

СОЗИДАТЕЛЬНОЕ РАЗРУШЕНИЕ ДЛЯ DIGITAL-АГЕНТСТВ.

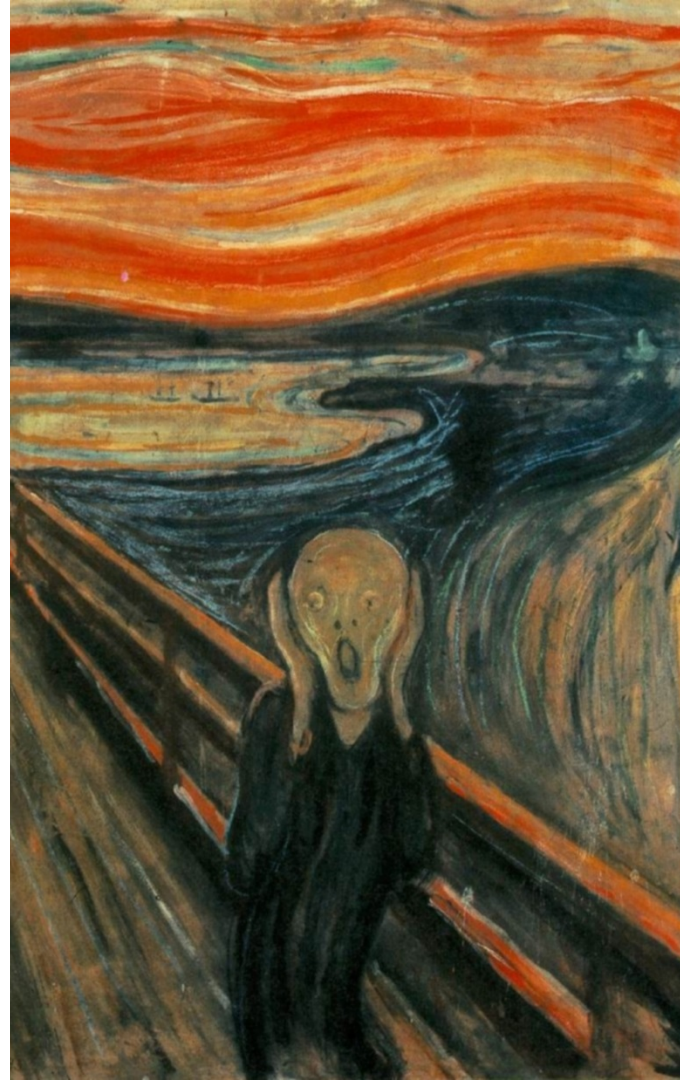
ЧТО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ АГЕНТСТВУ НЕ РАСТЕРЯТЬ
СВОЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Руслан Кодачигов

ekb@deltaclick.ru

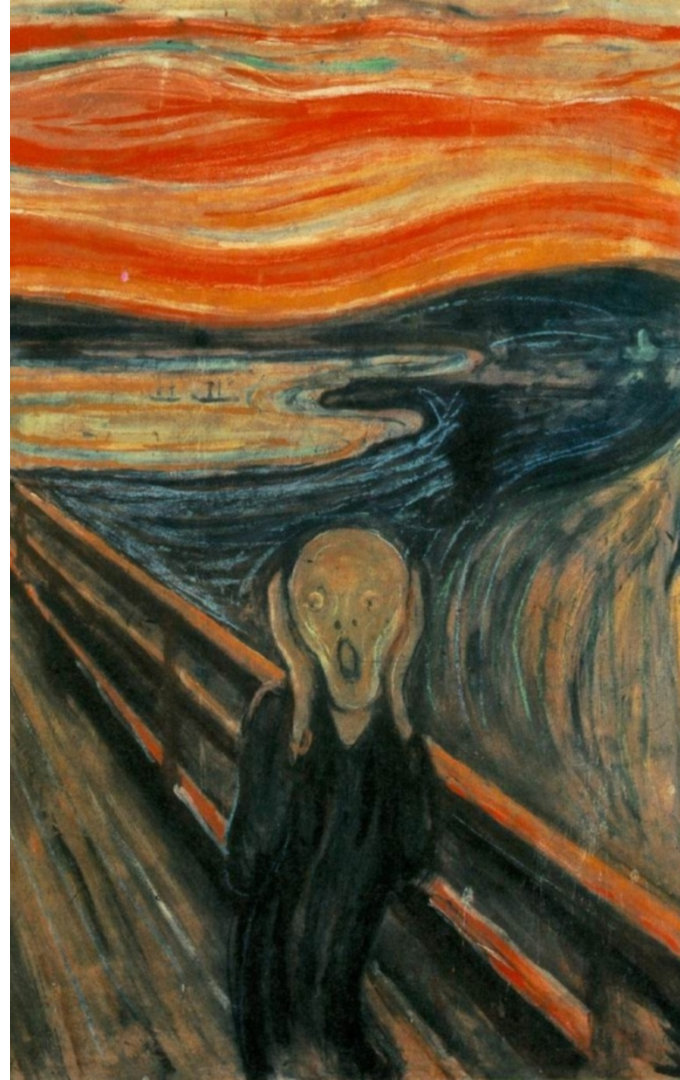
Что происходит с рынком?

- 1 Данные - торгуемый товар
- 2 Технологии становятся доступными
- 3 Системы и платформы становятся self-service
- 4 Развиваются новые бизнес-модели
- 5 Клиенты становятся все более компетентными
- 6 Снижается доверие к агентствам



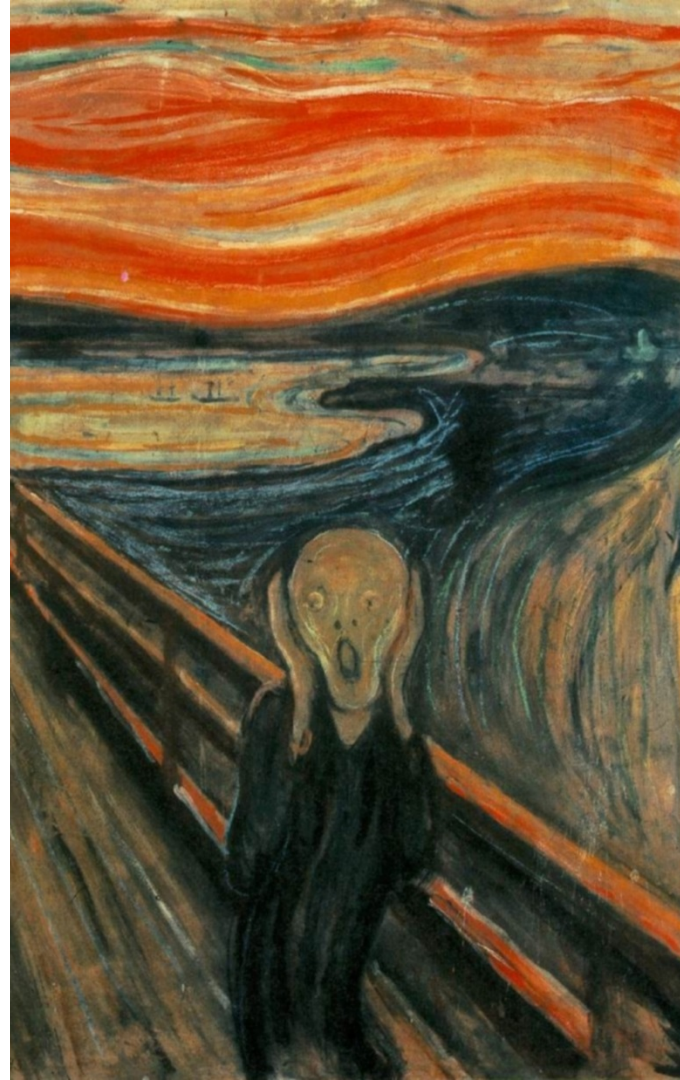
Что происходит с рынком?

- 1 Данные - торгуемый товар
- 2 Технологии становятся доступными
- 3 Системы и платформы становятся self-service
- 4 Развиваются новые бизнес-модели
- 5 Клиенты становятся все более компетентными
- 6 Снижается доверие к агентствам



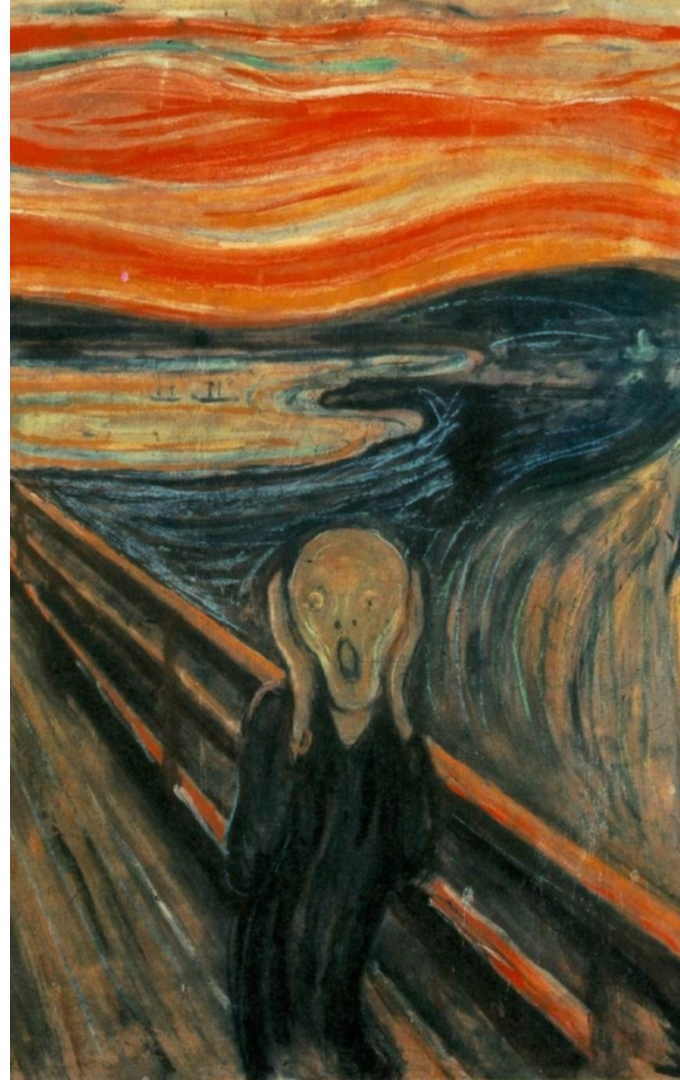
Что происходит с рынком?

- 1 Данные - торгуемый товар
- 2 Технологии становятся доступными
- 3 Системы и платформы становятся self-service
- 4 Развиваются новые бизнес-модели
- 5 Клиенты становятся все более компетентными
- 6 Снижается доверие к агентствам



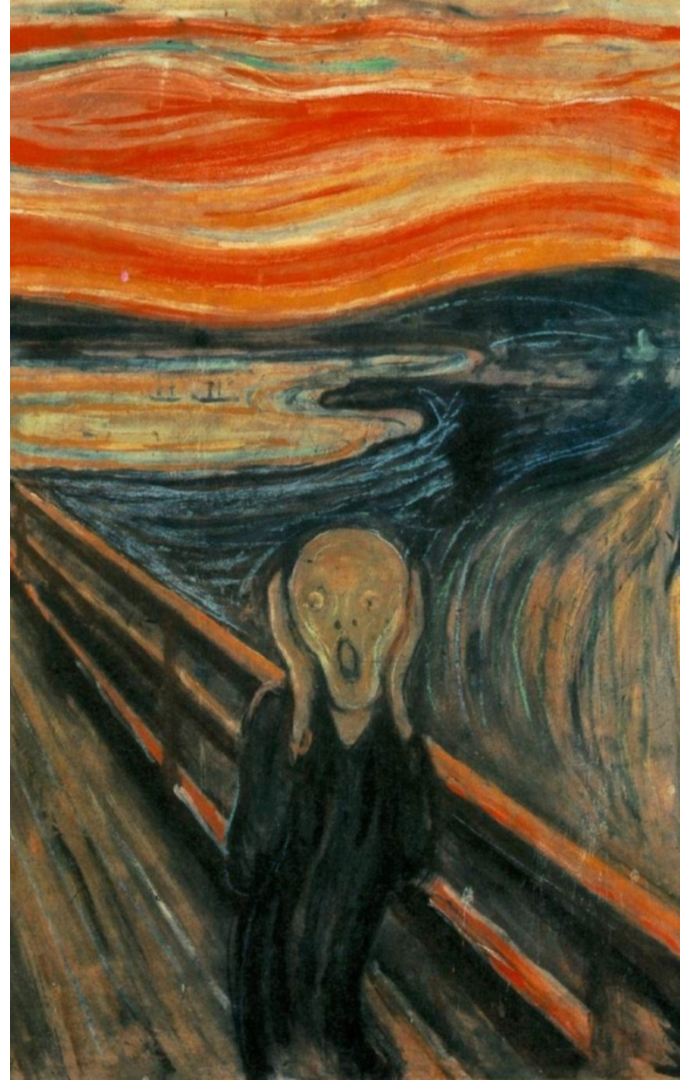
Что происходит с рынком?

- 1 Данные - торгуемый товар
- 2 Технологии становятся доступными
- 3 Системы и платформы становятся self-service
- 4 Развиваются новые бизнес-модели
- 5 Клиенты становятся все более компетентными
- 6 Снижается доверие к агентствам



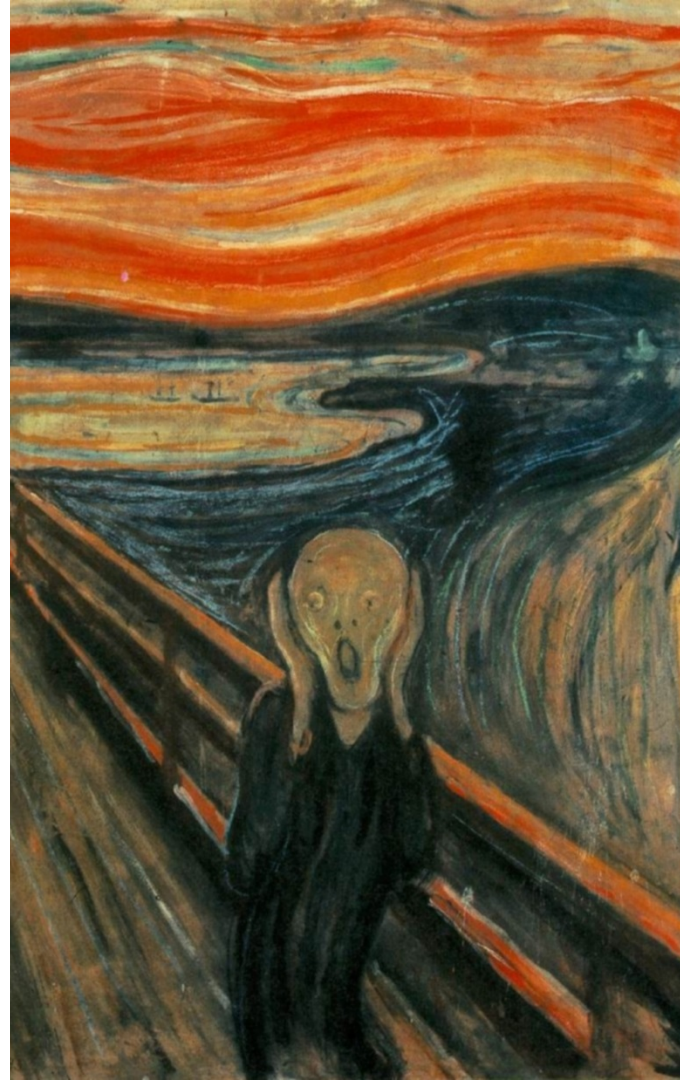
Что происходит с рынком?

- 1 Данные - торгуемый товар
- 2 Технологии становятся доступными
- 3 Системы и платформы становятся self-service
- 4 Развиваются новые бизнес-модели
- 5 Клиенты становятся все более компетентными
- 6 Снижается доверие к агентствам



Что происходит с рынком?

- 1 Данные - торгуемый товар
- 2 Технологии становятся доступными
- 3 Системы и платформы становятся self-service
- 4 Развиваются новые бизнес-модели
- 5 Клиенты становятся все более компетентными
- 6 Снижается доверие к агентствам



ЭКСПЕРТИЗА

Экспертиза digital-агентств vs экспертиза клиентских digital-команд

У клиентов может быть более сильная отраслевая экспертиза в интернет-маркетинге. Но есть ограничения:

1 Не владеют всем арсеналом инструментов интернет-маркетинга

Пример: передовыми методами цифрового маркетинга пользуются всего 2% компаний.

2 Низкая вовлеченность различных отделов компании в общий процесс маркетинга

Пример: у отдела маркетинга стоят одни задачи, а отдел дистанционных продаж пытается осуществить действия, которые не решают задачи, а обеспечивают низкий CPA.

3 Отсутствуют омниканальные решения и инфраструктура для них.

Экспертиза digital-агентств vs экспертиза клиентских digital-команд

У клиентов может быть более сильная отраслевая экспертиза в интернет-маркетинге. **Но есть ограничения:**

1 Не владеют всем арсеналом инструментов интернет-маркетинга

Пример: передовыми методами цифрового маркетинга пользуются всего 2% компаний.

2 Низкая вовлеченность различных отделов компании в общий процесс маркетинга

Пример: у отдела маркетинга стоят одни задачи, а отдел дистанционных продаж пытается осуществить действия, которые не решают задачи, а обеспечивают низкий CPA.

3 Отсутствуют омниканальные решения и инфраструктура для них.

Какая экспертиза digital-агентств нужна рынку?

Инструментальная экспертиза / специализация



Отраслевая экспертиза / специализация



Аудиторная экспертиза / специализация

АВТОМАТИЗАЦИЯ

Почему нужна автоматизация?

Идеальный рекламный продукт = 100%



Почему нужна автоматизация?

Идеальный рекламный продукт = 100%

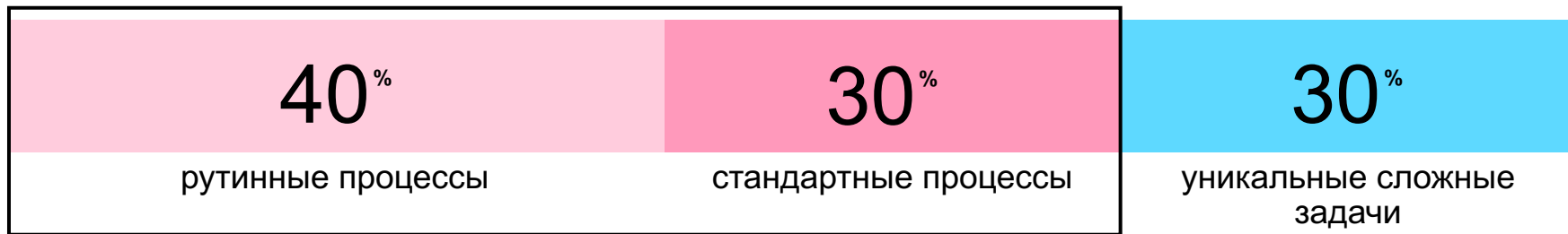


В реальности = 30-60%



Почему нужна автоматизация?

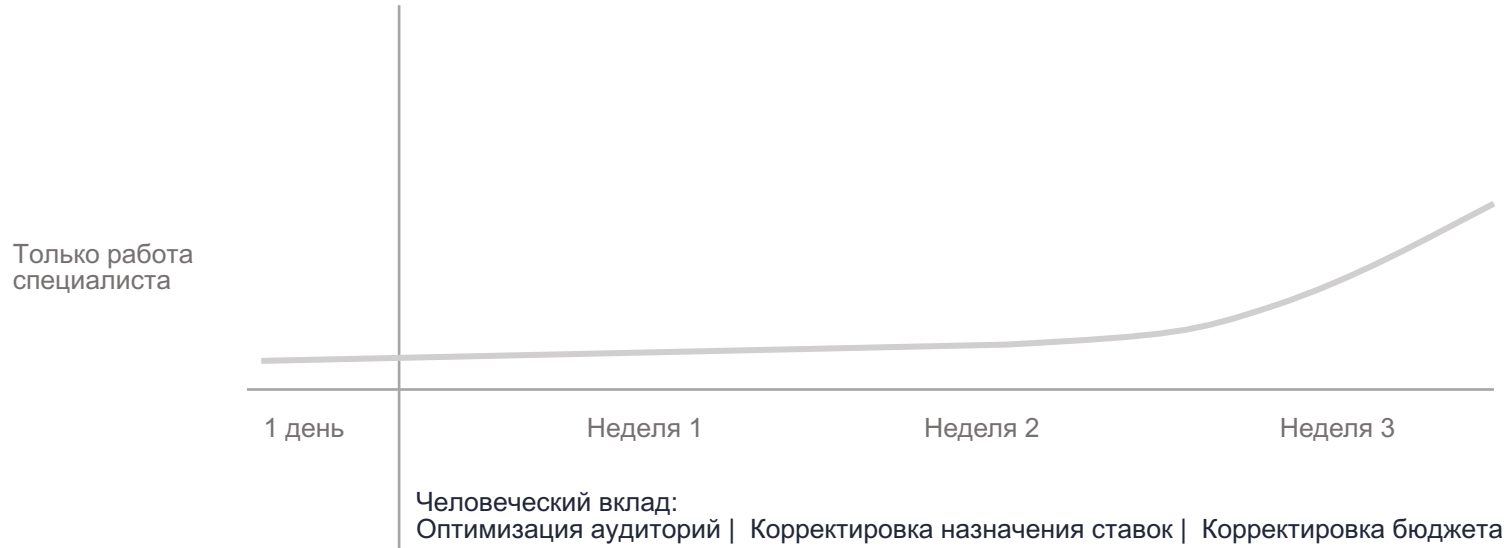
Мы хотим делать идеальный рекламный продукт



50...70% будет автоматизировано

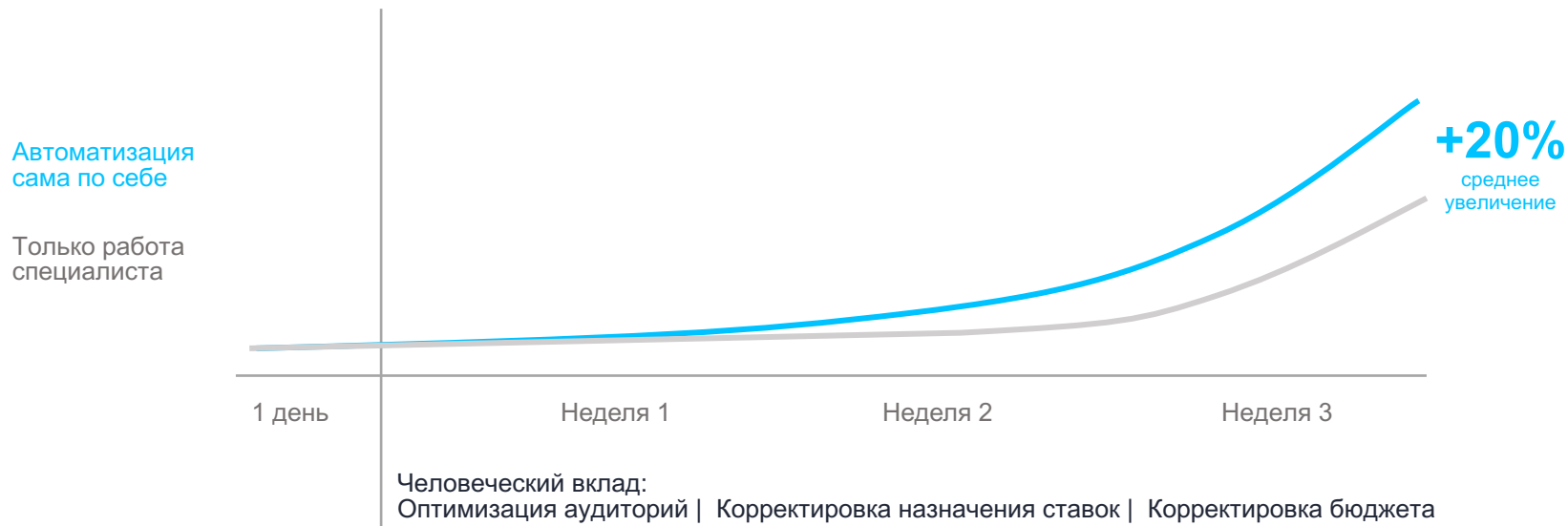
Что поддается автоматизации?

Эффективность рекламных кампаний



Что поддается автоматизации?

Эффективность рекламных кампаний



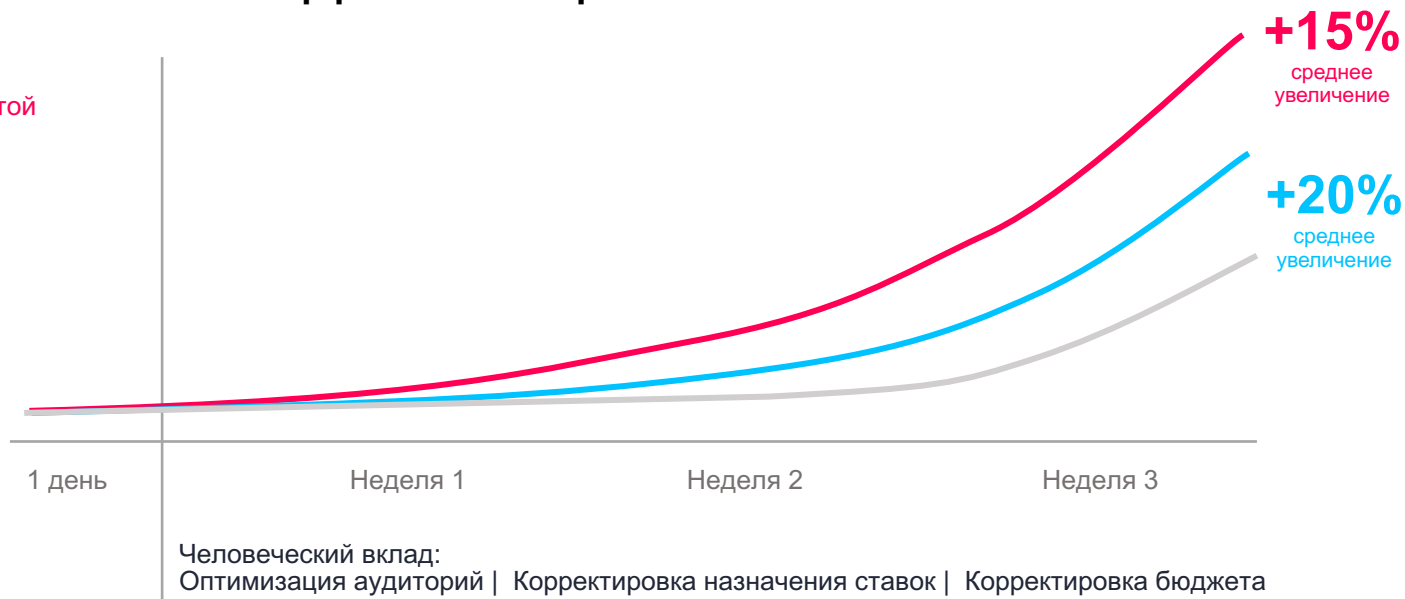
Что поддается автоматизации?

Эффективность рекламных кампаний

Автоматизация в сочетании с работой специалистов

Автоматизация сама по себе

Только работа специалиста



DeltaLab в составе AG Deltaplan

DeltaLab – это лаборатория современных рекламных продуктов рекламной группы Deltaplan.

20 специалистов по анализу данных, управлению и разработке высоконагруженных проектов, искусственному интеллекту.



Проблемы автоматизации рекламного рынка?

- 1 Сейчас, агентства сильно конкурируют внутри рынка и сами являются драйверами эволюции рекламных продуктов.
- 2 В этой битве они работают над обучением клиентов, формированием новых продуктов, гипотез.
- 3 Бизнес хочет решений, к которым не готов.
- 4 Не подготовлена база, с точки зрения понимания продукта, рынка, целевой аудитории, процессов для совместной работы.
- 5 Не хватает стандартов работы.

РУСЛАН КОДАЧИГОВ

facebook.ru/ruslan.kodachigov

ekb@deltaclick.ru

