

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ

МАРКЕТИНГ КАК ИНВЕСТИЦИЯ

Илья Никулин

Генеральный директор МГ «Текарт»

12/03/2015

Research

Promo

Branding

Design

PR

Photo

Web

Advert

КРИЗИС

”

У нас режим “экономии”, на маркетинг оставили символическую сумму.

”

Давайте остановим услуги продвижения на 3-4 месяца, посмотрим, как поведет себя рынок.

”

Нам сейчас нужно выжить, поэтому максимум задач по продвижению забираем из агентств в собственный отдел.

”

Мы понимаем, что для этой задачи нужна профессиональная фотосъемка, но сейчас такое время... есть сотрудник, который увлекается фото и у него профессиональная камера - попробуем снять сами.

”

У нас есть 15 000 рублей на контекстную рекламу, ваше агентство готово взять нас на обслуживание?

”

Руководство решило отказаться от маркетингового исследования, попробуем проанализировать рынок своими силами.

”

Мы не отказываемся от нового продукта, но решили заказать пока только логотип, остальные элементы стиля будем заказывать поэтапно.

”

Из-за кризиса руководство отложило разработку сайта на неопределенное время.

”

На 1 квартал на рекламу нам оставили только x рублей, что можно сделать за эти деньги?

”

Давайте из договора на комплексный интернет-маркетинг исключим все инструменты, которые не дают быстрых продаж, оставим контекст и SEO за результат.

”

На полноценный бизнес-план сейчас не готовы тратить, можете ли вы сделать минимальный расчет без маркетингового анализа за 50 000 рублей?

”

Мы готовы подписать с вами договор на рекламу, но только с оплатой за конкретных покупателей!

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?



Дочь :
(выбирает ВУЗ для поступления)

” Папа, объясни мне быстро,
что такое маркетинг! ”



Отец:
(15+ лет в маркетинге)

” Это целая система управления предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке, для принятия хозяйственных решений с целью максимизации прибыли. Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей.

...а давай проще!

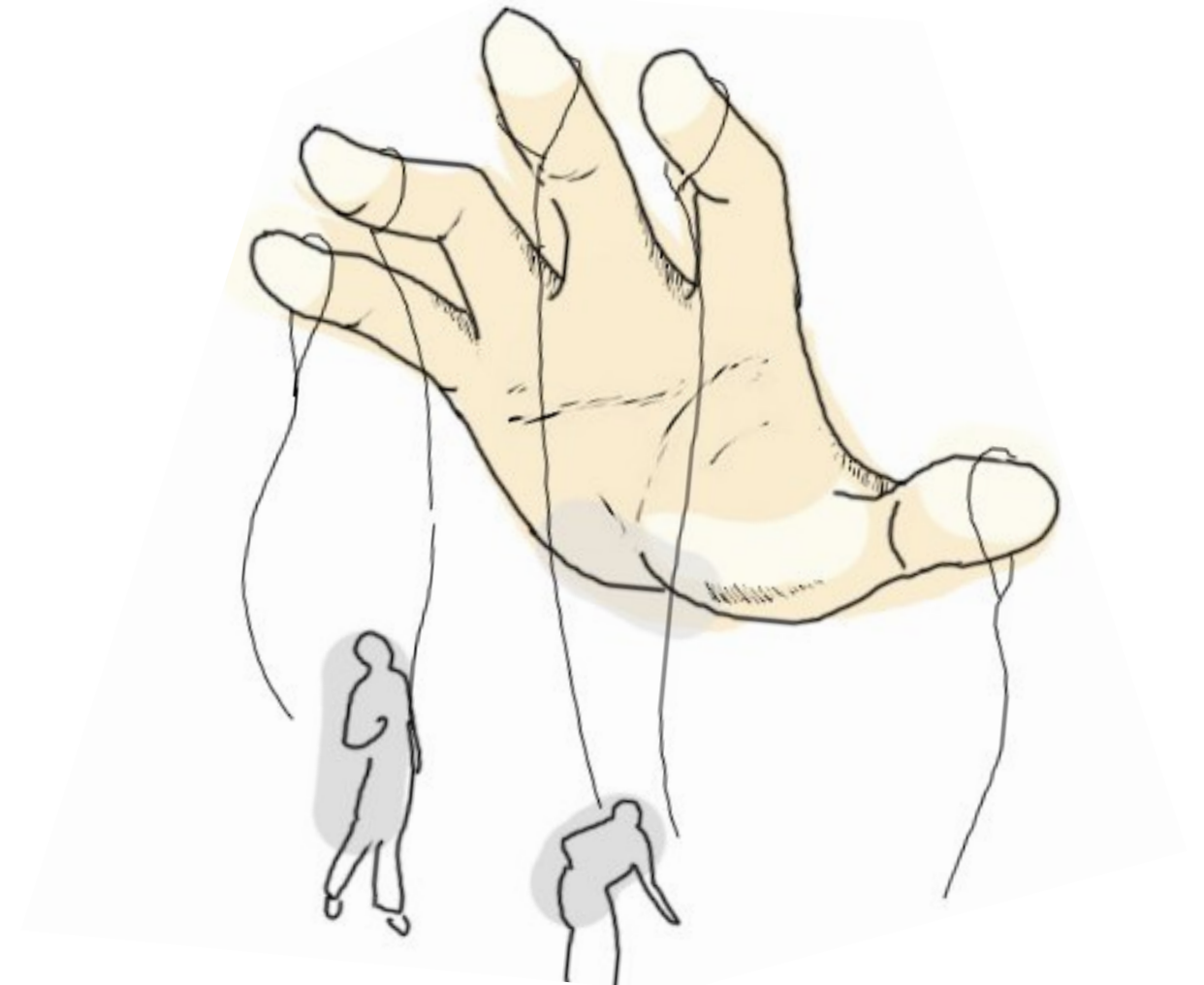
МАРКЕТИНГ — ЭТО:

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ
РАЗВИТИЯ**
и *существования*
компании.

ВЕСЬ БИЗНЕС,
рассматриваемый
с точки зрения его
окончательного
результата, то есть
с точки зрения
потребителя.

**ВЫСШАЯ
ФУНКЦИЯ
УПРАВЛЕНИЯ**

**ФИЛОСОФИЯ
БИЗНЕСА,**
которая
ставит клиентов
в центр стратегии
бизнеса.



Маркетинг как инвестиция

МАРКЕТИНГ — ЭТО:

ЛЮБОВЬ К **КЛИЕНТАМ**

ИСКУССТВО И НАУКА
нахождения, сохранения
и взращивания **клиентов.**

**ПРИБРЕТЕНИЕ
И УДЕРЖАНИЕ**
клиентов и бизнес-партнеров.



Маркетинг как инвестиция

МАРКЕТИНГ — ЭТО:

СОВОКУПНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ,
приводящих к росту
прибыли компании
в будущем.

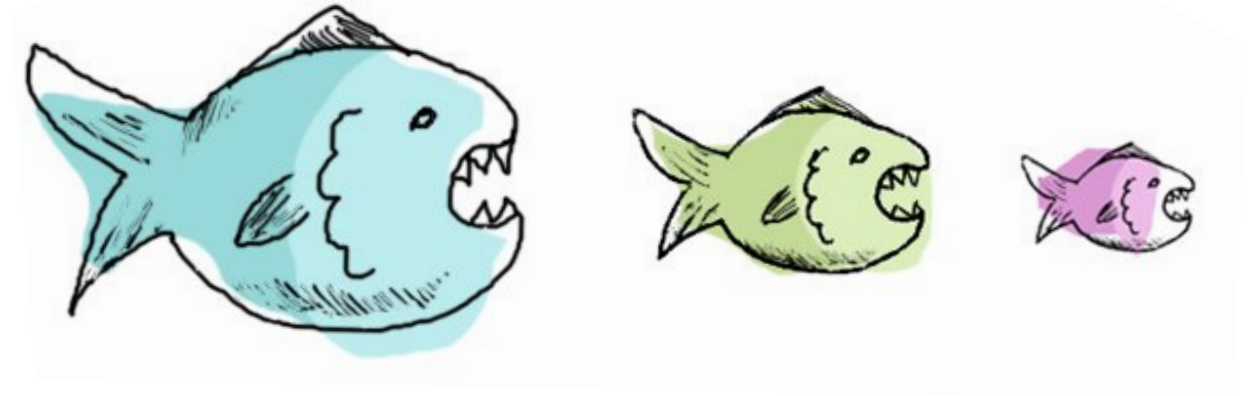
ЛЮБОВЬ К БЛИЖНЕМУ,
благодаря которой
получаешь
Божью *благодать*
в виде прибыли.

**ИЗУЧЕНИЕ РЫНКОВ
И ВОЗДЕЙСТВИЕ НА НИХ**
с целью облегчения задач,
стоящих перед
экономическими
субъектами.

**ПОСТОЯННЫЙ
ПОИСК
И РЕАЛИЗАЦИЯ**
возможностей создания
дополнительной (новой)
ценности на рынке.



МАРКЕТИНГ — ЭТО:



**СТРАТЕГИЯ
И ТАКТИКА ВЫЖИВАНИЯ
НА РЫНКЕ,**
которые, будучи ошибочными,
приводят *к гибели.*

**ПРОСТО
ЦИВИЛИЗОВАННАЯ
ФОРМА ВОИНЫ,**
в которой битвы чаще всего
выигрываются
при помощи слов,
идей и логического
мышления.

**РАЗВЕДКА
МОЗГОВ
ПОТРЕБИТЕЛЯ**
о его потребностях завтра,
а также определение объема
в будущего потребления.

Маркетинг как инвестиция

МАРКЕТИНГ — ЭТО:

ПРОДАЖИ ЗАВТРА.

**ТВОРЧЕСКОЕ СОЗДАНИЕ
ДОЛГОВРЕМЕННЫХ
ВЗАИМОВЫГОДНЫХ
ОТНОШЕНИЙ**

между объектами
и субъектами рынка.

ПРОДАЖА ТОВАРОВ,
которые не возвращаются,
покупателям, **которые
возвращаются.**

НАБОР ИНСТРУМЕНТОВ,
который позволяет
формализовать понимание того,
чем занимается компания
в целом и как скорректировать
работу всех ее частей
для повышения эффективности
ее функционирования
в будущем.

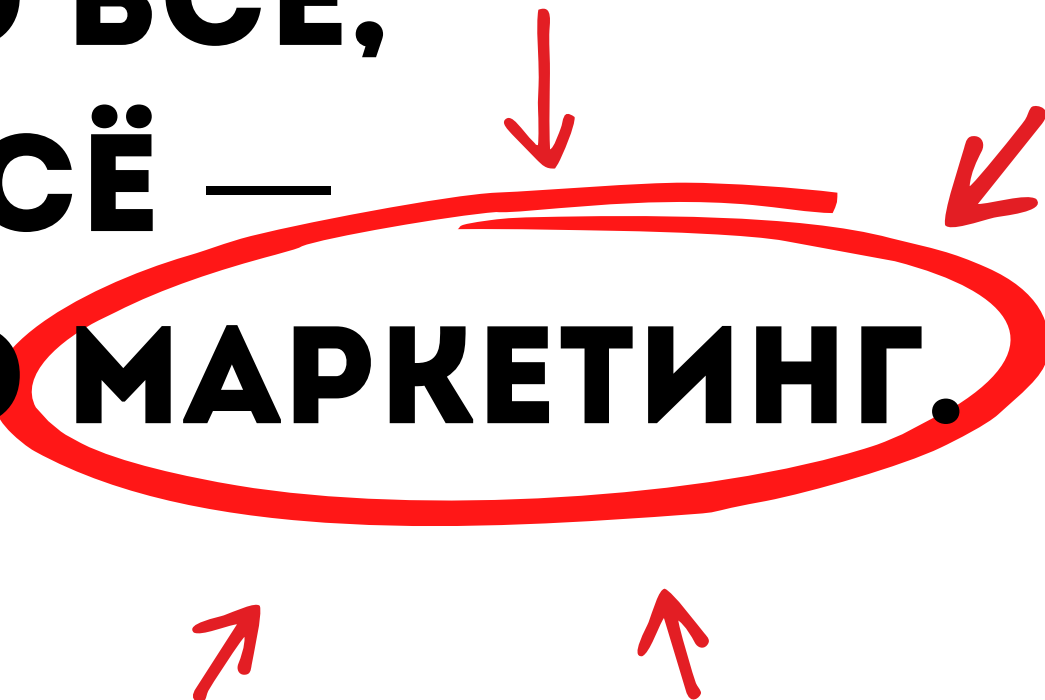


МАРКЕТИНГ —

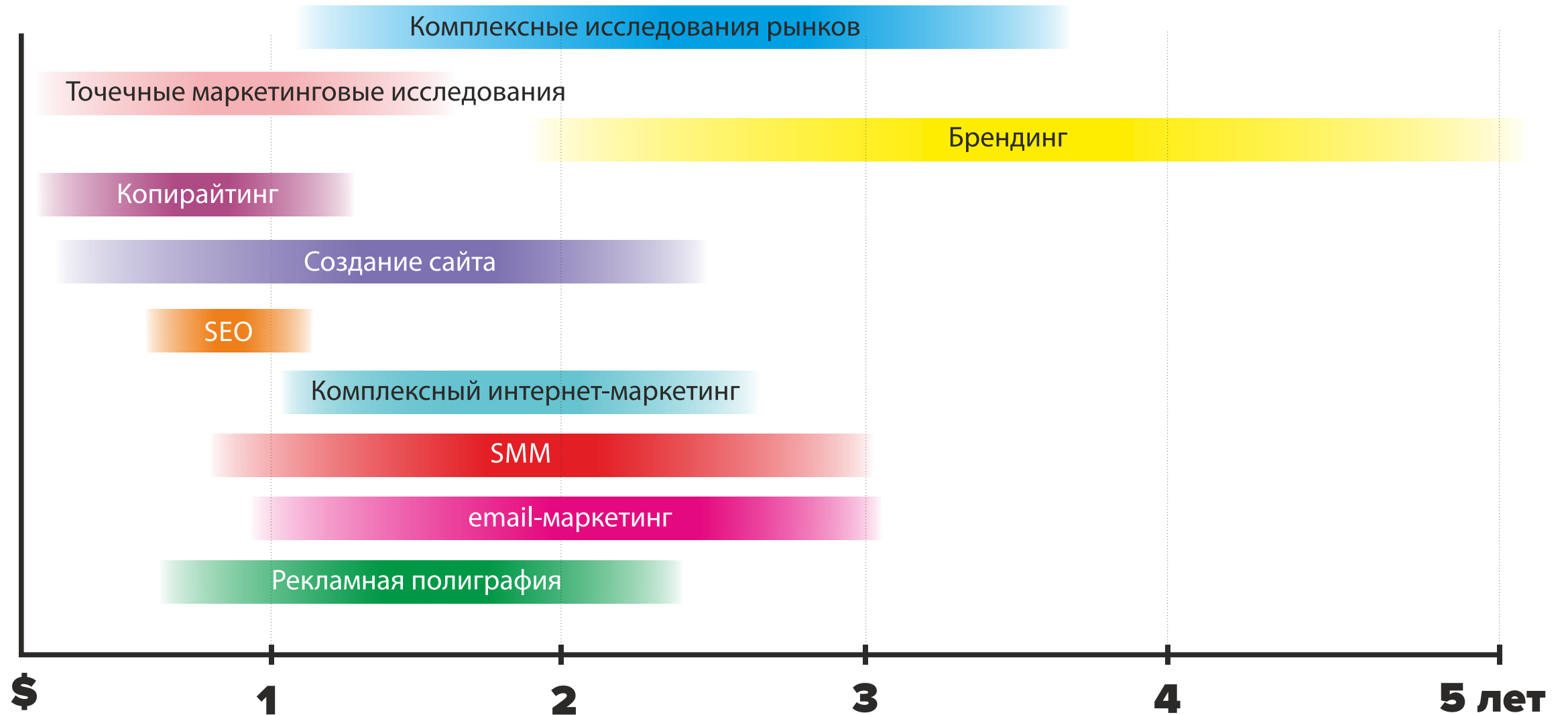
ЭТО ВСЁ,

И ВСЁ —

ЭТО МАРКЕТИНГ.



ПРИМЕРНЫЕ ПЕРИОДЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В НЕКОТОРЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА



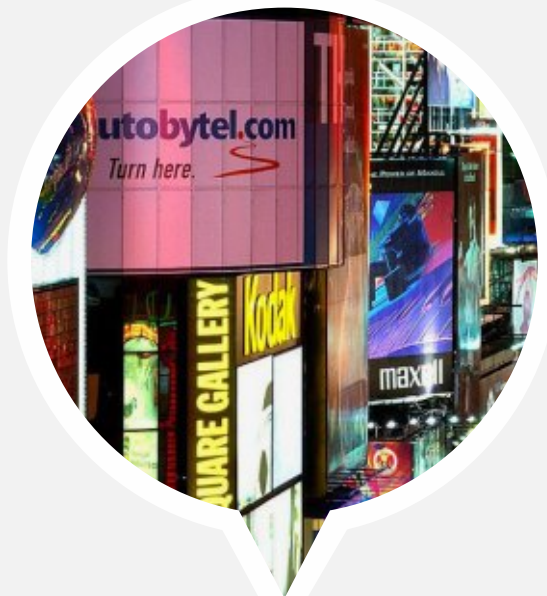
СТРУКТУРА ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ



**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
ЗАТРАТЫ
(СЛУЖБА МАРКЕТИНГА)**

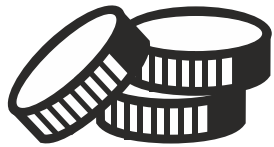


**ЗАТРАТЫ
НА СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
МАРКЕТИНГ**

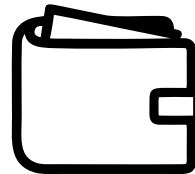


**ЗАТРАТЫ
НА ТАКТИЧЕСКИЙ
МАРКЕТИНГ**

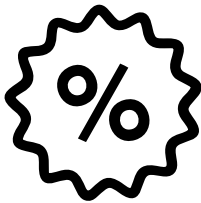
ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА



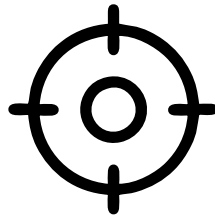
ПО ВОЗМОЖНОСТИ
ИЛИ ОСТАТОЧНОМУ
ПРИНЦИПУ



МАКСИМАЛЬНЫЕ
РАСХОДЫ



ФИКСИРОВАННЫЙ
ПРОЦЕНТ



ЦЕЛЬ-
БЮДЖЕТ



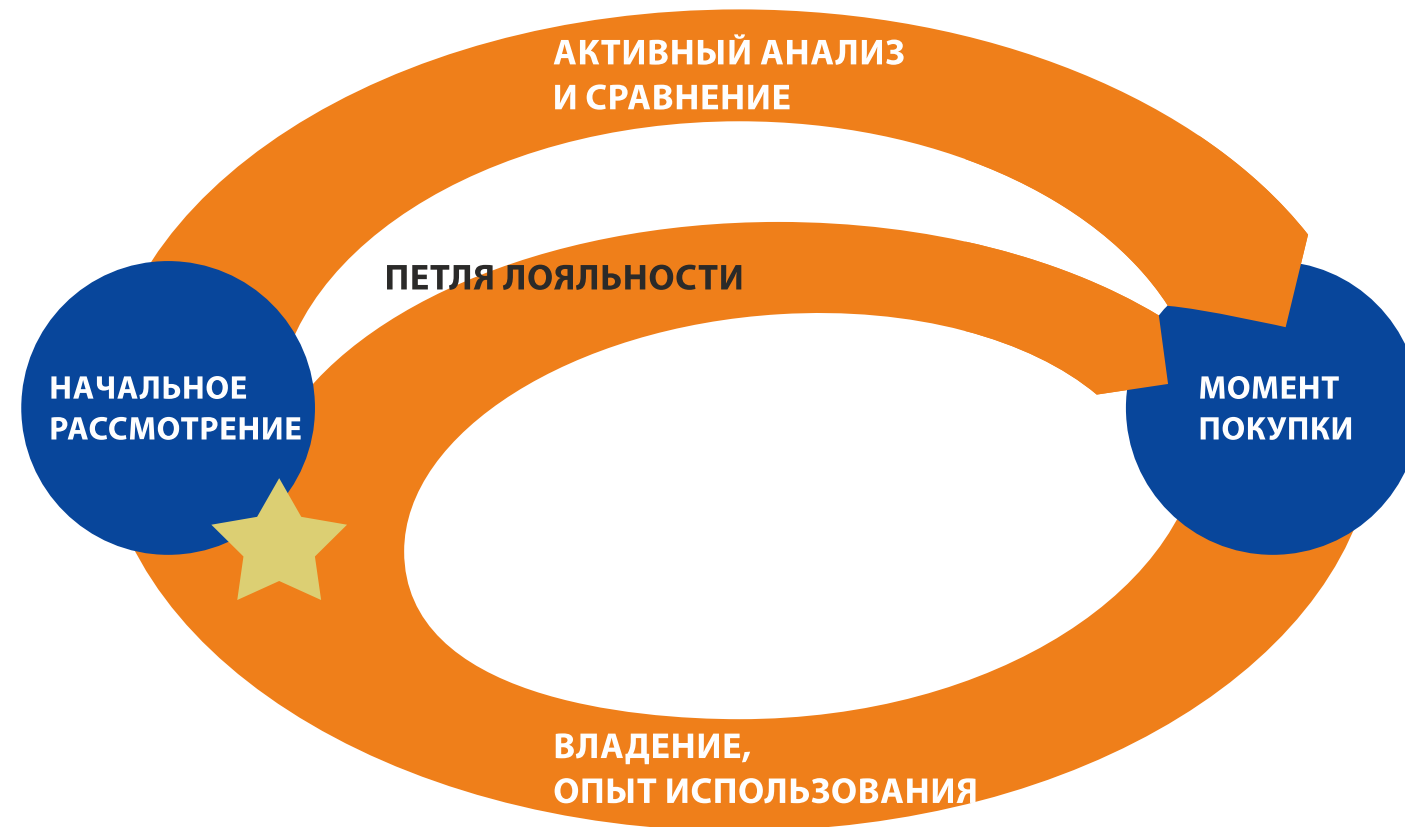
ПАРИТЕТ
С КОНКУРЕНТАМИ

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

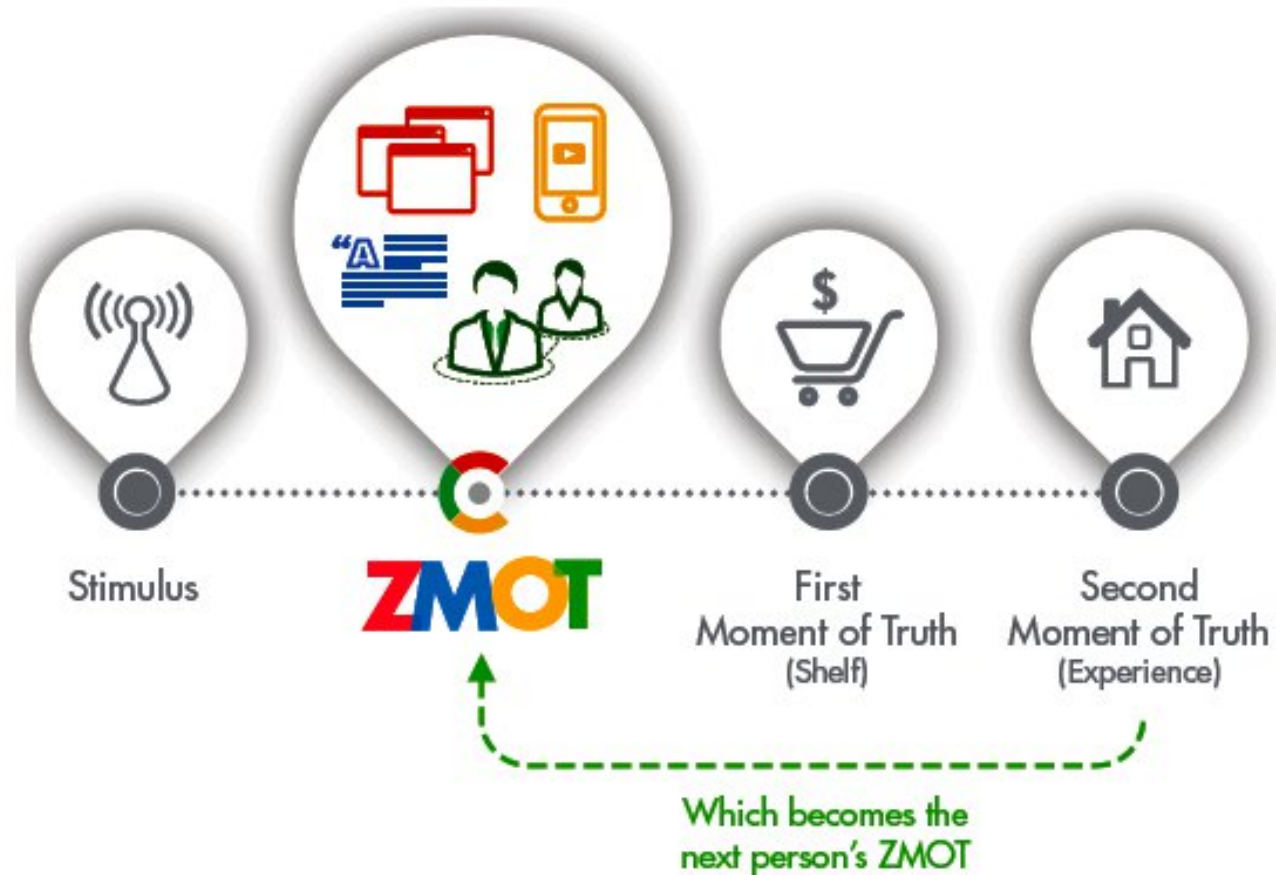
1. Низкий уровень стратегического планирования маркетинга.
2. Падение эффективности массовой рекламы. Рост недоверия к рекламе, блокировка.
3. Социальные коммуникации.
4. Фрагментированность среды: продуктов, аудитории, её внимания, рекламных носителей, каналов.
5. Многоканальность покупки.
6. Работа с текущей клиентской базой, повторные продажи.
7. Снижение прогнозируемости маркетинговых активностей на основе предыдущих результатов (медиамикс?!).
8. Усложнение процесса планирования оценки результатов по всем компонентам маркетинга с учетом множества параметров (ЦА, бюджеты, KPI, горизонты планирования и сроки окупаемости и т.д.).

НЕОБХОДИМО ЗАБЫТЬ О ТИПОВЫХ РЕШЕНИЯХ, НЕ ВЕРИТЬ СЛЕПО В МЕДИАМИКС И ОСОЗНАТЬ РАСХОДЫ НА МАРКЕТИНГ, КАК НА ИНВЕСТИЦИИ!

КОНЦЕПЦИЯ CONSUMER DECISION JOURNEY (CDJ)



КОНЦЕПЦИЯ НУЛЕВОЙ МОМЕНТ ИСТИНЫ (ZMOT)



КОНЦЕПЦИЯ ПОЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ КЛИЕНТА (TCV, CLV)

ROI ???

SC + TCV !!!

**ПЕРЕХОД
ОТ БЮДЖЕТНОГО
ПОДХОДА:**

«Сколько денег
мы можем позволить
себе потратить
на рекламу
в следующем месяце?»

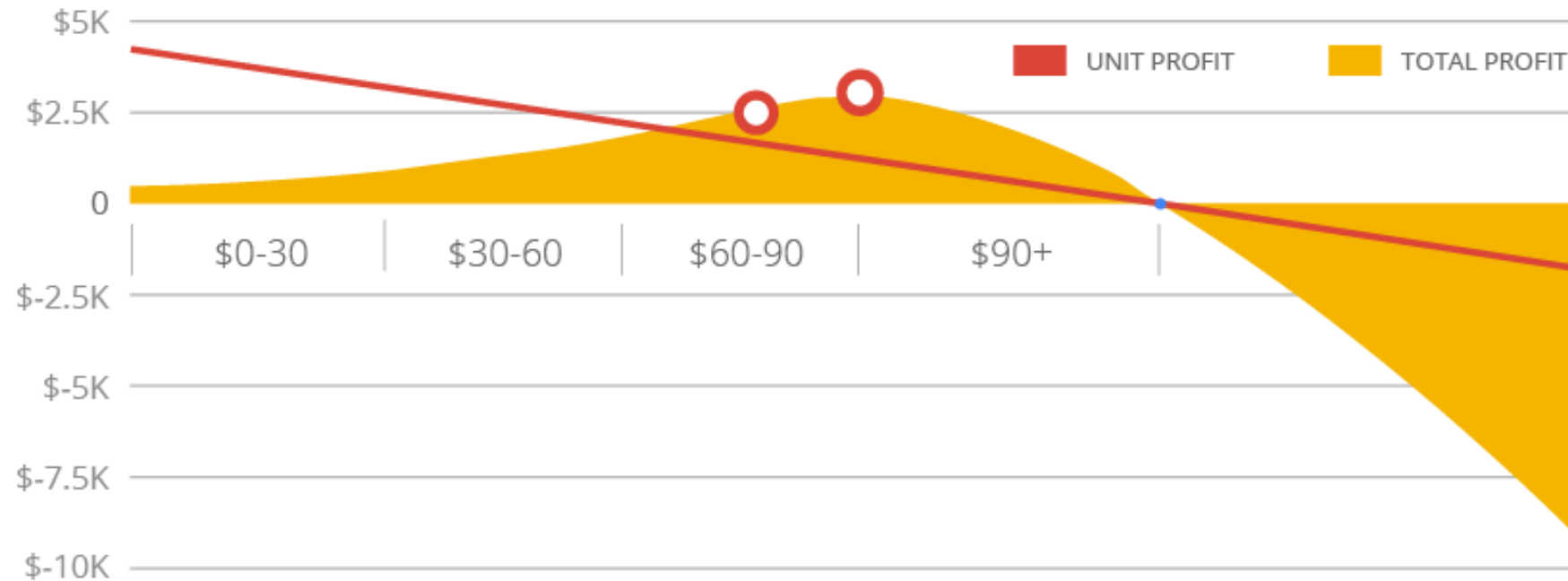


**ИСПОЛЬЗУЕМ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
ПОДХОД**

«Сколько денег мы готовы
потратить на привлечение
нового клиента,
чтобы в течение года
заработать на нём TCV?»

КОНЦЕПЦИЯ PROFIT-DRIVEN MARKETING

1.



(c) <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/profit-driven-marketer.html>

2. Сохранение коммуникационных каналов с минимальной ценой конверсии.

3. Товар-приманка, self-liquidation lead.

4. Создание и сопровождение сайтов в Web-Techart.ru.

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ

80%

ИНВЕСТИЦИИ В ПОДДЕРЖКУ

минимальные расходы, необходимые, чтобы удерживать твердые позиции на рынке. рассчитывают объем инвестиций «в поддержку», оценивая расходы конкурентов, анализируя динамику насыщения рынка и циклы покупок.

20%

ИНВЕСТИЦИИ «В РОСТ» —

увеличение доли бренда/компании на рынке, формирование спроса и последовательный рост потребления, привлечение новых покупателей.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ

1

ЧЕТКО ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛИ БИЗНЕСА:

- цели роста, задачи по поддержке;
- объем соответствующих инвестиций;
- ожидаемый период отдачи.

2

ПОНЯТЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ:

- схема принятия решения;
- влияние отдельных коммуникационных каналов на разных этапах.

3

ОПТИМИЗИРОВАТЬ РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ И ВЫБОР КАНАЛОВ

4

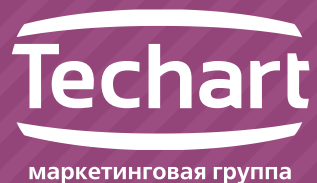
ОПРЕДЕЛИТЬ РАСХОДЫ:

- 80% проверенные инструменты;
- 20% хорошо подготовленные эксперименты.

«ОТЧЕ НАШ» МАРКЕТИНГОВЫХ МЕНЕДЖЕРОВ



- 1** Смена фокусировки со “что было?” на “что будет?”. Мышление категориями 1/2 года/ год/ 5 лет.
- 2** Формальное стратегическое планирование бизнеса и маркетинга.
- 3** Воронку продаж в сторону – поиск и воздействие на потенциального покупателя во все моменты процесса выбора, покупки и владения.
- 4** Повышение приоритета долгосрочных инструментов и отношений с клиентами.
- 5** Диверсификация: разделение бюджета на множество сегментов с учетом ца, товарных групп, целей, периода планирования и срока возврата инвестиций и т.п.
- 6** Разделение бюджета на “поддержку” (80%) и “рост” (20%).
- 7** Увеличение затрат на аналитику, измерение результатов, отслеживание доходности инвестиций по всем фрагментам.
- 8** Не забываем про эффективность отдельных каналов и инструментов, но главная цель – максимальная прибыль и устойчивое развитие.



**МАРКЕТИНГОВЫЙ
КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ**

www.techart.ru



etarget

www.etarget.ru

” Чтобы выигрывать завтра,
через месяц, через год...
нужно инвестировать сегодня.
Инвестировать в клиентов,
идеи, инновации, людей,
партнеров, которые обеспечивают
постоянное движение,
которые находят новые решения
старых задач!

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
ПОЖАЛУЙСТА,
ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.**



Илья Никулин

Генеральный директор
МГ «Текарт»

nikulin@techart.ru

facebook.com/ilya.nikulin

techart.ru/press/nikulin/

Маркетинговая группа “Текарт”
techart.ru

(495) 790-7591

facebook.com/techartgroup

twitter.com/techart/