



Цифровая зрелость маркетинга

Дмитрий Масельский, Google



15 октября 2019



QUIZ TIME!

Выберите правильный ответ

В результате внедрения проекта “Цифровой зрелости” в Российском филиале компании “Х”

А) Все сотрудники диджитал компании “Х” получили повышение

В) Остальные филиалы во всем мире решили перенимать опыт из России

С) Российское агентство компании “Х” стало глобальным советником компании



Выберите правильный ответ

В результате внедрения проекта “Цифровой зрелости” в Российском филиале компании “Х”

☒ Все сотрудники диджитал
компании “Х” получили повышение

☒ Остальные филиалы во всем
мире решили перенимать опыт из
России

☒ Российское агентство компании
“Х” стало глобальным советником
компании

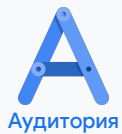


Вопросы на которые отвечает Цифровая зрелость маркетинга

Как повысить
эффективность
маркетинга?

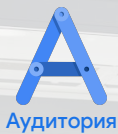
Как зарабатывать
больше и тратить
меньше?





Какие сигналы помогут мне лучше понять своего покупателя?
Как использовать собственные данные о пользователях, чтобы поймать их онлайн в
нужный момент? Как эффективно использовать онлайн и офлайн инструменты?





Аудитория



Активы



Активация



Атрибуция



Автоматизация



Организация

Как мне повысить уровень конверсии и сделать сайт удобнее для моих клиентов?
Как повысить качество диджитал креатива? Как эффективней производить креативы?
Какие таргетинги использовать с креативами?





Аудитория



Активы



Активация



Атрибуция



Автоматизация



Организация

Как обеспечить кросс-частоту при диджитал размещении?
Как обеспечить высокое качество размещения?



Аудитория



Активы



Активация



Атрибуция



Автоматизация



Организация



Как оценить, эффективно ли были потрачены мои деньги?
Как оценить эффект по всем каналам и использовать это для оптимизации рекламы?
Как собрать все необходимые данные и отслеживать их в удобном виде?



Аудитория



Активы



Активация



Атрибуция



Автоматизация



Организация



Как сделать управление рекламными кампаниями более эффективным?
Как запускать новые кампании быстрее?
Как повысить эффективность управления ставками? Как находить новых клиентов?



Аудитория



Активы



Активация



Атрибуция



Автоматизация



Организация



Как обеспечить бесшовную работу всех партнеров?
Кто отвечает за работу с диджитал маркетингом?
Брендинг или перформанс?

Наш подход – как работать с проектами Цифровой зрелости маркетинга

Ключевые категории маркетинга на основе данных



Аудитория

Использование данных для определения наиболее ценных сегментов аудитории и работы с ними



Активы

Комфортный и интуитивно понятный опыт использования на всех этапах - от рекламных материалов до сайта



Активация

Охват всей релевантной аудитории во всех доступных каналах цифрового маркетинга



Атрибуция

Адекватное измерение эффективности маркетинга и оценка вклада каждого шага



Автоматизация

Оптимизация рекламы и маркетинга для повышения операционной эффективности и роста дохода

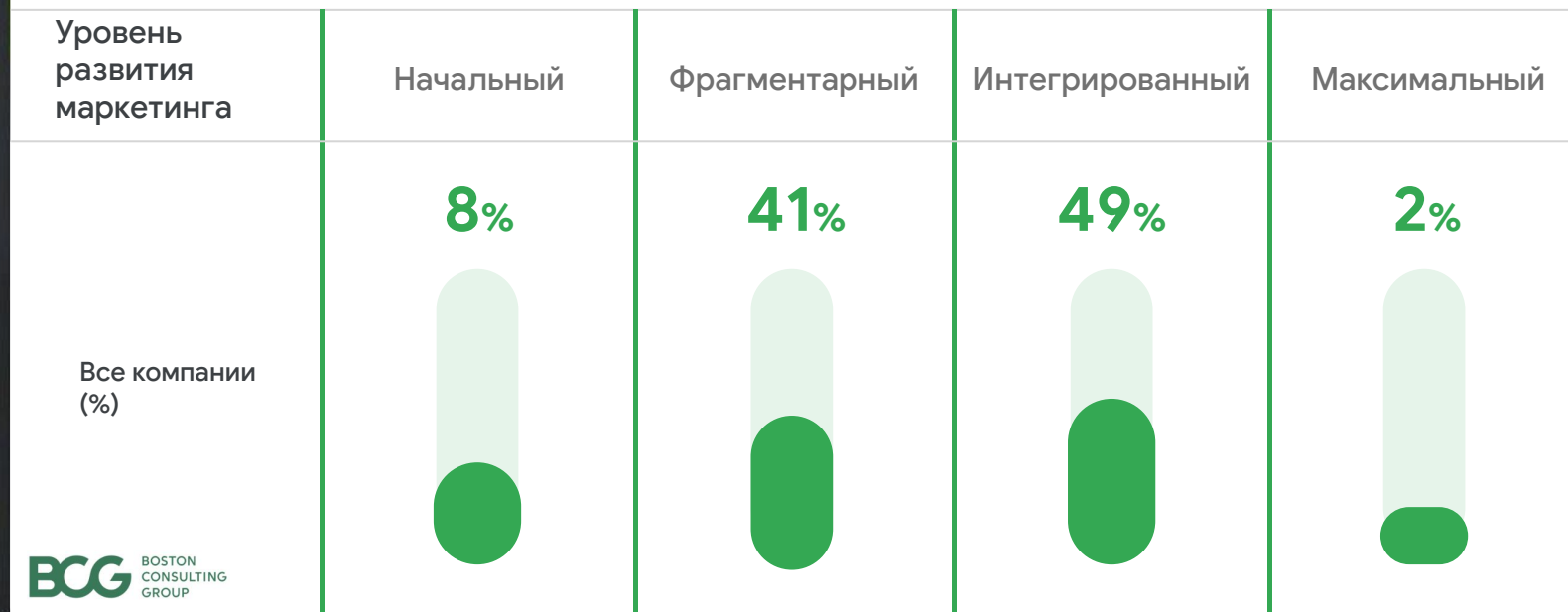


Технологии

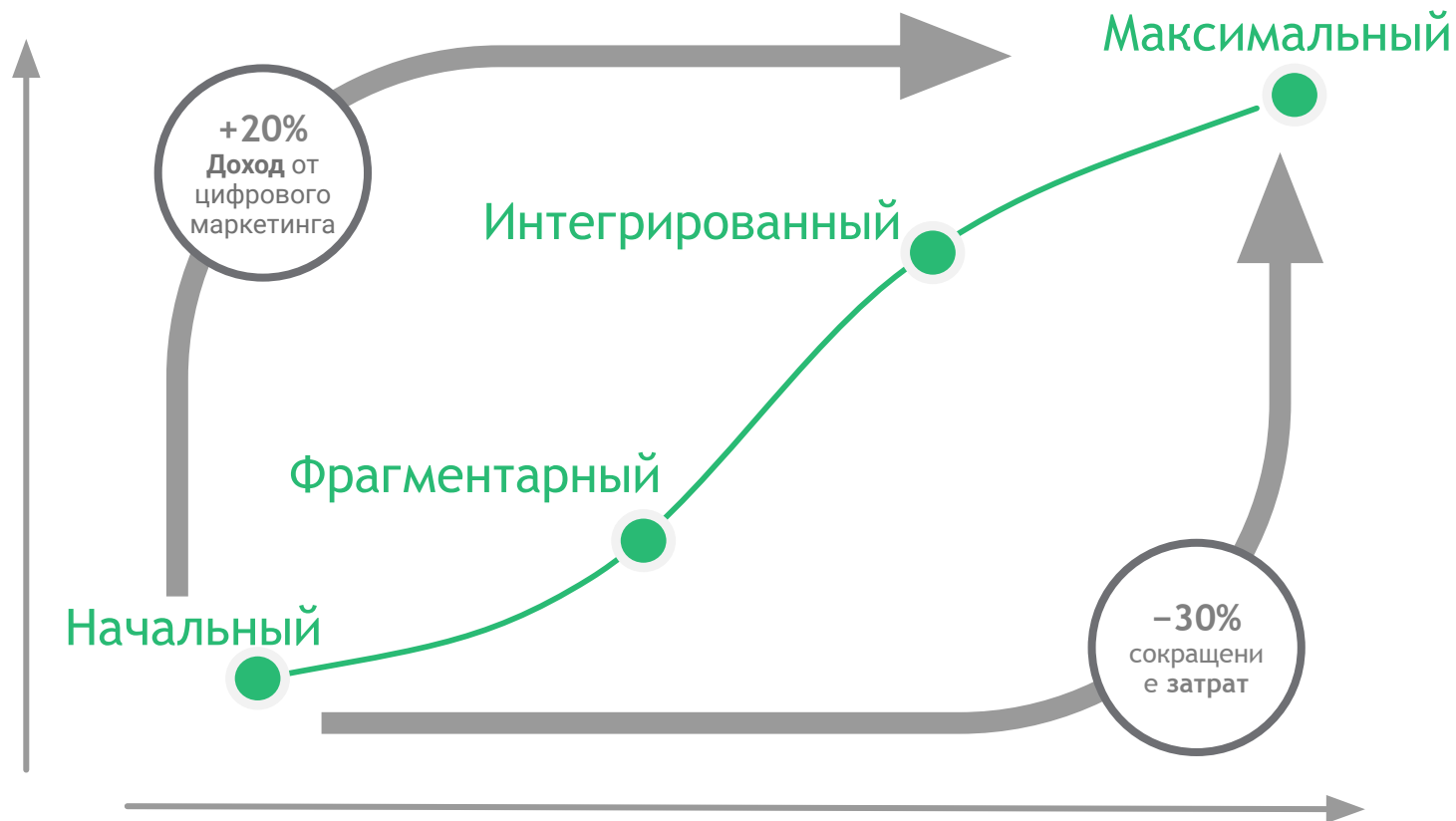
Маркетинг

Организация

Только 2% компаний используют все инструменты,
возможности и подходы маркетинга на основе данных

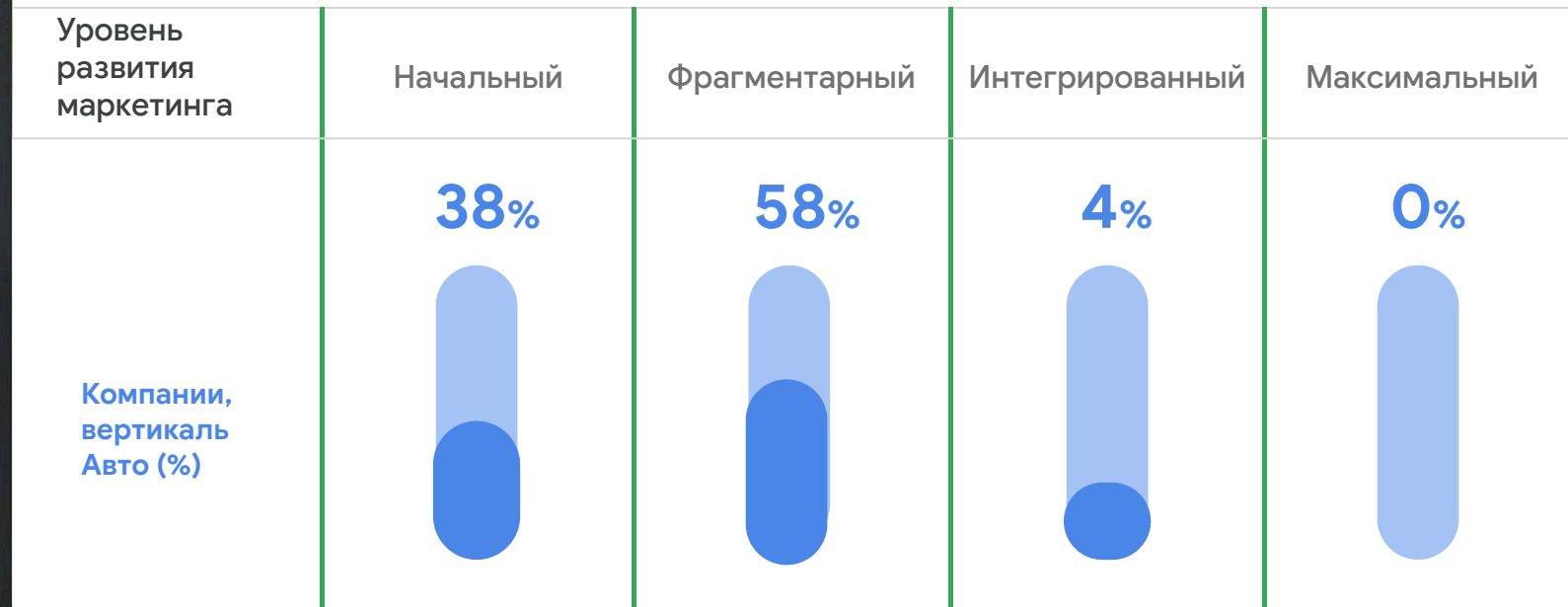


Трансформация маркетинга приносит бизнес-результат



Авто индустрия отстает от лидеров. Только 4% компаний вертикали Авто используют инструменты и подходы маркетинга на основе данных на хорошем уровне.

→ **Большие возможности для роста!**



Как работать с проектами Цифровой зрелости



Как работать с проектами Цифровой зрелости

Начальный

Фрагментарный

Интегрированный

Максимальный



Атрибуция

Полноценная связка с CRM в реальном времени - оценка эффективности онлайн-офлайн, кросс-канальная атрибуция на основе данных

Использование моделей атрибуции для управления бюджетами и ставками, разовые/периодические исследования влияния онлайн маркетинга на продажи в офлайне

Периодические опросы brand lift, кросс-канальное отслеживание всех конверсий в онлайн, учёт микроконверсий, анализ эффективности каналов, кампаний и сегментов аудитории

Внутриканальные измерения эффективности, отсутствие связки онлайн маркетинга и реальных продаж (в офлайне)

Как работать с проектами Цифровой зрелости

Начальный

Фрагментарный

Интегрированный

Максимальный



Аудитория

Ограниченное использование собственных данных, один вид аудиторного таргетинга, широкий или слишком узкий

Использование собственных данных, сегменты аудитории по интересам, таргетинг на середину и либо низ, либо верх воронки

Использование собственных и сторонних данных, сегменты по доходности, использование всех основных видов аудиторных таргетингов

Четкое понимание клиента, сегменты по LTV (в т.ч. RFM и predicted LTV), таргетинг по всей воронке



Активы

Использование базовых рекламных форматов, сайт не оптимизирован для мобильных

Тестирование рекламных материалов с использованием автоматизации, оптимизация сайта для просмотра на мобильных

Использование всех доступных расширений и креативных возможностей, динамические форматы. Оптимизация UX и скорости на мобильных

Персонализация сообщения, постоянное A/B тестирование, использование новых технологий веба - AMP, PWA, Google Pay, One Tap Sign-up



Активация

Основные инвестиции в один тип рекламы/один канал, реклама только флайтами или с ограничением по времени, бюджеты на основе годового плана, а не эффективности

Несколько типов рекламы и рекламных каналов, охват широких запросов в контексте, реклама на постоянной основе, без ограничения по времени

Использование всех ключевых рекламных каналов, гибкие бюджеты на основе эффективности, использование DSP для закупки медийной и видео рекламы

Программатик закупки для всех медиа, унифицированная стратегия маркетинга (офлайн и онлайн), контроль качества трафика (через ad server)



Атрибуция

Внутриканальные измерения эффективности, отсутствие связи онлайн маркетинга и реальных продаж (в офлайне)

Периодические опросы brand lift, кросс-канальное отслеживание всех конверсий в онлайн, учёт микроконверсий, анализ эффективности каналов, кампаний и сегментов аудитории

Использование моделей атрибуции для управления бюджетами и ставками, разовые/периодические исследования влияния онлайн маркетинга на продажи в офлайне

Полноценная связка с CRM в реальном времени - оценка эффективности онлайн-офлайн, кросс-канальная атрибуция на основе данных



Управление ставками вручную, без использования фидов и инструментов автоматизации

Частичное использование инструментов автоматизации и управления ставками, обновляемые вручную фиды

Автоматизация по целевой CPA на всех каналах, реклама с использованием оптимизированных и обновляемых в реальном времени фидов

Автоматизация управления ставками по ROI и LTV, динамическая закупка рекламы и оптимизация размещения в рамках атрибуции на основе данных

Таймлайн проекта - пример

Proprietary + Confidential

АПР МАЙ ИЮНЬ ИЮЛЬ АВГ СЕНТ ОКТ НОЯБ ДЕК

Брифинг/
1 неделя

Подготовка
плана/
1-1.5 месяца

**Согласование
плана**

Проверка статуса
в середине
проекта

Результаты
Кейс

Speed
dating /
1 неделя

Скоринг/
1-2 недели

- Если 6 мес план -
квартальная
проверка
- Если 12 мес план -
полугодовая
проверка

Роли и зоны ответственности

Propric

20%

Google

- Консалтинг по аналитическим и продуктовым направлениям
- Подключение отраслевых и продуктовых экспертов
- Аудиты рекламных активностей
- Помощь с оптимизацией скорости/UX сайтов, лендингов, приложения
- Помощь с маркетинговой стратегией, созданием креативов
- Бенчмарки, инсайты по категориям, лучшие практики индустрии

30%

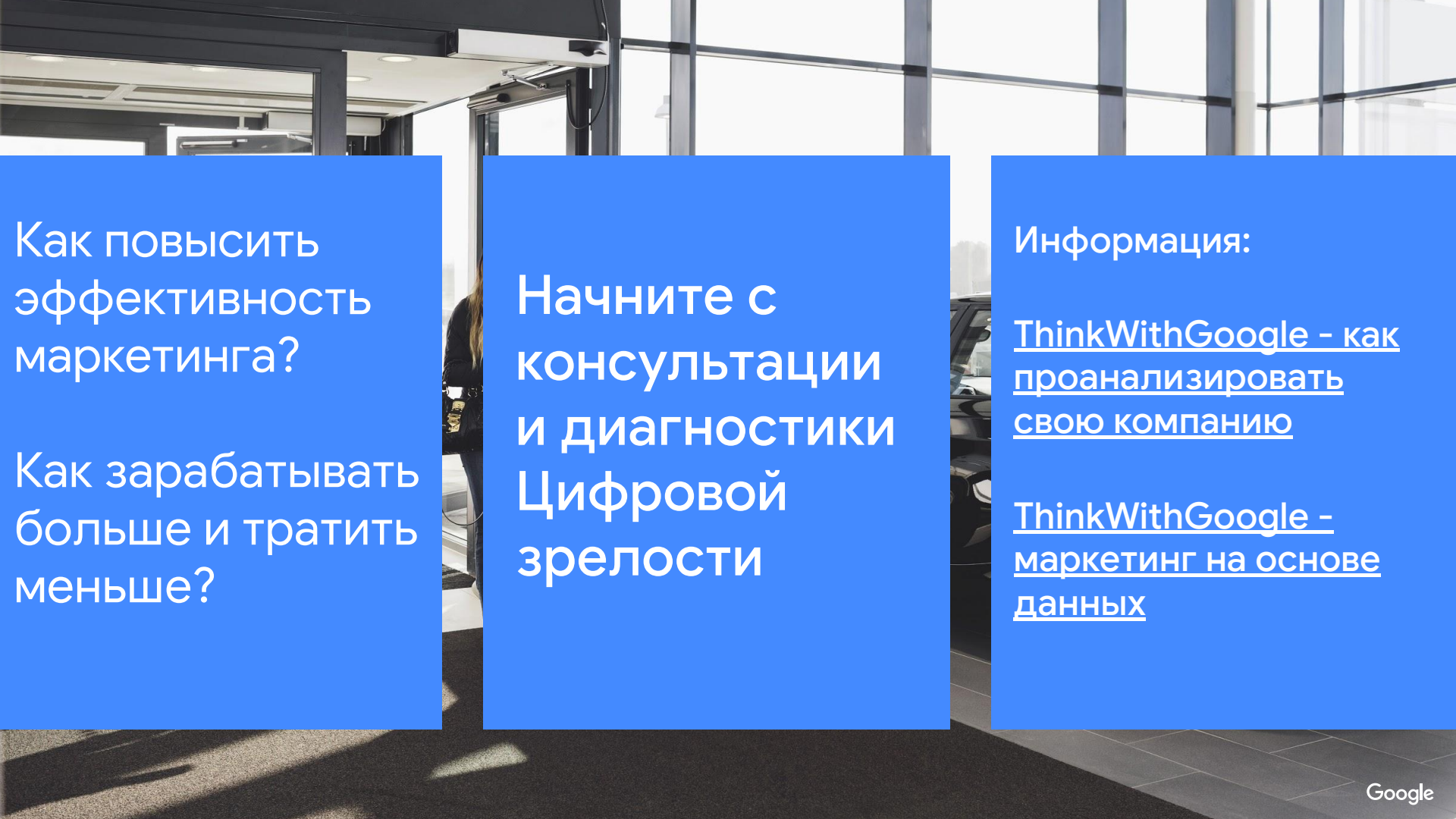
Агентство /
In-house
команда

- Разработка и внедрение маркетинговых стратегий
- Тестирование продуктовых новинок
- Разработка технологических решений для интеграции данных с внешними системами
- Настройка процесса автоматизированного тестирования креативов/аудиторий
- Внедрение новых практик оптимизации Always-On кампаний (Volume Based, O2O, etc.)
- Настройка мониторинга движения по проекту и развития 5A

50%

Клиент

- Разработка маркетинговой стратегии и следование ей
- Организация коллабораций с необходимыми подразделениями (CRM, сайт, аналитика, креатив, offline marketing)
- Customer Development
- Внедрение аналитических решений
- Оптимизация всех ассетов
- Внедрение лучших практик отрасли



Как повысить
эффективность
маркетинга?

Как зарабатывать
больше и тратить
меньше?

Начните с
консультации
и диагностики
Цифровой
зрелости

Информация:

[ThinkWithGoogle - как проанализировать свою компанию](#)

[ThinkWithGoogle - маркетинг на основе данных](#)

Спасибо!