

УПРАВЛЕНИЕ DIGITAL

ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ

#УправлениеDigital
#MarketingOne

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

11–14
декабря
2018



Рабочая тетрадь
участника конференции

ОБ ОРГАНИЗАТОРАХ:



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.

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



The Chartered
Institute of Marketing

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

официальный партнер Marketing One и осеннего форума TOP MARKETING 2018 «СЕГМЕНТ НА МИЛЛИОН. Как драйвить продажи, понимая ценности своего потребителя».

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.

22 марта 2019

Москва

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

В Бизнес- Конференция



Я – ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

Как вернуть маркетингу главную роль в компании

Единственная на рынке конференция — место встречи директоров по маркетингу. Уникальная возможность за 1 день обсудить с коллегами все вопросы управления маркетингом, узнать новые тренды, инсайты, идеи. Вырваться из рутины. Увидеть перспективу. Обновить контакты. Эта конференция как инфо-энергетик даст участникам заряд профессионального позитива и идей на год вперед!

ГЛАВНЫЕ ТЕМЫ:

- **От СМО к СГО:** как меняется функционал мардира. 3 кейса, когда директор по маркетингу возглавил перемены и расширил зону влияния
- **Что надо знать директору по маркетингу,** чтобы возглавить цифровую трансформацию в компании
- **Что надо знать о UX и обслуживании клиентов,** что выстроить «выгодные отношения»
- **Data-driven-marketing.** Как из имеющихся данных получить больше денег? Как использовать базы для предиктивного маркетинга?
- **Что надо знать о CRM как процессе,** чтобы увеличить прибыль за счет персонального маркетинга
- **Управление командой.** Как добиться, чтобы задачи выполнялись? Как управлять сотрудниками с новыми компетенциями
- **Развиваем soft skills:** креативность, умение слышать, слушать, создавать новые идеи
- **Учимся находить достаточно сил** для успешной работы и жизни
- **Есть ли жизнь после 40?** Варианты развития карьеры директора по маркетингу

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДЕНЬ, 21 МАРТА!

Мастер-класс «Agile в управлении маркетингом»

Учимся новым подходам, чтоб стать быстрее, гибче и эффективнее.

ТАКЖЕ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ:

- хакатон **«Как сделать потребителя счастливым»**
- недельный онлайн-курс **«Как креативно и нестандартно мыслить»**
- **членство в сообществе CIM** с доступом к базе знаний лучших мировых кейсов



Ежегодная конференция–аудит

БЕСТСЕЛЛЕРЫ ОТ ЗАПУСКА ДО РЕКЛАМЫ

Все о том, как создавать и запускать продукты–бестселлеры

Для бренд-менеджеров и менеджеров по рекламе, 350+ участников

- Как улучшить существующий продукт?
- Как усилить продуктовую линейку?
- Как создать абсолютно новый продукт–бестселлер?
- Как создавать яркую и эффективную рекламу?
- Как получить максимальный ROMI с каждого рубля, вложенного в рекламу?

ПОЧЕМУ ВАЖНО УЧАСТВОВАТЬ?

- 32% готовы уйти от любимого (бренда после первой(!) ошибки
- 90% новинок запускаются неудачно. Предупредите ошибки. Они дороги.
- Новые методы NPD сокращают сроки и бюджеты внедрения в разы! И да — их уже адаптировали под ваш рынок!

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДЕНЬ!

Мастер–класс
Британского Королевского
института маркетинга, CIM:
«Digital маркетинг».
Международный диплом,
котируемый в Европе.

**ПОЛНЫЙ АУДИТ ВАШЕЙ РАБОТЫ
ЗА 2 ДНЯ + ПЛАН ДАЛЬНЕЙШИХ ДЕЙСТВИЙ!**



КЕЙС

Бренд, который добился отличных результатов с помощью сбора и грамотного анализа данных



Елена МЕРКУЛОВА

Директор по маркетинговым коммуникациям,
АльфаСтрахование–Жизнь

В настоящее время директор по маркетинговым коммуникациям в ООО «АльфаСтрахование–Жизнь»

В прошлом:

Руководитель направления маркетинг в ОАО «Газпром Нефть».

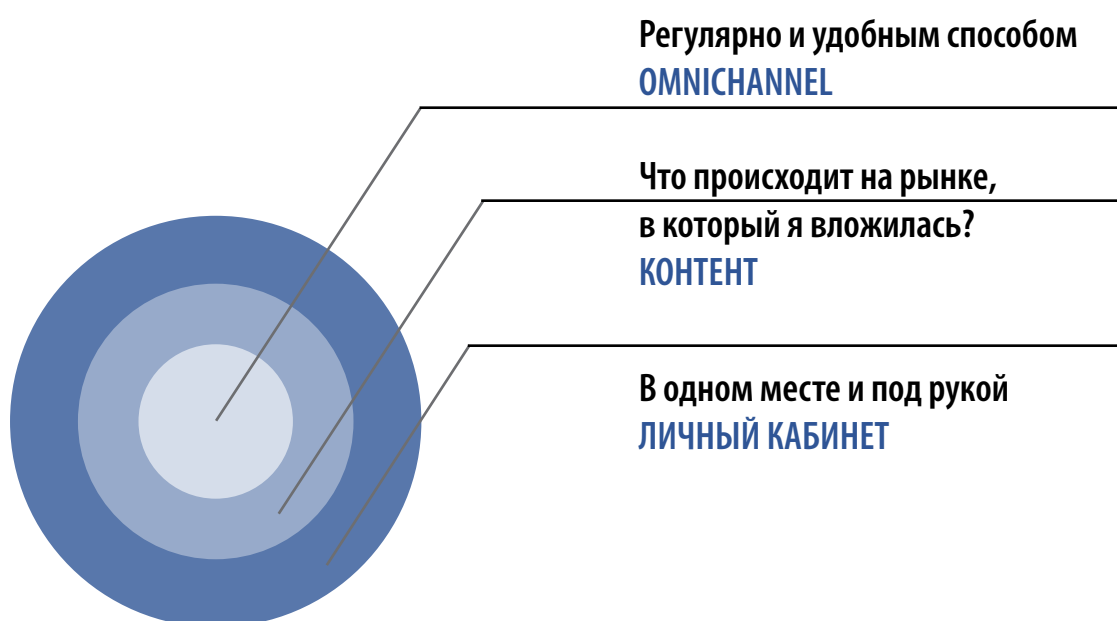
Руководитель отдела маркетинга в компании «ОАО «Вымпелком»».

Училась в Московском государственном университете имени Ломоносова.

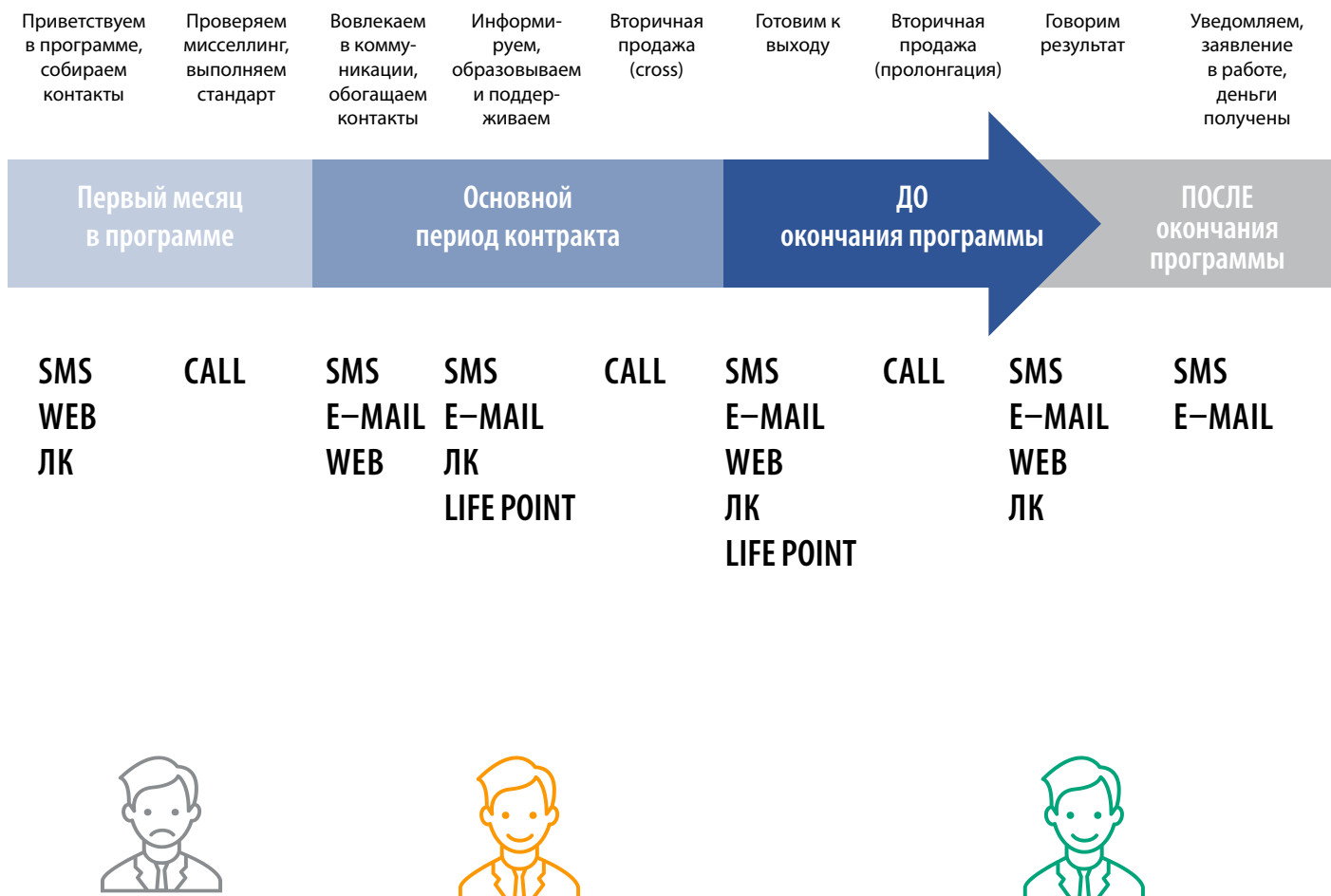
СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

● **КЛИЕНТЫ НУЖДАЮТСЯ В ИНФОРМАЦИИ**
и контакте со страховой компанией
по продуктам ИСЖ

● **ЛОЯЛЬНОСТЬ** клиентов зависит
от качества и глубины информации



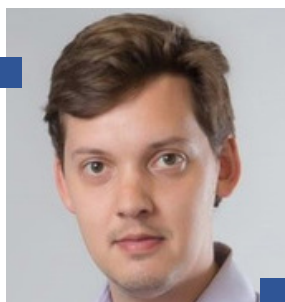
СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ЖИЗНЕННОМУ ЦИКЛУ КЛИЕНТА



СЕКЦИЯ

OMD OM Group | 

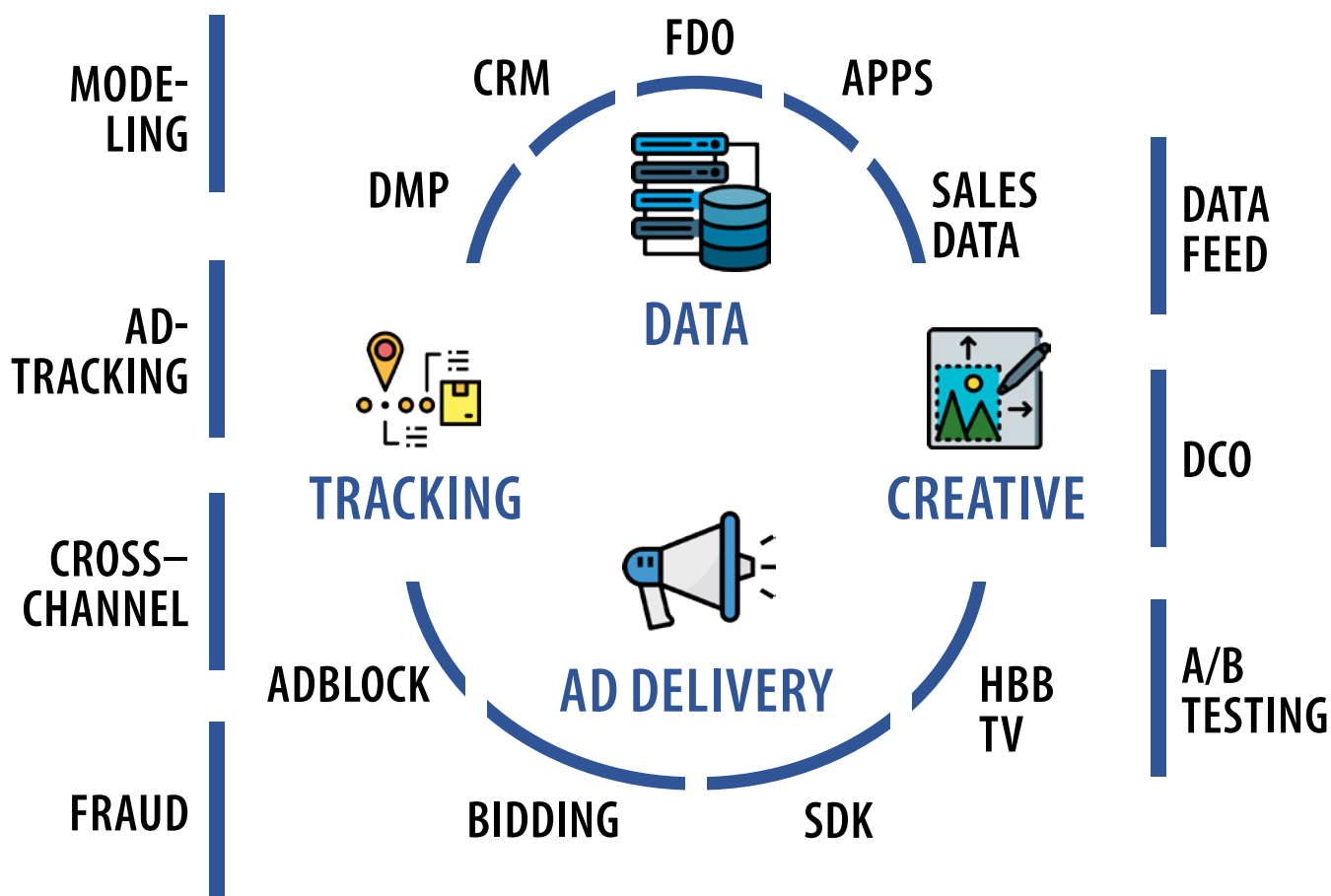
Аналитика. BIG DATA. Интерпретация данных



Сергей ЕФИМОВ

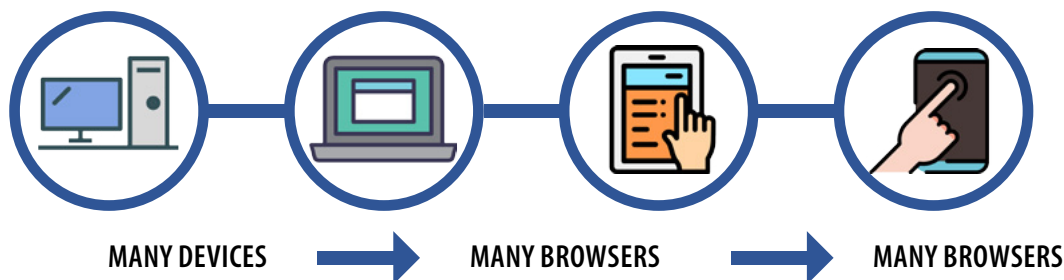
Marketing Tehnologies Director,
OMD OM GROUP

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ ДОСТИГАЮТСЯ
ТАКТИЧЕСКИМИ РЕШЕНИЯМИ**



WHAT IS DATA?

NON-PERSONAL INFORMATION



USER IS IDENTIFIED BY:

- Cookie in Browsers
- IDFA/GAID/in Apps
- MAC Address in WIFI and BlueTooth Tracking

Cookie: небольшой фрагмент текста, сгенерированный веб-сервером и отправленный в браузер, где он хранится. Может быть получен сервером с любым подключением.

Каждое cookie: имеет свой срок жизни: от нескольких минут до нескольких месяцев.

PERSONAL INFORMATION



WHAT IS PERSONAL INFORMATION:

- Social profile ID
- E-mail
- Phone Number
- Address

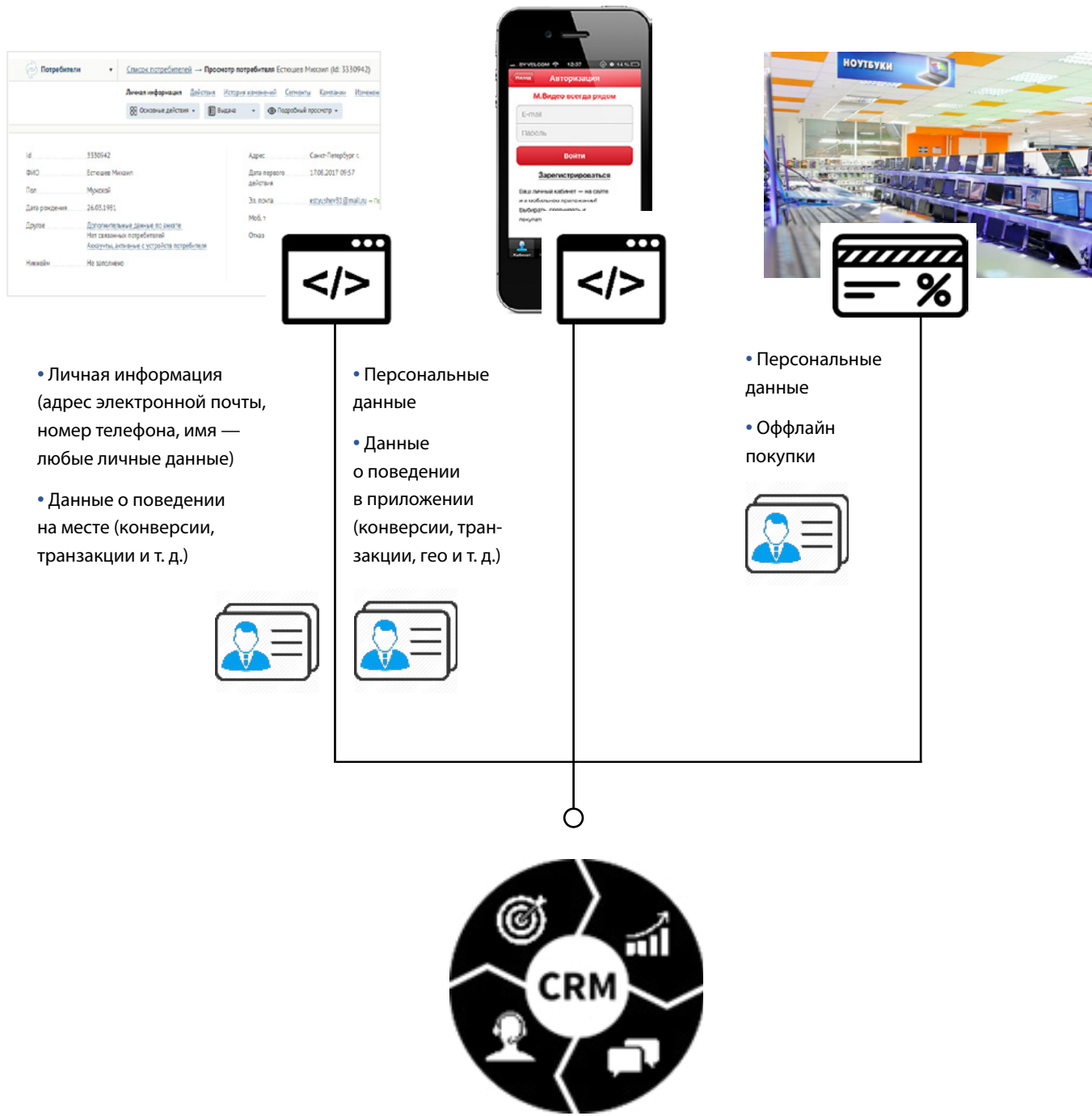
ЧТО ПОМНИТЬ:

Всегда указывайте условия использования, когда просите пользователя предоставить вам его личную информацию. Сбор и обработка личной информации всегда должны быть четкими и строго регламентированными

ПРОБЛЕМЫ:

- Нелегко делиться между системами
- Необходимость безопасного хранения

CRM — УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ



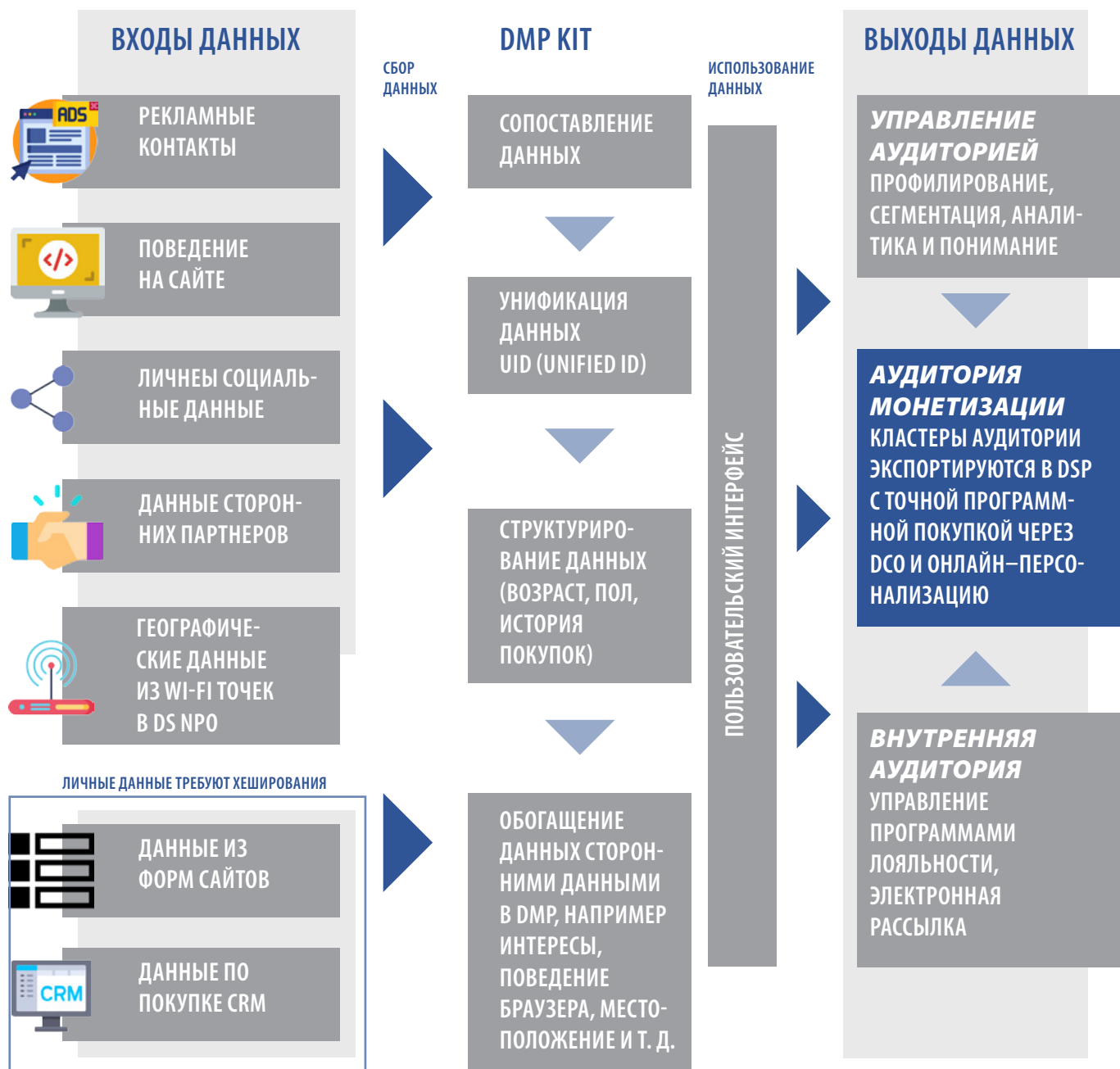
ПРОЗРАЧНАЯ АУДИТОРСКАЯ ПАНЕЛЬ

Все собранные данные фактически являются элементами нескольких сегментов одновременно:

1. Сегменты атрибуции бренда (сайты, баннеры, специальные проекты и т.д.);
2. Сегменты интересов, характеристики поведения и другие внешние данные, обогащенные побочным DMP;
3. Сегменты конверсионного объема и сценарии потребительского пути в конверсионной воронке.



СТРАТЕГИЯ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



КЕЙС



Таргетинг и омникальность в эпоху больших перемен



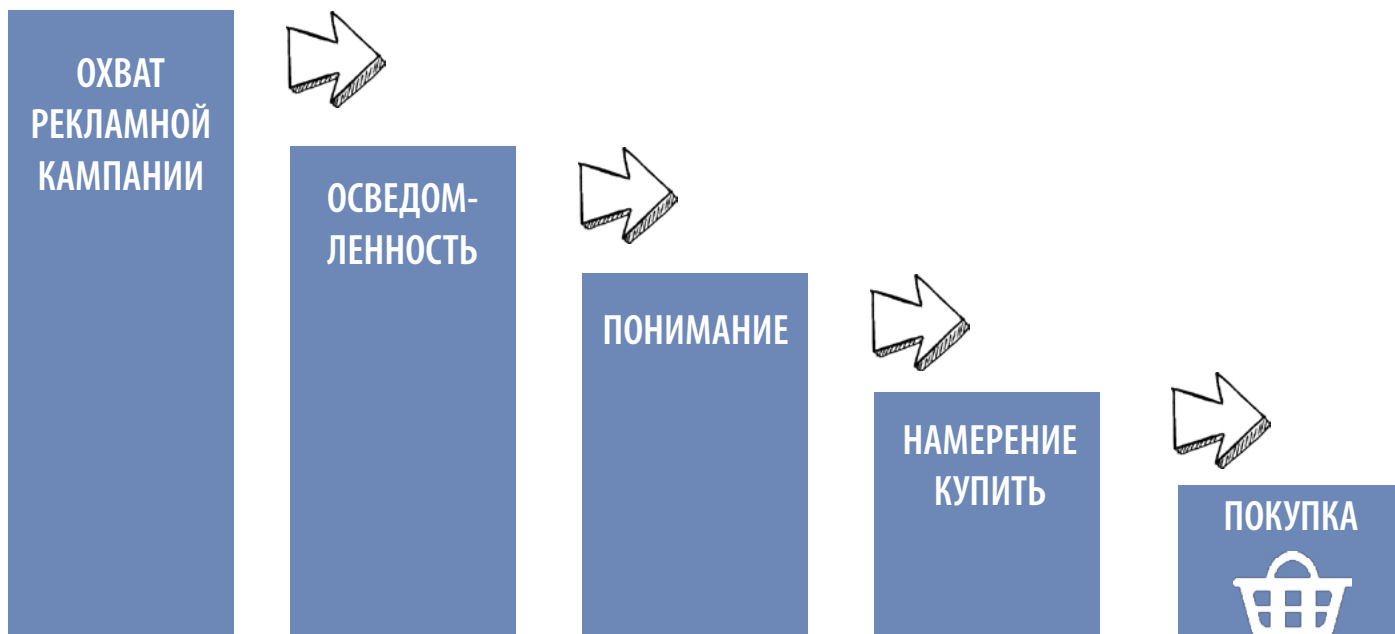
Ольга НЕХАЙЧИК

заместитель руководителя направления digital-маркетинга, МТС

В данный момент занимается развитием МТС Маркетолог, платформы для запуска рекламных кампаний онлайн. Одна из ключевых зон ответственности Ольги — эффективный таргетинг. Ольга постоянно взаимодействует с департаментом BigData для построения сегментов целевой аудитории.

Также у Ольги большой опыт в сфере продуктовой аналитики и аналитики эффективности рекламных кампаний.

ДЫРЯВЫЕ ВЁДРА



ВОРОНКА ПРОДАЖ

Возможность «вернуть» клиента — ключ к росту продаж

Мало кто сразу совершает покупки



Большинство сначала изучают варианты



Но могут так и не прийти к решению или просто забыть

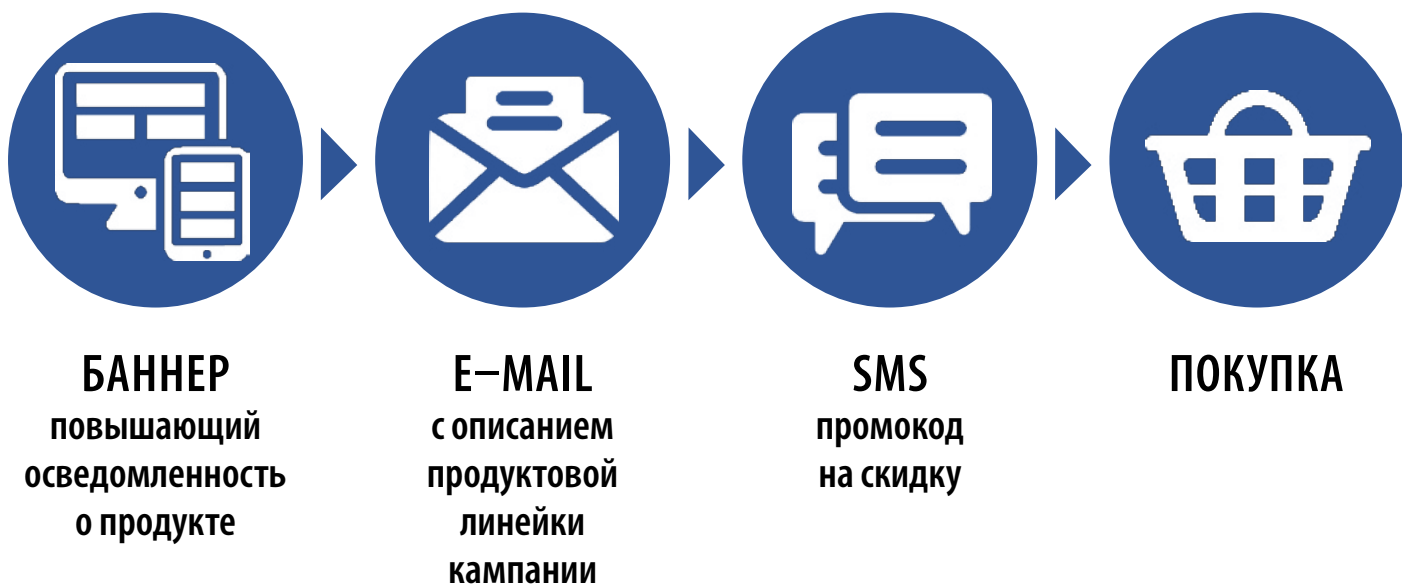


Важно «вернуть» клиента к мысли о покупке, предложив свой продукт



ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ИЛИ КАСКАДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Общение с клиентом последовательно через различные каналы



REAL TIME MARKETING

ТРИГГЕР

ДЕЙСТВИЕ

Интерес к продукту в конкретный момент



Геолокация



Звонок



Сообщение



Баннер на сайте



Другая реклама



СЕКЦИЯ



CRM. Единая и качественная коммуникация с накопленной базой



Станислав РОЗЕН

Директор агентства,
DAU Relationship Marketing

Консультант по CRM и программам лояльности. В маркетинге с 2005 года, 6 лет на стороне агентств и 6 лет на стороне клиентов в роли руководителя Digital и CRM функций. Работал с брендами и компаниями: Microsoft, PepsiCo (бренд Агуша), Philips, Pernod Ricard, Tele2, Audi, OBI.

ЧТО ТАКОЕ CRM?



- E-mail Campaigns
- Registrations
- Database
- IT System
- Sales automation
- Customer
- Consumer
- Relationship management
- Relationship marketing
- B2B
- B2C
- CRM
- Cross-sale
- Up-sale
- Communications
- Sales
- Leads generation
- Prospects

НЕ СОФТ, А МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) — УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Is a model for managing a company's interactions with **current and future customers**. It involves using **technology** to organize, automate, and synchronize sales, marketing, customer service, and technical support.

Модель для управления процессом взаимодействия компании с ее текущими и будущими клиентами. Она включает в себя **технологии** для организации, автоматизации и синхронизации продаж, маркетинга, клиентского сервиса и технической поддержки.

ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ ЧЕРЕЗ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТАМИ

ФИНАНСОВАЯ ЦЕННОСТЬ

- Повторные продажи
- Снижение оттока
- Оптимизация инвестиций на привлечение клиентов

НЕФИНАНСОВАЯ ЦЕННОСТЬ

- Лояльность и рекомендация компании или бренда друзьям
- Инструментарий для управления воронкой продаж
- Источник инсайтов для маркетинга и бизнеса

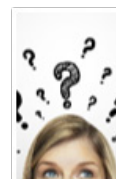
ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА СЕГМЕНТАЦИЯ



ПОВЫСИТЬ РЕЛЕВАНТНОСТЬ СООБЩЕНИЯ
Сообщение адаптируется под сегмент



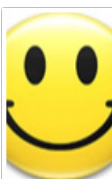
УВЕЛИЧИТЬ ОТКЛИК ОТ КОММУНИКАЦИИ
Как следствие четкого попадания в ЦА и релевантности сообщения



УЗНАТЬ ИНСАЙТЫ ОБ АУДИТОРИИ
Разные сегменты по-разному реагируют на коммуникацию



СОКРАТИТЬ РАСХОДЫ
Предлагать промо только тем, кому нужен стимул



ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ И ИЗБЕЖАТЬ НЕГАТИВА
Получают то, что должны получать и не получают то, чего не должны получать



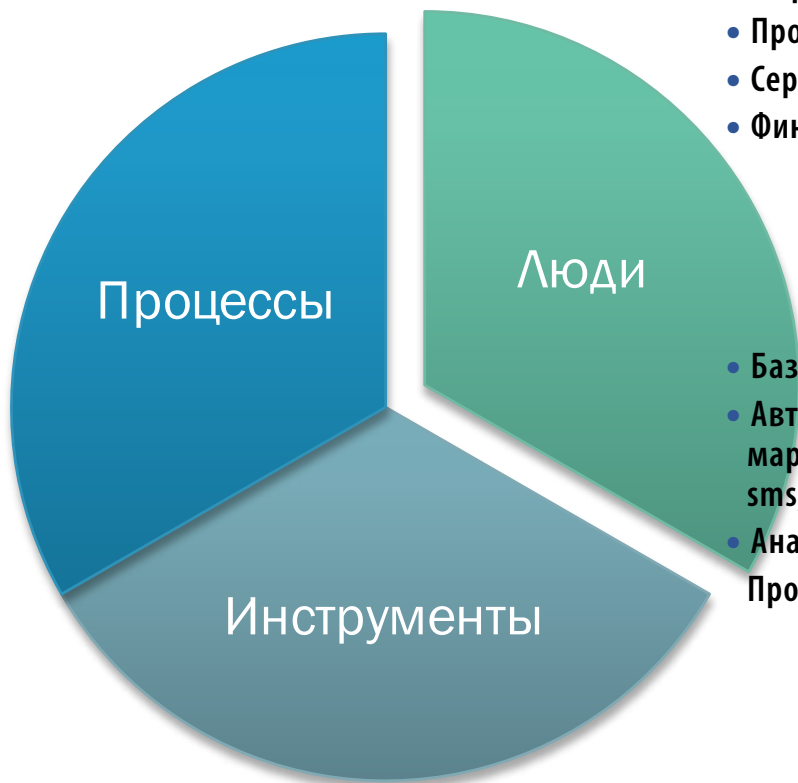
ЗНАТЬ ТОЧКИ РОСТА ДЛЯ БИЗНЕСА
Анализ базы показывает какие сегменты приносят деньги и в каких есть потенциал для роста

ОПРЕДЕЛИТЕСЬ СО СТРАТЕГИЕЙ



ПОСТРОЙТЕ СТРУКТУРУ УПРАВЛЕНИЯ CRM–ПРОГРАММОЙ

- Планирование
- Подготовка контента (контент, акции)
- Разработка кампаний
- Разработка триггеров
- Аналитика и корректировка стратегии
- Тестирование



- Маркетинг
- Продажи
- Сервис
- Финансы

- Базы данных
- Автоматизация маркетинга (e-mail, sms, push)
- Аналитика, Power BI
- Процессинг ПЛ

УСПЕШНАЯ CRM–ПРОГРАММА МЕНЯЕТ ПРОЦЕССЫ ОРГАНИЗАЦИИ

СМЫСЛ НЕ В ТОМ, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ «ВАУ!» ОДИН РАЗ В ГОД, А В ТОМ, ЧТОБЫ ЕЖЕМЕСЯЧНО УЛУЧШАТЬ ПРОЦЕССЫ И РЕЗУЛЬТАТ



СЕКЦИЯ

MGCom

Контекстная реклама. Подход к управлению. Оптимизация



Артем БЕЛЯЕВ

Руководитель группы по контекстной рекламе, MGCcom

Руководитель группы контекстной рекламы в компании «MGCcom», основатель и куратор «Школы контекста», сертифицированный специалист Яндекс Директ и Google Adwords с общим стажем в контекстной рекламе более 6 лет.

Разносторонний опыт работы с клиентами финансовой тематики, E-commerce, медицинской сферы, недвижимости. Практический опыт продвижения в контекстной рекламе брендов World Class, Промсвязьбанк, Банк Открытие, Лидер Инвест, Европлан и многих других.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ КАНАЛ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

ШАГ 1



ОПРЕДЕЛЕНИЕ АКТУАЛЬНЫХ КРІ

На основе специфики продукта, спроса на рынке, особенностей поведения целевой аудитории и накопленной экспертизы

ШАГ 2



ПОДГОТОВКА, ЗАПУСК И ВЕДЕНИЕ

Подготовка запуска каждой отдельной кампании, включая углубленную проработку семантики и разработку стратегии управления ставками. Запуск и ведение кампаний согласно стратегии

ШАГ 3



УГЛУБЛЕННАЯ АНАЛИТИКА

Аналитика размещения во всевозможных разрезах с целью повышения качества размещения с использованием доступных средств аналитики

ШАГ 4



КОРРЕКТИРОВКА ТЕСТА ОПТИМИЗАЦИЯ

Внесенных изменений в текущее размещение по итогам проведенной аналитики

ШАГ 5



ВЫПОЛНЕНИЕ ПОСТАВЛЕННОЙ ЦЕЛИ

По привлечению качественного с точки зрения КРІ трафика на сайт, максимизация оборота / конверсий / целевых действий и повышение cost-эффективности

ШАГ 6



ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТА

Подготовка подробных отчетов по итогам размещения (периода), оценка выполнения КРІ, выработка рекомендаций по оптимизации рекламного размещения, продукта (цен), сайта

СТРУКТУРА АККАУНТА



ПОИСК

СЕТЬ

ГЕО

МОСКВА И ОБЛАСТЬ

Тип кампании

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЭФФЕКТИВНОСТИ

БРЕНД

ОБЩИЕ ЗАПРОСЫ

ГЕО ЗАПРОСЫ

КОНКУРЕНТЫ

ПОИСКОВЫЙ РЕМАРКЕТИНГ

ВЫУПАЕМАЯ ОБЪЕМ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЭФФЕКТИВНОСТИ

РЕМАРКЕТИНГ

LOOK-A-LIKE

МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ

ИНТЕРЕСЫ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

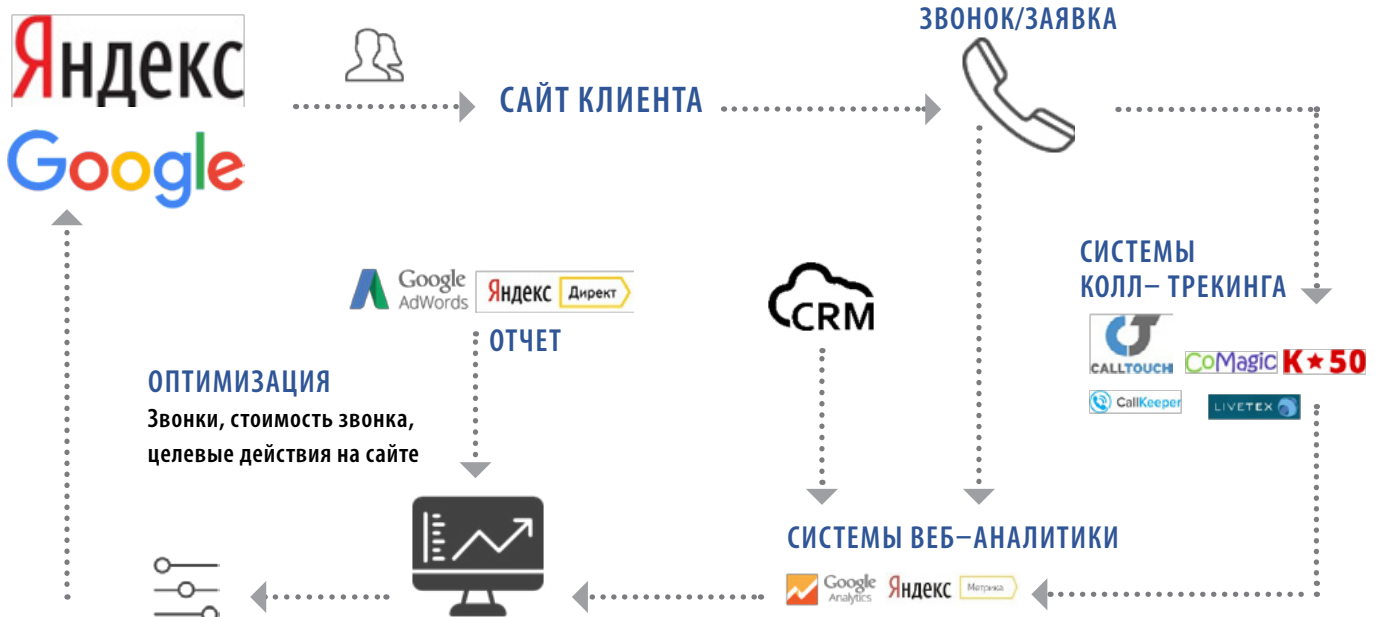
АУДИТОРИИ

Устройства

ДЕСКТОП МОБАЙЛ

ДЕСКТОП МОБАЙЛ

ПОДХОД К АНАЛИТИКЕ



ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМОЙ

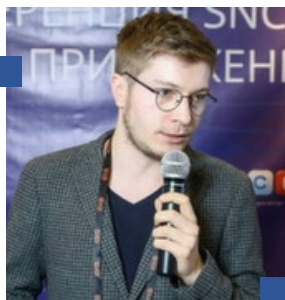
- #1 СЕГМЕНТАЦИЯ** различных типов трафика в зависимости от региона и показателей эффективности
- #2 АНАЛИТИКА** на уровне кампаний, слов, площадок, посадочных страниц
- #3 ТЕСТИРОВАНИЕ** текстов объявлений, сегментов трафика, посадочных страниц, новых инструментов
- #4 ОПТИМИЗАЦИЯ** на еженедельной / ежедневной основе, вплоть до площадки и ключевого слова
- #5 АВТОМАТИЗАЦИЯ** отчетности, управлением рекламными кампаниями





СЕКЦИЯ

SMM от А до Я. 10 составляющих SMM–стратегии. Взгляд со стороны бизнеса

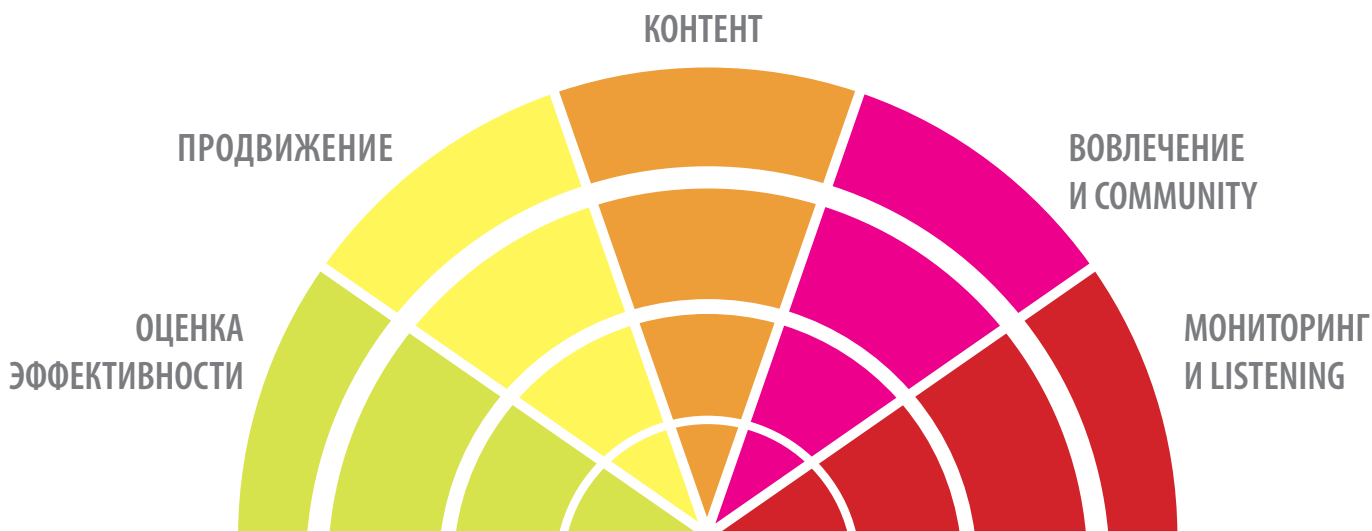


Андрей ВОЛКОВ

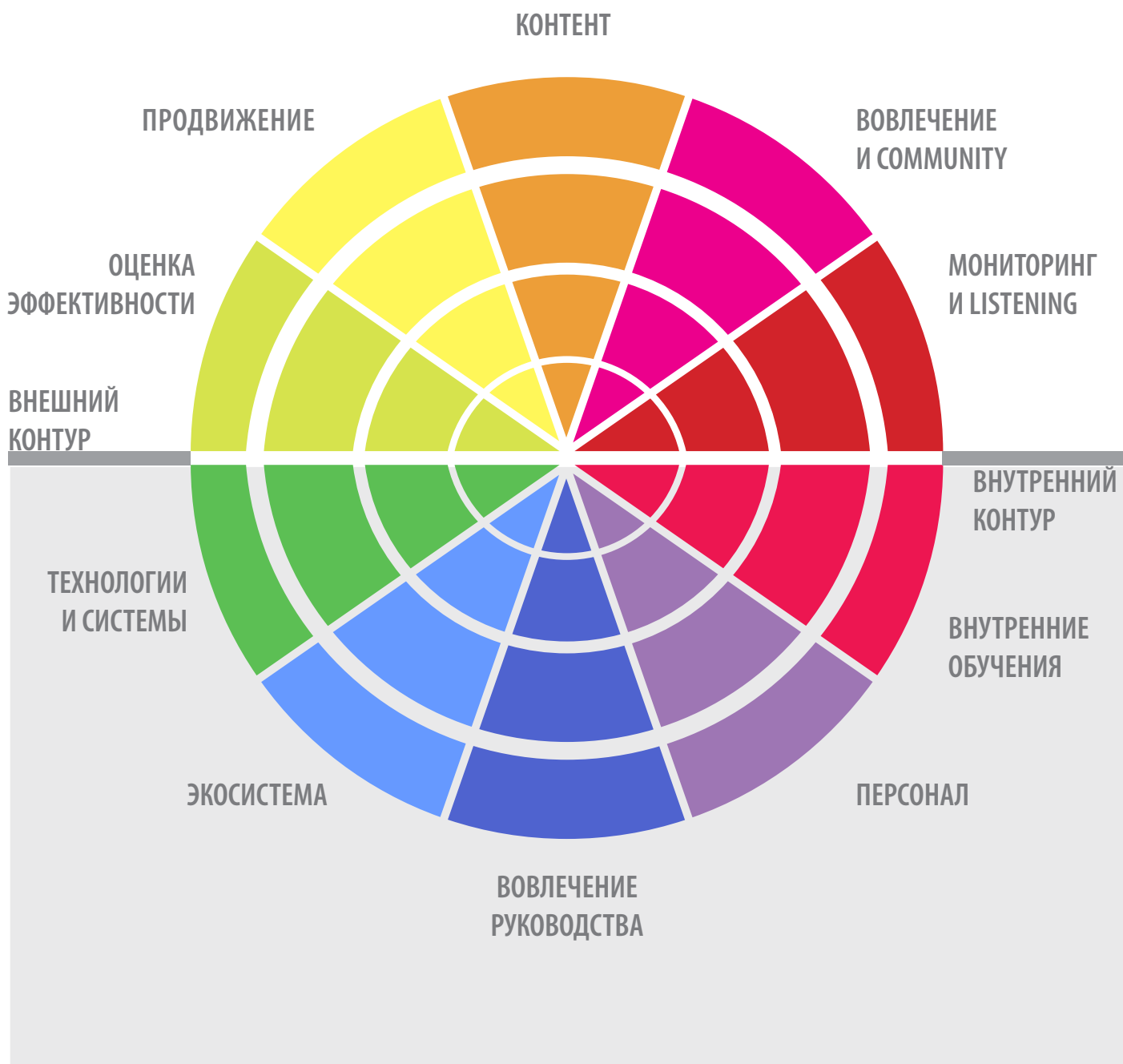
SMM–директор, Леруа Мерлен

Развивает проекты в социальных сетях, работу с отзывами и построение community. До Леруа Мерлен возглавлял отдел работы с социальными сетями в рекламном агентстве GRAPE (теперь Possible). Занимается social media маркетингом более 10 лет. За это время курировал проекты в социальных сетях и digital в целом, таких брендов, как Unilever (Rexona, Ахе, Dove и пр.), PepsiCo (Lays, Домик в деревне и пр.), Efes Rus (Золотая бочка, Efes, Старый мельник), Ahmad Tea, Toyota, Renault, HTC, Трансаэро и многих других.

ВАЖНО УЧЕСТЬ ПРИ НАЧАЛЬНОМ ПЛАНИРОВАНИИ



КОЛЕСО SOCIAL–ЗРЕЛОСТИ КОМПАНИИ



LEROY MERLIN / SOCIAL BUSINESS MATURITY

ИДЕОЛОГИЯ И ЛИДЕРСТВО

Руководители отвечают за Видение компании. Их уровень понимания Social media настраивает тон того, как компания будет запускать и растить это направление внутри всей организации.

ПЕРСОНАЛ

Сотрудники задают общий тон того, как работает компания в соцсетях. В большинстве компаний соцактивности начинаются вдохновенными индивидуалами. Такие вещи как описание должностей, структура отчетов, программы мотивации формируют более серьезный подход к направлению.

ВНУТРЕННИЕ ОБУЧЕНИЯ

Сотрудники хотят знать, как вести себя в социальных сетях, каковы ограничения и как они могут помочь компании своим участием. Компания должна знать не только как ее клиенты ведут себя в соцсетях, но и как это делают сотрудники.

МОНИТОРИНГ УПОМИНАНИЙ

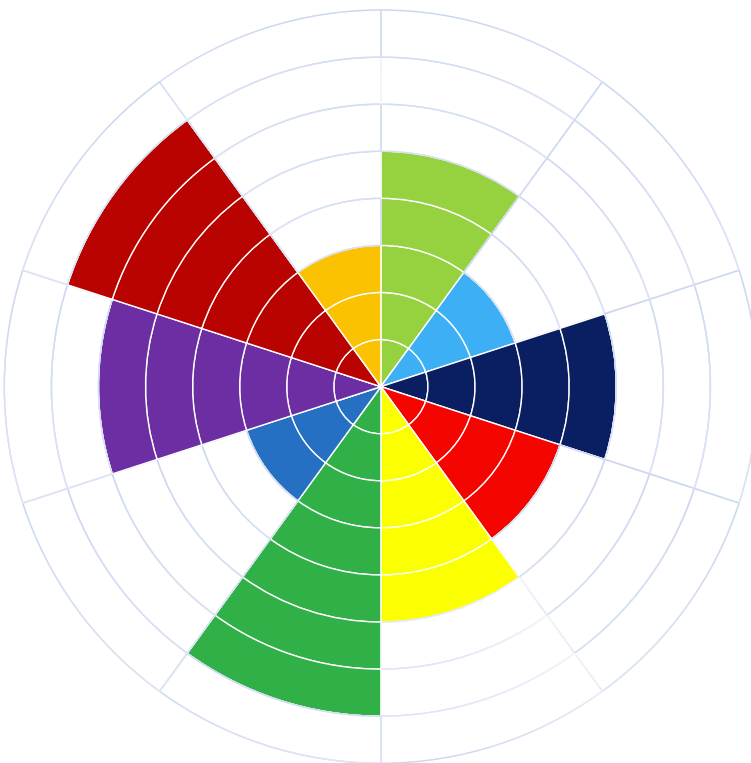
Первое, что вы должны делать выходя в Social — слушать прежде, чем говорить. Люди говорят о вашей компании, ваших конкурентах и вашей индустрии. Эти обсуждения происходят в сети в независимости от того, слушаете вы их или нет. Если вы слушаете это хотя бы на базовом уровне — вы понимаете как они влияют на ваш бизнес.

ВОВЛЕЧЕНИЕ И COMMUNITY

Самое главное изменение для компаний в век Social media — это изменение ожиданий текущих и будущих клиентов/партнеров. Все активности компании стимулируют у клиентов желание дать обратную связь. Теперь это не бренд-вещание, а двусторонняя коммуникация.

SOCIAL КОНТЕНТ

Social media революция движется вперед благодаря контенту. Media-компании строят свою бизнес-модель на двух потоках: реклама и подписчики. Другие компании благодаря контенту строят онлайн-представительства, удерживают текущих клиентов и привлекают новых, строят Сообщества, драйвят продажи и новые leads, строят связи с лидерами мнений и улучшают поисковую выдачу. Контент — это не опциональная история, это база, благодаря которой мир видит компанию.



SOCIAL РЕКЛАМА

Обилие контента в современных социальных сетях существенно снижает органические охваты. В связи с этим необходима медийная поддержка произведенного контента. Социальные платформы дают большое количество возможностей с точки зрения таргетинга.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И АНАЛИТИКА

Самый главный челлендж для компаний, которые выходят в Social media — понять, что измерять. Главная задача — не измерять формальные SMM-метрики, а измерять то, что показывает реальное влияние на бизнес-показатели компании.

SOCIAL MEDIA TOOLS & SYSTEMS

Если в компании имеется много разных систем, не объединенных в единое технологическое решение, сотрудники тратят слишком много времени на «ручную» работу, вместо того, чтобы тратить его более эффективно. Несовместимость social media инструментов и других инструментов компании не позволяет двигаться вперед по всем другим направлениям.

ЭКОСИСТЕМНОСТЬ

Social media — не единственное медиа, которое есть у компании. Если взаимосвязать все имеющиеся у компании каналы в единую экосистему — для клиента это будет безшовной коммуникацией и конверсия будет выше.

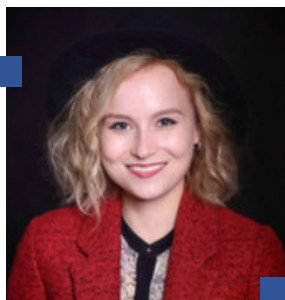
1. ВОВЛЕЧЕНИЕ РУКОВОДСТВА														
1.1	Базовое обучение для рук-лей	■												
1.1	Тестовый проект по SMM	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.2	Анимация итогов теста			■										
1.2	Сбор бизнес-требований от ТОПов			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.2	Планирование новых тестов				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.3	Разработана SMM-стратегия					■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.3	Стимулирование обсуждать SMM							■	■	■	■	■	■	■
1.4	DASHBOARD по вкладу в бизнес KPIs								■	■	■	■	■	■
1.4	Регламенты по SMM для ТОПов										■	■	■	■

6. SOCIAL КОНТЕНТ														
6.1	Сбор пожеланий к Контенту	■												
6.2	Редакция 2.0	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.2	Контентная политика 2.0		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.2	Контентные KPIs 2.0		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.3	Редакция 3.0				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.3	Гайдбук по контенту для сотрудников					■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.3	Гайдбук для дизайнеров, поставщиков						■	■	■	■	■	■	■	■
6.3	Блог-платформа 1.0.							■	■	■	■	■	■	■
6.3	50% контента создается Community								■	■	■	■	■	■
6.4	90% контента создается Community											■	■	■

КЕЙС



Как использовать инструменты соцсетей для эффективных продаж



Дарья ВЛАДИМИРОВА

ведущий менеджер по работе с агентствами Aitarget, официальный представитель FB и Instagram в России и СНГ

Ведущий специалист по бизнес-продуктам Facebook, первый сертифицированный Facebook Marketing Consultant в России с технической экспертизой.

РЕКОМЕНДАЦИИ

citarget

ОТХОДИТЕ ОТ КЛАССИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ

- ~~CLICKS~~
- ~~LIKES~~
- ~~FOLLOWERS~~
- IN-APP ACTIVITY
- WEBSITE ACTIONS
- PURCHASES
- LEADS

citarget

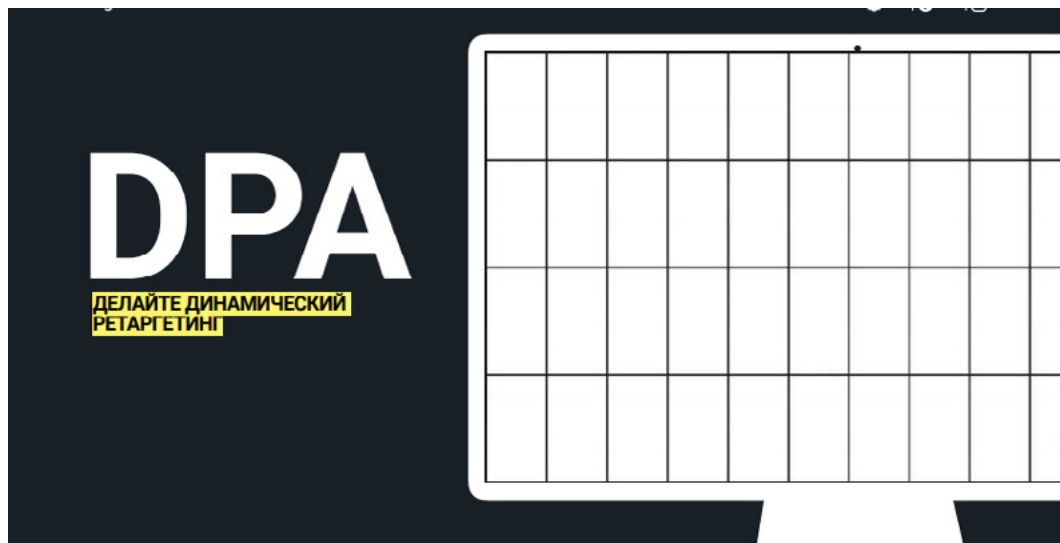
КОНВЕРСИОННЫЕ КАМПАНИИ

РАБОТАЙТЕ НА ВСЕХ УРОВНЯХ ВОРОНКИ

SDK

FACEBOOK PIXEL

- ЗАШЕЛ НА СТРАНИЦУ
- ИСКАЛ ТОВАР
- ЗАКАЗАЛ ЗВОНОК



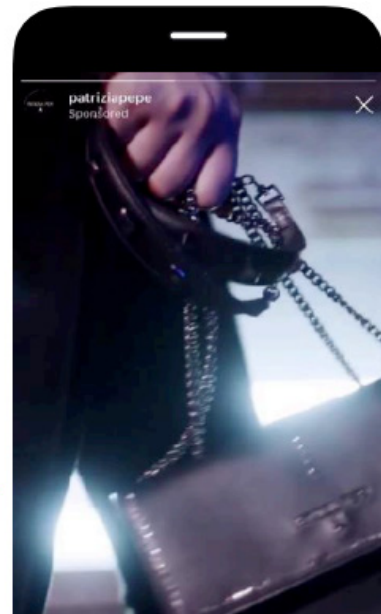
aitarget

BRAND AWARENESS

ДОСТИГАЙТЕ ТЕХ, КТО ОБРАТИТ НА ВАС ВНИМАНИЕ

+ 60%

ВЫШЕ ЗАПОМИНАНИЕ РЕКЛАМЫ ПО СРАВНЕНИЮ С КАМПАНИЯМИ НА ЛАЙКИ *

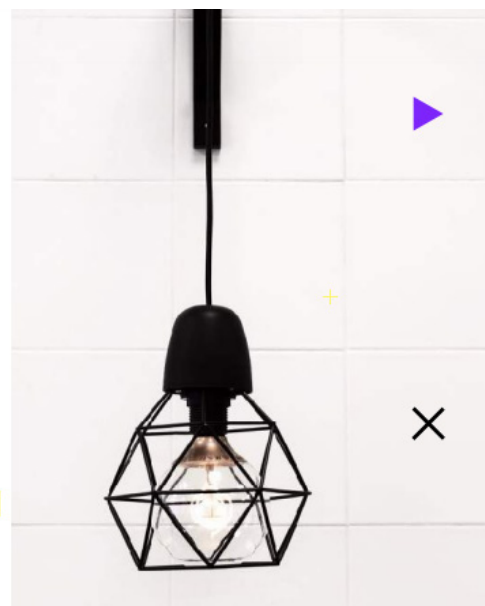


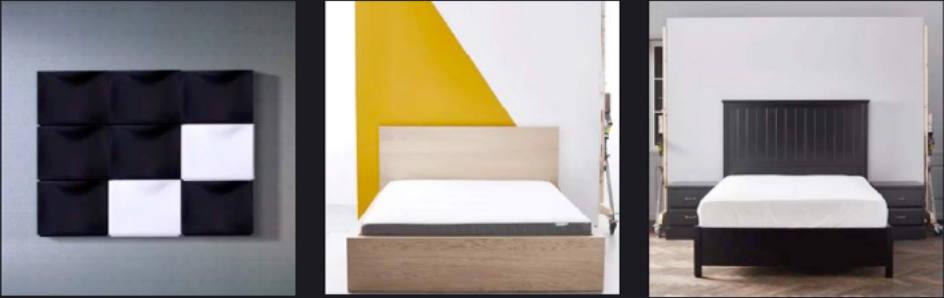
aitarget

AD RECALL

82%

ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАПОМИНАНИИ РЕКЛАМЫ ПРОИСХОДИТ ИЗ-ЗА КРЕАТИВА

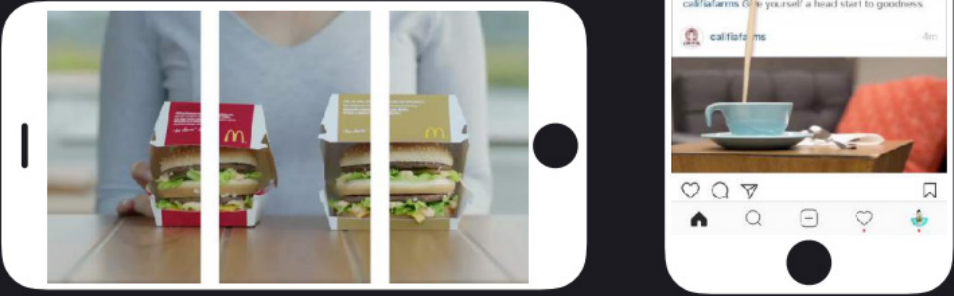




на 150% больше времени пользователи проводят за просмотром видео в Instagram

citarget

КИНЕМА-ГРАФИЯ

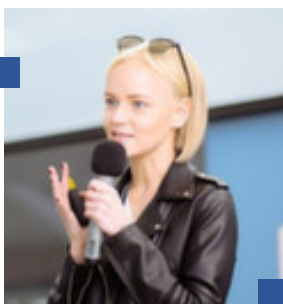



НАЛИЧИЕ СУБТИТРОВ УВЕЛИЧИВАЕТ ВРЕМЯ ПРОСМОТРА РОЛИКА НА **12%**

КЕЙС



Как использовать инструменты соцсетей для эффективных продаж



Александра ЧЕРКАС
евангелист, ВКонтакте

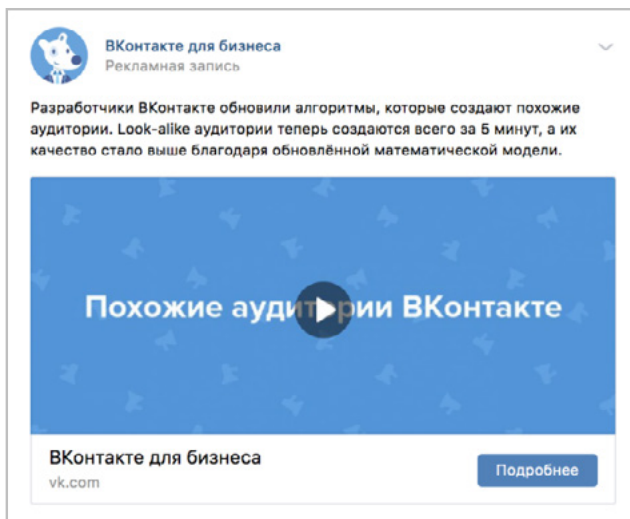
Евангелист крупнейшей в России социальной сети с аудиторией более 90 млн пользователей. Лидирует сегменты Retail, Fashion и Sport в команде ВКонтакте, занимается развитием малого и среднего бизнеса внутри платформы.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ НОВЫЙ ФОРМАТ РЕКЛАМНЫХ ЗАПИСЕЙ

РЕКЛАМНАЯ ЗАПИСЬ С ВИДЕО + КНОПКА

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИДЕО:

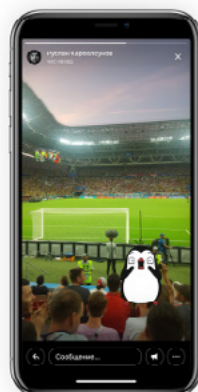
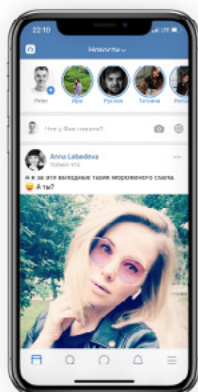
- автоматическое воспроизведение видео в ленте новостей (если более 50% записи видно на экране);
- статистика по досмотрам: до 3 секунд, а также по квартилям (25%, 50%, 75%, 100%);
- работает на всех платформах и подстраивается под скорость интернета;
- включение звука по клику;
- доступны все таргетинги и другие возможности рекламных записей.



ОСОБЕННОСТИ КНОПКИ В РЕКЛАМНОЙ ЗАПИСИ:

- визуально заметна; содержит призыв к действию;
- интуитивно понятна пользователям;
- ведет на конкретную страницу (сообщество или сайт), указанную рекламодателем;
- в кнопку можно добавить ссылку на диалог с сообществом, ссылку на приложение или номер телефона;
- можно подобрать текст кнопки в зависимости от задачи.

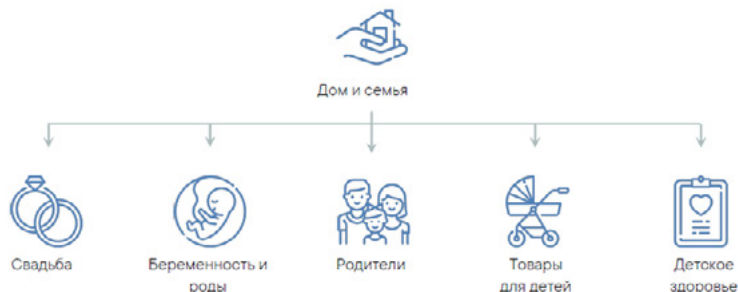
ПРИМЕНЯЙТЕ ПРОМОИСТОРИИ С ЗАКУПКОЙ ЧЕРЕЗ АУКЦИОН



ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ ОБНОВЛЕННЫМ ТАРГЕТИНГОМ ПО ИНТЕРЕСАМ

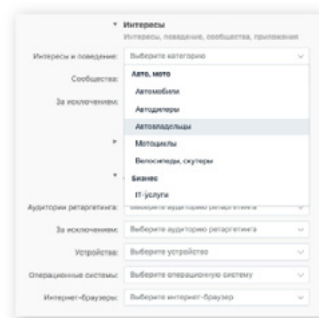
70+
ОБНОВЛЕННЫХ
КАТЕГОРИЙ
ИНТЕРЕСОВ

СТАРЫЕ ИНТЕРЕСЫ РАЗДЕЛЕНЫ НА ПОДКАТЕГОРИИ:




ОБНОВЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ ИНТЕРЕСОВ

- точнее сегментируйте целевую аудиторию;
- выбирайте сегменты с долгосрочным или краткосрочным интересом;
- данные обновляются автоматически вслед за изменением интересов аудитории.




К ВАШИМ УСЛУГАМ — ПИКСЕЛЬ КОНВЕРСИИ


МОЖНО БУДЕТ СОХРАНЯТЬ СОБЫТИЯ, КОТОРЫЕ ОН СТАНЕТ ОТСЛЕЖИВАТЬ



Покупка



Просмотр ценной страницы



Регистрация

ЭТО ПОЗВОЛИТ БЫСТРО ПОЛУЧАТЬ ТОЧНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ НА VK

К ВАШИМ УСЛУГАМ — ОПТИМИЗАЦИЯ ПО ЛИДАМ



ПРИМЕНЯЙТЕ ДИНАМИЧЕСКИЙ РЕТАРГЕТИНГ

Возможность показывать в объявлении те товары, которые пользователи ранее просматривали на вашем сайте



Гибкая настройка правил и сценариев: исключайте тех, кто уже приобрел товар на вашем сайте

Динамическая подстановка товаров в рекламную карусель: достаточно создать и запустить всего одно рекламное объявление



Возможность выдачи рекомендованных или сопутствующих основной покупке товаров «вместе с этим обычно покупают»

УЧИТЫВАЙТЕ ДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА САЙТЕ ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ СЦЕНАРИЕВ ФОРМИРОВАНИЯ ПОДБОРКИ ТОВАРОВ РЕКЛАМНОЙ КАРУСЕЛИ



просмотр главной страницы



просмотр страницы поиска



удаление из корзины / из списка желаний



просмотр страницы категории



добавление в корзину / в список желаний



начало оформления покупки



просмотр страницы товара



совершение покупки



добавление платёжной информации

ОСВОЙТЕ ПЛАТФОРМУ — PERFORMANCE RETAIL



PERFORMANCE RETAIL — ПЛАТФОРМА, КОТОРАЯ ПОЗВОЛЯЕТ СТИМУЛИРОВАТЬ ПРОДАЖИ, ОБОГАЩАТЬ ДАННЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ ДЛЯ ТАРГЕТИНГА, ОТСЛЕЖИВАТЬ АТТРИБУЦИЮ КОНВЕРСИЙ И ПОЛУЧАТЬ ТОЧНУЮ АНАЛИТИКУ ПО ПРОДАЖАМ.

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ ПРОДУКТ?

- дистрибуция при помощи медийного продвижения ВКонтакте;
- ВКонтакте в сообщениях сообщества бренда для получения чеков;
- технологичное решение для валидации чеков с покупками;
- ревординг пользователей голосами ВКонтакте.

КЕЙС



Как использовать инструменты соцсетей для эффективных продаж

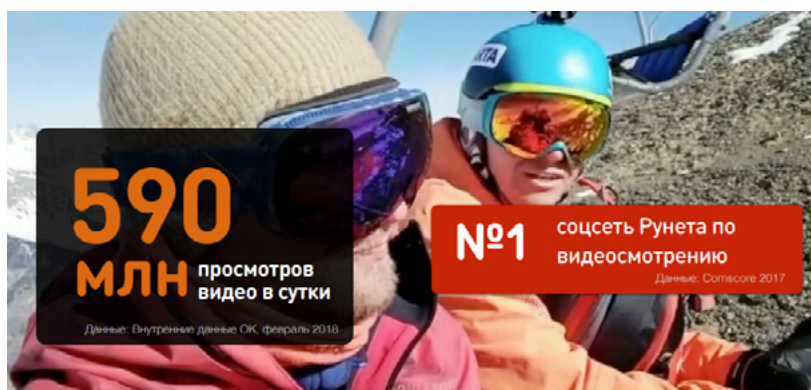
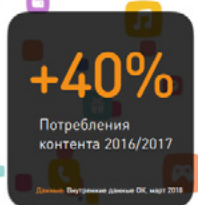
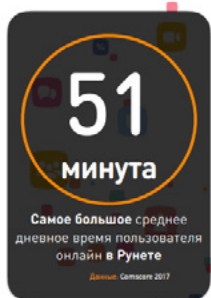


Вячеслав ПРОХОРОВ

менеджер по развитию бизнеса, Одноклассники

В интернет-рекламе более 9 лет, в том числе в крупных агентствах и площадках (Realweb, Google). На текущий момент CBDO в «Одноклассники».

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРЕИМУЩЕСТВА ВИДЕО



ПРИМЕНЯТЬ РАЗЛИЧНЫЕ ФОРМАТЫ

Пост картинка+ текст

Время «взаимодействия»

ДопРеальность

Видео

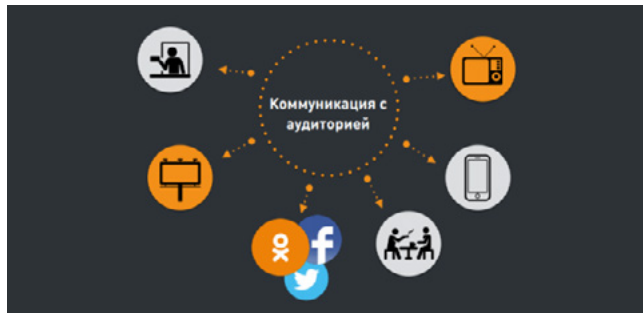
Прямой эфир

УЧИТЫВАТЬ ТРЕНДЫ

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ



ЭВОЛЮЦИЯ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ



6,5
млн
просмотров прямого эфира

x40
раз
Активность в группе Леди@Mail.RU

Автоматические уведомления подписчикам мгновенный приток аудитории

Приоритет в ленте для прямых эфиров, происходящих в данный момент

Интерактив с аудиторией пользователи могут влиять на происходящее

данные: Внутренние данные ОК, май 2018

ОПТИМАЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ

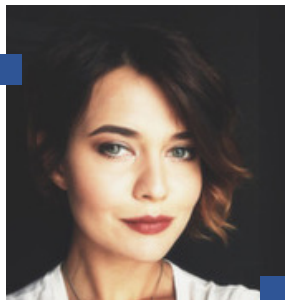
31 **Задачи и инструменты** OK

Знание	Принятие решения	Проба	Возврат и лояльность
Awareness	Consideration	Trial	Re-purchase & Loyalty
Display Ads		ТГБ	
Video Ads		CRM	
Спецпроекты			Группы
Промопосты			
Интеграции в игры			
Canvas			
		Lead Ads	

СЕКЦИЯ

Видеореклама от А до Я.

Дорожная карта создания продающего видеоконтента



Ольга ЦЫГАНКОВА

CEO, Socialist Media

9 лет в Social Media Marketing. Экспертиза в создании брендированного контента, нативной рекламе и геймификации для брендов. Успешные проекты для клиентов Microsoft, Coca-Cola, Mattel, Samsung и многих других.



Тимофей БУТЫРИН

креативный директор, Socialist Media

Автор рекламных и развлекательных проектов. Работал с такими брендами как: Kinder, Яндекс.Такси, Промсвязьбанк, Wargaming, Боржом и др.

К 2020 году 82% всего потребительского интернет трафика будет приходиться на онлайн-видео. Будущее за рекламой, которая не раздражает пользователей, органично интегрирована в контент площадок, и результаты которой действительно можно измерить.

Адаптация видео в digital. Важность креатива для интернет-аудитории

ЗА ЧТО
ДЕЛАЮТ
РЕПОСТ?

- Шок
- Смешно
- Актуально
- Inspiration
- Insight
- Настроение
- Celebrity
- Что-то новое

АДАПТАЦИЯ
ВИДЕО ПОД
DIGITAL

- Превью
- Описание
- Начало

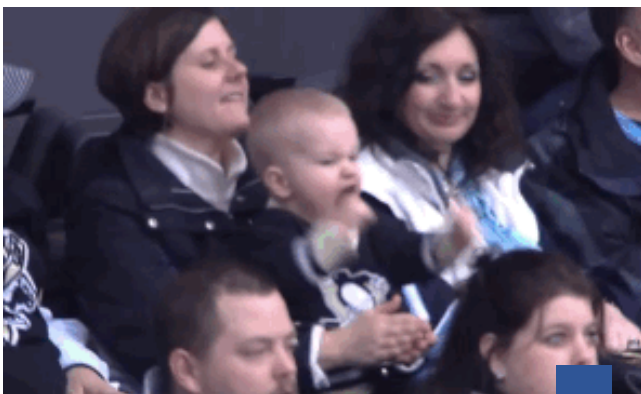
РЕКОМЕНДАЦИИ



**ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЯ —
ЭТО ВАЖНО**



**НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ TVC
В DIGITAL**



**УЧИТЫВАЙТЕ
ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ**



**РАБОТАЙТЕ
СТРАТЕГИЧЕСКИ**

КЕЙС

Спецпроекты — работа в эко-системе потребителя



Мария АЗАРЕНКО

директор по развитию, МГТС

PERSONAL RELATION MARKETING

НОВЫЙ ФОРМАТ ОТНОШЕНИЙ БРЕНДА И ПОТРЕБИТЕЛЯ, ПОСТРОЕННЫЙ НА:

ДИАЛОГЕ

ДРУЖБЕ

ДОВЕРИИ

ВЛИЯНИИ

Партнерства на стыке PR и медиа-интеграций (не прямые размещения)	Контент (уникальный контент под уникальный проект, не масштабирование!)	Спонсорство на уровне глобальных долгосрочных интеграций во всех каналах	Работа с лидерами мнений на всех уровнях	Персональный брендинг (Механизмы Навального и Тинькофф)
Специальные проекты	Работа с инсайдерами	Почтовый маркетинг и social CRM	Martech и персонализация	Натив

КАКИЕ ЦЕЛИ РЕШАЮТ СПЕЦПРОЕКТЫ

ВЫДЕЛИТЬСЯ ИЗ КЛАТТЕРА

WOW! Нестандартные креатив и размещение. Вирусы, авторские проекты с собственным производством, длительные партнерки.

ДОСТИЧЬ СПЕЦИФИЧЕСКОЙ ЦА

Спецпроекты и партнерства с узкотаргетированными ресурсами, блоггеры.

ПОМЕНИТЬ ИМИДЖ

Спонсорство крупных событий, тематических программ, организация собственных ивентов. Персональный брендинг.

ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ

Офферные механики, интеграции с крупными сервисами и коллаборации (в том числе с кинопрокатчиками).

ПОДРОБНО РАССКАЗАТЬ О ПРОДУКТЕ

Статьи, контентные спецпроекты на охватных ресурсах.

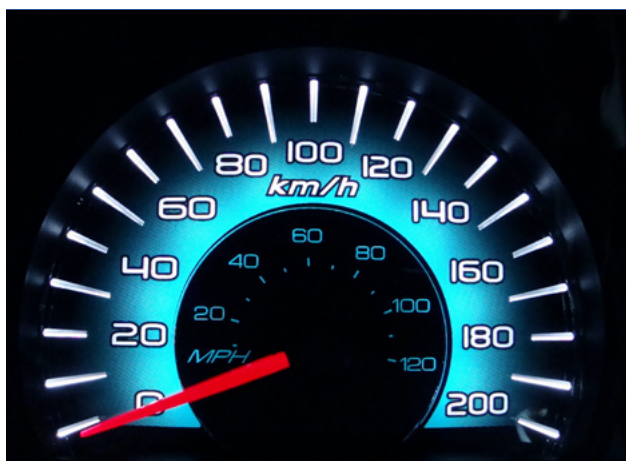
ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Партнерские экосистемы с различными сервисами. Нативная реклама/ SMM.

ПОДДЕРЖАТЬ ПРОМОАКТИВНОСТЬ

Блоггеры, нестандартные рассылки, интерактивные конструкции.

А КАК СЧИТАТЬ?



Соотносим KPI кампаний с маркетинговыми целями и ранжируем их согласно важности от самой низкой до самой высокой

Присваиваем показателям KPI значения: ниже ожиданий, как и ожидалось, блестящие ожидания

Сравниваем прогнозный KPI с полученными результатами и отражаем на цветовой диаграмме



СЕКЦИЯ

**Как запустить свой стартап с минимальным бюджетом.
Как сделать из своего имени бренд и управлять им в DIGITAL**

Александр СОЛОВЬЕВ

Креативный директор, Qmarketing

ПРОБЛЕМЫ С МАРКЕТИНГОМ

1. РЫНОК
2. СОСТАВЛЕНИЕ MARKETING MIX
3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
4. ВОРОНКА И ТРИГГЕРЫ
5. АНАЛИТИКА
6. TEST & LEARN
7. КОМАНДА И КОМПЕТЕНЦИИ



1. Плохо изученный целевой рынок — мина замедленного действия

- РАЗМЕР «ПИРОГА», ЗА КОТОРЫЙ ВЫ БОРЕТЕСЬ (TOTAL ADDRESSABLE MARKET)
- ТРЕНДЫ (ОБЪЕМ РЫНКА, ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ТЕХНОЛОГИИ)
- КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ

2. Фокус на одном канале привлечения — неправильный путь

- СОСТАВЛЕНИЕ МИКСА ИЗ НЕСКОЛЬКИХ КАНАЛОВ, КАЖДЫЙ ИЗ КОТОРЫХ ИГРАЕТ СВОЮ РОЛЬ
- ПРАВИЛЬНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ ДЛЯ КАЖДОГО ИЗ ЭТАПОВ ПРОДВИЖЕНИЯ
- СУЩЕСТВЕННАЯ ЭКОНОМИЯ БЮДЖЕТА И А ПРОВЕРКУ ГИПОТЕЗ

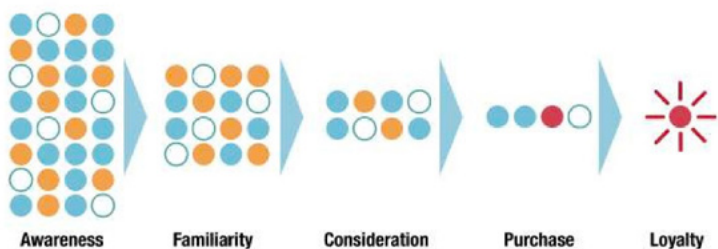
3. Проработанное позиционирование = отстроиться в головах потребителей от конкурентов

- 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
ЗНАКИ, СИМВОЛЫ (ТЕКСТЫ И ИЗОБРАЖЕНИЯ), ЯЗЫК КАТЕГОРИИ

4. Плохая воронка при отличном маркетинге — дырявое сито

Exhibit 1

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

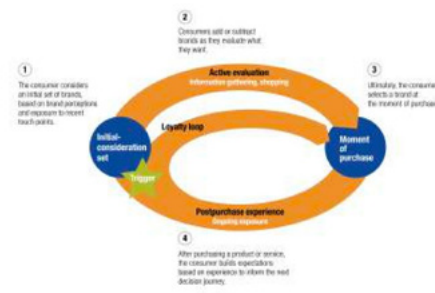


ПРОРАБОТАННАЯ ТРИГГЕРНАЯ СТРАТЕГИЯ
МЕНЬШЕ ПОТЕРЬ В ВОРОНКЕ И ЭКОНОМИЯ ДЕНЕГ

- E-MAIL
- SMS
- ЗВОНКИ
- PUSH-УВЕДОМЛЕНИЯ (В БРАУЗЕРЕ И/ИЛИ МОБИЛЬНОМ ПРИЛОЖЕНИИ)
- РЕМАРКЕТИНГ

Exhibit 2

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.



5. Аналитика важна!

- ЛЮБОЙ DIGITAL–ПРОЕКТ ДОЛЖЕН НАЧИНАТЬСЯ С АНАЛИТИКИ
- БАЗОВАЯ АНАЛИТИКА: GOOGLE ANALYTICS/ЯНДЕКС.МЕТРИКА.
- КОЛЛТРЕКИНГ.
- ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ — СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА

ROMI и атрибуция

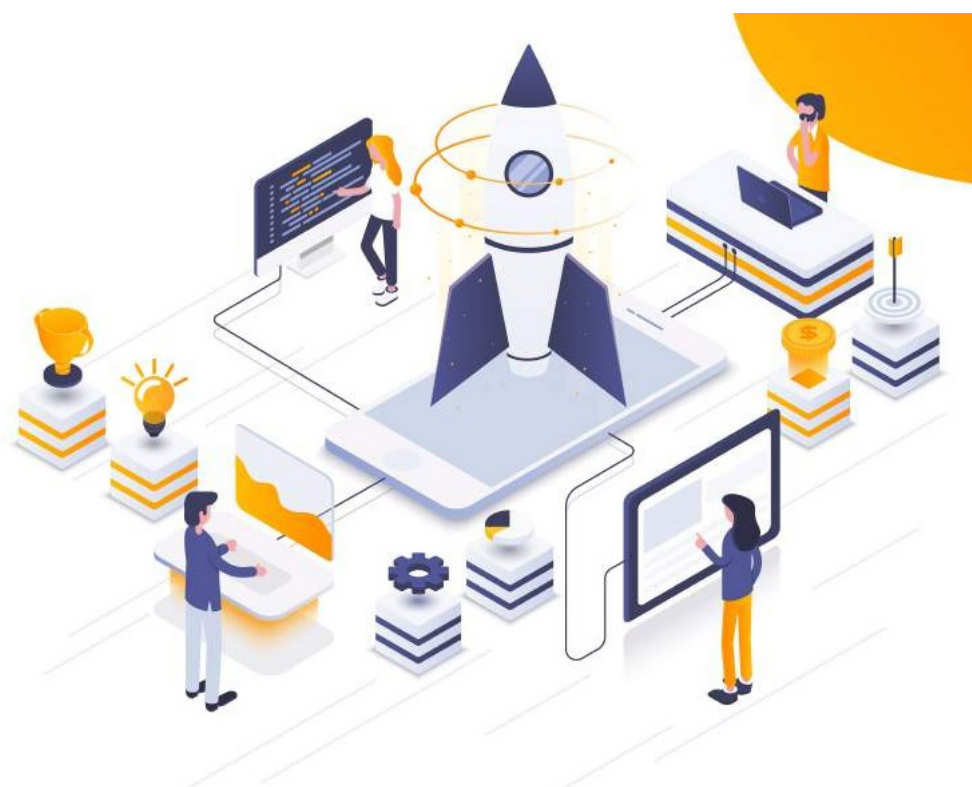
- ROMI — RETURN ON MARKETING INVESTMENTS
- ЧТО ТАКОЕ И ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА?
- BIGQUERY + ВИЗУАЛИЗАТОР (REDASH, TABLEAU)
- OWOX, ROISTAT
- МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ И ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

6. 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 А/В ТЕСТЫ (ВОРОНКА, UX, ТРИГГЕРЫ, КРЕАТИВЫ, ТАРГЕТИНГИ И ДР.)

7. Команда и компетенции. Ключевое — внутри!

- КЛЮЧЕВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ — ВНУТРИ, ОСТАЛЬНЫЕ — АУТСОРС
- НАЙМ VS. ВЫРАЩИВАНИЕ ЛЮДЕЙ ВНУТРИ
- ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ДРУГИМИ ОТДЕЛАМИ
- ИЕРАРХИЯ ЗАДАЧ: БИЗНЕС — МАРКЕТИНГ — DIGITAL



СЕКЦИЯ



Новейшие технологии, которые изменяют мир DIGITAL

Михаил ТОЛМАЧЕВ

Архитектор решений, КПМГ

Более 11 лет работает в практике управленческого консультирования КПМГ в области ИТ.

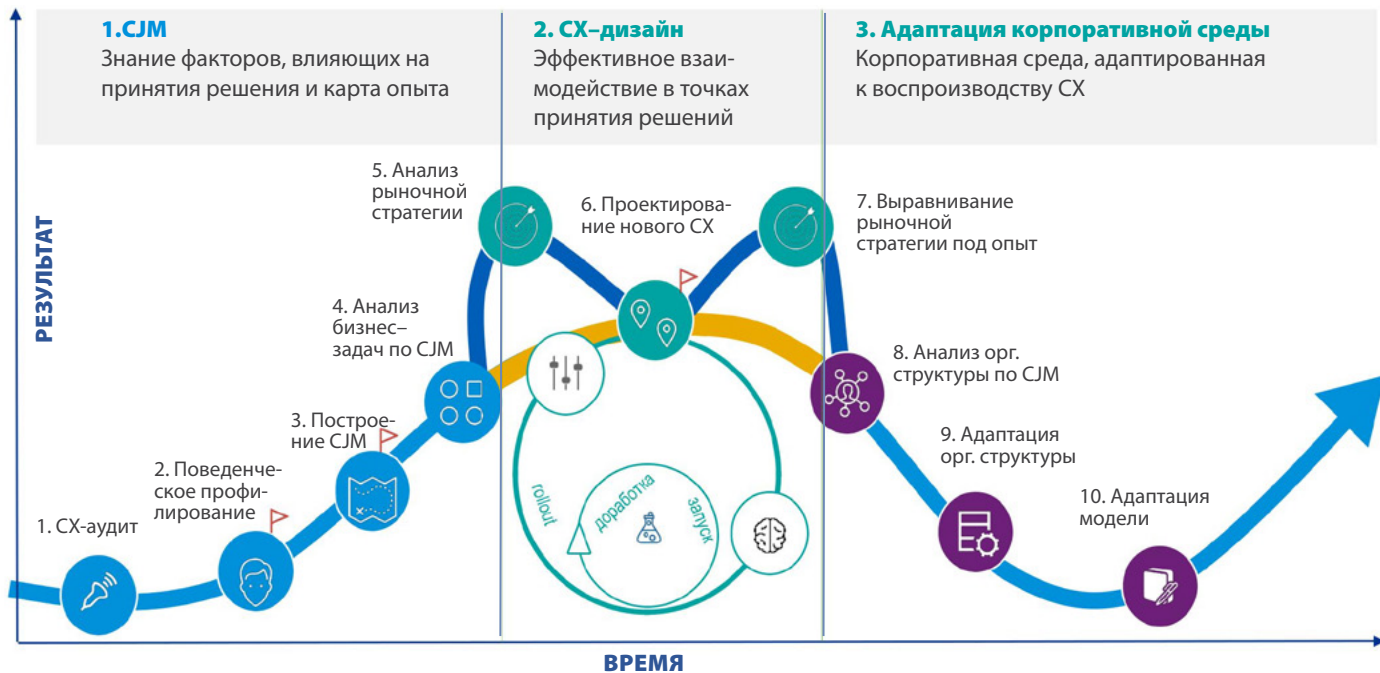
Последние 3 года занимается развитием направления по анализу данных. Основные области специализации включают стратегический консалтинг, построение центров компетенций по анализу данных, создание решений в области клиентской и индустриальной аналитики. Увлекается перспективными технологиями и программным обеспечением с открытым кодом.

СХ — ТРАНСФОРМАЦИЯ В БИЗНЕСЕ, СФОКУСИРОВАННОМ НА КЛИЕНТЕ

В ЭПОХУ УМНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КЛИЕНТЫ СТАНОВЯТСЯ КАК НИКОГДА ТРЕБОВАТЕЛЬНЫМИ, ОЖИДАЯ ОТ БИЗНЕСА ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО И ЧУТКОГО ОТНОШЕНИЯ, МИНИМИЗИРУЮЩЕГО ВРЕМЯ И УСИЛИЯ, ДЕМОНСТРИРУЮЩЕГО КОМПЛЕКСНОСТЬ И АУТЕНТИЧНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ, СПОСОБНОСТЬ ВЕСТИ ДИАЛОГ С КЛИЕНТОМ



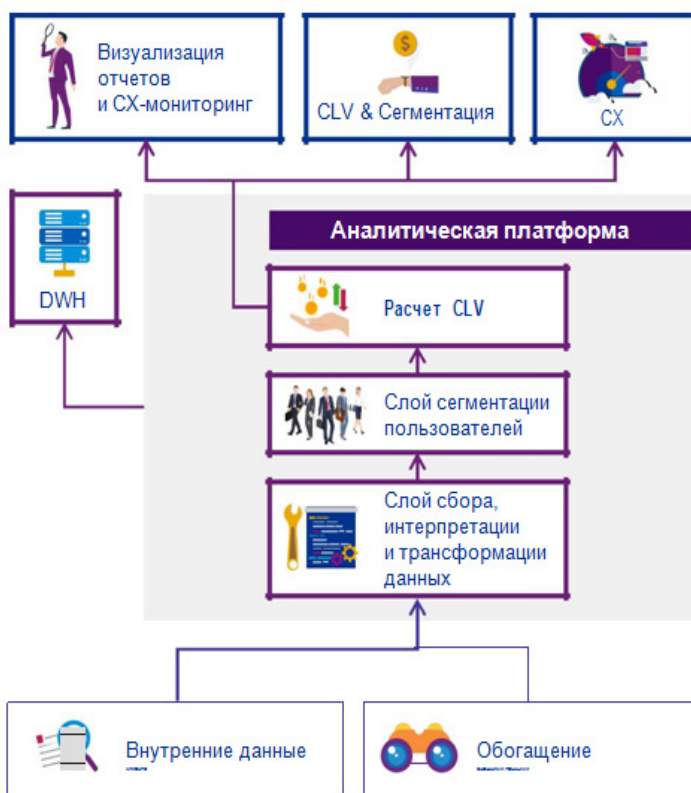
СХ — ТРАНСФОРМАЦИЯ



ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ АНАЛИТИКИ



ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ CLV



ЗАДАЧА

ПОДХОД

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

- Кластеризация текущей клиентской базы, выявление приоритетов. Выявление инсайтов
- Построение модели, предсказывающей потенциальный Customer Lifetime Value (CLV)

- Использование технологий Искусственного Интеллекта позволяет сегментировать и моделировать (предсказывать) поведение пользователей на основе first-, second-, third-party данных
- Формирование CJM с детализацией, необходимой для решения поставленных задач
- Обогащение точек касания информацией о контексте взаимодействия из различных источников
- Построение моделей, предсказывающих поведение клиента, для управления маркетинговыми кампаниями. Использование CJM для построения модели
- Подход Uplift Modeling на основе машинного обучения для построения рекомендаций и оценки эффективности маркетинговых кампаний

- Улучшенные методы взаимодействия с новыми клиентами
- CJM и поведенческая сегментация
- Построение стратегии коммуникации и запуск маркетинговых кампаний
- Сокращение расходов на маркетинг за счет создания динамического креатива
- Рост выручки за счет увеличения конверсии

#УправлениеDigital
#MarketingOne

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