

# РАНХиГС

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА  
ЦЕНТР «БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ»



маркетинговая группа

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ  
И АУТСОРСИНГ

# МАРКЕТИНГ КАК ИНВЕСТИЦИЯ

---

Илья Никулин

Генеральный директор МГ «Текарт»

---

**14/03/2016**

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 как инвестиция

# МАРКЕТИНГ — ЭТО:

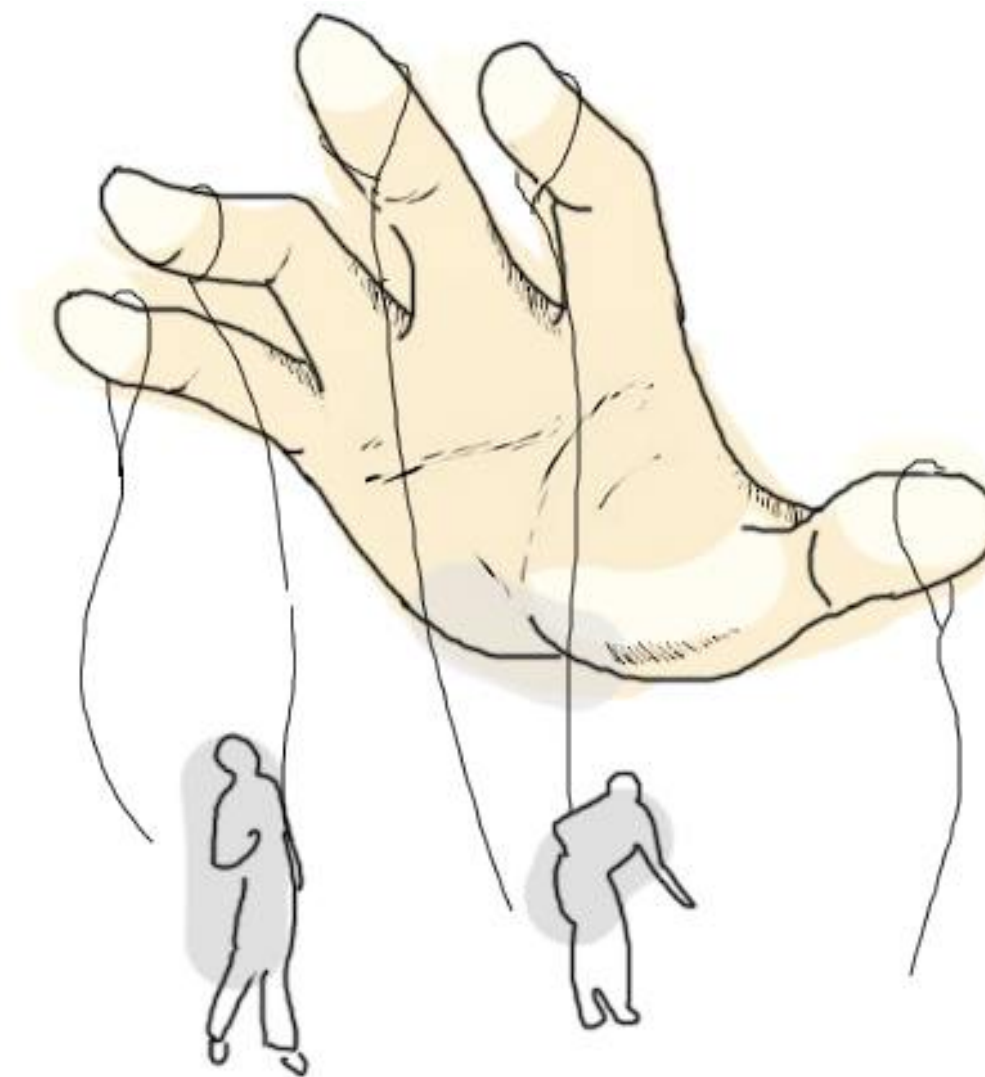
## ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ

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.*

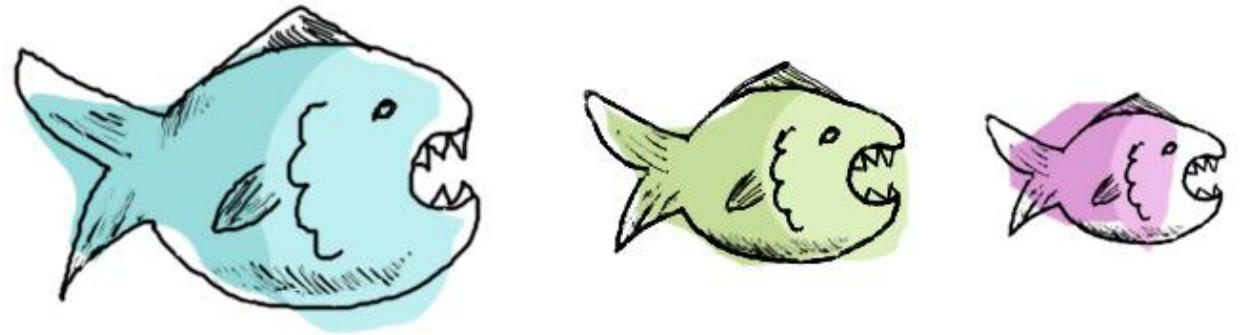
**ЛЮБОВЬ К БЛИЖНЕМУ,**  
благодаря которой  
получаешь  
Божью *благодать*  
*в виде прибыли.*

**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.**

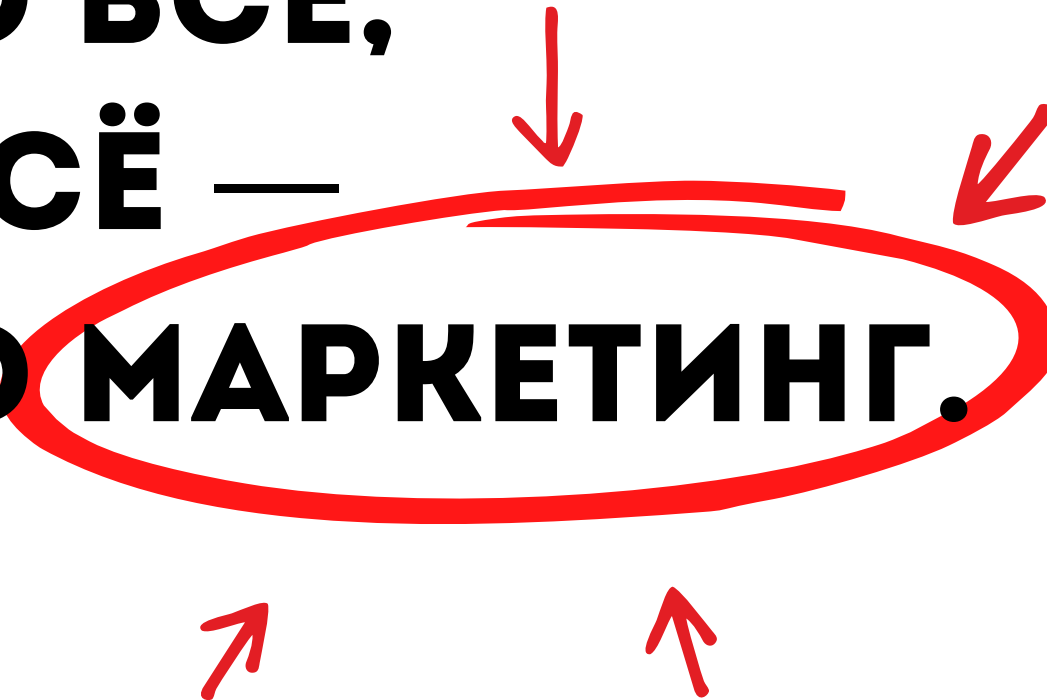


**МАРКЕТИНГ —**

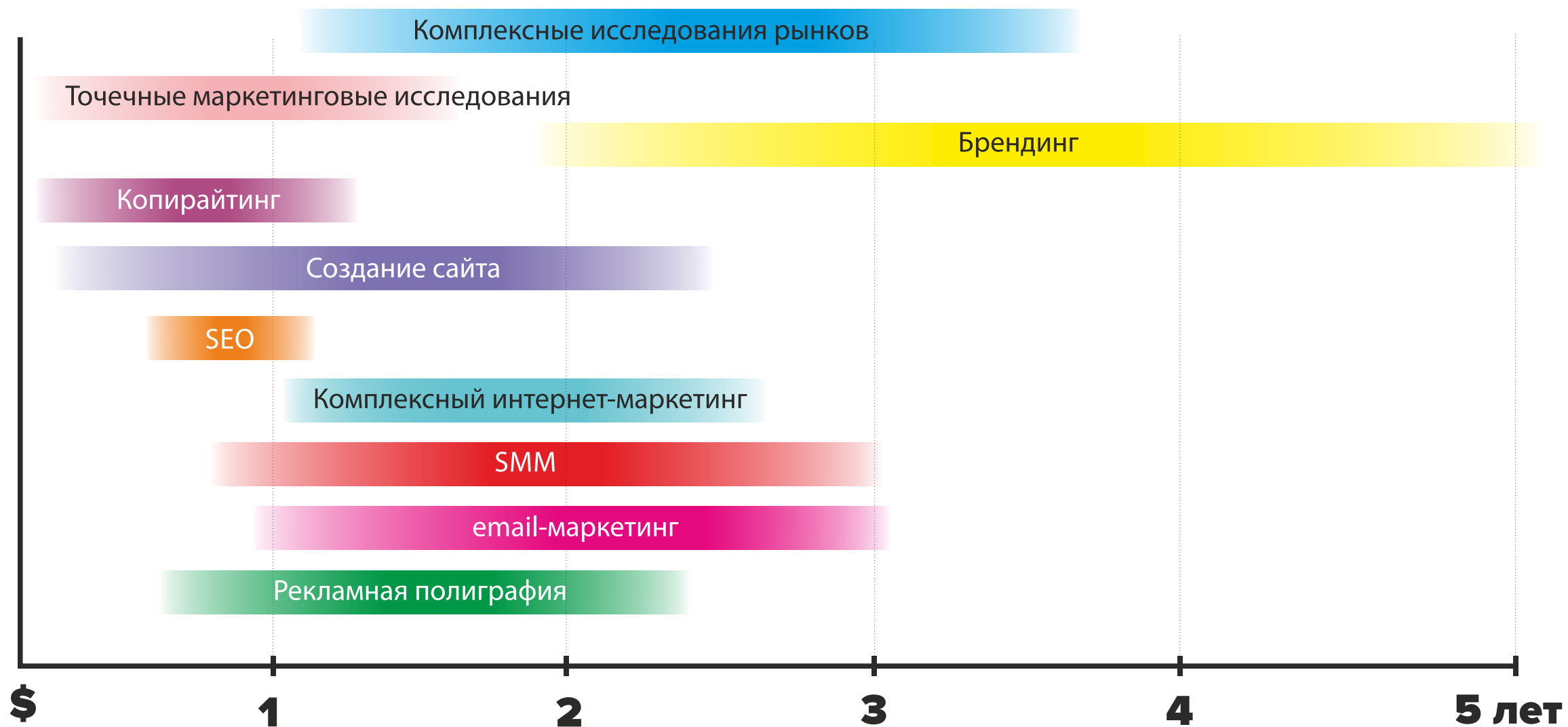
**ЭТО ВСЁ,**

**И ВСЁ —**

**ЭТО МАРКЕТИНГ.**



## ПРИМЕРНЫЕ ПЕРИОДЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В НЕКОТОРЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА



Маркетинг как инвестиция

# СТРУКТУРА ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ



**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ  
ЗАТРАТЫ  
(СЛУЖБА МАРКЕТИНГА)**



**ЗАТРАТЫ  
НА СТРАТЕГИЧЕСКИЙ  
МАРКЕТИНГ**

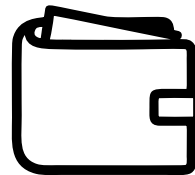


**ЗАТРАТЫ  
НА ТАКТИЧЕСКИЙ  
МАРКЕТИНГ**

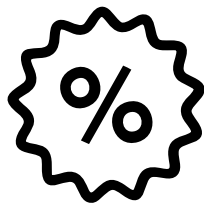
# ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА



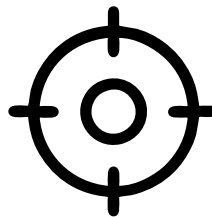
ПО ВОЗМОЖНОСТИ  
ИЛИ ОСТАТОЧНОМУ  
ПРИНЦИПУ



МАКСИМАЛЬНЫЕ  
РАСХОДЫ



ФИКСИРОВАННЫЙ  
ПРОЦЕНТ



ЦЕЛЬ-  
БЮДЖЕТ



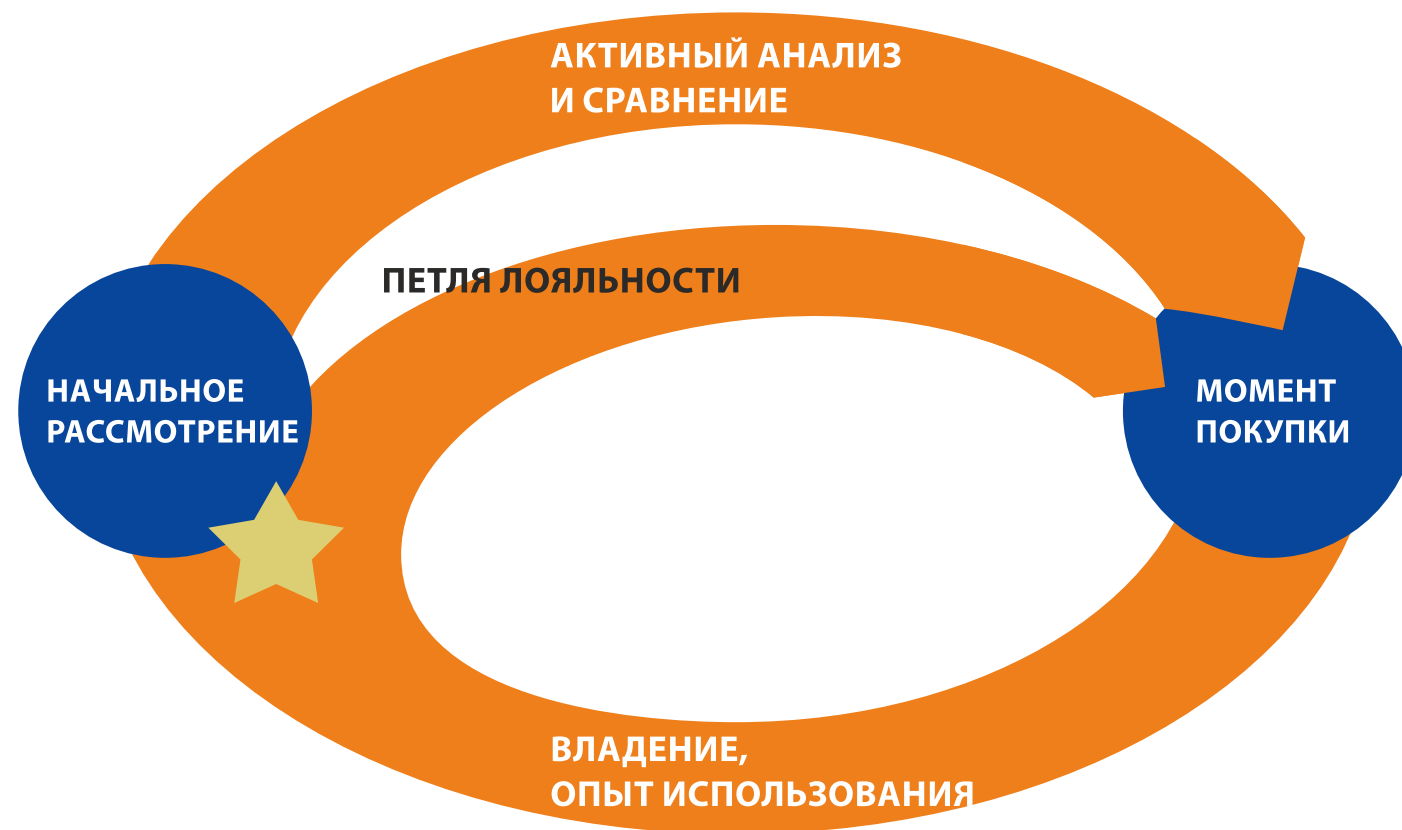
ПАРИТЕТ  
С КОНКУРЕНТАМИ

# НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

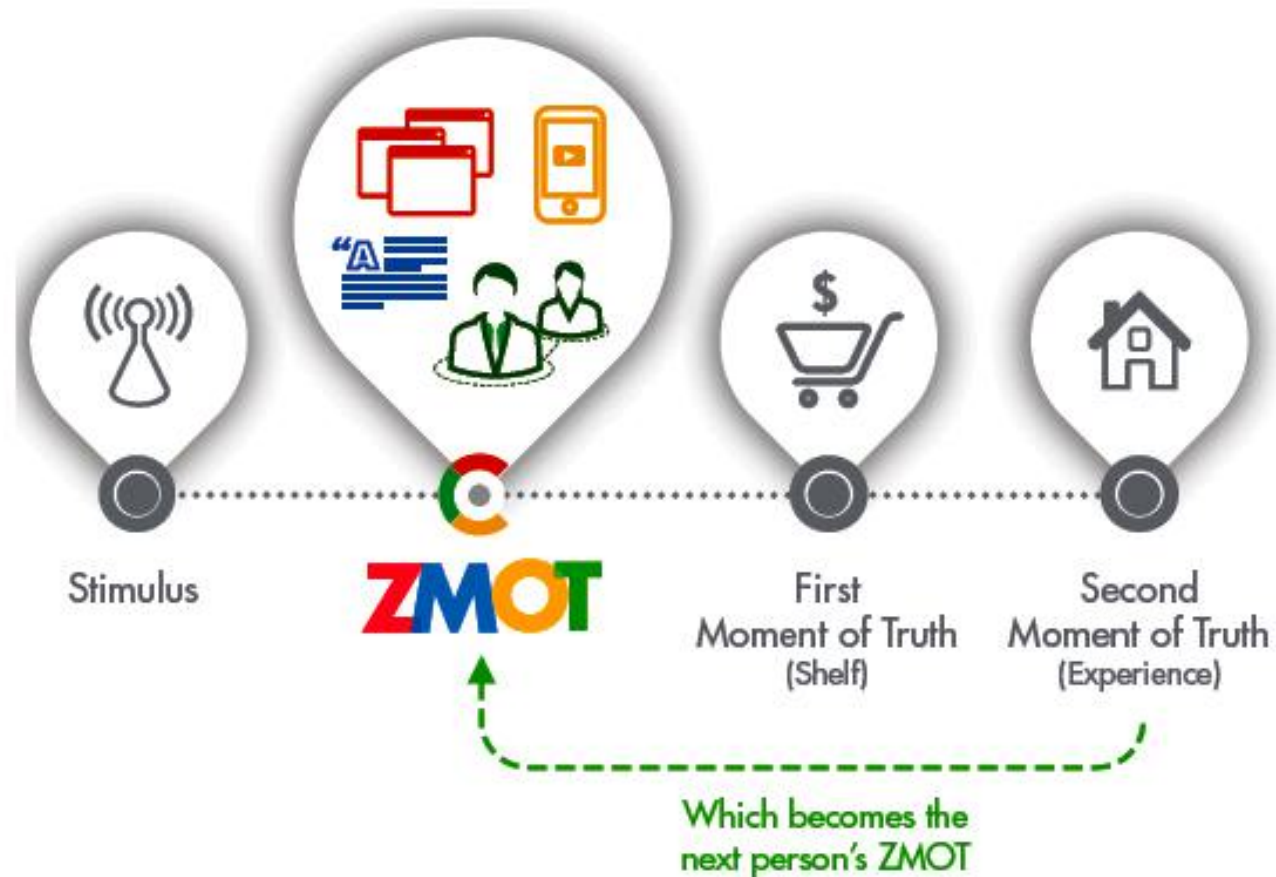
1. Низкий уровень стратегического планирования маркетинга.
2. Падение эффективности массовой рекламы. Рост недоверия к рекламе, блокировка.
3. Социальные коммуникации.
4. Фрагментированность среды: продуктов, аудитории, её внимания, рекламных носителей, каналов.
5. Многоканальность покупки.
6. Работа 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?»

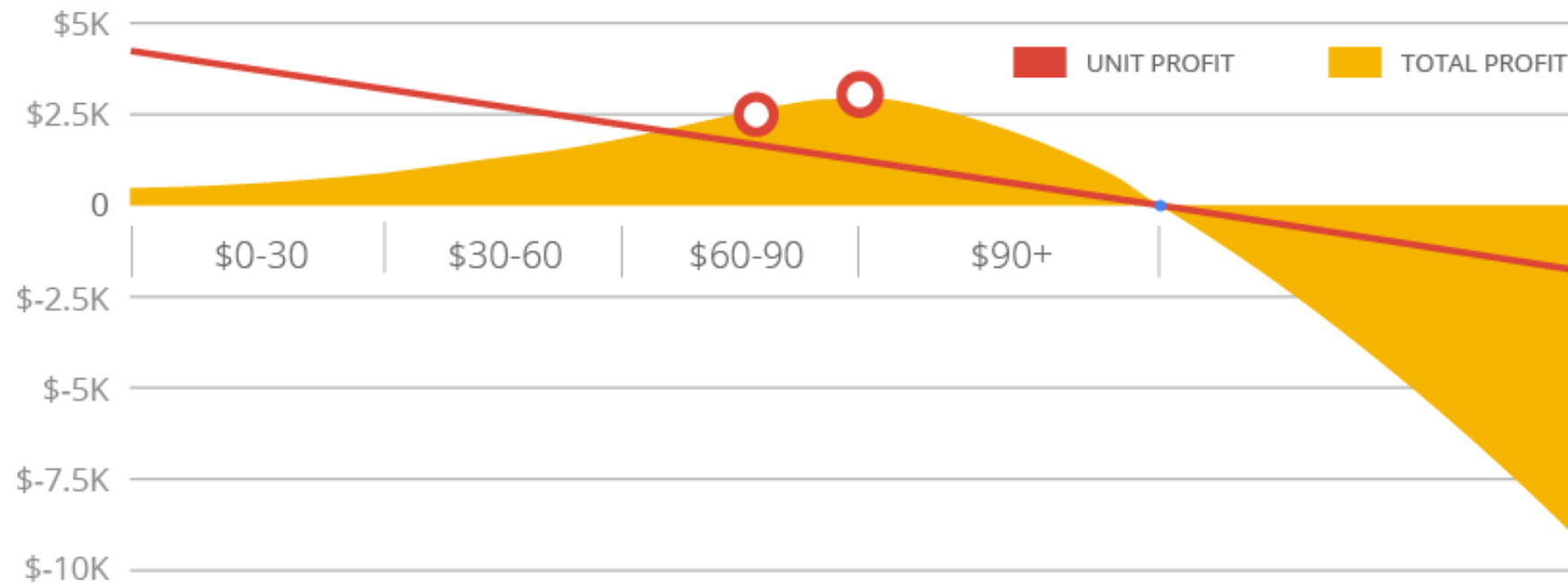


**ИСПОЛЬЗУЕМ  
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ  
ПОДХОД**

«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.

Маркетинг как инвестиция

# «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.

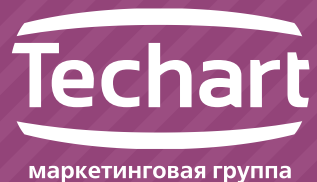
**4** Повышение приоритета  
долгосрочных инструментов  
и отношений с клиентами.

**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](http://www.techart.ru)

**РАНХиГС**  
ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА  
ЦЕНТР «БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ»

” 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](mailto:nikulin@techart.ru)  
[facebook.com/ilya.nikulin](https://facebook.com/ilya.nikulin)  
[techart.ru/press/nikulin/](http://techart.ru/press/nikulin/)

Маркетинговая группа “Текарт”  
[techart.ru](http://techart.ru)  
(495) 790-7591  
[facebook.com/techartgroup](https://facebook.com/techartgroup)  
[twitter.com/techart/](https://twitter.com/techart/)