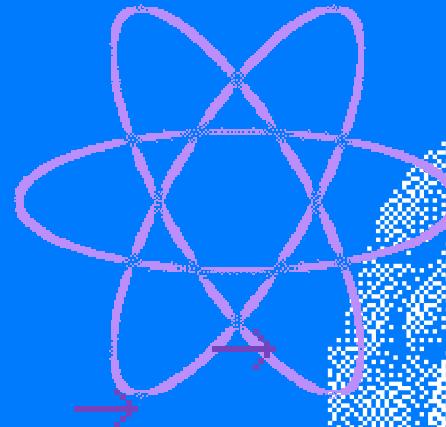


M

3 6
O



КАК РАБОТАТЬ
С ВОРОНКОЙ
ПРОДАЖ
И НЕ ПОПАСТЬ
В ВОДОВОРОТ

17:12

Давай придумаем



СЕГОДНЯ С ВАМИ

M 3

6 0



**Наталья
Кирьянова**

генеральный директор,
Mediama (Group4Media)



**Александр
Казаков**

директор по развитию 360,
MGCom

3

6 0

3

M

6

0

M 6

3 0

M 3 6 0

- Как работать с воронкой продаж и не попасть в водоворот

ЧТО СЕГОДНЯ ГОВОРИТЕ ВЫ, КЛИЕНТЫ

× × ×



«Горизонт планирования сместился, мы работаем на достижение краткосрочных результатов бизнеса (а как еще выживать в кризис?)»

«Нам важно иметь партнера, собирающего на своей стороне всю аналитику и отвечающего за результат»

«Не понимаю, есть ли на рынке реальные способы качественно замерить вклад медиа в продажи»

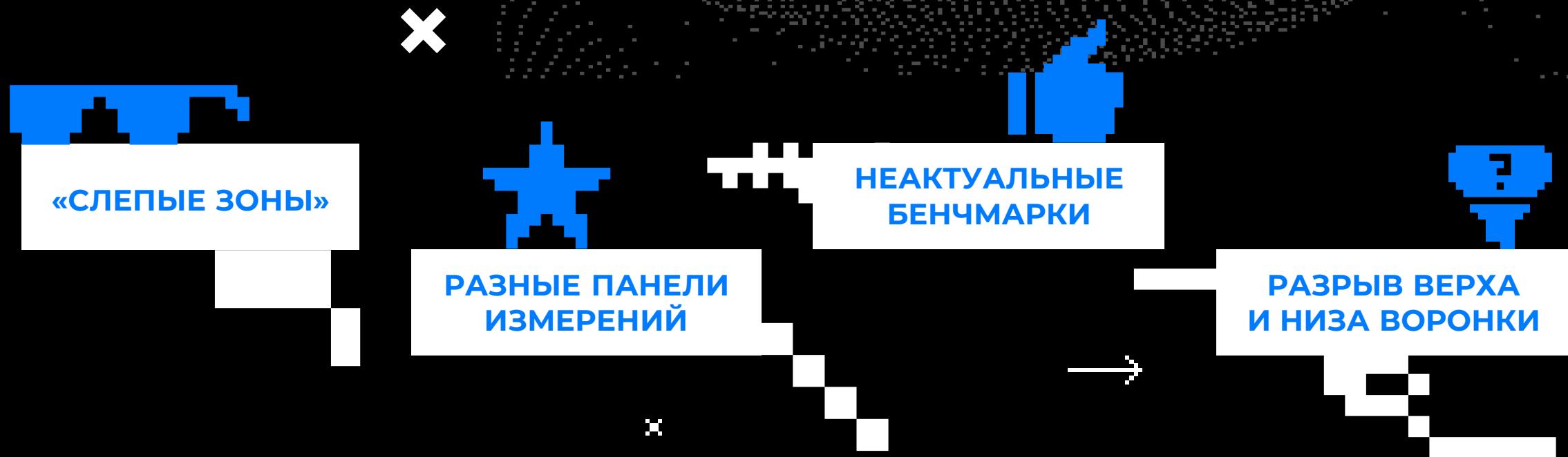
«То что сейчас есть на рынке – не до конца понятно и прозрачно. Аналитика есть, но непонятно как этим управлять»

«Часто принимаем решения под влиянием момента, полагаясь на интуицию»

**НАМ ОЧЕНЬ
НУЖНО 360!**

- Как работать с воронкой продаж и не попасть в водоворот

МЫ ВСЕ ПОНИМАЕМ, ЧТО РЕКЛАМНАЯ ИНДУСТРИЯ НЕ УСПЕВАЕТ ТРАНСФОРМИРОВАТЬСЯ

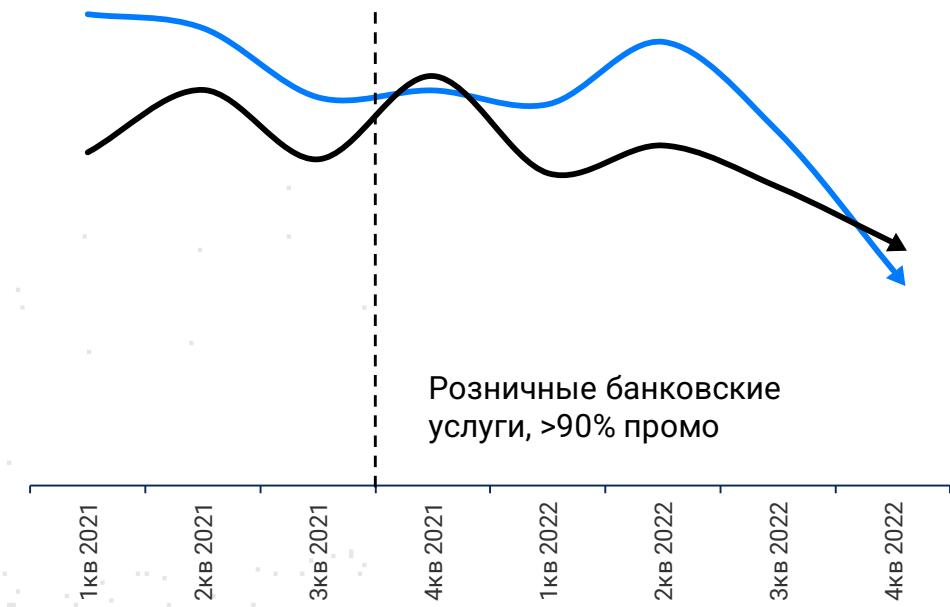


- Как работать с воронкой продаж и не попасть в водоворот

ПЕРФОРМАНС МАРКЕТИНГ ВЫХОДИТ НА ПЕРВЫЙ ПЛАН И БЕЗУСЛОВНО ЭФФЕКТИВЕН

НО БЕЗ РАБОТЫ НАВЕРХУ
ВОРОНКИ ЕГО ПОТЕНЦИАЛ
БЫСТРО ИСЧЕРПЫВАЕТСЯ

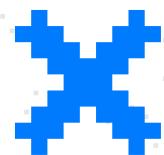
Намерение начать пользоваться



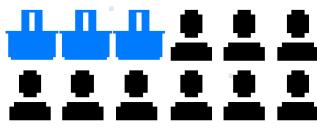
Источник: Mediascope ВНТ Россия

- Как работать с воронкой продаж и не попасть в водоворот

ПОДДЕРЖКА 360 ДАЕТ ЛУЧШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС



НЕ ВИДЕЛИ
КОММУНИКАЦИЮ



CR 0.68%

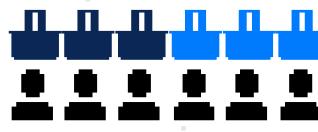
из сеанса в покупку

0,68%

Конверсия в покупку
на сайте



ПОСМОТРЕЛИ
ИМИДЖ КРЕАТИВЫ

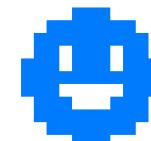


CR 0.96%

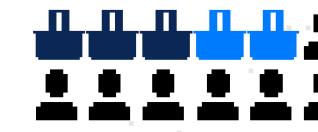
из сеанса в покупку

+0,28% (+42%)

Прирост среди тех, кто видел
имидж по сравнению с теми,
кто не видел



ПОСМОТРЕЛИ
КРЕАТИВЫ С АКЦИЕЙ



CR 0.83%

из сеанса в покупку

+0,15% (+21%)

Прирост среди тех, кто видел
распродажу по сравнению
с теми, кто не видел

ТЕКУЩИЕ
КАМПАНИИ **ДАЮТ**
НАМ КОНВЕРСИИ...
НО НАСКОЛЬКО МЫ
ИМИ УПРАВЛЯЕМ?



ЗА СЧЕТ УПРАВЛЯЕМЫХ КАМПАНИЙ 360

X 2

раза и более, рост
инкрементальных
продаж

ОХВАТНЫЕ
МЕДИА

ПЕРФОРМАНС
МЕДИА

- Как работать с воронкой продаж и не попасть в водоворот

УЖЕ СЕЙЧАС МЫ
ВИДИМ, ЧТО ТАКОЙ
РОСТ ДОСТИЖИМ >>>>>

Digital ROI

2014 год

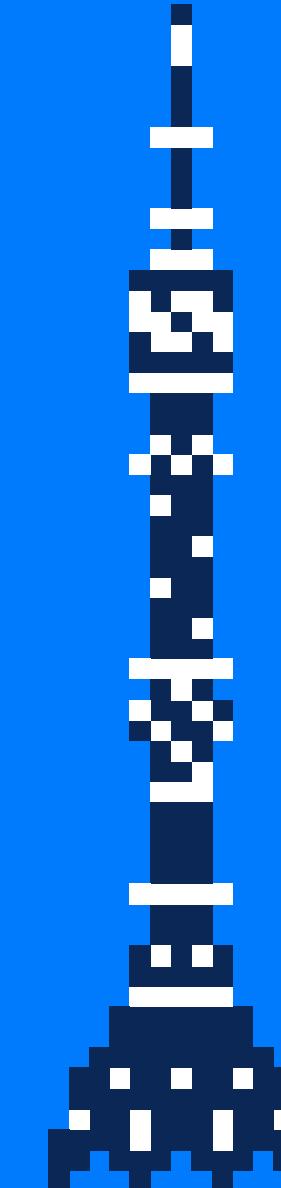
~1.0

× × ×

Digital ROI

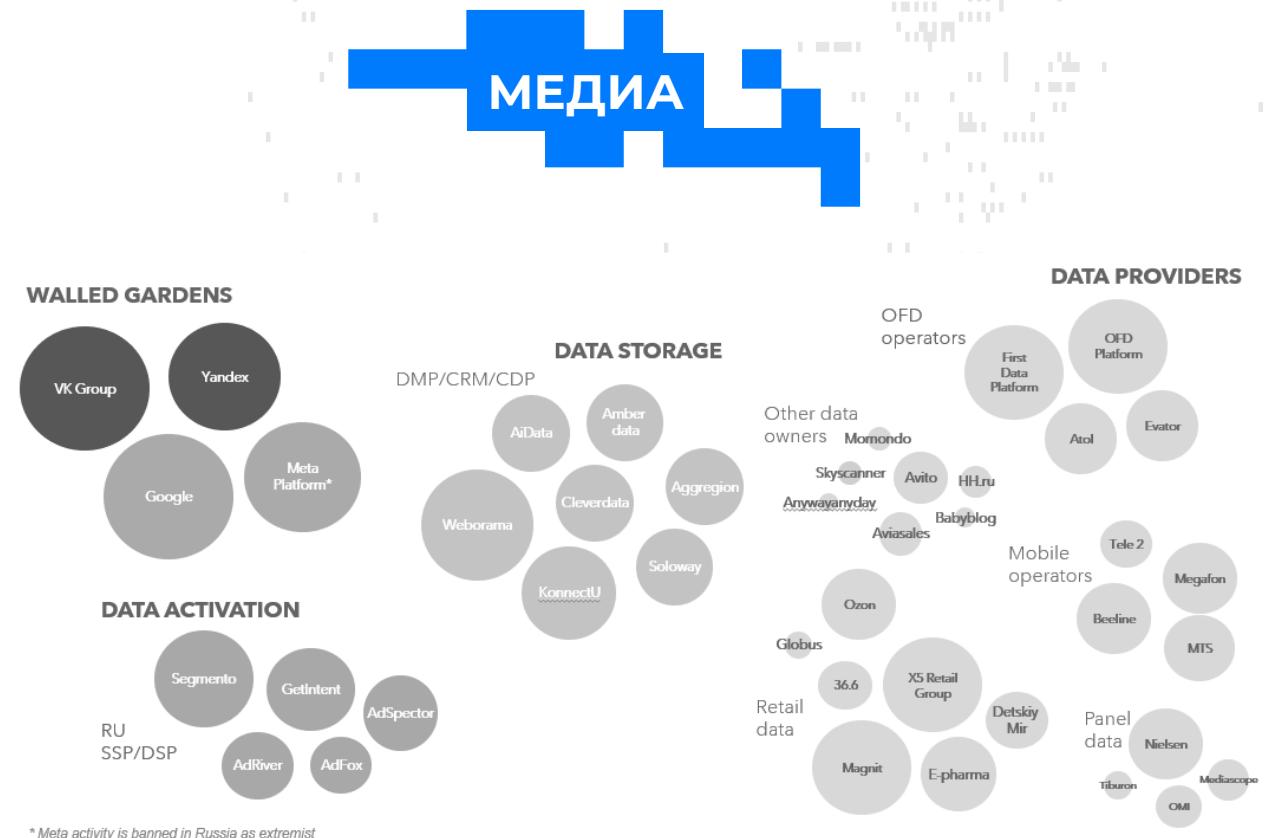
2022 год

>300



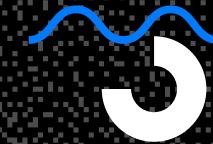
Это как сравнивать
по высоте Останкинскую
башню 540м и человека

С 2022 РОССИЙСКИЙ РЫНОК РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПЕРЕЖИВАЕТ «КЕМБРИЙСКИЙ ВЗРЫВ»



- Как работать с воронкой продаж и не попасть в водоворот

СЕЙЧАС САМОЕ ВРЕМЯ ПОРАБОТАТЬ И ВЫБРАТЬ РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ ОБЕСПЕЧАТ РОСТ ЗАВТРА



ТАКТИЧЕСКИЙ ГОРИЗОНТ 2023

Проверяем текущие кампании, тестируем подходы и площадки



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ГОРИЗОНТ 2023 - 2026

Формируем стратегические партнерства

ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ГОРИЗОНТ 2027 И ДАЛЕЕ

Меняем Бизнес-модель, ищем вдохновение за пределами индустрии

АМБИЦИЯ ДЛЯ РЫНКА: ПОСТРОЕНИЕ ЕДИНОЙ БЕЗОПАСНОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДАННЫХ МЕЖДУ КЛЮЧЕВЫМИ УЧАСТНИКАМИ ПРОЦЕССА



>>>>>



М360
И КЛИЕНТ



ДАННЫЕ
ТЕЛЕКОМА



МЕДИА
СЕЛЛЕРЫ



РИТЕЙЛ

КЛИЕНТ (И ЕГО АГЕНТСТВО М360)

КАК НАЧАТЬ

- ☒ Построить инфраструктуру по работе с данными внутри - EDP:
 - Связать бизнес и потребителя;
 - Построить инфраструктуру для взаимодействия с данными: своими и партнерскими.

ЧТО ПОЛУЧИТЕ

Единую цепочку данных “клиент - медиа потребление - продажи” в режиме реального времени.



МАГИСТРЫ ИНДУСТРИИ В ЛИЦЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЕЛЛЕРОВ И DIGITAL ПЛАТФОРМ

ЧТО НУЖНО РЫНКУ?

✗ СВЯЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ С БИЗНЕС КРИС И БЫТЬ ГИБКИМИ

ТВ:

- Addressable TV в закупке (читай, реальный programmatic TV);
- Гибкая закупка.

DIGITAL ПЛАТФОРМЫ:

- Безопасная интеграция счетчиков, трекеров, пикселей.

ЧТО ПОЛУЧИТЕ

Доказанная целесообразность инвестиций -> Большие бюджеты -> Большой объем клиентов.



- Как работать с воронкой продаж и не попасть в водоворот

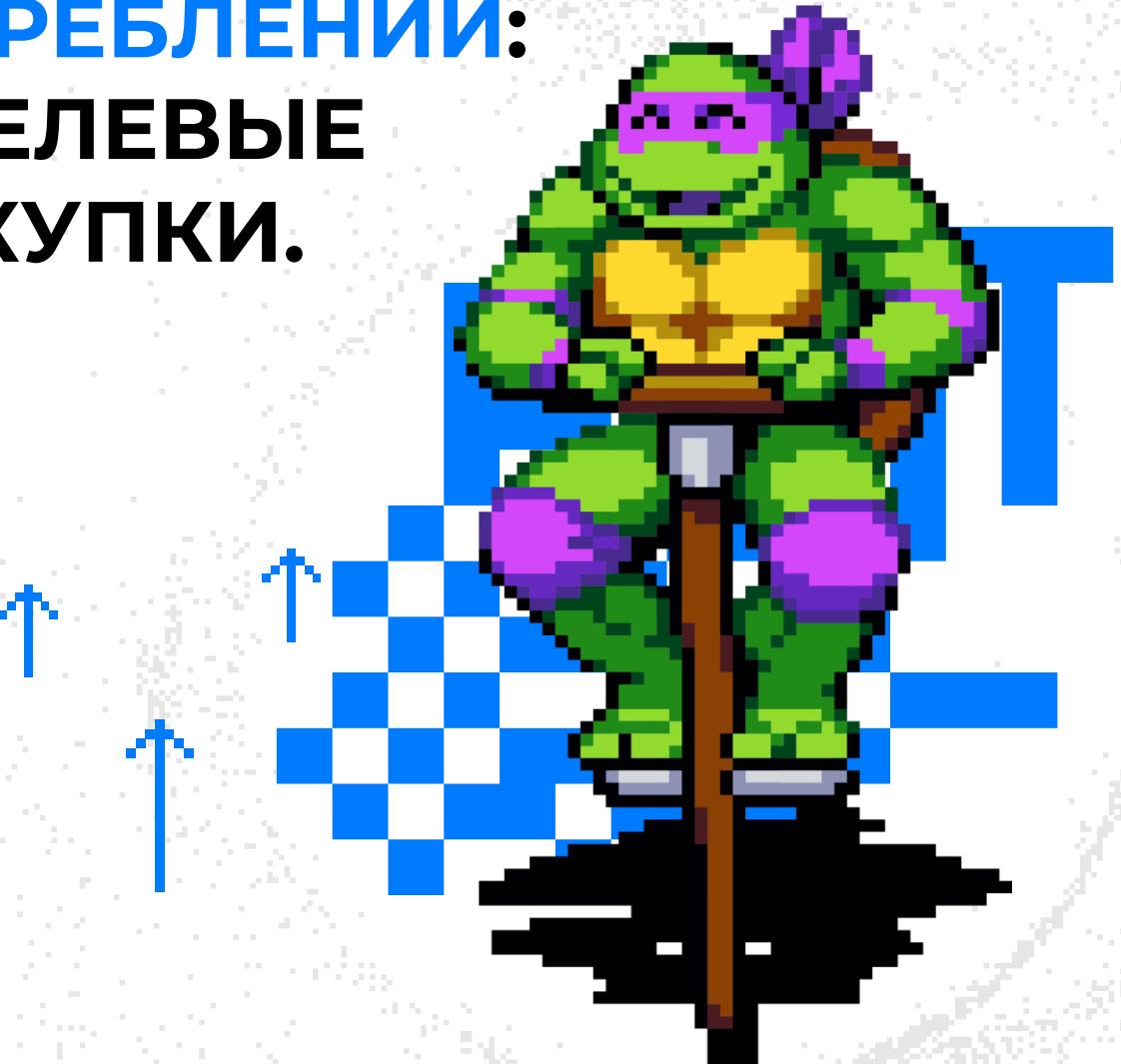
НОВЫЕ ДАННЫЕ О ПОТРЕБЛЕНИИ: МЕДИА, ПОВЕДЕНИЕ, ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ И ДАЖЕ ПОКУПКИ. ТЕЛЕКОМЫ, МЫ К ВАМ!

ЧТО НУЖНО РЫНКУ:

- По-настоящему большие данные для анализа медиа поведения аудитории;
- Гранулярное планирование;
- **Безопасный мэтчинг данных.**

ЧТО ПОЛУЧИТЕ

Станете первооткрывателями нового рынка измерений.



• Как работать с воронкой продаж и не попасть в водоворот

ДАННЫЕ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПОЛКЕ (В ТОМ ЧИСЛЕ ВИРТУАЛЬНОЙ)

ЧТО НУЖНО РЫНКУ?

- ✖ СКВОЗНАЯ ОЦЕНКА РЕКЛАМНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ
В БИЗНЕС РЕЗУЛЬТАТ

ЧТО ПОЛУЧИТЕ

- Клиенты - оценка эффективности инвестиций
в режиме near real time;
- Ритейлеры - больше инвестиций брендов в их полку
и рекламную поддержку (особенно, когда речь идет о
маркетплейсах).



- Как работать с воронкой продаж и не попасть в водоворот

УЖЕ РЕАЛЬНО!



СЕЙЧАС САМОЕ ВРЕМЯ ПОРАБОТАТЬ
И ВЫБРАТЬ РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ
ОБЕСПЕЧАТ РОСТ ЗАВТРА

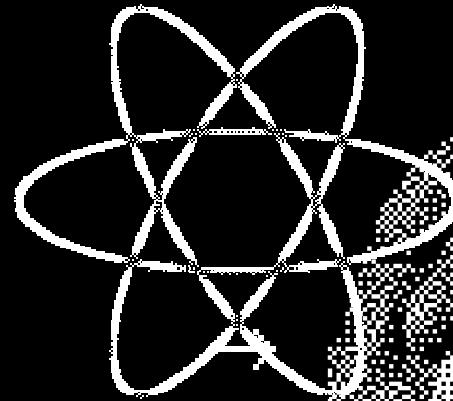
БАСНЬИ
TO
2027



- Как работать с воронкой продаж и не попасть в водоворот

M

3 6
0



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!

Презентацию
можно будет
скачать в нашем
telegram-канале

