



**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, представят эффективные инструменты, расскажут об ошибках и личном опыте эффективного построения data-экосистем.



**Лада Кудрова**  
GroupM



**Альберт Усманов**  
S8 Capital



**Дмитрий Русов**  
ПАО «ВымпелКом»



**Евгения Пайлеванян**  
X5 Retail Group



**Марина Мищенко**  
Vassa&Co

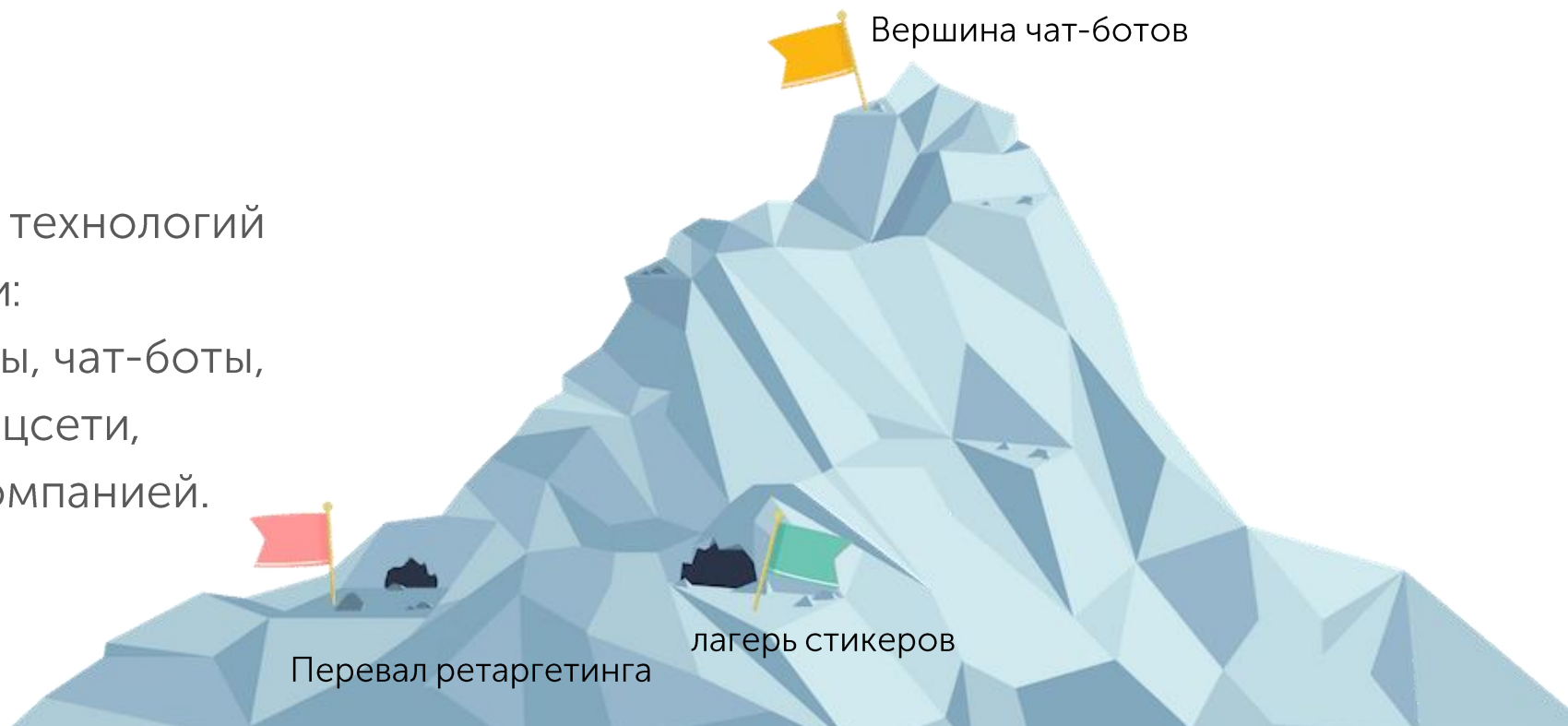



**Михаил Пашинцев**  
SberDevice

---

# 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.

↓ Бездна ИТ-интеграций

---

## 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**

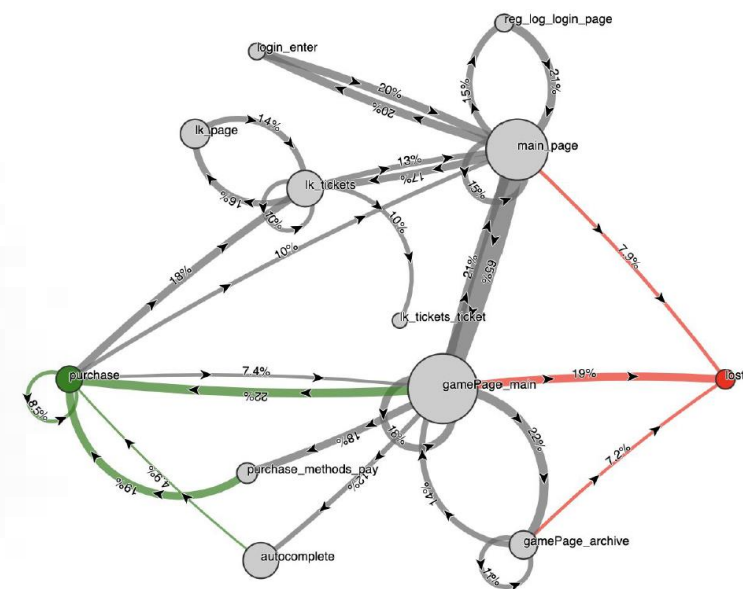
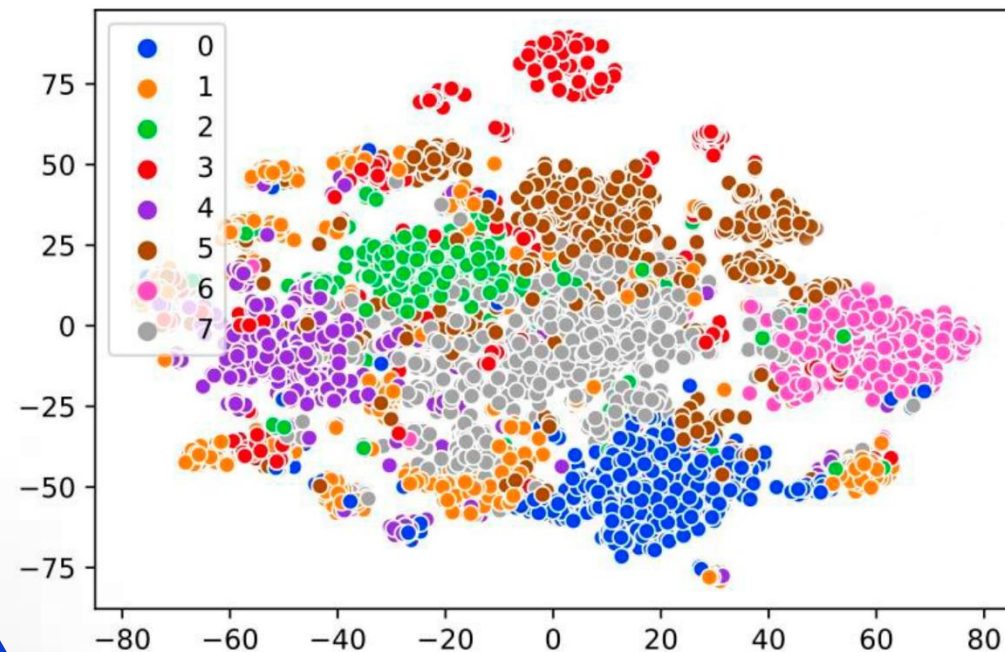


Всем нам знакомы исследования о средних семьях в возрасте 18–64, живущих в городах 100К+

Располагающие доходом на домовладение 35 тыс. рублей

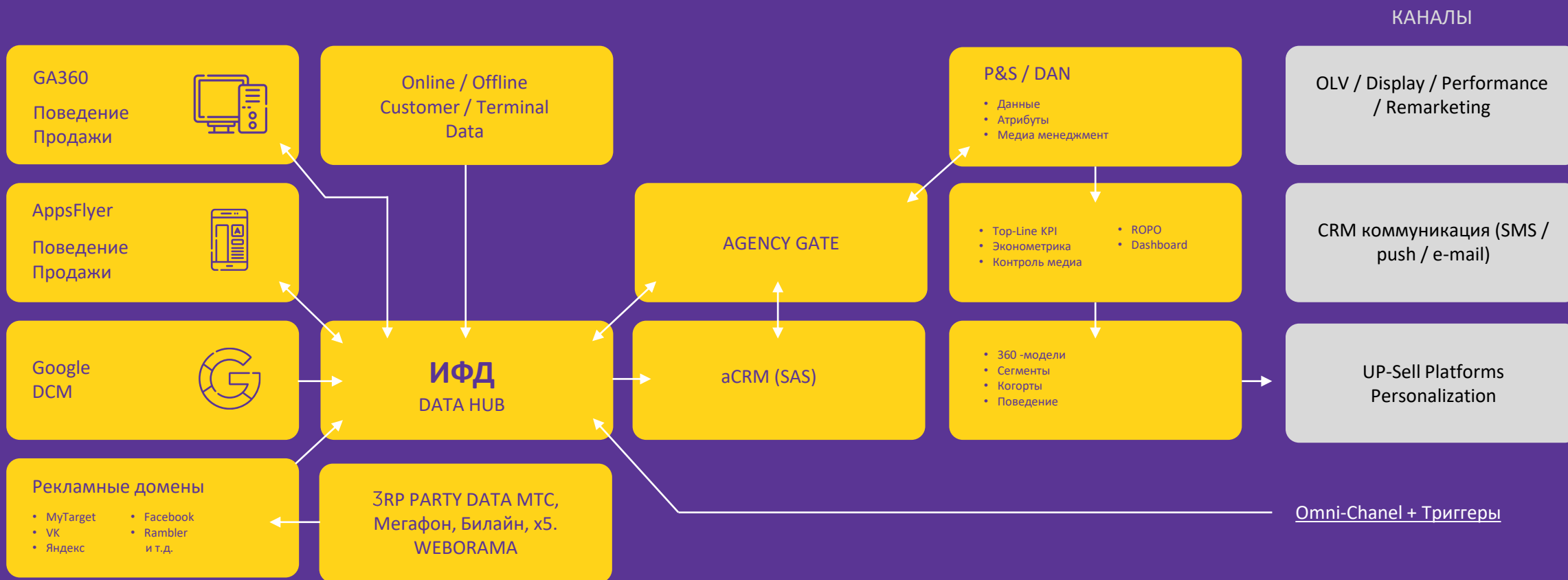
Имеющих 1,5 ребенка и шесть кук в месяц

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

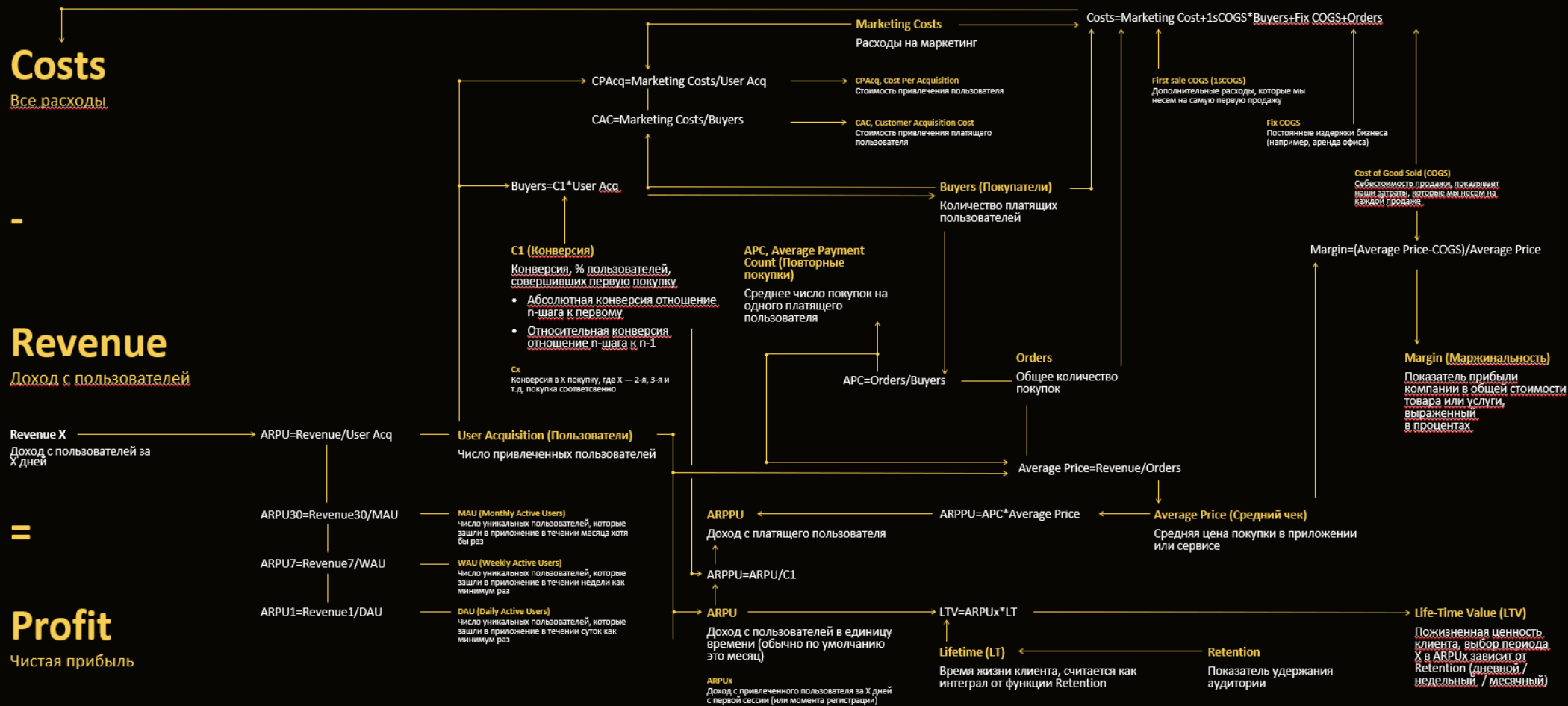




# Маркетинговая трансформация начинается с интегрированной архитектуры работы с данными



# ... и отличной модели работы с фин. данными



# ... ЭТО ПОЗВОЛЯЕТ НАМ ИНАЧЕ ВЗГЛЯНУТЬ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА В КОМПАНИИ



CPA

ROI

Алла Михеева

601 руб.

243%

Михаил Пореченков

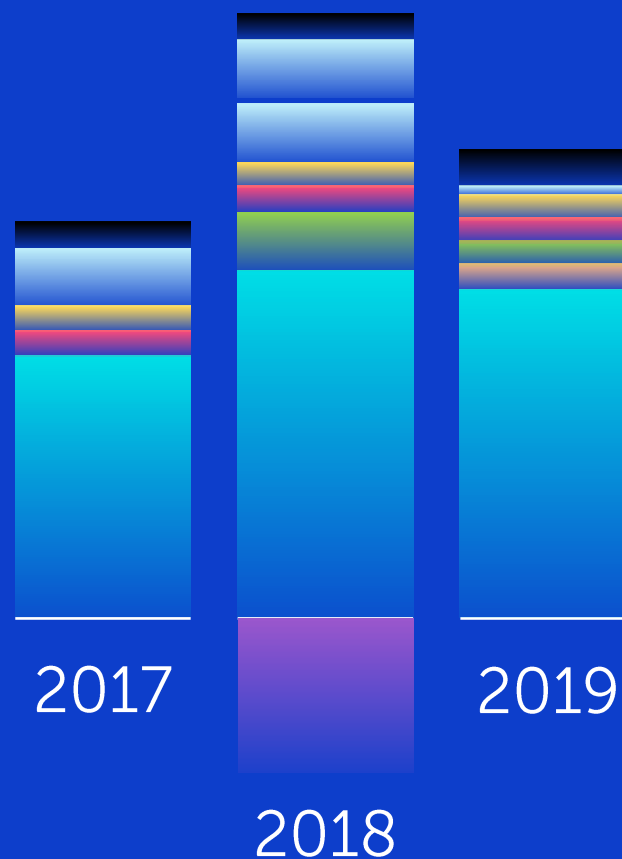
561 руб.

28%

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



# Глубокая работа с данными позволяет создавать много- факторные эконометр. модели



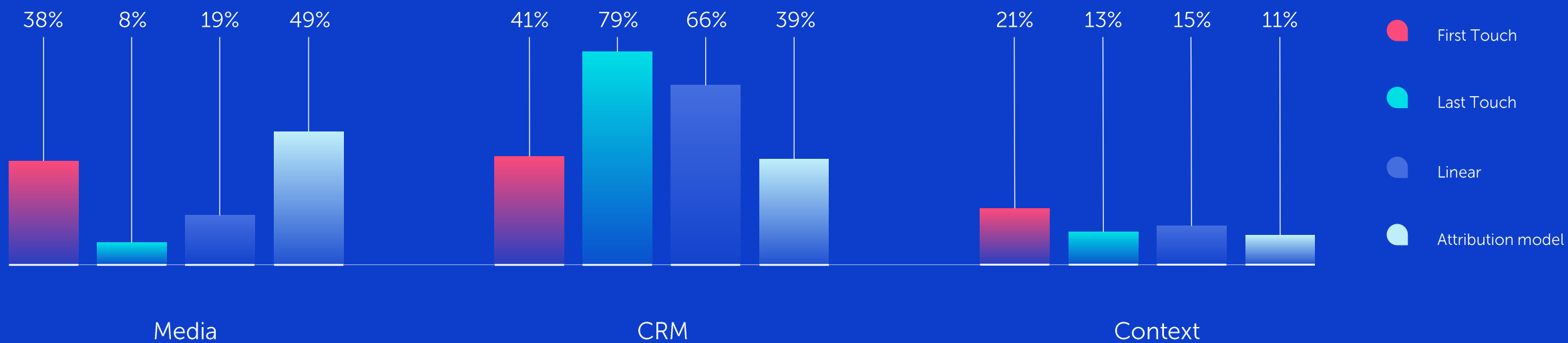
- Базовый уровень
- ТВ Триколор
- Performance
- CRM
- OLV
- Digital media
- Masthead
- ТВ реклама
- Цена
- Розыгрыш РЛ

# Атрибуционное моделирование

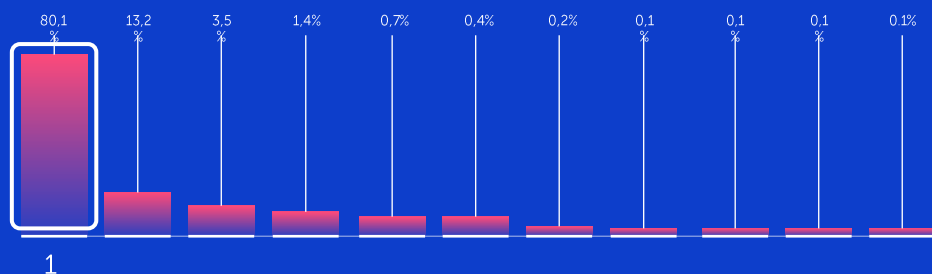
Это анализ путей пользователя перед конверсией  
В средней кампании Столото вариантов таких путей –

более 2 млн

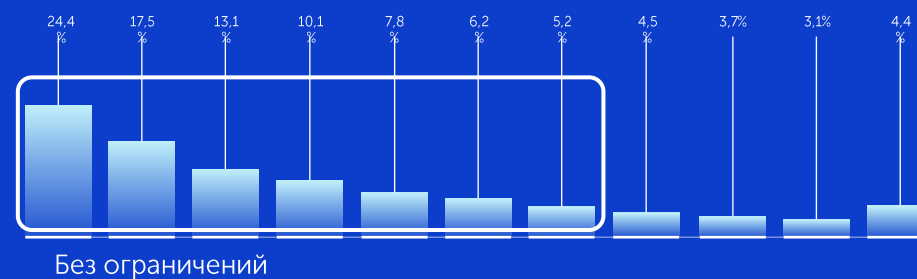
# Уточнение вклада источников в продажи



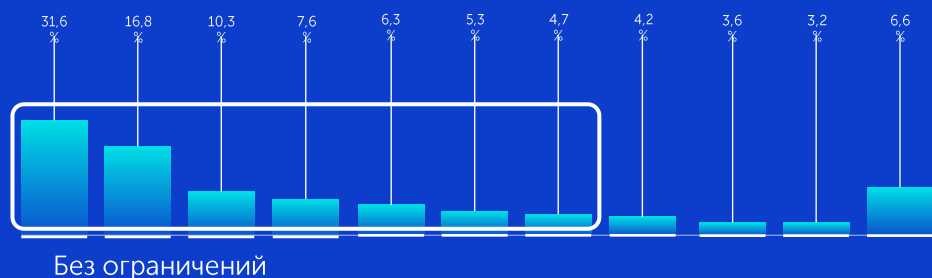
# В том числе — до уровня частоты на площадках



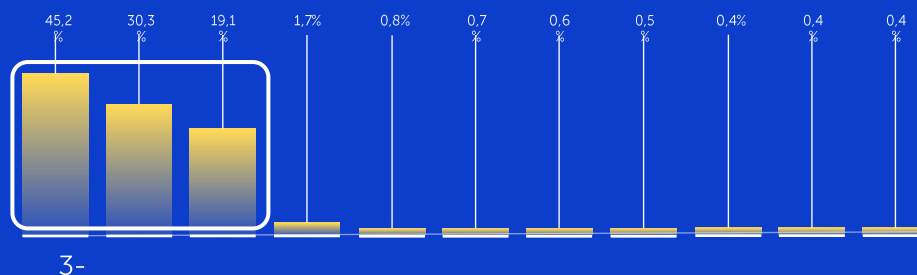
GMPD



Gismeteo



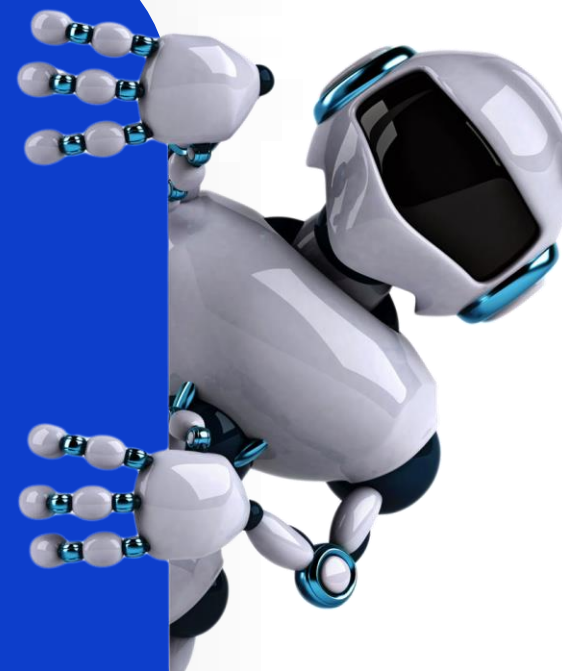
RBC



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**