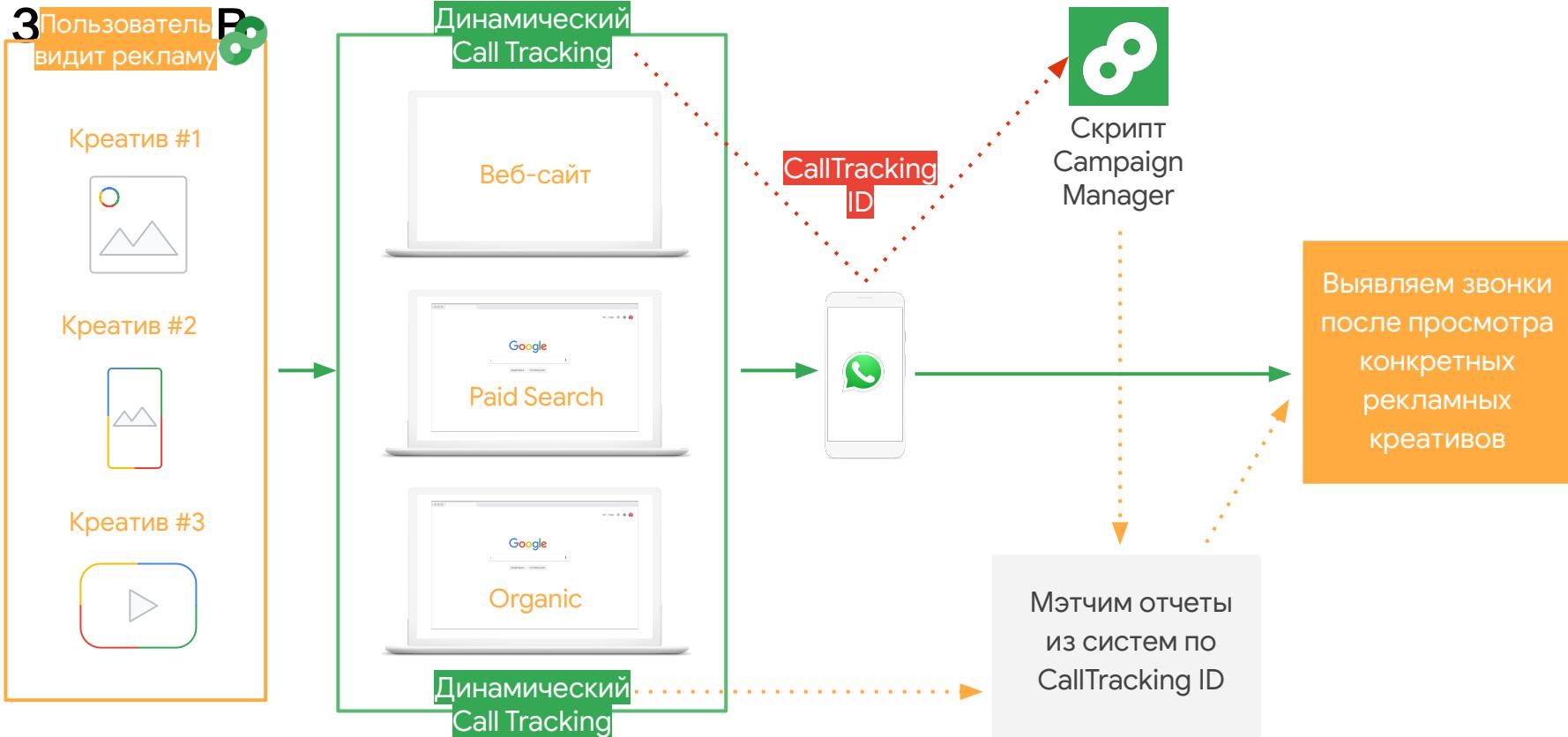


Считаем эффективность  
медийной рекламы в  
Performance показателях

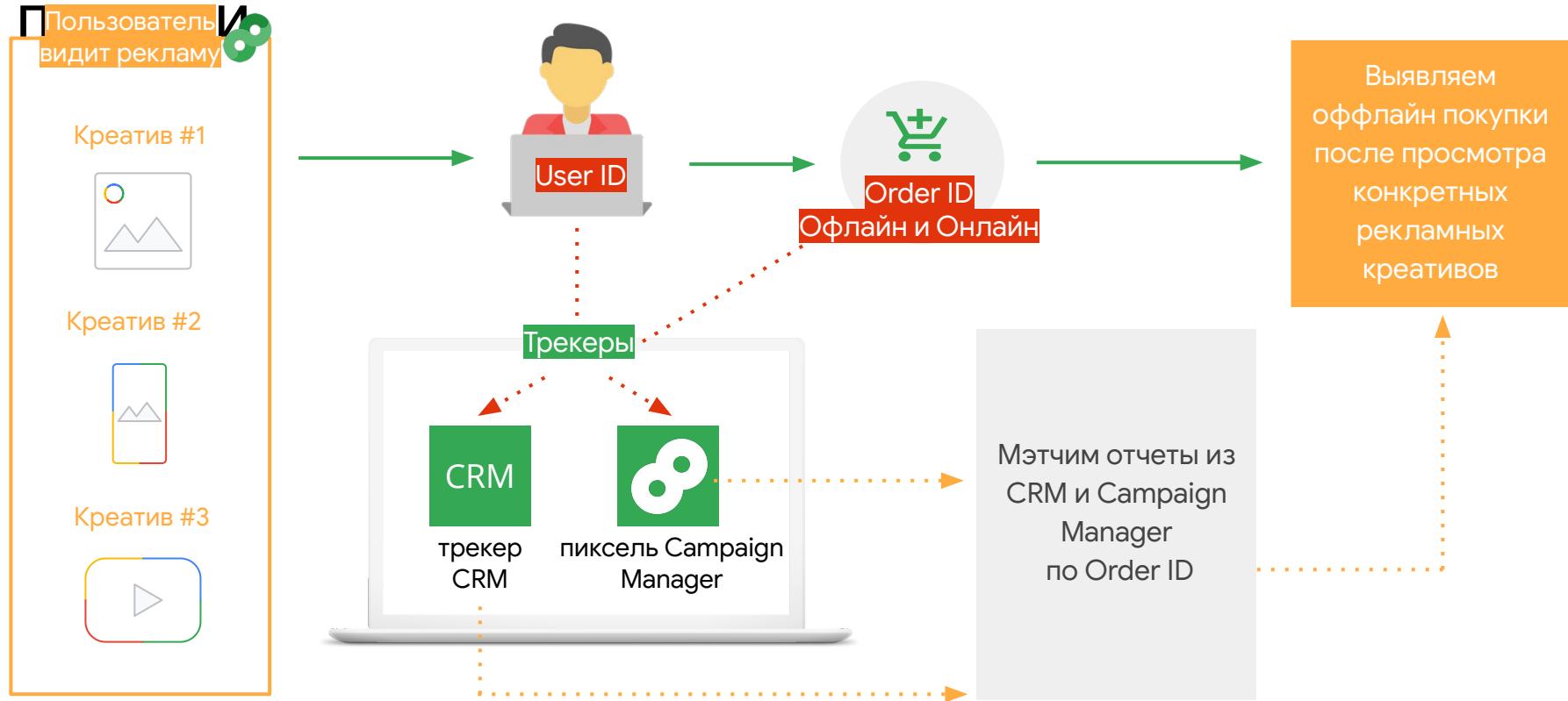
# Media Performance: Post-View действия на сайте



# Media Performance: отслеживание Post-View



# Media Performance: от показа до оффлайн



# Кейсы

# Post-View оффлайн: кейс ОТР Банк

## Результаты онлайн и оффлайн



Рост на 50% общего количества кредитов, выданных после просмотра рекламы



Рост в 2 раза среднего чека выданного кредита



Рост в 3 раза общей суммы выданных кредитов после просмотра рекламы (Post-view атрибуция), в условиях увеличения бюджета всего в 1,85 раза

## Вопрос кейса:

Можем ли увеличивать не только кол-во заявок, но и реальную выдачу кредитов и средний чек?



## Ответ: Можем!

\*период запуска и оценки: август 2018 - март 2019

КЕЙС

отpbank



Display &  
Video 360

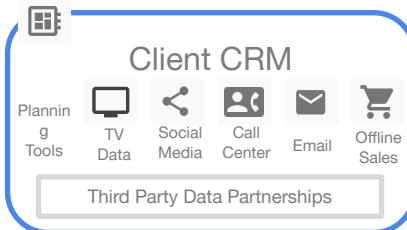


Campaign  
Manager

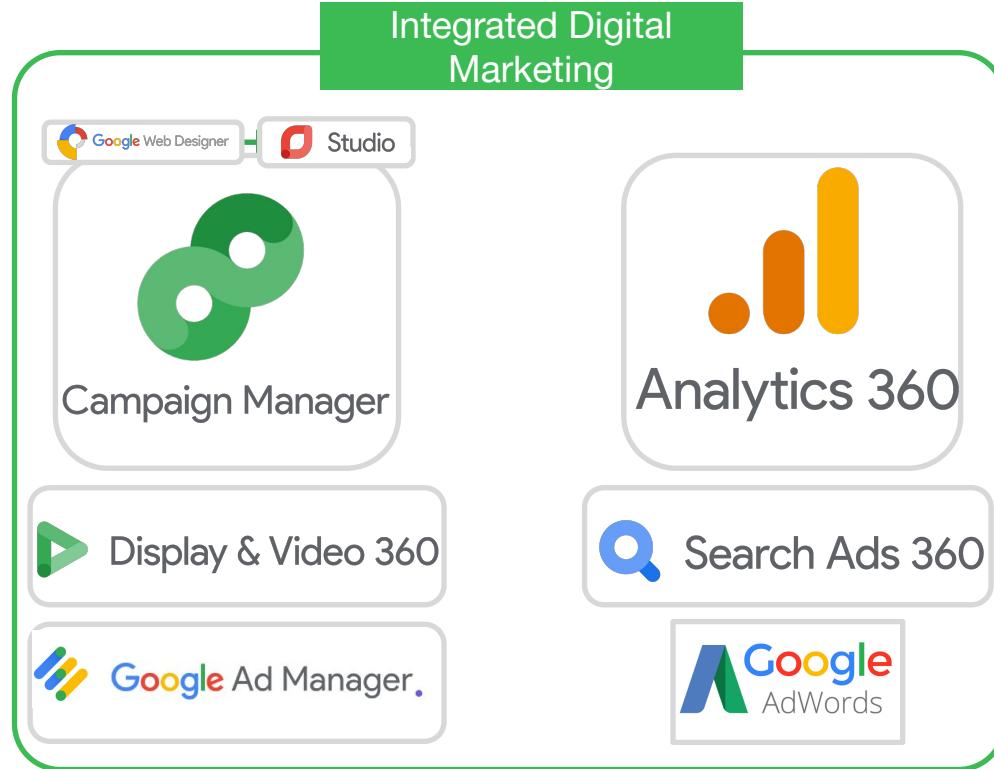
# Как Сделать Хороший Performance

# Единая экосистема

## Marketer Data



## Integrated Digital Marketing



## Raw Data Out



## Visualization



ИНТЕГРАЦИЯ  
в пару кликов

Marketer Data

Raw data to BigQuery &amp; Google Cloud

Integrated Digital Marketing

Raw data to customer CRM,  
reporting APIs

Raw Data Out

“Рекламодатели, реализующие Data-driven маркетинг, имеют до 20% выше оборот и экономят до 30% бюджета”

BCG, Digital Maturity Study, 2018

Supporting Tech



Marketing Mix Modeling  
Data Warehouse

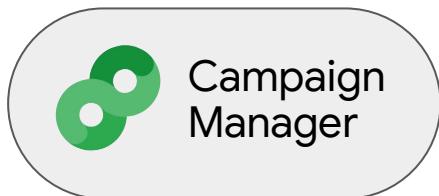
Google

С чего начать?

# Campaign Manager: первый шаг к Digital Maturity

## Прометка трафика СМ

Прометка всех\* источников позволит собирать данные для анализа и инсайтов



Campaign  
Manager



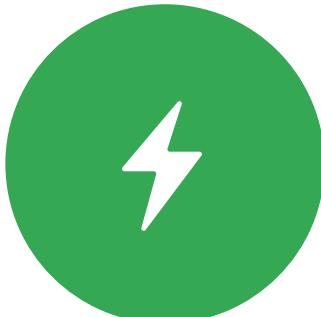
## Обработка данных

Найдите площадки, которые помогают пользователю принять решение о звонке



## Автоматизация

Оптимизируй РК, масштабируй эффективное в автоматическом режиме



Прозрачность всех рекламных активностей

\* Уточнение: Нельзя прометить источники Organic и TypeIn, а также площадки, не принимающие UTM-метки

# Резюме: начинайте как можно раньше



Используйте интегрированные инструменты от лидеров отрасли



Будьте в синергии с Performance, чтобы не терять ресурсы



Начинайте движение сегодня!

# Спасибо!