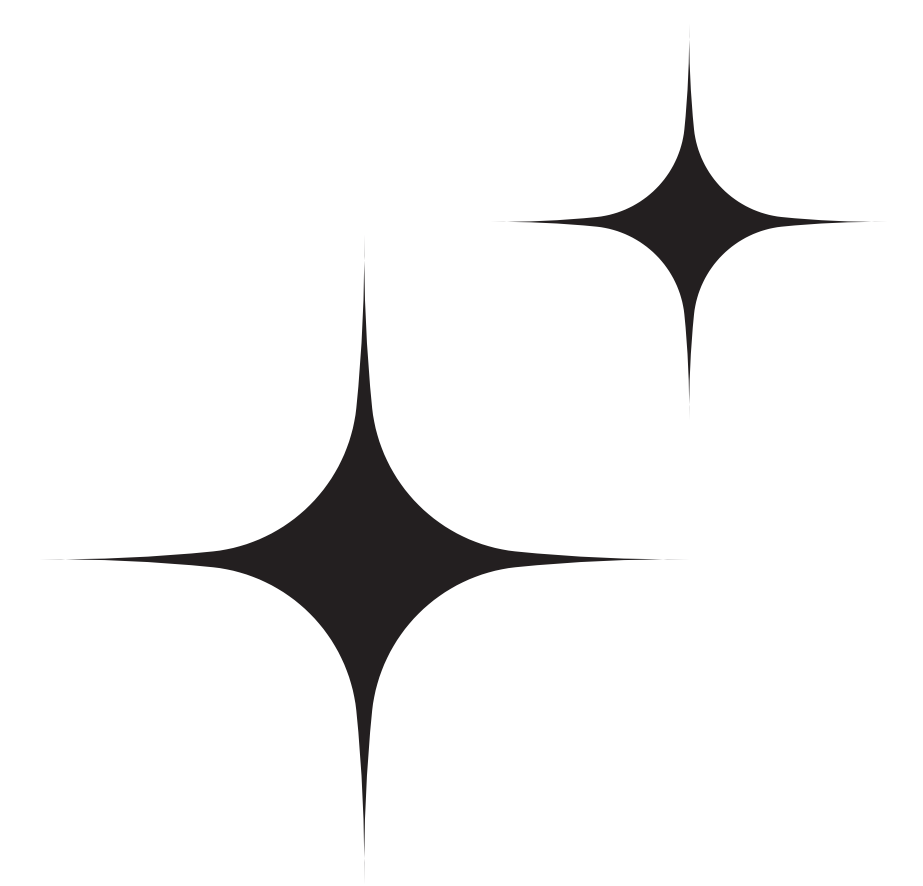


Ефективна маркетингова стратегія з нуля: комплексний підхід та основні інструменти

Примак Дарина

Директорка департаменту інформаційної політики, маркетингу та реклами в АБ “Укргазбанк”





ДАРИНА ПРИМАК

Директорка департаменту інформаційної політики, маркетингу та реклами в АБ “Укргазбанк”

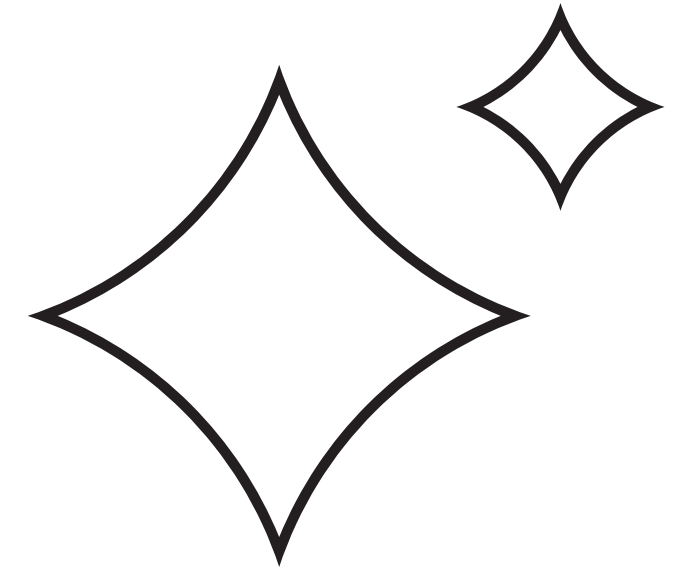
У 27 років стала СМО двох міжнародних брендів - LIQUI MOLY Ukraine & BIZOL Ukraine

Ex-Marketing&PR в Smartass kitchen&bar, ВАО Modern Chinese Cuisine, NAM Modern Vietnamese Cuisine, Гра з вогнем, EuroHouse

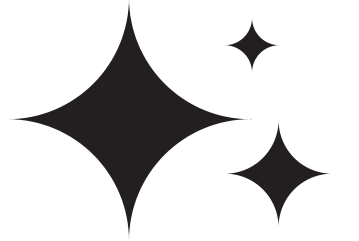
У портфелі кейсів стратегія для мережі магазинів корейської косметики у Братиславі – Skin Cafe (Словаччина), стратегія запуску ресторану високої азіатської кухні, маркетинг-стратегія для франчайзі мережі б'юті барів та інше.

Про що поговоримо:

- Що таке маркетингова стратегія і на якому етапі її розробляти?
- Види маркетингових стратегій
- Дослідження, як фундамент будь-якої стратегії
- Ключові маркетингові інструменти
- KPI's, які потрібно вимірювати на кожному етапі, щоб бути ефективними



ПОГОДИМО ПОНЯТТЯ



Що таке стратегія?

Стратегія – загальний, недеталізований план, що охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети.

А тактика?

Тактика - це покроковий план дій, в якому ви точно знаєте, яким буде результат. Тактика є інструментом реалізації стратегії та підпорядкована основній меті.

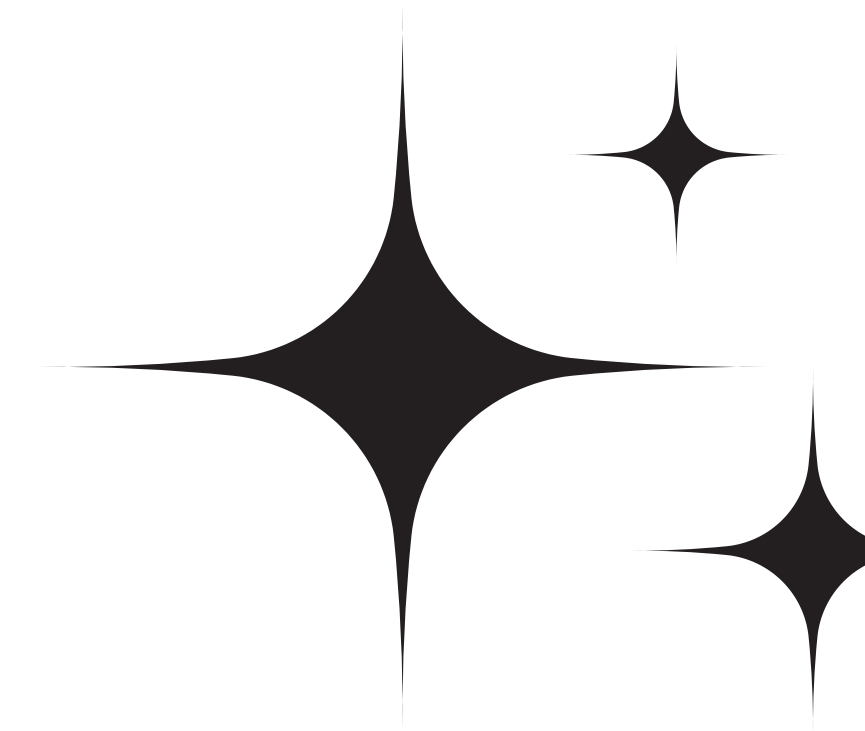
А маркетингова стратегія?

Маркетингова стратегія - це документ (частина бізнес-стратегії), в якому описано бренд, ринок, продукт, ЦА, УТП, канали просування та бюджет для досягнення бізнес цілей.

Чому без стратегії не "злетить"?

Немає стратегії – немає мети. Немає мети – немає завдання.
Немає завдання – немає результату. Немає результату – немає бізнесу.

Хаотичний і безцільний запуск рекламних кампаній не дає результату, оскільки не відомо, а що саме вважати результатом. Що вважати ростом? Позитивними змінами? Як зрозуміти, що саме тестувалося? Як аналізувати отримані дані?



Розробка стратегії - це ґрунтовна аналітична робота, яка робить усі ваші рекламні активності (наприклад, рекламу у Facebook або контекстну рекламу) свідомими, адресними.

До того, як почати витратити гроші на перевірку гіпотез, ви розумієте:

для кого ви це робите;

**чим ваша пропозиція відрізняється на ринку від конкурентів;
у яких каналах ви будете транслювати свої ключові переваги.**

Види стратегій:

Стратегія операційного лідерства:

Приклади компаній: АТБ, Ikea, Toyota, Rozetka

Акцент на дисконтній або середньоринковій ціні, масовості продукту, доступності, легкому масштабуванні.

Сервісна стратегія:

Приклади компаній: Добробут, SoftServe, G.bar

Акцент на довгострокових відносинах з клієнтами, бездоганному сервісі, чіткому розумінню потреб клієнтів, гнучкості та індивідуальному підходу.

Продуктове лідерство:

Приклади компаній: Nike, Ajax, Дія

Акцент на інноваційному продукті, передових технологіях, швидкості від моменту розробки до лончу на ринок.

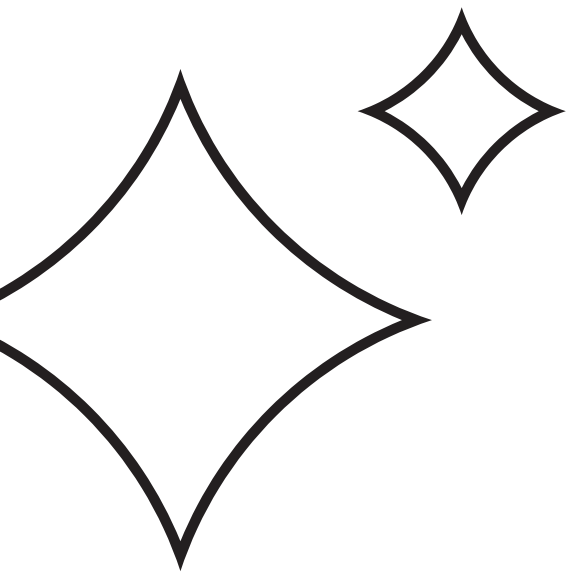
З чого має складатися ваша стратегія?

**Маркетингова стратегія складається з 3-х частин:
аналітична частина, бренд-платформа, екосистема каналів
комунікації.**

Частина 1: аналітична

ДОСЛІДЖЕННЯ

- Ринок (компанії-гравці ринку/гугл/преса/бізнес-зустрічі/нетворкінг/агентства)
- Конкуренти (сайт/соцмережі/відгуки/особистий досвід)
- Клієнти (глибинні інтерв'ю/дзвінки/соцмережі/фокус-групи/інтерв'ю в полях, онлайн опитування)
- Продукт/послугу (власний виробничий ресурс, можливі ризики, попит)



Частина 1: аналітична

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

Що аналізуємо:

- Цінову політику
- Перелік послуг/товарів
- Маркетингові активності (акції, партнерства, сезонні пропозиції)
- Позицювання
- Соціальні мережі, сайт, додаток,
- Торгова точка
- Клієнтський шлях

Частина 1: аналітична

ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ

- Комунікація до візиту (дзвінок, повідомлення, заявка на сайті)
- візит (вхідна група, локація, комунікація співробітників, товари, реклама)
- Купівля товару/послуги (процес, комунікація, відчуття)
- Оплата, упаковка, комунікація
- Загальні відчуття та емоції після відвідування

Кейс "Tour de СТО"

Задача:

- дослідити ринок незалежних та брендових СТО
- знайти інсайти
- почути болі в2в клієнтів
- зрозуміти поведінку в2с клієнтів

Рішення:

- польові дослідження
- 10 міст
- 2,5 місяці
- більше 60 СТО
- 79 годин інтерв'ю

Результат:

1 маркетингова стратегія

1 інсайт, результаом якої стала рекламна кампанія 360 ° з охопленням по всіх каналах більше 28 млн.

Кейс "Tour de СТО" - РК "Міфоліквідація"

Інсайт:

Переважає більшість механіків, майстрів-приймальників, власників СТО вірять неправдивим фактам, щодо догляду за авто. Джерело фейкових фактів - друг, брат, кум, сват ітд.

Ідея:

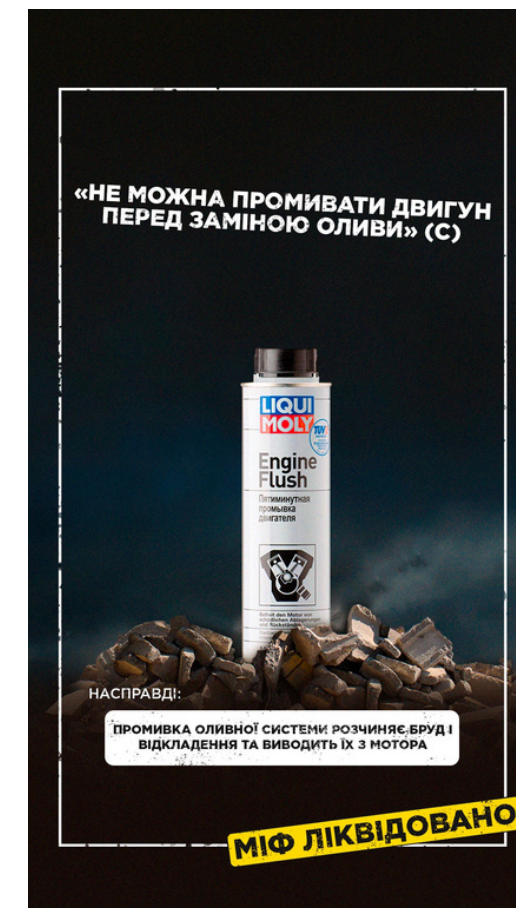
Рекламна кампанія, яка розвінчує, руйнує найпопулярніші міфи.



Кейс "Tour de СТО" - РК "Міфоліквідація"

Канали:

- Зовнішня реклама
- Радіо
- ТВ
- ЗМІ
- Контекстно-медійна реклама
- Таргетована реклама
- Контент-маркетинг
- Youtube
- POS



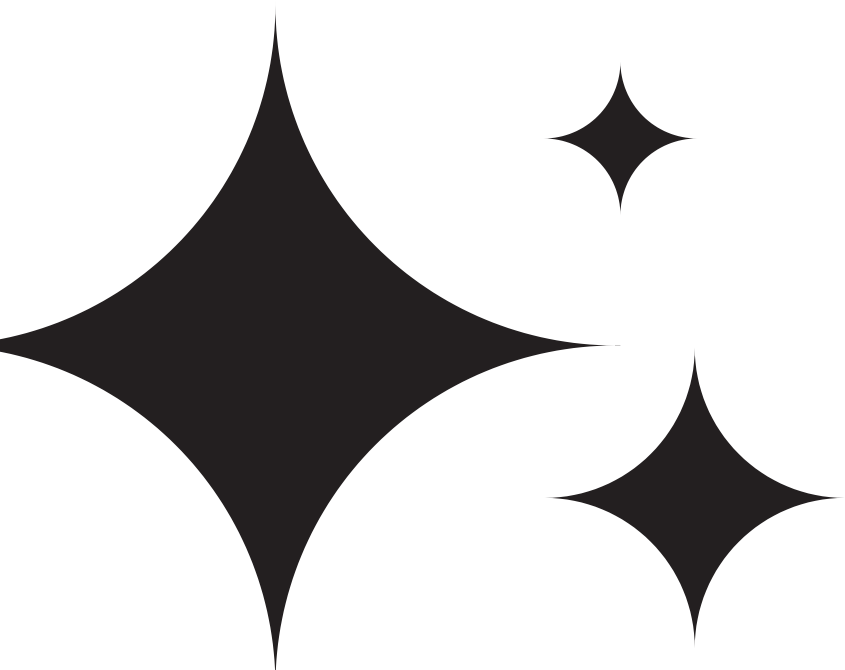
План по охопленню: 8 млн

Факт: 28 млн

Частина 1: аналітична

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

- Соцдем. характеристики
- Поведінковий портрет
- Приховані мотиви (JTBD)
- Створення персонажа



Частина 1: аналітична

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ (JOBS TO BE DONE)

Jobs to be Done - це теорія про поведінку користувачів, яка допомагає зрозуміти, як і чому люди приймають рішення про першу покупку, чим насправді вони керуються.

Наприклад: Коли я записуюсь на манікюр, я хочу отримати якісну послугу та задоволення, щоб відчувати себе впевненою та справляти приємне враження на оточуючих.

Теорія «jtbd» передбачає, що глобальна мета кожної людини стати кращою, і продукт має допомогти в цьому.

Частина 1: аналітична

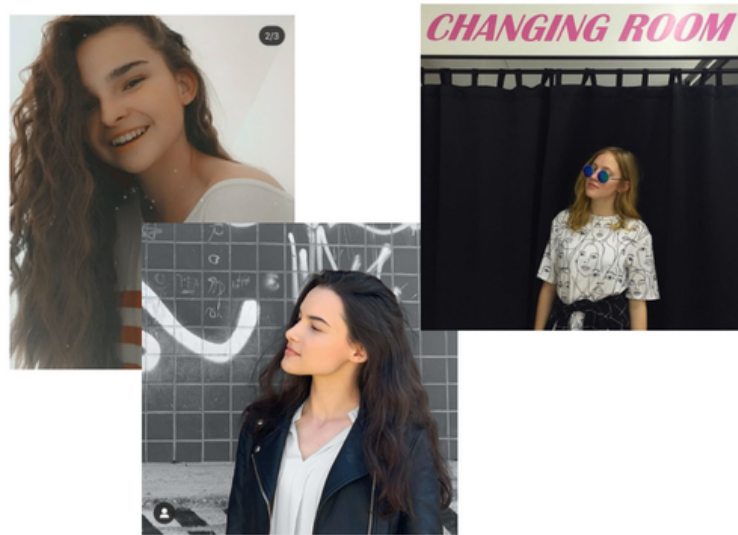
АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ (JOBS TO BE DONE)

Глибинні інтерв'ю:

- Розробка гіпотез про патерни поведінки
- Складання детальних питань про патерни поведінки у різних ситуаціях
- Робимо вибірку респондентів (60% - лояльні до вас/продукту, 40% - не лояльні)
- Ставимо питання таким чином, аби людина починала свою відповідь на слово "виявляється"
- Записуємо цитати респондентів
- Пропонуємо винагороду за участь
- Аналізуємо

Приклад: сегментована ЦА за демографічним показником skin cafe

15-17 лет - школьницы старших классов

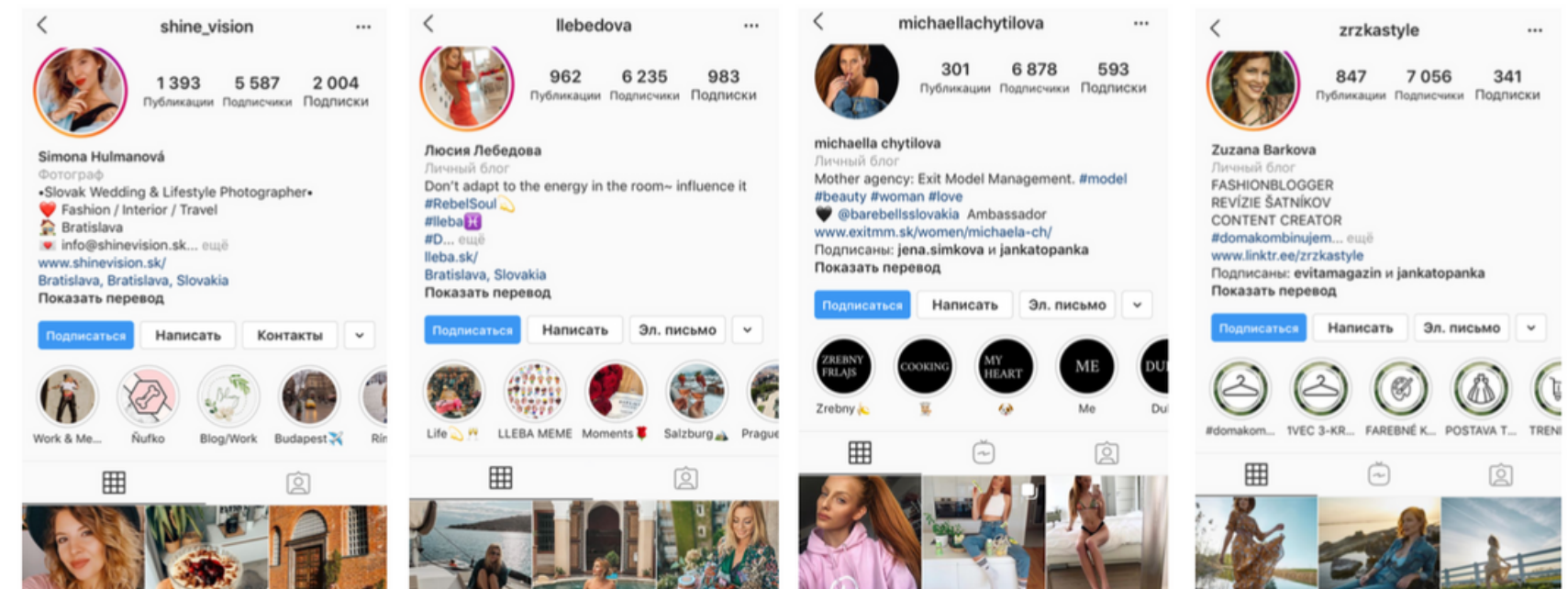


- Интересы:
- Cleansing Foam
 - Sheet Mask
 - Eye Mask & Patch
 - Lip Care
 - Инста зоны
 - Стикеры

18-22 лет - студентки



- Интересы:
- Cleansing Foam
 - Sheet Mask
 - Eye Mask & Patch
 - Toner
 - Body Lotion & Mist
 - Lip Care
 - СЭМПЛЫ
 - Инста зоны



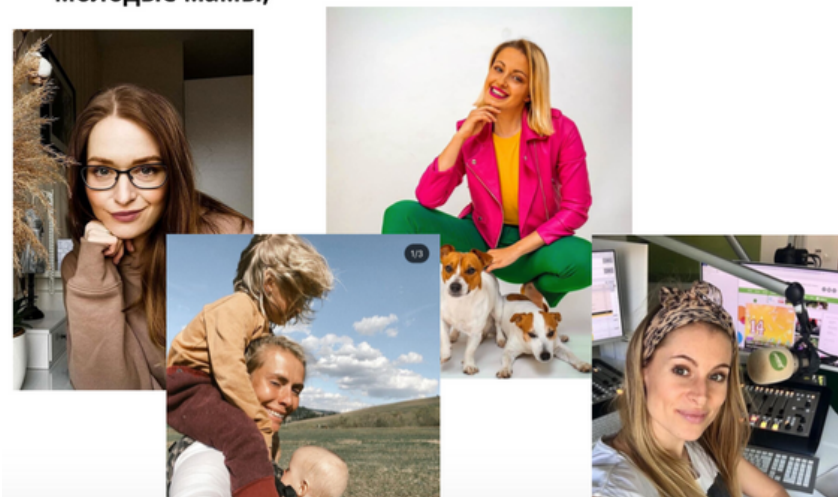
Приклад: сегментована ЦА за демографічним показником skin cafe

25-30 - девушки, молодые специалисты, молодые мамы

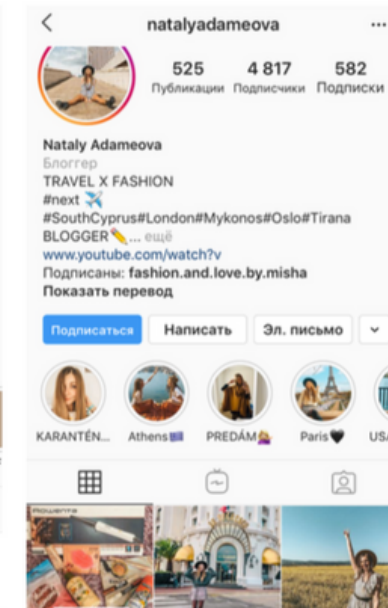
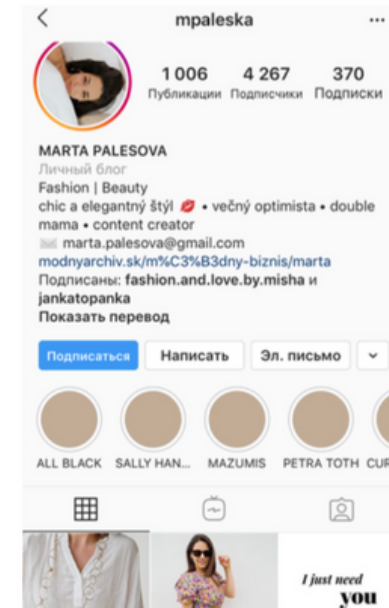
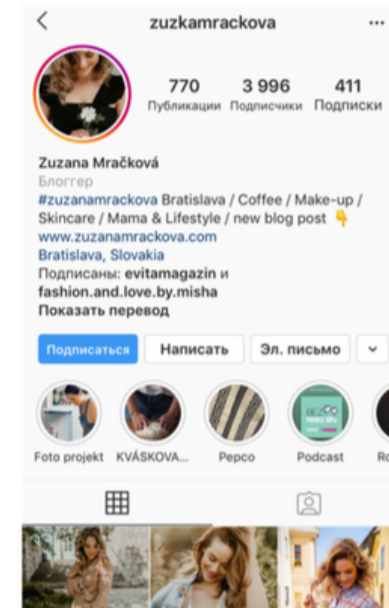


- Интересы:
- Cleansing Foam
 - Sheet Mask
 - Eye Mask & Patch
 - Toner
 - Body Lotion & Mist
 - BB & CC-cream
 - Ampoule
 - Scrub
 - Cream
 - Peeling
 - Serum
 - Консультации у косметологов
 - Экспресс уход
 - Инста зоны

30-35 - девушки, занимающие руководящие должности, молодые мамы;



- Интересы:
- Cleansing Foam
 - Eye Mask & Patch
 - Toner
 - Body Lotion & Mist
 - BB & CC-cream
 - Ampoule
 - Scrub
 - Cream
 - Peeling
 - Serum
 - Hand Mask & Cream
 - Eye Cream
 - Консультации у



Приклад: сегментована ЦА за поведінковим показником LIQUI MOLY



ЦА (НИШЕВАЯ) Ж 25-45

Интересы: семья, карьера, самореализация, развитие, культура, здоровье.

Досуг: просмотр сериалов/фильмов, походы в гости, прием гостей дома, поездки с семьей/подругами/мч, театр, дача, фитнес, уборка, закупка продуктов, ремонт, путешествия.



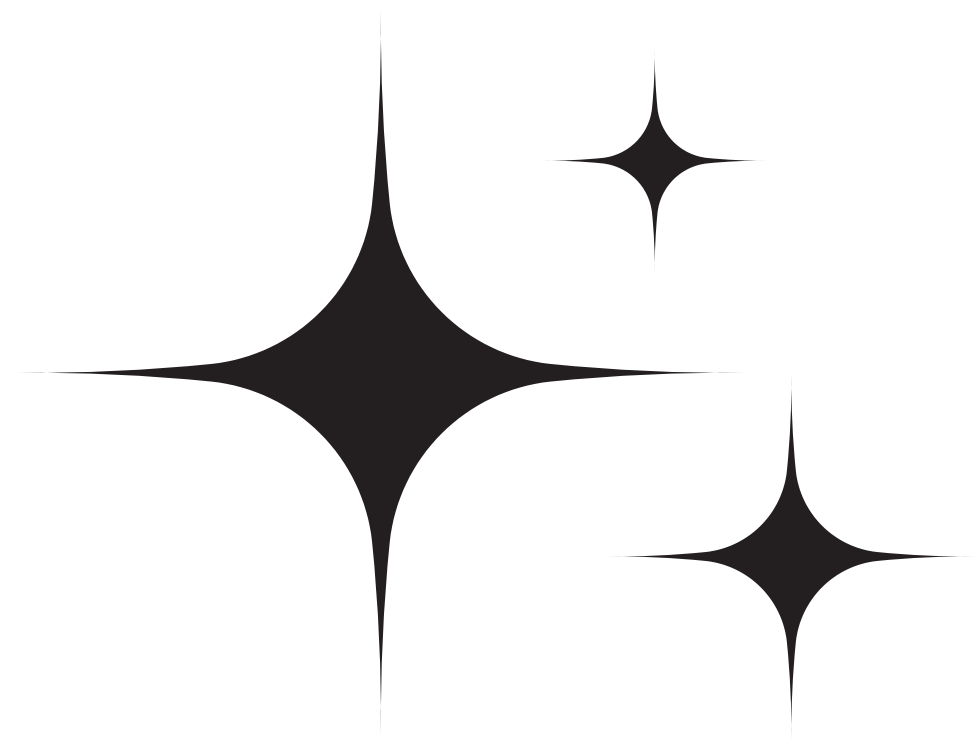
ЦА (НИШЕВАЯ) ФАНАТЫ СПОРТА, М-Ж 28-50

Досуг: гонки, тренировки, шоссейно-кольцевой спорт, фристайл, мото-механика, соревнования, дрифт, чемпионаты, путешествия на авто/мото.

Поведение с авто/мото: супер бережливое, профессиональное.

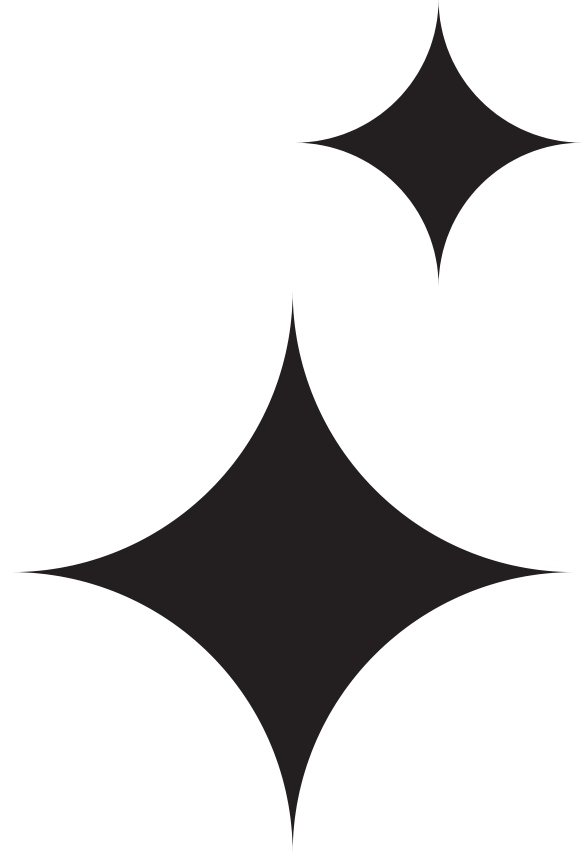
Спорт. Экстрим. Адреналин.





Час для ваших питань

Частина 2: брендплатформа



БРЕНДПЛАТФОРМА

- Позиціонування
- Місія
- Цінності
- Архетип бренду
- Атрибути бренду
- Переваги (раціональні та емоційні)

Приклад: архетип бренду LIQUI MOLY

Бренди-опікуни створені, щоб допомагати й турбуватися про споживачів. Мають позитивний імідж на ринку, тому що їхнє головне бажання — допомагати й захищати свого клієнта.

Особливості: підтримка і турбота.

Бренди-творці прагнуть до самовираження, щоб виділитися з-поміж сірої маси. Часто вони пропонують продукцію, у користуванні якою потрібна залученість споживача, певна взаємодія з товаром.

Особливості: самовираження, індивідуальність та креативність

АРХЕТИПИ БРЕНДА

ЗАБОТЛИВЫЙ (B2C, B2B)

Цель: заботиться и защищать других.

Заботливый — это альтруист, которым движет сочувствие и щедрость. Его смысл жизни заключается в том, чтобы давать другим.

LM заботится о твоём автомобиле/двигателе/комфорте.

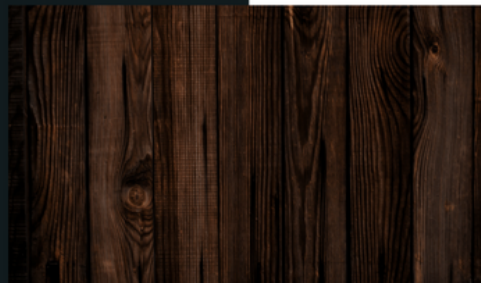
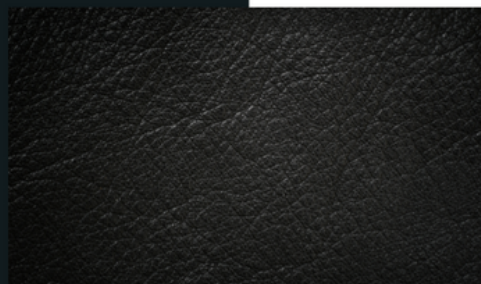
ТВОРЕЦ (B2C, B2B)

Мы хотим, чтобы вы наслаждались вождением и своим собственным авто. LM создает такие продукты, благодаря которым время проведенное в авто приносит только удовольствие.



Приклад: атрибуты бренду LIQUI MOLY

АТТРИБУТЫ БРЕНДА



ТЕКСТУРА

Кожа, вязкость, дерево, металл, асфальт.

ЦВЕТ

Красный, синий, белый, черный, серый, серебристый (металлик).

ФОРМА

Канистра, бочка для масла, капля, мастер, комбинезон.

ЗАПАХ

Древесные, запах кожи, запах бензина, виски, хвойный.

Де використовуємо атрибути:

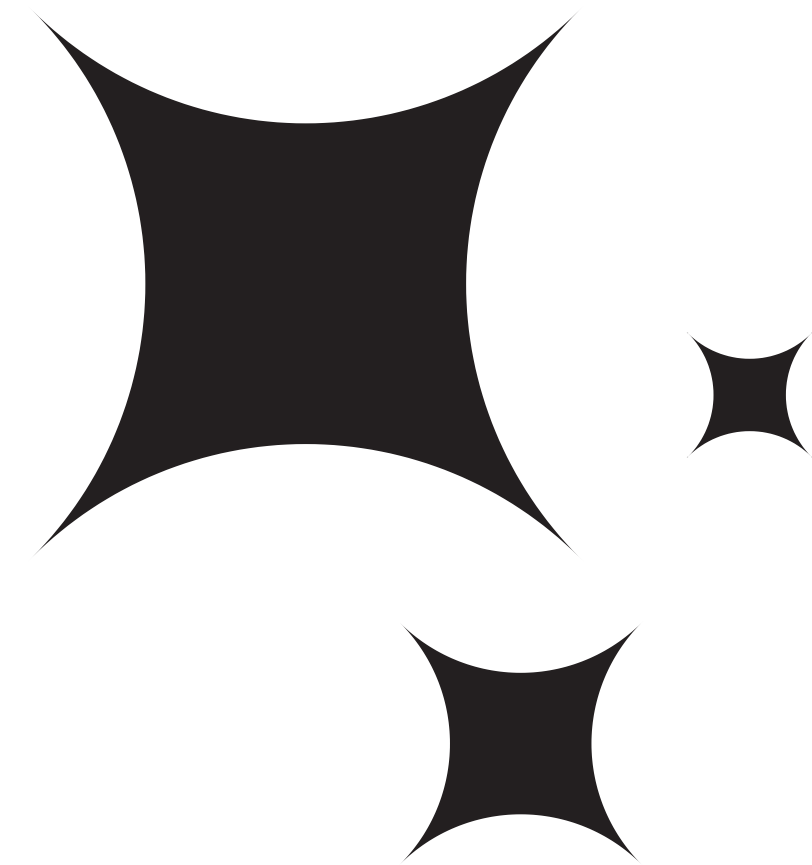
- макети
- аромаркетинг
- тексти
- слоган
- лого
- шрифт

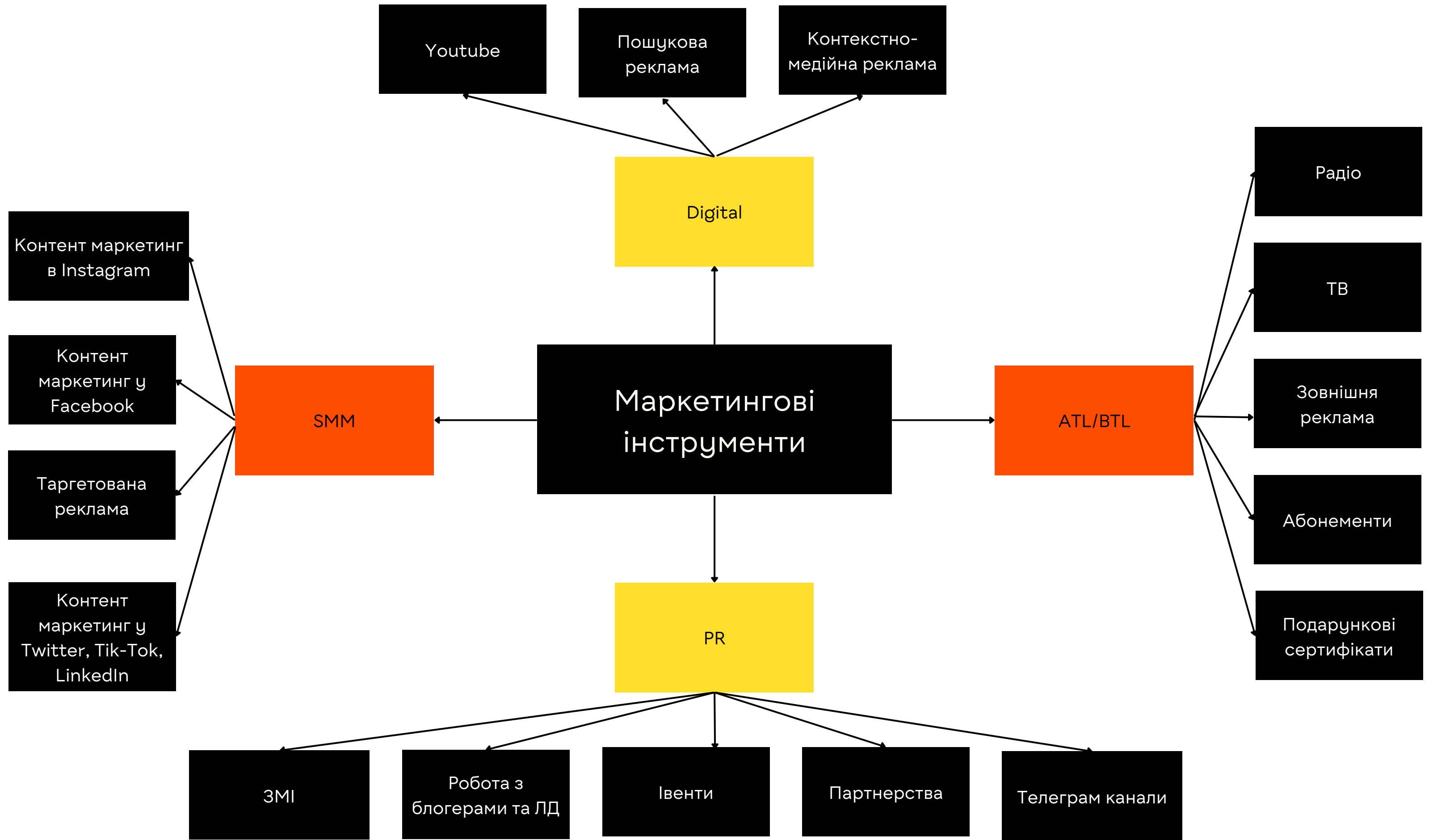


Частина 3: екосистема каналів комунікацій

Частина 3: екосистема каналів комунікацій

- Для залучення нових клієнтів
- Для повернення існуючих





SMM

КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ В INSTAGRAM :

- оформлення сторінки бренду згідно бренд-буку (аватарка, шапка профілю, хайлайтс)
- регулярні пости та сторіз
 - reels
 - ugc

КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ У FACEBOOK :

- оформлення сторінки бренду згідно бренд-буку
- регулярні пости та сторіз

SMM

КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ У TWITTER, ТІК-ТОК, LINKEDIN

- оформлення сторінок бренду
- створення контенту відповідно до соціальної мережі та аудиторії
- регулярний постинг

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА:

- створення та налаштування рекламного кабінету
- сегментація аудиторій
- підключення усіх необхідних аналітичних інструментів
- запуск рекламних кампаній

PR

РОБОТА ЗІ ЗМІ ТА ТГ КАНАЛАМИ:

- розсилка прес-паків для ЗМІ
 - розсилка прес-релізів
- розміщення інформації в тг-каналах
- спецпроекти, інтерв'ю, підбірки
 - прес-конференції

ІВЕНТИ:

- організація закритих івентів для преси, ЛД та блогерів
 - участь у виїзних заходах: фестивалі, виставки, барахолки, благодійні івенти, конференції

КОЛАБОРАЦІЇ З БЛОГЕРАМИ:

- розсилка прес-паків, розпаковка
- іменний промокод
 - відеоогляд
- пряма реклама
- ситуативна інтеграція

ПАРТНЕРСТВА:

- стратегічне (довготривале) партнерство
- ситуативне партнерство

Digital

КОНТЕКСТНО-МЕДІЙНА ТА ПОШУКОВА РЕКЛАМА:

- створення на налаштування рекламного кабінету
- сегментування аудиторій та інтересів
- аналіз частотних запитів
- налаштування рекламних кампаній та ремаркетингу
- налаштування аналітики

РОБОТА З ПЛАТФОРМАМИ:

- створення сторінок та їх наповнення на Google business, Google maps
- модерація та зворотній зв'язок

YOUTUBE

- створення youtube каналу
- наповнення його контентом, модерація та зворотній зв'язок
- просування

ATL/ BTL

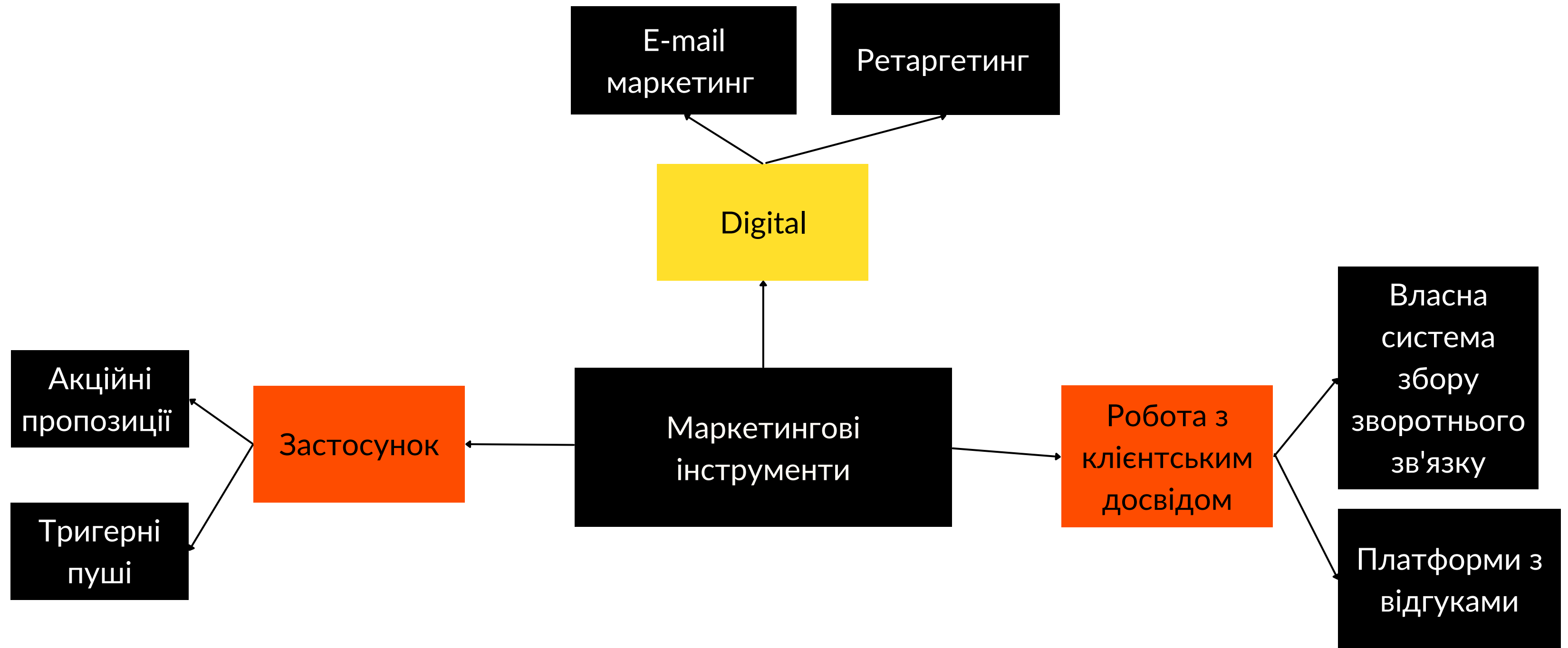
ATL

- борди
- сітілайти
- брендмауери
- відеоекрани
- плакати
- вітрини, вікна
- реклама в кінотеатрах,
спортклубах тощо

BTL

- подарункові сертифікати
- спеціальні пропозиції до свят
- абонементи

Retention



Digital

E-MAIL МАРКЕТИНГ. РОБОТА ІЗ ЗІБРАНОЮ БАЗОЮ:

- розсилки ситуативні (до свят)
- розсилки тригерні (спеціальні пропозиції/ акції)

РЕТАРГЕТИНГ:

- Налаштування пікселю в фейсбук та google
- рекламні кампанії на користувачів, що вже були на сайті або у соцмережах

Робота з клієнтськи м досвідом

ПЛАТФОРМИ:

- Комунікація з клієнтами та модерація відгуків на усіх доступних вам платформах: Google business, Google Map, Trip Adviser, Foursquare
- Комунікація з клієнтами та модерація відгуків в усіх соціальних мережах

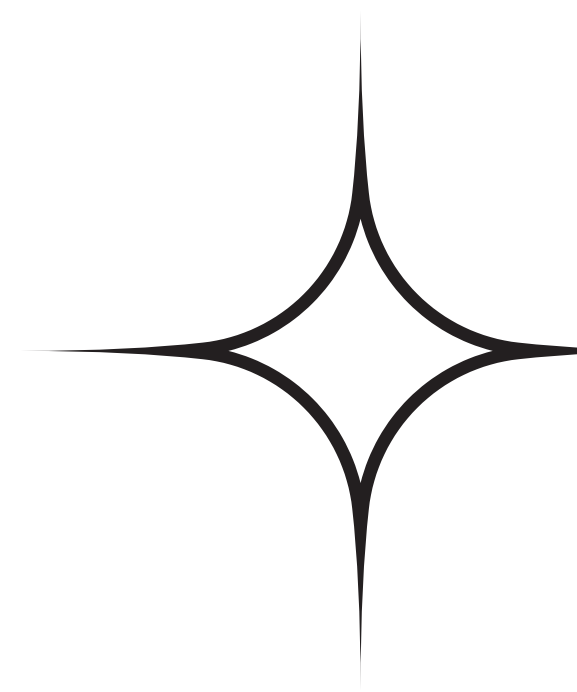
ВЛАСНА СИСТЕМА ВІДГУКІВ:

- фізична/онлайн анкета
- пуш в додатку/e-mail
- СМС

Мобільний застосунок

PERFORMANCE MARKETING:

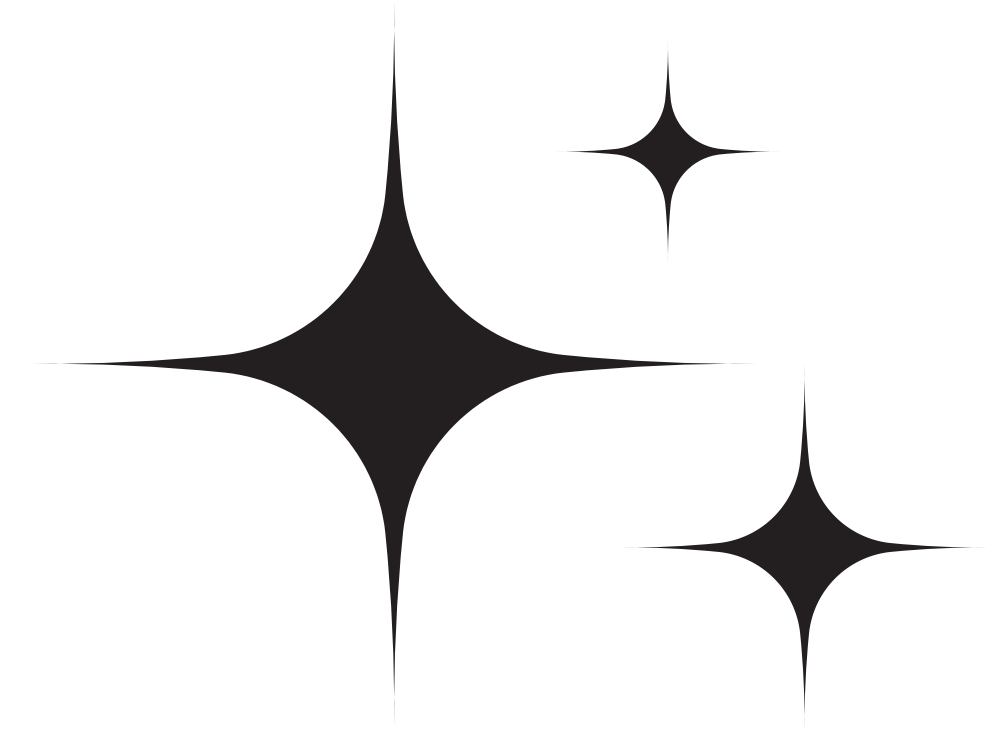
- ASO, ASA
- просування в соцмережах
- робота з відгуками та оцінками в сторах
- тригерні пуші



Частина 4: показники ефективності

КРІ

- По каналам
- За термінами
- Загальний звіт по виконаним задачам /по досягненим цілям
- За продажами
- За зібраними контактами

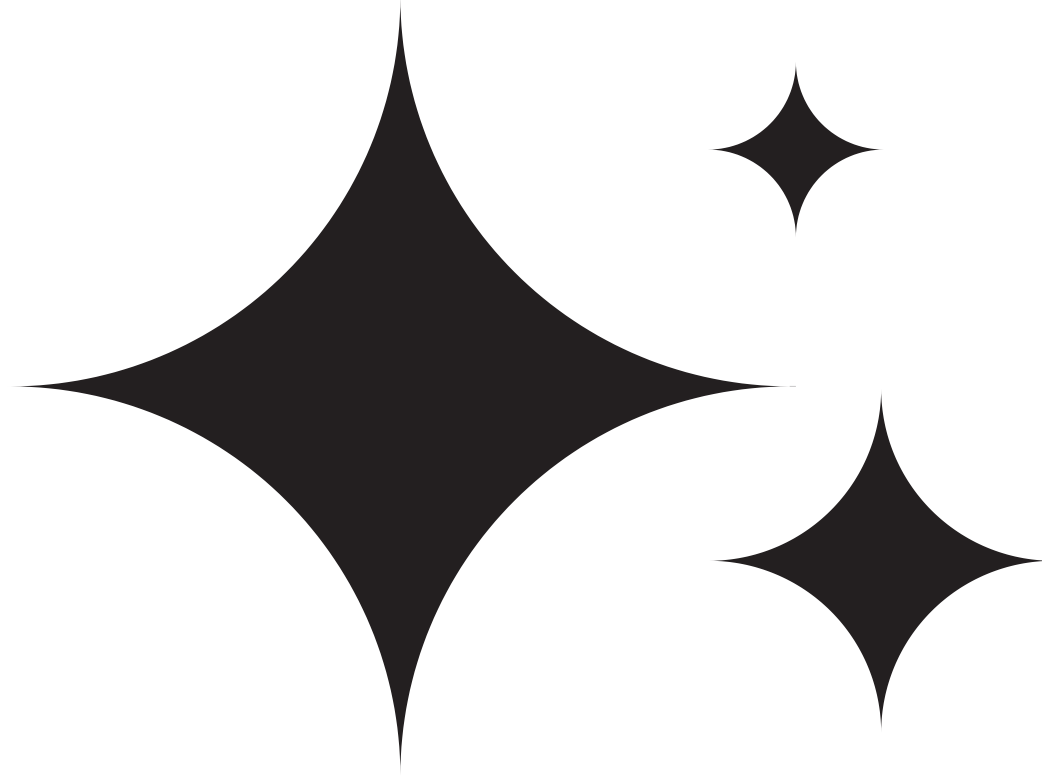


Дякую!

Давайте дружити



A screenshot of the Instagram profile for the user 'darina_primak'. The profile includes a circular profile picture of a woman with long dark hair, a bio with her name and professional details, and a grid of six recent posts. The bio text is: 'Дарина Примак', 'Особистий блог', 'СМО at @ukrgasbank_ecobank', 'Ex-СМО at @liquimoly_ukraine, @bizol_ukraine 🇺🇦', 'Busy bee in @makesensed', 'Chernihiv lover ❤️', 'Kyiv, Ukraine 🇺🇦', and 'Переглянути переклад'. The statistics show 1378 posts, 3470 followers, and 3452 accounts followed. A 'Професійна панель' (Professional dashboard) is visible, indicating 1,600 accounts reached in the last 30 days. Action buttons for 'Редагувати', 'Поширити пр...', and 'Contact' are present. The bottom navigation bar of the app is also visible.



Час для ваших питань