ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕДИАИНВЕСТИЦИИ: ТРЕНДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

Маркетинговые технологии сегодня сосредоточены на будущем: внедрении предиктивной оценки, попытках прогнозировать события и поведение пользователей, управлять ими в онлайн режиме. В связи с этим рынок испытывает острую потребность в создании новых аналитических подходов и инструментов.

dentsu AEGIS network

Business Science стек Dentsu Aegis Network призван помочь своим клиентам повысить эффективность маркетинговых инвестиций и достичь лучших бизнес-результатов.



«Я мчусь туда,
где будет шайба,
а не туда,
где она была», –

Уэйн Гретцки,
хоккеист

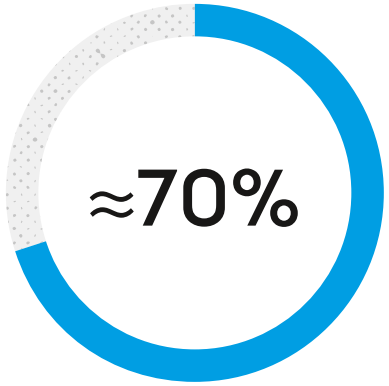


5 декабря состоялся бизнес-бранч на тему «Маркетинг по расчету: эффективные медиаинвестиции», куратором которого выступила лидер Business Science стека Dentsu Aegis Network Мария Силкина.

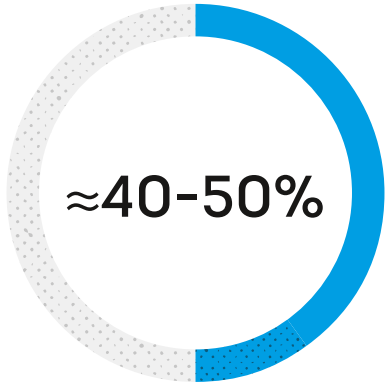
ИЗ ЧЕГО СЕГОДНЯ СОСТОИТ МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА?



Динамика продаж



Регулярные замеры KPI бренда



Замеры знания/ понимания сообщения



Marketing Mix Modeling

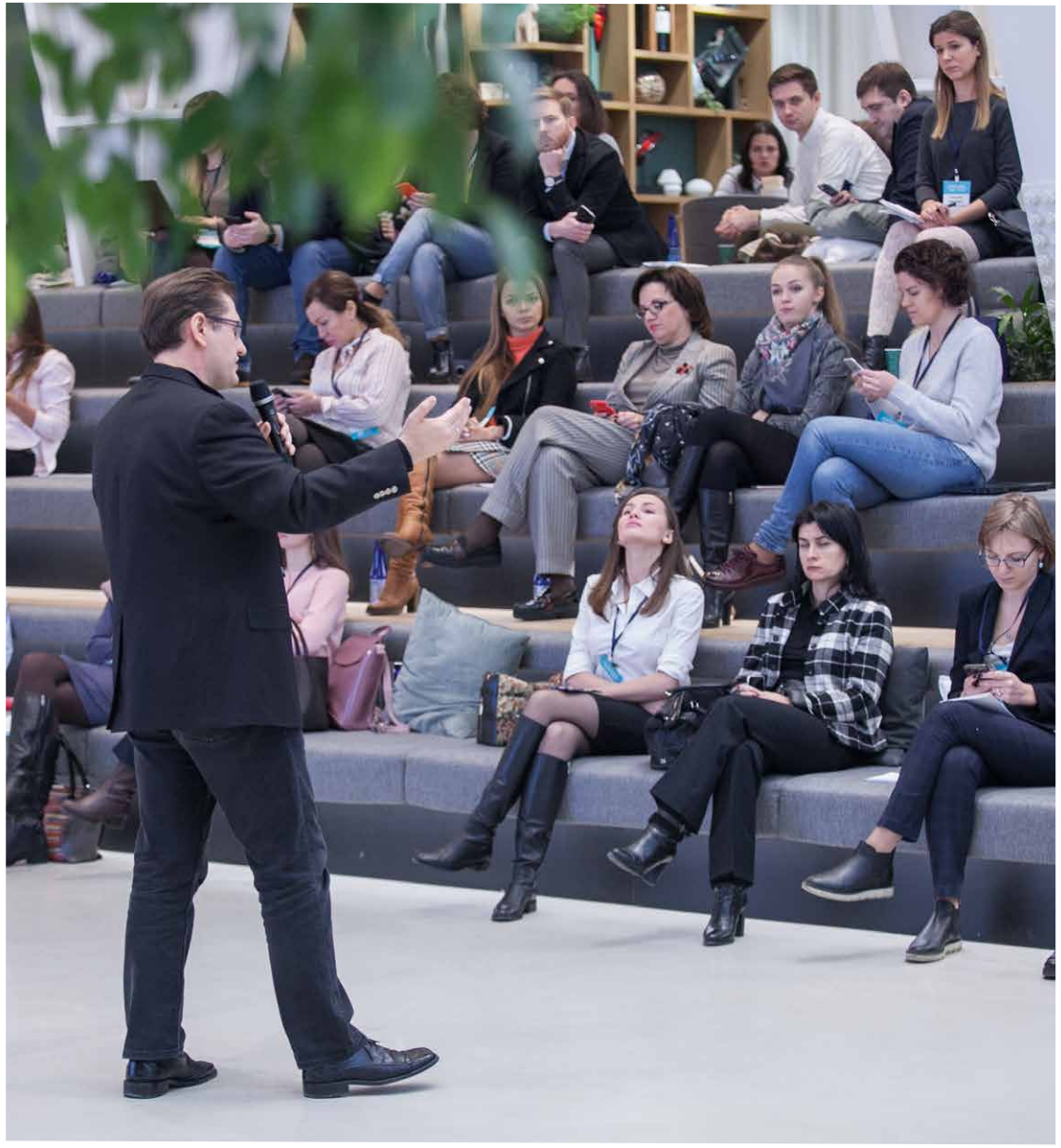
ПРОБЛЕМЫ:

- Исследования чаще всего касаются умозрительной ЦА, а не реальных потребителей
- Несогласованность подходов и результатов между собой



«Эволюция от моделирования
на базе исторических данных
к прогнозированию
поведения пользователя»

Мария Силкина,
лидер Business Science стека



ТРЕНДЫ

ЧТО ЖДЁТ РЫНОК?

- Переход от моделирования изолированных сред к анализу поведения пользователя
- Усовершенствование Marketing Mix Modeling и эконометрики за счёт слияния с атрибуцией и развития machine learning
- Развитие доступных и информативных дэшбордов, которые в том числе позволят быстрее реагировать на изменения и влиять на конечный результат

БУДУЩЕЕ ИНДУСТРИИ ГЛАЗАМИ СПИКЕРОВ



ВАДИМ КАПУСТИН,
ДИРЕКТОР ПО СТРАТЕГИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ И ПЛАНИРОВАНИЮ, X5 RETAIL GROUP

«Все индустрии изменятся радикально через 15–20 лет. Всё будет о данных и только омниканально. И выиграет тот, кто создаст такую экосистему».



ЕВГЕНИЙ БИКИН,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА PERFORMANCE-МАРКЕТИНГА, ЯНДЕКС.ТАКСИ

«Креатив, конечно, важен, но ещё важнее понимать, кому, когда и что показывать. Мы работаем над тем, чтобы проследить цепочку принятия решения каждого пользователя и выстроить экосистему объективной оценки стоимости нового клиента».

НАТАЛЬЯ ЖУЧКОВА,
ДИРЕКТОР ПО MEDIA И CRM, «М.ВИДЕО»

«RoPo анализ – один из OMNI инструментов, позволяющий подстраиваться под покупательский путь клиента в онлайне и офлайне. RoPo покупатель, приносит на 60% больше дохода, чем офлайн покупатель и на 40% больше дохода, чем покупатель, который начинает и заканчивает свою покупку в онлайне».



ИРИНА КОТИК,
ДИРЕКТОР ПО МЕДИА И МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ, UNILEVER РУСЬ

«Меняющаяся внешняя среда меняет и привычный формат взаимодействия с аудиторией «увидел-купил». Сегодня путь потребителя комплексный, включает различные каналы коммуникации, важно, чтобы бренд был на всем пути от момента возникновения потребности в чем-либо до покупки продукта на полке магазина».





МАРИЯ РОЩИНА,
РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, IKEA CENTRES RUSSIA

«Важен баланс между brand value и скидкой. Инвестируя в усиление бренда нельзя забывать и о краткосрочных бизнес-задачах. Всем нам необходимо понимать, что значение имиджа бренда снижается, а покупатель становится более рациональным».



ЮРИЙ БЕРЧЕНКО,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ПО РАБОТЕ С РИТЕЙЛОМ, GOOGLE РОССИЯ

«Магия экстраполяции», когда на основании узкой выборки принимаются стратегические решения, уходит в прошлое, меняется и роль маркетолога. Нас ждёт по-настоящему data-driven маркетинг, главное – не заиграться».

ЕЛЕНА ПЕРВУШИНА,
РУКОВОДИТЕЛЬ КРОССМЕДИЙНОЙ ПАНЕЛИ, «ГФК-РУСЬ»

«Нас ждёт смещение акцента с конкурентной борьбы на поиск эффективного сотрудничества, а принимаемые решения будут становиться более информированными».



НАТАЛЬЯ КУЗЬМИНА,
ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ ПРОДУКТОВ, DENTSU AEGIS NETWORK

«Данные, основанные на заявленном поведении потребителя, искажают оценку эффективности, поэтому необходим переход к детерминированным данным, характеризующим реальное поведение. Именно в экосистемах, построенных на детерминированных данных, лежат возможности оптимизации и повышения отдачи медиа инвестиций».



«Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую,
вот только не знаю, какая именно», –

Джон Ванамейкер,
американский коммерсант



ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ



ВАДИМ КАПУСТИН,
X5 Retail Group

«Важна здоровая конкуренция и ‘coopetition’ – сотрудничество конкурентов».

ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ:

- Оторванность бренда от покупателя: между производителем и потребителем стоит как минимум ритейлер
- Сложность мира интернет-рекламы

РЕШЕНИЕ:

- Развитие социальных медиа: реклама и точное геопозиционирование
- Идентификация пользователя
- Накопление и анализ данных

Скачать презентацию



НАТАЛЬЯ ЖУЧКОВА,
«М.Видео»

ROPO (RESEARCH ONLINE & PURCHASING OFFLINE) ПОЗВОЛЯЕТ:

- Корректно оценивать ценность онлайн-канала при бюджетном планировании
- Адаптировать сайт с учётом поведения пользователя
- Управлять ставками в контексте с учётом RoPo CLV
- Разрабатывать персональные предложения для RoPo-клиентов с учётом их пользовательского пути
- Учитывать в алгоритмах ремаркетинга



ЕВГЕНИЙ БИКИН,
Яндекс.Такси

НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ:

- Отслеживание эффективности TV-рекламы.
- Выстраивание экосистемы оценки стоимости нового пользователя.
- Используемые данные: собственные и открытые данные Яндекса.

ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ:

- Эффективный метод аналитики – a/b-тесты.
- Моделирование позволяет оценить эффект не только от стандартных каналов коммуникации, но и от таких нестандартных, как брендирование автомобилей
- TV-реклама влияет в первую очередь на установки приложения, но не на поездки.



ИРИНА КОТИК,
Unilever Russia

ГЛАВНЫЙ ПРИНЦИП: 3MS – Making Measurements Makes Sense.

ОСНОВНОЙ ТРЕНД: Контроль видимости, также, как и коммуникация исключительно с реальными людьми – это база для размещения рекламы в интернете.

ОЦЕНИВАЕМЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ: видимость и панельные исследования.

РЕЗУЛЬТАТ: видимость влияет на узнаваемость, лучшее понимание рекламного сообщения, а также влияет на увеличение ROI.



ЕЛЕНА ПЕРВУШИНА,
«ГФК-Русь»

«Нас ждёт усиление роли партнёрств между компаниями для создания конкурентноспособного предложения на рынке, а принимаемые менеджерами решения будут становиться более информированными».

ДРАЙВЕРЫ ПРОДАЖ

- СОЦ. ДЕМ
- ЛОЯЛЬНОСТЬ
- ПРОМО КОНТАКТ
- МЕДИА КОНТАКТ
- ЦЕНА ТОВАРА

РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ

ПОКУПКА РАССМАТРИВАЕМОГО ПРОДУКТА

ДА

НЕТ

- TV-реклама в большей степени работает на создание новых пользователей, онлайн – на повторные покупки.
- Примерно ¼ аудитории, охватываемой в онлайн, не была достигнута TV.

Скачать презентацию



НАТАЛЬЯ КУЗЬМИНА,
Dentsu Aegis Network

В 2018 году DAN представляет единственное single-source исследование, объединяющее подтвержденное покупательское поведение и медиа данные.

Проприетарное количественное исследование: демография, образ жизни, медиа
Россия 100К+
15К респондентов



Потребительская скан-панель: база для проведения CCS
Россия 100+:
8,3К домохозяйств
(~23К потребителей)

В результате клиент получает бесшовный процесс планирования от постановки задач до отчетности, основанный на единой детерминированной метрике – покупке.

Скачать презентацию



МАРИЯ СИЛКИНА,
Dentsu Aegis Network

«Я надеюсь, что в ближайшем будущем маркетологи будут принимать решения, основываясь не просто на собственном опыте, но на опыте проанализированном и оцифрованном, что вместе с глубоким пониманием нужд потребителя сделает коммуникацию еще более эффективной и по-настоящему работающей на задачи бизнеса».

Скачать презентацию



dentsu AEGIS network

