

АРТИКС

Перемены — это конечный
результат любого настоящего



Александр
Пантелеев

Директор по стратегии и
новым продуктам

Почему решил затронуть тему стратегии?

45%

СМО считают, что ключевым фактором успеха является **согласованность маркетинга с бизнес-целями**

21%

Только активно участвуют в этом процессе



В большинстве компаний маркетинг и бизнес словно живут в параллельных мирах. Почему?

- Вечная борьба отделов продаж и маркетинга
- Не весь бизнес понимает, что маркетинг – его кровеносная система («Да мне только директ настроить»)
- Краткосрочное планирование – бич маркетолога

А у вас бывало такое...?

АРТИКС

1. Отрицание

2. Гнев

3. Торг

4. Депрессия

5. Изменение стратегии

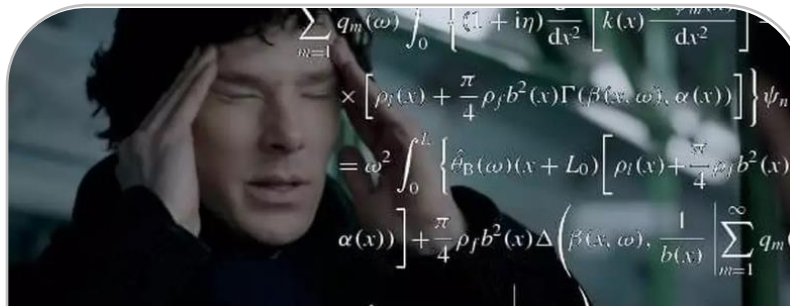


Многие стараются изобретать велосипед. Какие фреймы используем мы?



Выравнивание с бизнес-стратегией

Убедитесь, что ваша маркетинговая стратегия полностью согласована с целями компании



Оценка функции маркетинга

Оцените текущие возможности своей маркетинговой команды. Поймите, какие ресурсы необходимы для реализации стратегии



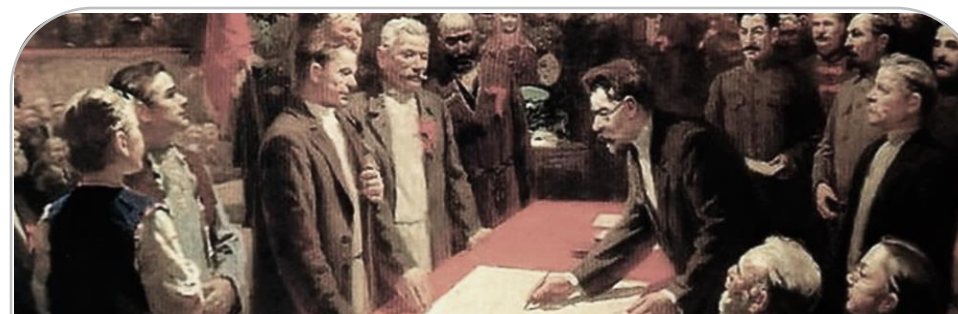
Стратегическое управление бюджетами

Используйте инструменты оптимизации затрат, например, бюджетный фреймворк, чтобы определить приоритетные направления для ресурсов и возможные отказы



Метрики и измерения

Выберите метрики для отслеживания прогресса и эффективности с использованием каскадирования, для обеспечения прозрачности на всех уровнях — от стратегических до тактических



Документирование стратегии

Задokumentируйте стратегию на одной странице, чтобы ясно описать текущее состояние организации, её цели и пути достижения будущего

Во что играете вы?



Лидер по Share of Voice

Доминирование на рынке через максимальное привлечение внимания аудитории, что достигается за счет крупных рекламных бюджетов и активного присутствия в каналах



Олигопольная борьба

На рынках с ограниченным числом крупных игроков компании могут использовать стратегию координации с конкурентами, чтобы сохранять баланс



Давид против Голиафа

Когда компания находится в слабой позиции, а конкуренты гораздо сильнее, можно выбрать нишевую стратегию, сосредоточившись на конкретной аудитории или инновации, либо подключив нестандартный агрессивный маркетинг



Жесткая конкуренция

При наличии на рынке множества сильных игроков важно использовать дифференциацию - предлагать уникальный продукт, сервис или позиционирование

Видов стратегии - множество

Очень высокая положительная	1. Устойчивый рост, инертные стратегии	2. Активное развитие, инновации	3. Агрессивное расширение, инвестиции в новые рынки	4. Лидерство в инновациях, масштабирование
Высокая положительная	5. Улучшение текущих операций, минимальные риски	6. Расширение ассортимента, улучшение качества	7. Экспансия на новые сегменты, партнерства	8. Быстрое масштабирование, инновационные модели
Средняя положительная	9. Оптимизация процессов, укрепление позиций	10. Расширение с фокусом на эффективность	11. Модернизация процессов, улучшение клиентского сервиса	12. Инновации в существующих направлениях
Низкая положительная	13. Сохранение позиций, постепенные улучшения	14. Небольшие инвестиции, улучшение предложений	15. Улучшение обслуживания клиентов, оптимизация	16. Разработка новых предложений, небольшие инновации
Низкая отрицательная	17. Сокращение затрат, оптимизация расходов	18. Адаптация текущей бизнес-стратегии и оптимизацию ресурсов	19. Упрощение процессов, повышение эффективности	20. Реструктуризация, укрепление ключевых позиций
Средняя отрицательная	21. Улучшение операционной деятельности	22. Перепозиционирование, улучшение эффективности	23. Корректировка продуктового портфеля, оптимизация	24. Активная работа по восстановлению позиций, новые стратегии
Высокая отрицательная	25. Реорганизация, ликвидация нерентабельных направлений	26. Снижение масштабов деятельности, переход к менее затратным вариантам	27. Фокус на ключевых областях, сокращение издержек	28. Полная трансформация, поиск новых возможностей
Очень высокая отрицательная	29. Прекращение деятельности, ликвидация бизнеса	30. Сокращение масштабов деятельности	31. Реструктуризация, концентрирование на жизнеспособных сегментах	32. Полное переосмысление бизнес-модели, кардинальные изменения
Рыночная динамика \ Гибкость бизнес-модели	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая

При двух типах факторов влияния — столько стратегий.

А типов факторов — безумное множество, как и вариативности стратегий

Что определяет стратегию



01 Цели и амбиции бренда



02 Текущая позиция



03 Динамика рынка



04 Аудитория



05 Конкуренты



06 Продукт



07 Тайминги



08 Цели и амбиции бренда



09 Технологии

Какими бывают изменения?

Скачкообразные



Блокировка YouTube



Уход Google ads



Covid и самоизоляция



Заккрытие экспорта



Рост ключевой ставки

Долгоиграющие

Пользовательское потребление и потребности



Медленно накапливаются, трансформируются по экспоненте. Такие изменения **играют значимую роль, но часто игнорируются** в обилии краткосрочных триггеров

Не технологическая, а смысловая революция

СУЩЕСТВУЕТ БАЗОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- Емкость аудитории
- Сегменты ЦА
- Мотивы аудитории, JTBD
- CJM, скорость принятия решения
- Тренды потребления
- И прочее



ОДНАКО МАРКЕТИНГ ВСЕГДА ГОВОРИТ ПРО УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Но нужно и создавать их!

Потребности эволюционируют

- Сначала работали ради выживания
- Далее по внушению
- После из-за привилегий

Сегодня для постоянной мотивации необходимо формировать новые потребности:

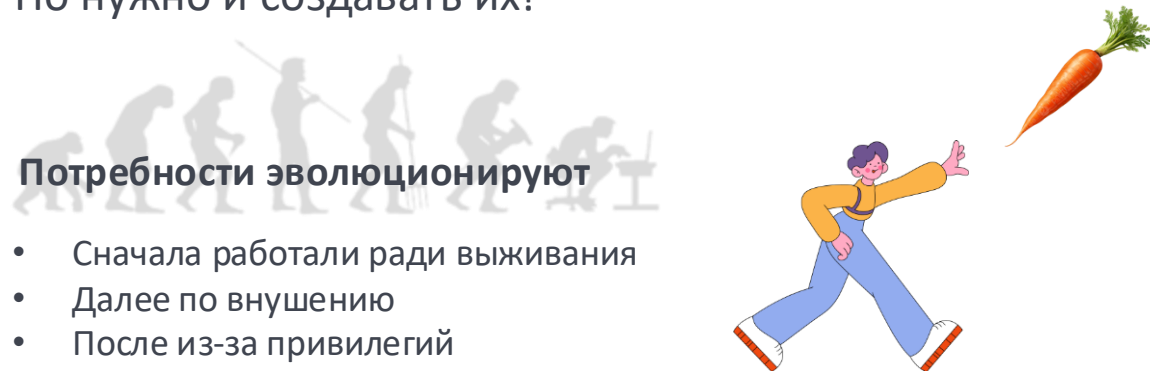
- формировать новые смыслы
- транслировать опыт, который бренд предоставляет клиентам
- налаживать эмоциональную связь с потребителем

Red Bull®

Nestlé
Nesquik



**СТРАТЕГИЯ ДОЛЖНА ОТРАЖАТЬ СМЫСЛ,
НУЖНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЮ**



Тем временем, внимание пользователя все дороже

Спрос на внимание растет

В 7-9 раз

Выросли затраты на привлечение внимания потребителя за последние 20 лет

До 37%

Россиян сталкиваются с дефицитом свободного времени
Увеличиваются объемы контента, мультизадачность, а в сутках по-прежнему 24 часа

Аудитория Z и Y наиболее дорогая в привлечении

возраст	CPM	CPC	CTR
18-24	100,9	21,2	0,48%
25-35	112,6	20,8	0,54%
36-45	111,0	17,2	0,64%
46-55	107,5	15,6	0,69%
56-65	94,5	8,8	1,07%
65+	88,8	6,7	1,33%

Решение (одно из): работа с дофаминовой петлей

Метод «открытых петель»: информация даётся не сразу, а постепенно, чтобы увеличить вовлеченность пользователей

Основные принципы:

- раскрытие пользы материала по частям
- «сериальность» контента
- клиффхэнгер — обрыв повествования на самом интересном месте

АРТИКС



Что характеризует
современного потребителя?

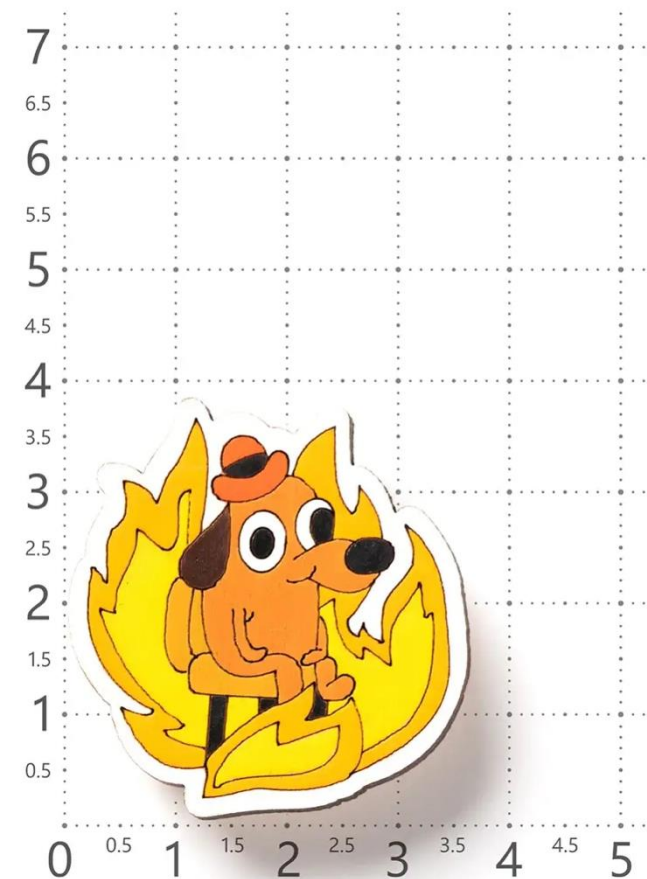
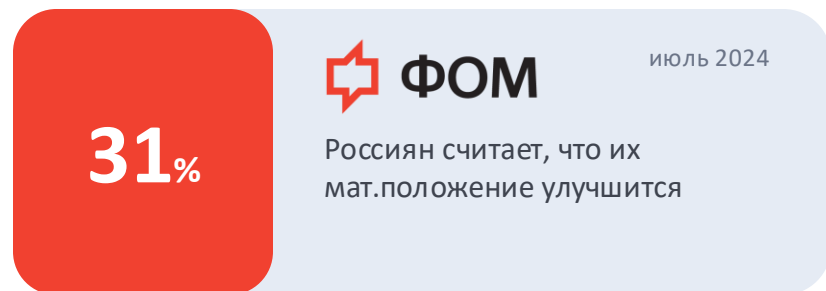
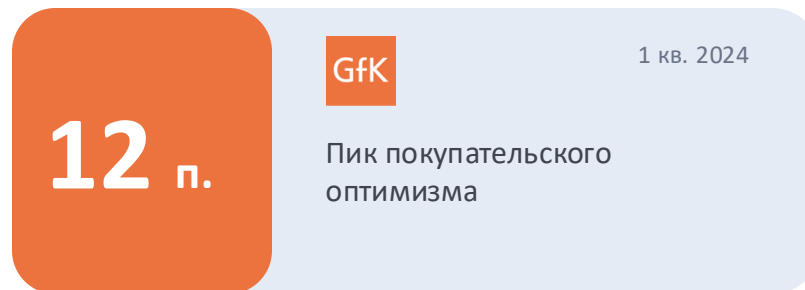
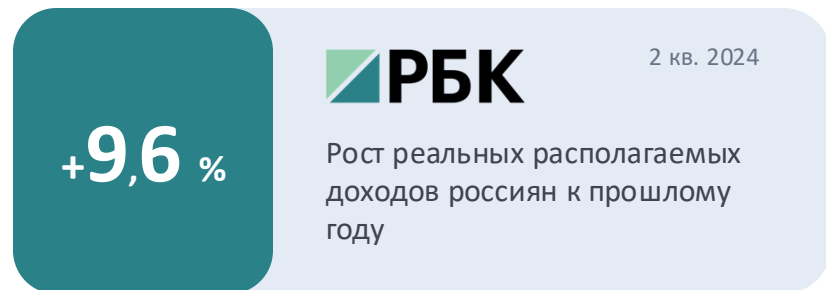
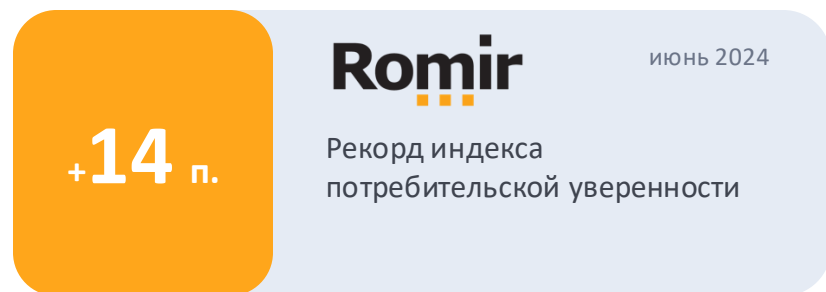
Доработаю полчаса
и на WB, за заказиком



Не Тренд

Крайне «гибкая дельта» настроения между спокойным и тревожным

2023-2024 гг. ознаменовались **укреплением «положительного поведения»** потребителя»



Не Тренд

Покупки в онлайн продолжают расти гигантскими рывками

Онлайн B2C 2023

7,9 трлн руб +48%

Объем рынка

5,15 млрд +80%

Заказов

Маркетплейсы 2023

4,4 трлн руб +92%

Объем рынка

4,03 млрд +103%

Заказов

Прогнозы онлайн B2C 2024

5,9 трлн руб +36% ↓

Объем рынка

7,3 млрд +43% ↓

Заказов

У онлайн-торговли показалиcь берега

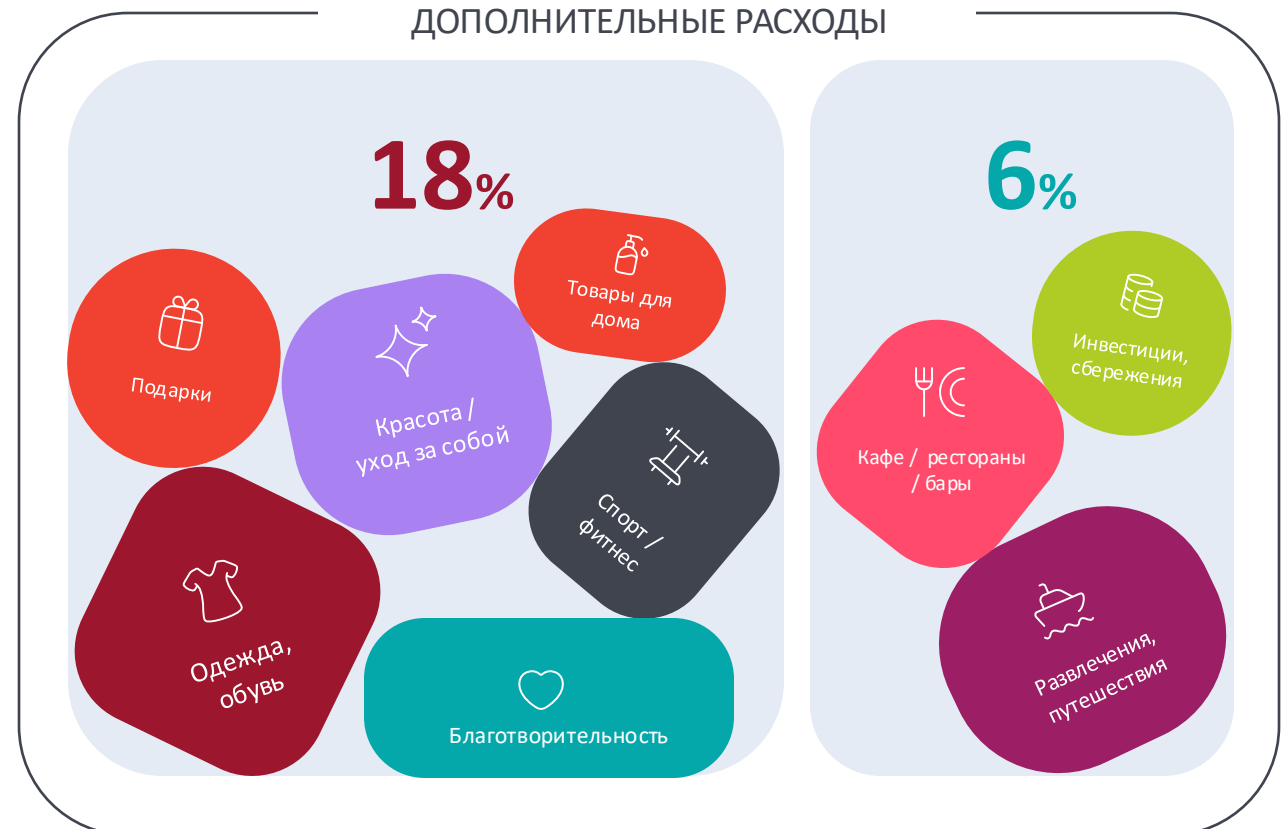
Быстрый рост рынка начинает замедляться, полагают аналитики. Перетекание покупателей в онлайн «не может продолжаться бесконечно», объясняют аналитики



Тренд #1

В сложные времена люди больше тратят деньги на то, что поднимает им моральный дух

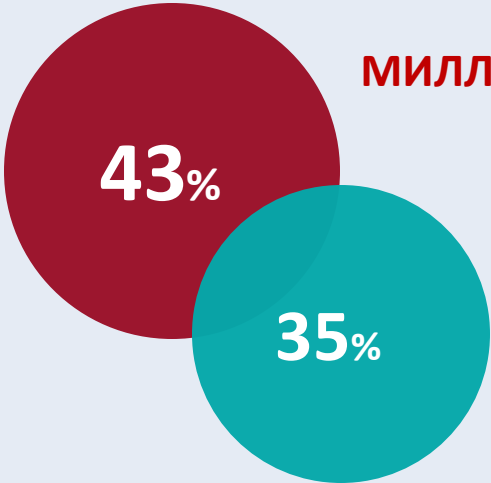
ЭФФЕКТ ГУБНОЙ ПОМАДЫ — во времена экономического упадка или социальных потрясений потребители заменяют покупку дорогостоящих люксовых товаров более доступным люксом



Копил на машину, но сорвался и купил чипсы



Мы не можем позволить себе ничего другого. Ипотека или создание семьи настолько недоступны, что мы тратим накопления на первоначальный взнос на все, что можем себе позволить, чтобы создать видимость взрослой жизни, которую нам обещали



43%

МИЛЛЕНИАЛОВ

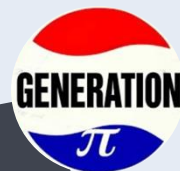
И

ЗУМЕРОВ

35%

предпочитают не откладывать лишние деньги, а сразу тратить ради краткосрочного удовольствия от небольших, но приятных вещей

Рерси наконец вырастила «Поколение НАУ»

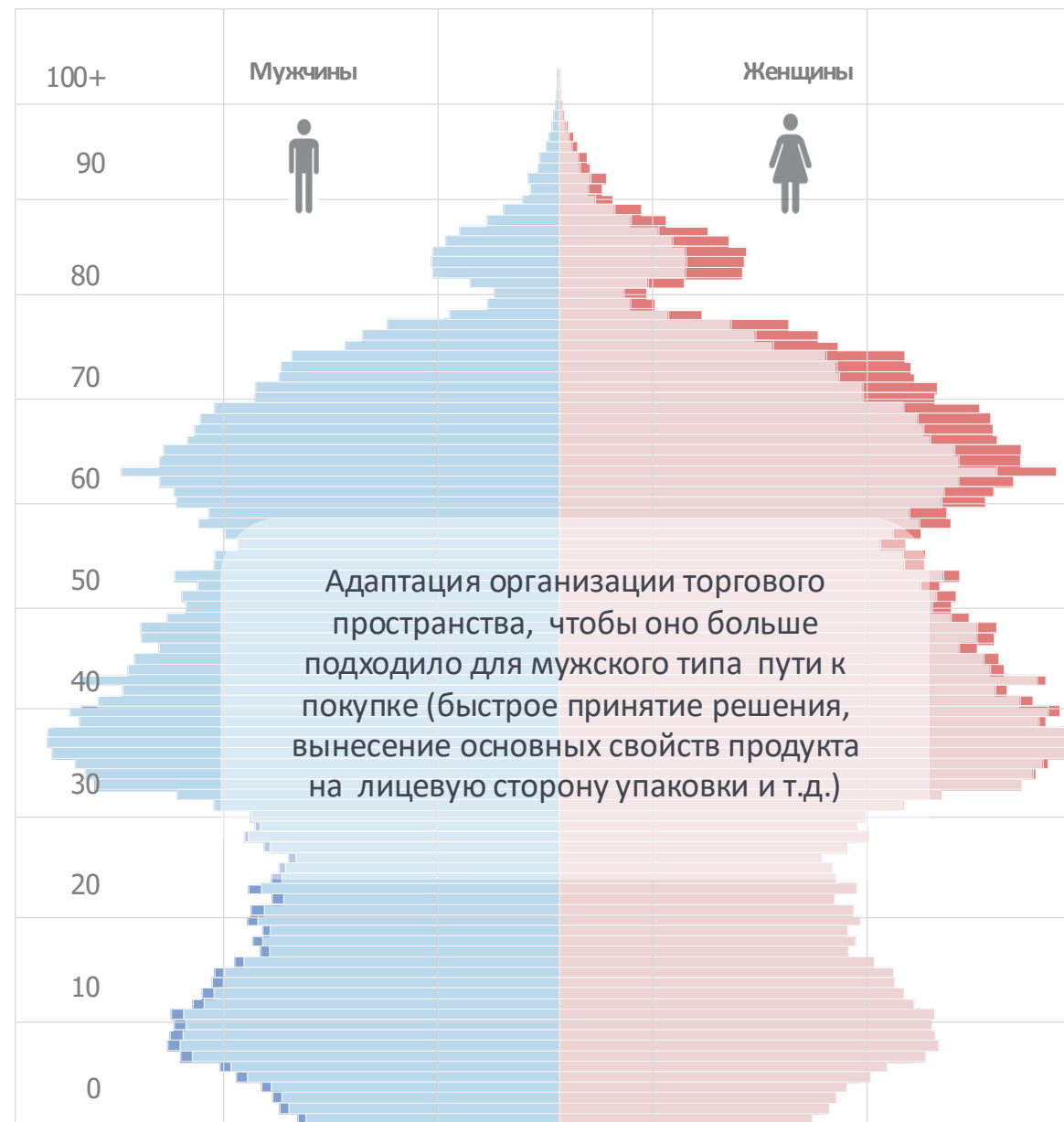


Тренд #2

Доля женщин и мужчин постепенно выравнивается, мужчины будут более активной покупательской группой

ЛЮБОЙ БРИФ:

Наша ЦА: Женщины 25-45 лет, доход В+



Тренд #3

Рост доли старшего поколения, уменьшение активного населения; смещение возраста ключевых потребителей в сторону молодёжи



Да, ключевые потребители – **молодежь**.
Но платежеспособный потребитель – **взрослый** (а иногда даже очень)

- Люди в возрасте 40-50 и 65-75 будут составлять наибольшую возрастную группу
- Необходим пересмотр стереотипов целевой аудитории (без ограничения 55 лет)
- Более активные покупатели в серебряном возрасте будут требовать особого подхода

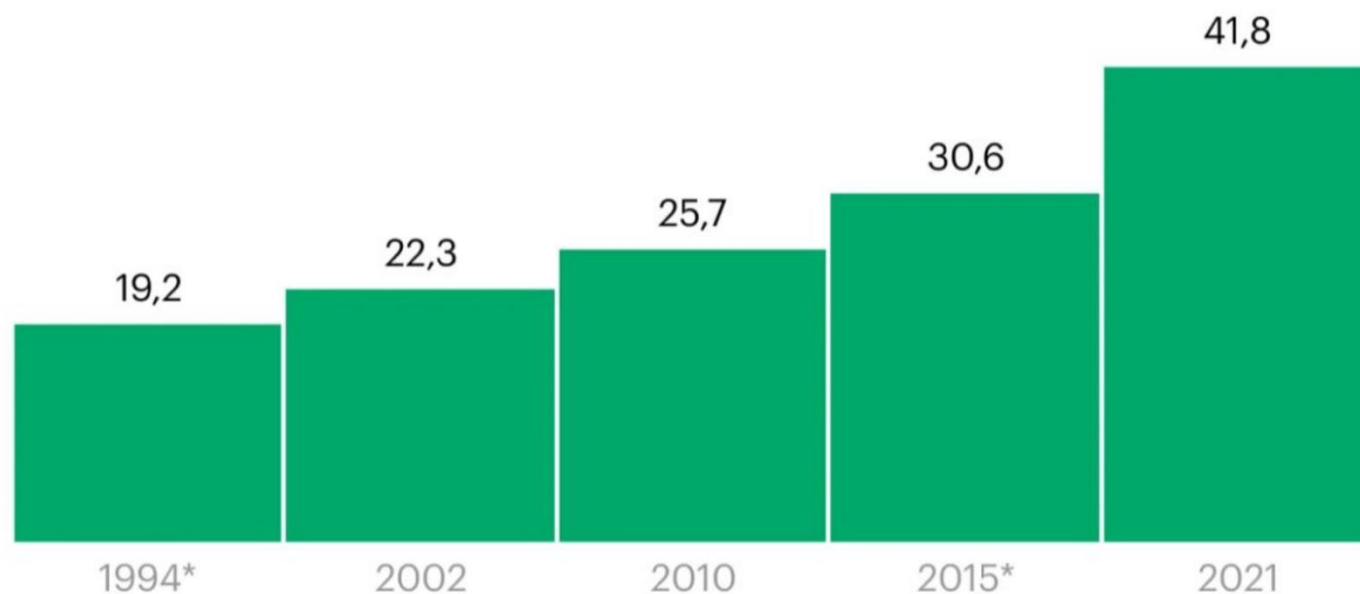


Тренд #4

«Одиночки» – растущий и доминирующий формат проживания

Как менялась доля одиноко проживающих россиян

% от общего числа семей, по результатам переписей населения



* В эти годы проводились микропереписи населения, охватывающие не все население, а репрезентативную выборку.

Средний возраст вступления в брак вырос более чем на 1 год: после 25 лет

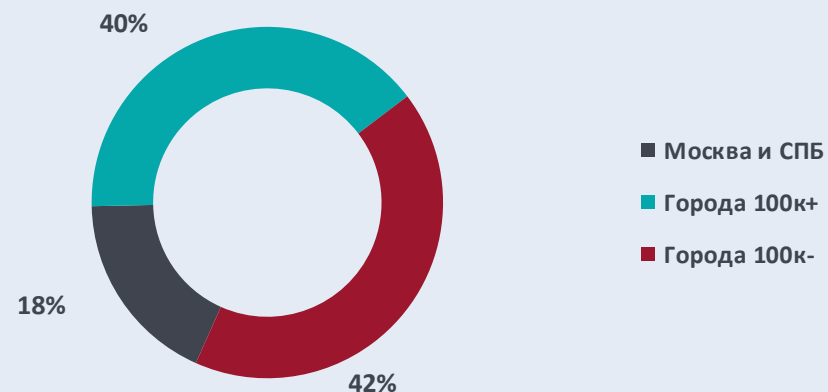


Тренд #5

Усиление покупательской активности вне Москвы и Санкт-Петербурга; появление «периферийных центров»
— **никаких больше «тестов на регионы»**



Большинство маркетологов в Москве все еще представляют рынок «за МКАДом» и его потребителей как «юзеров Одноклассники.ру»

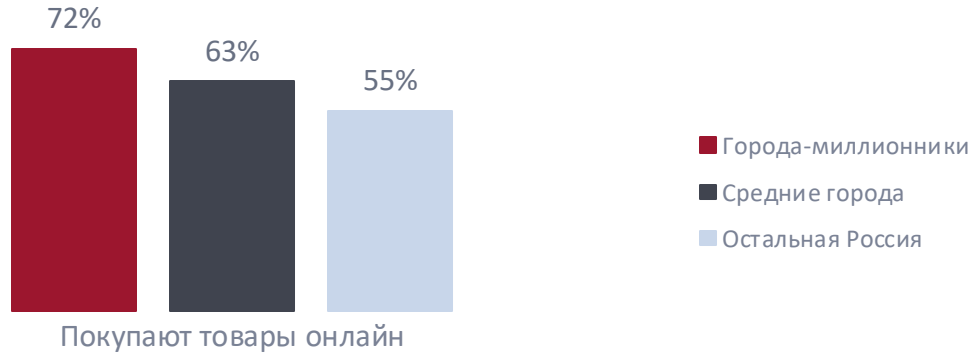


ДИНАМИКА ПРОДАЖ FMCG,
2023 к 2022 %

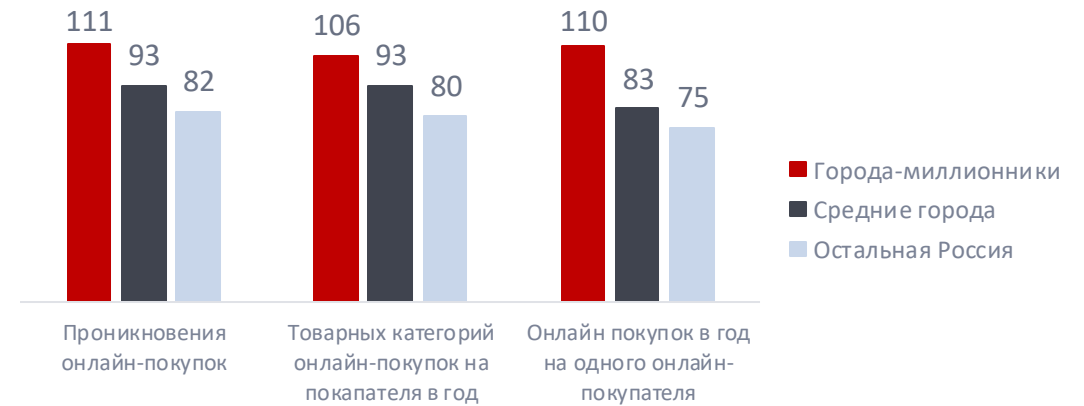


Малые города: потребление и шоппинг

Уровень проникновения в малых городах
всего на год отстаёт от среднероссийского



Однако главный разрыв – не в количестве
покупателей, а в частоте покупок



- Проникновение онлайн-торговли **быстрее всего растёт на периферии**
- **Жители небольших городов** используют онлайн-покупки **по тем же причинам, что и жители больших и средних городов**, — из за удобства поиска и сравнения товаров и цен, а также ради экономии денег
- Темпы жизни в небольших городах ниже, поэтому больше лояльности к срокам доставки
- **Цена – основной критерий выбора**

Для чего используют онлайн



Соцсети – основное место пребывания в диджитал в малых городах

Тренд #6

Значимая смена потребления клиента

5,7

товарных категорий пользователь ищет в среднем в месяц

73%

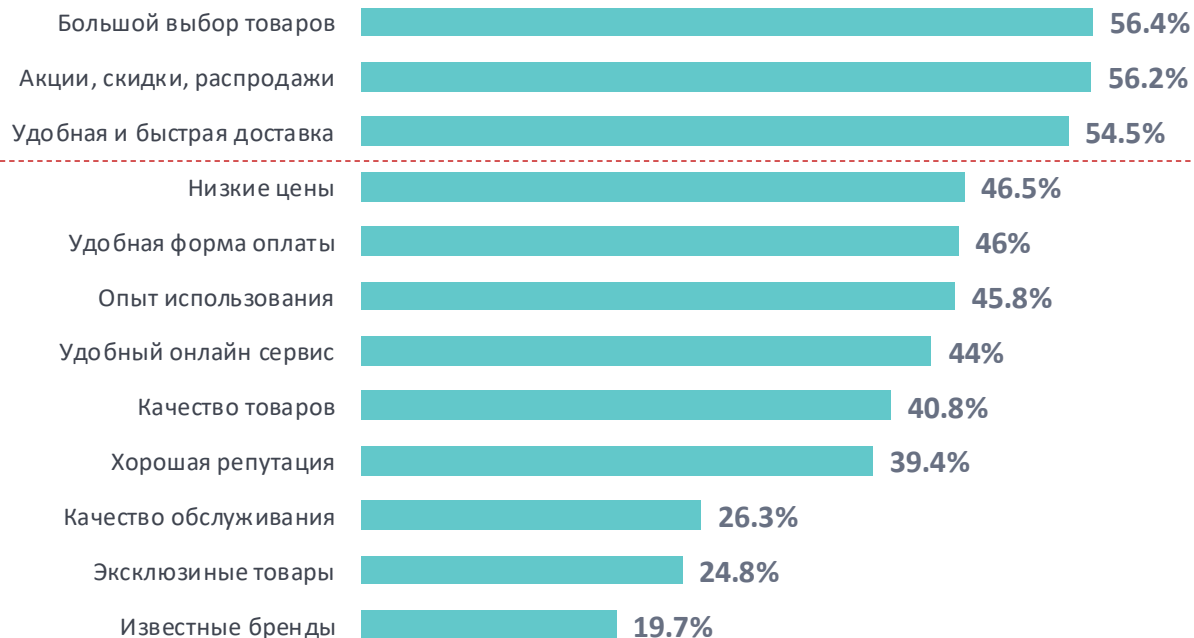
Российских покупателей одним из важных критериев при покупке считают **репутацию бренда**

43%

Россиян признались, что **блогер может повлиять** на их поведение

30%

Пользователей покупают на основе рекомендации **родных и знакомых**



АРТИКС

Решение: КЛИЕНТО-....МНОГОЕ

Клиентократия – новый виток взаимодействия с клиентом

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ
КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ



КЛИЕНТОКРАТИЯ

идея для формата управления в компании, в рамках которой, основную роль руководства играют **представители команд или подразделений, приносящие наибольшую ценность клиенту**

Какие проблемы может решить клиентократия?

- 01** Инерционность развития, остановка прогресса бизнеса
- 02** Сложная бюрократия, низкая скорость реакции на внешние вызовы
- 03** Потеря мотивации сотрудников, выгорание

Как Артикс изменил свой подход

Не каналы, а построение маркетинговых цепочек со стратегией в центре



Базируем свой подход как **центричный на стратегии и первичных исследованиях**, замыкая весь спектр маркетинговых услуг в одном окне

Не только выполняем медиа KPI, **переходим к полному циклу, к продукту, к конверсиям, коммуникации и креативу**, как базе. Предлагаем не «рекламные» решения

Первыми на рынке создали структуру с **единым центром планирования и управления кампаниями**, не уступающую клиентским inhouse-командам лидеров рынка

АРТИКС



Александр
Пантелеев

Q & A

