



Google Marketing Platform и маркетинг XXI века

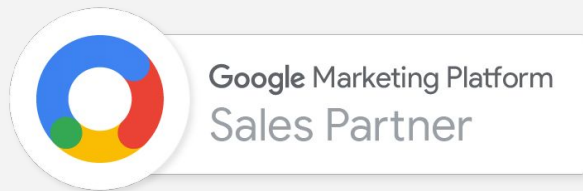
Александр Казаков, MGCom



15 октября 2019

Big Data & Programmatic партнёры

Основные Data и консалтинг партнёры:

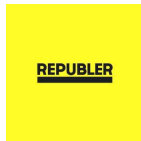


Билайн®



Ростелеком

Растёт пул клиентов-агентств, которым мы предоставляем сервис



Хороший Performance

Немного о Перформансе



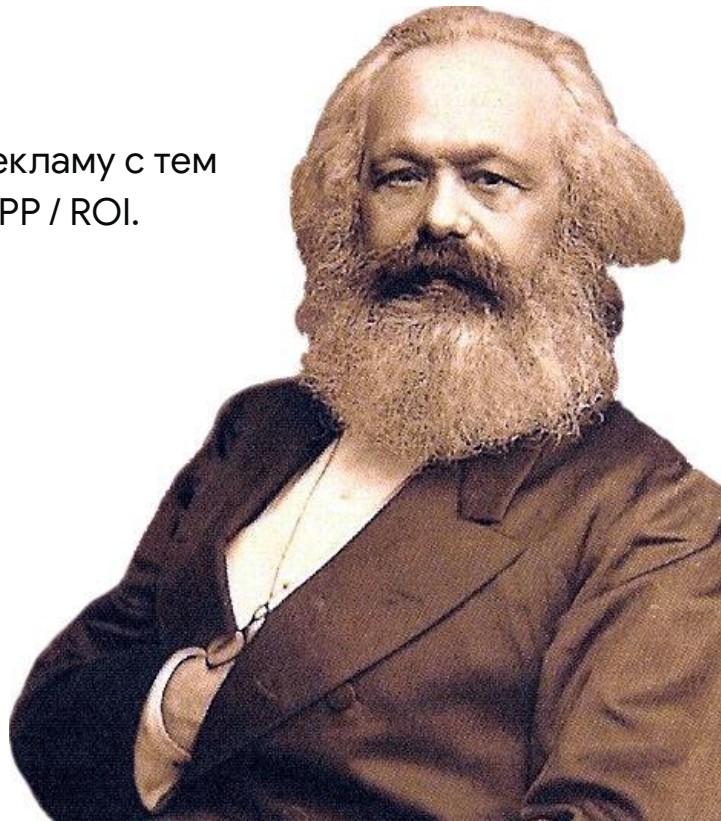
Исходя из товарной линейки, собираем запросы и покупаем рекламу с тем уровнем расхода и на те товары, которые дают допустимый DPP / ROI.

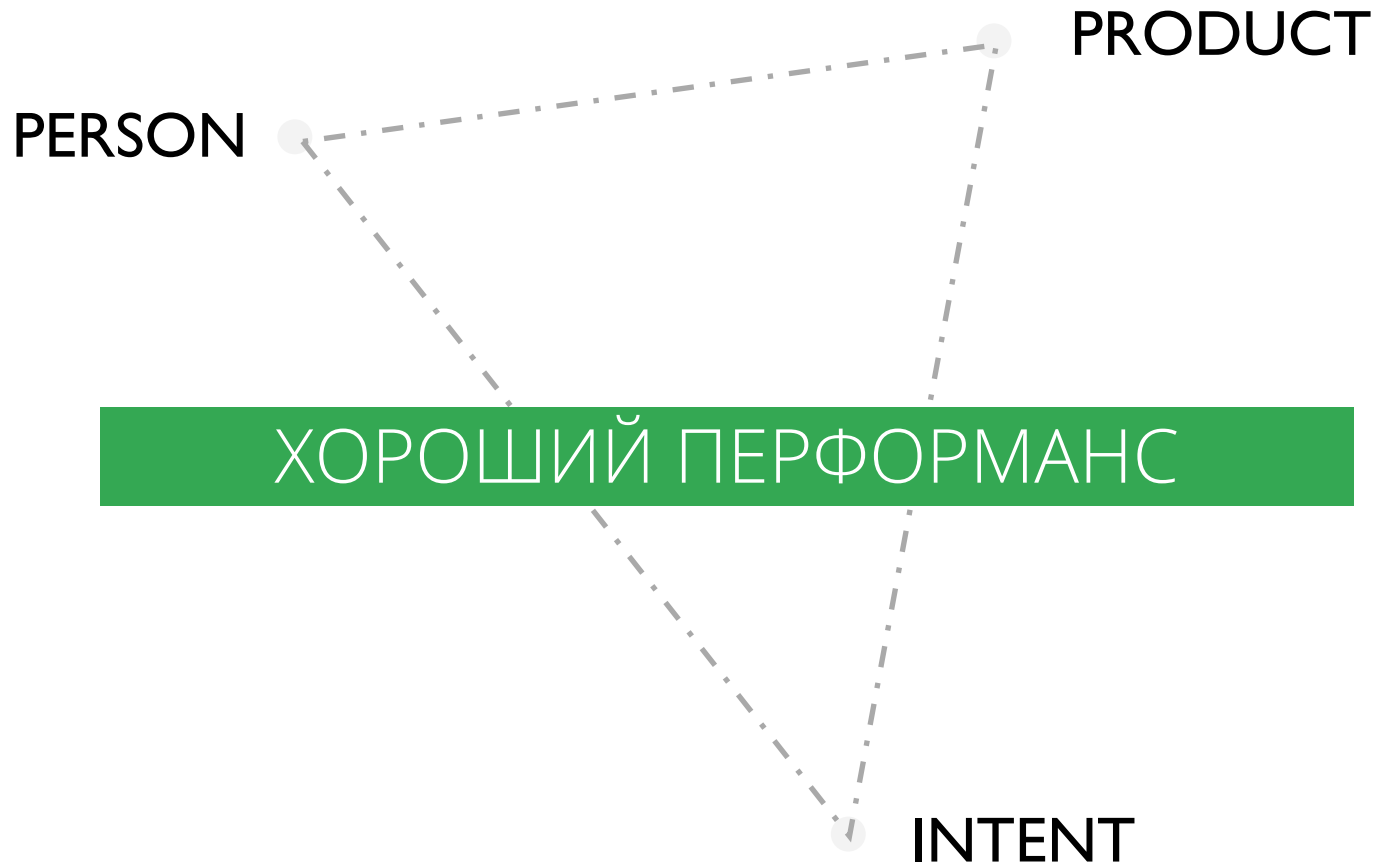
- Мы знаем недостаточно о наших пользователях
- Используем усредненные показатели
- Эффективная стратегия, но близок потолок для роста

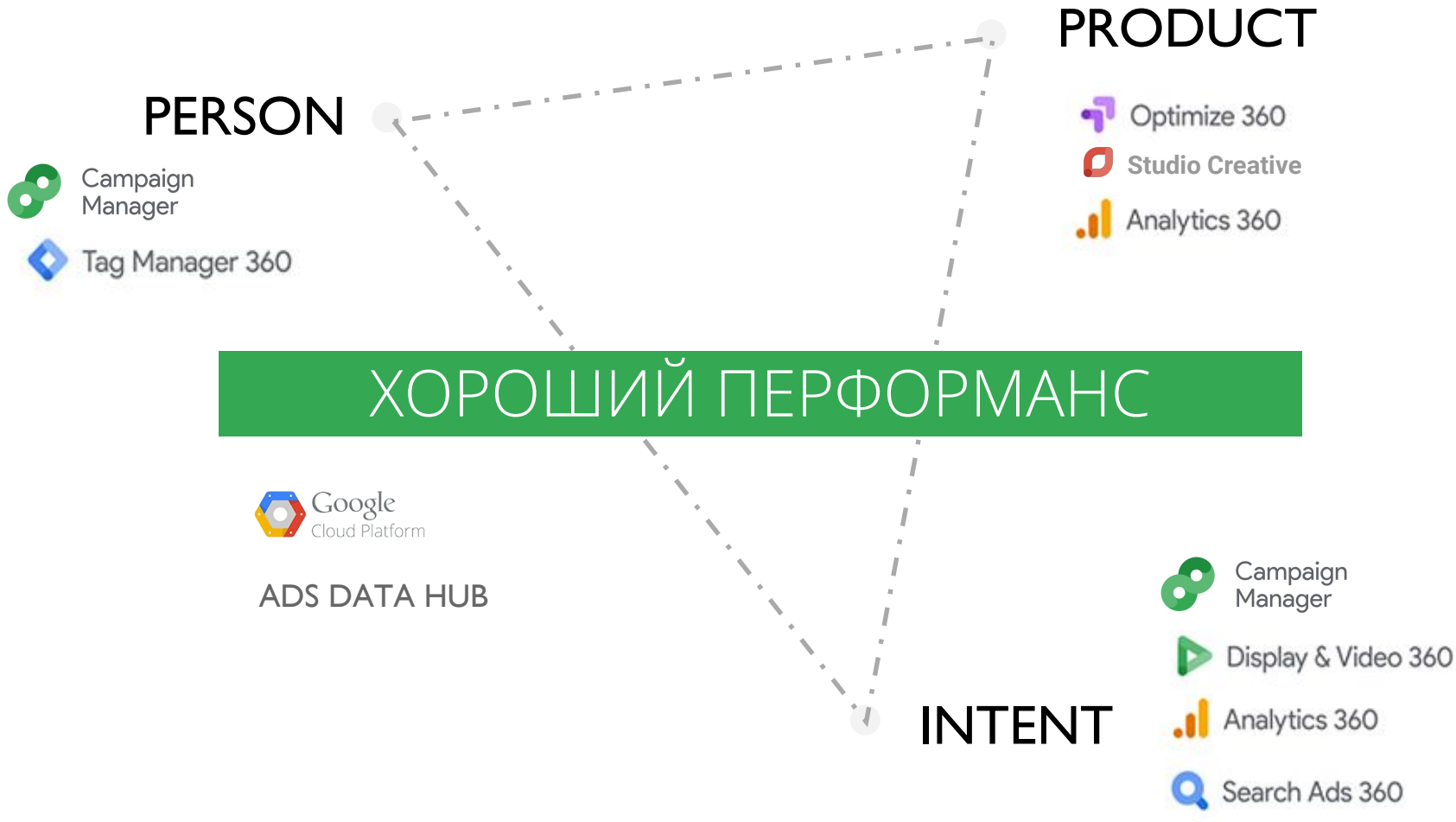
Контекст

~~«Товар-Деньги-Товар»~~

К. Маркс







Consideration - этап перерождения

Производитель

Узнаваемость Бренда

Те, кто хочет стать E-commerce игроком, опускаются по воронке продаж

Media
Performance

Consideration /
рассмотрение
покупки

Этап перерождения
бизнес-модели

Perfor-
mance



Дилер

E-commerce игроки поднимаются
по воронке продаж

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

Дилер

Работа по расширению ёмкости Performance
должна проводиться заблаговременно

Дилер vs Производитель

Performance команды
Бренда и дилеров

LAST-CLICK ПРОДАЖИ
CPL / DPP

- Контекстная реклама
- Прайс-площадки
- Social
- Ретаргетинг
- Performance проекты

← **НУЖНА**
Синергия →



- Прозрачность
- Синергия каналов
- Единая система на основе мощностей Google

Media команда

POST-VIEW ПРОДАЖИ
Брендовые и Медиа KPI

- Programmatic департамент
- Media департамент

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



Call Tracking,
CRM



Media Performance: работа с брендовым поиском

Как использовать?

- Брендовый поиск самый конверсионный и дешевый
- Прогнозируем расширение Performance ёмкости после Медиа кампаний
- Считаем эффективность медийной рекламы в Performance показателях

Google Trends

Яндекс Wordstat

+



Analytics

Статистический анализ



Смотрим динамику брендовых запросов в поисковых системах



Анализ и экстраполяция



Campaign Manager



Analytics 360

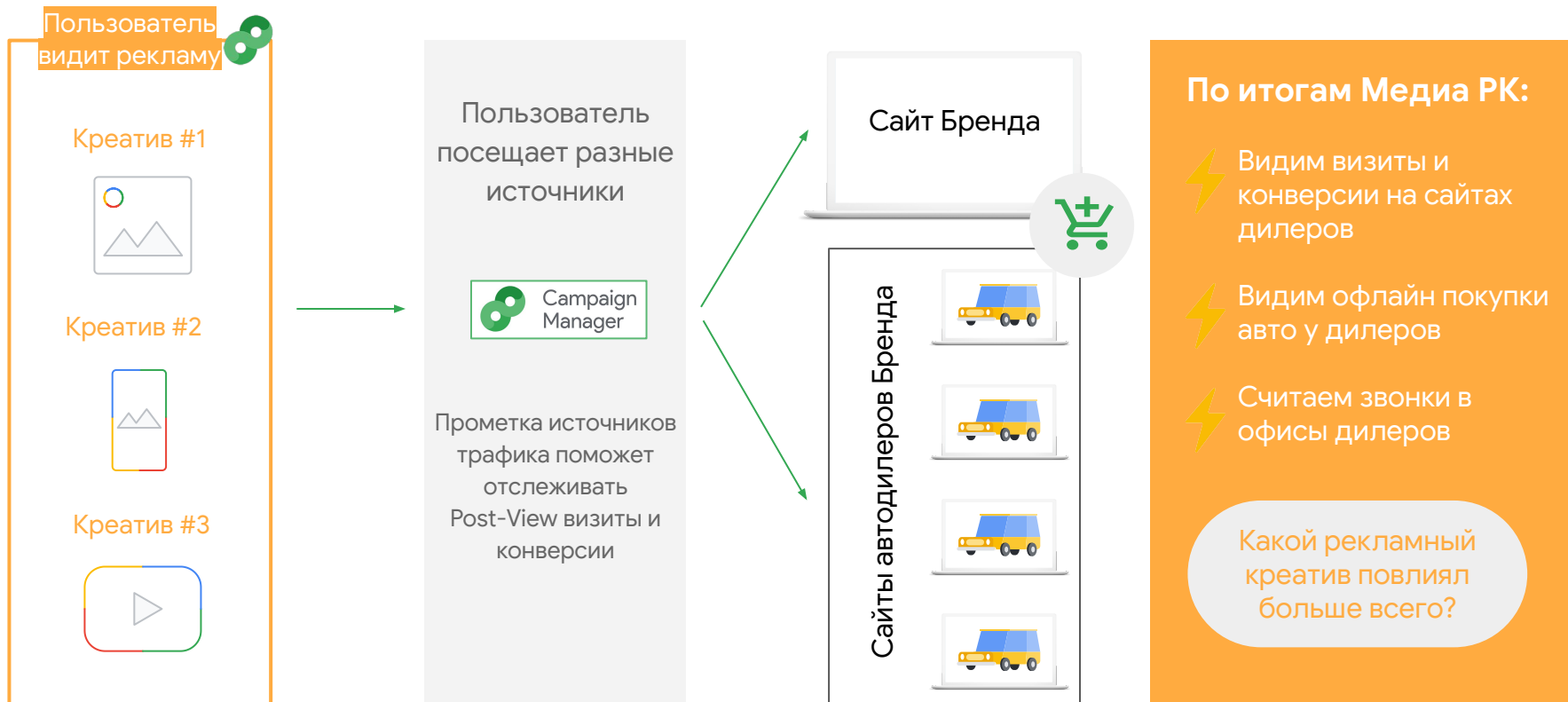


Ads Data Hub

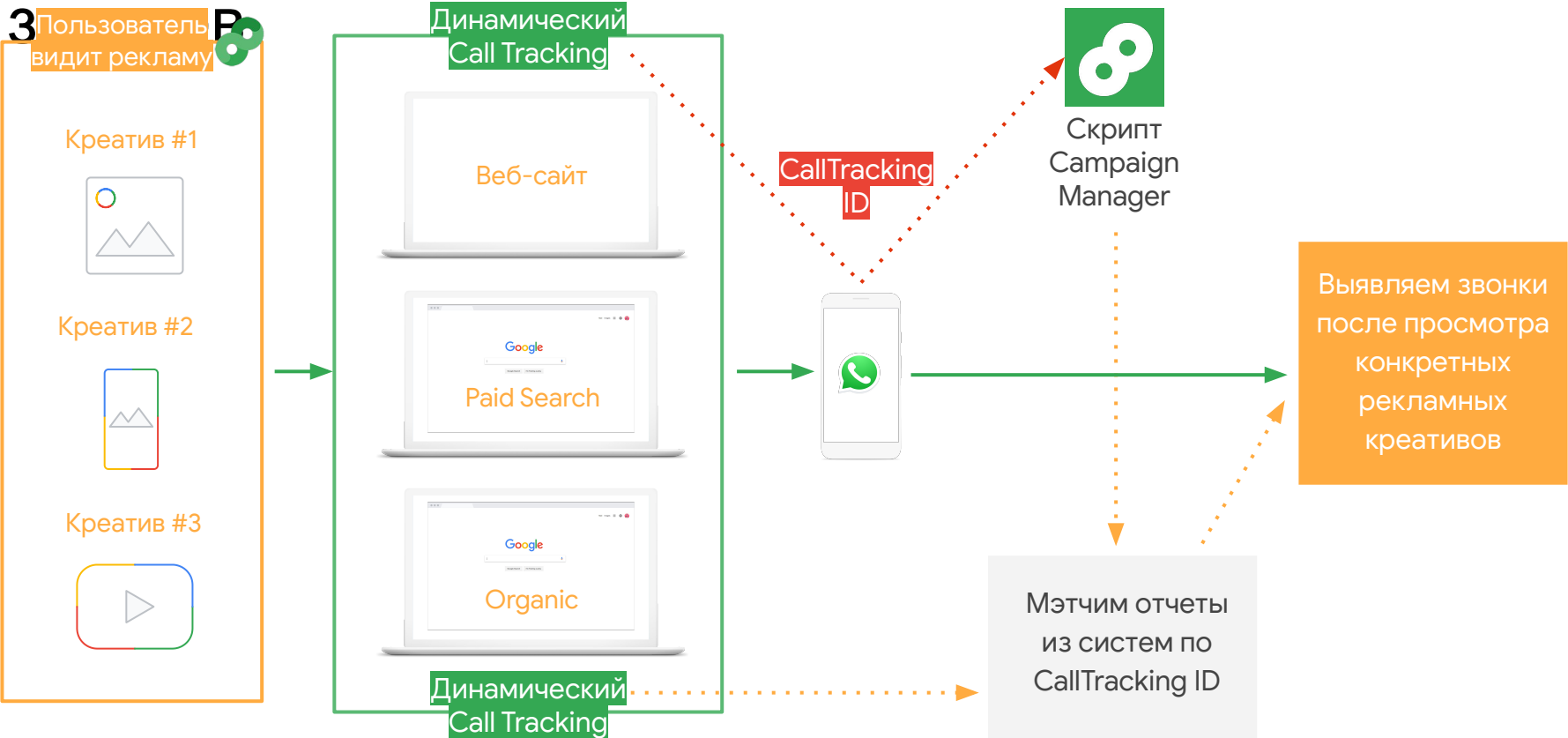


Отслеживаем Post-View брендовые запросы в поисковых системах после просмотра рекламы на основе User ID

Media Performance: Post-View действия на сайте



Media Performance: отслеживание Post-View



Media Performance: от показа до оффлайн

Пользователь
видит рекламу

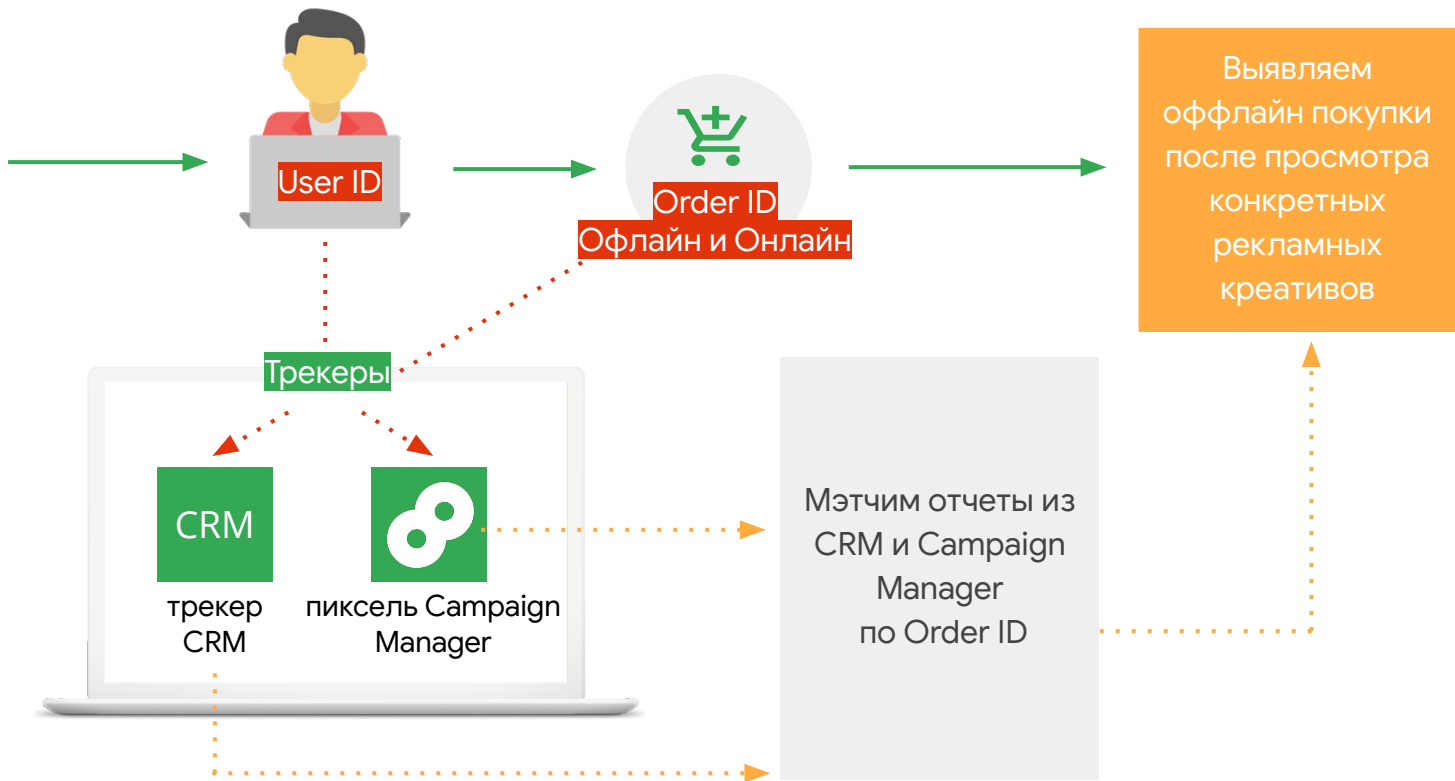
Креатив #1



Креатив #2



Креатив #3



Кейсы

Post-View оффлайн: кейс ОТП Банк

Результаты онлайн и офлайн

- ✓ 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

КЕЙС



Display &
Video 360



Campaign
Manager

Вопрос кейса:

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



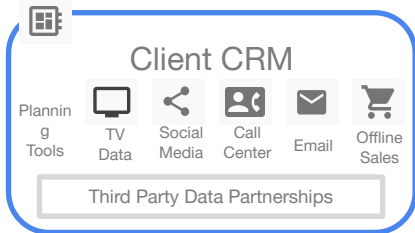
Ответ: Можем!

*период запуска и оценки: август 2018 - март 2019

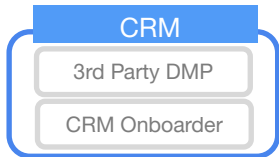
Как Сделать Хороший Performance

Единая экосистема

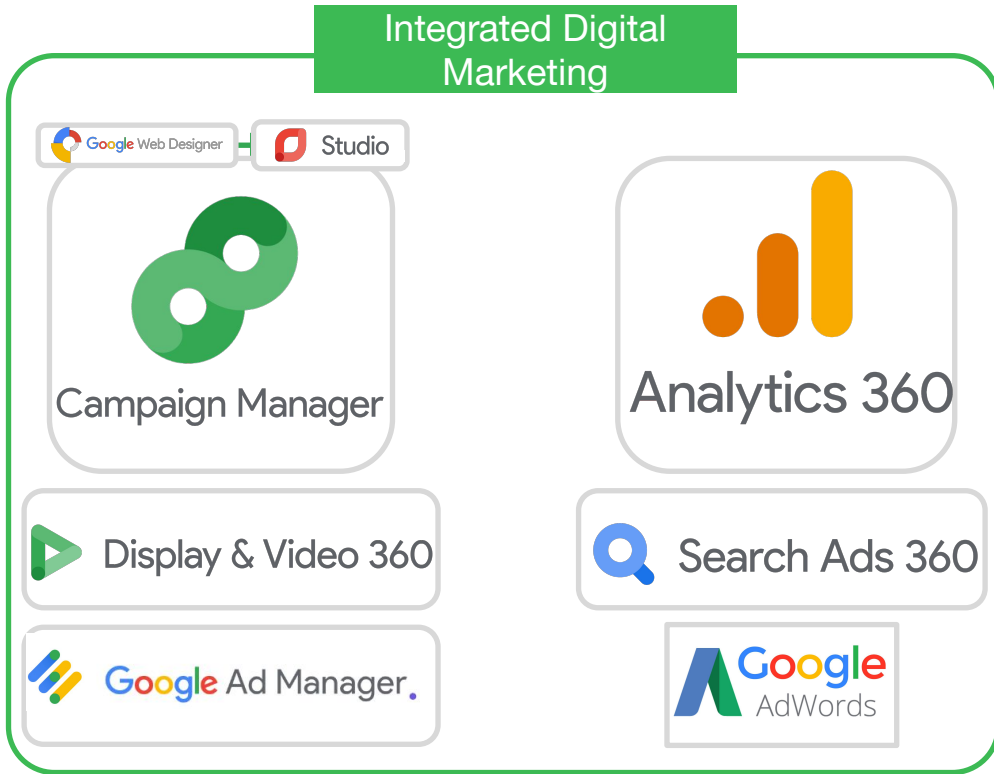
Marketer Data



CRM



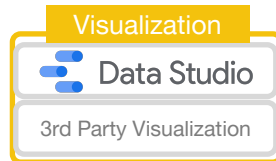
Integrated Digital Marketing



Raw Data Out



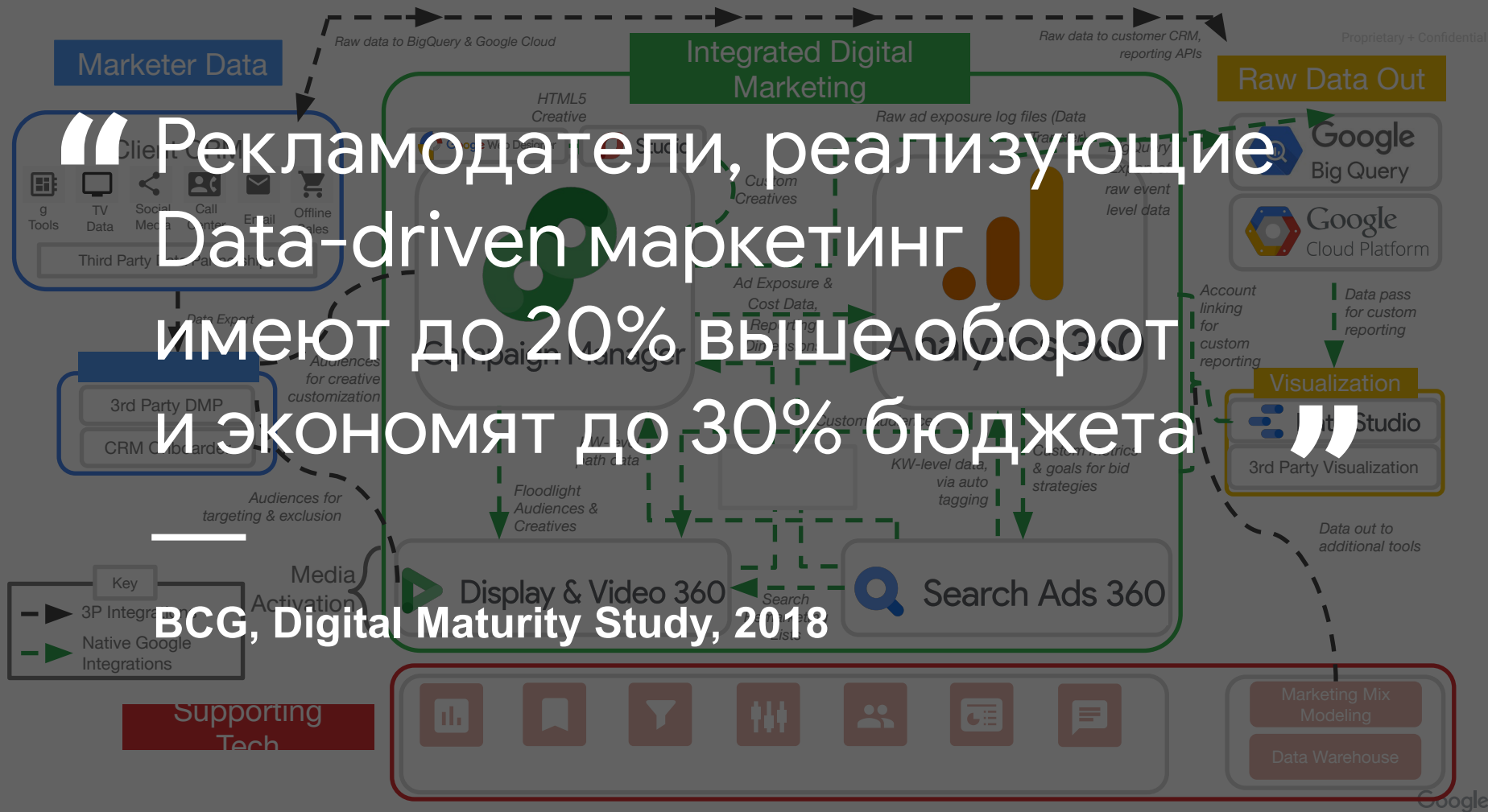
Visualization



ИНТЕГРАЦИЯ
в пару кликов

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

BCG, Digital Maturity Study, 2018



С чего начать?

Campaign Manager: первый шаг к Digital Maturity

Прометка трафика CM

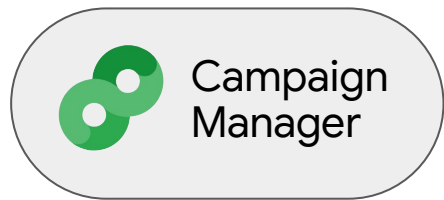
Прометка всех* источников позволит собирать данные для анализа и инсайтов

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

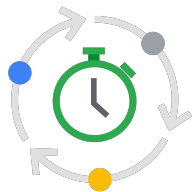
Резюме: начинайте как можно раньше



Используйте интегрированные
инструменты от лидеров
отрасли



Будьте в синергии с
Performance, чтобы не
терять ресурсы



Начинайте
движение
сегодня!

Спасибо!