

1. Консалтинговые услуги. Определение. Виды.

Это - профессиональные услуги для корпоративных клиентов, направленные на оптимизацию и повышение эффективности бизнеса. В общем случае консалтинг включает анализ существующих бизнес-процессов, обоснование перспектив развития и использования научно-технических, организационных и экономических инноваций с учетом предметной области и особенностей бизнеса клиента.

Устоявшимися и емкими можно считать следующие сегменты рынка консалтинговых услуг: управленческий, IT, финансовый и налоговый, кадровый, юридический. Менее распространен консалтинг в областях: экология, охрана труда, экономическая безопасность и... маркетинг. Более того, помощь внешних консультантов можно получить практически по любым вопросам, связанным с решением бизнес-задач.

На рынке представлены консалтинговые компании различного формата: от узкой специализации, ограничивающейся каким-либо одним направлением консалтинговых услуг до очень широкой, охватывающей все основные виды.

Большинство мировых лидеров (например, McKinsey, Boston CG, Deloitte, PWC, Ernst & Young) имеют представительства в России и значительную долю рынка, работая со самыми сложными проектами и платежеспособными заказчиками.

Консультации, связанные с маркетинговой деятельностью предприятий редко оказываются отдельным пакетом, как правило, входя в блок стратегического управления.

2. Маркетинг. Маркетинговый план. Определения. Период. Состав.

Маркетинг - систем управления предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга - создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. 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 (на основе определения БСЭ).

Планирование — одна из основных функций управления. Маркетинговый план — часть общего бизнес-плана, документ, формализующий цели и задачи, а также и все активности направленные на их достижение, сроки, бюджет и ответственных исполнителей. Традиционно наши клиенты работают на основе годовых маркетинговых планов, кроме которых используются краткосрочные (1-3 месяца) и долгосрочные (3-5 лет). Предварительным к планированию является этап маркетинговых исследований, сбора и систематизации информации, которая ляжет в основу плана.

3. Интернет-маркетинг. Определение. Состав. Связь с "классическим".

Интернет-маркетинг (ИМ) - часть общего процесса маркетинга, система мероприятий (marketing mix), направленный на анализ коммерческой среды и продвижение компании, ее бизнеса с использованием возможностей интернета, комплекса аддитивных мероприятий по привлечению целевой аудитории на сайты компании и конвертации ее в клиентов и партнеров. ИМ должен быть неотъемлемой частью общей системы маркетинга в компании, а его методики зачастую обеспечивают реализацию общих «офф-лайн» активностей в относительно но-

ой медиасреде. Даже для классического маркетолога - интернет, благодаря его интерактивности, открывает новые возможности. С нашей точки зрения даже задачу разработки, сопровождения и развития сайта необходимо относить к ИМ. Ведь созданию интернет-ресурса предшествует анализ деятельности предприятия, его окружения, изучение целевой аудитории, проектирование веб-сайта для наиболее эффективной поддержки выбранной бизнес-стратегии. Основные инструменты.

4. Различные пакеты консалтинговых услуг, оказываемых "Текарт".

Представленный в докладе список консалтинговых услуг в области интернет-маркетинга основан не на отдельных практиках, а на пакетах, сформированных на основе типовых задач клиентов маркетинговой группы «Текарт». Поэтому некоторые техники и объекты анализа включаются в несколько пакетов.

4.1 Маркетинговый аудит сайта

"Стандартный" аудит, сформировавшийся на рынке несколько лет назад. Основная задача — корректировка имеющегося сайта и общей схемы работы с ним без глобальной переработки всего интернет-представления. (Анализ содержимого сайта, семантического ядра и соответствие его контенту, анализ дружелюбности сайта поисковым машинам, видимость, качественный и количественный анализ ссылочной массы, "контентная" составляющая, usability, анализ посещаемости, разработка рекомендаций).

4.2 "Расширенный" аудит сайта

Конечная цель исследования допускает принципиальный пересмотр интернет-представления и методов интернет-маркетинга. (Дополнительно к п4.1: анализ рынка, маркетинговой стратегии Заказчика, изучение конкурентов, расширенные рекомендации, включая предложение по стратегии представления в интернете и продвижения).

4.3 Usability-анализ

Узконаправленная услуга аудита пользовательских свойств сайта. Применяются технические средства анализа, программные; тестирование.

4.4 Регламент использования корпоративной айдентики в интернете

Услуга применяется в качестве дополнительной в проектах проектирования интернет-представления (чаще - «стартапы»). После изучения структуры предприятия, политики и каналов его коммуникации формируется документ с детальными рекомендациями по неймингу (доменные имена), именные и групповые почтовые ящики, пересылки и копирование почты, шаблоны писем и т.д.

4.5 Проектирование интернет-представительства

Общая услуга, цель которой — создание системного предложения о построении интернет-представительства компании и стратегии его развития. Может включать эскизное проектирование.

4.6 Проектирование маркетинговой БД

Разработка структуры хранения маркетинговой информации, регламента по ее сбору и обработке, форматы отчетов.

4.7 Анализ конкурентов

По отдельному заданию клиента или в рамках более общего консалтингового проекта (чаще) проводится анализ представленности конкурентов в интернете — структура интернет-представления, качество сайтов, оценка стоимости разработки и сопровождение, подрядчики, анализ программ продвижения и бюджетов, анализ качества обслуживания интернет-клиентов, реальность ассортимента и т.д.

4.9 Разработка плана интернет-маркетинга

Одна из наиболее общих пакетных услуг, цель которой разработка средне- или долгосрочного плана продвижения в интернете. (Более подробно см. в главе 5.)

4.10 Медиапланирование

Даже первый этап оказания стандартных услуг по проведению рекламы можно считать консалтинговым, т.к. медиаплан может послужить основой для самостоятельной работы клиентом в дальнейшем. В нашей практике были проекты разработки сложных медиапланов на основе фиксированной оплаты (без дальнейшего исполнения РК).

4.11 Подбор подрядчиков на оказание интернет-услуг

Экспертное мнение, рейтинги, анализ портфолио, отзывы клиентов, юридическая чистота.

4.12 Независимый аудит качества оказания интернет-услуг

Разработка сайтов, сопровождение сайтов, продвижение, рекламные кампании.

5. Планирование интернет-маркетинга

5.1 Теория и определения. Горизонт планирования.

(3-6-12 месяцев, 1-3 года)

5.2 Понимание рынка, стратегии клиента, окружения (в т.ч. сайта).

5.3 Определение целей продвижения в интернете, системы сбора данных. Форматы отчетности.

5.4 Выбор стратегии работ. Бюджет.

5.5 Определение инструментария. Приоритеты.

5.6 Оперативный контроль, анализ результатов, корректировки.