

**МАРКЕТИНГОВЫЙ
КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ**

www.techart.ru

МАРКЕТИНГ КАК ИНВЕСТИЦИЯ

Илья Никулин

Генеральный директор МГ «Текарт»

26 / 02 / 2015

Research

Promo

Branding

Design

PR

Photo

Web

Advert



Маркетинг как инвестиция

МАРКЕТИНГ – ЭТО:

МИЛЛИОН И ОДНА ВЕЩЬ,
которые ты делаешь, чтобы
помочь продать продукт.

ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА.

**ВЫСШАЯ ФУНКЦИЯ
УПРАВЛЕНИЯ.**

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





МАРКЕТИНГ — ЭТО:

ТВОРЧЕСКОЕ СОЗДАНИЕ ДОЛГОВРЕМЕННЫХ ВЗАИМОВЫГОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ между объектами и субъектами рынка.

ПРИБРЕТЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ клиентов и бизнес-партнеров.

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

ПРОДАЖИ ЗАВТРА.

ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса.

ЛЮБОВЬ К КЛИЕНТАМ.

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



МАРКЕТИНГ — ЭТО:

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

ИСКУССТВО И НАУКА нахождения, сохранения и возвращения клиентов.

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

РАЗВЕДКА МОЗГОВ ПОТРЕБИТЕЛЯ о его потребностях завтра, а также определение объемов будущего потребления.

СОВОКУПНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ, приводящих к росту прибыли компании в будущем.

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



МАРКЕТИНГ — ЭТО:

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.

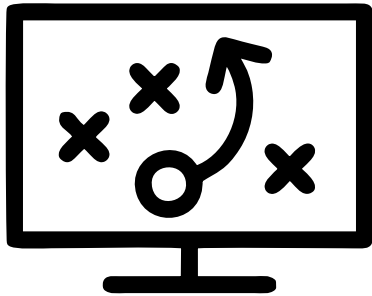
ПОСТОЯННЫЙ ПОИСК И РЕАЛИЗАЦИЯ возможностей создания дополнительной (новой) ценности на рынке.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ развития и существования компании.

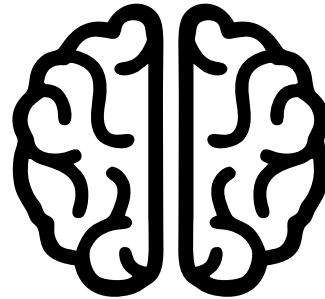
МАРКЕТИНГ — ЭТО ВСЁ, И ВСЁ — ЭТО МАРКЕТИНГ.



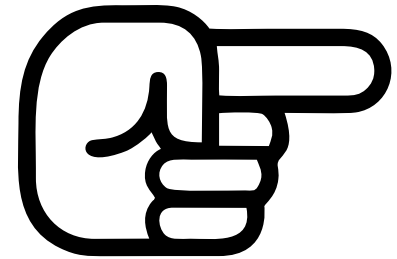
ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ



**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
ЗАТРАТЫ
(СЛУЖБА
МАРКЕТИНГА)**



**ЗАТРАТЫ
НА СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
МАРКЕТИНГ**



**ЗАТРАТЫ
НА ТАКТИЧЕСКИЙ
МАРКЕТИНГ**



ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

/ НИЗКИЙ УРОВЕНЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА.

/ ПАДЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАССОВОЙ РЕКЛАМЫ.

/ РОСТ НЕДОВЕРИЯ К РЕКЛАМЕ, БЛОКИРОВКА РЕКЛАМЫ.

/ УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ
И ТЕХНОЛОГИЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.

/ ФРАГМЕНТИРОВАННОСТЬ СРЕДЫ: ПРОДУКТОВ, АУДИТОРИИ, ЕЁ ВНИМАНИЯ,
РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ, КАНАЛОВ.

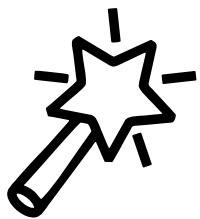


ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

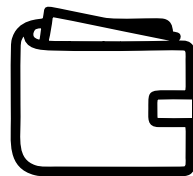
- / СНИЖЕНИЕ ПРОГНОЗИРУЕМОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВНОСТЕЙ НА ОСНОВЕ ПРЕДЫДУЩИХ РЕЗУЛЬТАТОВ (МЕДИАМИКС?!).
- / УСЛОЖНЕНИЕ ПРОЦЕССА ПОСТАНОВКИ ЦЕЛЕЙ И ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО ВСЕМ ФРАГМЕНТАМ МАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ РАЗЛИЧНЫХ ПАРАМЕТРОВ (ЦА, БЮДЖЕТЫ, КРІ, СРОКИ ОКУПАЕМОСТИ И Т.Д.).
- / НЕОБХОДИМО ЗАБЫТЬ О ТИПОВЫХ/ РАБОЧИХ РЕШЕНИЯХ, НЕ ВЕРИТЬ СЛЕПО В МЕДИАМИКС И ОСОЗНАТЬ РАСХОДЫ НА МАРКЕТИНГ, КАК НА ИНВЕСТИЦИИ!



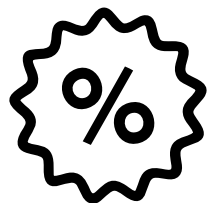
ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА



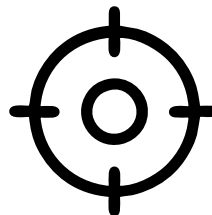
ПО ВОЗМОЖНОСТЯМ



МАКСИМАЛЬНЫЕ
РАСХОДЫ



ФИКСИРОВАННЫЙ
ПРОЦЕНТ



ЦЕЛЬ-
БЮДЖЕТ



ПАРИТЕТ
С КОНКУРЕНТАМИ



ПОЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ КЛИЕНТА (TCV, CLV)

ROI ???

SC + TCV !!!

**ПЕРЕХОД
ОТ БЮДЖЕТНОГО
ПОДХОДА:**



**ИСПОЛЬЗУЕМ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
ПОДХОД**

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

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



УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМ РИСКОМ

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.



ПРАВИЛА ИНВЕСТИЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕНЕДЖЕРОВ

/ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГА

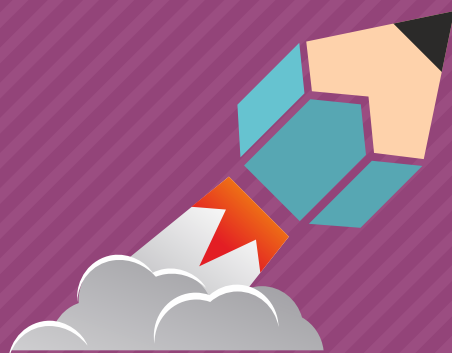
/ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ: РАЗДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА
НА МНОЖЕСТВО СЕГМЕНТОВ С УЧЕТОМ ЦА, ТОВАРНЫХ ГРУПП, ЦЕЛЕЙ,
СРОКА ВОЗВРАТА ИНВЕСТИЦИЙ И Т.П.

/ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ДОЛГОСРОЧНЫМ ИНСТРУМЕНТАМ,
ОТНОШЕНИЯМ С КЛИЕНТАМИ

/ РАЗДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ НА ПОДДЕРЖКУ И РОСТ (20%/80%)

/ УВЕЛИЧЕНИЕ ЗАТРАТ НА АНАЛИТИКУ, ИЗМЕРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

/ ОТСЛЕЖИВАНИЕ ДОХОДНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ ПО ВСЕМ ФРАГМЕНТАМ



**МАРКЕТИНГОВЫЙ
КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ**

www.techart.ru

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

Илья Никулин

Генеральный директор МГ «Текарт»

(495) 790-7591

info@techart.ru

www.techart.ru

<http://twitter.com/techart/>

<http://www.facebook.com/techartgroup>