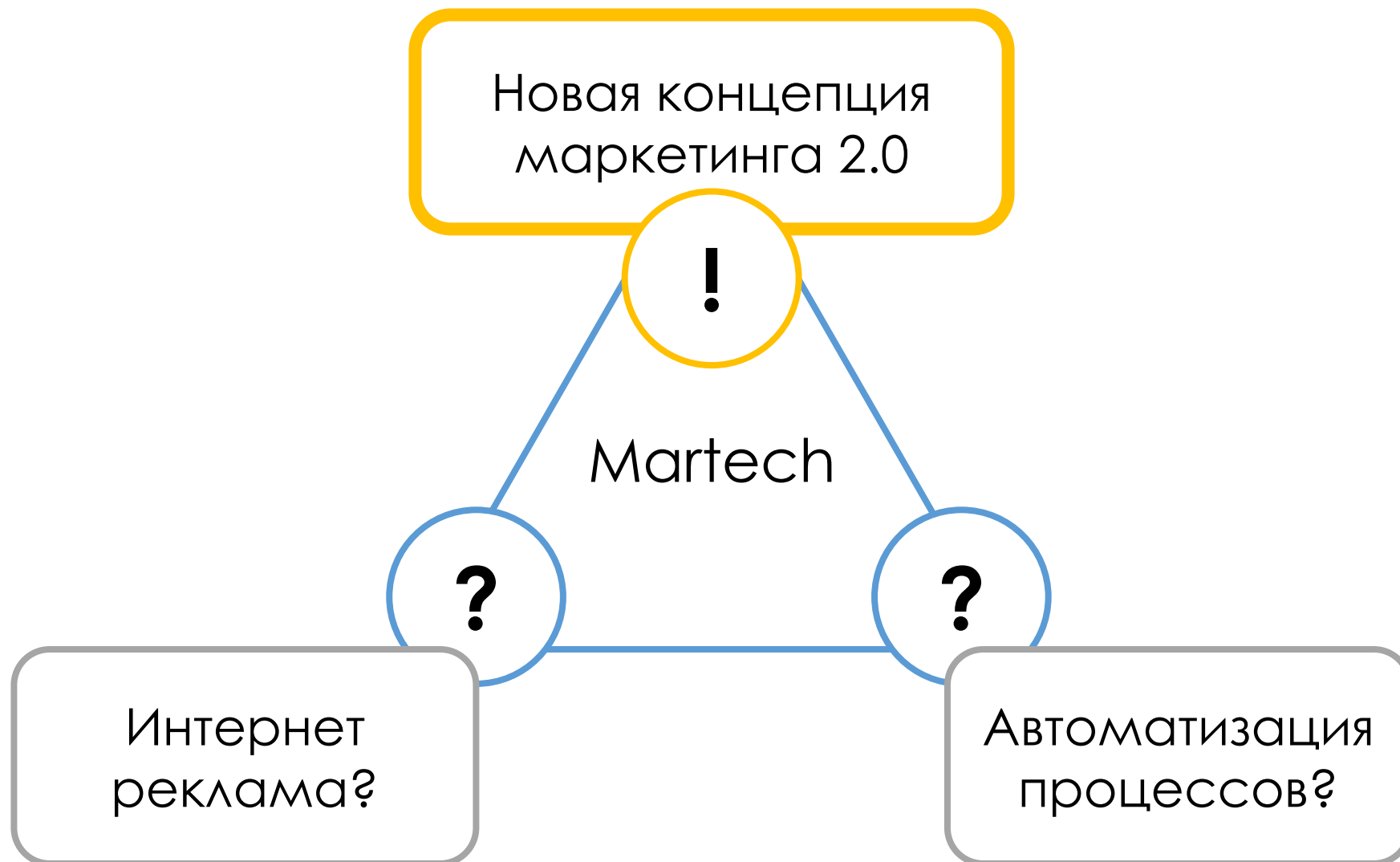


“Any sufficiently advanced technology is indistinguishable from magic.”
Arthur C. Clarke

Геометрия #MarTech

Кратко об итогах секции
Ключевые выводы и послания

Что такое MarTech?



Скотт Бринкер (Scott Brinker)

VP Platform Ecosystem HubSpot,

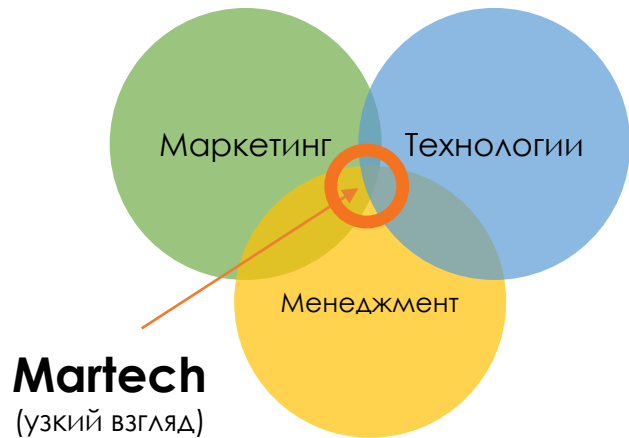
Редактор Chiefmartec.com

*Автор более 500 статей в Advertising Age, Adweek,
Harvard Business Review, InformationWeek,
Tech Crunch и Venture Beat.*



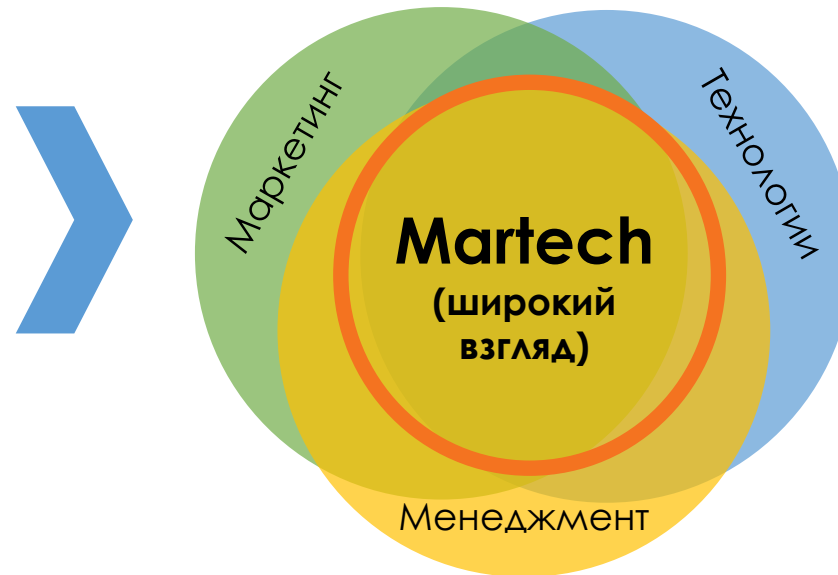
MarTech и процессы трансформации

Первый шаг в диджитал трансформации

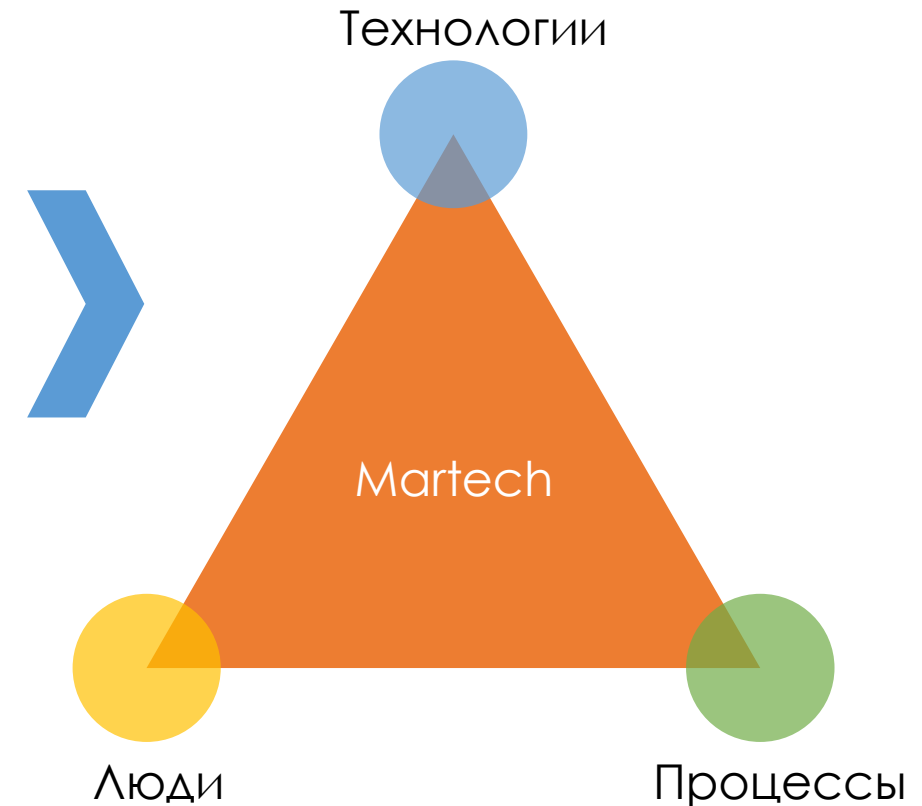


Целевая модель диджитал трансформации

(пока недостижимый уровень для большинства организаций)

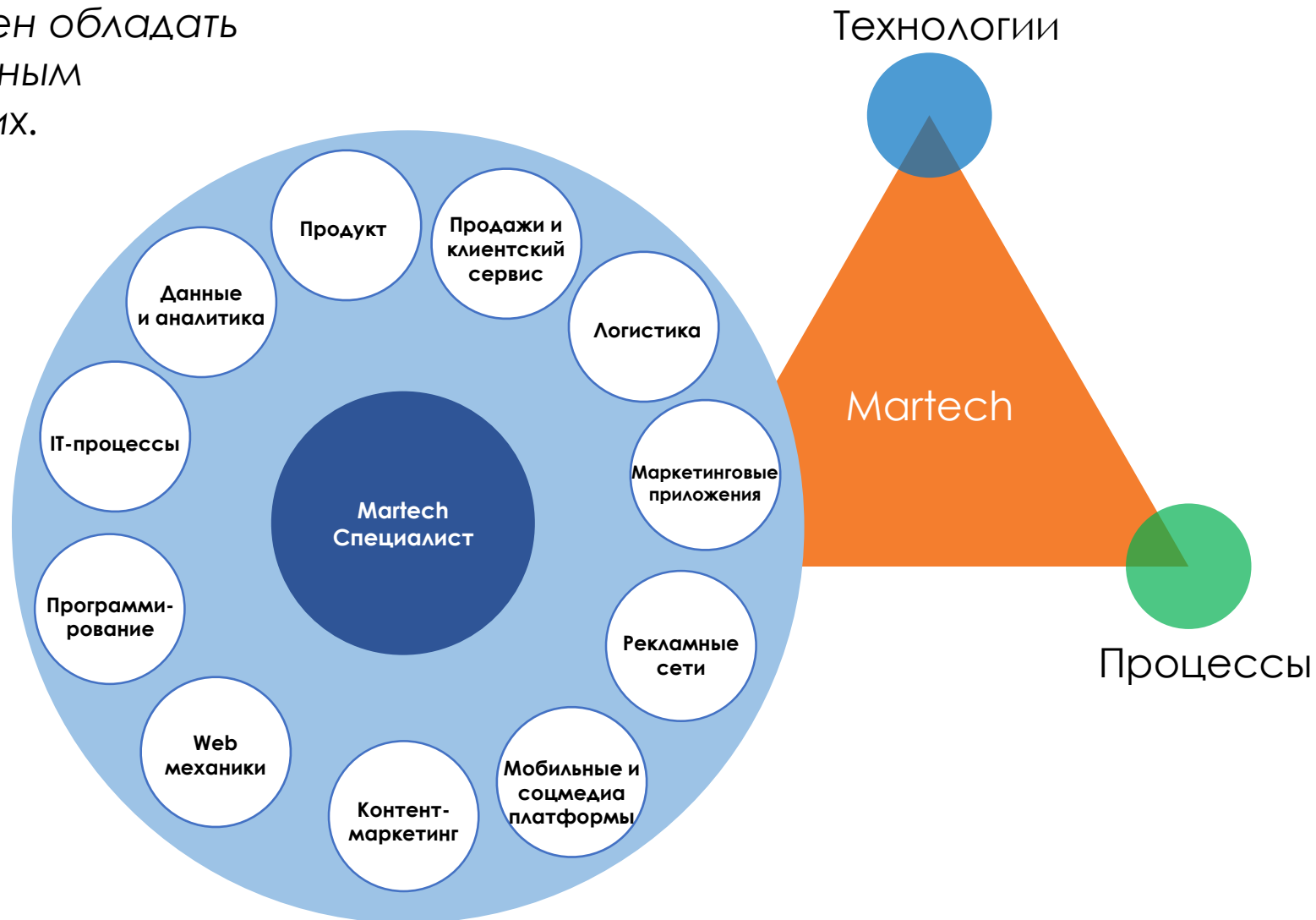


Е-сom уже здесь это фаза развития, где «сервис» не отделим от программного продукта



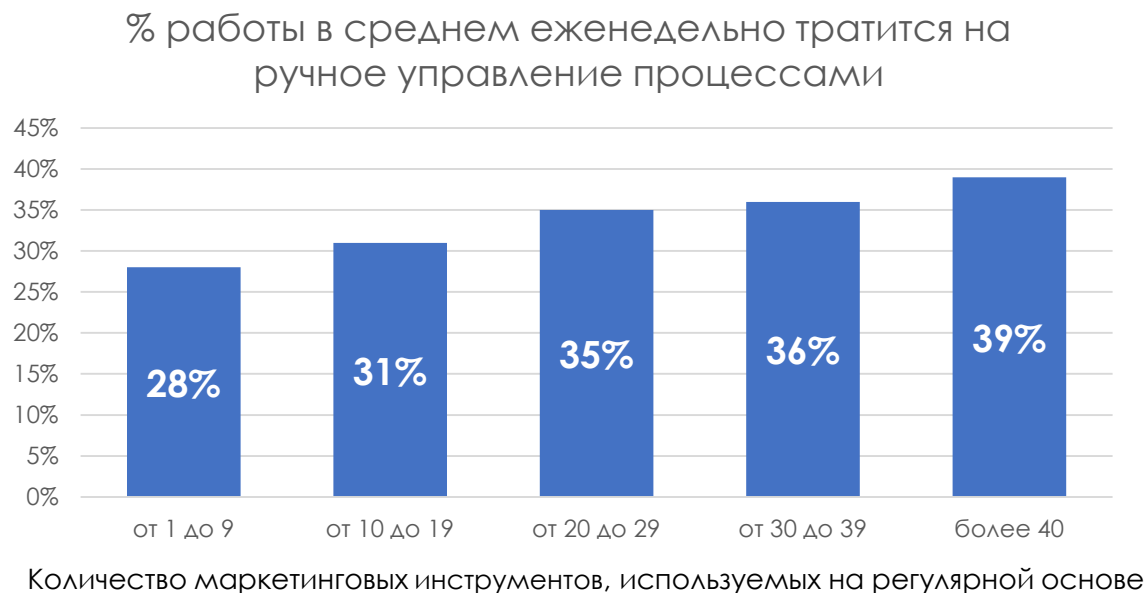
Люди в MarTech

Каждый Martech-специалист должен обладать знаниями в 11 областях и быть сильным экспертом как минимум в 2-3 из них.



Вкалывают роботы, а не человек?

Маркетологи, которые регулярно используют большое количество инструментов, еженедельно тратят больше времени на «ручное» управление задачами



Маркетологи, которые используют больше маркетинговых инструментов, также еженедельно тратят больше времени на «ручное» управление, которое не вносит непосредственный вклад в решение задач

На основе данных опроса 300 руководителей по маркетингу



Marketing Technology Landscape

The Martech 5000

Total Solutions 8,000

Advertising & Promotion 922

Content & Experience 1,936

Social & Relationships 1,969

Commerce & Sales 1,314

Data 1,258

Management 601

Access all the data of this landscape & more at martech5000.com

2019
7,040 solutions

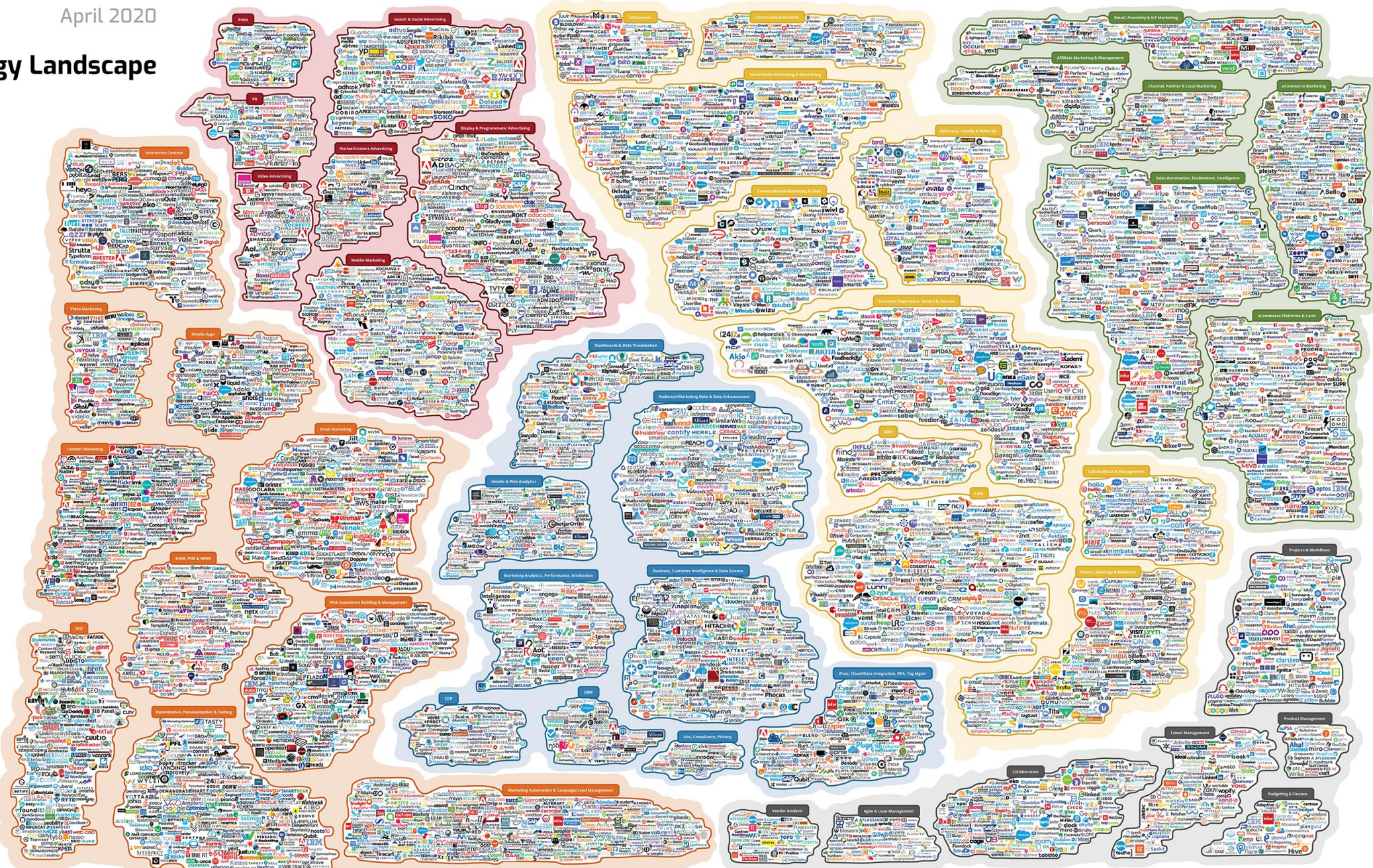
2018
6,829 solutions

2017
5,381 solutions

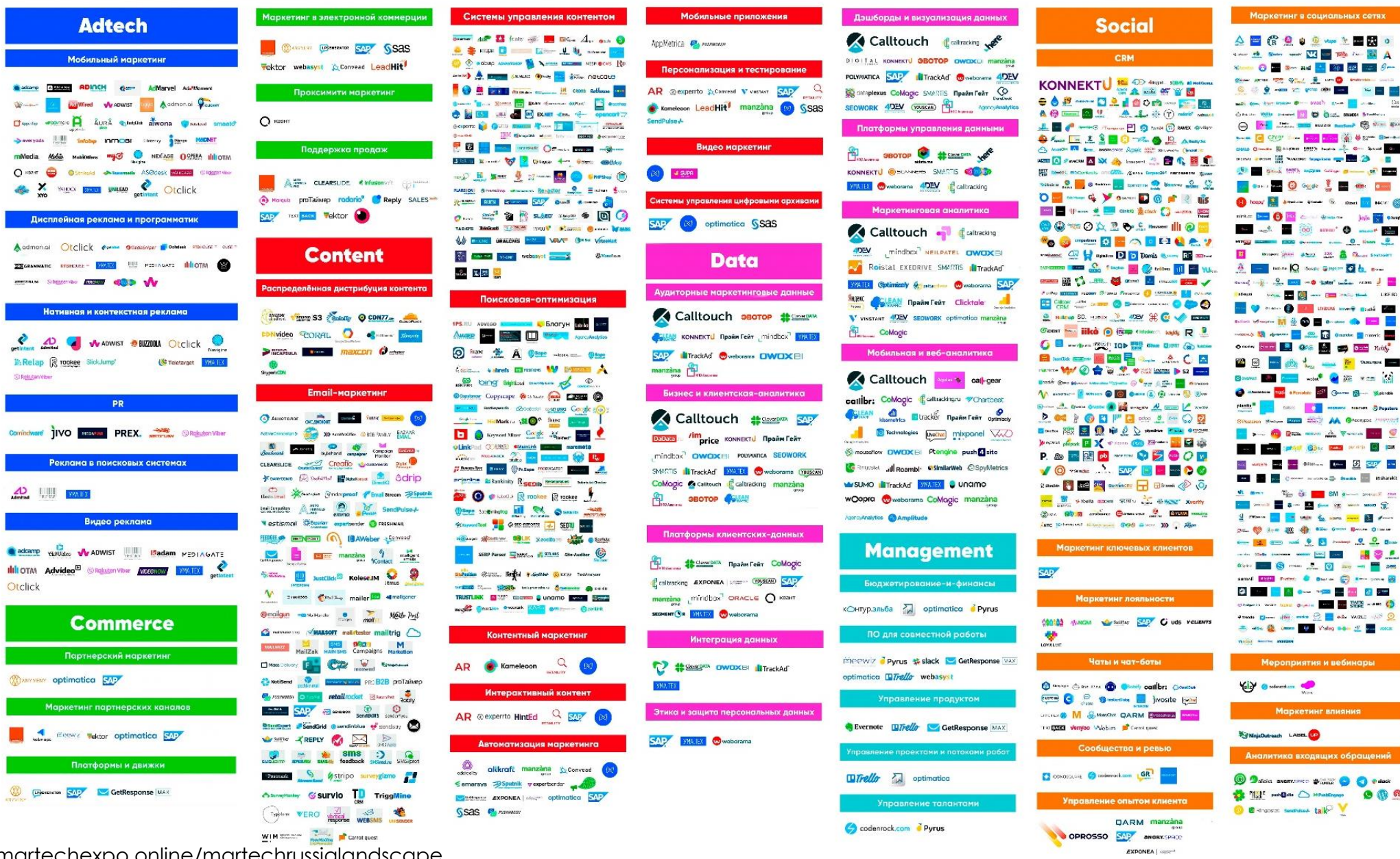
2016
3,874 solutions

2015
1,876 solutions

2014
947 solutions

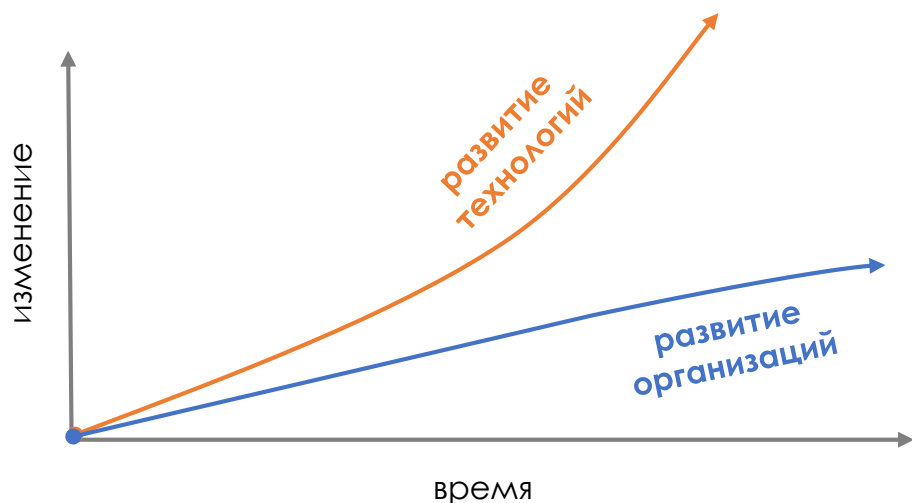


Карта Martech решений России 2020



Первый закон MarTech и стратегии адаптации

Технологии развиваются экспоненциально (быстро), организации – логарифмически (медленно)



Мы и так отлично справляемся

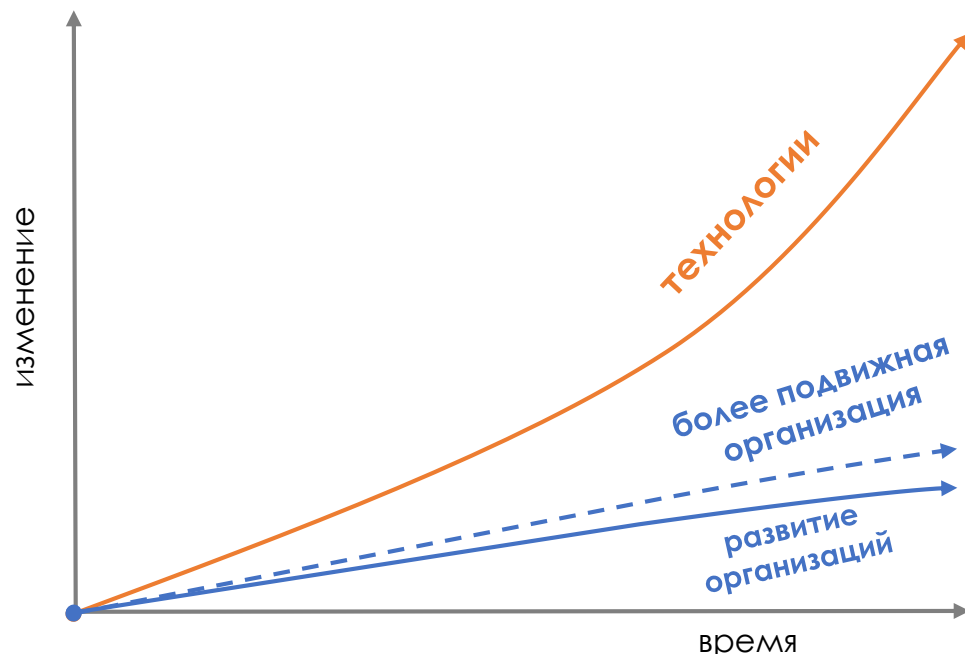
Этот разрыв будет увеличиваться все время и в конечном итоге потребует «перезагрузки» компании

Первый закон MarTech и стратегии адаптации

Технологии развиваются экспоненциально (быстро), организации – логарифмически (медленно)

Мы и так отлично справляемся

Этот разрыв будет увеличиваться все время и в конечном итоге потребует «перезагрузки» компании



Мы адаптируем процессы

Будучи более адаптивной компанией с гибкими методами управления – коэффициент темпов организационных изменений может увеличиться

Первый закон MarTech и стратегии адаптации

Технологии развиваются экспоненциально (быстро), организации – логарифмически (медленно)

Мы и так отлично справляемся

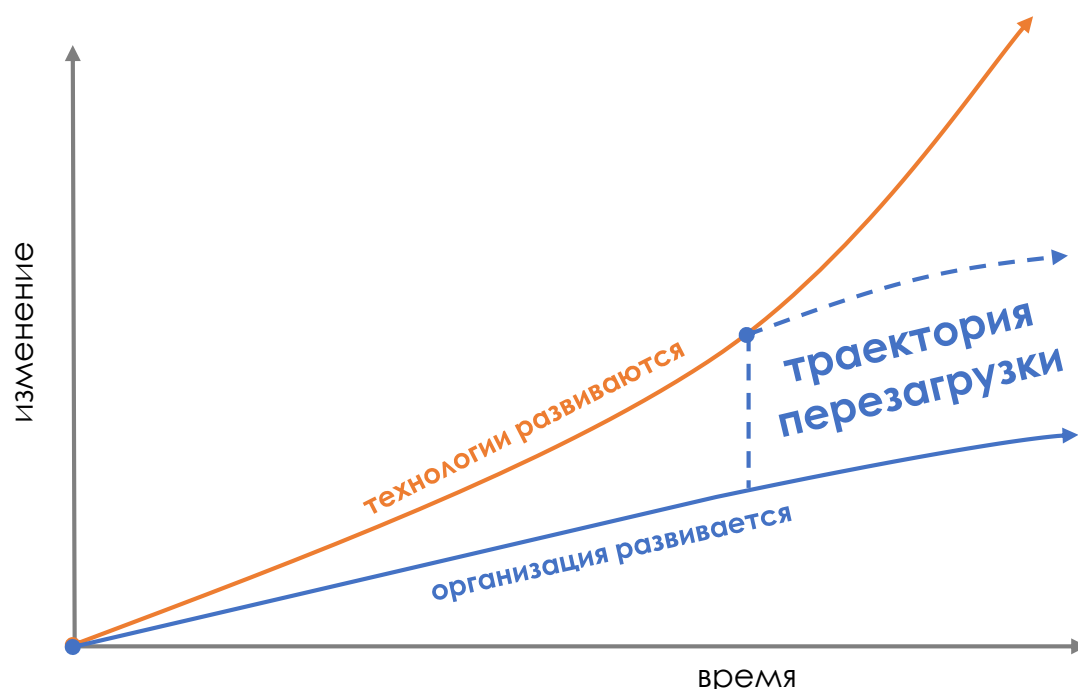
Этот разрыв будет увеличиваться все время и в конечном итоге потребует «перезагрузки» компании

Мы адаптируем процессы

Будучи более адаптивной компанией с гибкими методами управления – коэффициент темпов организационных изменений может увеличиться

Революционные изменения

Позволяют нагнать развитие технологий, но такой прыжок может стать губительным для организации, так как предполагает структурные изменения всех процессов и ролей в компании

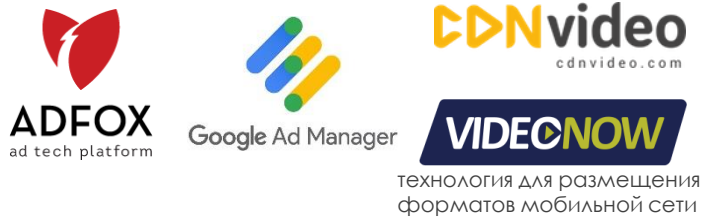


Ловушки MarTech

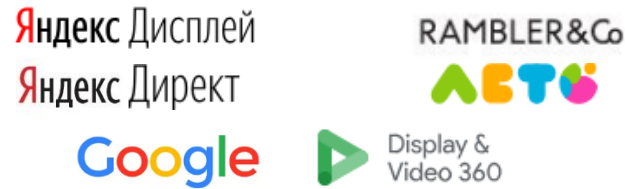
Ожидание чуда	Нет и не будет одного решения. Из океана решений выбираем подходящие продукты, адаптируем и интегрируем в свои процессы. Бери и делай!
MarTech автоматизирует наши процессы	Нет. Martech это другая философия, принципиально иной подход к взаимодействию с потребителем . Необходимость смены парадигмы связана: 1) С изменением поведения потребителя. Сегодня мы не формируем UJ, а исследуем его и подстраиваемся. 2) Риском роста конкурентов за счет революционно внедрения MarTech решений.
Нет людей на рынке	Правильно подбирайте людей, ищите по 11 ключевым навыкам . Развивайте свой персонал, ставьте интересные задачи. Развивайте лояльность организации к «ошибкам» на test&learn кейсах . Это не ошибки, это ваши инвестиции в развитие!
Гонка за «Большими данными»	Данные не важны, пока вы не умеете с ними работать. Важно, как вы используете данные в своих процессах (Ops) при анализе и сегментации аудитории, создания креативов, доставке креативов, продажах и т.д.
Оптимизация = cost cutting	Martech – это дорого . Это инвестиции в стабильность компании – ее способность ловить тренды и изменяться в моменте с персонификацией процесса продажи, пусть даже и массового продукта.
Внедрим MarTech тогда, когда потребуется, мы не ограничены ресурсами	Нет. Трансформация длительный процесс. Может занять не один год, так как неожиданно встретит сопротивление на любом уровне от акционеров и совета директоров до линейных исполнителей. Время безвозвратно уйдет, пока конкуренты уже начнут извлекать выгоду. Чтобы успеть завтра, надо начинать надо сейчас!

Технологическая карта IMHO 2021

Buy Side Adservers и средства доставки рекламы



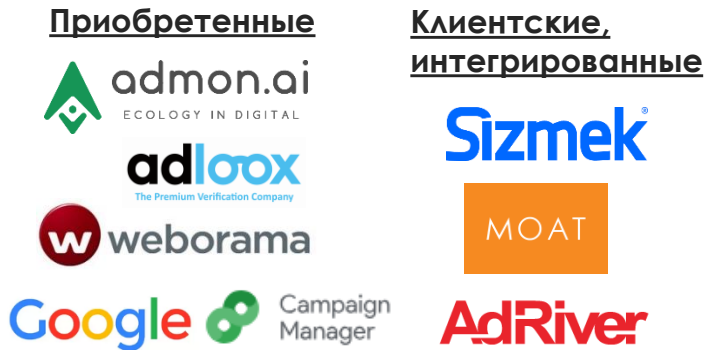
Интерфейсы размещения рекламы (работа в доступах)



Поддержка программатик инфраструктуры



Средства мониторинга и аудита инвентаря

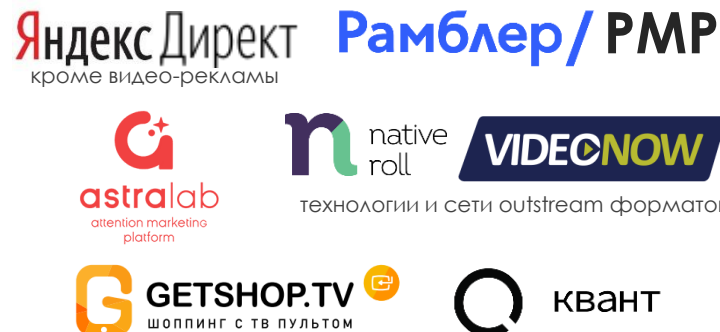


Технологии обеспечения бизнес процессов

НСК:: ВИМБ, ГКДО, ОРАКЛ, 1С

IMHO:: Trading Desk

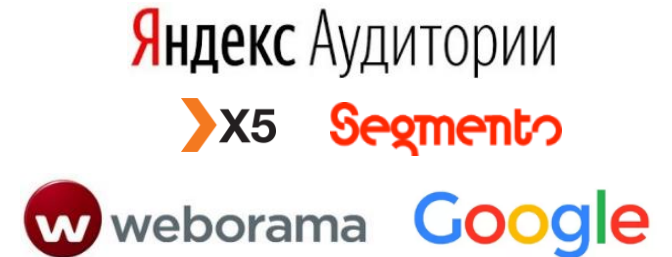
Технологические продукты партнеров в продажах IMHO



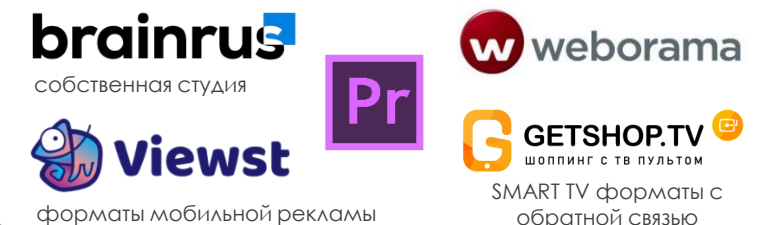
Аналитика рекламных кампаний и аудиторные измерения



DMP



Креативные технологии, включая brand-lift surveys



Процессы автоматизации

Test&Learn LAB

Определение
задач



Проектирование



Разработка по
блокам задач



Ops

Доставка рекламы

Business Support &
Front office tools

Технический мониторинг

Отчетность

Справочники

Фильтрация инвентаря



Интеграция в автоматизированные системы

НСК:: ВИМБ, ГКДО, ОРАКЛ, 1С

IMHO:: Trading Desk

Спасибо,
что #MarTech

DIGITAL SALES HOUSE

IMHO

НСК