



Precision marketing

глазами рекламодателей

Precision marketing глазами рекламодателей

В этой дискуссионной панели топ-менеджеры и маркетологи крупнейших компаний-рекламодателей обсудят тренды на 2021 год, существующие сегодня барьеры и трудности, поделятся своими взглядами на развитие рынка маркетинговых данных, представлят эффективные инструменты, расскажут об ошибках и личном опыте эффективного построения data-экосистем.



Лада Кудрова
GroupM



Альберт Усманов
S8 Capital



Дмитрий Руссов
ПАО «ВымпелКом»



Евгения Пайлеванян
X5 Retail Group



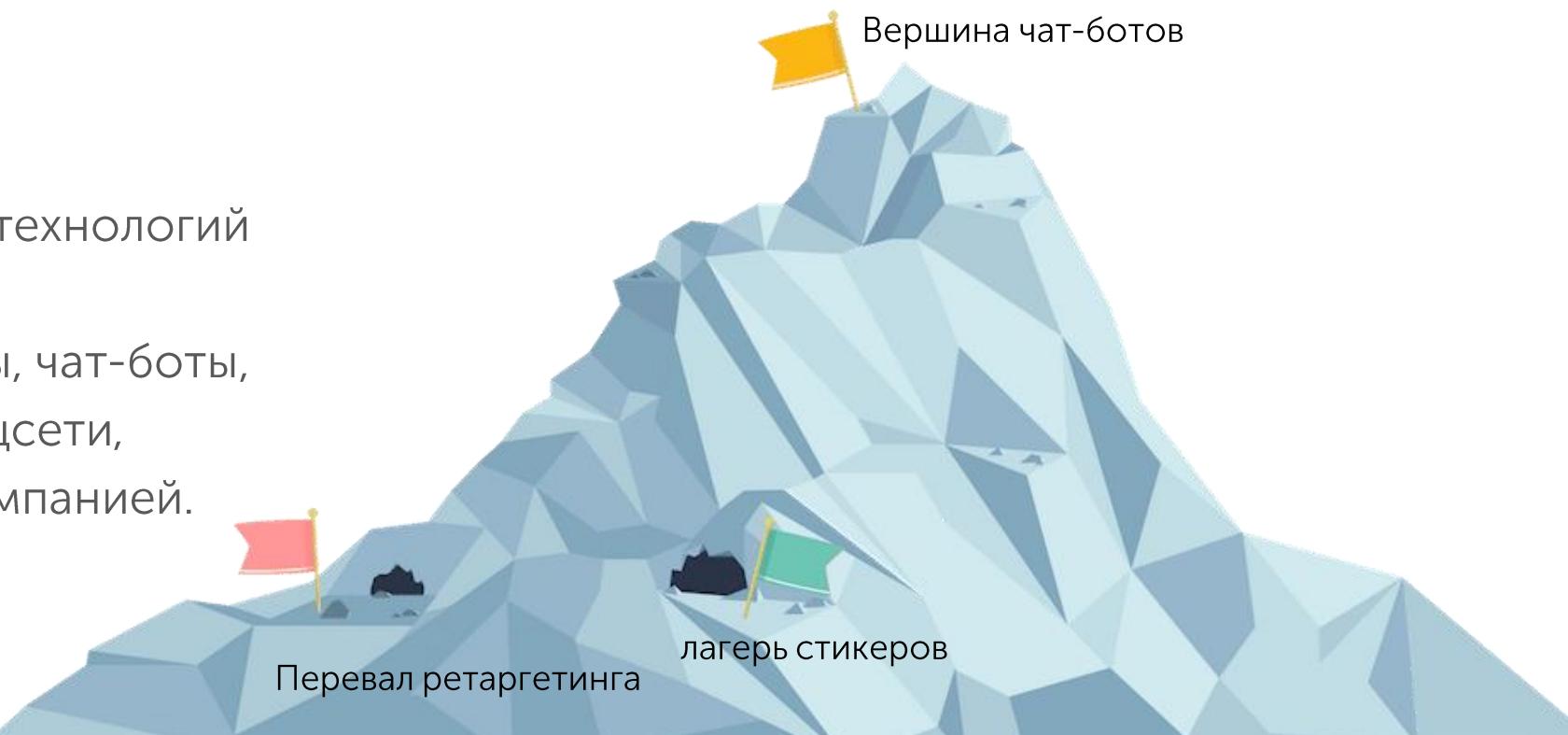
Марина Мищенко
Vassa&Co



Михаил Пашинцев
SberDevice

Как некоторые маркетологи видят цифровую трансформацию маркетинга

Это просто внедрение новых технологий в существующей организации: достаточно разработать сайты, чат-боты, приложения и подключить соцсети, чтобы считаться цифровой компанией.



А как *на самом деле* выглядит цифровая трансформация маркетинга

Цифровая трансформация — это не только инвестиции в новые маркетинговые технологии (искусственный интеллект, анализ данных и так далее), но и глубокое преобразование продуктов и услуг, структуры организации, стратегии развития, работы с клиентами и корпоративной культуры. Иными словами, это революционная трансформация модели организации.



Три фактора, которые заставляют нас меняться

- ∞ Изменение поведения потребителей;
- ∞ Падение реальных располагаемых доходов;
- ∞ Конкуренция за время в жизни потребителя и рост общей эффективности.



Как ускоренный переход в онлайн влияет на бизнес

Люди всё активнее используют цифровые технологии во всех сферах жизни, будь то работа или образование. Результат — ожидания потребителей от онлайн-сервисов и интернет-магазинов растут. Именно поэтому всем компаниям, независимо от их размера, нужно переходить на цифровые технологии и перестраивать процессы так, чтобы удовлетворить новые потребности.

Компании должны начать цифровую трансформацию, чтобы не отстать от времени.

Поведение потребителей изменилось, и большая часть компаний адаптируют свои бизнес-модели под digital.

Трансформация маркетинга [может принести](#) до 20% дополнительного дохода и сокращения затрат до 30%.

McKinsey

Сложности работы с данными в маркетинге

Для лучшего понимания клиентов маркетологи должны научиться комплексно подходить к работе с данными. В эпоху цифровых технологий это ключевой фактор для развития бизнеса

При этом большинство профессионалов на старте трансформации:

- ∞ 83% не знали, как связать между собой данные из разных точек взаимодействия с потребителями.
- ∞ 68% не использовали достаточно средств автоматизации и полагались на ручные процессы.
- ∞ 78% не знали, как присвоить ценность точкам взаимодействия с потребителями.
- ∞ 80% испытывали трудности из-за недостаточной координации между отделами.



Цифровая трансформация маркетинга

На примере медиа в Столото

**Маркетинг —
это в первую очередь
математика и данные,
а только потом идеи**

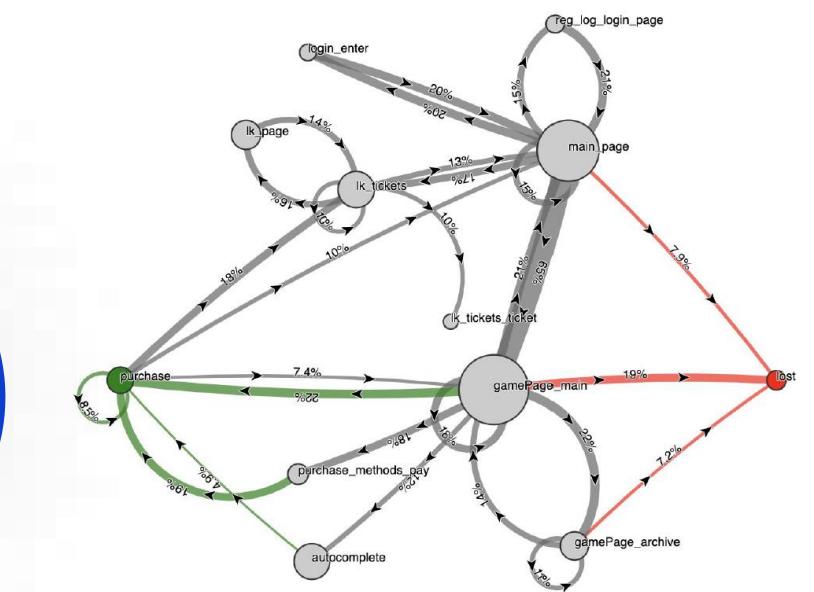
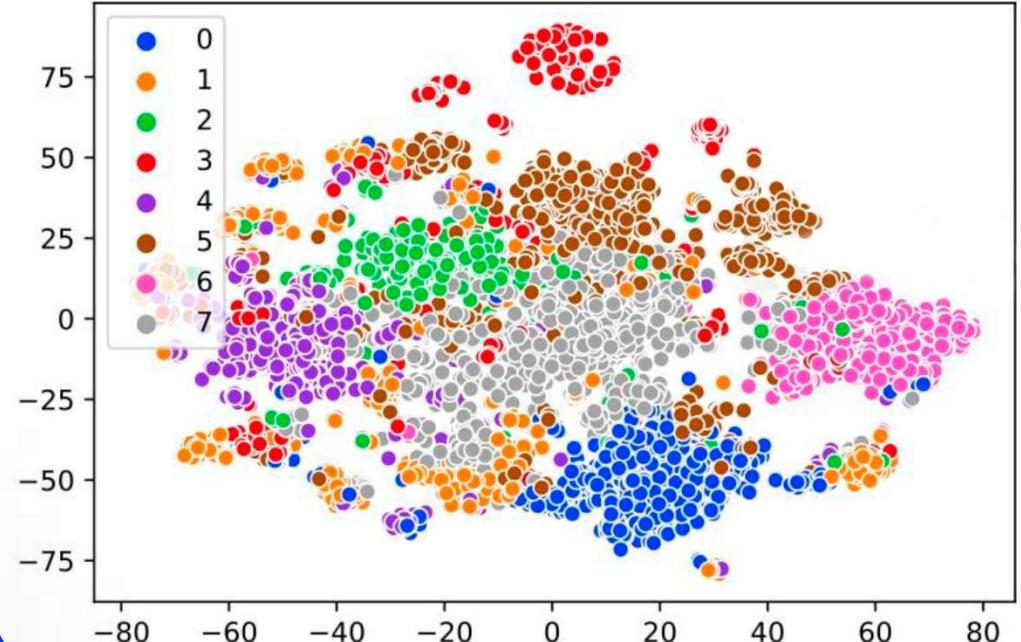
A close-up photograph of two children. On the left, a young boy with blonde hair and blue eyes looks directly at the camera. On the right, a girl with brown hair and green eyes looks down at a small wooden house she is holding. The background is blurred green foliage.

Всем нам знакомы исследования
о средних семьях в возрасте 18–64,
живущих в городах 100К+

Располагающие доходом
на домовладение 35 тыс. рублей

Имеющих 1,5 ребенка и шесть кук
в месяц

Одним из ключевых направлений работы с данными в маркетинге является картирование опыта клиента и построение клиентских портретов – на основе Data-, а также классических количественных и качественных исследований



Результаты картирования опыта пользователя

Анна Разовый игрок
Новичок
Выбирает лотереи «на слуху» («Русское Лото») или с понятными и простыми правилами.

“ Всё можно купить в интернете ”

Узнает о лотереях	Принимает решение о покупке	Покупает билет	(Не) Ожидает розыгрыша	Узнает результат розыгрыша	(Не) Получает выигрыш
<ul style="list-style-type: none"> Информация размещена в социальных сетях Обратное внимание к перевозчикам-издевкам Накопленные воспоминания 	<ul style="list-style-type: none"> Зайдет на сайт Столото Просматривает билеты на личной странице Сознавает необходимое приобретение Продолжает регистрацию в мобильном устройстве Выполняет самую покупку для себя самого Изучает правила, предложенные лотерейой Выбирает «Быструю Лото» – она легче на слуху Сознавает о времени выигрыша и времени приема, если выбрали другую лотерею 	<ul style="list-style-type: none"> Совместолично выбирает комбинацию цифр на билете Выбирает билет (для быстрого) Очищает информационный блок о поисковом Ассистенте или карте Покупает билет без регистрации на сайте Трэкинг телефон, чтобы запомнить билет автоматически Закрывает карту с помощью приложения 	<ul style="list-style-type: none"> Ждет СМС/РСМ/удаление о выигрыше Подтверждает получку Просматривает другие лотереи на личной странице Просматривает отзывы разъема сайта / мобильного приложения Выбирает лотерею, видит номер телефона и номер билета Закрывает карту с мобильным приложением 	<ul style="list-style-type: none"> Получает новый билет Получает письмо по почте о выигрыше Входит мобильные денежные средства в личный кабинет Выходит из телефона на карту 	<ul style="list-style-type: none"> Получает новый билет Видит, что билет не выпад Больше не покупает сайт

Действия

Каналы AS IS

Розничная точка	Сайт с компьютера	Сайт с компьютера	Сайт с компьютера	Сайт с компьютера	Сайт с компьютера
Социальные сети	Мобильное приложение	Сайт с мобильного устройства	Мобильное приложение	Мобильное приложение	Мобильное приложение
Сайт с мобильного устройства	Мобильное приложение	Сайт с мобильного устройства			
Письмо в почте	Письмо в почте	Письмо в почте	Письмо в почте	Письмо в почте	Письмо в почте

Потребности

Проблемы

Контакт с системой и тому подобное, но это меньше, чем где-то в проблемах

• Отважась, что лотерея – это лотерей
• Риск, который становится риском, когда я становлюсь на спорт

• Сложно ориентироваться в большом количестве информации
• Не понимаю, почему у меня нет доступа к мобильному приложению, чтобы получить информацию о том, как я могу выиграть

• Не понимаю, для чего я тебе нужны эти правила, чтобы я мог проверить, соответствует ли мой билет этим правилам

• Доводят победителями для подтверждения, что я выиграл лотерею, и я не могу этого сделать

• Не уверяю, что предложенная комбинация имеет значение – комбинации я не знаю

• Не могу получать уведомление об этой лотерее

• Тест покоя на подтверждении лотерии для получения нового билета очень долго

• Сложно проконтролировать, чтобы я мог проверить

• Не могу оплатить прививки для себя отдельно (вероятность карты или карты моего места)

• Не понимаю, почему у меня нет доступа к мобильному телефону, чтобы я мог проверить результаты

• Тест покоя на проверку правильности билета очень долго

• Необходима информация для проверки билета номер телефона и номера кредитной карты

• Не вижу в истории побывавших

• Не могу получить билет для своей лотереи, пока мне не начнут выдавать карту

• Сложно проконтролировать, чтобы я мог проверить

• Не могу оплатить комбо на выигрыши на карту

• Не могу получить билет для своей лотереи

• Не могу оплатить билетом для себе

• Не могу оплатить комбо на выигрыши на карту

• Не могу получить билет для своей лотереи

• Не могу оплатить комбо на выигрыши на карту

• Не могу оплатить комбо на выигрыши на карту

• Не могу оплатить комбо на выигрыши на карту

Денис Азартный
Опытный игрок
Предпочитает числовые лотереи

“ Я азартный человек и люблю предугадывать события ”

Принимает решение о покупке	Покупает билет	(Не) Ожидает розыгрыша	Узнает результат розыгрыша	(Не) Получает выигрыш
<ul style="list-style-type: none"> Приносит решение о покупке Покупает билет Приносит решение о покупке Узнает результат розыгрыша Приносит решение о покупке 	<ul style="list-style-type: none"> Приносит решение о покупке 	<ul style="list-style-type: none"> Ориентируется на размер выигрыша Ориентируется на стоимость билета если она одна – он берет Приносит решение о покупке Приносит решение о покупке Приносит решение о покупке 	<ul style="list-style-type: none"> Приносит решение о покупке 	<ul style="list-style-type: none"> Приносит решение о покупке

Действия

Каналы AS IS

Мобильное приложение	Техническая поддержка	Мобильное приложение	Сайт с компьютера	Сайт с компьютера
Сайт с мобильного устройства	Мобильное приложение	Сайт с мобильного устройства	Сайт с компьютера	Мобильное приложение
Сайт с компьютера	Сайт с компьютера	Сайт с компьютера	Письмо в почте	Интернет

Потребности

Проблемы

Чтобы я знал, сколько у меня выигрыш, и чтобы было легко его извлечь из лотереи

• Когда покупает билет в одну минуту, но ему потребуется час, чтобы проверить, что он выиграл

• Когда покупает билет для участия в лотерии и не может проконтролировать, чтобы проверить, что он выиграл

• Когда покупает билет для участия в лотерии и не может проконтролировать, чтобы проверить, что он выиграл

• Когда покупает билет в одну минуту, но ему потребуется час, чтобы проверить, что он выиграл

• Когда покупает билет для участия в лотерии и не может проконтролировать, чтобы проверить, что он выиграл

• Когда покупает билет для участия в лотерии и не может проконтролировать, чтобы проверить, что он выиграл

• Когда покупает билет для участия в лотерии и не может проконтролировать, чтобы проверить, что он выиграл

• Когда покупает билет для участия в лотерии и не может проконтролировать, чтобы проверить, что он выиграл

• Когда покупает билет для участия в лотерии и не может проконтролировать, чтобы проверить, что он выиграл

• Когда покупает билет для участия в лотерии и не может проконтролировать, чтобы проверить, что он выиграл

Николай Оптимистичный
Опытный игрок
Предпочитает числовые и бинго лотереи

Принимает решение о покупке	Покупает билет
<ul style="list-style-type: none"> Приносит решение о покупке Приносит решение о покупке 	<ul style="list-style-type: none"> Приносит решение о покупке Приносит решение о покупке

Действия

Каналы AS IS

Розничная точка	Сайт с компьютера	Сайт с компьютера
Мобильное приложение	Сайт с мобильного устройства	Сайт с мобильного устройства
Сайт с мобильного устройства	Сайт с компьютера	Сайт с компьютера
Письмо в почте	Сайт с компьютера	Сайт с компьютера

Потребности

Если мой билет выиграл, я могу вывести денежные средства на карту с минимальными условиями и комиссиями, чтобы не тратить то много времени

• Покупает новый билет на выигрышные деньги

• Имеет информацию о способах выигрыша

• Выбирает билет, который мне нравится

• Использует различные способы выигрыша

• Проверяет номер телефона, чтобы убедиться, что билет зарегистрирован

• Выбирает новый билет на выигрышные деньги

• Проверяет в разделе «Моя Лотерея» выигрышные билеты

• Имеет информацию о способах выигрыша

• Выбирает различные способы выигрыша

• Проверяет номер телефона, чтобы убедиться, что билет зарегистрирован

• Выбирает новый билет на выигрышные деньги

• Проверяет информацию о способах выигрыша

• Выбирает различные способы выигрыша

• Проверяет номер телефона, чтобы убедиться, что билет зарегистрирован

• Выбирает новый билет на выигрышные деньги

• Проверяет информацию о способах выигрыша

• Выбирает различные способы выигрыша

• Проверяет номер телефона, чтобы убедиться, что билет зарегистрирован

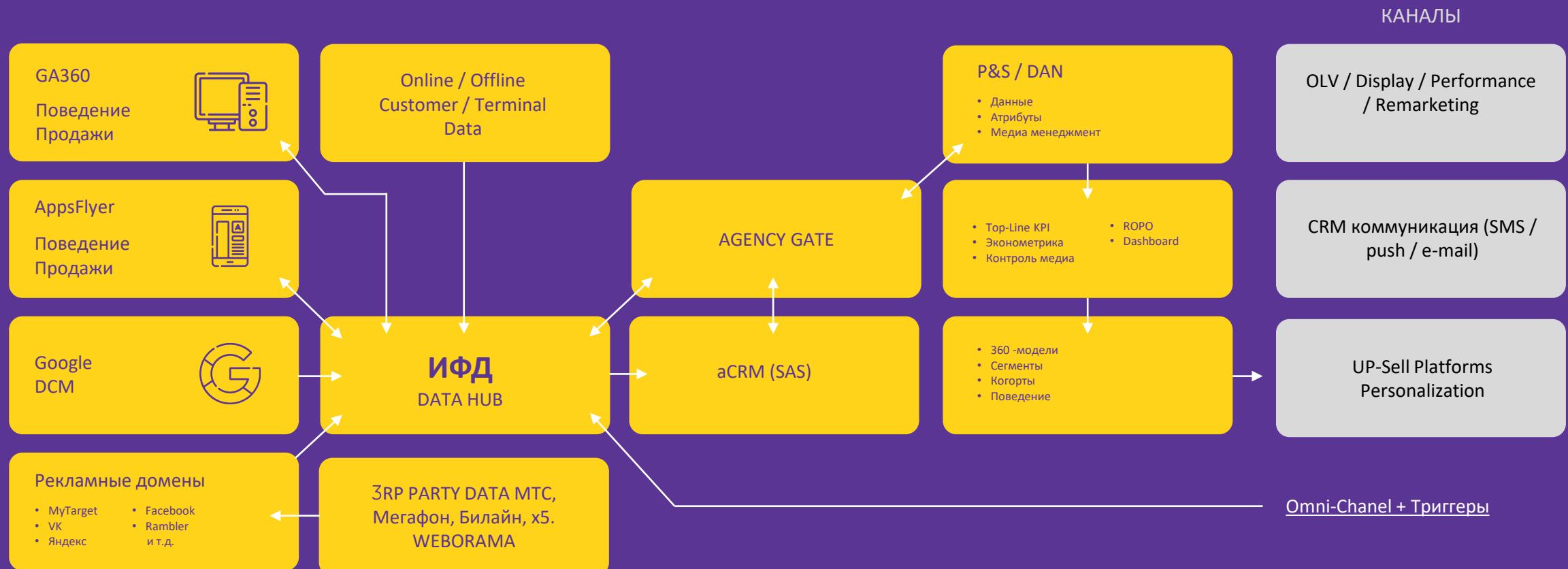
• Выбирает новый билет на выигрышные деньги

• Проверяет информацию о способах выигрыша

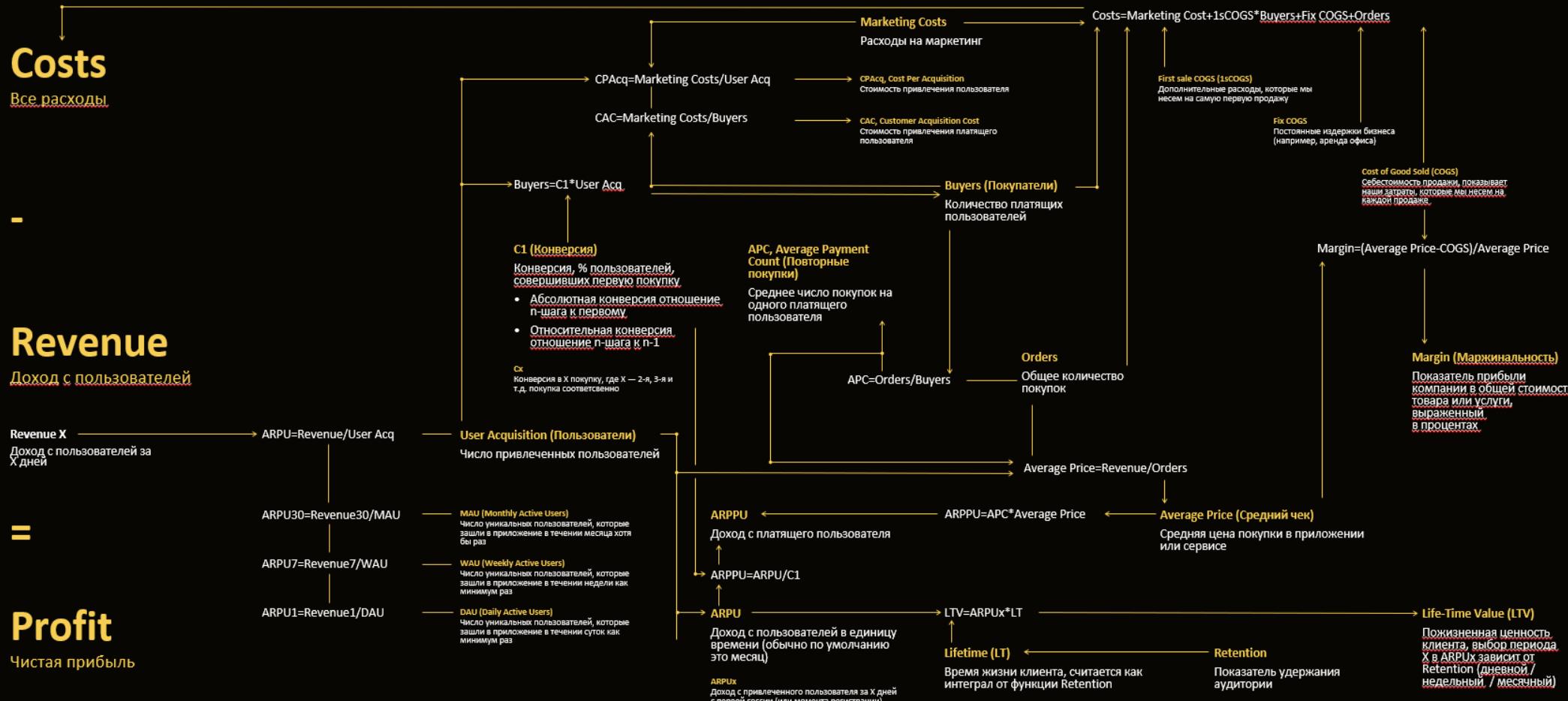
• Выбирает различные способы выигрыша

• Проверяет номер телефона, чтобы убедиться, что билет зарегистрирован

Маркетинговая трансформация начинается с интегрированной архитектуры работы с данными



... и отличной модели работы с фин. данными



... это позволяет нам иначе взглянуть
на эффективность маркетинга в компании



CPA

Алла Михеева Михаил Пореченков

601 руб.

ROI

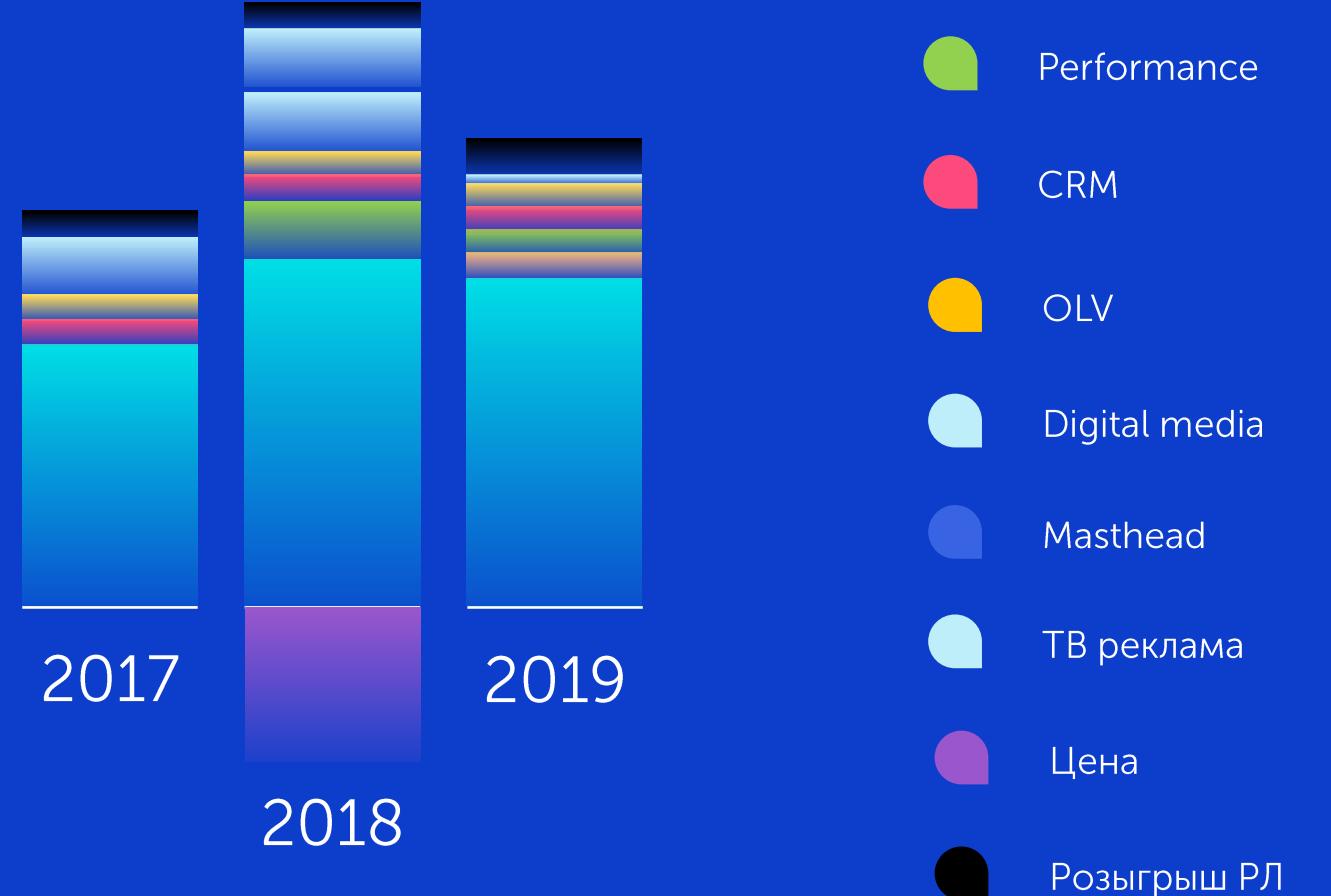
243%

561 руб.

28%

**Современный СМО
должен обладать
большими компетенциями
в области данных
и трансформации, чем
в креативе или брендинге**

Глубокая работа с данными позволяет создавать многофакторные эконометрические модели.

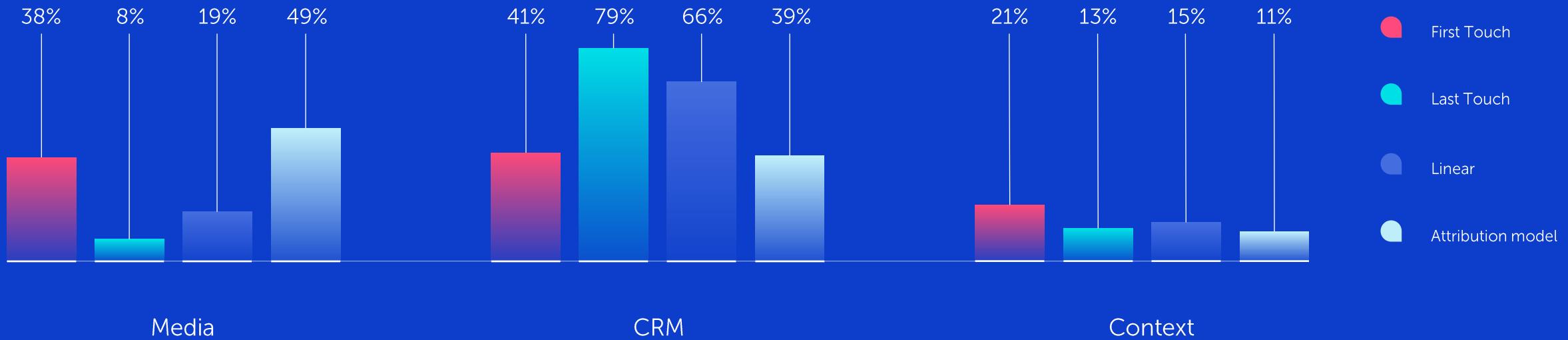


Атрибуционное моделирование

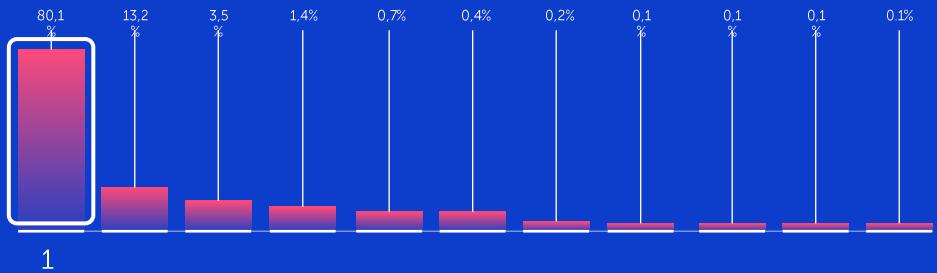
Это анализ путей пользователя перед конверсией
В средней кампании Столото вариантов таких путей –

более 2 млн

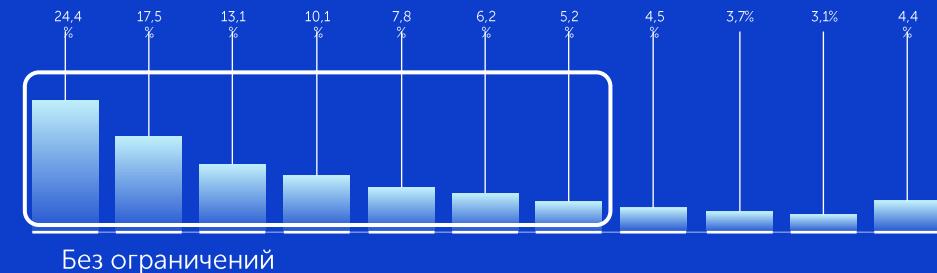
Уточнение вклада источников в продажи



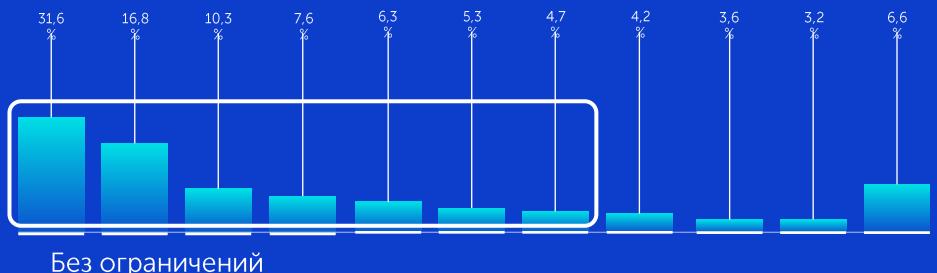
В том числе — до уровня частоты на площадках



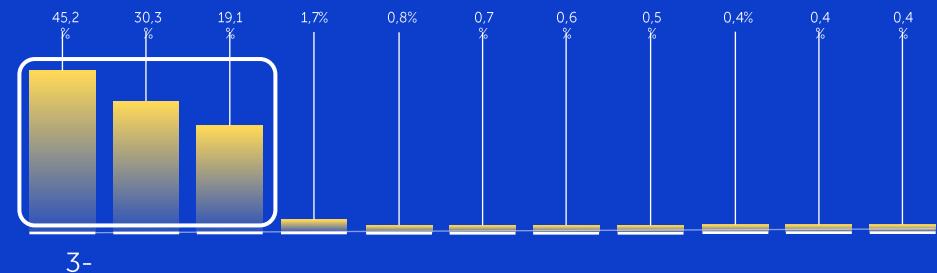
GMPD



Gismeteo



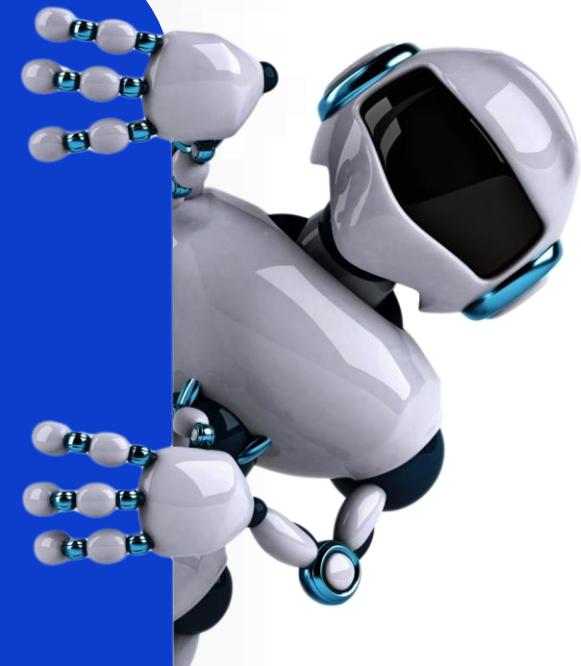
RBC



VK/CRM/
nodeep

Будущее, которое уже наступает

- Пересечение данных эконометрического и атрибуционного моделирования
- Формирование онлайн-калькулятора продаж для отдельных продуктов с детализацией размещений по площадкам (в т.ч. для контекста) и направлениям CRM



**Thanks
for watching**