

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ

#УправлениеБрендом
#MarketingOne

КОНФЕРЕНЦИЯ–
ИНТЕНСИВ
ОТ MARKETINGONE
И БРИТАНСКОГО
КОРОЛЕВСКОГО
ИНСТИТУТА
МАРКЕТИНГА
(CIM, LONDON)

11–14
декабря
2018



Рабочая тетрадь
участника конференции

ОБ ОРГАНИЗАТОРАХ:



КОМПАНИЯ MARKETING ONE — лидер проведения профессиональных мероприятий для топ-маркетологов. Представитель в России Филипа Котлера и **БРИТАНСКОГО КОРОЛЕВСКОГО ИНСТИТУТА МАРКЕТИНГА (CIM LONDON)**. Основана в 2004 году. Уже стала проводником информации для 20 000 маркетологов России!

МЫ ПРОВОДИМ:

Форумы и конференции для директоров по маркетингу — самые свежие тренды, кейсы и практика. Что меняется на рынке и в профессии? Как я могу улучшить свою работу и результаты? 7 раз в год (октябрь, ноябрь, декабрь, март, апрель, июнь). Ключевая ценность — программа строится на выступлениях 50–60 директоров по маркетингу лидирующих компаний B2C и B2B рынков.

Обучение и повышение квалификации — образовательные недели и программы для вас и ваших сотрудников по ключевым направлениям маркетинга — Brand Management Week, Digital Marketing Week.

Британское образование в Москве! Обучающие программы Британского Королевского Института Маркетинга (CIM LONDON) — одного из старейших и самых авторитетных институтов маркетинга Европы, разработчика европейских стандартов в профессии. Участникам курсов выдается британский диплом о повышении квалификации.

Школа спикеров и тренеров. В карьере любого маркетолога есть потолок. Как к нему подготовиться, чтобы он стал трамплином? Компания Marketing One в партнерстве с Best Result создали новое обучающее пространство для маркетологов. Школа спикеров и тренеров поможет Вам не только развить навыки выступления и проведения тренингов, но и увидеть направления для будущего роста через глубокое понимание своих сильных/слабых сторон и мотивации.

Более подробная информация:
на нашем сайте — www.MarketingOne.ru
или по телефону: **+7 (495) 790–5583**



The Chartered
Institute of Marketing

БРИТАНСКИЙ КОРОЛЕВСКИЙ ИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА (THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING, CIM) —

официальный партнер Marketing One и осеннего форума TOP MARKETING 2018 «СЕГМЕНТ НА МИЛЛИОН. Как драйвить продажи, понимая ценности своего потребителя».

Институт, основанный в 1911 году, признан во всем мире. Слово «Chartered» (королевский) в его названии обозначает особый статус. Правом на такую привилегию образовательную организацию наделила Королева Елизавета II в 1989 году.

Сегодня CIM — это международная организация, объединяющая маркетологов, площадка для профессионалов, знающих, как продавать, кому и что при этом говорить, зарабатывая деньги для себя и бизнеса. Британский совет использует CIM Professional Diploma in Marketing в качестве учебной программы для руководителей высшего и среднего уровня во всех уголках земного шара.

В Королевский институт входят более 60 000 членов из 130 стран. Программы CIM преподают более чем в 350 учебных центрах. На обучение в CIM регулярно направляют свои персонал такие компании, как Motorola, Shell, Porsche, British Airlines, IBM, McDonald's, Microsoft, BMW, KPMG, Philip Morris и многие другие.

22 марта 2019

Москва

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

V Бизнес- Конференция



Я – ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

Как вернуть маркетингу главную роль в компании

Единственная на рынке конференция — место встречи директоров по маркетингу. Уникальная возможность за 1 день обсудить с коллегами все вопросы управления маркетингом, узнать новые тренды, инсайты, идеи. Вырваться из рутины. Увидеть перспективу. Обновить контакты. Эта конференция как инфо-энергетик даст участникам заряд профессионального позитива и идей на год вперед!

ГЛАВНЫЕ ТЕМЫ:

- **От CMO к CGO:** как меняется функционал мардира. 3 кейса, когда директор по маркетингу возглавил перемены и расширил зону влияния
- **Что надо знать директору по маркетингу,** чтобы возглавить цифровую трансформацию в компании
- **Что надо знать о UX и обслуживании клиентов,** что выстроить «выгодные отношения»
- **Data-driven-marketing.** Как из имеющихся данных получить больше денег? Как использовать базы для предиктивного маркетинга?
- **Что надо знать о CRM как процессе,** чтобы увеличить прибыль за счет персонального маркетинга
- **Управление командой.** Как добиться, чтобы задачи выполнялись? Как управлять сотрудниками с новыми компетенциями
- **Развиваем soft skills:** креативность, умение слышать, слушать, создавать новые идеи
- **Учимся находить достаточно сил** для успешной работы и жизни
- **Есть ли жизнь после 40?** Варианты развития карьеры директора по маркетингу

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДЕНЬ, 21 МАРТА!

Мастер-класс «Agile в управлении маркетингом»

Учимся новым подходам, чтоб стать быстрее, гибче и эффективнее.

ТАКЖЕ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ:

- хакатон **«Как сделать потребителя счастливым»**
- недельный онлайн-курс **«Как креативно и нестандартно мыслить»**
- **членство в сообществе CIM** с доступом к базе знаний лучших мировых кейсов



Ежегодная конференция–аудит

БЕСТСЕЛЛЕРЫ ОТ ЗАПУСКА ДО РЕКЛАМЫ

Все о том, как создавать и запускать продукты–бестселлеры

Для бренд-менеджеров и менеджеров по рекламе, 350+ участников

- Как улучшить существующий продукт?
- Как усилить продуктовую линейку?
- Как создать абсолютно новый продукт–бестселлер?
- Как создавать яркую и эффективную рекламу?
- Как получить максимальный ROMI с каждого рубля, вложенного в рекламу?

ПОЧЕМУ ВАЖНО УЧАСТВОВАТЬ?

- 32% готовы уйти от любимого (бренда после первой(!) ошибки
- 90% новинок запускаются неудачно. Предупредите ошибки. Они дороги.
- Новые методы NPD сокращают сроки и бюджеты внедрения в разы! И да — их уже адаптировали под ваш рынок!

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДЕНЬ!

Мастер–класс
Британского Королевского
института маркетинга, CIM:
«Digital маркетинг».
Международный диплом,
котируемый в Европе.

**ПОЛНЫЙ АУДИТ ВАШЕЙ РАБОТЫ
ЗА 2 ДНЯ + ПЛАН ДАЛЬНЕЙШИХ ДЕЙСТВИЙ!**



СЕКЦИЯ

Стратегическое позиционирование. Как правильно и как неправильно

Глобальные тренды, которые необходимо учесть при разработке маркетинговой стратегии



Марина БЕЗУГЛОВА

исполнительный директор, IpsosComcon

Председатель Комитета по маркетингу и корпоративной стратегии Ассоциации менеджеров России.

Профессиональный путь начала в компании RMRC. В 1998 году перешла в компанию GfKRus — российское подразделение одной из крупнейших компаний на рынке маркетинговых исследований в мире — и возглавила отдел исследований фармацевтического рынка. В 2004 году была назначена заместителем генерального директора и в 2017 году — генеральным директором GfK Россия. В 2018 году стала исполнительным директором IpsosComcon.

10 глобальных и российских трендов. 2018 год

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ. РАНГИ	
1	Персонализация предложения
2	Интернет вещей и AI в сервисе
3	Электронный документооборот (eID, истории болезни и т. д.)
4	Рост ценности персональных данных как ресурса для бизнеса
5	Продление активной фазы жизни
6	Распространение дистанционной работы
7	Виртуализация образования
8	Развитие ответственного потребления
9	Переизбыток информации
10	Шеринговая экономика

РОССИЙСКИЕ ТРЕНДЫ. РАНГИ	
1	Расслоение общества
2	Персонализация предложения
3	Переизбыток информации
4	Электронный документооборот (eID, истории болезни и т. д.)
5	Ориентация на настоящее
6	Старение населения
7	Поиск рекомендаций в интернете и желание делиться своим опытом
8	Интернет вещей и AI в сервисе
9	Рост ценности персональных данных как ресурса для бизнеса
10	Урбанизация

Дорожная карта манифестации трендов



ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- **ВЫСОКИЕ ТРЕБОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СЕРВИСУ И ПРОЗРАЧНОСТИ**
- **ВРЕМЯ НА EDUTАМАНТ, ПУТЕШЕСТВИЯ, СПОРТ, БЬЮТИ, ЗДОРОВЬЕ**
- **НАРАСТАНИЕ РАЗРЫВА В ОБРАЗЕ ЖИЗНИ ПОКОЛЕНИЙ**
- **СНИЖЕНИЕ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ**
- **НИЗКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТА**
- **ВЫСОКАЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ НАГРУЗКА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

ИЗМЕНЕНИЯ БИЗНЕСА

- **UX ГОНКА, ЗАПРОС НА УПРОЩЕНИЕ ПРОЦЕССОВ**
- **ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ**
- **ВЫСОКАЯ СКОРОСТЬ ИЗМЕНЕНИЙ И АДАПТИВНОСТЬ**
- **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ БИЗНЕСА**
- **ПАРТНЕРСТВА И КОЛЛАБОРАЦИИ**

МИР

VOLATILITY

изменчивость

UNCERTAINTY

неопределенность

COMPLEXITY

сложность

AMBIGUITY

неоднозначность

Лидерство в VUCA мире обеспечивают:
адаптивность, осознанность и визионерство

КЕЙС

Построение эффективной маркетинговой стратегии



Александр ЕРОФЕЕВ

директор по стратегическому маркетингу,
Группа М.Видео–Эльдорадо

Окончил Санкт–Петербургский Государственный Университет по специальности «Социолог–экономист». Опыт в сфере маркетинга — более 25 лет. Начал карьерный путь в компании GALLUPST.PETERBURG в 1993 году в качестве исследователя рынка. Позднее работал в компаниях GILLETE, SABMILLER, ОАО «Лебедянский», PHILIPS, NOKIA и «Лаборатория Касперского».

На последнем месте работы был руководителем департамента стратегического маркетинга, отвечал за разработку и реализацию глобальной бренд–стратегии компании и развитие цифрового маркетинга и бизнеса «Лаборатории Касперского». В Группу «М. Видео–Эльдорадо» пришел в начале 2018 года.

НОВЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

- ЭКОНОМНЫЙ
- БЕДНЫЙ
- УМНЫЙ
- ЦИФРОВОЙ
- НЕ–БРЕНДОВЫЙ

КОНКУРЕНЦИЯ

- СОКРАЩАЮЩИЙСЯ ПИРОГ
- ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС
- МЕГА ИГРОКИ

РАЗМЕР

- МЕДЛЕННО
- СЛОЖНО
- МНОГО УЧАСТНИКОВ

РОЗНИЧНЫЕ БРЕНДЫ

- КОММУНИКАЦИЯ
- TOUCH POINTS
- ОБСЛУЖИВАНИЕ
- ЦЕНЫ
- ПРОДУКТЫ
- CUSTOMER
- VALUE
- PROPOSITION

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

- ПОВЕДЕНИЕ
- ДЕМОГРАФИЯ
- ЦЕНА/ДОХОД

КРОСС ПРОМО

- РАВНОЕ ДАВЛЕНИЕ
- РАЗНЫЕ МЕХАНИКИ
- УПРАВЛЕНИЕ МАРЖЕЙ

АНАЛИТИКА

- ОДНА ВЕРСИЯ ПРАВДЫ
- МЕТРИКИ УСПЕХА
- МЕТРИКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

АНТИ–КАННИБАЛИЗАЦИЯ

- ПРОДАЖИ
- РЕСУРСЫ
- ВЕРА В УСПЕХ

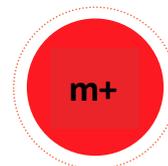
УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ

- КООПЕРАЦИЯ
- ИНТЕГРАЦИЯ
- КОНКУРЕНЦИЯ

ОРГАНИЗАЦИЯ

- ПРОЗРАЧНО
- КРОСС ФУНКЦИОНАЛЬНО
- ЧЕРЕЗ ВСЮ КОМАНДУ

МОРАЛЬНЫЙ ЗАКОН



КЛЮЧЕВОЙ БРЕНД

Прибыль
Максимальный рост

Верхний и средний сегмент



Центр компетенции



Премиальность



Лидерство

ТАКТИЧЕСКИЙ БРЕНД

Расширение
Управляемый рост

Нижний и средний сегмент



Лучшая сделка



Просто/удобно



Дешево

ТАКТИЧЕСКИЙ ЦИФРОВОЙ БРЕНД

Агрессивное расширение
Новая розничная концепция

Миллениалы



Умный/продвинутый



Развлечения

Большой и качественный
Премиальные локации

Средний и массовый
Обычные локации

Маленький
Локации с высоким трафиком

Все регионы России

Все регионы России

Все регионы России

ПРАКТИКУМ

Как использовать Agile-подход в управлении брендом



Юлия ТЕГЕЛЬ

сооснователь, партнер TopTeams

Практический опыт Agile-трансформации компаний (от 1000 человек). Уникальная экспертиза запуска Agile в маркетинговых командах. 10-летний опыт работы в ведущих международных маркетинговых агентствах (BBDO, Publicis, EMCG) как с российскими, так и мировыми брендами. Более 6 лет управленческого опыта. Командный коуч и фасилитатор, Professional Scrum Master. Две международные премии Effi за маркетинговую эффективность.

Организация Kanban-доски

Kanban как термин в управлении появился в Тойота. В переводе с японского это слово означает «сигнал» или «карточка». Наиболее популярный инструмент Kanban — Kanban-доска для визуализации потока работ. Простейшая доска имеет три столбца: «надо сделать», «в работе», «сделано». Если вы хотите более подробно визуализировать ваш процесс работы — создайте Kanban-доску с большим количеством колонок.

Надо сделать	Концепция/идея 3		Основные материалы 6		Утверждение 6		Детальная проработка 15		Тест/обратная связь 5		Запуск 5		Анализ Результата 3		Сделано
	в работе	сделано													
	Критерии «сделано» • ... • ... • ...		Критерии «сделано» • ... • ... • ...		Критерии «сделано» • ... • ... • ...		Критерии «сделано» • ... • ... • ...		Критерии «сделано» • ... • ... • ...		Критерии «сделано» • ... • ... • ...		Критерии «сделано» • ... • ... • ...		

Цвет карточки — принадлежность к тому или иному проекту.
Задачи одного проекта записываются на стикерах одного цвета.

Обязательные элементы на карточке: пользовательская история/задача, имя ответственного, объем работы в стори-поинтах (story point).

Доска — это только пример. Не существует правильной или неправильной Kanban-доски. У каждой команды/компании будет своя доска, основанная на ваших процессах.

Очень важно начинать с физической доски со стикерами, но если ваша команда распределенная, то нужно использовать программы, например, Asana очень хорошо работает для маркетинговых команд.

4 основные принципа Kanban, которые очень важны при работе с доской:

1. ВИЗУАЛИЗИРУЙТЕ ПРОЦЕСС РАБОТЫ

Сделав процесс вашей работы визуально наглядным, вы увидите узкие горлышки, «зависшие» задачи и очереди, а также сможете улучшить коммуникацию и взаимодействие между членами команды.

2. УСТАНОВИТЕ ОГРАНИЧЕНИЯ НА КОЛИЧЕСТВО ЗАДАЧ В РАБОТЕ (WORK-IN-PROGRESS LIMITS)

Устанавливая WIP лимиты на каждом этапе, вы сможете увеличить скорость прохождения одной задачи от колонки «Надо сделать» в колонку «Сделано». Вы также сократите время, которое сотрудники тратят на переключение с одной задачи на другую, и необходимость постоянно менять приоритеты задач.

3. УПРАВЛЯЙТЕ ПОТОКОМ РАБОТ

Используя WIP-лимиты и вырабатывая командные явные правила работы с доской, вы можете оптимизировать вашу Kanban-систему, чтобы сделать процесс работы максимально плавным и эффективным.

4. УЛУЧШАЙТЕ И ЭВОЛЮЦИОНИРУЙТЕ

Как только вы запустили Kanban-систему, вы встали на путь постоянных улучшений. Эксперименты и их анализ изменяют систему, чтобы улучшить эффективность команды.

Первые шаги по организации Kanban-доски:

1. Выпишите вместе с командой все, над чем команда работает в данный момент.
2. Разделите все задачи по категориям (пример: разработка сайтов, создание видео, разработка рекламных компаний, запуск нового продукта, организация мероприятия и тд).
3. Пропишите процесс (шаги) работы над каждой из категорий задач. Названия этих шагов перенесите на Kanban-доску. Шаги = название колонок вашей Kanban-доски. В идеале организуйте одну доску, на которой можно визуализировать процесс работы по разным категориям задач (проектам).
4. Определите, сколько задач может одновременно находиться в каждой колонке (WIP лимиты).
5. Организуйте «передачу дел» с одного этапа на другой (из одной колонки в следующую). Пропишите критерии сделанной работы в каждой колонке.

СЕКЦИЯ

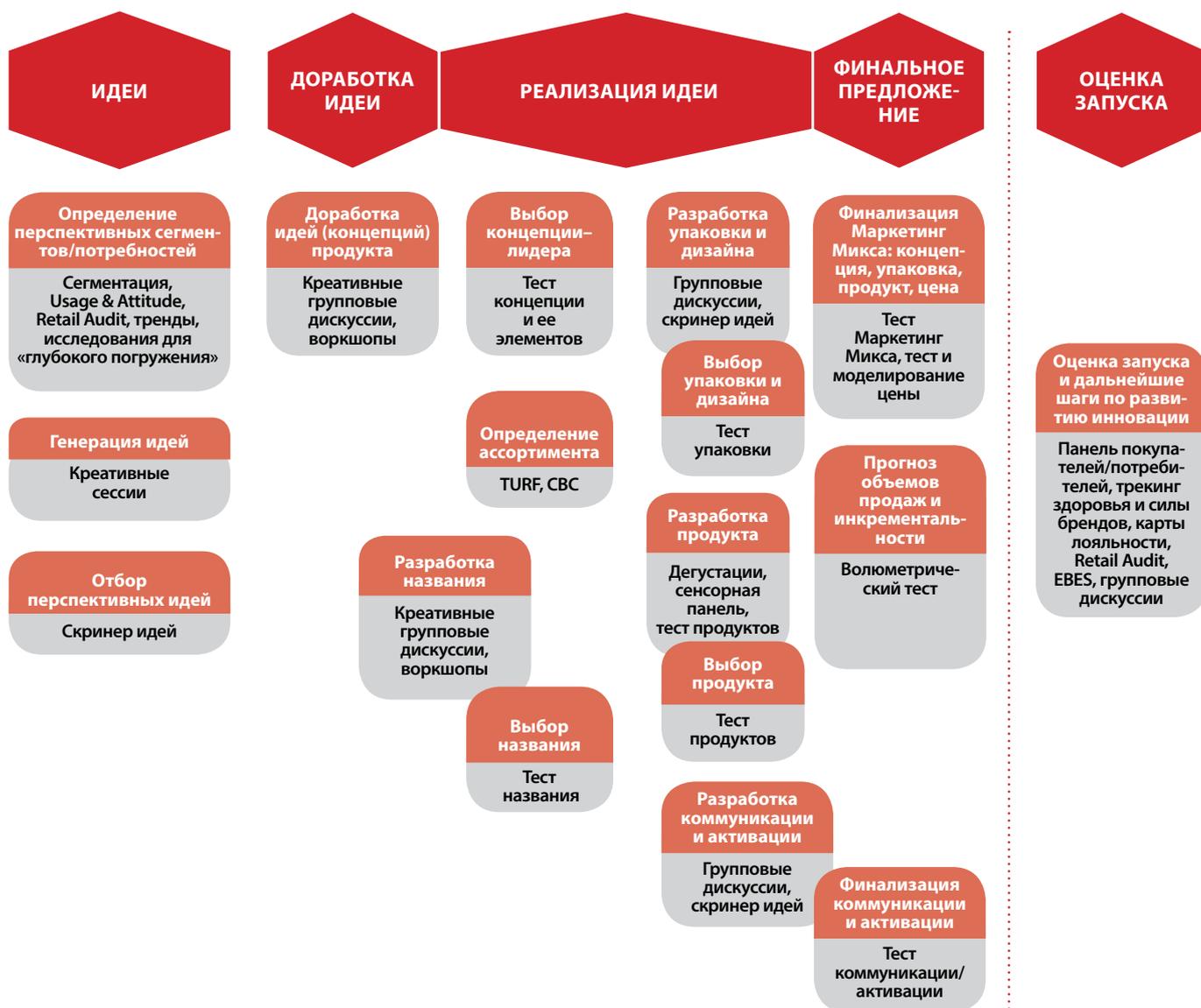
Маркетинговые исследования как инструмент решения бизнес-задач и источник роста



Ирина РОЗОВСКАЯ

ЕХ–директор по анализу рынка и исследованиям потребителей, Молочные категории Восточная Европа, PepsiCo Россия

22 года опыта в аналитике, исследованиях, маркетинге. До прихода в PepsiCo работала в «Юнилевер», отвечала за развитие брендов Rama и Calve на рынках России, Украины и Белоруссии, руководила командой маркетинговых исследований и анализа рынка для всех категорий продуктов питания и напитков. В PepsiCo возглавляла команду, отвечающую за исследования по таким брендам, как Агуша, Чудо, Домик в Деревне, Имунеле, БиоМакс, Ламбер.





МЕТОДОЛОГИИ

Аудит торговых точек (Retail Audit). Регулярный сбор данных продаж из выбранных торговых точек. Помогает оценить динамику таких показателей, как доля рынка, дистрибуция, цена, доля в ассортименте, а также служит основой для различных анализов.

Панель покупателей (Shopper Panel). Регулярный сбор данных о покупках, совершенных выбранной группой покупателей или домохозяйств. Помогает оценить динамику таких показателей, как пенетрация, повторная покупка, частота покупки, объем покупки, уровень лояльности к бренду, а также служит основой для различных анализов.

Панель потребителей (Consumer Panel). Регулярный сбор данных о потреблении разных групп товаров, стиле жизни и предпочтениях выбранной группы потребителей.

Сегментационные исследования (Segmentation Studies). Делят на группы а) потребителей / покупателей; б) их потребности; в) ситуации потребления / покупки. Принадлежность к группе определяет потребительское / покупательское поведение.

Usage & Attitude Study (U&A). Исследование привычек потребления какой-то категории продуктов и отношения к продуктам / маркам в этой категории.

Трекинг Здоровья и Силы Брендов (Brand Health & Equity Tracking). Проводится на регулярной основе и оценивает бренд в сравнении с конкурентами по таким показателям, как знание, привлекательность, соответствие потребностям и отличительные особенности / дифференциация.

Аудит Бренда (Brand Audit). Исследование для всесторонней оценки бренда: позиционирование, ассортимент, продукты, упаковка, цена, коммуникация и активация.

EBES (Early Brand Evaluation Study). Исследование для

комплексной оценки бренда через несколько месяцев после запуска на рынок. Помогает оценить уровень знания нового бренда, выявить драйверы и барьеры для первичной и регулярной покупки.

PSM (Price Sensitivity Measurement). Методология, которая позволяет определить приемлемый и оптимальный диапазон цен для потребителей.

CBC (Choice Based Conjoint). Методология, которая позволяет оценить спрос при разных уровнях цен или разном ассортименте.

TURF (Total Unduplicated Reach & Frequency). Методология, которая позволяет определить ассортимент продуктов, дающий максимальный охват потребителей.

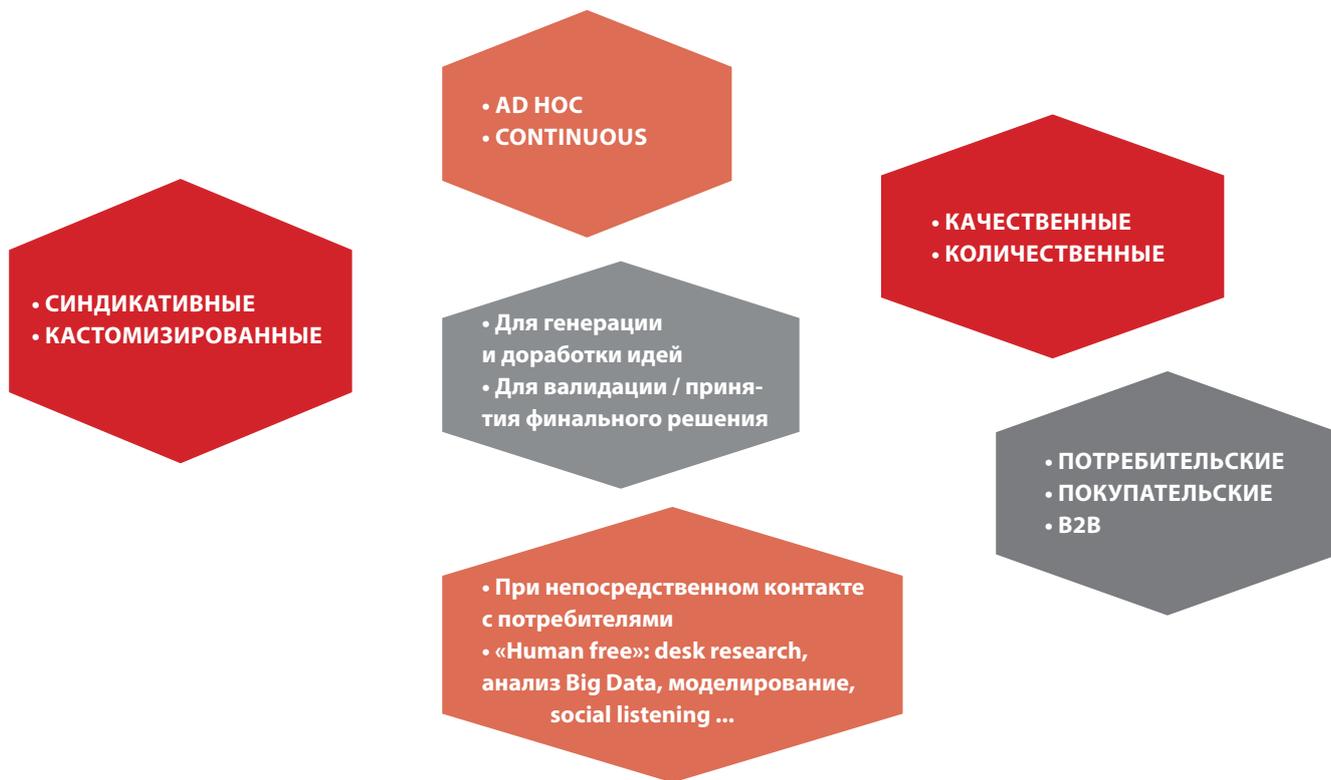
Сенсорная панель (Sensory Panel). Специально отобранная группа опытных дегустаторов, которые оценивают и описывают различные продукты по ключевым характеристикам.

Этнографические исследования (Ethnography). Изучение потребителей и покупателей в их повседневной жизни. Используются такие методы изучения, как фото- и видеорепортажи, ведение дневниковых записей, домашние визиты, совместные походы в магазин.

Омнибусы (Omnibus study). Включает как вопросы, интересующие агентство, так и вопросы от разных клиентов – обычно на темы, не связанные друг с другом. В результате каждый клиент получает ответы на свои вопросы. Как правило, проводятся на больших выборках.

Кабинетные исследования (Desk research). Сбор, изучение и анализ имеющейся на рынке информации для решения конкретной задачи.

НЕМНОГО ТЕОРИИ: КАКИЕ БЫВАЮТ ИССЛЕДОВАНИЯ?



ТИПЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Качественные исследования (Qualitative research).

Помогают понять проблему, создать идеи, сформулировать гипотезы для количественной проверки или объяснить результаты количественных исследований. Отвечают на вопросы Почему? Что? Как? Используют полуструктурированные гайды. Проводятся на небольших выборках. Описывают разные точки зрения.

Примеры: фокус группы, глубинные интервью, форумы, совместные походы с покупателем в магазин и т.д.

Количественные исследования (Quantitative research).

Помогают проверить гипотезы, измерить, выбрать. Отвечают на вопросы Сколько? Как часто? Насколько? Используют структурированные анкеты. Проводятся на больших выборках и представляют результаты в обобщенном виде. Опрос может проводиться дома (in-home), в специальном помещении (in-hall), посредством интернета, по телефону и т.д.

Примеры: тестирование концепций, тестирование продуктов, тестирование вариантов выкладки на полке, трекинговые исследования.

Синдикативные исследования (Syndicated research). Проводятся чаще по инициативе агентства, результаты используются разными клиентами. Примеры: Retail Audit (например, AC Nielsen), Панели покупателей (например, ГФК и Ромир), Омнибусы. Включают такие инициированные агентствами исследования, как Поведение потребителя в кризис или Теория поколений. Также могут проводиться по договоренности нескольких клиентов, например, договорные аудиты продаж или импорта.

Кастомизированные исследования (Customized research).

Проводятся по заказу клиента, результаты являются конфиденциальными. Примеры: тестирование позиционирования бренда, тестирование коммуникации, Трекинг Здоровья и Силы Брендов, инициированные клиентом.

Ad hoc research. Исследование, специально организованное для решения конкретной задачи. Как правило, проводится однократно.

Continuous research. Сбор данных проводится с определенной периодичностью по одинаковой методологии. При анализе сравниваются показатели за разные периоды. Примеры: Retail Audit (например, AC Nielsen), Панели покупателей (например, ГФК и Ромир), Трекинг Здоровья и Силы Брендов. К этой группе также относятся такие способы постоянного диалога с потребителем, как Community.

КЕЙС

Sber Insight Platform как ответ на «вызовы», связанные с трансформацией бизнес-контекста, размытием функции рисеча в компании и общим изменением роли исследований



Александр КАЦУРО

исполнительный директор управления маркетинговых исследований, Сбербанк

Более 15 лет работы в индустрии маркетинговых исследований — преимущественно «на стороне клиента». Значительная часть опыта была приобретена в компаниях МТС и Сбербанк, где ключевым фокусом было изучение сегмента предпринимателей и корпоративных клиентов.

Последние несколько лет занимается вопросами трансформации исследовательской индустрии и автоматизации процессов маркетинговых исследований.

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

ЧТО ДЕЛАТЬ?

- Существенное сокращение затрат ресурсов/усилий на разработку продукта
- Итеративная разработка продуктов требует постоянной обратной связи от клиентов
- Новый тип «клиента research»: заинтересован в понимании потребителя, готов к DIY и самостоятельному хождению в поля, вооружен фреймворками
- Наличие реальных альтернатив research-инструментам
- Спрос на прикладной brain & behavioral science — то, что на хайпе, то, что нельзя освоить самостоятельно
- Трансформация роли research-подразделения от «Research-бутик» к «Сервисной платформе»
- Единая контент-платформа знаний о потребителях, конкурентах и рынках
- Единая витрина для сервисов маркетинговых исследований от разных центров экспертизы
- Автоматизация monkey work & monkey research
- Стандартизация типовых решений
- Внедрение «одобренных DIY-инструментов» — Fast, not dirty!
- Фокус на роли эксперта, стратега и консультанта — нужно создавать VALUE!

SBER INSIGHT PLATFORM



СЕКЦИЯ

Управление брендом. Портфельная стратегия



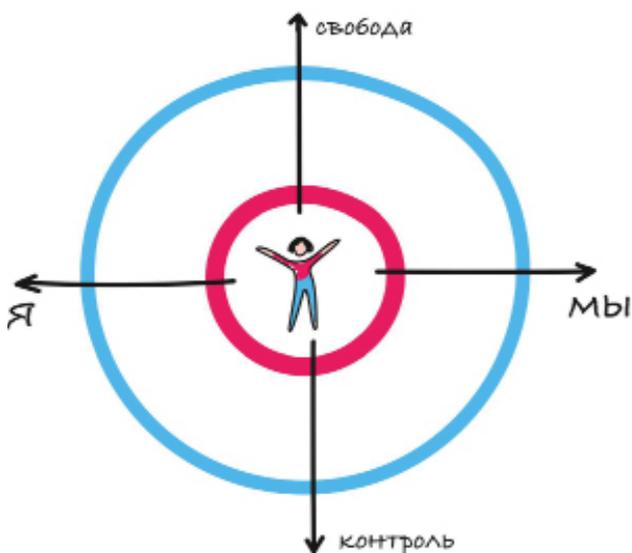
Андрей ГОРНОВ

генеральный директор, брендинговое агентство Getbrand

Бизнес-тренер компании «Высота», член исполнительного Совета Ассоциации Брендинговых Компаний России. 15 лет в маркетинге и бренд-дизайне. Специалист по управлению потребительского опыта — выстраивание контакта между продуктом стоящим на полке супермаркета и конечным покупателем с помощью визуальных коммуникаций с целью продажи. Опытный маркетолог и бренд-дизайнер. Работы Getbrand — агентства, которое возглавляет Андрей, неоднократно входили в ТОП-рейтинг Forbes как самые эффективные и успешные.

ПЛАТФОРМЫ РОСТА

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ GETBRAND, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ПОИСК ГИПОТЕЗ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА





ПРАКТИКУМ

Как использовать Customer Journey Map в усилении бренда



Антон КАЗАКОВ

руководитель проектов, Wonderful

Выпускник Британской высшей школы дизайна по специальности «Креативное предпринимательство». С 2012 года специализируется на создании пользовательских интерфейсов с фокусом на прототипирование и юзабилити-исследования.

С 2007 года — веб-дизайнер, графический дизайнер. Выполнял работы по проектированию и дизайну интерфейсов для BBDO, 1С, Газпром Экспорт, ЦУМ. Область профессиональных интересов: проектирование опыта взаимодействия с цифровыми продуктами, фасилитация и креативные методики, бизнес-моделирование.

Что это?

Один из форматов сбора исследовательской информации, который отражает сценарий пользователя: шаги, эмоциональные реакции, время, ключевые цитаты.

Когда применять?

В процессе фокусировки для поиска явных пробелов и разрывов (gaps) в сценарии пользования продуктом или услугой.

Время

20–30 минут

Команда

2–5 человек

Рабочие материалы

- доска для записей,
- шаблон «Карта пути пользователя»,
- маркеры, стикеры

Карта пути пользователя / Customer Journey Map (CJM)

Шаг за шагом анализируем путь пользователя, выявляем болевые точки и возможности для улучшения опыта

КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Выберите пользователя, опыт которого вы исследовали. Например, турист, которому нужно добраться из аэропорта в гостиницу.
- 02** Используя шаблон «Карта пути пользователя», составьте пошаговый сценарий его действий на основе данных ваших исследований. *Что турист делает на каждом этапе? Какие действия предпринимает, чтобы уехать из аэропорта?*
- 03** Отмечайте временные отрезки: это могут быть часы и минуты или ключевые этапы (до, вовремя, после).
- 04** Отмечайте точки контакта и характерные эмоциональные реакции. *В случае с туристом, точка соприкосновения «купить билет на Аэроэкспресс» вызывает негативную реакцию.*
- 05** Записывайте яркие цитаты пользователя для каждого этапа. Так будет легче понимать, что и почему вызывает эмоции у пользователя.

Советы и подсказки

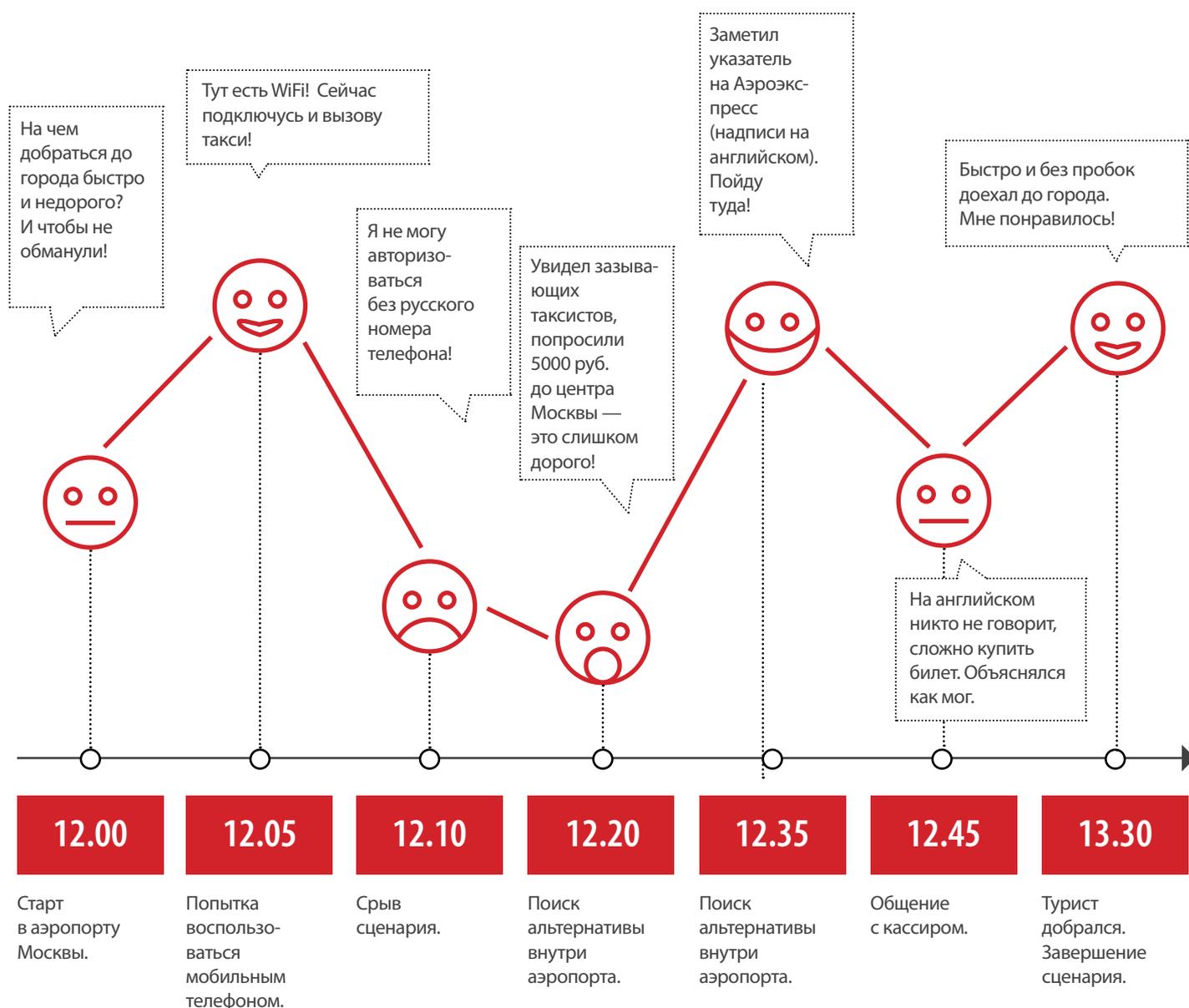
- Не делайте карту пользовательского опыта слишком сложной. Она должна рассказывать простую историю, чтобы сосредоточить внимание на потребностях пользователя.
- Повесьте карту на стену, чтобы все члены команды могли ее увидеть и внести свой вклад в улучшение существующего опыта.
- Нет жестких правил для создания карты пути пользователя. Найдите вариант, который лучше всего работает в вашей конкретной ситуации.
- Создавайте карту пути для каждого пользователя, которого вы исследовали. Так вы можете находить закономерности и сравнивать опыт разных людей.

Путь пользователя / Customer Journey Map (CJM)

Пример из практики Wonderful

Сценарий: Путь иностранного туриста из аэропорта до гостиницы

Кейс
Проектирование приложения для гостей города Москвы.
Заказчик Mos.ru
Год 2016–2017
Цель проекта для команды Wonderful
Команда Wonderful на этапе исследования изучала пользовательские сценарии гостей города Москвы. Мы провели больше 50 встреч с группами туристов для поиска ключевых проблем и персонажей. На базе исследований мы определяли задачи продукта и формировали продуктовую гипотезу.



СЕКЦИЯ

NPD от идеи до запуска. Подбираем и используем оптимальные инструменты под задачи



Ирина МАНАЕВА

со-основатель, StrategyCards.ru

BNSAD — преподаватель курса маркетинг и бренд-менеджмент, дисциплина «Дизайн-мышление и сегментация по потребительским сценариям».

Ex-Lumiknows — эксперт по человеко-ориентированному проектированию.

Проекты с компаниями Mercedes-Benz, Билайн, ОЭЗ Алабуга, Атол, KPMG и другие.
Менторство проекта ProCharity (www.procharity.ru) для фонда «Друзья».



Алексей КУЗНЕЦОВ

Со-основатель, StrategyCards.ru

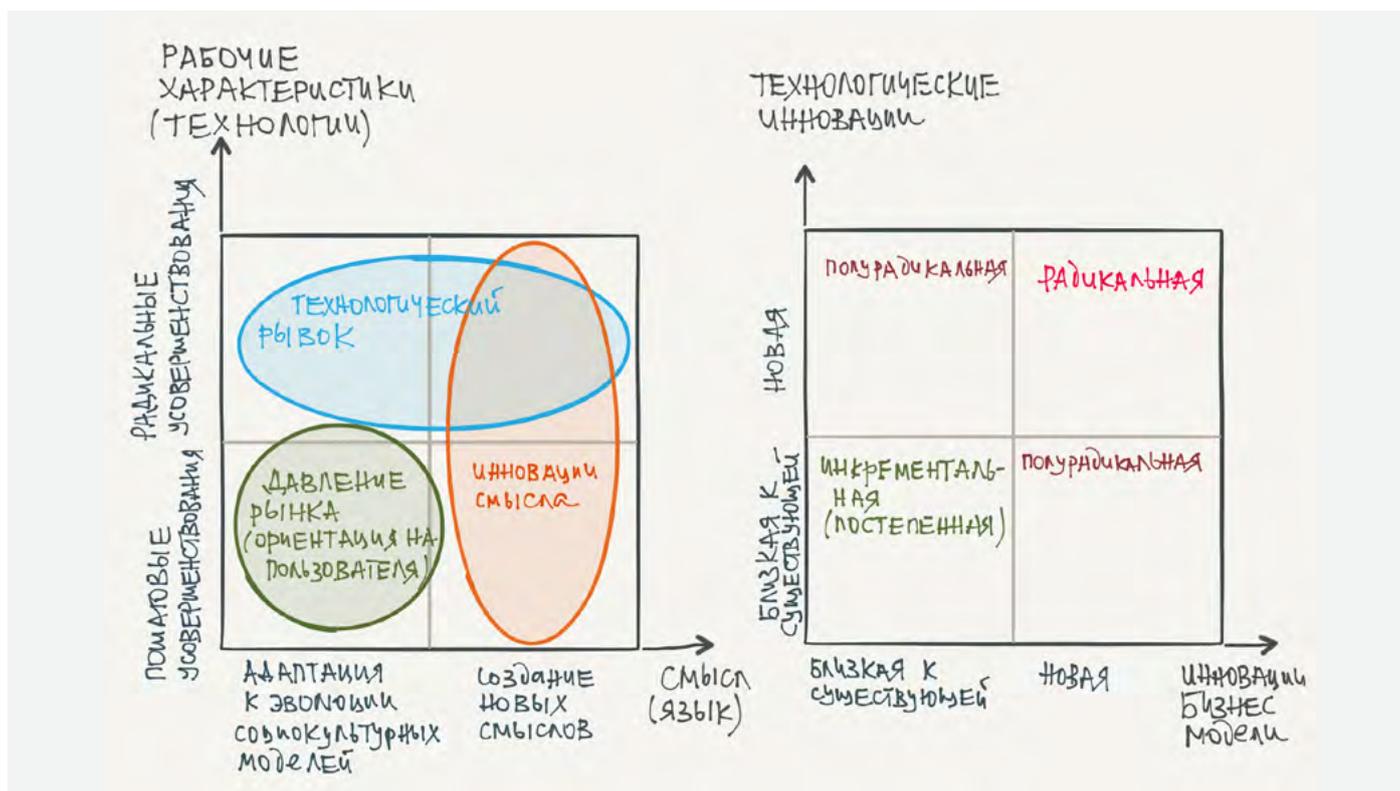
МГТУ им. Н. Э. Баумана — доцент, курсы «Бизнес-планирование», «Стратегическое управление», «Системная динамика», «Управление инновациями».

МИРБИС — деловые игры по стратегическому управлению и маркетингу,

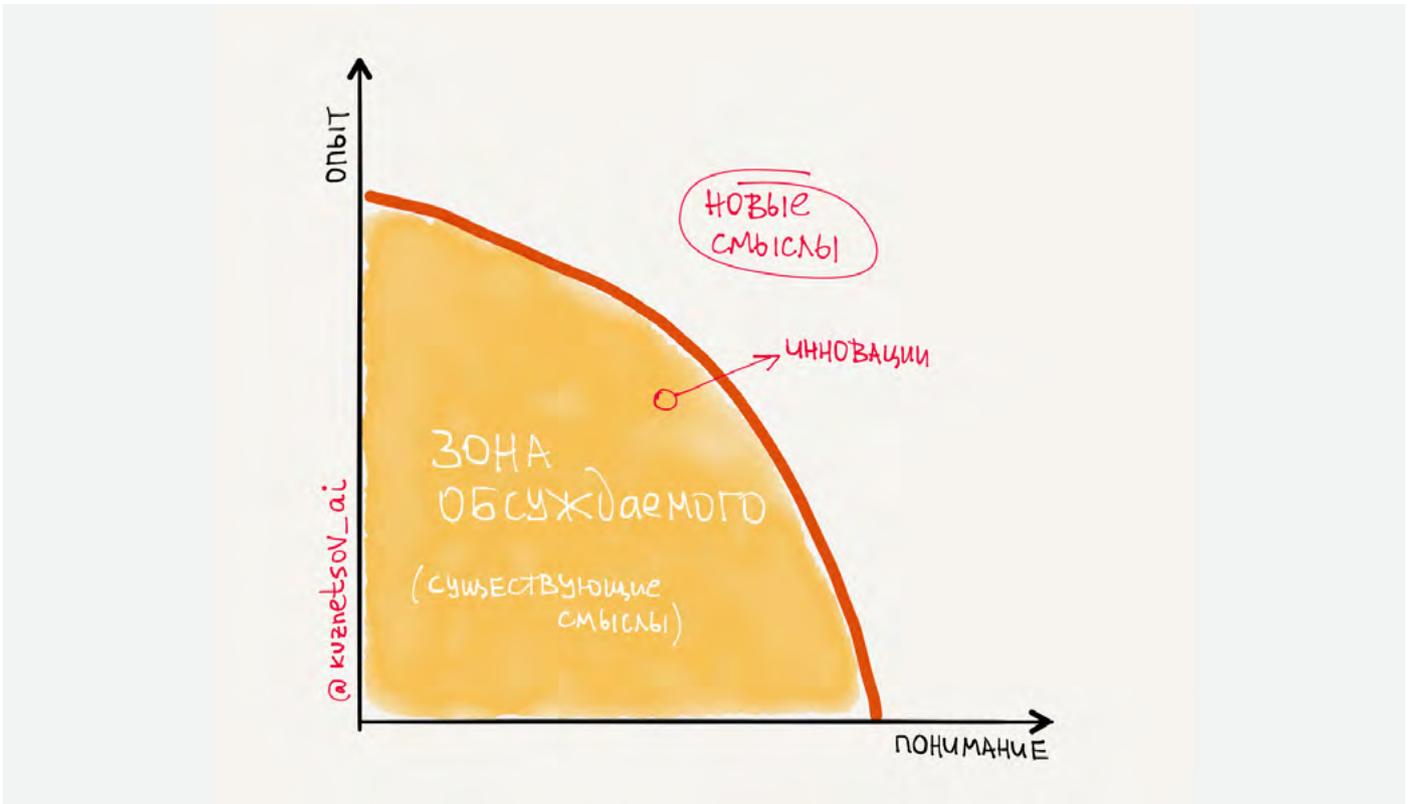
БВШД — курсы по инструментам стратегического анализа и системной динамике.

Проекты для МТС, РЖД, НК «Роснефть», Navision, АСИ и другие.

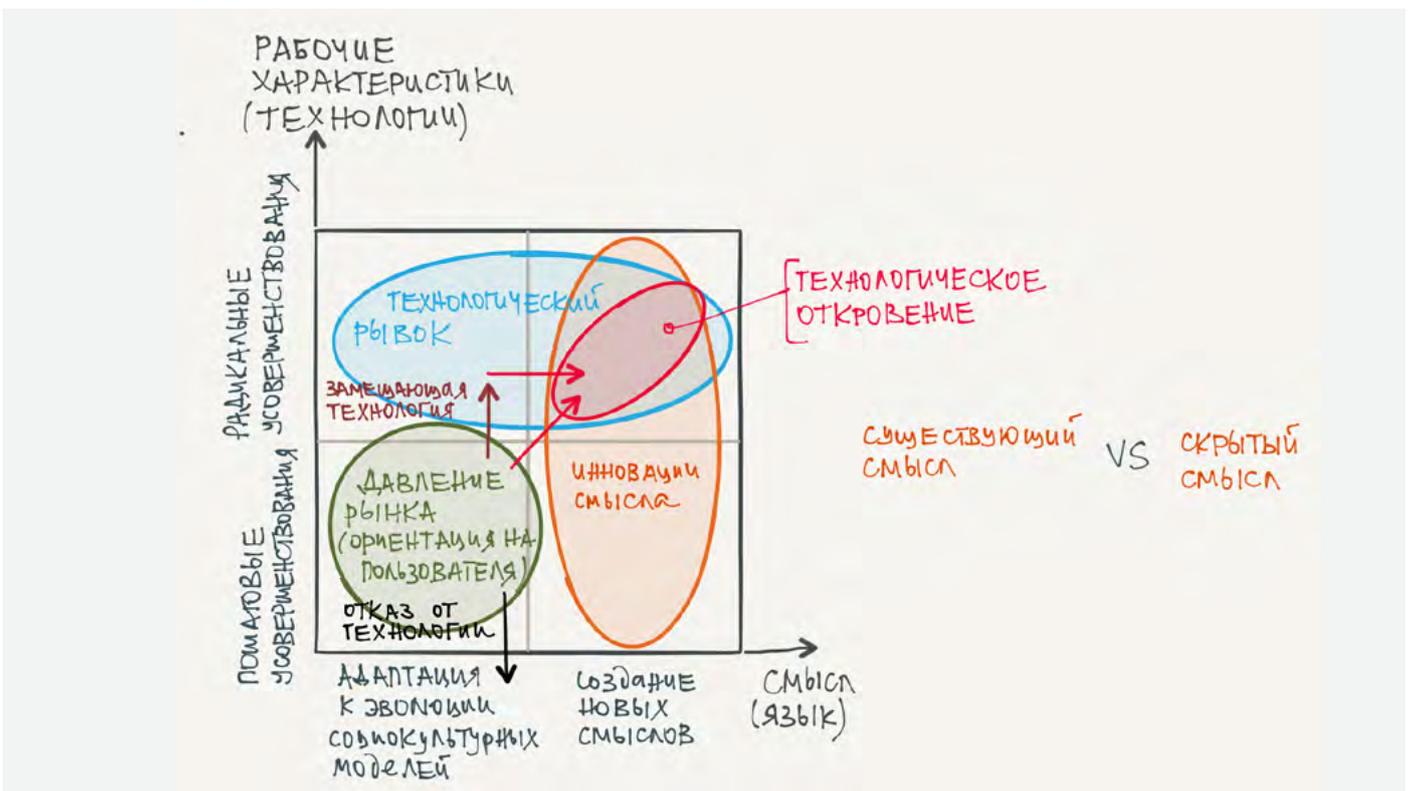
NPD как стратегия



Новые смыслы



Поиск смысла



Типы инноваций

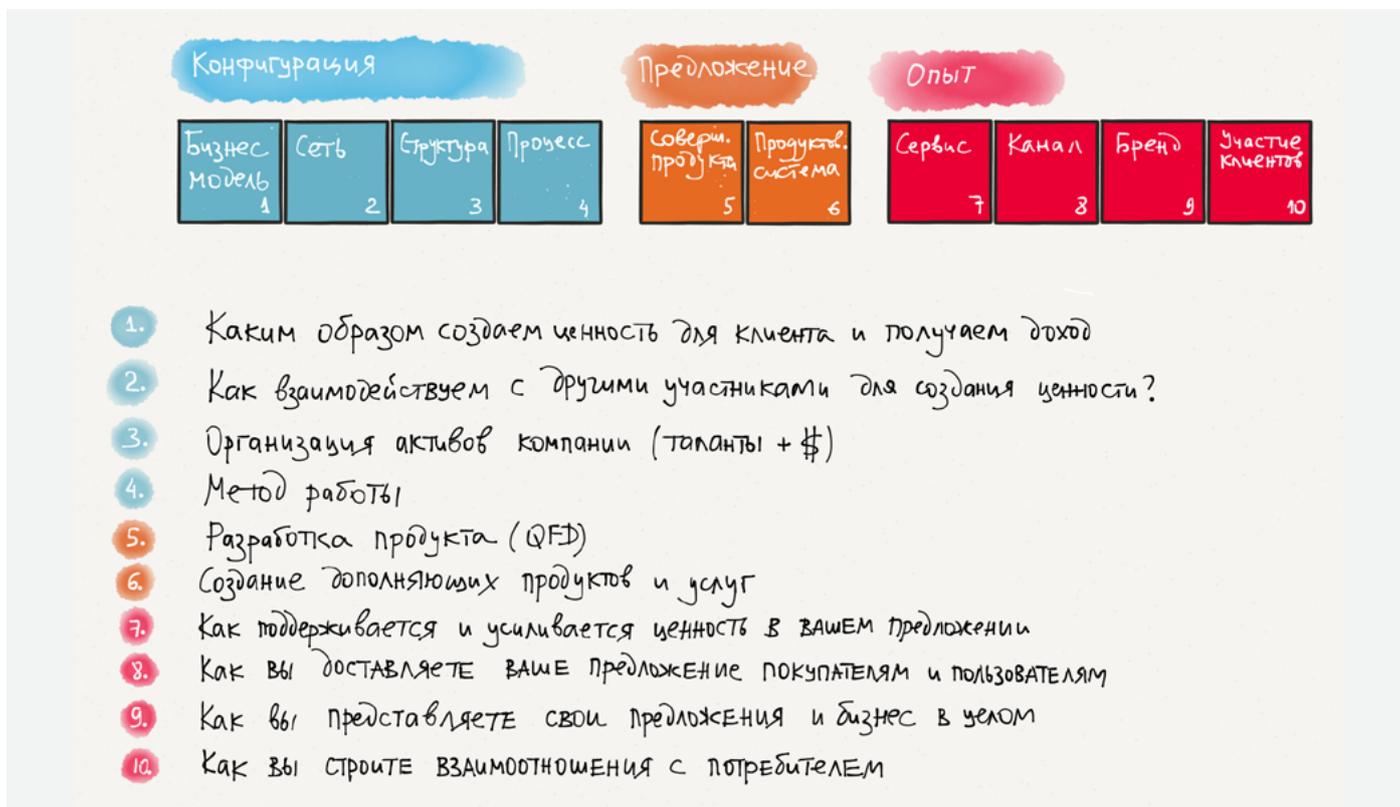
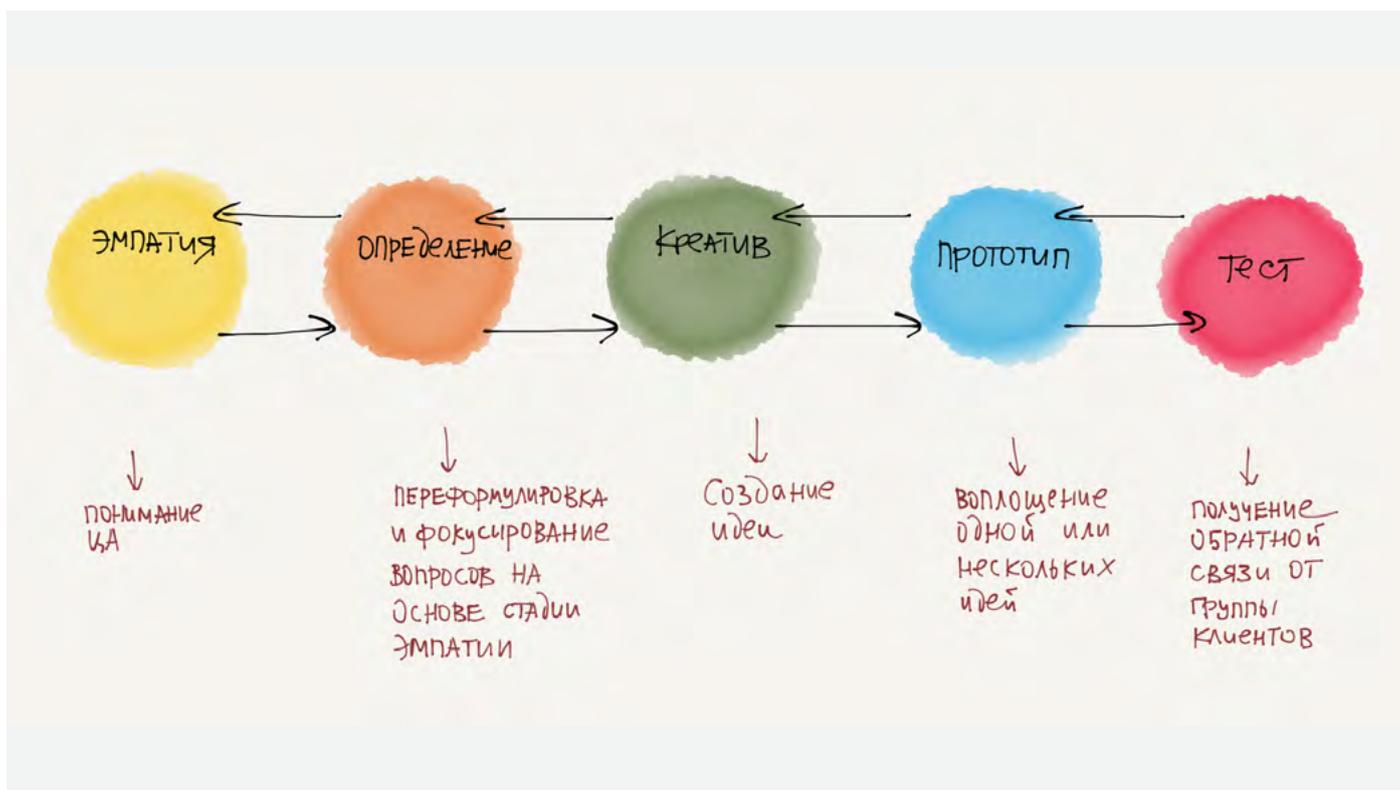
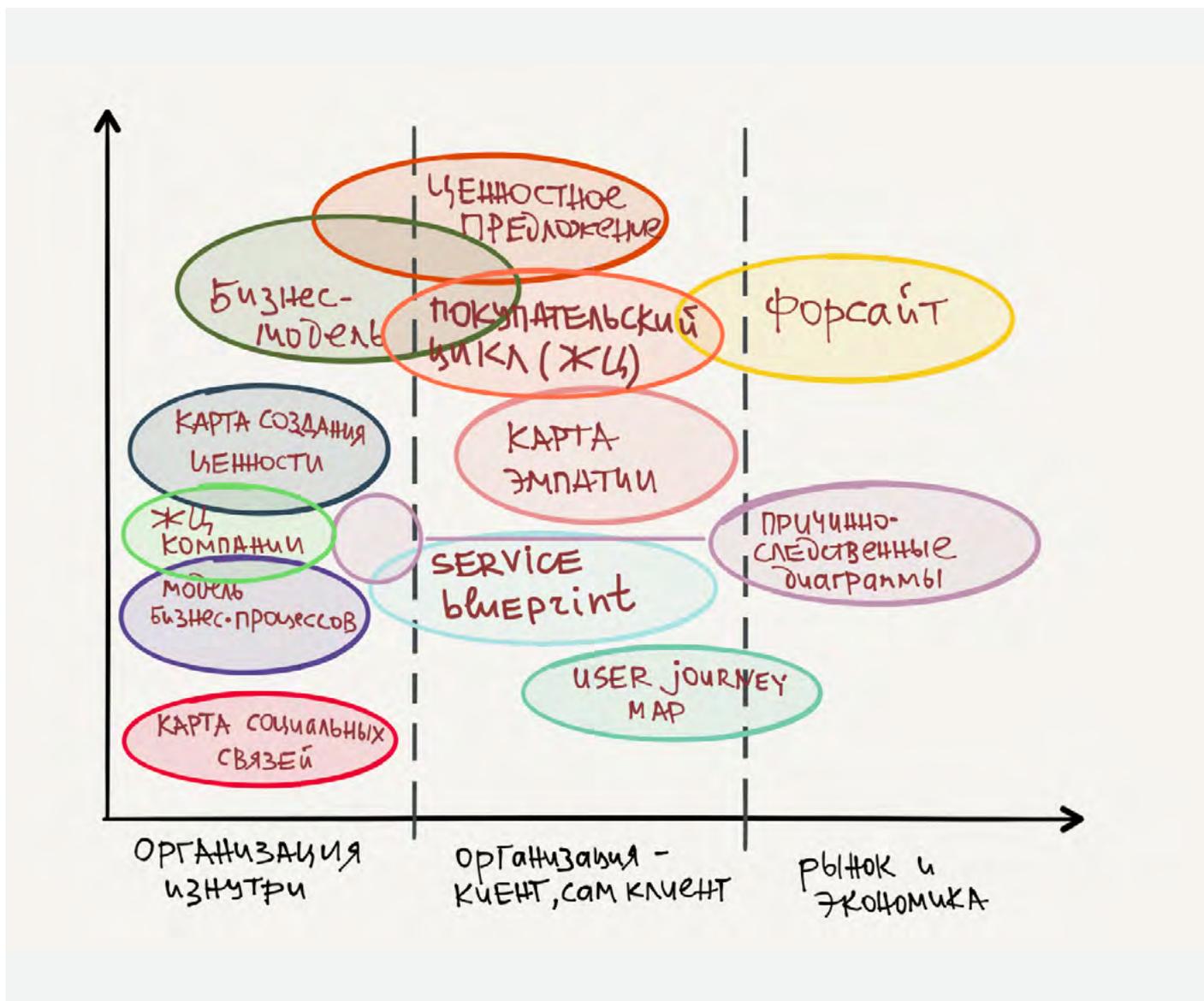


Схема работы



Инструменты



СЕКЦИЯ

Как создавать рекламу, вызывающую эмоции и увеличивающую продажи. Пошаговая инструкция



Наталья ИВАНОВСКАЯ

Strategy group head Total View Media School

Опыт работы в российских и международных медийных агентствах более 12 лет в области медиапланирования и стратегического планирования

Специалист по стратегическому планированию рекламного агентства Total View. Основатель First Media School — школы медиапланирования в рекламе.

**СТАНДАРТНАЯ
СТРУКТУРА
СТРАТЕГИИ**

1. Анализ брифа и постановка задач
2. Анализ категории
3. Анализ целевой аудитории
4. **Выбор медиа (формирование медиа-миксов)**
5. Тактические рекомендации по каждому медиа

Подходы к формированию медиа-миксов

«ВЫБОР НАПРЯМУЮ»

Когда применять?

- Если изначально очевидно, что полноценную мультимедиа-кампанию не «потянет» бюджет
- В вашей категории нет простора для фантазии — SOM коррелирует с SOV, и конкуренты очень активны

«ВОКРУГ BIG IDEA»

Когда применять?

- В категории все сказано, потребитель капризен и вы готовы рисковать
- Наоборот, новая категория, в которой надо стать основоположником
- Big Idea подкреплена исследованиями

**СПОСОБЫ
ФОРМИРОВА-
НИЯ МЕДИА-
МИКСОВ**

«ПО ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

**«АНАЛИЗ
МЕДИА-ПОТРЕБЛЕНИЯ
СЕГМЕНТОВ ЦА»**

**«АНАЛИЗ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРОШЛЫХ КАМПАНИЙ»**

СПОСОБ «ВЫБОР НАПРЯМУЮ»

От коммуникационной задачи — к медиа-задаче

КОММУНИКАЦИОННАЯ ЗАДАЧА	МЕДИА-ЗАДАЧА
Знание бренда	Максимизация охвата аудитории
Поддержка краткосрочной акции	Быстрое накопление охвата
Донесение позиционирования	Длительность контакта
Длительность контакта	Таргетинг, частота
Вовлечение ЦА	Вовлечение

От медиа-задачи — к выбору медиа

МЕДИА-ЗАДАЧА	МЕДИА
Максимизация охвата аудитории	ТВ, ООН, Охватное радио, онлайн-видео
Быстрое накопление охвата	ТВ, ООН
Длительность контакта	SMM, Пресса
Таргетинг, частота	Онлайн-инструменты, диджитал ООН, транспорт
Вовлечение	Спецпроекты

**РАБОТАЮТ
С СУЩЕСТВУЮ-
ЩИМ СПРОСОМ**

КОНВЕРСИОННЫЕ

ПОДХОДЯТ ДЛЯ:

- тех, кто ищет информацию после просмотра рекламы
- тех, кто заинтересован в покупке и ищет информацию о предложениях
- тех, кто сравнивает предложения конкурентов

**ПОМОГАЮТ
ФОРМИРОВАТЬ
СПРОС**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ

ПОДХОДЯТ ДЛЯ:

- тех, кто заинтересован в покупке, но ничего не ищет
- интересующихся тематикой
- тех, кто готов реагировать на рекламу

СПОСОБ «ВОКРУГ BIG IDEA»

От формулировки Big Idea — к подбору медиа



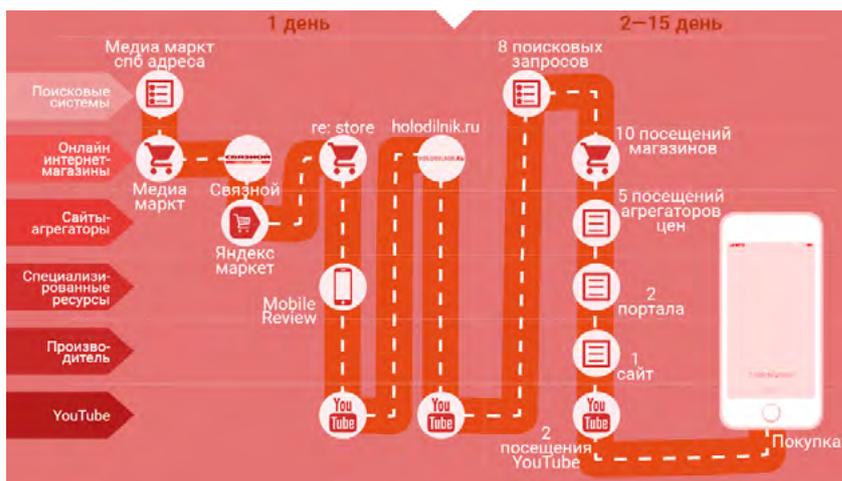
СПОСОБ «ПО ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ»



Бенчмарки из других категорий
google.ru/trends
alexa.com
 McKinsey Institute
 Yandex statistics

Фокус-группы
 Экспертные интервью
 Внутренние исследования
 Интернет статистика
 Онлайн опросы

MediaScope Mindex
 Russia Ipsos Comcon
 Rusindex
 РОМИР



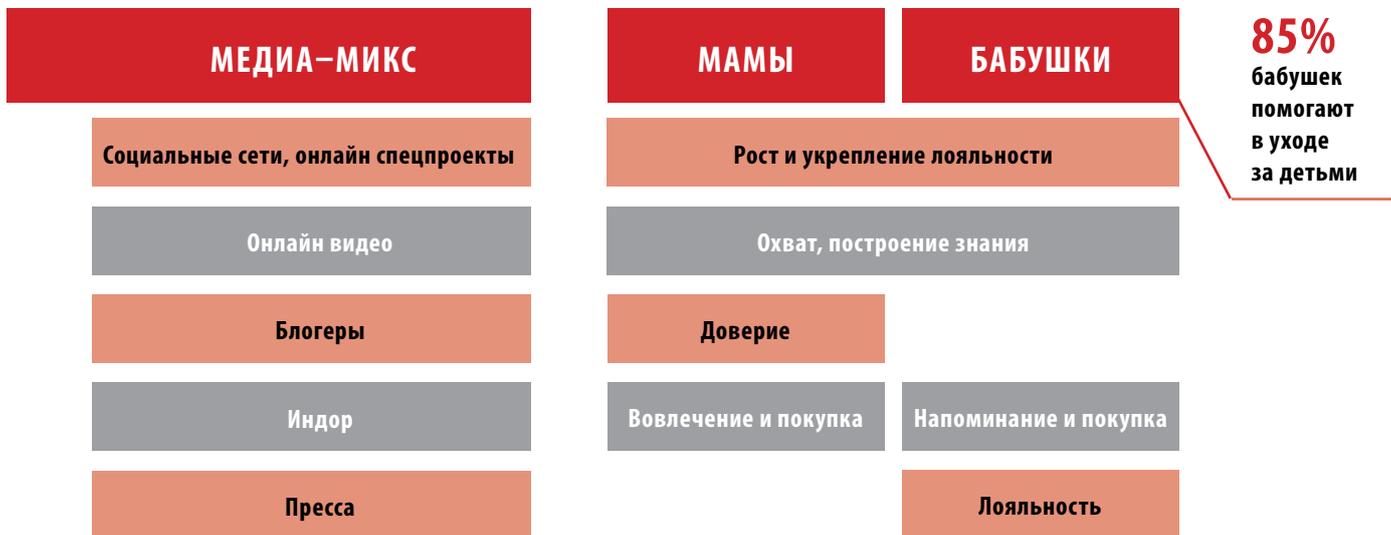
**ПОДБИРАЕМ ИСТОЧНИКИ
ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО
ПОСТРОЕНИЯ ПУТИ**



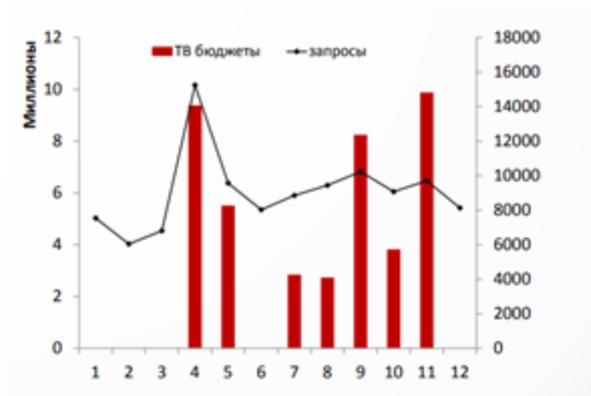
**ПОДБИРАЕМ МЕДИА
ДЛЯ КАЖДОГО ЭТАПА
ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

СПОСОБ «АНАЛИЗ МЕДИА–ПОТРЕБЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ ЦА»

Пример формирования медиа–микса. Продукт: ДЕТСКИЙ ШАМПУНЬ



СПОСОБ «АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОШЛЫХ КОМПАНИЙ»



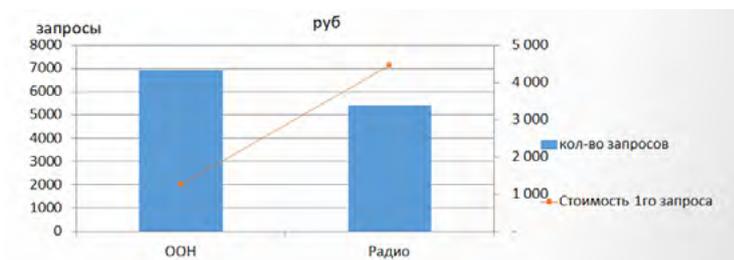
ТВ–компания стабильно генерирует прямые запросы

Контекст «always on» необходим в течение как минимум периода ТВ кампании



На первый взгляд радио работает: органический поиск растет с появлением радио

Анализируем вклад каналов по прямым запросам с учетом стоимости запросов



Вклад ООН — 62% прямых запросов. Стоимость запроса при этом на 72% ниже, чем у радио

Учитывая планируемый выход на ТВ и необходимость повышения эффективности инвестиций отказываемся от радио

ПРАКТИКУМ

Как развивать личный бренд и зачем



Инга КОРЧАГИНА

руководитель направления брендинга и коммуникаций России и стран Восточной Европы, Hilti Distribution Ltd.

Профессиональный маркетолог с 20-летним стажем работы в таких международных компаниях, как Estee Lauder, Vertu, Nestle/ Nespresso, Hilti, отвечающий за страны СНГ и Восточной Европы.

Имеет 2 высших образования, включая full-time MBA от ведущей европейской бизнес-школы IE. Обладательница «Imagination at Work Award» от General Electric Spain. Сертифицированный тренер по управленческим дисциплинам, приглашенный преподаватель курса по стратегическому маркетингу Российской Академии Предпринимательства.

Консультант по персональному брендингу.

Личный бренд — целостный образ человека с полезной комбинацией профессионального опыта и личных качеств, имеющего высокий спрос на свои услуги или общение.

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ ПРИ ПОМОЩИ СИСТЕМЫ ЛОГИЧЕСКИХ УРОВНЕЙ

Задание 1.1 —

Точка А

Анализ текущей ситуации с помощью схемы логических уровней

Заполните таблицу, начиная с 1 логического уровня.

Напишите, что вы поняли в результате работы с таблицей о своей текущей ситуации?

	НАЗВАНИЕ УРОВНЯ	ОПИСАНИЕ УРОВНЯ
1	ОКРУЖЕНИЕ Кто и что меня окружает? Сколько я зарабатываю? Где я живу?	
2	ДЕЙСТВИЯ Что я делаю? Какие действия совершаю?	
3	НАВЫКИ, СТРАТЕГИИ Что я умею делать? Каким образом я действую?	
4	ЦЕННОСТИ Что для меня важно? Во имя чего я действую?	
5	ИДЕНТИЧНОСТЬ Кто я? Какой я? Какие качества я проявляю?	
6	МИССИЯ, «ЯДРО» Насколько я сейчас в контакте со своим предназначением? Насколько я счастлив?	

Задание 1.2 —

Точка Б

Анализ желаемого будущего с помощью схемы логических уровней

Представьте себе, что вы уже создали то, что позволяет вам полностью реализоваться и создать ту жизнь, о которой вы мечтаете. Поместите себя в это желаемое будущее, посмотрите, как вы себя там чувствуете, в каких обстоятельствах вы себя видите. Опишите его

Почувствуйте и осмыслите, какое состояние у вас возникает, когда вы представляете себя в таком будущем

Заполните таблицу из этого состояния.

	НАЗВАНИЕ УРОВНЯ	ОПИСАНИЕ УРОВНЯ
6	МИССИЯ, «ЯДРО» Насколько я сейчас в контакте со своим предназначением? Насколько я счастлив? Как именно это переживается — телесно и эмоционально	

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ SWOT – ФАЙЛ

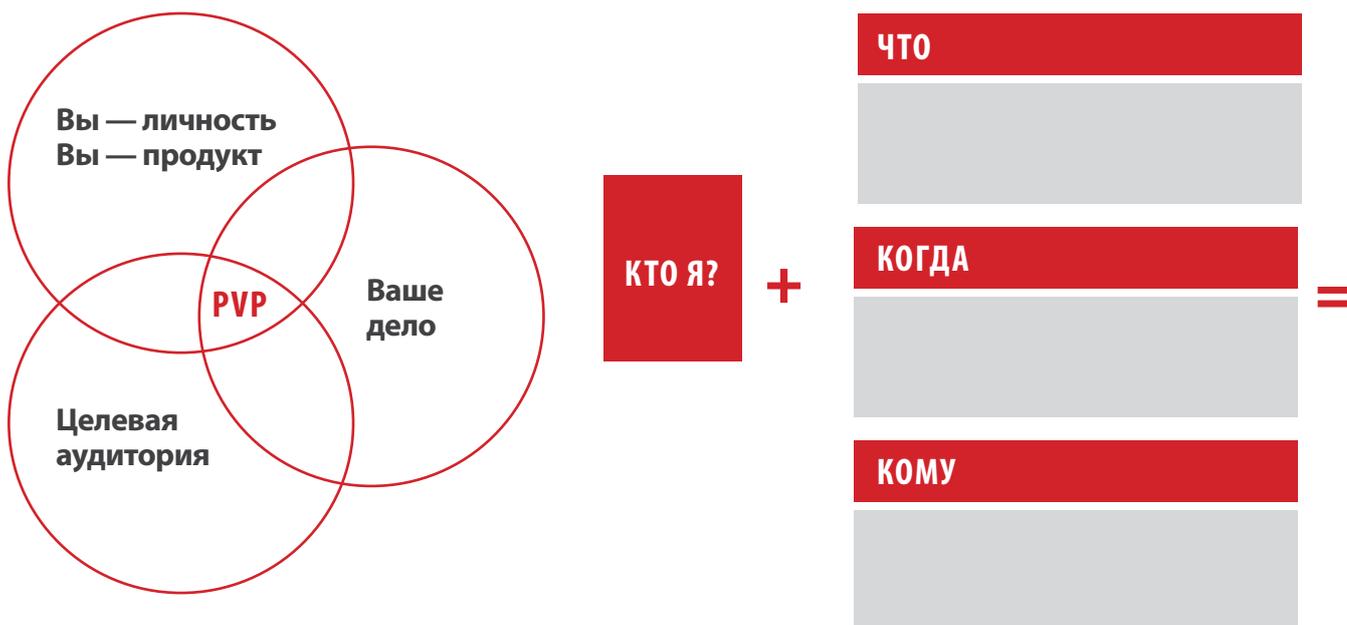
Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности роста	Риски

ПОИСК УНИКАЛЬНОЙ ПОЛЬЗЫ

Что я умею делать хорошо?	ПОЛЕ ПЕРСОНАЛЬНОЙ УНИКАЛЬНОЙ ПОЛЬЗЫ	Где я это могу делать (или делаю)?
Что мне нравится делать?		Где это больше всего востребовано?

PVP — Personal Value Proposition — Персональное Ценностное Предложение — это формулировка того, Кто вы, Какую пользу приносите и Кому, это ваше обещание, это причина, по которой с Вами будут иметь дело.

РАЗРАБОТКА ФОРМУЛИРОВКИ PVP



ФОРМУЛИРОВКА, СОСТОЯЩАЯ ИЗ 1–2 ЕМКИХ, ЛАКОНИЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

В 2019 стоит скорректировать маркетинговый план с учетом создания своего персонального бренда, а также личных брендов ключевых игроков бизнеса или корпорации.

ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДИНГА



#УправлениеБрендом
#MarketingOne

**БЛАГОДАРИМ
ЗА УЧАСТИЕ И
ЖДЕМ ВАС
НА НАШИХ НОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЯХ**