



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ
www.techart.ru

Internet Business Conference Russia 2013

5-6 декабря 2013 г.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГ-МИКСА:
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Борисов Андрей
Маркетинговая группа «Текарт»

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding



Многообразие
маркетинговых инструментов

Инструментарий

SEO

- Семантический анализ;
- Оптимизация сайта;
- Факторы региональности, поведения;
- Регистрация в сервисах веб-мастеров;
- Бесплатное размещение ссылок с внешних документов;
- Платные ссылки;
- Сниппеты;
- ...

Контекстная РК

- Семантика;
- Медиапланирование;
- Аккаунтинг;
- Формирование объявлений;
- Мониторинг и оптимизация;
- Автоматизация;
- ...

Продвижение в соцсетях (SMM, социальный маркетинг)

- Создание и поддержка аккаунтов в сетях;
- «Брендовый» дизайн;
- Собственный блог (Standalone);
- Адаптация контента и трансляция его в SM (SMO);
- Создание специфического контента;
- Разработка игр;
- Информационная поддержка пользователей/клиентов

Дизайн, веб-разработка, создание контента

- Создание веб-сайтов;
- Создание мобильных сайтов и приложений;
- Написание специфического текстового контента;
- Создание рекламных материалов для интернета;
- ...

Консалтинг и аналитика

- Стратегия присутствия в интернете и стратегии продвижения, система KPI;
- Проектирование интернет-представительств;
- Аудит сайта (usability, технический, маркетинговый);
- Аналитика и отслеживание эффективности всех активностей;
- ...

Размещение информации в отраслевых каталогах, тематических и торговых площадках

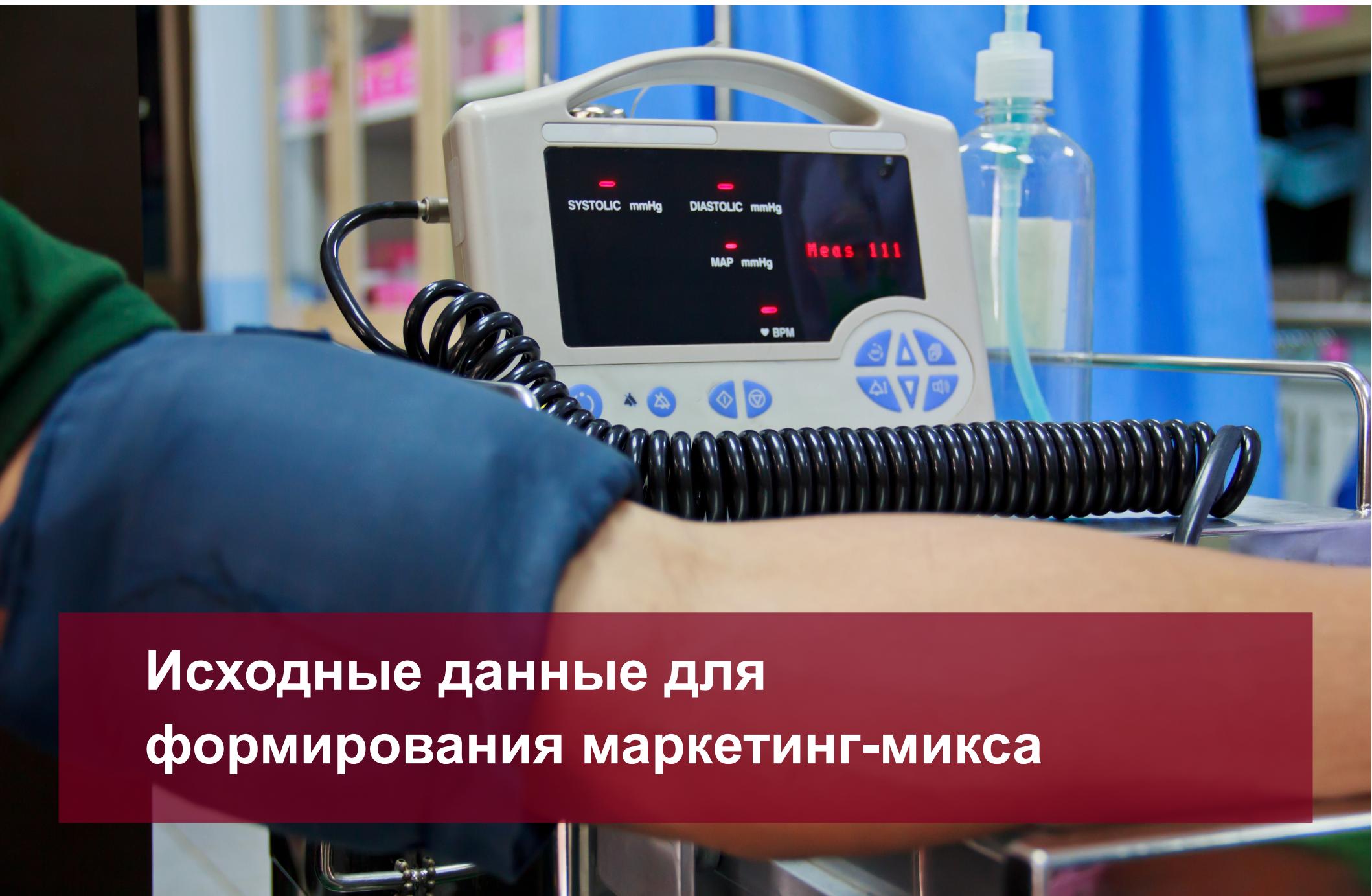
- Анализ и подбор площадок;
- Медиапланирование;
- Advertorial;
- Автоматизация;
- Размещение информации;
- Мониторинг и управление;
- ...

Медийная РК, промо-акция

- Медиапланирование;
- Создание рекламных материалов;
- Первоначальная настройка РК
- Управление, корректировка РК;
- Имиджевые РК;
- Специальные акции, конкурсы;
- ...

eCRM и email-маркетинг

- Настройка триггерных сообщений;
- Начальное формирование БД подписчиков;
- Покупка БД;
- Дизайн шаблонов рассылок;
- Подготовка контента, оформление рассылки, исполнение;
- Обработка ответов;
- Спам-рассылки;
- ...



Исходные данные для
формирования маркетинг-микса

Основные группы исходных данных:

1. Рынок и целевая аудитория
2. Компания и маркетинг
3. Цели и задачи
4. Продукт и цена
5. Интернет-маркетинг

Исходные данные

РЫНОК и ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

- специфика отрасли;
- оценка объема, емкости и динамики рынков;
- степень конкуренции;
- фаза развития рынка;
- сезонность спроса;
- спрос на схожие / конкурентные товары или услуги;
- портрет целевой аудитории, детальная сегментация.

Исходные данные

КОМПАНИЯ и МАРКЕТИНГ:

- вид деятельности по вертикали рынка (производство → розничные продажи);
- позиционирование;
- общая стратегия компании, цели, горизонт планирования, система KPI;
- положение на рынке, репутация, регионы присутствия, доля;
- каналы продаж, партнерская сеть;
- текущая маркетинговая активность, имеющиеся данные;
- объем, состав и источники контента о бизнесе;
- ограничения по маркетинговым каналам.

Исходные данные

ЦЕЛИ и ЗАДАЧИ:

- опережающий рынок рост продаж;
- «выход в интернет», повышение объема продаж в этом канале;
- вывод из кризиса, противодействие падению продаж;
- стартап, вывод на рынок новых товаров / услуг;
- увеличение доли рынка;
- повышение узнаваемости бренда и увеличение лояльности;
- расширение географии присутствия / продаж.

Исходные данные

ПРОДУКТ и ЦЕНА:

- УТП, качество;
- ассортимент;
- ценные сегменты, конкурентоспособность, маржинальность, эластичность;
- система скидок, поощрений;
- время принятия решения о покупке;
- частота совершения повторной покупки;
- условия доставки, оплаты, кредитования;
- гарантия и сервисное обслуживание;
- сопутствующие товары.

Исходные данные

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ:

- степень интернетизации рынка;
- активность конкурентов в интернете;
- архитектура интернет-представительства;
- используемые сейчас и ранее инструменты продвижения;
- планируемый бюджет на интернет-маркетинг;
- иные ресурсы компании (в т.ч. и время) для проекта ИМ.



LACALUT

Примеры маркетинговых миксов

Компания «Total Scan»

Продажа плоттеров www.total-scan.ru



ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

1. ЦА: типографии/архитектурные бюро и частные лица.
2. Торговая компания.
3. Каналы продаж: интернет, «холодные» звонки.
4. Горизонт планирования: около 1 года.
5. География: РФ.
6. Высокая конкуренция на рынке.
7. Цель - опережающий рынок рост продаж.
8. Большой ассортимент.
9. Частота совершения повторной покупки - обычно реже одного раза в 6 мес.
10. Период принятия решения о покупке: обычно до 2-4 недель.
11. Интернетизация высокая, конкуренты активны.
12. Интернет-магазин.

ИНСТРУМЕНТЫ/РАБОТЫ:

1. Сайт интернет-магазина и отдельный мини-сайт по услугам печати.
2. Я.Маркет и другие прайсовые агрегаторы (автоматическое управление ставками).
3. Контекстная реклама по моделям (сериям) (автоматическое управление ставками и показом, ремаркетинг).
4. Поисковое продвижение по моделям (сериям) и запросам вида "тип товара + бренд".
5. Постоянные сплит-тестирования и доработка сайта для повышения конверсии.
6. Автоматический мониторинг цен конкурентов и корректировка своих цен.
7. Работа с отзывами на Яндекс.Маркете.

LACALUT

Бренд зубной пасты www.lacalut.ru



ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

1. ЦА: женщины 25-40 лет, интересующиеся здоровьем.
2. Бренд.
3. Каналы продаж: аптеки и торговые сети.
4. Горизонт планирования: около 3-х лет.
5. География: РФ.
6. Известный бренд.
7. Цель - опережающий рынок рост продаж, повышение известности бренда и лояльности.
8. Высокая конкуренция на рынке.
9. Частота совершения повторной покупки - примерно раз в 3-6 недель.
10. Период принятия решения о покупке - товар импульсной покупки.
11. Интернетизация низкая.
12. Бюджет на ИМ - до 24 млн. руб/год.
13. Сайт компании с каталогом продукции.

ИНСТРУМЕНТЫ/РАБОТЫ:

1. Промо-сайт бренда + полный каталог продукции.
2. Спонсорство интернет-ресурсов.
3. Написание и размещение рекламных статей, пресс-релизов и новостей на специализированных ресурсах.
4. Баннерная реклама в соцсетях.
5. Поисковое продвижение.
6. Информационные рассылки.
7. Создание и продвижение групп в соцсетях.
8. Работа с репутацией.

Компания «АтомСвет»

Производитель промышленных светодиодных светильников
www.atomsvet.ru

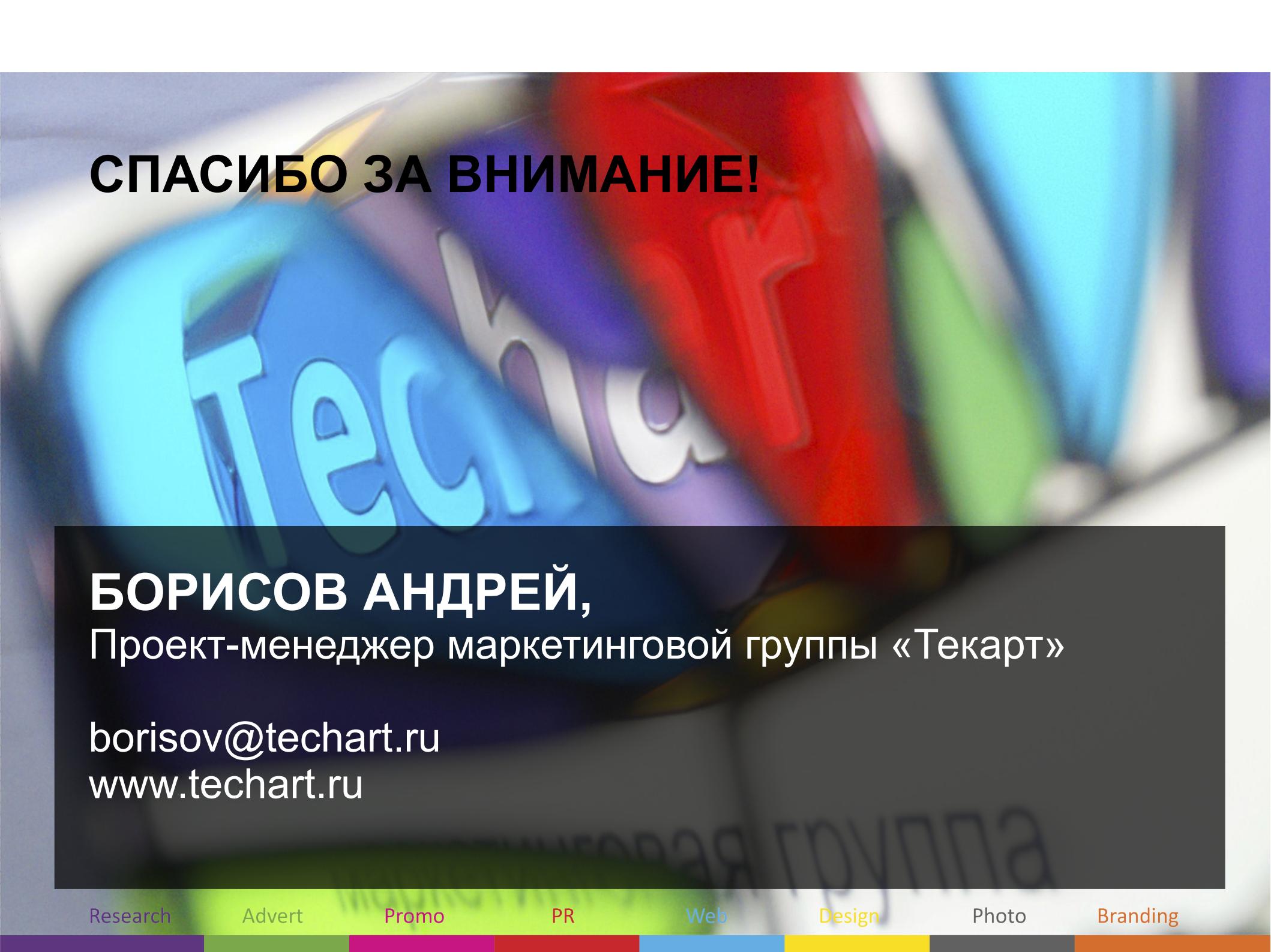


ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

1. ЦА: пром. предприятия, склады, ЖКХ, дорожники, дилеры, проектировщики.
2. Растущий рынок с большим потенциалом.
3. Новый производитель, продает как напрямую конечным потребителям, так и через дилеров.
4. Каналы продаж: «холодные» звонки, интернет.
5. Горизонт планирования: около 3-х лет.
6. География: РФ.
7. Новый неизвестный бренд.
8. Цель - вывод на рынок компании и ее товаров, захват максимальной доли рынка.
9. Средняя конкуренция на рынке.
10. Частота совершения повторной покупки - реже одного раза в год.
11. Период принятия решения о покупке -
От 1 мес до 2 лет в зависимости от объема.
12. Интернетизация низкая.
13. Бюджет на ИМ - до 12 млн. руб/год.
14. Сайта нет.

ИНСТРУМЕНТЫ/РАБОТЫ:

1. Корпоративный сайт с каталогом продукции (есть возможность отправки заявки на покупку) и сильной информационной составляющей.
2. Контекстная реклама.
3. Медийно-контекстный баннер на Яндексе.
4. Размещение баннеров на тематических ресурсах.
5. Написание и размещение нерекламных/рекламных статей, новостей и пресс-релизов на тематических ресурсах.
6. Рассылки по базам тематических ресурсов.
7. Анализ рынка и конкурентов.
8. Поисковое продвижение.
9. E-mail рассылки с использованием данных из CRM.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

БОРИСОВ АНДРЕЙ,
Проект-менеджер маркетинговой группы «Текарт»

borisov@techart.ru
www.techart.ru