

Бренд и его место в маркетинге

Алексей Федоров, JUG.ru Group

О себе



- Программировал **5 лет**
- Делаю конференции для программистов **5 лет**
 - <https://jugru.org/>
 - Смотрите буклеты в раздатке
- Занимаюсь маркетингом **5 лет**
 - Уверен, что руководитель компании **обязан** разбираться в маркетинге
- Занимаюсь HR-маркетингом **5 лет**
 - Одноклассники

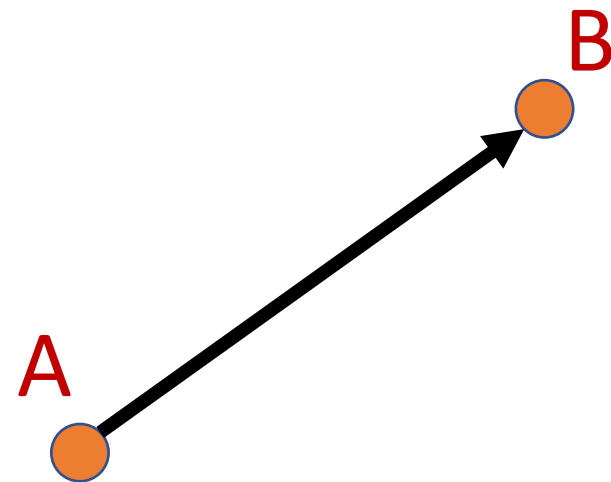
План доклада

- Что такое **стратегия**? Что такое **маркетинговая стратегия**?
- **Анализ** текущей ситуации
- Постановка **целей**
- Место **маркетинга** в работе организации
- Место **бренда** в маркетинге

Стратегия с высоты
птичьего полёта

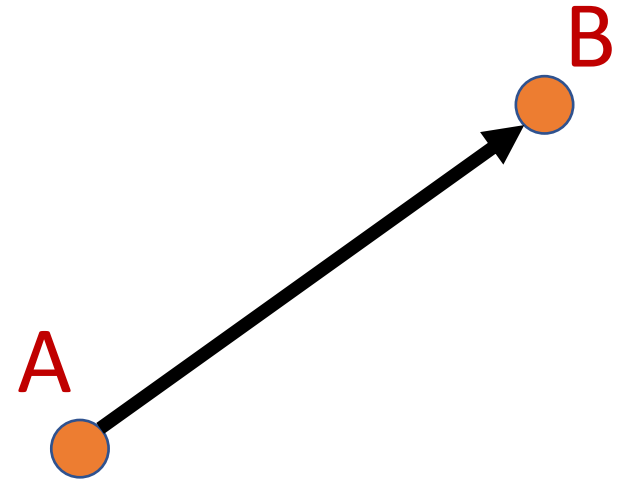


Стратегия



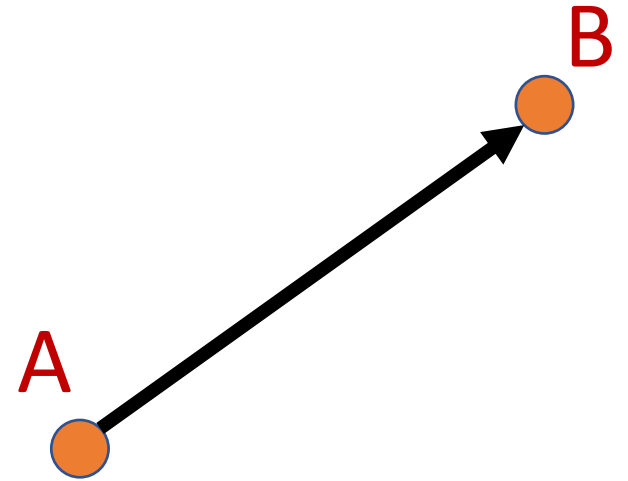
Стратегия

- Точка **A** — где мы находимся
- Точка **B** — куда мы хотим прийти
- **A→B** — путь, которым мы должны пройти



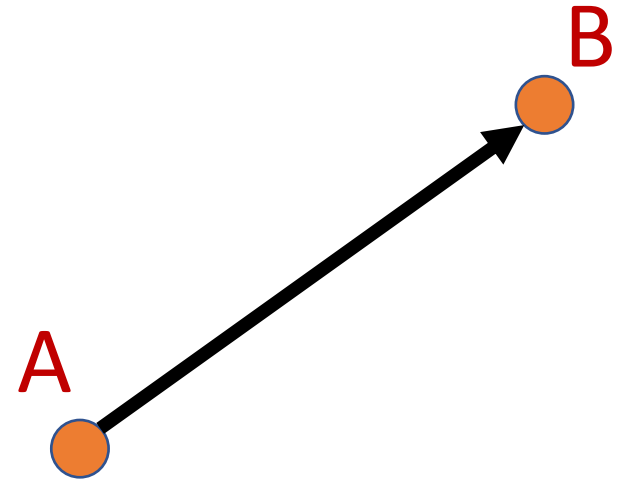
Стратегия — известное и неизвестное

- Известна ли нам точка **A**?
- Известна ли нам точка **B**?
- Понимаем ли мы, как должен выглядеть путь из **A** в **B**?



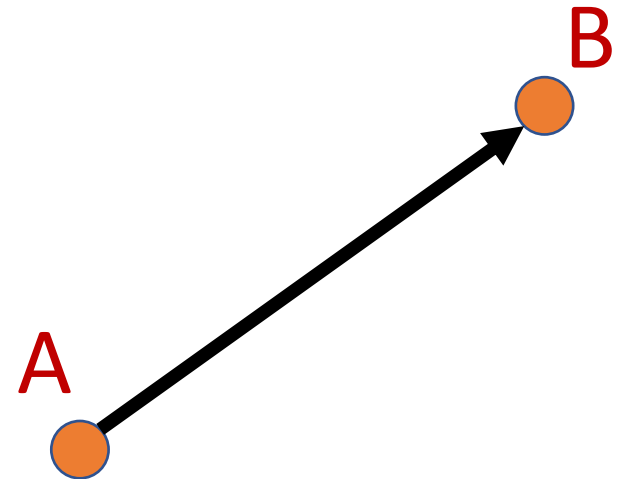
Построение стратегии

- Определить точку **A**
- Определить точку **B**
- Построить путь из **A** в **B**



На какой вопрос отвечает стратегия?

- Стратегия **вообще**
 - «Что мы будем **делать?**»
- **Маркетинговая** стратегия
 - «Что мы будем делать с нашими **лидами и клиентами?**»
- **HR-стратегия**
 - «Что мы будем делать с нашими **кандидатами и сотрудниками?**»



Определяем точку **A**

Маркетинговый анализ и его виды

Методы маркетингового анализа

- Моделирование
- Численный анализ
- Конкурентный анализ
- и т.д. и т.п.

Мои любимые инструменты анализа

- Модель Остервальдера-Пинье
- Регрессионный анализ
- Анализ конкурентных сил по Портеру
- Стратегические карты

Модель Остервальдера-Пинье



Регрессионный анализ

- Замеряем некоторые **численные показатели**
 - Делаем опросники
 - Берем данные из Google Analytics
 - Берем данные открытых отраслевых исследований
 - и т.п.
- Ищем **зависимости** одних показателей от других
 - Пытаемся понять, от чего зависит интересующий нас показатель

Пример. Линейная регрессия на основе анкеты обратной связи

- **Форма обратной связи** сегодня вечером
- Три переменные:
 - **X** — насколько вкусно вас **кормили**? От 1 до 5
 - **Y** — насколько интересные были **доклады**? От 1 до 5
 - **Z** — **вернулся ли** участник КК1 на КК2? 0 или 1
- Получим 80 ответов
- Пытаемся получить ответ в виде:

$$aX + bY + c = Z$$

Пример. Линейная регрессия на основе анкеты обратной связи

$$aX_1 + bY_1 + c = Z_1$$

$$aX_2 + bY_2 + c = Z_2$$

...

$$aX_{80} + bY_{80} + c = Z_{80}$$

- Подбираем **a**, **b** и **c** так, чтобы «**суммарная ошибка**» в этих уравнениях была **минимальна**
- **a** и **b** показывают, насколько сильно **X** и **Y** **влияют** на **Z**

Анализ конкурентных сил по Портеру

- Анализ угрозы появления продуктов-заменителей
- Анализ угрозы появления новых игроков
- Анализ рыночной власти поставщиков
- Анализ рыночной власти потребителей
- Анализ уровня конкурентной борьбы

Стратегическая карта.

Как организация создает стоимость.



Определяем точку В

Целеполагание в маркетинге

Стратегическая карта — иерархия целей



Стратегическая карта — вопросы

Какие финансовые показатели мы хотим получить?



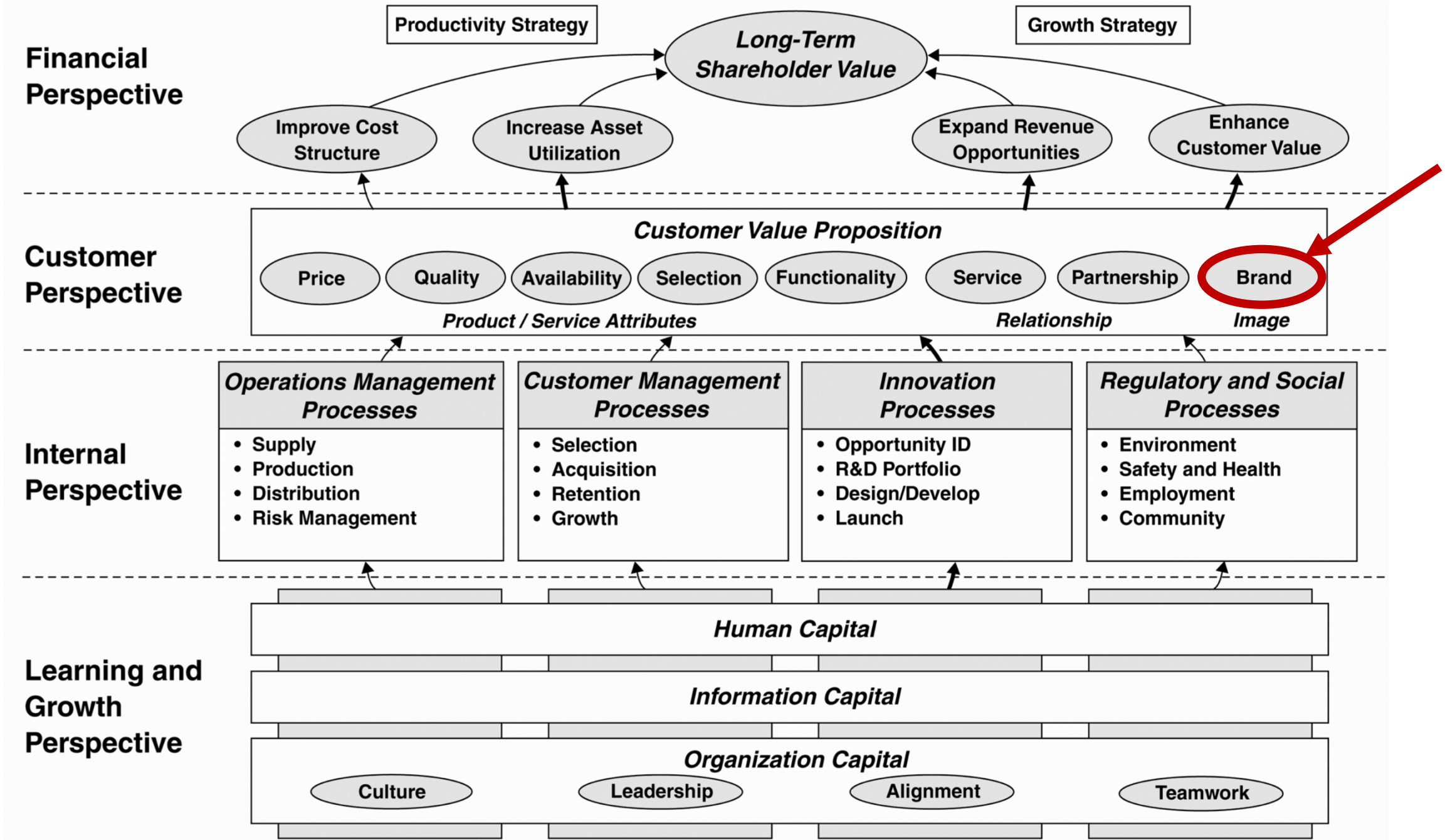
Что мы будем делать для этого с нашими клиентами?



Какие бизнес-процессы нам для этого нужны?



Какие сотрудники и IT-инфраструктура нам нужны?



Бренд и его место в маркетинге

И немного о том, как он устроен

Бренд и его стоимость

Бренд — совокупность представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге **в сознании потребителя**.

Стоимость бренда — это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

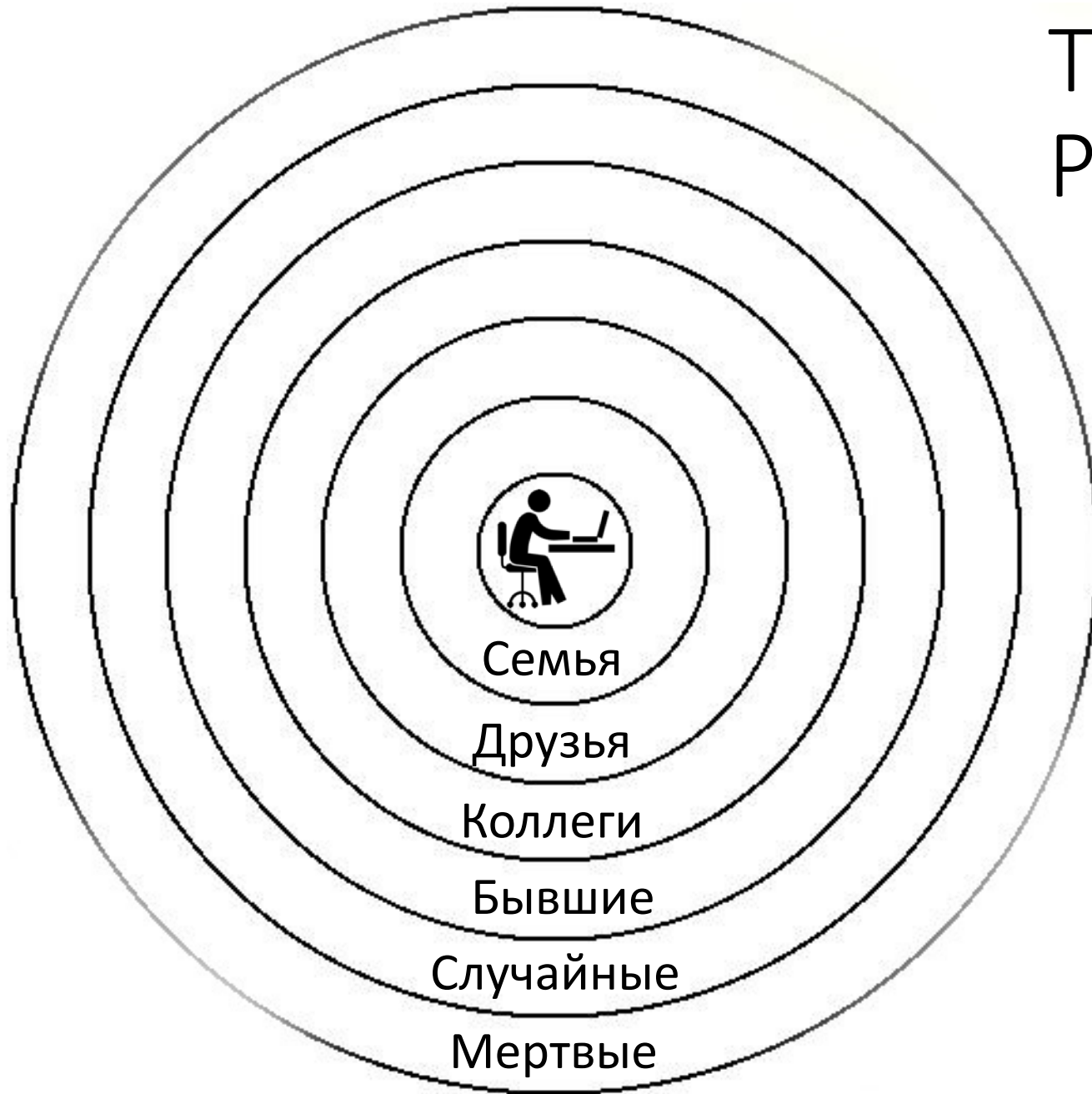
Модель Трусова. Бренд на двух пальцах

Бренд — это утвердительный ответ на два вопроса:

- «**Похож или не похож** этот товар* на меня?»
- «**Поднимает ли** использование этого товара* **мой социальный статус** в глазах тех людей, чье мнение для меня **важно**?»

* товар / услуга / работа-в-данной-компании

Теория ближнего круга Радислава Гандапаса



Определяем путь из **А** в **В**

Стратегия в маркетинге

S.O.S.T.A.C.

- **S**ituation Analysis
- **O**bjectives
- **S**trategy
- **T**actics / **T**ools
- **A**ction Plan
- **C**ontrol

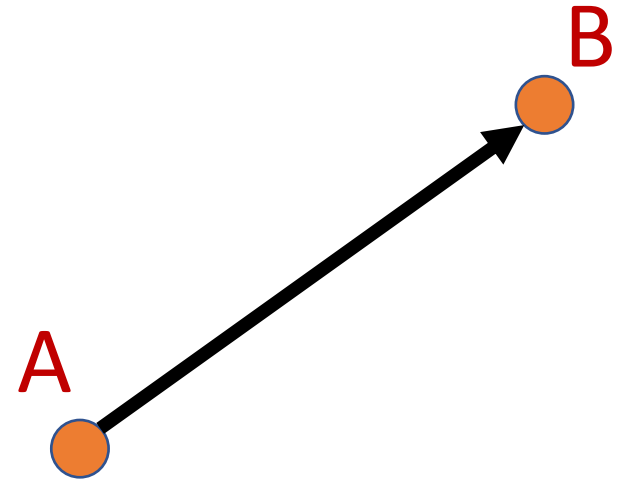


SOSTAC® Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan, PR Smith

<https://www.amazon.com/SOSTAC-Perfect-Digital-Marketing-Planning-ebook/dp/B00QTVT9VK>

Выводы. С чего начать?

- Делайте **анализ**
- Определите **цели**
- Постройте **стратегию**



Литература

- Александр Остервальдер, Ив Пинье. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора.
 - <https://www.ozon.ru/context/detail/id/7256665/>
- Майкл Портер. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов.
 - <https://www.ozon.ru/context/detail/id/140079949/>
- Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты.
 - <https://www.ozon.ru/context/detail/id/18602722/>
- Григорий Трусков. Сами придут и сами купят. Российский маркетинг из первых рук.
 - <https://www.ozon.ru/context/detail/id/3078296/>

Все пытаются делать бренд,
а надо заниматься стратегией

Пичалька

Вопросы и ответы



https://t.me/channel_23derevo

Twitter: @23derevo

alexey@jugru.org

<https://jugru.org>