

КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

НАУМОВА ТАТЬЯНА

к.э.н., доцент кафедры финансов,
экономики и организации
производства ПГТУ



Креативный маркетинг — это не только о ярких слоганах и вирусных роликах. Это четкая стратегия, в которую вплетены основной посыл, позиционирование и тон коммуникации.

СЕГМЕНТАЦИЯ

это дробление целевой аудитории на группы, которые объединяют клиентов по тем или иным характеристикам. От этих характеристик, в свою очередь, зависят их запросы и заинтересованность в вашем продукте или продуктах.

Сегментация аудитории дает возможность:

- Знать каждого клиента «в лицо» и на основе этой информации формировать релевантные предложения, подбирать ассортименты.
- Уточнить все детали запросов покупателей.
- Выработать точечный подход к ценообразованию, упаковывать услуги в тарифы и комплексные решения для разных сегментов.
- Более грамотно выбирать каналы коммуникации, которые подходят той или иной группе клиентов.
- Добиться в привлечении новых клиентов большей эффективности, чем у конкурентов, если они не используют сегментацию.
- Повысить лояльность потребителей.
- Отслеживать покупательскую активность в разных сегментах, отмечать влияние сезонности на тот или иной сегмент.
- Присмотревшись к разным сегментам, найти новые точки роста.

Критерии сегментации

Имеется спорная точка зрения		представители современных	Суть		Пример
Географический признак		социальных резервов призваны	Географическая сегментация подходит компаниям, для которых важным аспектом в маркетинге является геолокация. Деление на группы производится по признаку места, где клиенты живут, работают, отдыхают, учатся или проходят мимо. Как правило, географическая сегментация напрямую влияет на выбор рекламных площадок и настройки таргетированной рекламы.		Место проживания, климат, удаленность от производителя
Демографические признаки			В некоторых отраслях на востребованность товаров или услуг могут оказывать влияние пол, возраст, семейное положение. Для мужской и женской аудитории требуются разные подходы к оформлению рекламных материалов и нередко разные наборы товаров.		Пол, возраст, образование, национальность, уровень доходов

Критерии сегментации

Имеется спорная точка зрения		представители современных	Суть		Пример
Социально-экономические признаки		социальных признаков	Аудитория делится на группы в зависимости от платежеспособности, а также от социальных факторов, которые на нее влияют: род занятий, образование, уровень дохода, использование продукции других компаний, свидетельствующее о материальном достатке.		Разделение оказываемых услуг на эконом- и премиум-класс.
Поведенческие признаки			Важными факторами становятся различные особенности поведения клиента при совершении покупок: какими товарами интересуется, какие каналы коммуникаций ему удобны, делает заказы онлайн или офлайн.		Новаторы/консерваторы, эксперты/дилетанты, хорошо/плохо осведомленный о товаре
Психографический принцип			Личные качества потребителя		Тип личности, мировоззрение, темперамент, ценности, стиль жизни, самооценка, способность воспринимать новое

Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка:



Массовый маркетинг-это маркетинговая стратегия, в которой фирма решает игнорировать различия в сегментах рынка и привлекать весь рынок одним предложением или одной стратегией, которая поддерживает идею трансляции сообщения, которое достигнет как можно большего числа людей.

Дифференцированный маркетинг (Differentiated marketing) - это рыночная стратегия, предполагающая разработку маркетинговых программ для разных потребительских сегментов, в зависимости от их различий и особенностей потребностей, заложенных в основу сегментирования рынка.

Концентрированный (нишевой) маркетинг предполагает выбор компанией одного конкретного сегмента рынка и работу с ним. Преимуществом такого вида маркетинга является сосредоточение усилий на отдельном сегменте рынка и, как следствие, закрепление позиции компании в этом сегменте.

Методика 5W Шеррингтона

1

Что? (What?)

В каком продукте нуждается клиент? Это определение конкретных товаров или услуг из продуктового портфеля компании.

2

Кто? (Who?)

Кто ваш потребитель, которому нужен продукт? Вы определяете портрет клиента.

3

Почему? (Why?)

Зачем клиенту нужен ваш продукт? Мотивация, основанная на проблемах, болях, амбициях, задачах.

4

Когда? (When?)

Когда у покупателя возникает потребность в продукте? В какое время года он хочет прийти за покупкой?

5

Где? (Where?)

Где находятся клиенты, где будут совершать покупку, где получают заказ?

Методика 6W

1

Что? (What?)

В каком продукте нуждается клиент?
Это определение конкретных товаров или услуг из продуктового портфеля компании.

2

Кто? (Who?)

Кто ваш потребитель, которому нужен продукт? Вы определяете портрет клиента.

3

Почему? (Why?)

Зачем клиенту нужен ваш продукт?
Мотивация, основанная на проблемах, болях, амбициях, задачах.

4

Когда? (When?)

Когда у покупателя возникает потребность в продукте? В какое время года он хочет прийти за покупкой?

5

Где? (Where?)

Где находятся клиенты, где будут совершать покупку, где получат заказ?

6

Который?(Which?)

вопрос «Почему?» делится на две составляющие – зачем продукт нужен и зачем продукт действительно нужен?

Сегментирование целевой аудитории по методу 5W на примере детской студии развития

Шаг 1. Берем всю целевую аудиторию студии и пока что приблизительно делим ее на возможное количество сегментов. В нашем случае получилось три.

Сегмент 1 – дети 1-3 года

Сегмент 2 дети 5-7 лет

Сегмент 3 школьники

Шаг 2. Описываем каждый из сегментов по 5 вопросам. Нагляднее всего, да и проще, делать это в excel таблице.



1. Что? (What?)

Вопрос	Сегмент 1 – дети 1-3 года	Сегмент 2 дети 5-7 лет	Сегмент 3 школьники
Что? (What?)	Школа для малышей	Подготовка к школе	Групповые занятия и мастер-классы



2. Кто? (Who?)

Вопрос	Сегмент 1 – дети 1-3 года	Сегмент 2 дети 5-7 лет	Сегмент 3 школьники
Что? (What?)	Школа для малышей	Подготовка к школе	Групповые занятия и мастер-классы
Кто? (Who?)	Родители (преимущественно мамы детей 1-3 лет)	Родители (преимущественно мамы детей 5-7 лет)	Родители (преимущественно мамы детей 7-15 лет)

3. Почему? (Why?)

Вопрос	Сегмент 1 – дети 1-3 года	Сегмент 2 дети 5-7 лет	Сегмент 3 школьники
Что? (What?)	Школа для малышей	Подготовка к школе	Групповые занятия и мастер-классы
Кто? (Who?)	Родители (преимущественно мамы детей 1-3 лет)	Родители (преимущественно мамы детей 5-7 лет)	Родители (преимущественно мамы детей 7-15 лет)
Почему? (Why?)	Желание гармонично развивать ребенка, социализироваться, группа по интересам (общение с другими родителями)	Желание дать базовые знания ребенку, необходимые для обучения в начальной школе, адаптация, группа по интересам (общение с другими родителями)	Желание развивать ребенка всесторонне, детский досуг во время каникул и внеурочной деятельности

4. Когда?(When?)

Вопрос	Сегмент 1 – дети 1-3 года	Сегмент 2 дети 5-7 лет	Сегмент 3 школьники
Что? (What?)	Школа для малышей	Подготовка к школе	Групповые занятия и мастер-классы
Кто? (Who?)	Родители (преимущественно мамы детей 1-3 лет)	Родители (преимущественно мамы детей 5-7 лет)	Родители (преимущественно мамы детей 7-15 лет)
Почему? (Why?)	Желание гармонично развивать ребенка, социализироваться, группа по интересам (общение с другими родителями)	Желание дать базовые знания ребенку, необходимые для обучения в начальной школе, адаптация, группа по интересам (общение с другими родителями)	Желание развивать ребенка всесторонне, детский досуг во время каникул и внеурочной деятельности
Когда?(When?)	Круглый год	Начало учебного года	Круглый год с усилением на дни каникул

5. Где? (Where?)

Вопрос	Сегмент 1 – дети 1-3 года	Сегмент 2 дети 5-7 лет	Сегмент 3 школьники
Что? (What?)	Школа для малышей	Подготовка к школе	Групповые занятия и мастер-классы
Кто? (Who?)	Родители (преимущественно мамы детей 1-3 лет)	Родители (преимущественно мамы детей 5-7 лет)	Родители (преимущественно мамы детей 7-15 лет)
Почему? (Why?)	Желание гармонично развивать ребенка, социализироваться, группа по интересам (общение с другими родителями)	Желание дать базовые знания ребенку, необходимые для обучения в начальной школе, адаптация, группа по интересам (общение с другими родителями)	Желание развивать ребенка всесторонне, детский досуг во время каникул и внеурочной деятельности
Когда?(When?)	Круглый год	Начало учебного года	Круглый год с усилением на дни каникул
Где? (Where?)	Соцсети, детские игровые комнаты, дни открытых дверей, объявления «у подъезда»	Детские сады, Соцсети, детские игровые комнаты, дни открытых дверей, объявления «у подъезда»	Школы, соцсети, дни открытых дверей, объявления «у подъезда»

Креативный маркетинг — это когда:

- используются уникальные и нестандартные идеи продвижения;
- есть измеряемый эмоциональный отклик (просмотры, комментарии, упоминания);
- у бренда появляется то, что по отношению к человеку называют харизмой: имидж, сильная идентичность.



Особенности креативного маркетинга

1. Эффективность креативного маркетинга не зависит от бюджета.
2. Результаты креативных маркетинговых кампаний сложнее спрогнозировать и оцифровать.
3. Креативный маркетинг работает на долгосрочную перспективу.



Стратегия креативного маркетинга

Креативная стратегия — это ответ на вопросы:

- Как оригинальная идея поможет сформировать бренд?
- Транслируется ли уникальное торговое предложение?
- Захватит ли идея сознание потребителя: что позволит выделить бренд или продукт от конкурентов?

Чтобы креатив выстрелил, нужны:

Исследования рынка и целевой аудитории;

Качественный трендвотчинг;

Постоянное тестирование разных инструментов.

Инструменты креативного маркетинга

Вирусные видео

Коллаборации
(сотрудничество)

Событийный
маркетинг

Entertainment-
маркетинг и
product placement

Провокационный
и агрессивный

Sense-маркетинг

Арт-маркетинг

Партизанский
маркетинг

Флешмобы и
конкурсы

Средства креативного маркетинга

Корпоративный
блог

Buzz-маркетинг

Тизер

Мобильный
маркетинг

СПАСИБО!

КОНТАКТЫ

89026642911

Email: NaumovaTM@volgatech.net

