

MarTech: сегодня и завтра

Панельная дискуссия на AdIndex City Conference 2021

Участники панельной дискуссии

Добро пожаловать на панельную дискуссию «MarTech: сегодня и завтра»!



Альберт Усманов

S8 Capital



Александр Абрамов

Nielsen



Алексей Парфун

Deltaplan Group



Артем Лопухин

MTC



Максим Сакиб

NLMK Group



Максим Сивоконь

X5 Group



Николай Киселев

IMHO

Рост количества решений MarTech

Объем доступных решений технологического маркетинга вырос более чем на пять тысяч процентов за последние девять лет. Сегодня на рынке, по данным Chief MarTech, доступно более 8 000 решений.

2011 – 150 решений



5 233%

на столько вырос объем
MarTech-решений за 9 лет

2020 – 8 000 решений

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

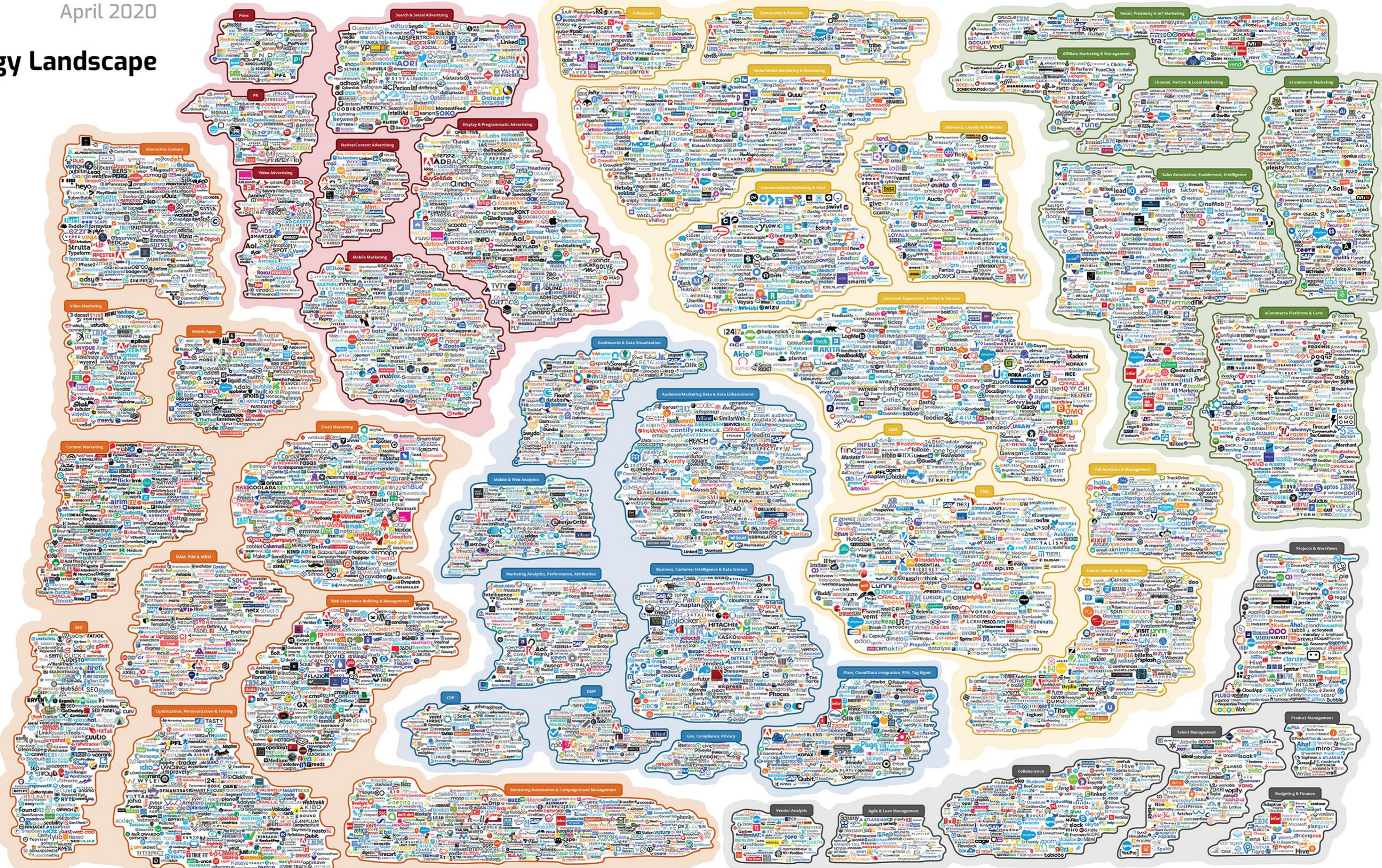
3,874 solutions

2015

1,876 solutions

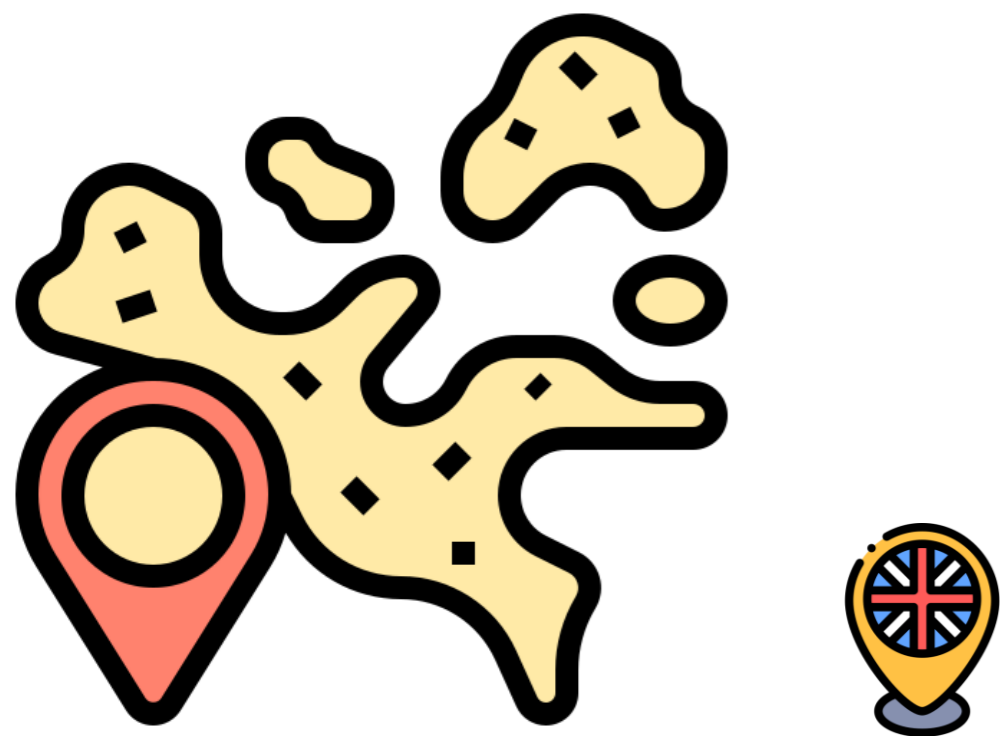
2014

947 solutions



Рынок MarTech: сводка

Глобальный рынок MarTech-решений достиг 121,5 млрд долларов США или 9 трлн российских рублей в 2020 году. Наибольший объем приходится на рынки Северной Америки и Великобритании – на них, по подсчётам University of Bristol, приходится почти 66 млрд долларов США



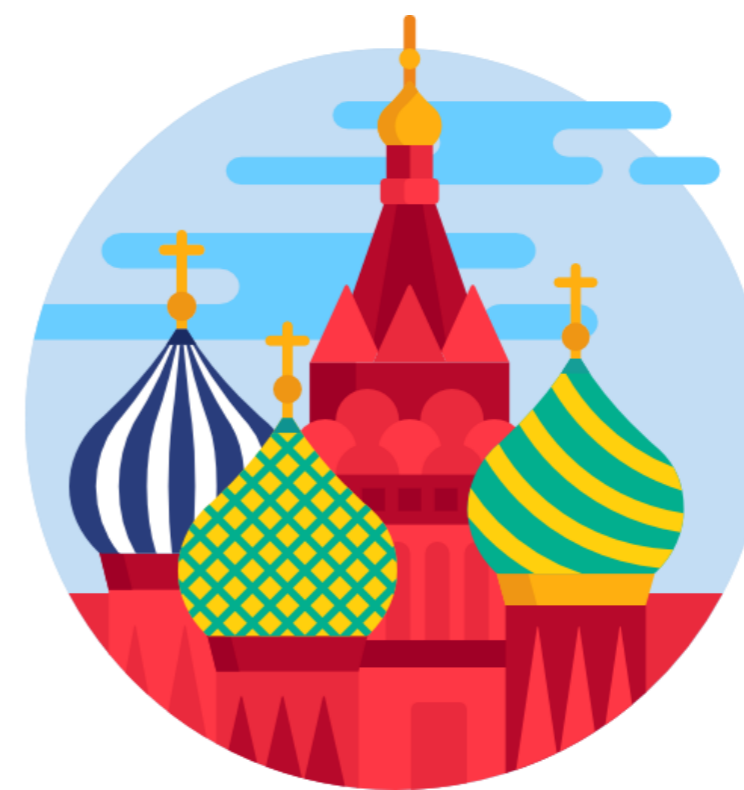
\$65.9bn

Рынок MarTech
в США, Канаде
и Великобритании



\$121.5bn

Глобальный рынок
MarTech в 2020 году



×3 раза

Больше бюджета
Москвы в 2021 году

MarTech — это весь маркетинг

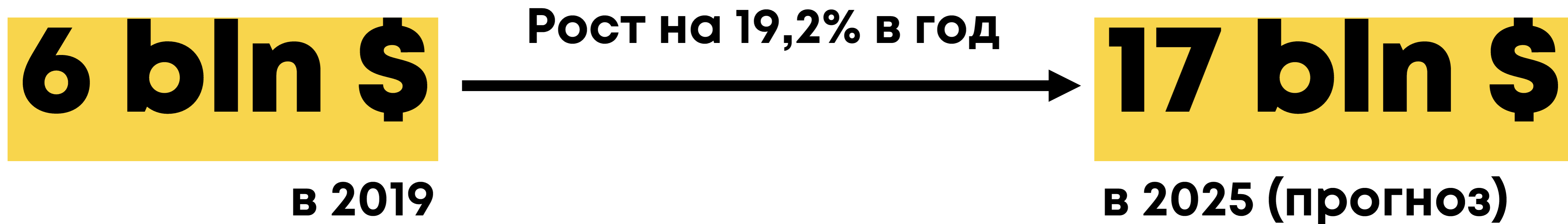
Уже недостаточно создать «отдел маркетинговых технологий». Сегодня маркетинговые технологии стали неотъемлемой частью работы разных направлений работы — от управления рекламными кампаниями и контентом до менеджмента.

Реклама и промо	Контент и CX	Работа с аудиторией	Данные и анализ	Коммерция и продажи	Управление и менеджмент
Контекстная и таргетированная реклама	Интерактивный контент	Работа с блогерами и инфлюенсерами	Дашборды и визуализация	Геомаркетинг, ритейл, IoT	Управление рабочими процессами
Медийная реклама и programmatic	Видео	Сообщества и отзывы	Аудиторные данные и обогащение	Партнёрский маркетинг	Управление продуктом
Мобильная реклама	Мобильные приложения	SMM	Мобильная и веб-аналитика	Автоматизация продаж	Управление персоналом
Нативная реклама	Контент-маркетинг	Лояльность	Маркетинговая аналитика	Ecom	Финансы
Видео-реклама	Email-маркетинг	Чат	Business Intelligence и Data Science	Платформы для организации продаж	Совместная работа
PR	SEO	Пользовательский опыт, сервис	CDP		Гибкий и бережливый менеджмент
Онлайн СМИ	DAM, PIM и MRM	ABM	DMP		Анализ вендоров и поставщиков
	UX и WEM	CRM	iPaaS, интеграция и роботизация		
	Персонализация	Управление телефонией			
	Автоматизация маркетинга и рекламы	Мероприятия			

Наибольший рост в сегменте данных

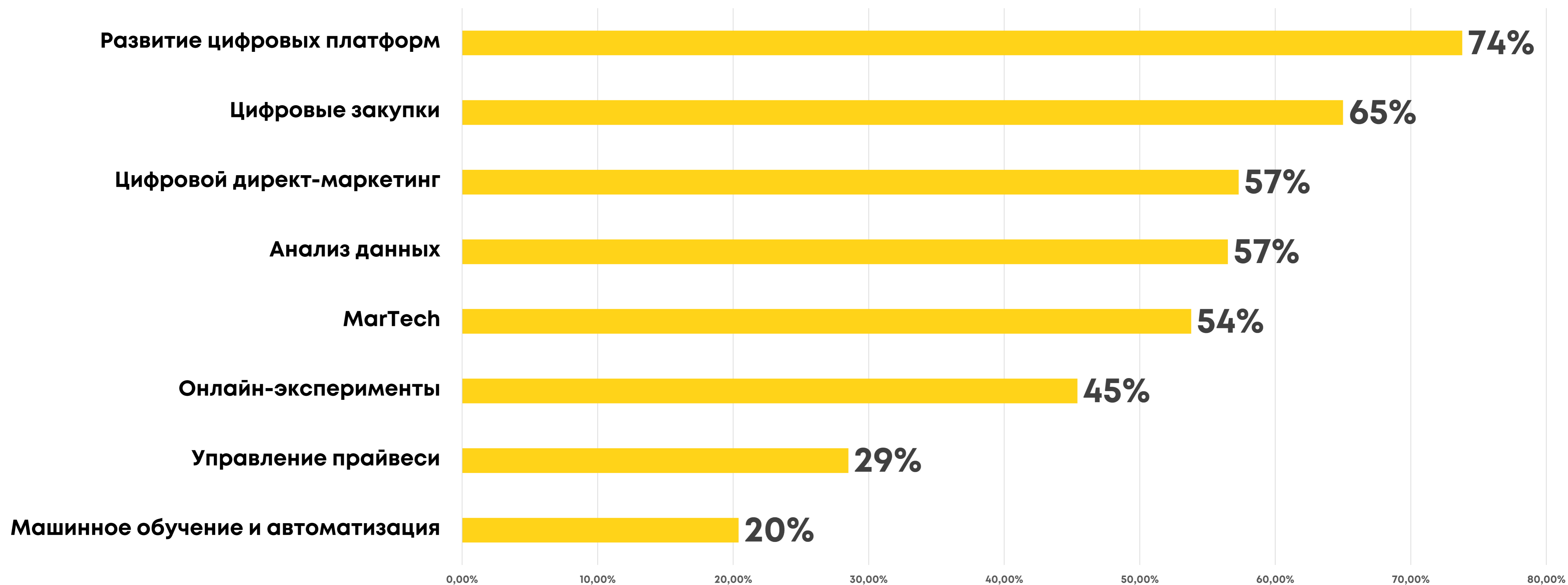
Total Solutions	8,000	Growth Since 2019	Biggest Subcategory Growth (Percentage) Since 2019
Advertising & Promotion	922	4.1% ↑	Print 35% ↑
Content & Experience	1,936	5.6% ↑	Video Marketing 26% ↑
Social & Relationships	1,969	13.7% ↑	Conversational Marketing & Chat 70% ↑
Commerce & Sales	1,314	9.0% ↑	Retail Proximity & IOT 15% ↑
Data	1,258	25.5% ↑	Governance, Compliance & Privacy 68% ↑
Management	601	15.2% ↑	Projects & Workflow 41% ↑

А глобальный рынок программного обеспечения автоматизации маркетинга к 2025 году составит 17 млрд долларов США



Ковид — оказался лучшим CDO

Пандемия вынудила организации пересмотреть свои бизнес-модели выхода на рынок и перенаправить ресурсы на создание, в первую очередь, цифровых платформ, а только потом на работу с данными и MarTech.



А что у нас?

Российский рынок только начинает движение в сторону MarTech и Data-Driven Marketing

6/10

Оценка цифровой зрелости

5/10

Оценка автоматизации маркетинга

5/10

Оценка аналитической экспертизы

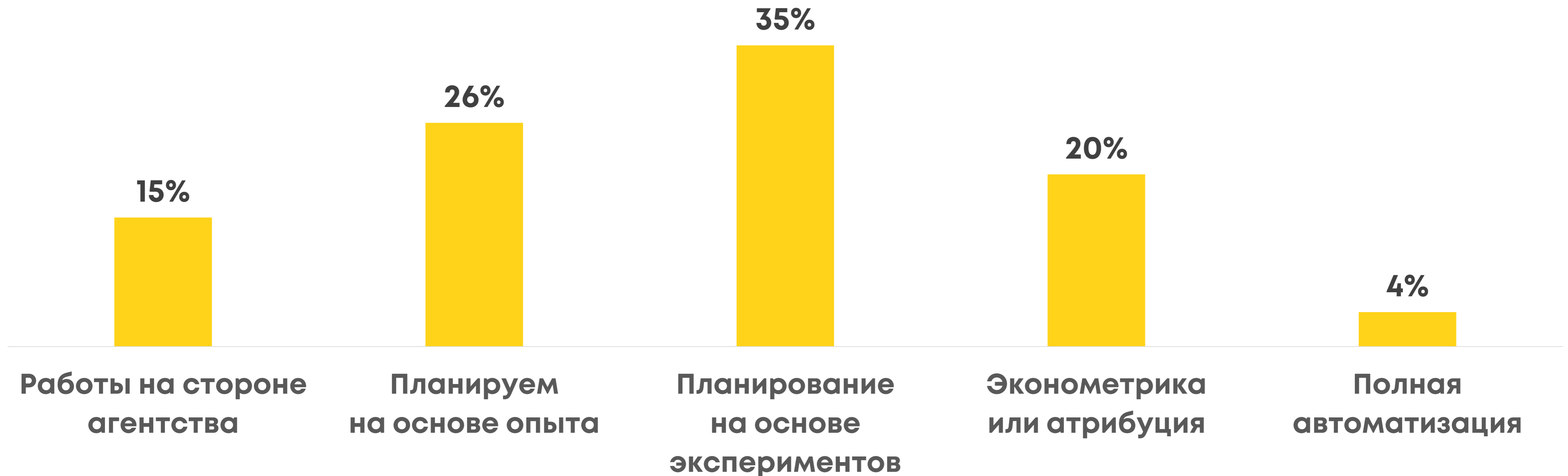
4/10

Оценка трансформации маркетинга

Только 20% компаний оценивают эффективность кампаний по ROI, 33% – фокусируются на заявки или трафик, а для 24% эффективность до сих пор измеряется в показах рекламных материалов.

Автоматизация планирования микса

Уже недостаточно создать «отдел маркетинговых технологий». Сегодня маркетинговые технологии стали неотъемлемой частью работы разных направлений работы – от управления рекламными кампаниями и контентом до менеджмента.



Источник: исследование AdIndex, срез рынка для панельной дискуссии «MarTech: сегодня и завтра», 06.2021 год. Варианты ответов: «Планирование и управление кампаний выполняется агентством-партнером» (1), «Планирование рекламных кампаний осуществляется профильными подразделениями на основе опыта сотрудников» (2), «Планирование рекламных кампаний происходит на основе накопленных данных по эффективности (работает/не работает)» (3), «Планирование основано на выводах эконометрических или атрибуционных моделях» (4) и «Планирование кампаний (ТВ, ООН, Radio, Print, PR и Digital) полностью автоматизировано» (5).

Калькулятор планирования

Эконометрика умеет определять больше факторы и бюджетные рамки по каналам (сверху вниз), а атрибуция даёт возможность анализировать поведение потребителей – с точностью до показов и площадок (снизу вверху).

Калькулятор

Калькулятор

Каналы Площадки

Канал	Бюджет	Доля
OLV		
Banner		
CRM		
Тест		
ИТОГ		

Устройство	Доля заказов
Desktop	47 %
Mobile	51 %
Tablet	2 %

Канал	Бюджет	Продажи	ROMI	Продажа GA	ROMI GA	Новые игроки	Частота
Banners					1		3.2
OLV					1.500 %		1.4
Social					510 %		2.3
Banners (CRM)					8.000 %		1.5
Social (CRM)					410 %		2.4

Выберите продукт

Спортлото

Расчёт

Метод:

- Атрибуция
 Эконометрика
 Смешанный

Выберите период:

06.04.2020 - 27.04.2020

Бюджет:

1000000

Бюджет для CRM баз:

200000

Доля от общего бюджета на тест:

1

Цена на 1000 просмотров:

200

Применить

Преимущества

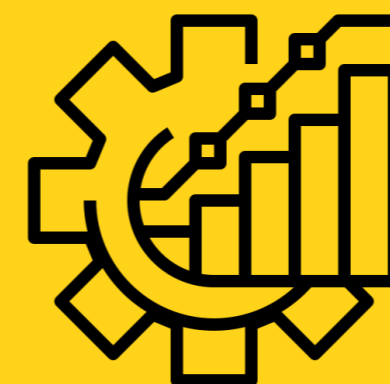
Калькулятор

Калькулятор

Каналы

Площадки

Канал	Площадка	Формат	Бюджет	Продажи
Banners		Banners		
OLV		In-banner		
Banners		Banners		
Banners		Banners		
Banners		Banners		
Banners		300x300		
OLV		Multi-roll		
Banners		Banners		
OLV		In-ролл		
OLV		Multi-roll		
Social		Промо-пост с кнопкой		
Banners		Banners		
OLV		Multi-roll		
Social		Pre-roll		
Banners (CRM)		Banners		
Banners		Banners		
Banners (CRM)		Баннеры		
Banners (CRM)		Banners		
Banners (CRM)		Баннеры		
Social		Реклама сайта		
Banners (CRM)		Полноэкранный графический баннер, 300x250		
Banners (CRM)		Banners		
Banners		Banners		
Banners (CRM)		Banners		
Banners (CRM)		Баннеры		
Banners (CRM)		Banners		
Banners (CRM)		Полноэкранный графический баннер, 300x250		



16 различных факторов влияния, включая рекламы на TV и Digital во всех каналах.



Автоматизированное планирование СМТ с детализацией до форматов.



Оценка размещения по ROMI/ROI, включая медийную рекламу.



Построение сделок на основе ROMI, а не на показах или других формальных показателей.

+35% ROI

Двойной эффект

В научно-фантастической книге «Двойной эффект» от Таля М. Кляйна главный герой (по профессии «засольщик») обучал ИИ сарказму и шуткам. Он зарабатывал деньги тем, что рассказывал машине анекдоты и другие смешные рассказы, объясняя, когда нужно смеяться.



Спасибо!