

**26 июня
2019**

#УправлениеБрендом
#MarketingOne

**ВСЬ
DIGITAL
ЗА 1 ДЕНЬ**



У КОНФЕРЕНЦИЯ–
ИНТЕНСИВ
ОТ MARKETINGONE
И БРИТАНСКОГО
КОРОЛЕВСКОГО
ИНСТИТУТА
МАРКЕТИНГА
(CIM, LONDON)

**Конспект
участника
конференции**

ОБ ОРГАНИЗАТОРАХ:



XXIV БИЗНЕС-ФОРУМ TOP MARKETING / 16–18 октября

2 дня, 3 потока + в дополнительный день — Мастер-класс Британского Королевского института маркетинга, CIM

XXIV Бизнес-Форум

Ключевое мероприятие года для топ маркетинг-менеджеров! Самые свежие успешные кейсы, инсайты, работающие методики, тренды в маркетинге. Столкновение разных подходов, дискуссии, практикумы. 50+ спикеров, 25+ сессий. Британский диплом!

КОМПАНИЯ MARKETING ONE — лидер проведения профессиональных мероприятий для топ-маркетологов. Представитель в России Филипа Котлера и **БРИТАНСКОГО КОРОЛЕВСКОГО ИНСТИТУТА МАРКЕТИНГА (CIM LONDON)**.

Основана в 2004 году. Уже стала проводником информации для 20 000 маркетологов России!

МЫ ПРОВОДИМ:

Форумы и конференции для директоров по маркетингу — самые свежие тренды, кейсы и практика. Что меняется на рынке и в профессии? Как я могу улучшить свою работу и результаты? 7 раз в год (октябрь, ноябрь, декабрь, март, апрель, июнь). Ключевая ценность — программа строится на выступлениях 50–60 директоров по маркетингу лидирующих компаний B2C и B2B рынков.

Обучение и повышение квалификации — образовательные недели и программы для вас и ваших сотрудников по ключевым направлениям маркетинга — Brand Management Week, Digital Marketing Week.

Британское образование в Москве! Обучающие программы Британского Королевского Института Маркетинга (CIM LONDON) — одного из старейших и самых авторитетных институтов маркетинга Европы, разработчика европейских стандартов в профессии. Участникам курсов выдается британский диплом о повышении квалификации.

Школа спикеров и тренеров. В карьере любого маркетолога есть потолок. Как к нему подготовиться, чтобы он стал трамплином? Компания Marketing One в партнерстве с Best Result создали новое обучающее пространство для маркетологов. Школа спикеров и тренеров поможет Вам не только развить навыки выступления и проведения тренингов, но и увидеть направления для будущего роста через глубокое понимание своих сильных/слабых сторон и мотивации.

БРИТАНСКИЙ КОРОЛЕВСКИЙ ИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА (THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING, CIM) —

официальный партнер Marketing One и осеннего форума TOP MARKETING.

Институт, основанный в 1911 году, признан во всем мире. Слово «Chartered» (королевский), в его названии, обозначает особый статус.

Правом на такую привилегию образовательную организацию наделила Королева Елизавета II в 1989 году.

Сегодня CIM — это международная организация, объединяющая маркетологов, площадка для профессионалов, знающих, как продавать, кому и что при этом говорить, зарабатывая деньги для себя и бизнеса. Британский совет использует CIM Professional Diploma in Marketing в качестве учебной программы для руководителей высшего и среднего уровня во всех уголках земного шара.

В Королевский институт входят более 60 000 членов из 130 стран. Программы CIM преподают более чем в 350 учебных центрах. На обучение в CIM регулярно направляют свои персонал такие компании, как Motorola, Shell, Porsche, British Airlines, IBM, McDonald's, Microsoft, BMW, KPMG, Philip Morris и многие другие.

Более подробная информация:
на нашем сайте — www.MarketingOne.ru
или по телефону:
+7 (495) 790-5583



СЕССИЯ

ДИДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦИЯ

АРАМ ДАНИЕЛЯН

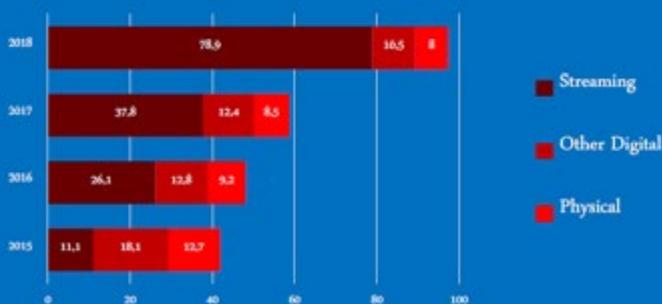
Head of brand partnership and commercial licencing,
Warner music

x2

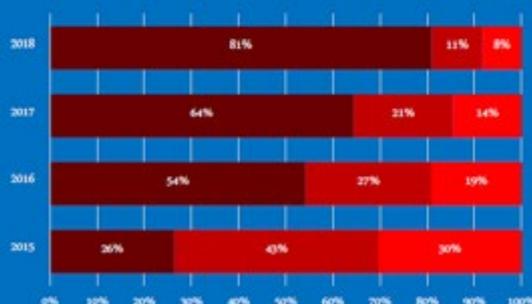
РЫНОК ДИСТРИБУЦИИ МУЗЫКИ ВЫРОС

ЗА СЧЕТ СРЕМТЕЛЬНОГО РОСТА СТРИМИНГА

МУЗЫКАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ, МЛН \$



ДОЛИ КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ



СТРИМИНГ ПРИНЕС НОВУЮ МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ МУЗЫКИ



Кастомизация под каждого пользователя (по жанрам, исполнителям и тд)



Функции коннекта: возможность делиться предпочтениями и плейлистами возможность фолловить артистов



Плейлисты и обзоры редакции сервисов



СЕССИЯ

ДИДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦИЯ

ЮЛИЯ УДОВЕНКО

Business Transformation Director, Publicis Groupe

Трансформация Брендов

От СМО к **CGO**
(Chief Growth Officer)

организационная трансформация для объединения product developments + marketing + distribution

От отдельных сделок к
управлению экосистемами

создание синергии активов

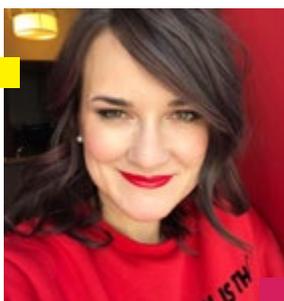
От Awareness (бренд-капитал)
к **LTV (life time value)**



СПАСИБО!

Julia.udovenko@publicismedia.com

<https://t.me/digitalopinion>



СЕССИЯ

ДИДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦИЯ

АЛИНА ЩЕРБИНИНА

Руководитель категории Future brands, PEPSI CO



Future Brands



KEVITA.

Nakēd
PRESSED.

Nakēd.

PURE
LEAF

off the
EATEN
PATH

Alvaille

DCO

Некоторые идеи



- Сбор и визуализация данных (Qlik, PowerBI)
- Общее информационное поле (Google drive)
- Скорость (мессенджеры, Slack)
- Финансовый и бухгалтерский учет (SAP, 1С, МоеДело)



СЕССИЯ

ДИДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦИЯ

МАКСИМ КОЧЕРЖИНСКИЙ

Руководитель направления по мультиканальному маркетингу, STADA



Маркетинговые коммуникации, ключевые изменения



ИЗМЕНЕНИЕ МЕДИА ПОТРЕБЛЕНИЯ



ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА



СБОР БОЛЬШИХ ДАННЫХ О КЛИЕНТАХ



ВНУТРЕННИЕ ПРОЦЕССЫ. ИЗМЕНЕНИЯ КОМАНД



ИЗМЕРЕНИЕ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ



ДОЛГОСРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ

Dream Force 2018 Summary

1. B2B2C модель работы с клиентами / B2B2C customer service model
2. Интеграция IT сервисов в единую инфраструктуру - ключевая точка роста бизнеса / IT services integration to one infrastructure is a key point of business growth
3. Автоматизация маркетинга наступила/ Marketing automation is here
4. Использование искусственного интеллекта для оценки количественных и качественных метрик/ Artificial intelligence for numbers, creative, voice recognition etc.





СЕССИЯ

СТРАТЕГИЯ 4.0

СТАНИСЛАВ ЮГОВ

Head of Internet–Marketing, SOLOPHARM

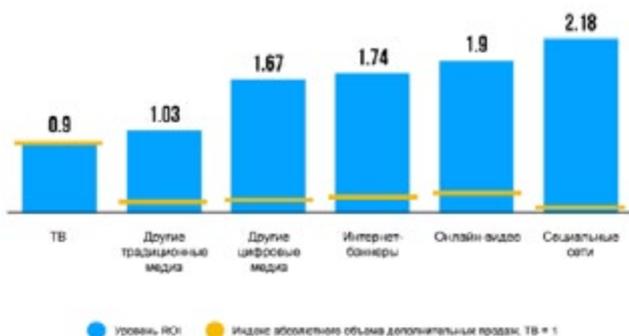
ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ СТЕРЕОТИПОВ И КЛИШЕ



Компания Nielsen провела исследование окупаемости инвестиций, вложенных в рекламные кампании через различные медиаканалы по коэффициенту ROI. Коэффициент показывает, сколько денег принес один рубль вложений. За последние четыре года самые высокие коэффициенты окупаемости показали социальные медиа (2,2), баннеры (1,9) и онлайн-видео (1,7).

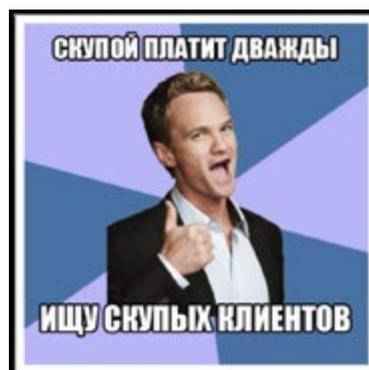
УРОВЕНЬ ROI В РАЗЛИЧНЫХ МЕДИАКАНАЛАХ

Цифровые каналы коммуникации показывают самые высокие значения ROI, но ТВ лидирует по показателю абсолютного объема дополнительных продаж. ТВ = 1



ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА — ЭТО ДЕШЕВО

В зависимости от целей и задач используется различный инструментарий. ТВ по-прежнему имеет самую низкую цену контакта, но не обладает возможностью точечного таргетирования на целевую аудиторию.



ЧЕМ БОЛЬШЕ ИНСТРУМЕНТОВ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Часто для того, чтобы обеспечить широкий охват целевой аудитории, выстроить знание или удовлетворить готовый спрос, необходимы базовые инструменты с достаточным SOV. Особенно вредно для бизнеса — распыление малых бюджетов на множество инструментов. Как итог — ни один из них не принесет ощутимой пользы.



НАЖАТИЕ НА «ВОЛШЕБНУЮ» КНОПКУ

Рекламные кампании не могут запускаться по щелчку пальцев или волшебной кнопки. Для эффективной реализации необходима тщательная предварительная работа: написание медиа-брифа, анализ текущего и ретроспективного трафика, прошедших РК, структуры и информативности сайта, анализ своей целевой аудитории, подготовка четкой и логичной стратегии, работа с итерациями и т. д.



ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Вирусный маркетинг — один из самых рискованных инструментов с невозможным прогнозированием по прямой отдаче. Стоит использовать только при больших маркетинговых бюджетах.



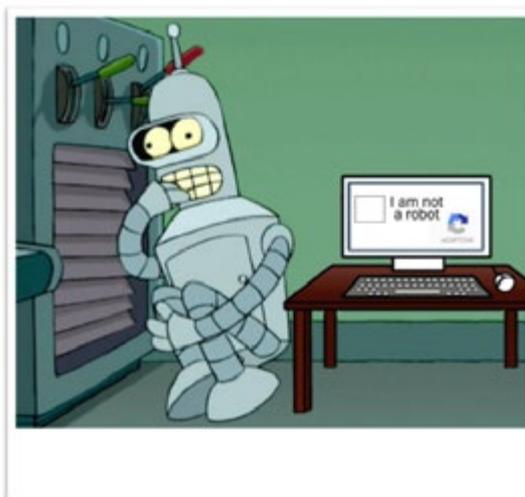
«МЫ ХОТИМ ВИДЕТЬ ПРОДАЖИ»

Основная цель любых маркетинговых активностей, в т.ч. в интернете — рост продаж. Но необходимо понимать, что в рекламе не всегда возможно четко отследить долю влияния того или иного инструмента на конечный результат. В то же время для всех должен быть очевиден только один факт — без рекламы роста не будет. Основная задача — максимально эффективное расходование рекламного бюджета, где результат может оцениваться по косвенным показателям (ВА, охват, переходы, пост-клик, досмотры, просмотры, показы и т.д.)



БОТ ТРАФИК

По разным оценкам, от 10 до 40% всего трафика в России приходится на fraud. Иными словами, до 40% бюджета на трафикообразующие инструменты вы можете тратить впустую. На рынке существует масса сервисов по идентификации бот-трафика. Используйте их. Пропишите в договоре с вашим агентством компенсации в случае выявления большого количества фрода.





СЕССИЯ

СТРАТЕГИЯ 4.0



ДАНИИЛ ЩЕРБАКОВ

Digital Media Planner, OBI

СТАНДАРТНЫЙ ПОДХОД К ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ



CTR/CR

СТАНДАРТНАЯ МЕТОДИКА:

- A ТОЛЬКО КЛИКАЕЛЬНОСТЬ
- B ТОЛЬКО ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ
- C ОТОРВАННОСТЬ ОТ БИЗНЕС-ЗАДАЧ

НОВЫЙ ПОДХОД К ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ



Offline CR

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ МЕТОДИКА:

- A ВЛИЯНИЕ КАМПАНИИ ПО ВСЕМ СРЕЗАМ СЕГМЕНТОВ
- B УЧЕТ ОФЛАЙН ПРОДАЖ
- C ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС-ЗАДАЧИ

КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ СУЩЕСТВУЮТ НА РЫНКЕ



1

СНИФФЕРЫ



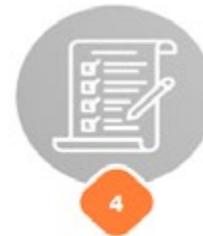
2

КУПОНЫ



3

ОПЕРАТОРЫ
ФИСКАЛЬНЫХ
ДАННЫХ



4

ОПРОСЫ

ПОЧЕМУ МЫ ВЫБРАЛИ PROGRAMMATIC SEGMENTO



1

НЕТ ДОП.
ИЗДЕРЖЕК



2

100% ГОТОВОЕ
РЕШЕНИЕ



3

БЫСТРЫЙ
ЗАПУСК



4

НЕТ ТРЕБУЕТ
ДОП.
РЕСУРСОВ

МЕХАНИКА МЕТЧИНГА

ОВИ



РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «ДАЧА»

ОВИ

ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ:

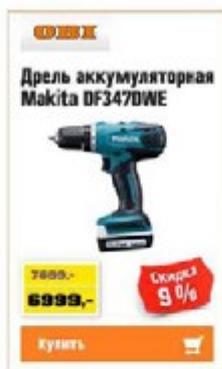
DATA BASED РЕШЕНИЯ:

- A** ПОКУПАТЕЛИ КОНКУРЕНТОВ
- B** ПОСТОЯННЫЕ ПОКУПАТЕЛИ ОВИ
- C** ВЫСОКИЙ ДОХОД
- D** ПОКУПАЛИ НЕДАВНО

- СОВЕРШАЛИ ОФЛАЙН-ПОКУПКИ У КОНКУРЕНТОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА
- СОВЕРШАЛИ ПОКУПКИ В ОВИ В ЭТОТ ПЕРИОД В ПРОШЛОМ ГОДУ
- КВАНТИЛЬ ЧЕКА 0,5-1 В DIY-СЕТЯХ
- СОВЕРШАЛИ ПОКУПКИ В ОВИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА

КРЕАТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

OBI



Пол
 (Подбор товара по полу)

Мужчины

Женщины

Мужчины и
 женщины

Платежеспособность
 (Подбор товара по стоимости)

Средний и выше

Средний

Выше среднего

Интерес
 (Подбор товара по категории)

Ремонт

Сад и огород

Садовая мебель

SALES LIFT –

OBI

ИЗМЕНЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОКУПОК ОТ ОХВАЧЕННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЗА СЧЕТ ПОКАЗА РЕКЛАМЫ



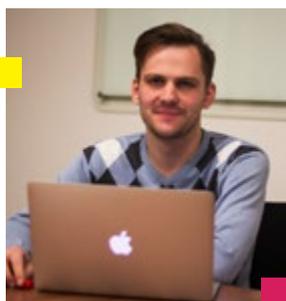
ОХВАЧЕННЫЕ
 ПОЛЬЗОВАТЕЛИ



ЗА СЧЕТ ПОКАЗА
 РЕКЛАМЫ



ПОКУПКИ В
 ГИПЕРМАРКЕТАХ



СЕССИЯ

СТРАТЕГИЯ 4.0



ДМИТРИЙ МИРОШНИЧЕНКО

Business Development Director, GO MOBILE

БРИФ И ЦЕЛИ

01 Продукт
Сайт myglo.ru

02 Аудитория
20-40 лет

03 География
Россия:
ТОП 2
ТОП 5
ТОП 20

04 Период
Июнь 2019 – Декабрь 2021

05 Задачи

- Поддержать осведомлённость
- Создать положительный имидж
- Стимулировать продажи

06 Инструменты
Все доступные каналы

Драйверы

Барьеры



- Правовые ограничения
- Высококонкурентный рынок
- Относительно низкая осведомлённость
- Разница во вкусе по сравнению с традиционными табачными изделиями

Мы предложили глобальный подход к задаче: **R3**

- # 1

Right People
Находим нужных людей
- # 2

Right Time
Показываем рекламу в нужное время
- # 3

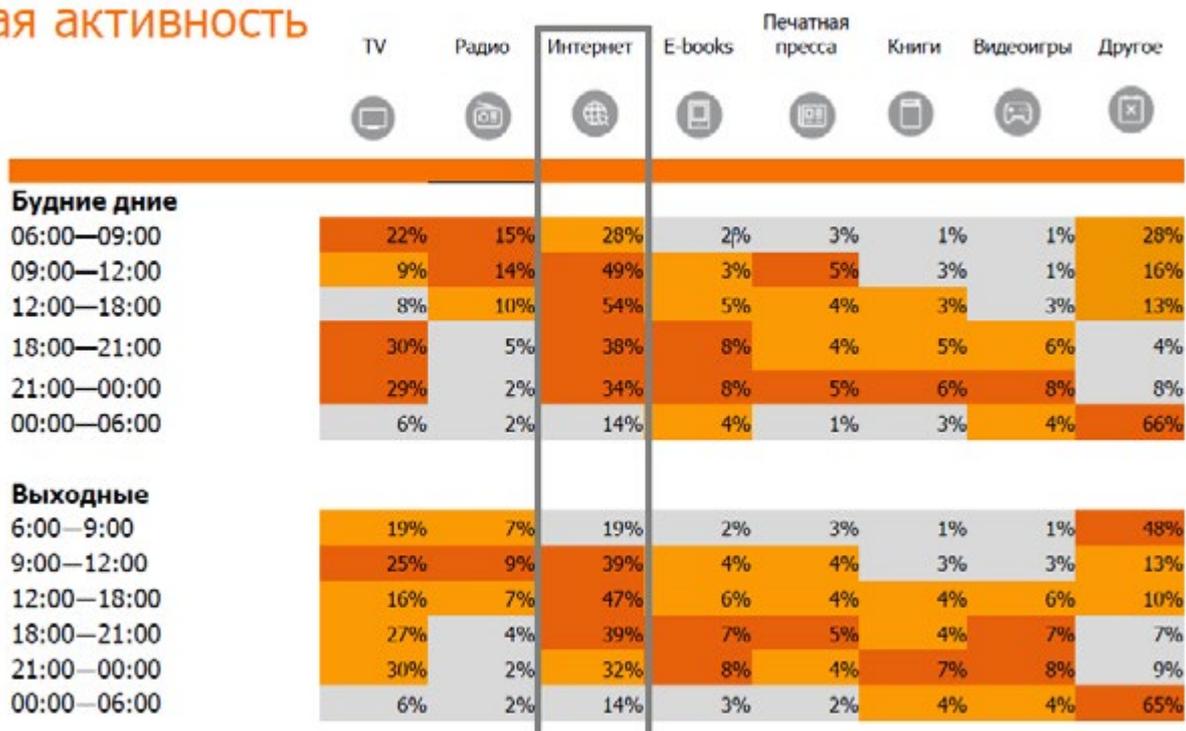
Right Place
Выбираем правильное место размещения

Мы разбили ЦА на три категории:

- INNOVATION ENTHUSIASTS
- SMART ELEGANCE
- GUILTY SMOKERS

Для каждой из них проанализировали психотип, покупательское и финансовое поведение, а также digital-активность.

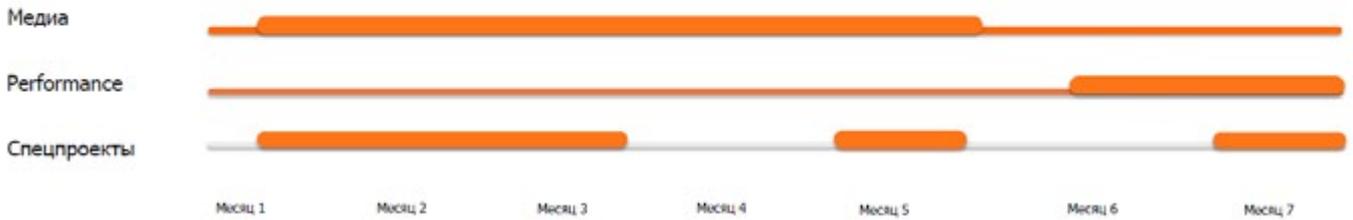
Дневная активность



■ Высокая активность ■ Средняя активность ■ Низкая активность

Коммуникационный план на 2019 год

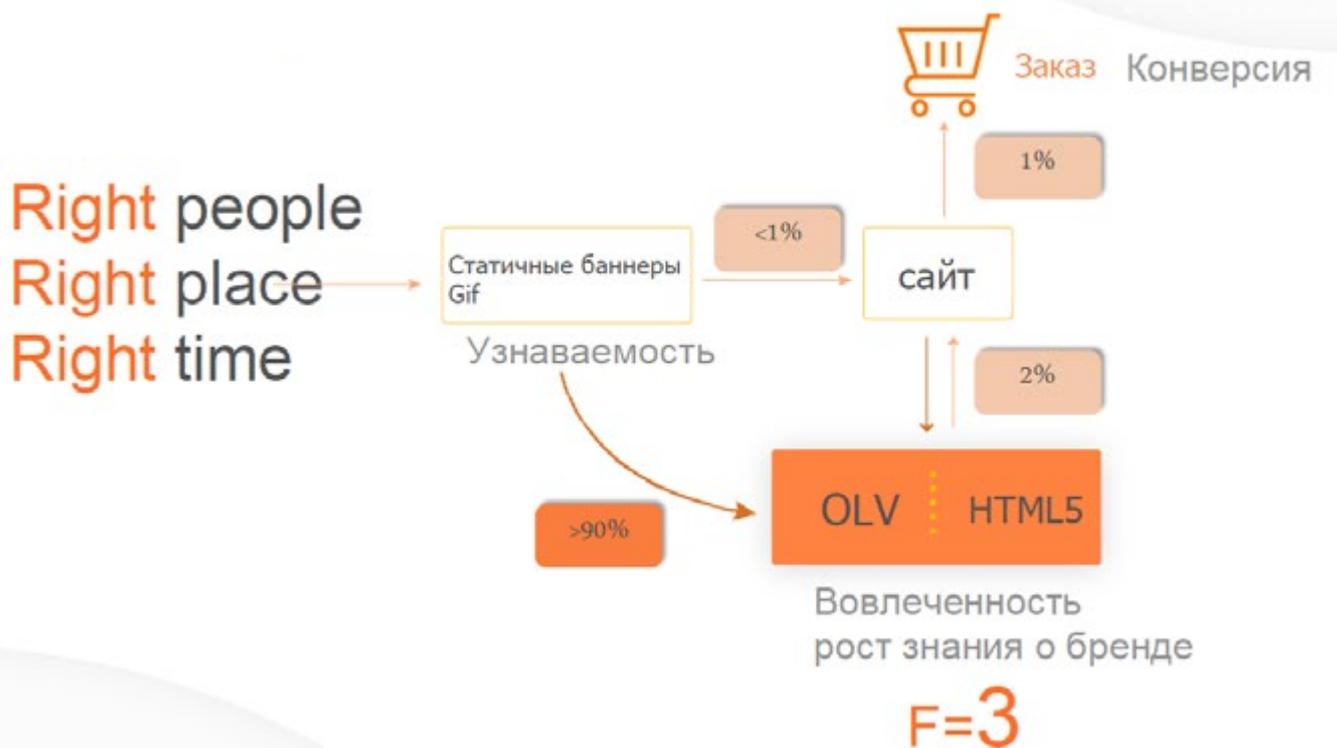
Timeline активностей



RIGHT TIME. DIGITAL день



ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ





СЕССИЯ

СТРАТЕГИЯ 4.0

ИГОРЬ ВИНДИКТОВ

Сооснователь компании, Qmarketing

Почему не у всех стартапов получается?



Проблемы с маркетингом

- Сегментация клиентов
- Позиционирование
- Воронка и триггеры
- Метрики и аналитика
- Test & Learn



ЗАЧЕМ ИЗУЧАТЬ КЛИЕНТОВ?

1. Возможность выстроить более персонализированный маркетинг — с большей эффективностью.
2. Скорректировать Marketing Split/Mix — выбрать приоритетные каналы для продвижения.
3. Инсайты, которые можно использовать для изменения продукта (тарифы, новый функционал).



ИНСТРУМЕНТЫ

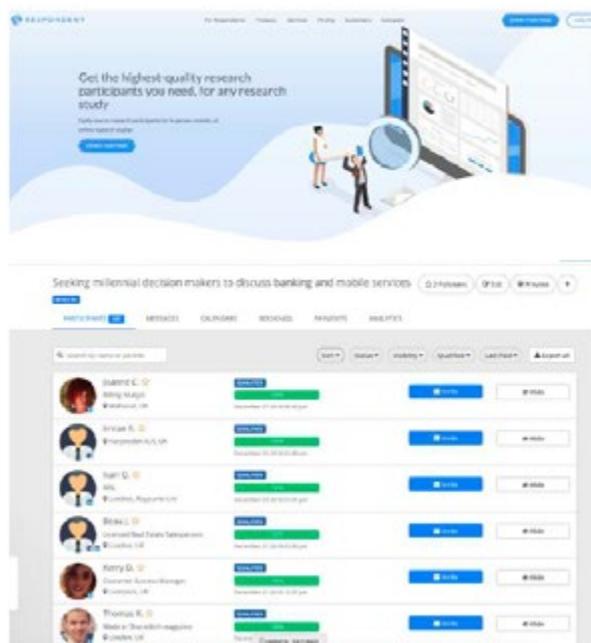
1. Открытые источники: исследования, статьи, опросы.
2. Социальные сети, форумы, блоги.
3. Самостоятельные количественные опросы онлайн (например, Яндекс.Взгляд, Google Marketing Platform).
4. Глубинные интервью с использованием методологий CusDev / Jobs to be Done
5. Платформы для рекрутмента респондентов (например, Respondent.io).
6. Платформы, если у вас уже есть база email'ов/телефонов (например, pulsarplatform.com).



Яндекс.Взгляд

Сбор обратной связи От 7 000 Р	Тестирование дизайна От 11 200 Р	Анализ рынка От 14 700 Р
Оценка лояльности пользователей От 8 050 Р	Тестирование концепции продукта От 11 900 Р	Анализ бренда и его конкурентов От 22 400 Р
Оценка удовлетворенности пользователей От 6 400 Р	Тестирование названий От 6 400 Р	Оценка эффективности маркетинговой кампании От 21 000 Р
Оценка сильных и слабых сторон продукта От 15 400 Р	+ Создать опрос с чистого листа	

Respondent.io



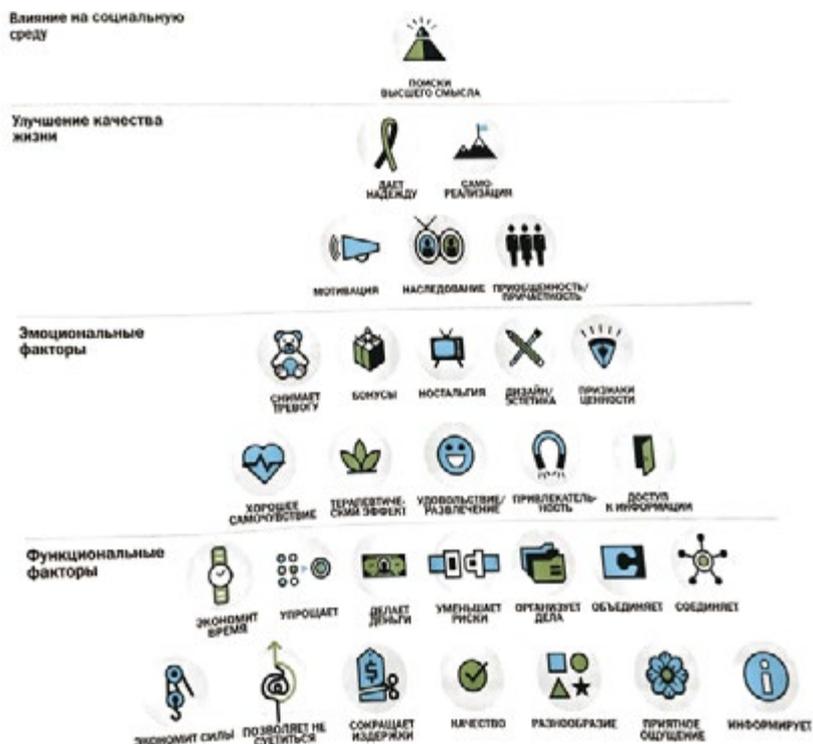
ПРАБОТАННОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ = ОТСТРОИТЬСЯ В ГОЛОВАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ КОНКУРЕНТОВ

- **Позиционирование** — краткое описание вашего бизнеса (1–2 предложения).
- **Хорошее позиционирование** — на стыке знаний о рынке, конкурентах и аудитории.
- **Переход от продвижения УТП к продаже эмоций.**
- **Семиотический анализ.** Семиотика — знаки, символы (тексты и изображения), язык категории.



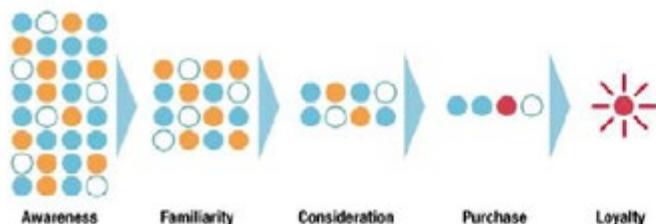
ПИРАМИДА ЭЛЕМЕНТОВ ЦЕННОСТИ

В товарах и услугах заключены фундаментальные элементы ценности, удовлетворяющие потребности покупателя. В целом, чем больше элементов, тем больше постоянных покупателей и тем выше темпы стабильного роста доходов компании.

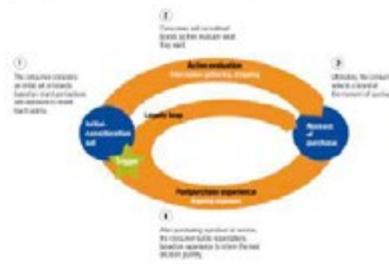


ПЛОХАЯ ВОРОНКА ПРИ ОТЛИЧНОМ МАРКЕТИНГЕ — ДЫРЯВОЕ СИТО

In the traditional funnel metaphor, consumers start with a set of potential brands and methodically reduce that number to make a purchase.



The decision-making process is now a circular journey with four phases: initial consideration; active evaluation, or the process of researching potential purchases; closure, when consumers buy brands; and postpurchase, when consumers experience them.

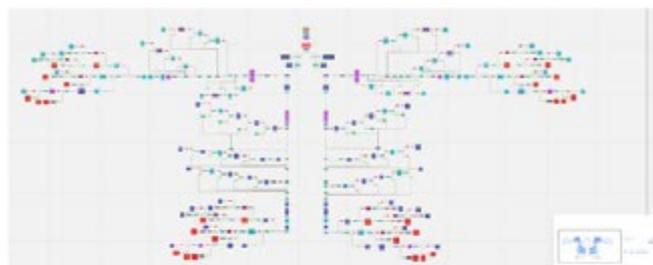


ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Платформа P2P-кредитования для малого бизнеса

ПРОРАБОТАННАЯ ТРИГГЕРНАЯ СТРАТЕГИЯ = МЕНЬШЕ ПОТЕРЬ В ВОРОНКЕ И ЭКОНОМИЯ ДЕНЕГ

- E-mail
- SMS
- Звонки
- Push-уведомления (в браузере и/ли мобильном приложении)
- Ремаркетинг



ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

HRtech платформа для найма линейного персонала

LTV, CAC И RETENTION

- LTV — Lifetime Value.
- Сколько времени «живет» ваш клиент?
- Сколько денег приносит вам клиент в течение его «срока жизни»?
- Retention
- LTV за вычетом расходов и прибыли — целевая стоимость привлечения (CAC — customer acquisition cost).
- Высокий LTV — больше возможно инвестировать в привлечение (бонусы и «плюшки»).
- Как считать? Системы сквозной аналитики и BI.
- *LTV по сегментам



ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

On-demand сервис по уборке

ROMI И АТРИБУЦИЯ

- ROMI — Return on Marketing Investments
- Что такое и для чего нужна сквозная аналитика?
- BigQuery + визуализатор (Redash, Tableau)
- OWOX, ROIstat
- Модели атрибуции и почему это важно



ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

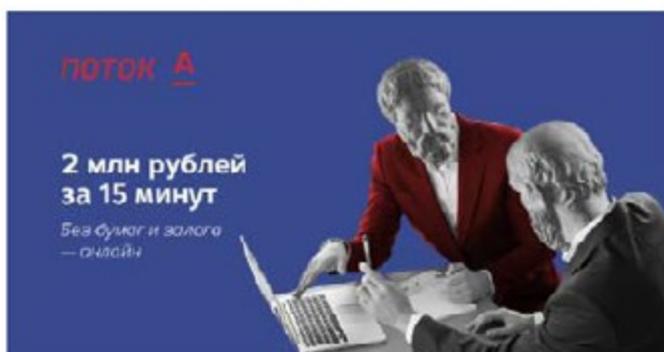
- Платформа P2P-кредитования для малого бизнеса
- Сервис доставки ингредиентов для приготовления блюд

TEST & LEARN

- Ошибки — это хорошо.
- Внедрять культуру в компании.
Пробовать и ошибаться лучше, чем ничего не делать.
- Все, что мы придумываем — это ГИПОТЕЗЫ.
Их нужно проверять, отбрасывать неработающие и масштабировать успешные.
- Тестирование креативов.
- Постоянные A/B тесты (воронка, UX, триггеры, креативы, таргетинги и др.).

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

- Тест MVP для HRtech платформы.
- Глобальная кампания для ICO-проекта.





СЕКЦИЯ

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, СПЕЦПРОЕКТЫ



ВАЛЕРИЯ КАГИРОВА

Head of Transmedia & Special projects, Сбербанк

Лайфхаки мне Мне бы логотип и побольше!

Промо с кодами всегда работает Давайте снимем вирусный ролик

Что-то WOW и желаемое в SMM Всё сделаем в формате карточек

Нужен марафон, что-то типа #followme *Займемся френшюб, придумаем какой*

Геймификация наше всё Хочу что-то классняккое на выддаже

Давайте сделаем как у победителя Каннских львов Хочу как у Coca-cola :)

Давайте разместимся у блогеров Проведем конкурс в соцсетях

Но правда заключается в том, что, упр...

Это всё уже было

и не факт,
что оно сработает у вас

Даже, если

никакого не было

не факт,
что оно сработает у вас

Поэтому
абсолютно любую
даже самую крутую идею
нужно проверять



Идею
на адекватность
вашей компании
вашему продукту
вашим задачам




Механику
на реализуемость

*технически,
какова ваша роль в ней
и что она потеряет, если вас там не будет*



Площадку/персону
на соответствие

*вашей компании
вашему продукту
ваши задачи
(как минимум, по ЦА, контенту и пр.)*



Цифры
как обоснование для реализации

*сравнить цифры с прошедшими кампаниями,
если они не подкрепляют идею
или вообще не очень, то подумать еще раз,
такая ли это крутая идея*



Бизнес показатели
определить минимальные

*перевести медийные показатели в бизнес кри
определить min и optm значения*





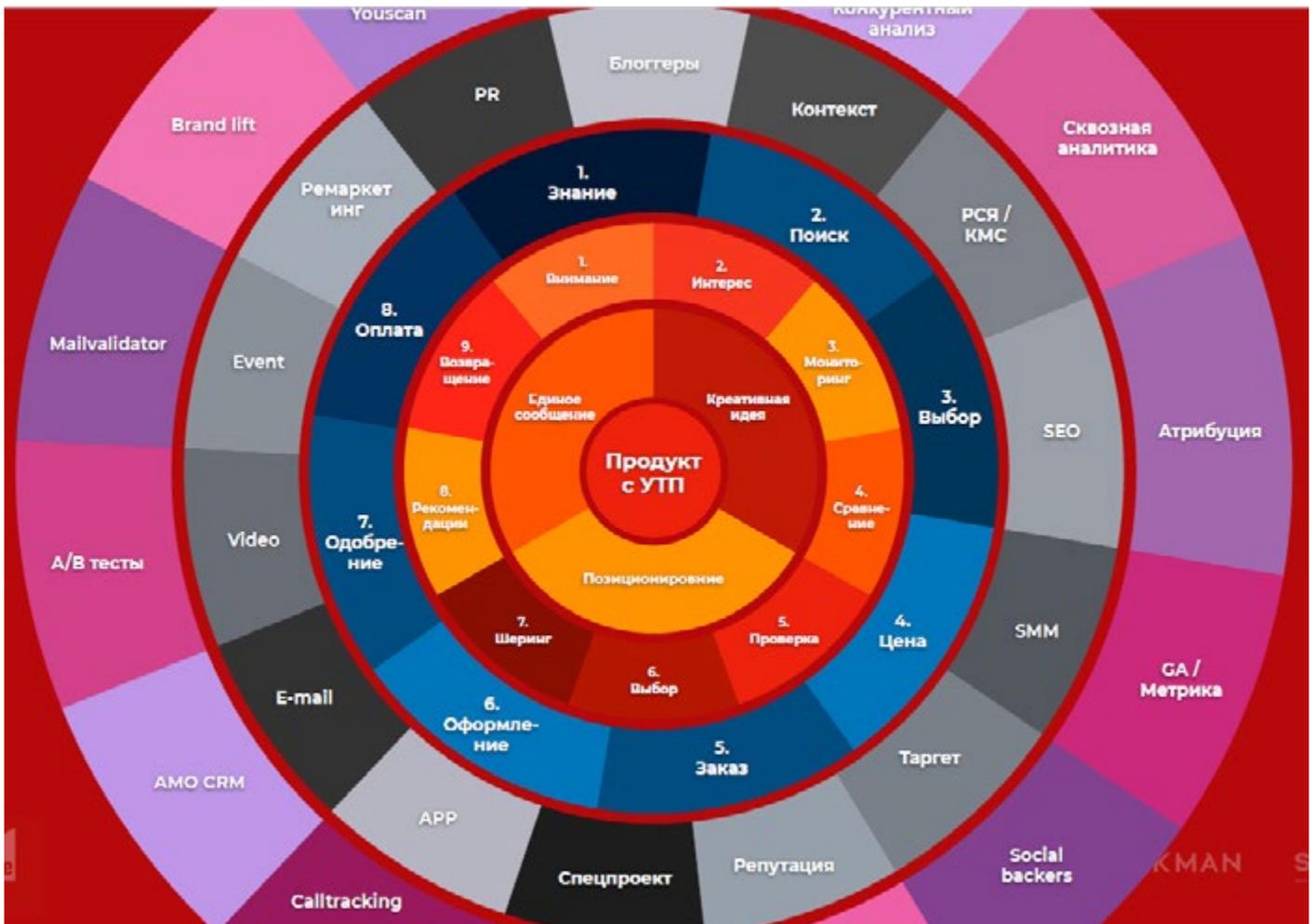
СЕКЦИЯ

СТРАТЕГИЯ 360

PINKMAN

АРТЕМ КАШЕХЛЕБОВ

Co-founder агентства SenseSay,
бренд-стратег в студии PINKMAN





СЕКЦИЯ

DATA MARKETING

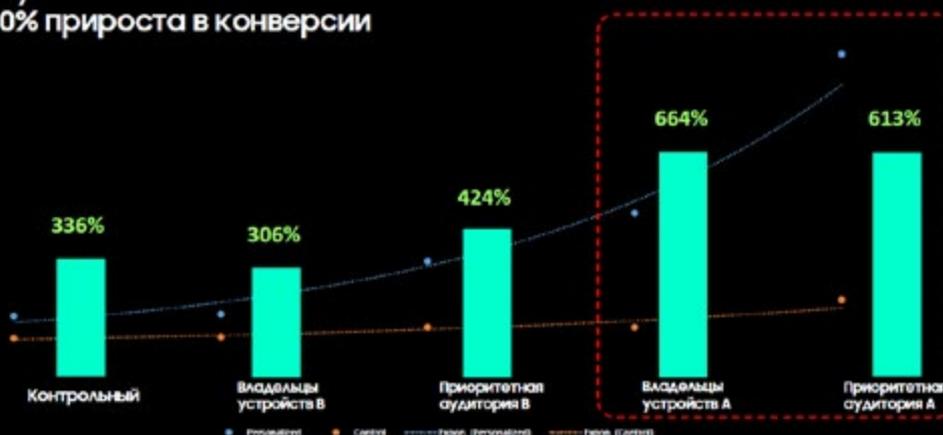


АЛЕКСАНДР ИЛЬЧЕВ

Руководитель направления Data Driven Marketing, CHEIL RUSSIAN

Выводы по персонализации

Очень успешная кампания
До 600% прироста в конверсии



ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И ПРОБЛЕМЫ

Средний прирост конверсии от персонализации: **1, 5–2 РАЗА И БОЛЕЕ**

ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА — СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ И БЮДЖЕТ.

Вместо одного креатива требуется подготовка нескольких.

На это требуется больше времени и денег.

ЕЩЕ ОДНА ПРОБЛЕМА — трудно оценить результаты кампаний.

КАК МЫ ЭТО РЕШАЛИ?

КАК МЫ РЕШАЛИ. СРОКИ И БЮДЖЕТ

1. ОГРАНИЧЕНИЕ ФОРМАТОВ И ВАРИАНТОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ.

Прицип — чем меньше тем лучше. Статические баннеры против динамических. Минимум анимации в веб-сайтах. Два сегмента против десяти.

2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ ТИПОВ РАБОТ И КОСТОВ.

Повсем типам персонализации были выработаны новые рабочие процедуры и их стоимость для возможности оценить ROI.

3. АВТОМАТИЗАЦИЯ.

Ресайзы баннеров. Компоновка имейлов из таблиц.

КАК МЫ РЕШАЛИ. АНАЛИЗ КОМПАНИЙ

1. ОГРАНИЧЕНИЕ ФОРМАТОВ И ВАРИАНТОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ.

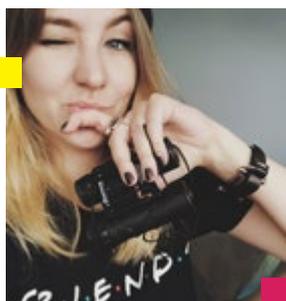
Прицип — чем меньше тем лучше. Статические баннеры против динамических. Минимум анимации в веб-сайтах. Два сегмента против десяти.

2. ПОДКЛЮЧЕНИЕ КОМАНДЫ АНАЛИТИКИ НА СТАДИИ ПЛАНИРОВАНИЯ.

Аналитики должны участвовать в разработке стратегии и планировании коммуникации, чтобы оценить ее измеримость.

3. СТАНДАРТИЗАЦИЯ.

Унификация отчетов и метрик. Автоматизация дашбордов.



СЕКЦИЯ

DATA MARKETING

ОЛЬГА БУРИКОВА

Главный специалист по развитию прямых каналов коммуникаций с клиентами, Альфа-банк

НАБОР АБСОЛЮТНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Доставлено **Открытия**
 Отписки **Жалобы на спам**
 Уникальные клики **Целевые действия**
Размер базы **Отправлено**
 Уникальные открытия **Клики**

А ТЕПЕРЬ УПОРЯДОЧИМ:

- Размер базы
- Отправлено
- Доставлено
- Открытия
- Уникальные открытия
- Клики
- Уникальные клики
- Отписка
- Жалобы на спам
- Целевое действие

КАК ПОНЯТЬ, ХОРОШИЙ ЭТО ПОКАЗАТЕЛЬ ИЛИ НЕТ

ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОСЫ:

- Тип письма
- Размер базы
- Актуальность базы
- Способ сбора контактов
- Уникальный или общий показатель

ДЛЯ МЕДИА

ДО 13% OPEN RATE ПРИ ЕЖЕДНЕВНОЙ ОТПРАВКЕ НОВОСТЕЙ

COSMOPOLITAN

КРАСОТА

От обычной девушки до "резиновой Зины": бьюти-преображения Ким Кардашьян

МОДА

15 модных вещей 90-х, которые были у каждой из нас

ЗВЕЗДЫ

Искусством сыт не будешь. Ургант, Собчак и другие звезды, у которых есть бизнес

СОЗДАНИЕ РЕМЕСЛА: КАСТИНГ

Телеканал TLC ищет нового телеведущего! Это можешь быть ты!

ДЛЯ БАНКА

ДО 32% OPEN RATE ПРИ РЕГУЛЯРНОЙ
ОТПРАВКЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ БАНКА

**ГОТОВЫ
К ЧЁРНОЙ ПЯТНИЦЕ?**

Кредитка «100 дней без %»
поможет купить всё необходимое

Заказать карту

- 100 дней без %** по кредиту
- 50 000 руб.** снятие наличных без комиссии
- бесплатная** доставка карты на следующий день

Чёрная пятница (Black Friday) — ежегодная онлайн-распродажа. В 2018 году событие начнётся 22 ноября.

ГДЕ СМОТРЕТЬ БЭНЧМАРКИ

АКТУАЛЬНЫЕ БЭНЧМАРКИ ПО ИНДУСТРИЯМ
МОЖНО СМОТРЕТЬ В ИССЛЕДОВАНИЯХ MAILCHIMP



КАК ПОНЯТЬ, ЧТО КАКОЙ-ТО МАКЕТ ОТРАБОТАЛ ЛУЧШЕ?

1

ОДИНАКОВО
ОДИНАКОВО
ОДИНАКОВО
ОДИНАКОВО
МЕНЬШЕ!

2

ОТКРЫТИЯ
КЛИКИ
НАЧАТЫЕ ЗАЯВКИ
КОНВЕРСИЯ В ПОЛНУЮ ЗАЯВКУ
ЗАПОЛНИЛИ СРАЗУ

3

ОДИНАКОВО
ОДИНАКОВО
ОДИНАКОВО
ОДИНАКОВО
БОЛЬШЕ!
WOW!



СЕКЦИЯ

CRM

МАРИЯ ДАНИЛОВА

CRM Manager, RENAULT



Как найти аудиторию через CRM?

Использовать партнерское размещение в коммуникация других брендов



маленький охват, непрозрачное качество аудитории

Собственная конкурсная механика



Высокое пересечение с текущей БД, сложно захватить новую ЦА

Специальный проект с партнером

>100k
«холодных» регистраций

Совместный проект с генерацией дополнительного охвата на релевантную аудиторию

WiFi в ключевых региональных аэропортах

качество, предоставляемых данных, легко построить портрет аудитории

Challenges

Инновационный продукт для России, покупатель ничего не знает про модель



Простая, понятная и регулярная коммуникация о том, что интересует клиента

Автомобиль можно посмотреть только на сайте, нельзя посмотреть «вживую»



Онлайн трансляция с ведущими СМИ и блогерами, независимые обзоры модели

Нет возможности протестировать модель



Выездные тест-драйвы по любому удобному маршруту



СЕКЦИЯ

WEB-АНАЛИТИКА

ВАЛЕНТИН ЧЕРНАВИН

Руководитель направления маркетинга и аналитики, VSEAPTEKI.RUT

ВСЕ + АПТЕКИ

Цели или события

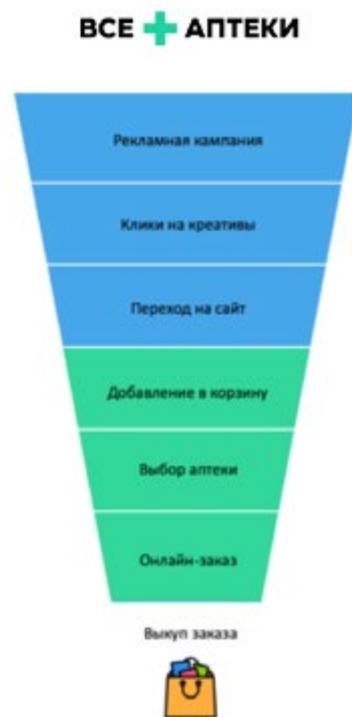
После установки пользователь совершает определённые действия с приложениями:

- Просматривает экраны
- Нажимает на кнопки
- Заполняет формы
- Оплачивает покупки

Наблюдение за целями позволяет проекту лучше понять воронку конверсии пользователя.

Установка – отправная точка отсчёта действий пользователя.

На одну установку могут приходиться повторные события в разное время



ТИПЫ ЦЕЛЕЙ: FLOW-ЦЕЛИ

УЧЕТ ЦЕЛЕЙ ПРОИСХОДИТ ЗА ВСЕ ВРЕМЯ НАБЛЮДЕНИЯ ОТЧЕТА, НЕЗАВИСИМО ОТ ДАТЫ УСТАНОВКИ

Пример: приложение действует с января. Каждый месяц проект собирает 100 установок с GoogleAds, при этом каждые 10 установок приносят 1 покупку, в качестве целевого достижения, в течении 10 дней после установки и еще 1 покупку в следующие 20 дней.

Flow отчет за «март» покажет что в марте собрано 100 установок и получено от 50 до 60 покупок. В этом случае не важно, когда пользователи, совершившие в марте от 50 до 60 покупок делали установки, оценивается общее, потоковое количество покупок марта.

ТИПЫ ЦЕЛЕЙ: LIFE TIME–ЦЕЛИ

УЧЕТ ЦЕЛЕЙ ПРОИСХОДИТ ЗА ВСЮ ЖИЗНЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ С МОМЕНТА АТРИБУЦИИ УСТАНОВКИ ДО ТЕКУЩЕЙ ДАТЫ, ПРИ УСЛОВИИ ЧТО ДАТЫ УСТАНОВКИ ПОПАДАЮТ В НАБЛЮДАЕМЫЙ ПЕРИОД.

Пример: приложение действует с января. Каждый месяц проект собирает 100 установок с GoogleAds, при этом каждые 10 установок приносят 1 покупку, в течении 10 дней после установки и еще 1 покупку в следующие 20 дней.

Life Time отчет за «январь», наблюдаемый в марте, покажет, что в январе было собрано 100 установок и получено 60 покупок. В этом случае важно, когда пользователи, совершившие за весь период атрибуции 60 покупок делали установки, оцениваются только конверсии, полученные от установок января.

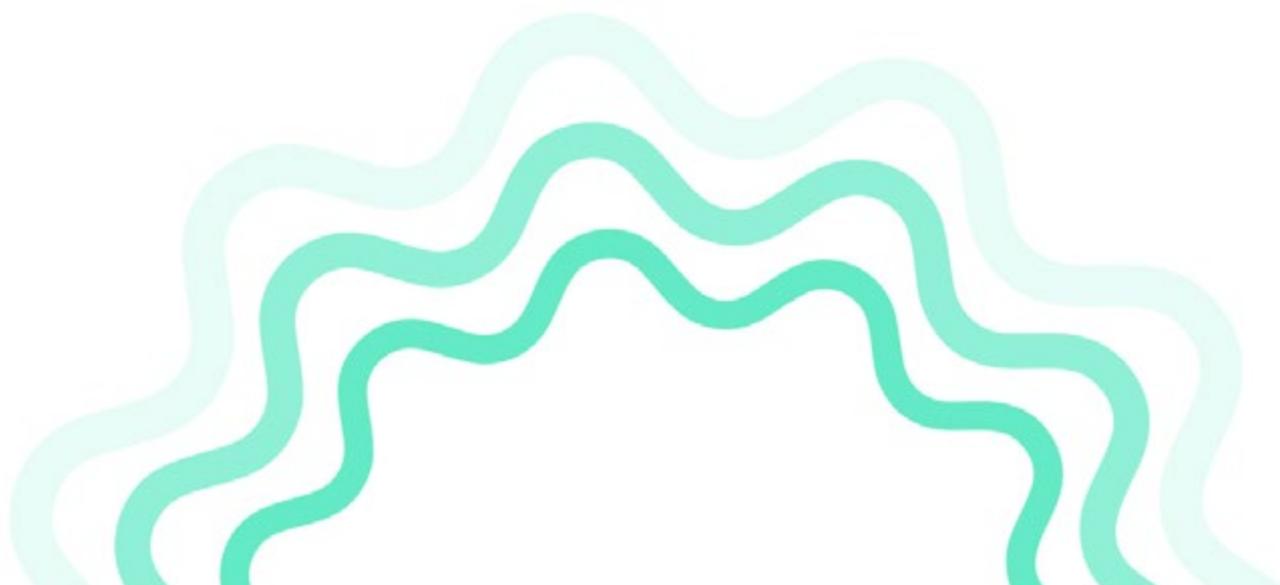
ТИПЫ ЦЕЛЕЙ: FREEZE TIME–ЦЕЛИ

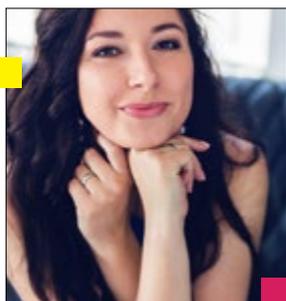
УЧЕТ ЦЕЛЕЙ ПРОИСХОДИТ ЗА ОГРАНИЧЕННОЕ ВРЕМЯ, УСТАНОВЛЕННЫЕ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ КОНКРЕТНОЙ ЦЕЛИ, ПРИ УСЛОВИИ ЧТО ДАТЫ УСТАНОВКИ ПОПАДАЮТ В НАБЛЮДАЕМЫЙ ПЕРИОД.

Пример: приложение действует с января. Каждый месяц проект собирает 100 установок с GoogleAds, при этом каждые 10 установок приносят 1 покупку на 10-й день после установки и еще 1 покупку на 20 день.

Для цели «покупка» мы устанавливаем Freeze Time=10day.

Freeze Time отчет за «март» покажет, что в марте собрано 100 установок и получено 10 покупок. В этом случае учитываются срок от установки до целевого действия. Если пользователь совершил целевое действие после Freeze периода — его цели не попадают в отчет.





СЕКЦИЯ

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВОЗМОЖНОСТИ

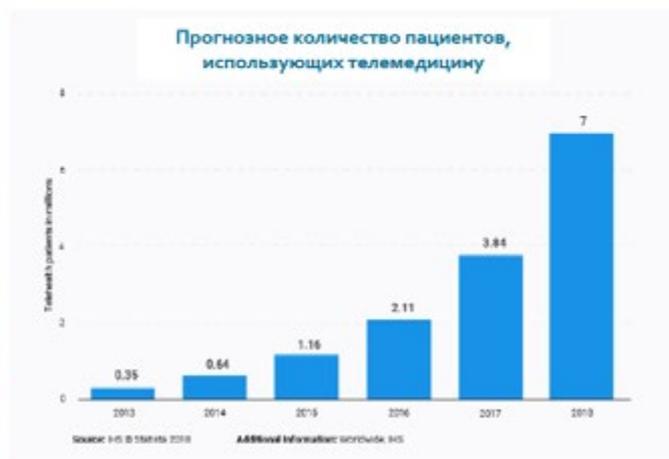
ТАТЬЯНА КИЗИЛОВА

Head of Media, Reckitt Benckiser

ТЕЛЕМЕДИЦИНА



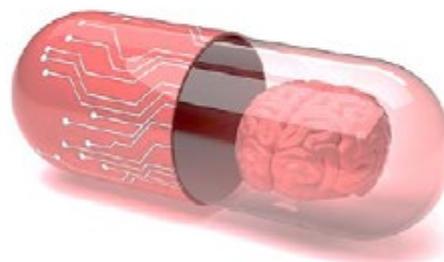
Развитие телемедицины – одна из важнейших причин изменения системы здравоохранения и мед рынка в США



НОСИМЫЕ ДЕВАЙСЫ / ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ



- Носимые девайсы - кардиомониторы, а также термометры, мониторы давления, мониторы уровня глюкозы, мониторы состояния кожи и пр.
- Интернет медицинских вещей (IoMT) = носимые девайсы + телемедицина
- К 2020 году ожидается выпуск на рынок 20-30 млрд IoMT носимых девайсов
- К 2021 мировой рынок IoMT составит \$136 млрд



VR/AR/MR ВИРТУАЛЬНАЯ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ



К 2024 рынок достигнет **\$44-\$215 млрд**

Виртуальная реальность
360 видео
Дополненная реальность
Цифровая реальность
Иммерсивность
Смешанная реальность

Финансовые и технологические ограничения:
2.5 ч работы
Microsoft HoloLens

VR и AR технологии в обучении врачей - быстро реализуемый потенциал

- Медицинские образовательные центры начали использовать VR для иллюстрации анатомии человека и физиологических процессов
- Современные VR приложения позволяют не только смотреть, но и взаимодействовать с тканями и органами
- Хирургический симулятор в реальном времени для репетиции реальных операций

Медицинские виртуальные «игры» для реабилитации пациентов

- Приложения VR доказали свою эффективность для снижения болевых ощущений, и позволяют снизить долю обезболивающих
- Медицинские виртуальные игры успешно дополняют терапию депрессий у подростков
- Приложения VR для медитации, выравнивания сердечного ритма, нормализации давления снижают уровень стресса

Погружение в виртуальный мир для преодоления ограничений реального мира

- Улучшение жизни людей с ментальной или физической инвалидностью
- Шлемы VR для тренировки социальных навыков у детей с аутизмом
- VR дает возможность испытать тот опыт, который невозможно испытать в реальности, в связи с физическими ограничениями



CAE VimedixAR симулятор + Microsoft HoloLens открывают новые возможности в обучении студентов медицинских специальностей



Многочисленные приложения для лечения различных фобий



VR разработки компания KindVR помогают детям с серповидноклеточной анемией из больницы UCSF Benioff Children's Hospital Oakland легче переносить боль.

Игра SnowWorld, разработанная в Университете Вашингтона позволяет забыть о боли людям с ожогами в Harborview Medical Center и других ожоговых центрах США

ЧАТ БОТЫ И ГОЛОСОВЫЕ ПОМОЩНИКИ



- В 200 году Билл Гейтс сделал прогноз о том, что в ближайшем будущем взаимодействие с компьютерами будет происходить в основном с помощью голоса
- "Мы на пороге большой трансформации," - Патрик Готье, вице президент Amazon Pay, о голосовом опыте взаимодействия и управления.

Ответы на часто задаваемые вопросы

в текстовом и голосовом формате
Увеличение скорости обслуживания и сокращение издержек

Цифровой Ассистент

- автоматический подбор времени приема для пациента в зависимости от актуального расписания врачей
- автозаполнение и предварительная подготовка назначений
- рассылка результатов анализов и лабораторных тестов

Взаимодействие с Пожилыми пациентами

напоминание о приеме лекарств

При подключении к базе знаний, может предупреждать о сочетаемости принимаемых лекарств

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ



Увеличит эффективность в здравоохранении на 14% через 3 г.

повышая скорость взаимодействия и точность постановки диагноза

Выпускать новые лекарства на рынок быстрее

исследуя химические и биологические реакции на препарат в безопасной среде

Роль ИИ не заменить, а дополнить

интеллект человека предоставляя дополнительные базы знаний



IBM Watson Health это огромная база медицинских данных – лидер ИИ в медицине.

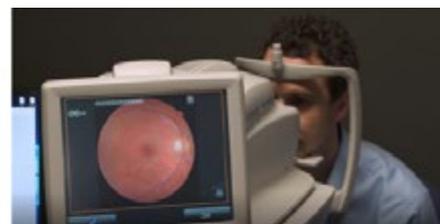
Помогает врачам поставить диагноз и подобрать подходящую комбинацию лекарств и схему лечения

Более 300 больниц и медицинских организаций уже подключены к этой базе знаний.



Микрософт Гановер - каталогизация всех доступных записей в базе данных PubMed о случаях диагностирования и лечения рака для подбора терапии.

- 2 направления:
- исследования лекарств
 - компьютерное зрение для радиологов



Прибор IDx-DR - первая программа на базе ИИ, анализирующая фото глаза на предмет развития диабетической ретинопатии. Правильно определяет патологию в 87% случаев и отсутствие патологии в 90% случаев.

Технология разрешена к использованию FDA Агентством министерства здравоохранения США по контролю качества продуктов и лекарств.

#УправлениеБрендом
#MarketingOne

**БЛАГОДАРИМ
ЗА УЧАСТИЕ И
ЖДЕМ ВАС
НА НАШИХ НОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЯХ**