

Маркетинг без бюджета или
бюджет без маркетинга: что
страшнее?

Шпоры не помогли

Маркетинг

22.05.13 в 15:44



Новоладский астра12011

Вам: group1709nsu2011



Ответить



Удалить



Это спам!

... Ещё

Дорогие студенты!

Из Вашей группы "2" по тесту на ПК получил Артемьев Никита.

Никита, сможете ли Вы переписать тест завтра (в четверг 23 мая) на третьей паре?

Всего доброго,

Новоладский астра12011

Что мы сделали за 3 года

Количество «касаний» > 20 миллионов

Посетителей сайта > 80 тысяч

Количество обращений в компанию > 14 тысяч

База клиентов > 10 тысяч

Количество сделок > 400

Стоимость бюджета > 10 миллионов

Объем выручки > 150 миллионов

Количество людей = 3

Маркетинг без бюджета

- + Рост личности (кругозор, уверенность, компетенции)
- + Ваше время – цена
- + Ваша квалификация – порог эффективности
- + Финансовые риски = 0

- Ограничение по количеству инструментов
- Ощущение скованности, страх неудачи и т. д.
- Возможность списать неудачный результат на плохие условия

Бюджет без маркетинга

- + Количество инструментов ограничено бюджетом
- + Легко обучаться использованию популярными инструментами
- + Сотни исполнителей
- Прокрастинация
- Процесс согласования и оформления
- Возможность слить бюджет

Баланс

Использовать сильные стороны обоих подходов:

- Развиваться
- Воровать чужие идеи
- Экспериментировать
- Думать головой

Вопросы практикующего маркетолога

Что можно делать?

Что из этого под силу?

Что из этого стоит делать?

Кто будет это делать?

Какую роль во всём этом играю я?

Чего это будет стоить?

Что это может дать и когда?

Как понять, сделано ли правильно и
насколько?

Оценка

1. Текущее положение дел
2. Цели
3. Альтернативы
4. Риски
5. Главное
6. Стратегия (порядок, приоритеты, рамки)
7. Сроки и оценка итогов
8. Работы и необходимые ресурсы
9. Полномочия и ответственность
10. Квалификация

Подготовка

1. Распределение ресурсов
2. Поиск квалифицированного персонала
3. Подготовка и обучение персонала
4. Распределение задач по персоналу
5. Распределение полномочий и ответственности

Реализация

1. Координация текущей деятельности
2. Измерение прогресса в текущей работе

Подведение итогов

1. Оценка индивидуальных достижений каждого члена команды
2. Корректировка факта по сравнению с планом
3. Поощрение членов команды

Продукт

- Сложность для объяснения
- Конкурентоспособность
- Ключевые преимущества
- Для решения каких проблем используется
- Слабые места и проблемы
- Срок поставки

Может лучше вкладывать в продукт?

Кто потребитель? (ЦА)

Потенциальный охват

«Сценарии» покупок

Ценности

Факторы принятия решения

Что может делать маркетинг?

Цели продвижения

Продажи

Повторные продажи

Дополнительные продажи

Узнаваемость

Заявки (лиды)

Тестирование решения (MVP)

Методы привлечения клиентов

- PR и Реклама:

- Радио
- ТВ
- Пресса
- Мероприятия
- Промоушен

- Digital-маркетинг:

- Мобильные приложения
- VR-приложения
- Игровые приставки и PC
- Мессенджеры

- Интернет-маркетинг:

- SMM
- SEO
- Контекстная реклама
- Таргетированная реклама
- Баннерная реклама
- Доски объявлений
- Информационные справочники

С чем работаем по факту

- Дизайн
- Текст
- Звук
- Тактильные ощущения
- Запах
- Контекст (время и место)
- Логотип
- Бренд
- Смысл
- Телефония

Оценка канала продвижения

1. Потенциальный охват ЦА
2. Теплота трафика
3. Возможности канала
4. Стоимость
5. Не денежные эффекты
6. Целевые значения эффективности
7. Какие ресурсы потребуются кроме \$
8. Сравнение с альтернативой

Оценка эффективности

- План/факт
- Воронки
(охват/клики/обращения/продажи)
- CPA, CPC, CPI, CPL и т.д. (стоимость действия)
- ROI (рентабельность вложений)
- LTV (общий объем выручки с клиента)
- Скоростные показатели

Ловушки аналитики

Местечковая аналитика:

Кликабельность, конверсия, глубина показов, процент отказов, вовлеченность, лайки, репосты и т.д.

Сквозная аналитика

Данные ради данных:

Отчеты, прогнозы, регрессия, большие данные

Придумываем результат

Кто выполняет работу?

	Цена	Время	Качество
Самостоятельно	0	5	0-3
Наемный сотрудник без опыта	2	4	0-3
Наемный сотрудник с опытом	3	1-2	2-4
Фрилансер без опыта	1	4	0-3
Фрилансер с опытом	3-4	3-5	1-5
Специализирующаяся компания	3-5	1-2	3-5
Многопрофильная компания	3-5	1-3	1-5

Главный грех маркетолога

Опирается на личный опыт:

«Вот я бы...»

«Я, например, никогда...»

«Да кто этим вообще пользуется?»

«А моя мама говорит...»

Кейсы

Товар

Цель

Аудитория

Каналы продвижения (3 шт.)

Бюджет

Аналитика

Исполнитель

vk.com/nikita.otelit
n.artemev@otelit.ru
8-923-174-4099