

Новая лояльность в новой медиареальности

Большая маркетинговая
проблема и методы ее решения



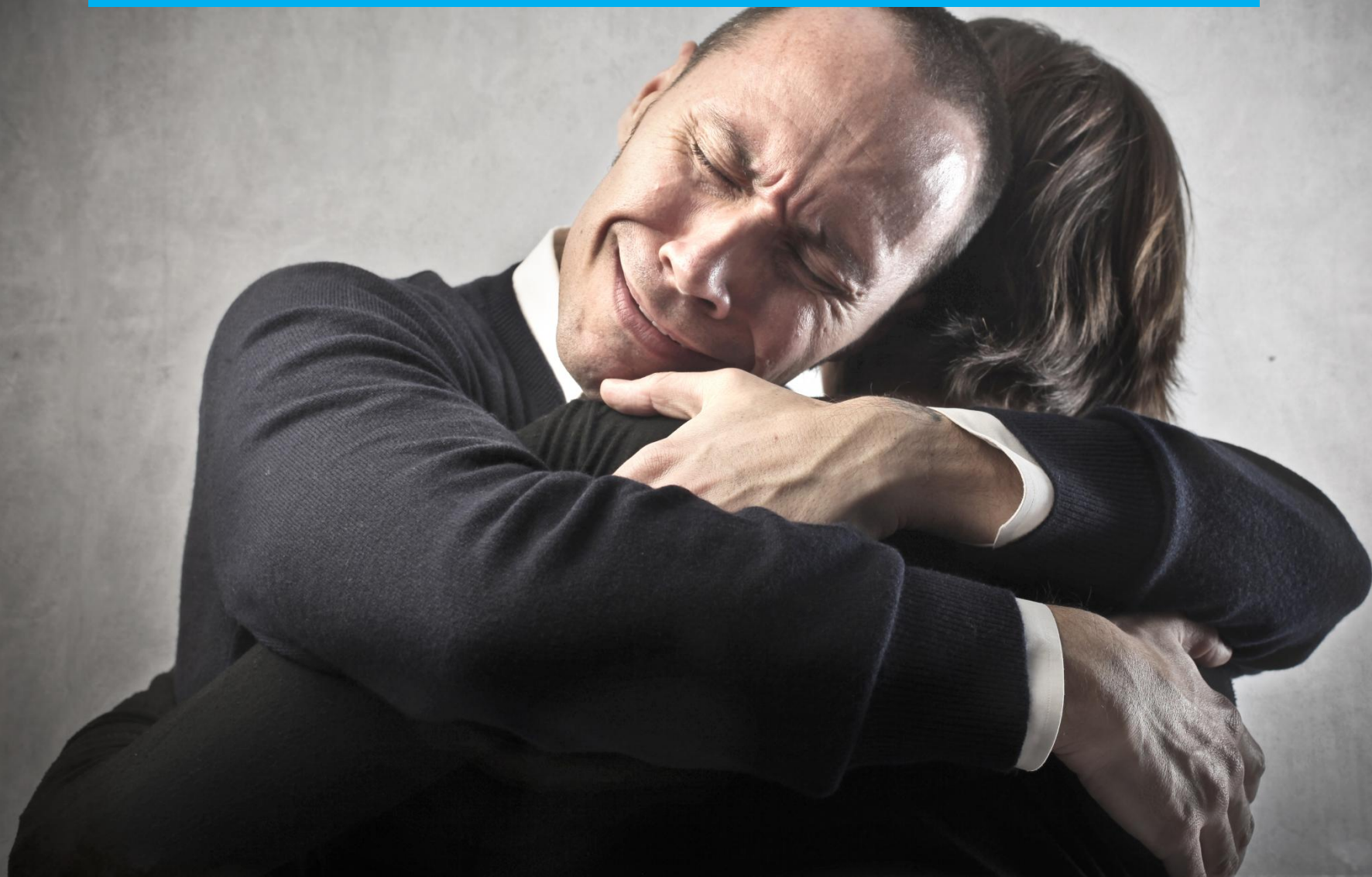
EmailMatrix
Емейл-маркетинг под ключ

expertsender

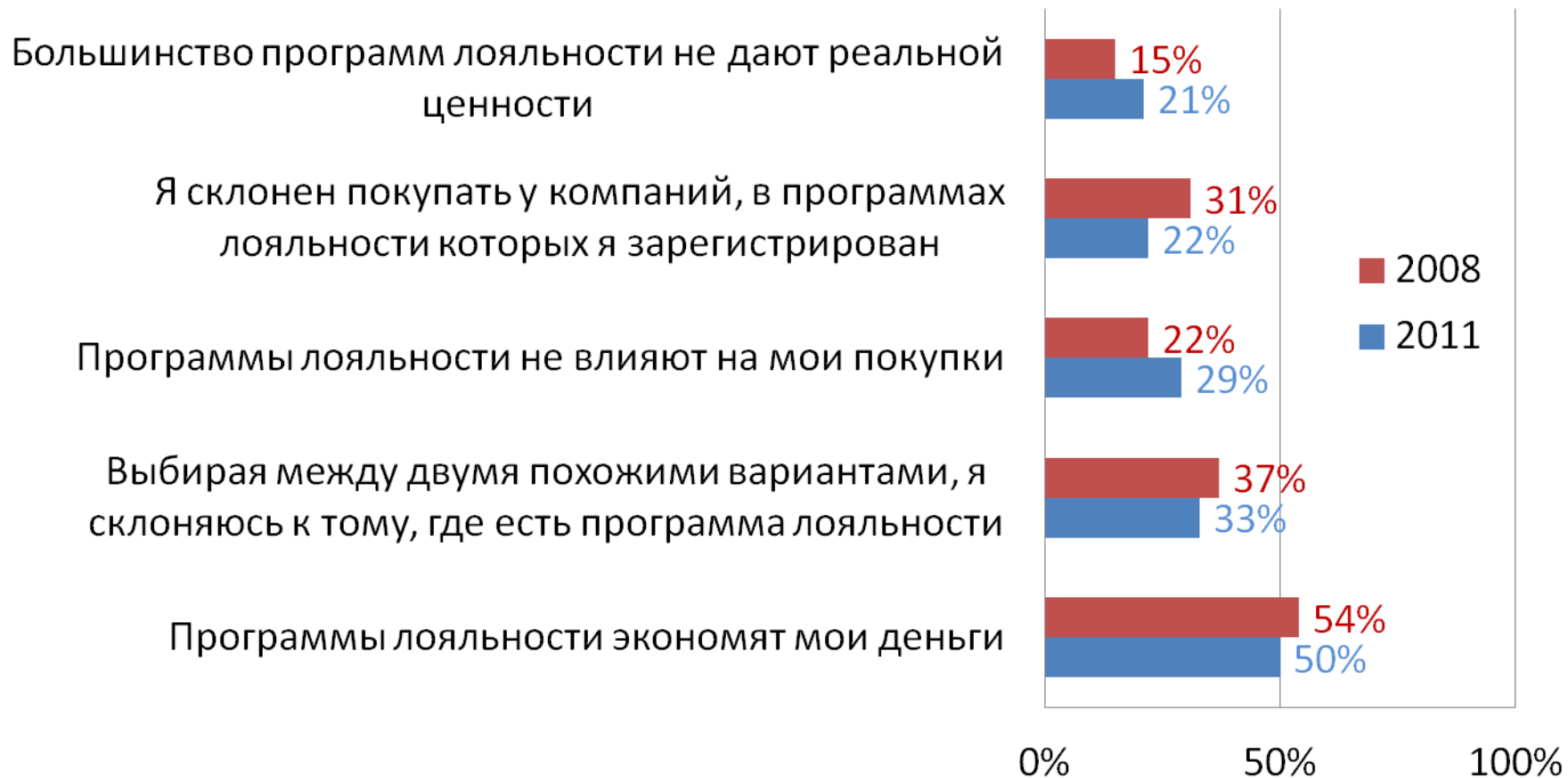


петапретер
Возвращаем аудиторию. Повышаем эффективность.

Какими программами лояльности
вы пользуетесь?



Успехи программ лояльности не впечатляют: ПОЛЬЗОВАТЕЛИ НЕ ВОВЛЕЧЕНЫ.



*North American Technographics Retail Online Benchmark Recontact Survey, Q3 2011 (US),
North American Technographics Marketing and Mobile Internet Online Survey, Q3 2008*



— Кажется, у нас проблема.

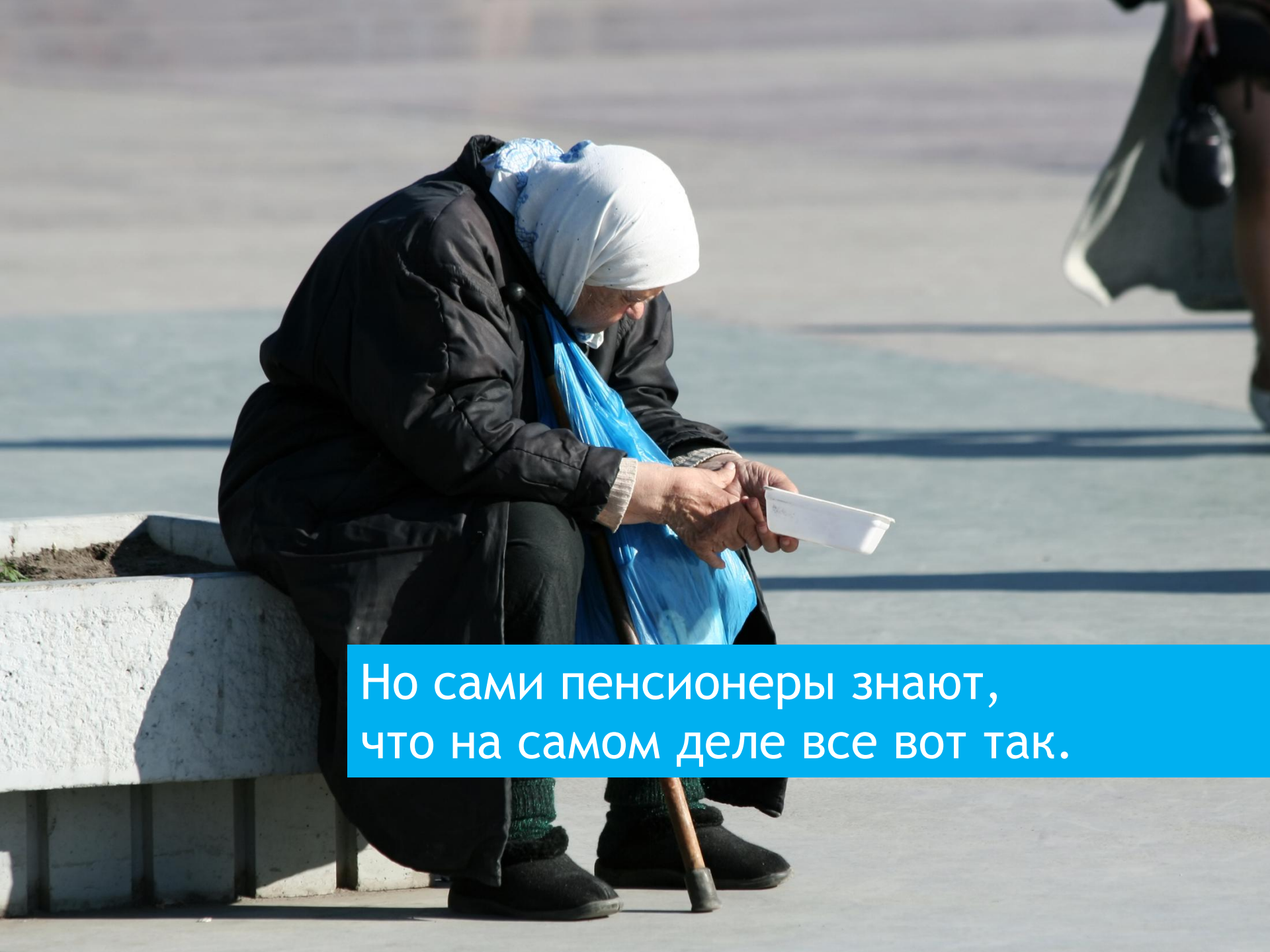
Большая маркетинговая проблема

Маркетологи и пользователи
воспринимают
программы лояльности по-разному.



Это как пенсия.
Власть видит это так.





Но сами пенсионеры знают,
что на самом деле все вот так.

Традиционная программа лояльности в действии:

- обещает предоставить бонусные баллы через 7 дней после выполнения заказа,
- дает 45 р. за заказ на сумму 2 500 р. (равносильно скидке в 2%),
- не выделяет заказ среди других,
- никак не связана с опытом пользователя вне заказа.

Состав заказа:

<u>Наименование</u>	<u>Кол-во</u>	<u>Цена, руб.</u>
Вгорошек и противоположности	1 шт.	186.36
Времена года в старых русских пословицах	1 шт.	199.61
Гора Солнца	1 шт.	337.30
Майская ночь, или Утопленница	1 шт.	192.25
Питер Пэн и Венди	1 шт.	338.77
Русские народные сказки	1 шт.	364.54
Русские сказки для самых маленьких	1 шт.	299.01
Сказки Пушкина. Живопись Палеха	1 шт.	367.47

Товаров выбрано на сумму: 2285.31 руб.

Стоимость доставки: 200.00 руб.

ИТОГО: 2485.31 руб.

За заказ будет предоставлено: 45.72 Б

Предоставление баллов произойдет через 7 дней после перехода статус **"Выполнен"**. [Подробнее о баллах »](#)

Недостатки программ лояльности:

- **работа «постфактум»** (маркетолог открыто торгуется, предлагая «заплатить» действиями за баллы),
- **общие правила для всех** (маркетолог демонстрирует пользователю, что он ничем не выделяется среди других),
- **безэмоциональная, сугубо денежная** (и минимальная) **приманка** (только баллы, в лучшем случае - скидка),
- **обособленность** (автоматическое начисление, автоматическое уведомление - что бы ни происходило в этот момент в жизни пользователя).

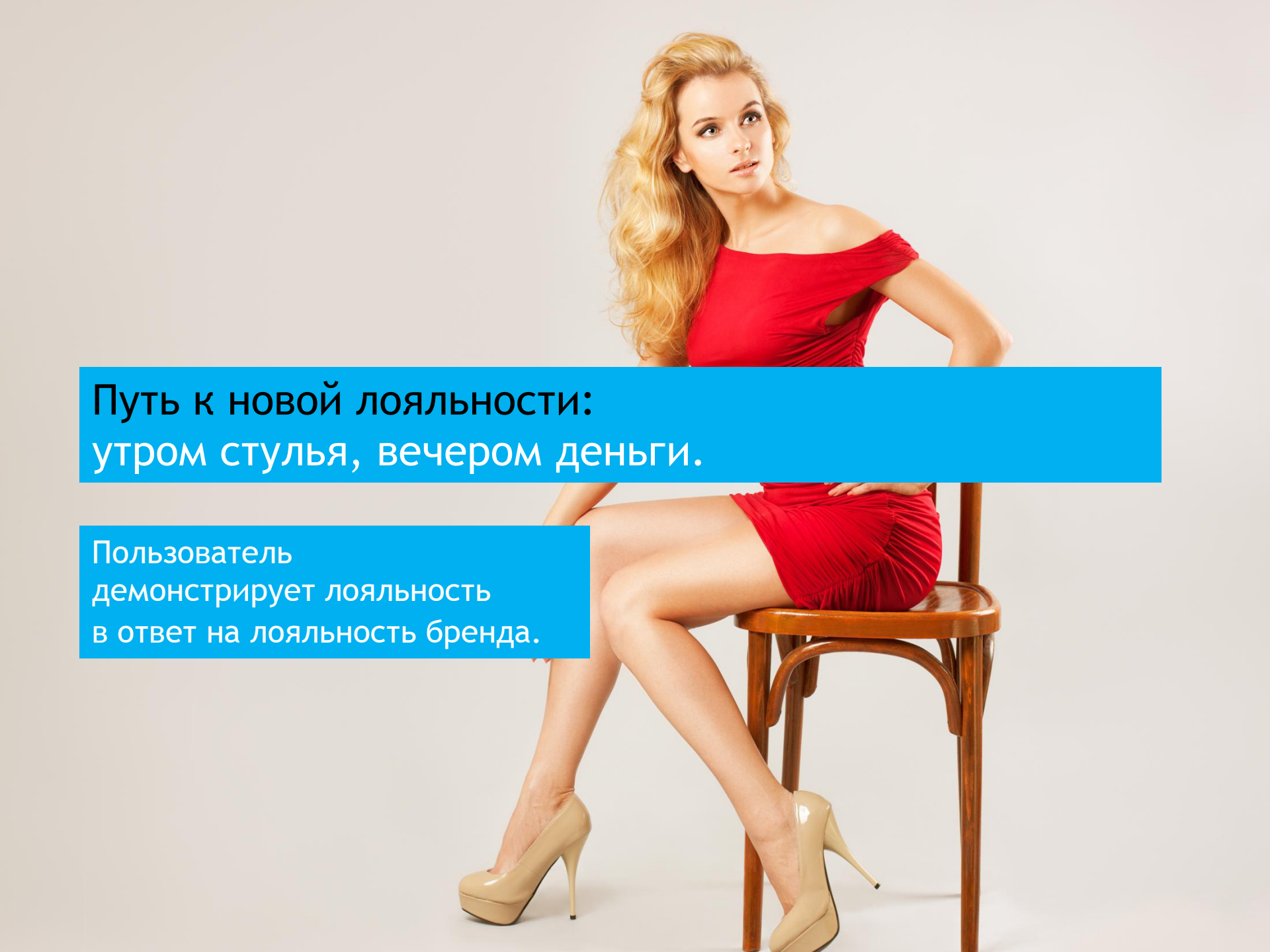


— Ну и что нам с этим делать?

Переосмысление лояльности

Пришло время
повернуться к пользователю лицом.





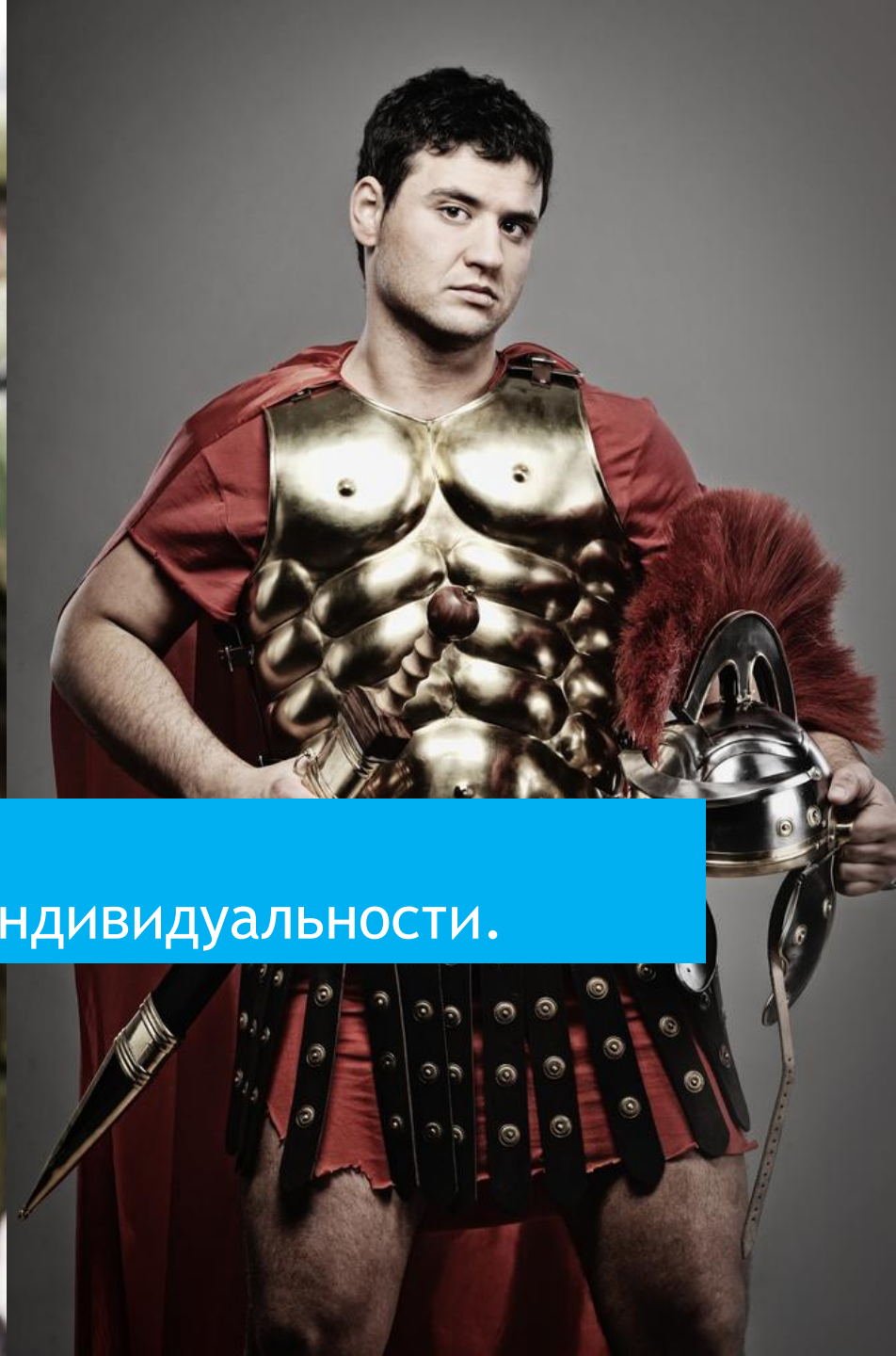
Путь к новой лояльности:
утром стулья, вечером деньги.

Пользователь
демонстрирует лояльность
в ответ на лояльность бренда.



Путь к новой лояльности:
от безликой массы к яркой индивидуальности.

Пользователь
не догадывается
о наличии общих правил
вознаграждения за лояльность.





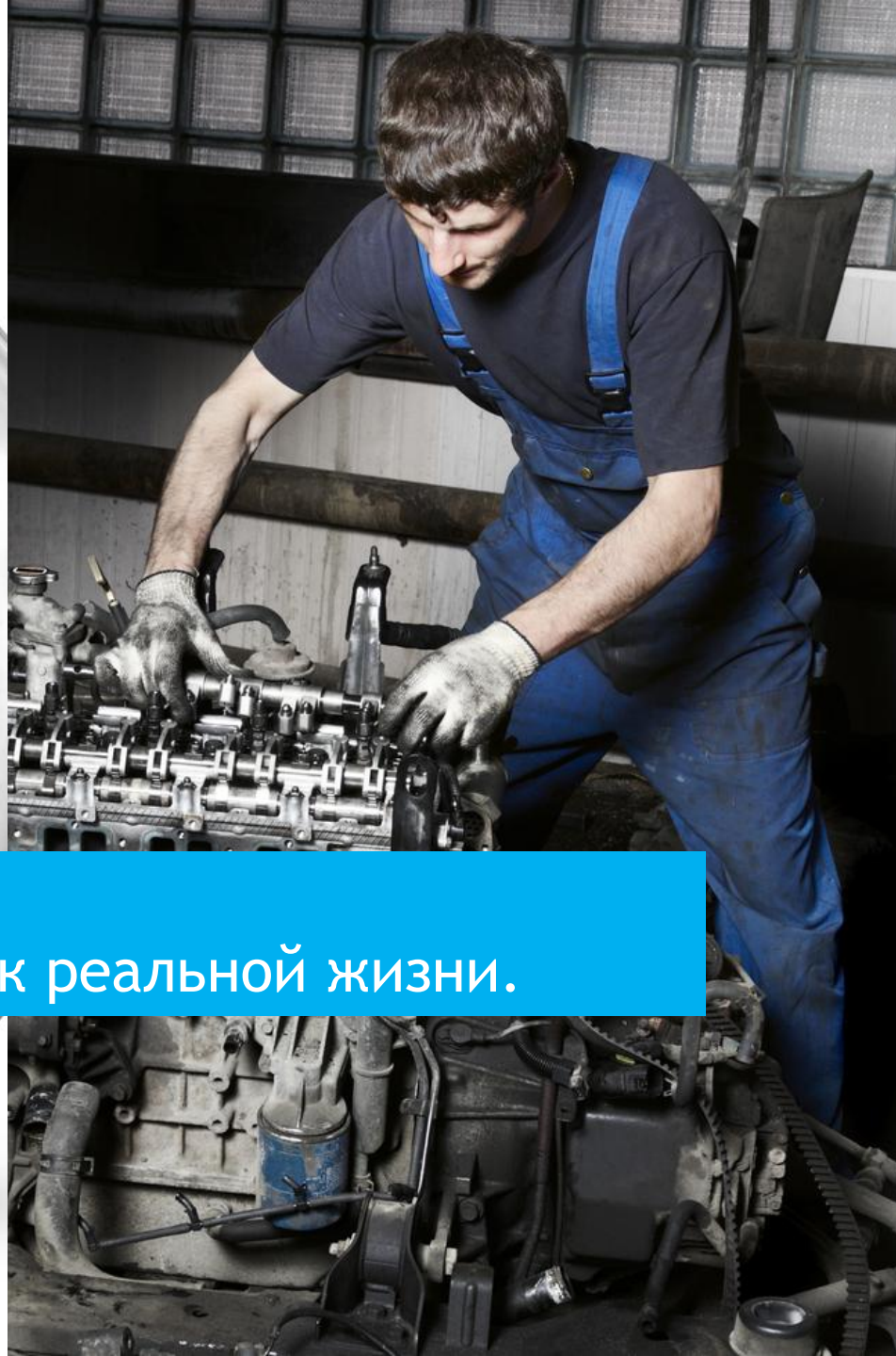
Путь к новой лояльности:
от денег к нематериальной ценности;
от шаблонных улыбок к искренним эмоциям.

Пользователь
получает удовольствие
от эмоционального
соприкосновения с брендом.



Путь к новой лояльности:
от существования в вакууме к реальной жизни.

«Лояльные» коммуникации
встроены в общую стратегию
общения с пользователем.



Маленький шаг в этом направлении:

в качестве бонуса используются не баллы, а подарок, соответствующий истории поведения пользователя.

Мария!

Вы покупаете у нас детские книги, спасибо! Загляните в Лабиринт, вас ждет [подарок](#).

Весна – время выпускных в детских садах и подготовки к школе. Попробуйте объяснить ребенку новую тему с помощью игры. Развивающая книга-игра – самое простое и эффективное средство обучения.



Купите любую книгу
из подборки –
получите обучающую
книгу-игру в подарок

Книга-игра – лучший способ
дать ребенку базовые знания

 **Лабиринт.ру**

Маленький шаг в этом направлении:

Интернет-магазин демонстрирует лояльность, благодаря пользователю за посещение сайта (не за покупки!) и предлагая товары, индивидуально подобранные в соответствии с историей поведения.

Интернет-магазин Лабиринт выбрал для Вас самые интересные товары. 



Лабиринт <shop@labirint-shop.ru>

Уважаемая Терентьева Мария!

Спасибо, что заглянули сегодня в Лабиринт! Нам очень приятно.
Возможно, Вам будут интересны эти товары.
Именно их покупают вместе с теми, которые Вы просмотрели.

Лабиринт рекомендует:

[Как нарисовать любую зверюшку за 30...](#)



Издательство: Питер
Автор: Линицкий Павел
Рецензий: **110**

107 руб. [Купить](#)

[Внеклассное чтение для 1 класса](#)



Издательство: Самовар
Серия: Школьная библиотека
Автор: Юдаева Марина Владимировна
Рецензий: **14**

100 руб. [Купить](#)

[Охота на лис](#)



Издательство: Мир Детства Медиа
Серия: Петсон и Финдус
Автор: Нурдквист Свен
Рецензий: **40**

233 руб. [Купить](#)

[Что делать, если... 2: Продолжение...](#)



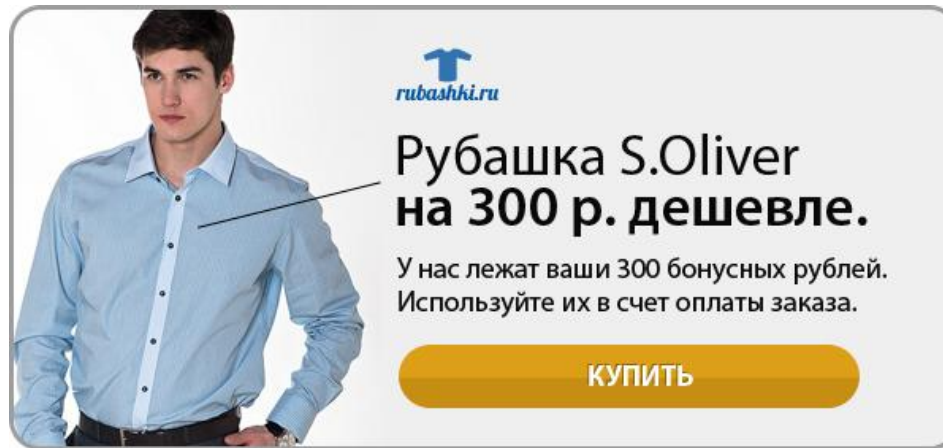
Издательство: Аванта+
Серия: Мир энциклопедий
Автор: Петрановская Людмила Владимировна
Рецензий: **42**

270 руб. [Купить](#)

Пример:

как согласовать программу лояльности
с опытом пользователя вне программы?

Предлагаем потратить баллы на товар,
релевантный истории поведения.



The advertisement features a man in a light blue button-down shirt. To his right is the logo for 'rubashki.ru', which consists of a blue shirt icon above the text 'rubashki.ru'. Below the logo, the text reads 'Рубашка S.Oliver на 300 р. дешевле.' (S.Oliver shirt for 300 rubles cheaper). Underneath this, a smaller line of text states: 'У нас лежат ваши 300 бонусных рублей. Используйте их в счет оплаты заказа.' (We have your 300 bonus rubles. Use them for payment of the order). At the bottom right is a yellow button with the word 'КУПИТЬ' (BUY) in black capital letters.

rubashki.ru

**Рубашка S.Oliver
на 300 р. дешевле.**

У нас лежат ваши 300 бонусных рублей.
Используйте их в счет оплаты заказа.

КУПИТЬ

Новая лояльность:

- бескорыстная инициатива маркетолога,
- индивидуальный подход,
- эмоционально значимые бонусы,
- интеграция с опытом пользователя вне программ лояльности.



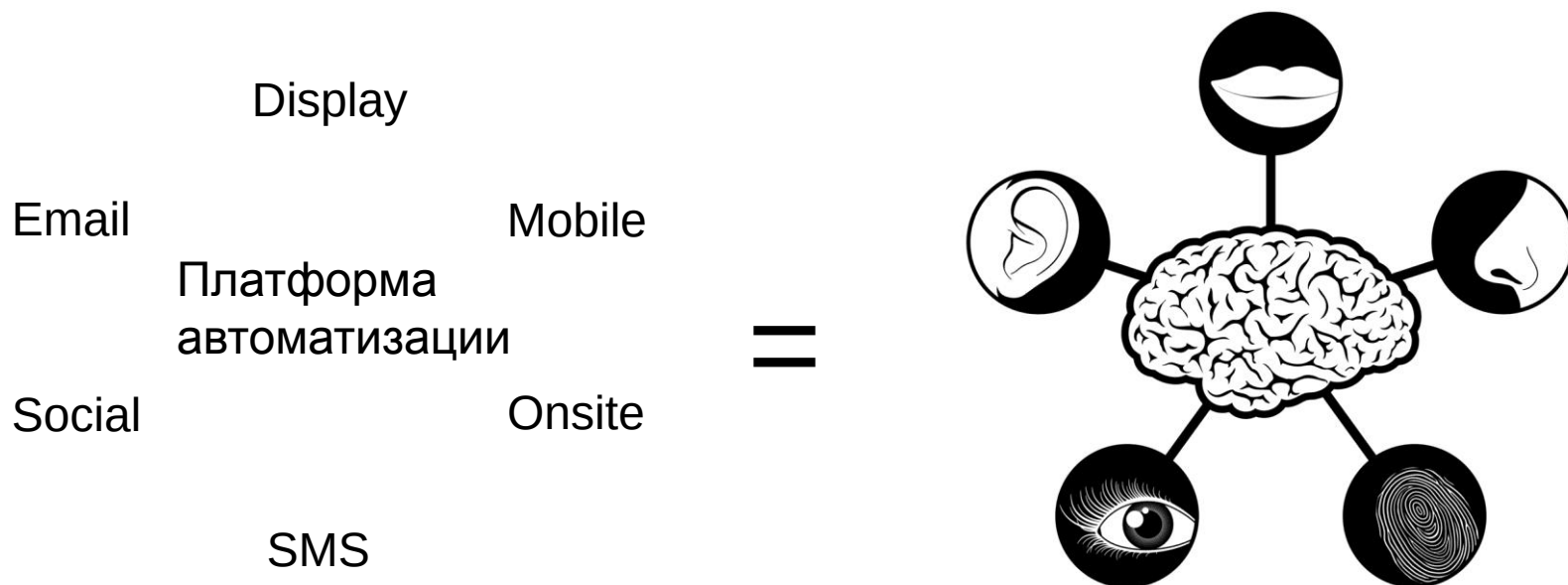
— Приступим!

Новая медиареальность

И инструменты работы в ней.

Новая медиареальность:

пользователь не разделяет digital-среду на каналы.



Все органы digital-чувств пользователя работают одновременно и согласованно.

Мультиканальный маркетинг → Кроссканальный маркетинг

Мультиканальность

Display

Email

Social

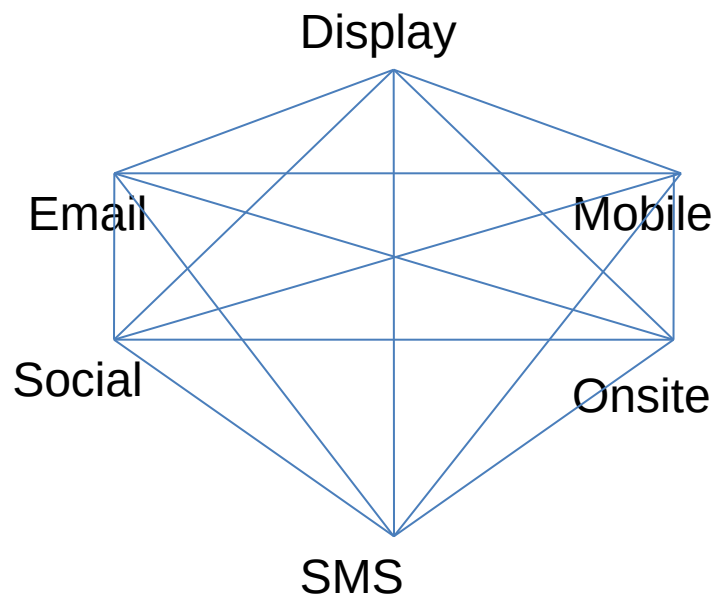
SMS

Onsite

Mobile



Кроссканальность

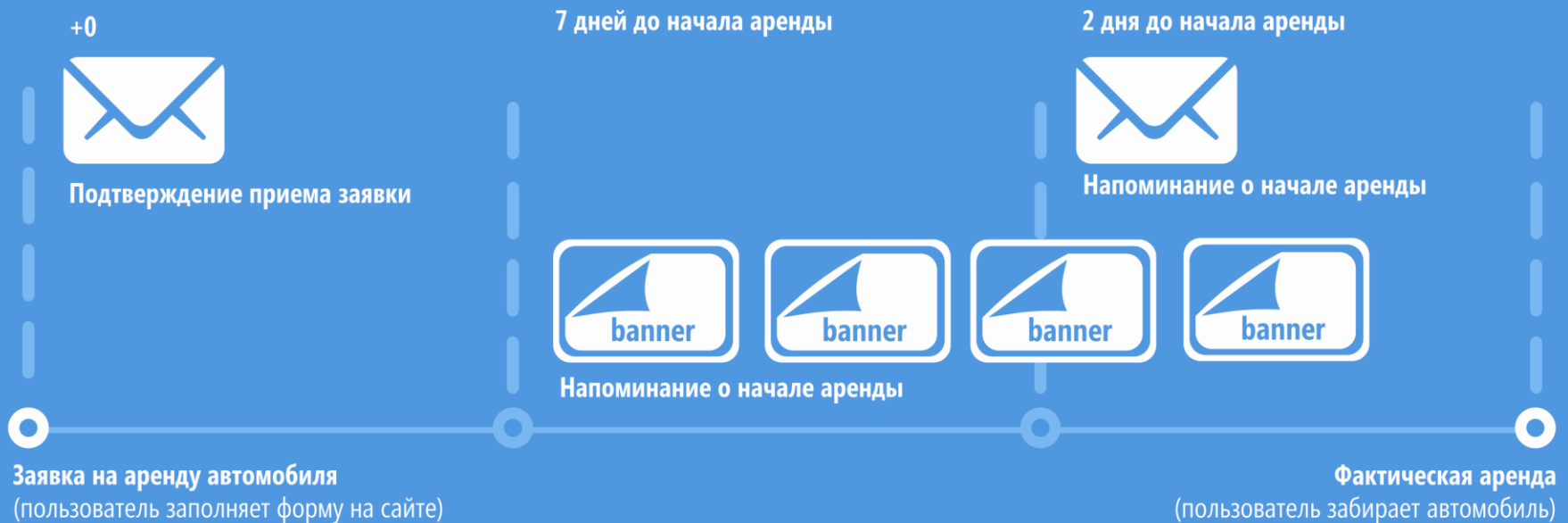


- согласованно,
- необходимо и достаточно,
- релевантно.

Кейс Dollar Thrifty

Задача: довести пользователя из точки предзаказа машины в точку реальной аренды.

Решение: внедрение баннерной составляющей в емейл-тактику.



Емейл + баннер VS. Емейл:

- на 22% выше конверсия в клиентов,
- на 22% выше реально полученный доход с заказов.

Responsys

Согласованность

Пример Ozon.ru:

акция рекламируется в письме,
но не упоминается на баннере и сайте.

Письмо

OZON.ru Новинки и спецпредложения раздела "Книги"
онлайн мегамаркет №1 18 марта 2013 г.

Здравствуйте, Мария!

Сказки дядюшки Римуса — это сказки для детей. Но сколько бы лет ни прошло, они не потеряют своей актуальности и привлекательности. Мы уверены, что вы с удовольствием почитаете их вслух для малышей, чтобы потом, став такими же взрослыми как мы, они с удовольствием вспомнили эти сказки.

А тем, кто ищет ответы на взрослые вопросы, поможет книга "Сказки дядюшки Римуса о животных". И помните, что сейчас действует акция "4-я книга за 1 рубль!" Читайте больше, платите меньше!

Отказаться от получения специальных предложений раздела "Книги" можно по ссылке

Любимая акция! Спешите читать!

4-я книга за 1 рубль

Перейти к покупкам

ЭКСКЛЮЗИВ Сказки дядюшки Римуса Братец Кролик — рыбовод

Плут и проказник Братец Кролик жил в далекие-далекие времена. Произошел он тем, что никто из зверей не мог играть с ним в хитрости. В этой книжке вы прочтете забавные и поучительные истории дядюшки Римуса о приключениях Братца Кролика, Братца Лиса, Братца Волка, Братца Опоссума и Братца Енота. Записал и обработал эти и множество других meravigliosi сказок американский писатель-фольклорист Джозель Чендлер Харрис.

Читайте дальше

179 руб.

Рассказы о животных

Сайт

OZON.ru онлайн мегамаркет №1

8 495 510 21 21 Москва
8 800 100 05 56 Россия
24 часа, звонок бесплатный

Корзина
товары 0
отложено 0
ожидается 0

Добро пожаловать, Мария
Смотрите ваши персональные рекомендации.

Все разделы сайта

Книги Детям и родителям Художественная литература Повести и рассказы о животных Сказки дядюшки Римуса

Мне нравится 0 Мне не нравится 0 У меня это есть Подписка на отзывы Хочу в подарок Хочу подарить

Сказки дядюшки Римуса. Братец Кролик

ID 20022284
ЭКСКЛЮЗИВ OZON.ru
Автор: Джозель Чендлер Харрис
Иллюстратор: Игорь Олейников
Переводчик: Михаил Гершензон
Язык: Русский
Издательство: Акварель, Команда А
Серия: Волшебники кисти
ISBN 978-5-4453-0207-0; 2013 г.

Дополнительные характеристики

Страниц	32 стр.
Формат	70x100/8 (240x295 мм)
Тираж	10000 экз.
Переплет	Твердый переплет
Иллюстрации	Цветные иллюстрации
Форматы книжных изданий	

Ваша цена: **+3,58 руб.**

Баннер

Сказки дядюшки Римуса. Братец Кролик

179 руб

Купить

OZON.ru
онлайн мегамаркет №1

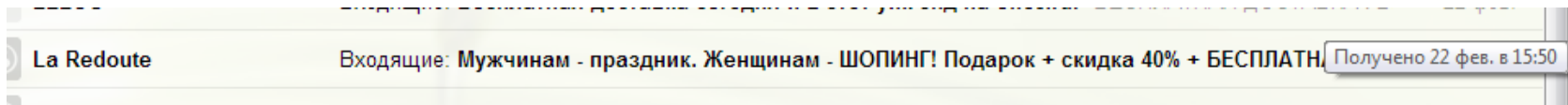
Необходимость и достаточность

Пример La Redoute:

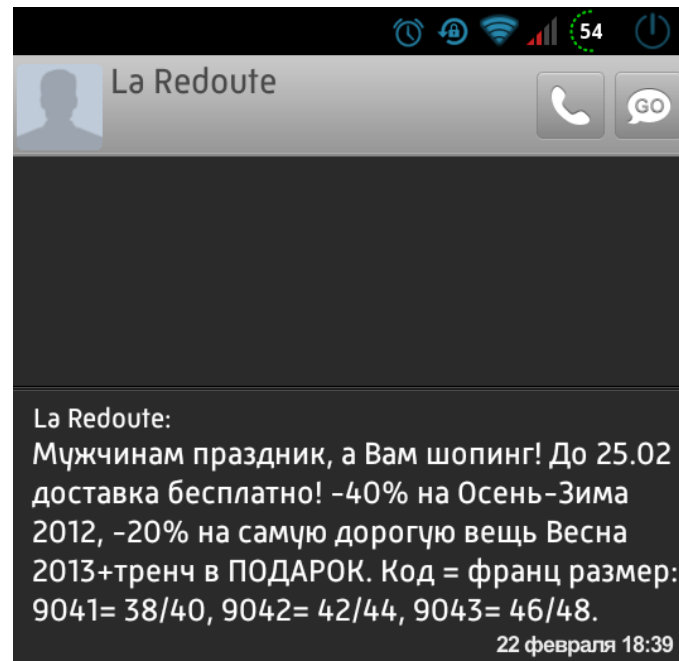
информация из непрочитанного письма доносится через СМС.

Письмо:

22 февраля в 15:50 (не открыто)



СМС: 22 февраля в 18:39



Релевантность контента

Пример WildBerries.ru:

пользователю показывают не только те товары, которые он смотрел на сайте, но и подборку сходных по стилю/назначению/бренду вещей.



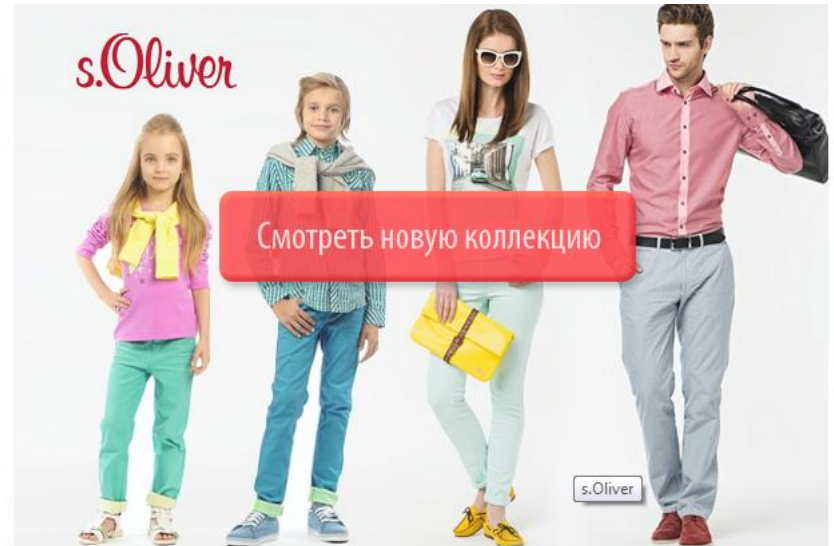
Релевантность времени и места

Пример WildBerries.ru

Сначала в соцсетях



Потом в письме



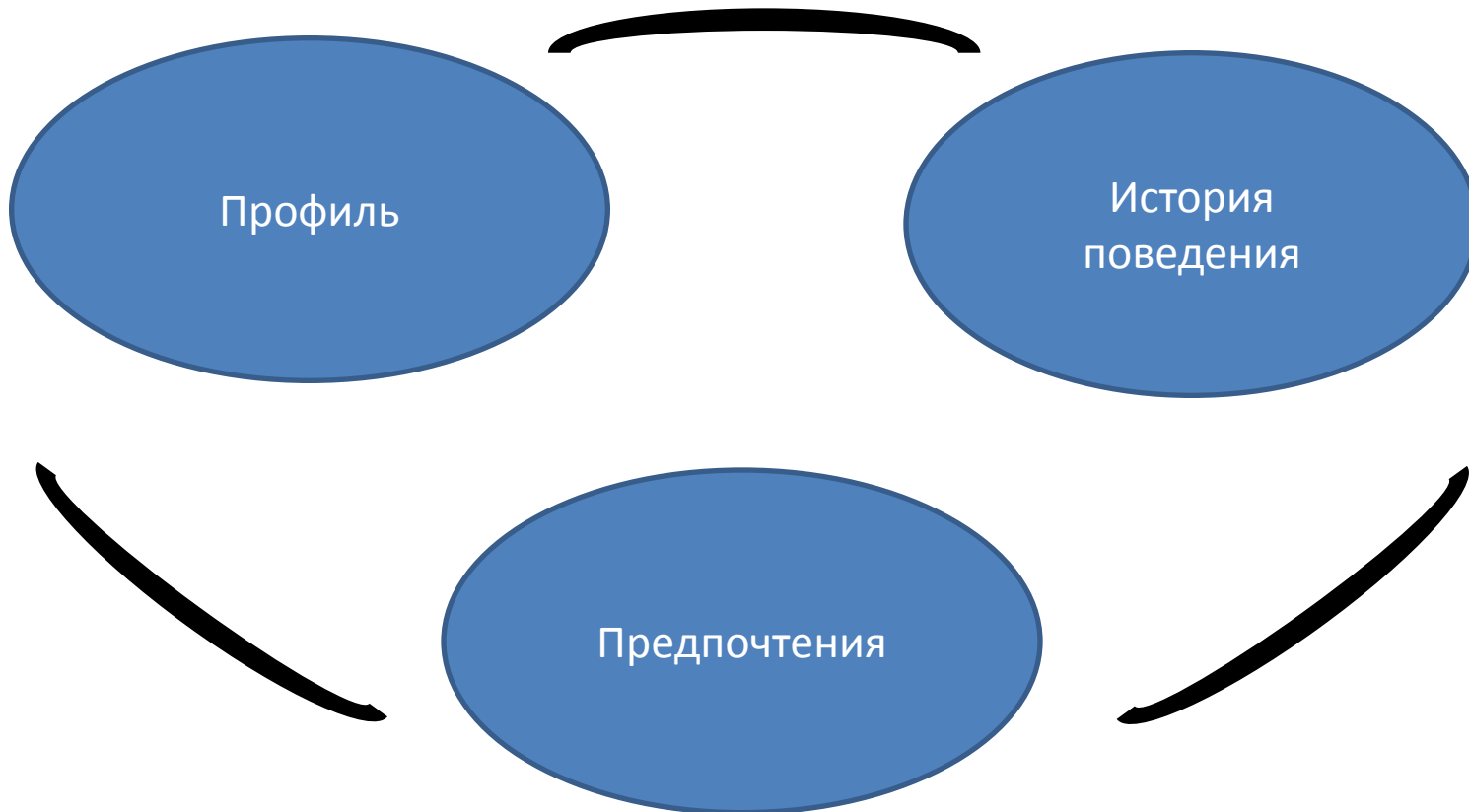
После посещения сайта – на баннерах



Релевантность:

как предсказать предпочтения пользователя?

Важно выявить корреляцию:



Профиль пользователя



История поведения и предпочтения

Пример: как на женско-детский баннер Boutique.ru попали мужские трусы?



Атрибуты	История поведения	Предполагаемые предпочтения
	1. Смотрел женские джинсы и детские леггинсы.	
2. Женщина с ребенком, т.к. большинство покупателей этих товаров в CRM – женщины.		
	3. Многие женщины с детьми покупают мужские трусы.	
		4. Мужские трусы Calvin Klein.

Поле для оптимизации:



Размер женщины



Возраст ребенка



Наличие мужа



Ценовые возможности



Любимые бренды

И т.д.

Маркетологи многое знают о пользователях,
но этих данных недостаточно.

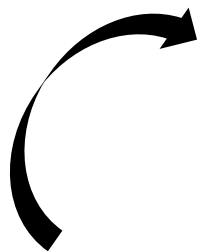
Ещё больше данных



big data



data



Big data



Real time creative:

умное использование данных

«Прочитывая» данные пользователя, автоматически загружаем подходящую версию креатива.



Пол = ?
Гео = ?
История поведения = ?



Пол = женский
Гео = Сочи
История поведения = поиск по слову АКПП



Пол = мужской
Гео = Мурманск
История поведения = ?

Использование медиаданных

для обогащения профилей пользователей в CRM.

Аудиторная аналитика охватывает:

- посещение сайтов,



- соц.-дем.,



- поисковые запросы,



- интересы.



Накладываем аудиторные данные на стандартную емейл-сегментацию. Получаем оттенки, сужаем сегменты.

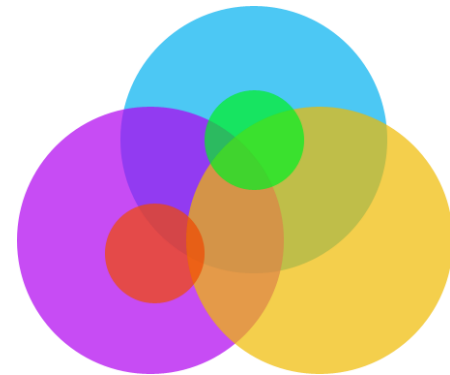
Емейл-сегментация

- пол,
- возраст,
- гео.



Емейл-сегментация +
аудиторные данные

- пол,
- возраст,
- гео,
- поиск по слову «гантели»,
- семейное положение.

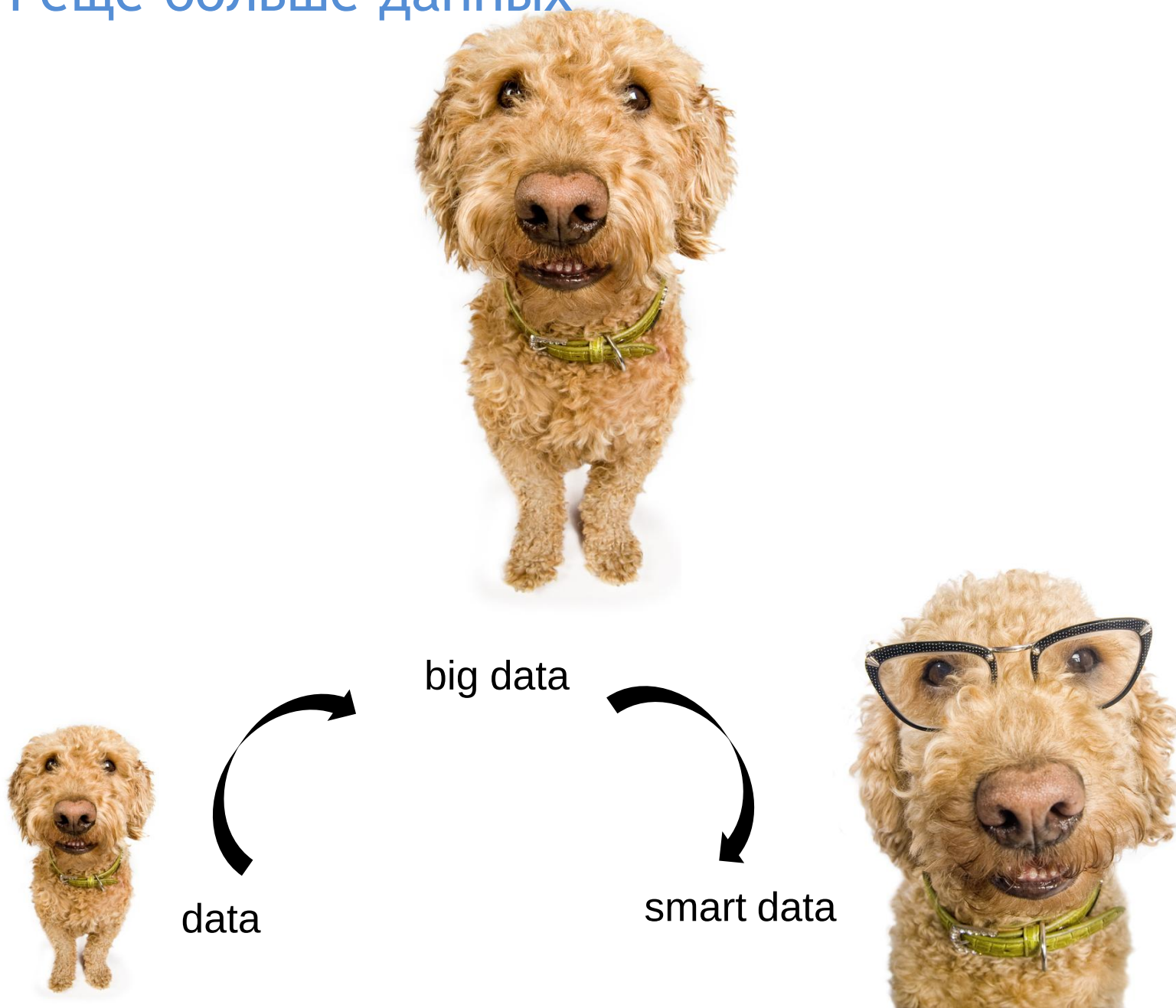




Находим в медийных сетях
ТОЛЬКО «СВОИХ» ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
через идентификацию их емейл-адресов.

Проводим баннерные коммуникации,
используя весь объем данных о заказах
или реакции на высланные письма.

И ещё больше данных



Кейс Eventful

Объединили данные, накопленные за 6 лет:

- БД с личными данными и любимыми мероприятиями 20 млн подписчиков,
- БД событий, учитывающая их время, место и исполнителей,
- БД с информацией об исполнителях.

Разработали алгоритм предсказания потребительских предпочтений.

Результат:

CTR еженедельных писем-гидов по событиям увеличился на 56%.

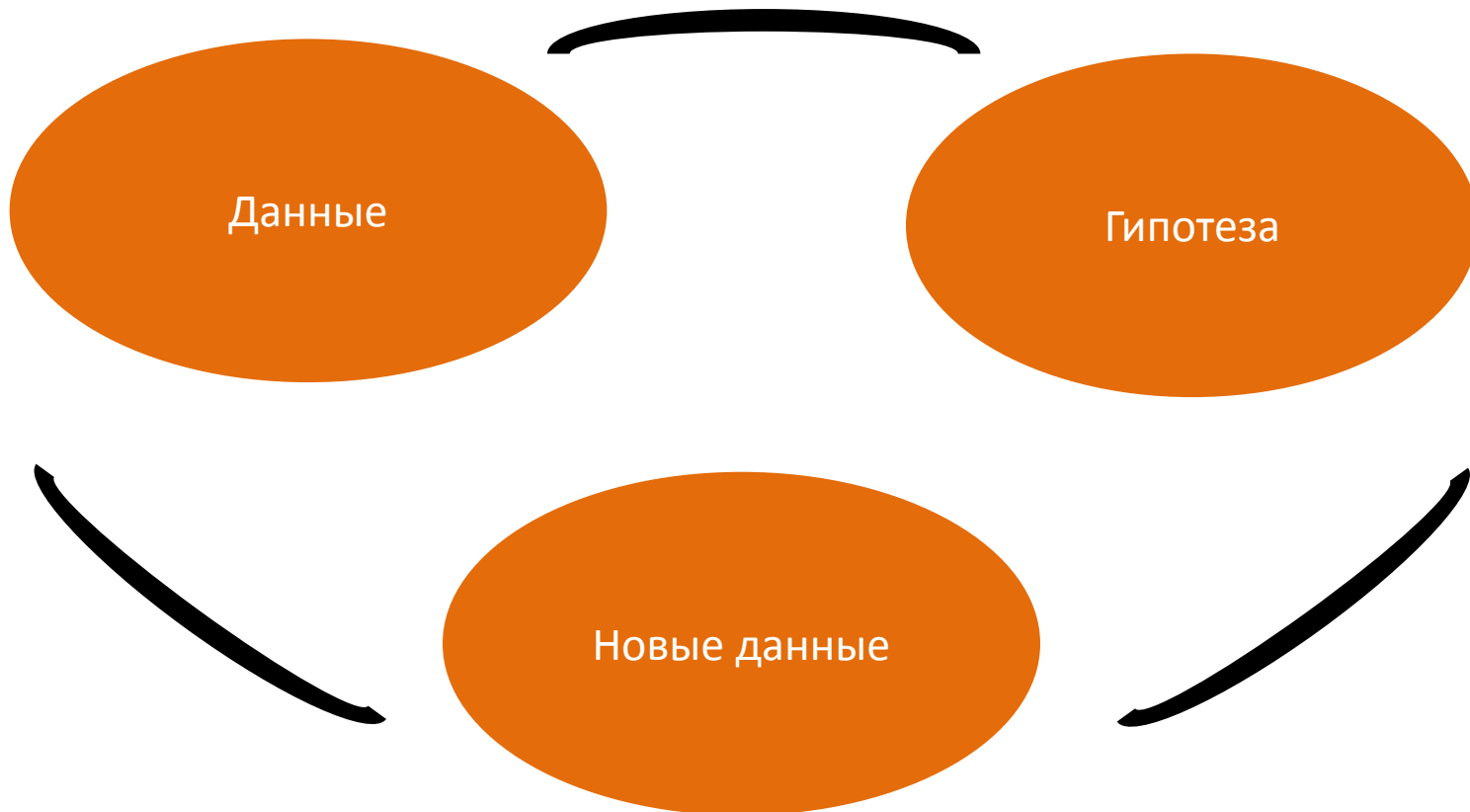
MarketingSherpa

The screenshot displays the Eventful website's 'WEEKLY EVENTS GUIDE' for San Diego, dated February 04-10. The site features a dark header with the Eventful logo and navigation tabs for 'ALL EVENTS', 'CONCERTS', 'FESTIVALS', 'ARTS', 'SPORTS', and 'MOVIES'. A prominent advertisement for 'GAME FLY.COM' video game rentals is on the right, offering over 7,000 titles for \$7.95 or free. The main content area highlights a concert by Alicia Keys with Miguel in Seattle, including a description of her career and a 'FIND TICKETS' button. Below this, there's a section for 'Sponsored' events, featuring the '3rd Annual San Diego Wine Affair'. A 'For You' section recommends a performance by Rihanna. An 'ARTIST TRACKER' section encourages users to tell the site who they like to receive better event guides. A 'CHECK OUT THE BEST LOCAL EVENTS' section lists various local performances. At the bottom, there's a 'WHO IS THE MOST IN DEMAND?' section showing artists like Yanni, George Strait, and Green Day with their respective demand counts.

Smart data:

узнаем истинное лицо своих пользователей

Выдвигая гипотезы на основе данных и проверяя их, мы генерируем новые знания о пользователе.





Результат порой неожиданен,
но тем он ценней☺.

expertsender

<http://expertsender.ru>



<http://retargeter.ru>



<http://emailmatrix.ru>

Технологии. Внедрение. Поддержка

Retention

remarketingCRM

petapretep

expertsender

Acquisition

CPAEXCHANGE

CoRegistrations

АУДИТОРИУС

Agencies

EmailMatrix



iSales