



НОВЫЕ РОЛИ MARKETING В ЭПОХУ ВД





Кто она такая?

5+

лет
с маркетингом

10+

лет в мульти-
медийном
СМИ

10+

лет в PR
и аналитике,
в корпорациях
и агентстве

Новые знания



2017 – курс Deep ML & AI. Practical skills



2017 – курс Rethining Marketing



2016 – курс Digital Economy, Marketplaces & fintech



2015 – курс Data Driven Marketing



«Король умер...
Да здравствует король!»

Game-changing тренды

В социуме	В бизнесе / банке	В маркетинге
Все среда, а не каналы	Управление жизнью	Mkting = Развитие
Вместо иерархий – горизонтальные связи и сети	Экосистемы	Сетевая ментальность и тулы
Вместо клиента – человек	Динамические индивидуальные условия	Атомная сегментация – до 1 человека
Новая цифровая прозрачность	От репутации к рейтингам	Предикативность Non-targeting
Realtime везде	T-2-market	R-T-Mkting Реактивный маркетинг

8 новых трендов в банковской индустрии



Больше
нет привязки
к одному банку



Нет барьеров
для быстрого
перехода
в другой банк



Традиционные
программы
лояльности
работают плохо



Новые угрозы
(кибербезопасность)
—
новая лояльность.



Клиент
«заговорил».
Громко



↑ количества
взаимодействий
с банком
в день / неделю



Ждут реакции
на свои проблемы
в течении
нескольких часов



Ждут 360° услуг.
Постоянно ждут
новых услуг



Как меняется маркетинг

4P

Product

Продукт

Price

Цена

Promotion

Продвижение

Place

Место продаж

Маркетинг продукта

4C

Customer

Клиент

Cost

Затраты

Communication

Коммуникации

Channels

Каналы

Маркетинг процесса

5E

Experience

опыт

Exchange

индивидуальная
цена

Engagement

Через фан

Everyplace

Везде

Evangelism

Всегда

Маркетинг результата

Как меняется маркетинг

Old School

- One way коммуникации
- Святость бренда
- Контроль контента и каналов
- Сегментация статичная – демо и доход
- Экспертиза специалистов
- Фокус на Cost

Neo

- Диалог
- Клиенты определяют Brand Value
- Иницируют контент и строят отношения
- Динамическая сегментация под задачи и по поведению
- Экспертиза клиентов и юзеров
- Фокус на ROMI и L2R



Как меняется маркетинг

«Я верю
в силу
бренда!»

Маркетинг –
профессия
вкуса

– от простых
метрик
к синтетическим

Data Driven
маркетинг

– от сегментации
к многофакторной
кластеризации

AI Driven
маркетинг

эра модели-
рования

Меньше людей. Больше алгоритмов. Другие компетенции

Драматическая
смена требуемых
компетенций в
профессии

ДИЗАЙНЕР
МЕДИАПЛАНЕР
КОПИРАЙТЕР
PR-СПЕЦИАЛИСТ
БРЕНД-МЕНЕДЖЕР

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТОЛОГ

ДИЗАЙНЕР
КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА
АРХИТЕКТОР
БОЛЬШИХ ДАННЫХ
МОДЕЛИСТ
СПЕЦИАЛИСТ
ПО IoT-LANGUAGE
СХ ПРОЕКТИРОВЩИК

НЕЙРОМАРКЕТОЛОГ
АРХИТЕКТОР
НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ
РОБОЭТИК
ДИЗАЙНЕР ЭМОЦИЙ
AI-КУРАТОР

2016

2018

2023

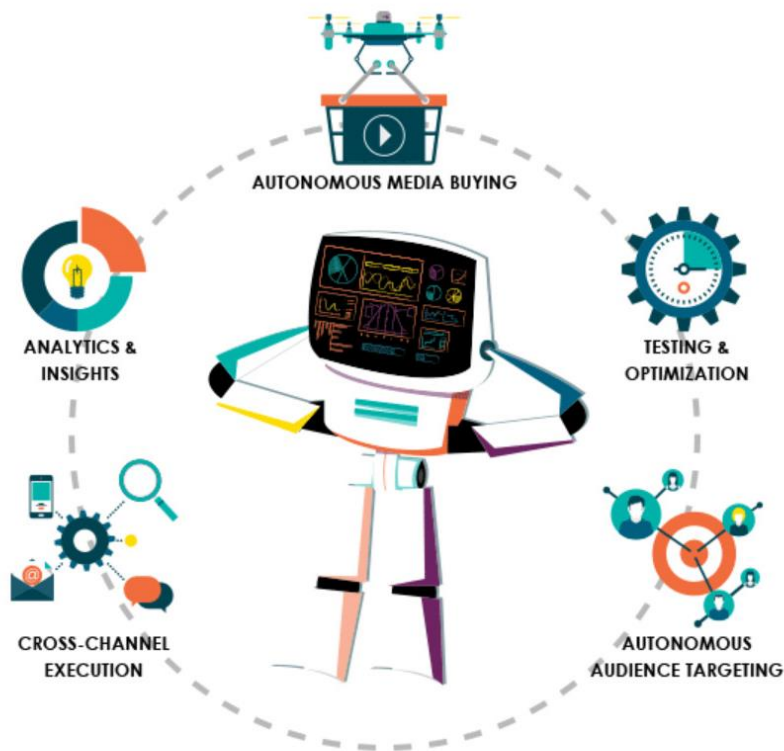
МАТЕМАТИКА + СТАТИСТИКА + БИХЕЙВОРИСТИКА + ПСИХОЛОГИЯ + СОЦИАЛЬНАЯ ФИЗИКА

Маркетинговые тренды 2017.





На основе BD

1	Автоматизация. Алгоритмизация. Роботы	Предикативный маркетинг
2	Меньше слов > видео	Видео маркетинг
3	Бесшовная омниканальность	Cross-Device маркетинг
4	Mobile priority 24/7/360°	Мобильный маркетинг
5	Персонализация. Таргетинг. Programmatic	Персонализированный маркетинг
6	Бренд как медиа	
7	IoT-изация	Маркетинг «умных вещей»

Робот-SMM в Cosabella



Робот-алгоритм Альберт

-  **2000%**
продажи из FB
-  **12%**
затраты
-  **30%**
число клиентов
-  **50%**
рентабельность маркетинга

Маркетинговые тренды 2017.

На основе BD

1	Автоматизация. Алгоритмизация. Роботы	Предикативный маркетинг
2	Меньше слов > видео	Видео маркетинг
3	Бесшовная омниканальность	Cross-Device маркетинг
4	Mobile priority 24/7/360°	Мобильный маркетинг
5	Персонализация. Таргетинг. Programmatic	Персонализированный маркетинг
6	Бренд как медиа	
7	IoT-изация	Маркетинг «умных вещей»

Видео – новый язык

ТОП-100

брендов загружают видео на  каждые 18,5 минут

1/2

юзеров  с мобильных

40

минут – средняя  сессия

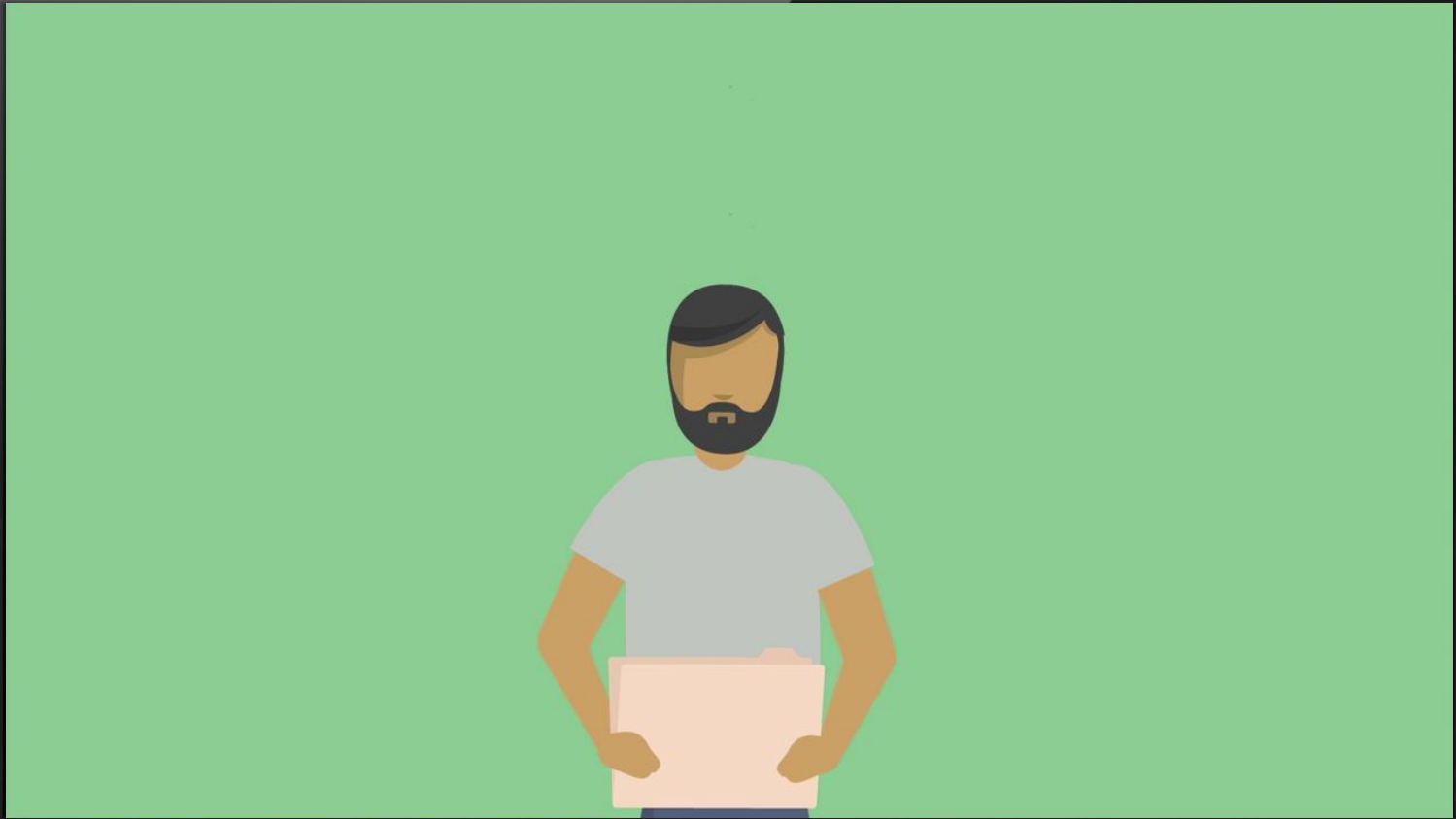
PDP

– 43 млн подписчиков на видео

“How to”

видео выросло на 70% за год





Видео – новый язык

ТОП-100

брендов загружают видео на  каждые 18,5 минут

1/2

юзеров  с мобильных

40

минут – средняя  сессия

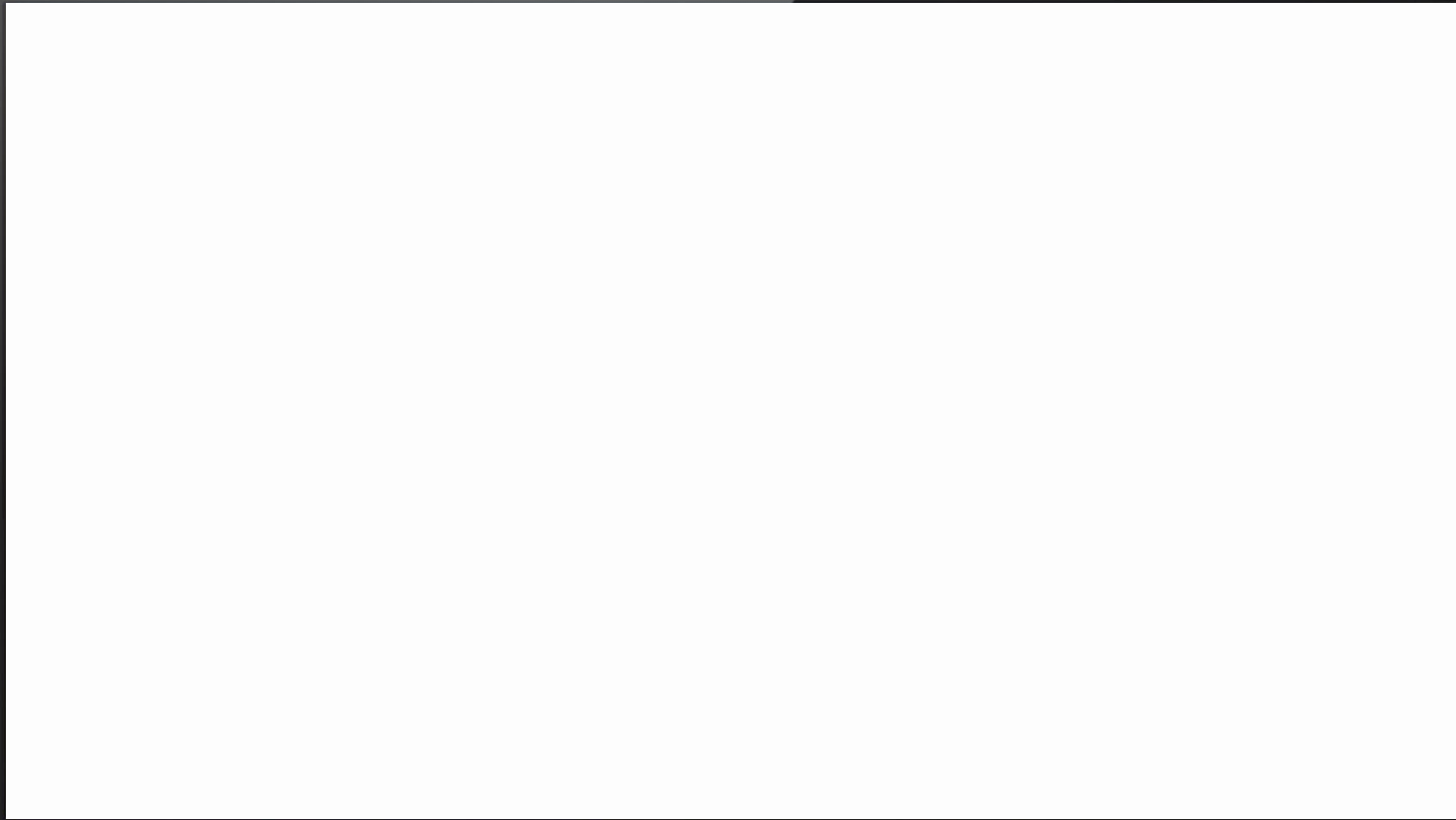
PDP

– 43 млн подписчиков на видео

“How to”

видео выросло на 70% за год





Видео – новый язык

ТОП-100

брендов загружают видео на  каждые 18,5 минут

1/2

юзеров  с мобильных

40

минут – средняя  сессия

PDP

– 43 млн подписчиков на видео

“How to”

видео выросло на 70% за год





Маркетинговые тренды 2017.

На основе BD

1	Автоматизация. Алгоритмизация. Роботы	Предикативный маркетинг
2	Меньше слов > видео	Видео маркетинг
3	Бесшовная омниканальность	Cross-Device маркетинг
4	Mobile priority 24/7/360°	Мобильный маркетинг
5	Персонализация. Таргетинг. Programmatic	Персонализированный маркетинг
6	Бренд как медиа	
7	IoT-изация	Маркетинг «умных вещей»

Маркетинговые каналы



Маркетинговые тренды 2017.

На основе BD

1	Автоматизация. Алгоритмизация. Роботы	Предикативный маркетинг
2	Меньше слов > видео	Видео маркетинг
3	Бесшовная омниканальность	Cross-Device маркетинг
4	Mobile priority 24/7/360°	Мобильный маркетинг
5	Персонализация. Таргетинг. Programmatic	Персонализированный маркетинг
6	Бренд как медиа	
7	IoT-изация	Маркетинг «умных вещей»

Сегодняшние потребители



24/7

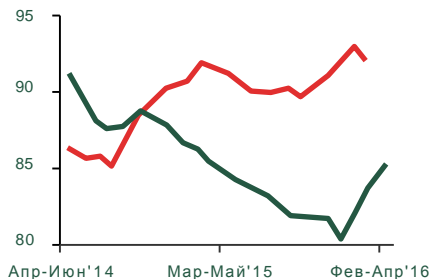
Мобильный – новый PC и отделяемая часть тебя

Главное устройство зависит от возраста



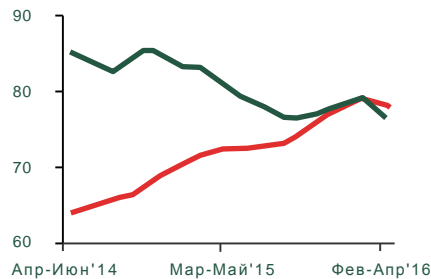
12-24

С осени 2014:
mobile > desktop



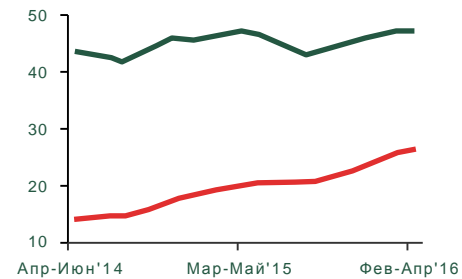
25-44

С осени 2015:
mobile = desktop



45-64

По-прежнему
mobile < desktop



Быстрее всего
растет
аудитория на
смартфонах



65%

-2



48%

+18



26%

+2




55%

+13

Маркетинговые тренды 2017.

На основе BD

1	Автоматизация. Алгоритмизация. Роботы	Предикативный маркетинг
2	Меньше слов > видео	Видео маркетинг
3	Бесшовная омниканальность	Cross-Device маркетинг
4	Mobile priority 24/7/360°	Мобильный маркетинг
5	Персонализация. Таргетинг. Programmatic	Персонализированный маркетинг
6	Бренд как медиа	
7	IoT-изация 	Маркетинг «умных вещей»

Что такое персонализация в маркетинге?



Определенным
людям



В определенном
месте



В конкретное
время



Определенное
сообщение



Контекстное
предложение



На удобном
устройстве



На основе гибких
данных



Для конкретного
канала

Боб, спи
больше
6.4 часов
в сутки



Боб, беги
быстрее
14,8
км/ч



Боб,
займись
своим
здоровьем



Все еще гордишься тем,
что стал одним и
первых пользователей
гаджетов, Боб?



Таргетинг на основе ВD.Персонализация сайта



Кредитная карта



Ипотека



Кредит



Депозит

Запрос на бид

Заход на сайт



Идентификация
и мэтчинг cookies

Подтверждение
бида

Показ
таргетированного
сообщения

POS



CRM



Website



Весь процесс – 50 миллисекунд



Таргетинг. Segments

ПРЕДИКТИВНАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ САЙТА SBERBANK.RU



Анализ профиля посетителя сайта в реальном времени и **предсказание** наиболее релевантного продукта для показа на сайте

Результаты

в 2,3 раза

Выше конверсия из посетителей в продажи благодаря этому подходу

5,3% - конверсия без персонализации
12,4% - конверсия с персонализацией

НЕПРЕРЫВНАЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ



Анализ поведения пользователей на сайте sberbank.ru и **предсказание** наиболее релевантного продукта для показа рекламы данного продукта в интернете (автоматизированный процесс)

Результаты

в 3 раза лучше

показатель конверсий в оформление заявки в СБОЛ, по сравнению с медийным каналом

0,02% - конверсия из органического трафика
1,4% - конверсия из контекстной рекламы
0,3% - конверсия из автоматизированной непрерывной персонализации
0,1% - конверсия из медийного канала (стандартная баннерная реклама)

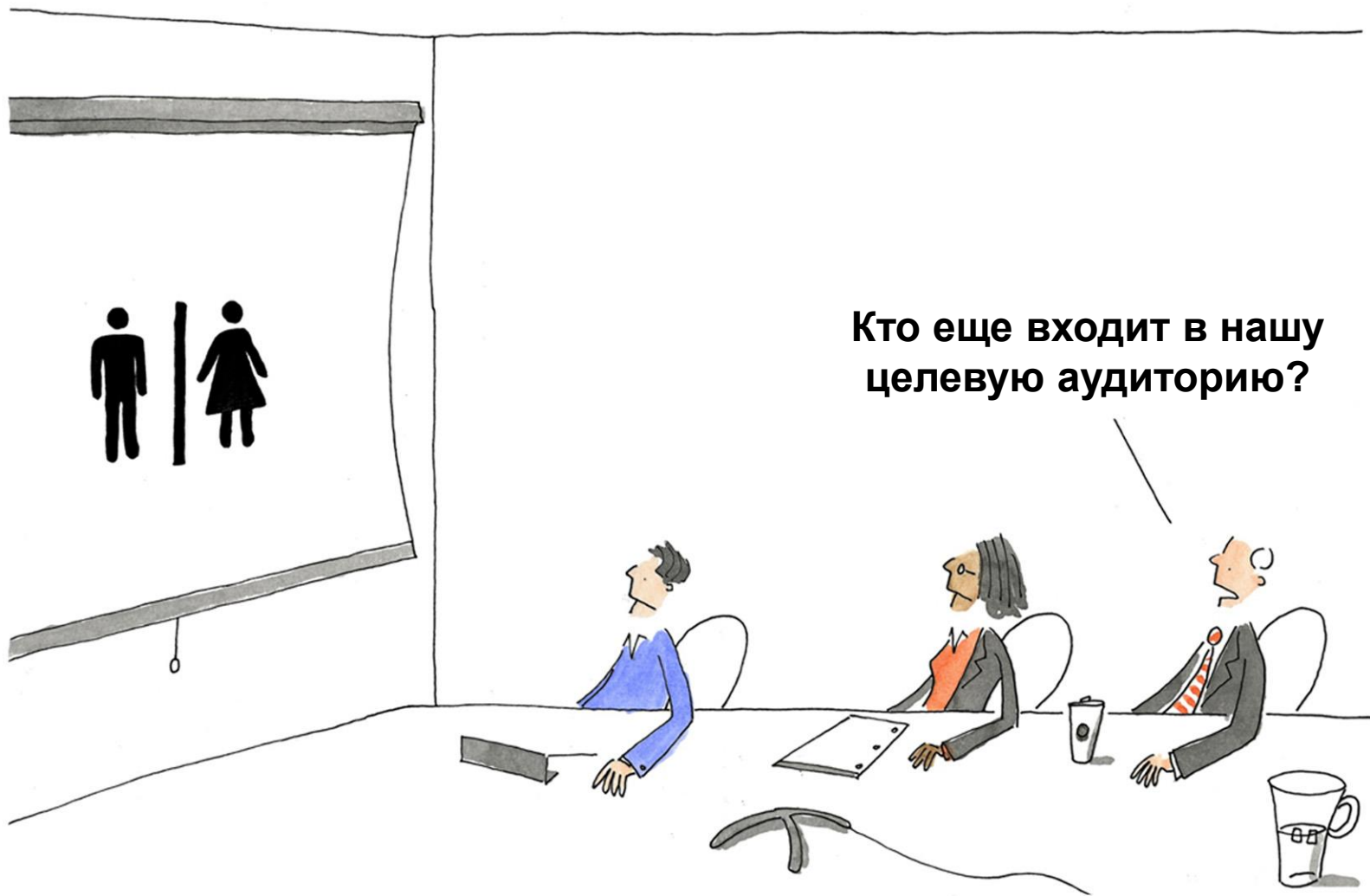
ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ WIFI В ОТДЕЛЕНИЯХ



Анализ профиля подключившегося к сети wifi в отделениях Сбербанка и **предсказание** наиболее релевантного продукта для показа рекламы на пре- и пост - логин зоне

Результаты

пилот в процессе до конца Q2, 2017



Кто еще входит в нашу целевую аудиторию?

Маркетинговые тренды 2017.

На основе BD

1	Автоматизация. Алгоритмизация. Роботы	Предикативный маркетинг
2	Меньше слов > видео	Видео маркетинг
3	Бесшовная омниканальность	Cross-Device маркетинг
4	Mobile priority 24/7/360°	Мобильный маркетинг
5	Персонализация. Таргетинг. Programmatic	Персонализированный маркетинг
6	Бренд как медиа	
7	IoT-изация	Маркетинг «умных вещей»

Человек как медиа. Бренд как медиа.

БРЕНД

Клиент / покупатель

Вовлеченность → лояльность → adv → продажи

Владеет и арендует каналы, покупает контент

Контент продает / эмоция продает

Время имеет значение ↓

Сегментация по поведению

От монолога к диалогу / от бродкастинга к социальным сетям / от контроля контента к его инициации

Usability / Mobile first / Data first / Storytelling / How to

МЕДИА

Читатель / юзер

Вовлеченность → лояльность → ядро → adv → \$

Создает контент, арендует каналы

Нативная реклама

Время имеет значение ↑

Сегментация по ценностям



Wi-Fi



Экран



Медиафасад

КОНВЕРГЕНЦИЯ

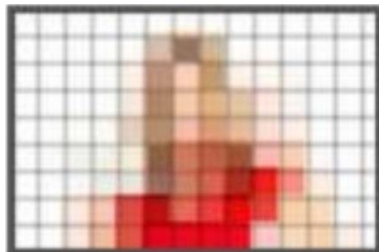
Контент flow

**Маркетинг
без данных...**

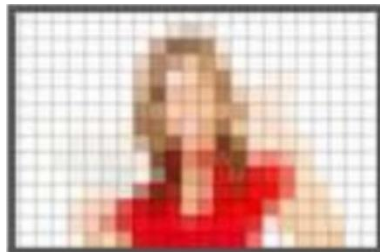


**– это вождение
машины с
завязанными
глазами**

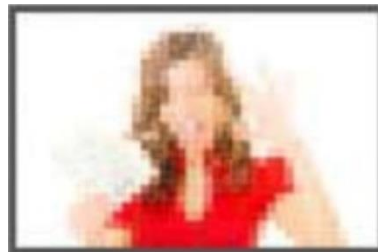
Чем больше данных, тем лучше мы различаем клиента



- Демография
- Доход
- История e-mail рассылок



- Поведение с call-центром
- Поведение на сайте
- Геоданные
- Социальный профиль
- Одно устройство

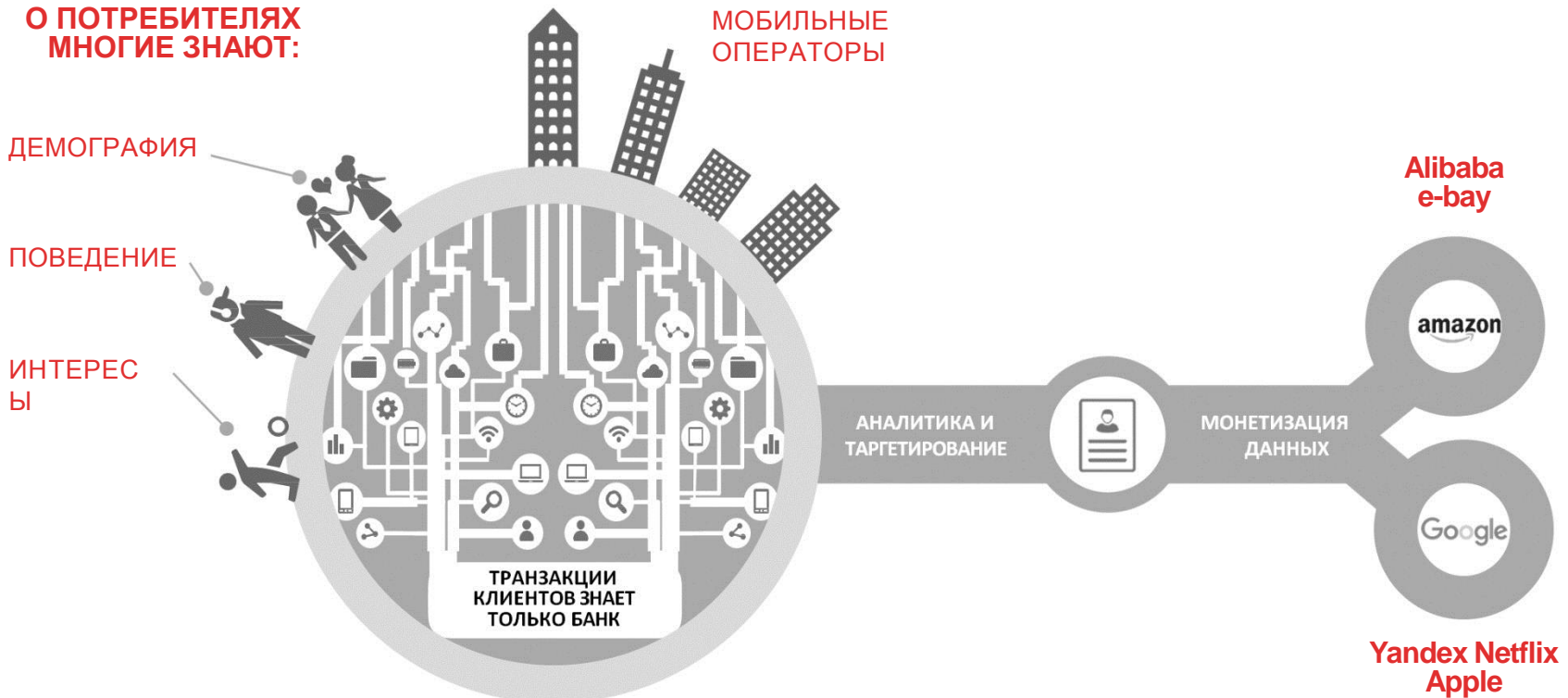


- Опросы
- Поисковые данные
- Использование аппов
- Cross-девайсы



- История ответов на маркетинговые кампании
- История транзакций
- Потребности, предпочтения
- Психотипизация
- Поведение в соц. сетях

У кого есть данные?



Проблемная data. Цифровой разрыв

1

2017 год: меньше 20% компаний используют данные для маркетинговых и бизнес решений ежедневно

2

Не централизуют разнородную data. Проблема интеграции и стыковки данных из разных источников

3

Не умеют грамотно деперсонализировать data в больших объемах

4

Нет культуры данных в компаниях и простой и понятной инфраструктуры работы с ними

5

Внутри компаний идет борьба за владение данными. Нет механизмов доверия и культуры обмена данными между компаниями

6

Отсутствие понимания топ-менеджерами прикладных возможностей BD и необходимости перестройки бизнес-процессов под них.

5 СТАДИЙ ПРИНЯТИЯ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГА

Бигдата -
нафигдата



TOM
FISH
BURNE

Отрицание

Аналитика
убивает
творчество



Гнев

Не могли бы
мы немного
изменить
модель чтобы
получить
другой
результат?



Торг

С каких пор в
маркетинге
появилось
столько
математики?



Депрессия

Ясно, что без
данных я не
достигну
поставленных
целей



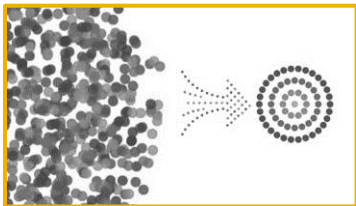
Принятие



Web Analytics

Data Science

Предиктивный маркетинг



Инсайты и гипотезы получены анализом данных.



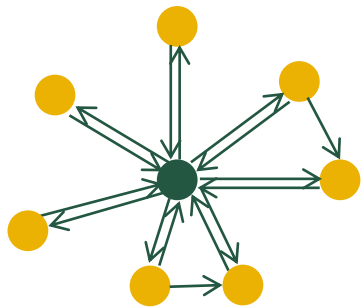
- **Линейная Web-аналитика недостаточна.** Видит только прямые взаимосвязи. Анализируется человеком - затратно по времени.
- Человеческий мозг не в состоянии обработать большой объем сложных данных.
- Результаты субъективно зависят от аналитика.
- Выводы крайне упрощены. Низкий уровень прогнозирования.



- **Линейные регрессии надежны, но не тонкий многофакторный инструмент.**
- Деревья решений, баесианские модели, kindalike сегментации и др. инструменты ML способны извлекать сложные нелинейные взаимосвязи из разнообразных данных.
- Алгоритм использует только релевантную информацию из всего объема доступных данных.

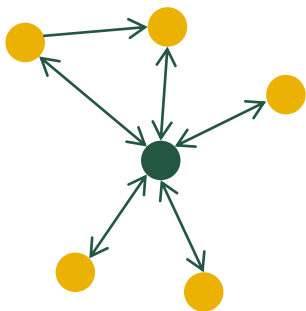
Социальные связи, доходы и кластеры

Типичные шаблоны мобильной коммуникации



Высокий уровень дохода:

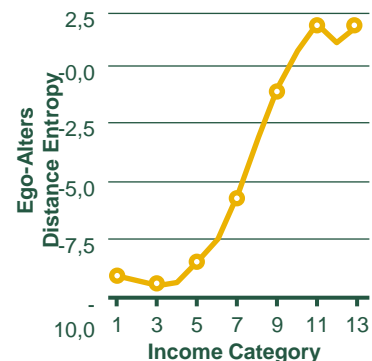
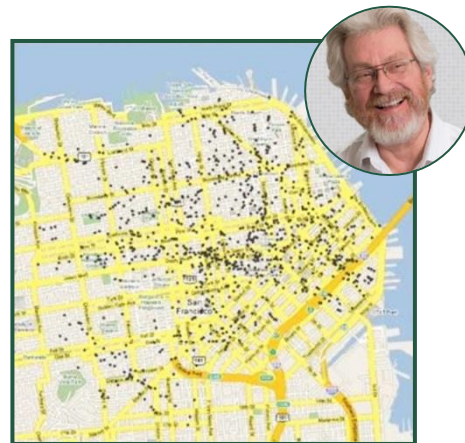
- Более многомерный, структурный
- Более высокий уровень взаимосвязей и доверия



Низкий уровень дохода:

- Менее многомерный, структурный
- Более низкий уровень взаимосвязей и доверия

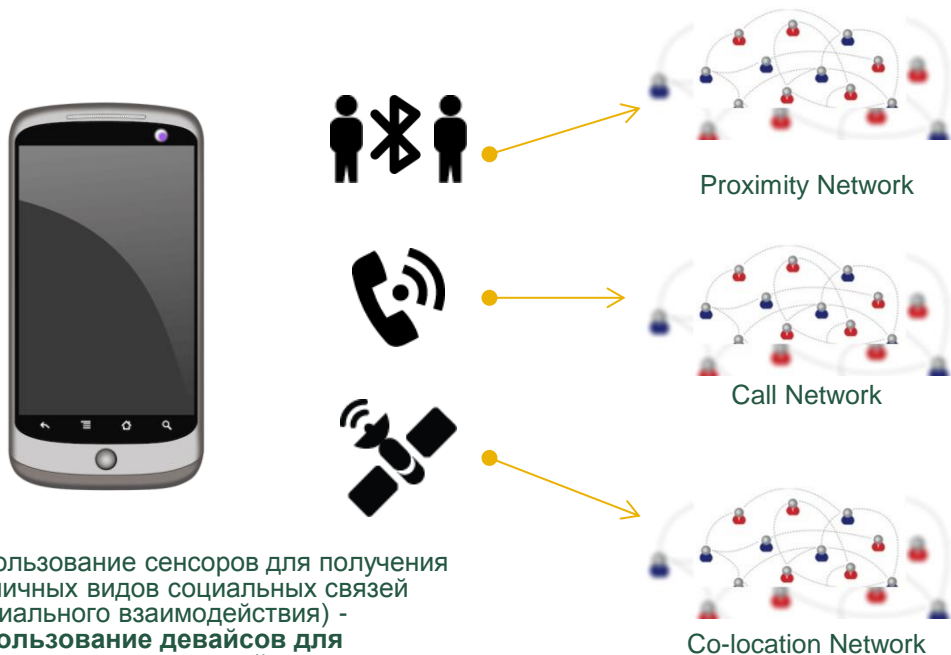
100,000 случайно выбранных человек в Юго-Восточной Азии



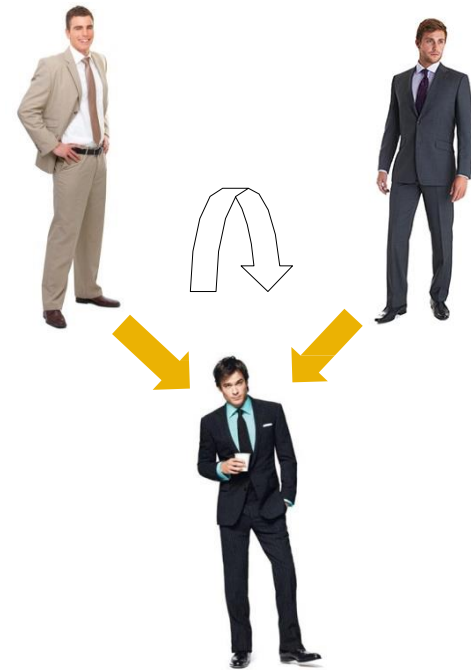
Источник: Алекс Пентленд. Социальная физика

Социальное влияние обуславливает поведение

Кластеризация предугадывает поведение в 3 раза эффективнее демографических данных

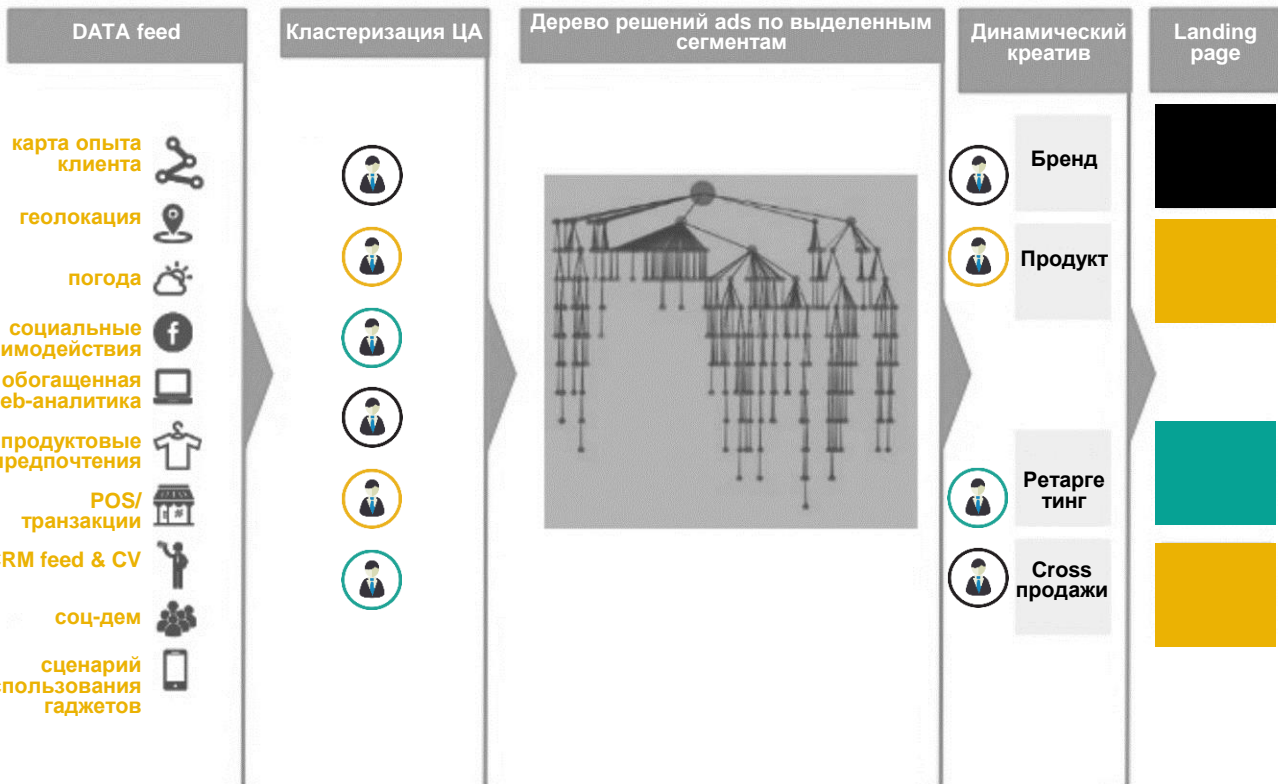


Использование сенсоров для получения различных видов социальных связей (социального взаимодействия) - **Использование девайсов для социального взаимодействия**



От 5 до 13 раз увеличение объема продаж – **увеличение объема продаж более чем в 5 раз**

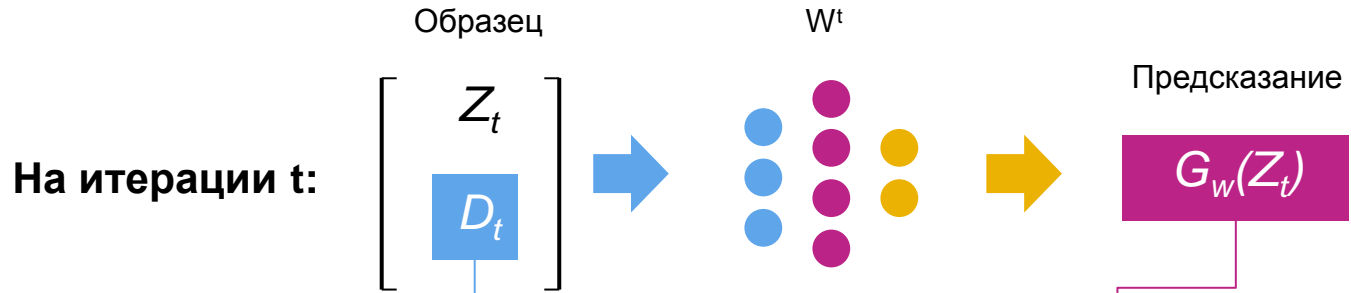
Roadmap маркетинговой кампании с ML



- Разные составляющие элементы креатива программируются отдельно друг от друга.
- Комбинации их таргетируются на разные потребительские сегменты в зависимости от триггеров, мотиваторов и предпочтений, выявленных алгоритмами ML.
- Контент тестируется и меняется реактивно, на базе предсказания поведения и реакции Realtime. Оптимизация конверсий и умный ретаргетинг.
- Гибкое и быстрое изменение коммуникаций в ответ на изменение поведения.



Стохастический градиентный спуск

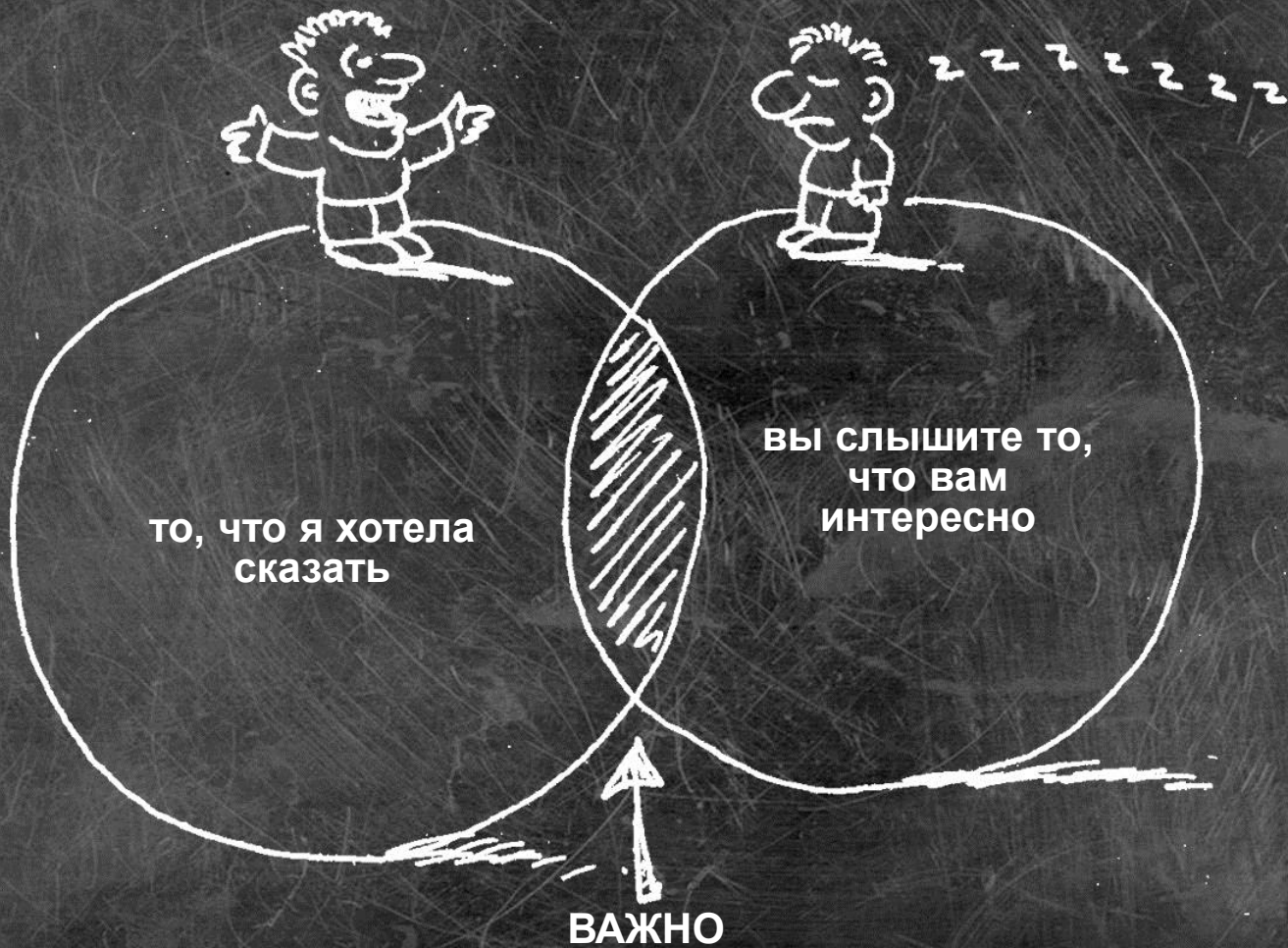


Как сильно мы ошиблись:

$$E = \| D_t - G_w(Z_t) \|^2$$

Поправить веса!

$$W^{t+1} = W^t - \alpha \frac{\partial E}{\partial W} (W^t)$$



то, что я хотела
сказать

вы слышите то,
что вам
интересно

ВАЖНО

