

Глобальный маркетинг

Инесса Платонова

Заместитель председателя
наблюдательного совета АО «ПЛАСКЕ»

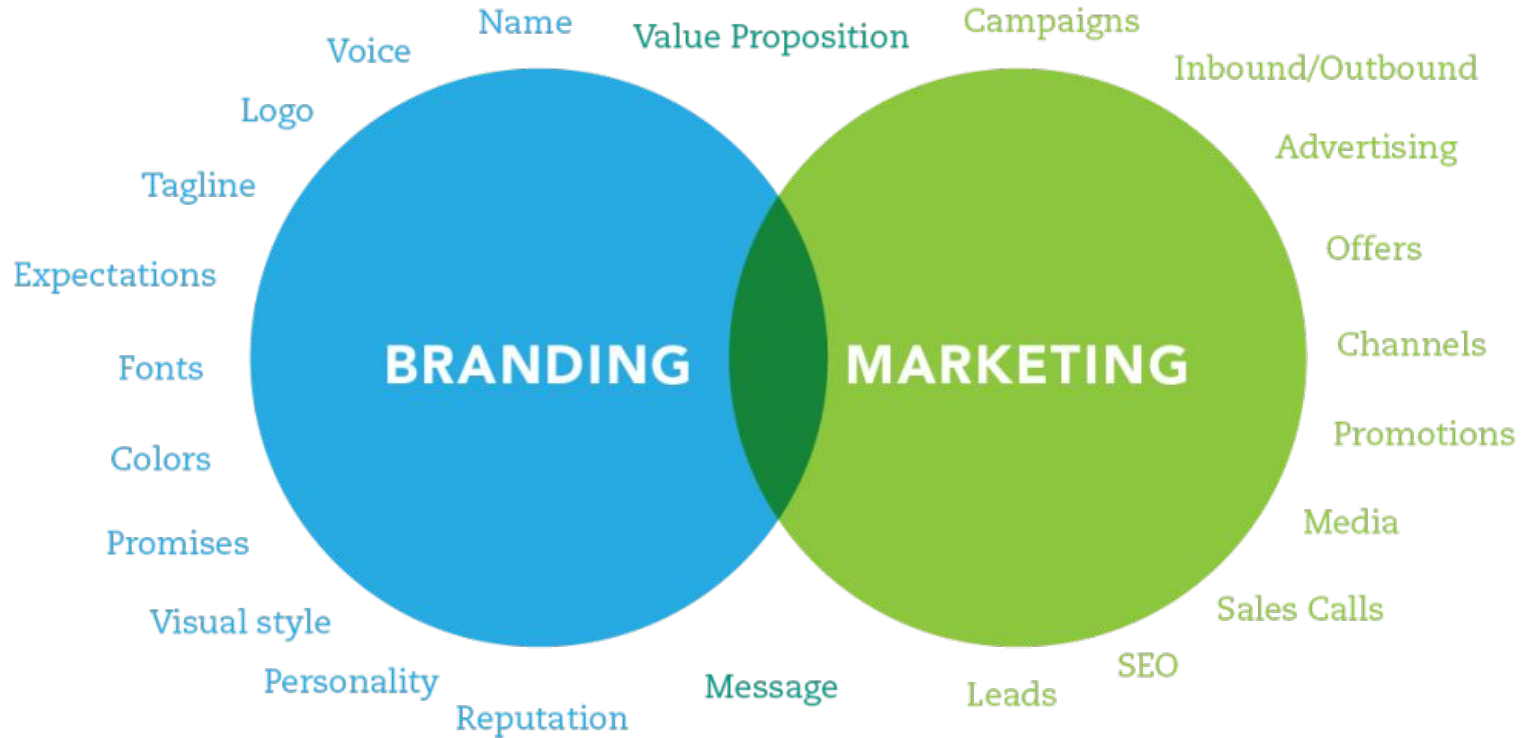




Чтобы Вы хотели узнать в рамках данного модуля?

«**Маркетинг** – это умение смотреть на **все глазами Клиента**,
(способность маркетолога)
чтобы **подготовить Клиента** к покупке,
(практическая задача)
чтобы **свести к минимуму усилия** по продаже».
(практическое предназначение)
Питер Друкер.

<https://www.xmind.net/m/GMNP/?from=gallery>





Individual Branding Coca-Cola Company



Umbrella Branding The Virgin Group



BUSINESS EXPANSION AND BRAND MANAGEMENT





FedEx.
Corporation

FedEx.
Services

FedEx.
Express

FedEx.
Ground

FedEx.
Freight

FedEx.
Office

FedEx.

FedEx.
Home Delivery

FedEx.
Custom Critical

FedEx.
Tech Connect

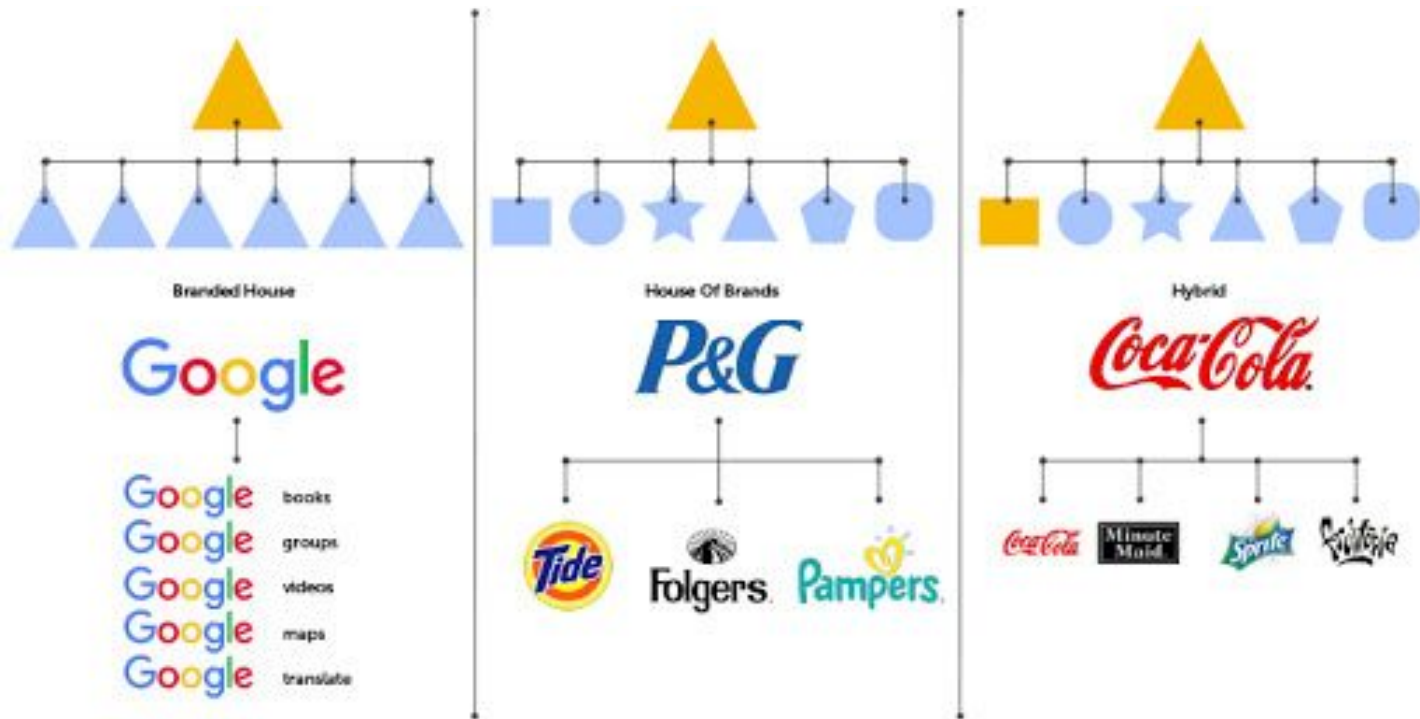
FedEx.
Supply Chain

FedEx.
SmartPost

FedEx.
MultiModal

FedEx.
Trade Networks











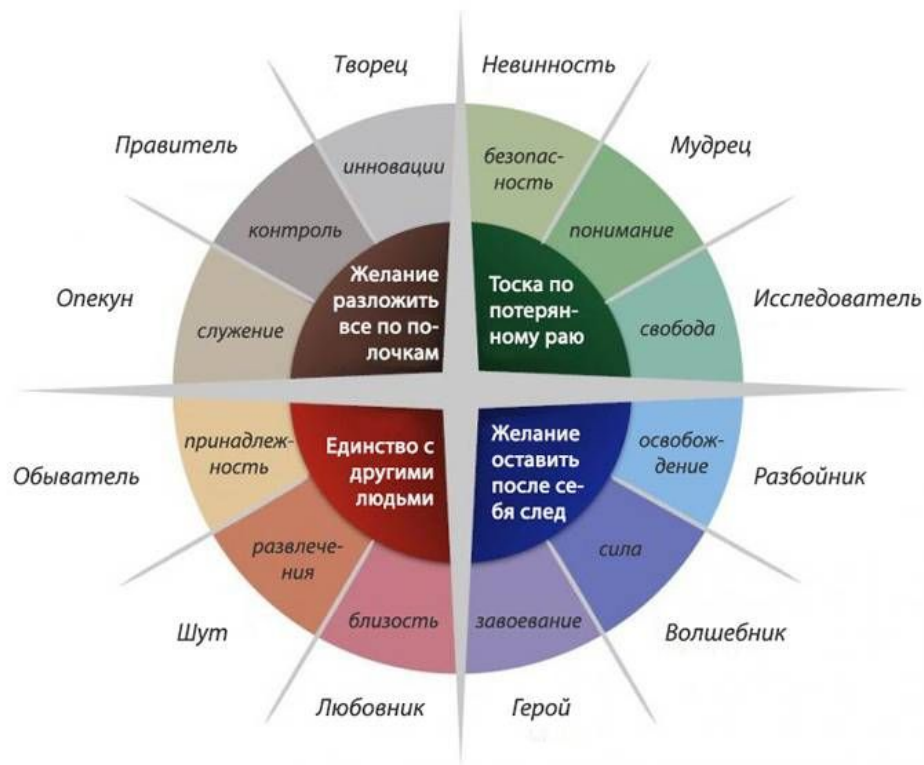
Архетипы – это подсознательные «шаблоны» или ярлыки, с помощью которых все люди воспринимают окружающий мир. Это общие для всех представления о себе, природе и мире в целом, ярчайший пример которых – мифы, легенды и сказки

Маргарет Марк и Кэрол Пирсон
«ГЕРОЙ И БУНТАРЬ. Создание
бренда с помощью архетипов»



Brand Archetypes

A list of brand archetypes and examples of famous brands that have them.



Innocent

With a positive and kind speech, this archetype sees the good in everything.



Sage

The Sage is the archetype that will never know too much.



Explorer

This archetype wants to travel the world and experience everything it has to offer.



Outlaw

The Outlaw is the archetype that wants a revolution and is not scared to break the rules to achieve it.



Magician

This archetype knows so much that at times it might seem as supernatural.



Hero

Heroes are brave, selfless, stand up to the bad guy and defend the underdog.



Lover

The lover archetype is an idealist aspiring not only for sensual pleasure, but true love, as well.



Jester

This archetype is the very definition of an hedonist - its only mission in life is to enjoy it.



Everyman

Who's the everyman (also known as the regular guy/girl)? Well, you look at him/her every time you look at yourself in the mirror.



Creator

Creators (also called builders) are non-conforming by nature, they want to build a better world using the tools at their disposal.



Ruler

A brand that wants to "Rule them all" will have a narrative that demonstrates why they're the leader of the industry.



Caregiver

If the Ruler archetype is your boss then the Caregiver archetype is your parent.



Описание архетипов

Герой – это сильный, уверенный в себе, дисциплинированный и мужественный архетип. Он находится в расцвете сил, борется против зла и освобождает мир от гнета. Он олицетворяет власть и честь и побеждает зло, невзгоды или серьезные проблемы. При этом вдохновляет своим примером, показывая, что все возможно, если верить.

Бунтарь. Этот архетип «бунтует» против устоявшегося, привычного мира и часто конфликтует с Правителями, которые символизируют стабильность. И, в отличие от Героя, Бунтари не ищут «мира во всем мире», для них главное – их путь, их изменения.

Творец желает создать вещи, которые имеют непреходящую ценность. Архетип Творца ярко выражен в художниках, писателях, новаторах, предпринимателях и всех, кто пытается коснуться человеческого воображения. У них свое видение мира. Бренды-творцы продвигают самовыражение, дают потребителям выбор и возможности, помогают выдвигать новые тенденции

Заботливый – это один из основных и самых мощных архетипов. Это – альтруист, который сочувствует и сопереживает, щедрый и искренне желающий помочь. Бренды с таким архетипом олицетворяют собой ценности заботы о ближнем: сочувствие, общение, стабильность и доверие.

Славный малый показывает, как хорошо быть простым человеком, таким же, как и остальные. Они не эгоистичны, верны, всегда поддержат и очень дружелюбны. Самое большое преимущество такого архетипа – все важно именно такими, какими они являются.

Любовник – яркий, элегантный и романтический архетип. Все, что в жизни есть мечтательного или гламурного – это все Любовник. Это мужчины и женщины, которые испытывают удовольствие, экстаз и чувственные мечты. Бренды-Любовники помогают людям найти принадлежность, друзей, партнеров или просто отлично провести время.

Искатель – это независимый, смелый, рискованный архетип. Он олицетворяет собой поиск приключений, самопознание и вызов. Если архетип Бунтаря противостоит обществу, то Искатель делает все, чтобы найти себя и то, что он хочет делать. Бренды-Искатели – это внутреннее стремление к настоящим и личным ценностям.

Волшебник умен, одарен и владеет магическими силами. Он вызывает удивление и восхищение своей харизмой, умом и интуицией, может сделать невозможное возможным. Он же приносит «волшебные изменения».

Шут – это веселый, оригинальный и непочтительный архетип. Шуты наслаждаются жизнью и взаимодействием ради них самих. Этот архетип воплощает в себе энергию озорства и стремление к переменам: уничтожить старое, чтобы создать новое.

Мудрецами / мыслителями движет стремление понять и познать мир вокруг. Они олицетворяют собой мудрость, аскетизм и судьбу. Сила этого архетипа заключается в умении видеть и говорить правду.

Мудрецы верят в потенциал человечества учиться и расти для создания лучшего мира. Они хотят быть свободными, думать и принимать самостоятельные решения.

Правитель – это босс, лидер, аристократ, король, королева, политик, менеджер, администратор, и эта роль переносится на те категории бизнеса или жизни, в которых они «правят». Бренды-правители – продукция высшего класса, которая обеспечивает потребителям статус.

Простодушный / ребенок – это самый женственный из архетипов. Он оптимистичен, невинен и чист, всегда видит в людях и жизни только хорошее. Этот архетип – спонтанный, доверчивый ребенок, который, в то же время, надежен и наделен безграничным оптимизмом. Послание Простодушных брендов: жизнь не должна быть трудной!

ЦВЕТА & БРЕНДЫ

АРХЕТИПЫ

Цвет влияет на восприятие бренда и решение о покупке у 60-80% потребителей.

Славный малый Что чувствует клиент Понимание, "Если он / она может, я могу тоже," душевность, участие Цветовая схема 	Шут Что чувствует клиент Игривый, "Я люблю жизнь" Легкомысленный, Энергичный Цветовая схема 
Герой Что чувствует клиент Вдохновение, силу, убежденность, способность преодолевать сложность. Цветовая схема 	Любовник Что чувствует клиент "Я хочу то, что есть у нее / него", возбужденный, привязанность, завороченный Цветовая схема 

Маг Что чувствует клиент "Я хочу испытать это", "Я нахожусь на переднем крае," очарованность. Цветовая схема 	Бунтарь Что чувствует клиент Мятежный, "Другие люди ошибаются," взволнованы, цепкий, импульсивный Цветовая схема 
Искатель Что чувствует клиент Авантюрист, культурный, "У меня нет никаких ограничений," изумлен, живой Цветовая схема 	Мыслитель Что чувствует клиент Образованный, "Я в курсе", мудрый, "Я понимаю," увлеченный.. Цветовая схема 
Ребенок Что чувствует клиент Радостный, "Я могу это сделать!", любит поощрение Цветовая схема 	Творец Что чувствует клиент "Я хочу делать то, что может он/она", вдохновение Цветовая схема 







CO-BRANDING

1  +  = 
VERSACE + **H&M** =
 MORE AFFORDABILITY / WIDER ACCESSIBILITY
 for Versace products in H&M stores

2  +  = 
BlackBerry + **PORSCHE** =
 HIGHER PREMIUM ON BLACKBERRY
 since it attaches itself to the Porsche Design
 brand equity

3  +  = 
NIKE + **Apple** =
 APPEAL TO A NICHE MARKET/ CERTAIN LIFESTYLE
 a wider demographic is reached Nike appealing
 to Apple users and vice versa

Узнаваемость бренда

Top of Mind

знание «без подсказкой»

знание «с подсказкой»

Top of mind

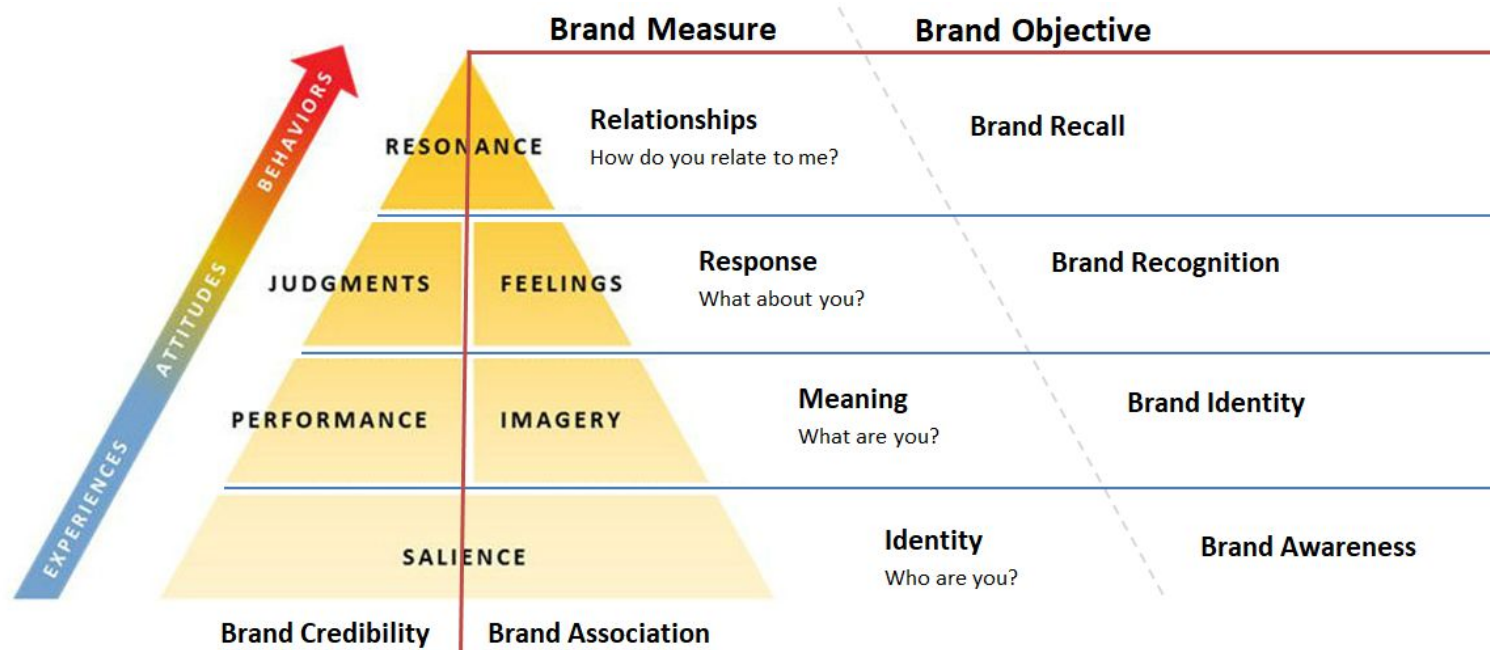
Идеальный результат узнаваемости бренда на рынке. Означает, что данную торговую марку потребитель вспомнил одной из первых, отвечая на вопрос: «Какие марки товаров в категории X Вы знаете?».

Top of mind бренды прочно закрепляются в сознании потребителя и неразрывно связываются с товарной категорией или рынком, на котором продаются. К приобретению данных брендов потребитель склоняется в первую очередь.

Продукты Top of mind обычно являются лидерами рынка и входят в обязательный набор брендов (consideration set), из которых потребитель готов делать выбор.

Какие бренды кроссовок Вы знаете ?







<https://creative.starbucks.com/>



<https://www.dpdhl-brands.com/dhl/en/guides/brand-basics/brand-strategy.html>

Структура платформы бренда

ПОТРЕБИТЕЛЬ

ИНСАЙТ ПОТРЕБИТЕЛЯ:

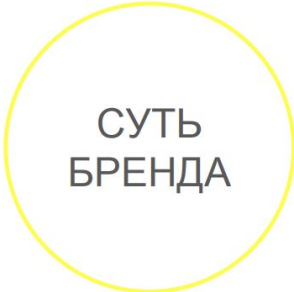
задача, которая стоит перед потребителем и он пока не знает, как ее решить

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ:

выгоды, которые непосредственно связаны с потреблением бренда

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ:

выгоды, которые позволяют потребителю выразить определенную жизненную позицию, приобщиться к желаемому образу жизни



СУТЬ БРЕНДА

Одно короткое предложение, в котором заключается все, что потребителю необходимо знать о бренде

БРЕНД

ОБЕЩАНИЕ БРЕНДА:

бренд предлагает ответ на инсайт потребителя, лучшее решение его задач

СТИЛЬ:

описание визуального образа бренда, в котором выполнены все носители и коммуникации бренда

ХАРАКТЕР:

какими чертами характера обладал бы бренд, если был бы человеком. В дальнейшем формирует образ бренда и отражается во всех коммуникациях и проявлениях бренда

ЦЕННОСТИ:

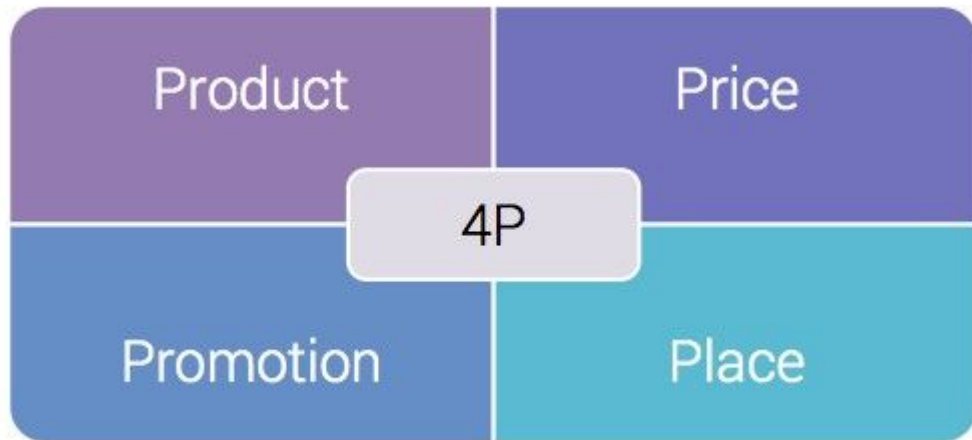
3-5 ценностей бренда, которые будут близки ценностям потребителей

RTB, ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ДОВЕРИЯ БРЕНДУ:

функциональные выгоды, которые подтверждают, что обещания, заявленные брендом являются подлинными, заслуживают доверия и могут быть выполнены

Что такое 4P?

Маркетинг-микс 4P



Product - товар или услуга

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка.

- Символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль
- Функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги.
- Необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка. Качество продукта должно строиться на восприятии потребителей. (Например, Для одних потребителей качество хлеба проявляется через вкус и запах, а для других через сорт пшеницы, используемый для приготовления хлеба.)
- Внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка
- Вариативность или ассортиментный ряд продукта
- Поддержка и уровень сервиса

Product - товар или услуга

- Что клиент хочет получить от товара / услуги? Какие потребности данный товар удовлетворяет?
- Какими особенностями товар должен обладать, чтобы удовлетворить эти потребности?
- Есть ли такие особенности, которые вы могли упустить?
- Обладает ли ваш товар такими особенностями, на которые потребитель не будет обращать внимание?
- Как и где потребители будут использовать товар или услугу?
- На что товар или услуга похожи? Как люди могут «попробовать» их?
- Какого размера, цвета, и тому подобное, товар должен быть?
- Как товар будет называться?
- Как позиционировать товар?
- Чем ваш товар или услуга будут отличаться от товара или услуги ваших конкурентов?

Place - место

- Где потребители ищут или покупают ваш продукт или услугу?
- Если они покупают в магазинах, то в каких? В магазинах розничной торговли или в супермаркетах, или в другом месте? Или онлайн, по Интернету? Или по каталогам и проспектам?
- С помощью каких каналов распределения лучше всего продвигать ваш товар?
- Как можно получить доступ к необходимому для вас каналу распределения товаров?
- Нужно ли вам уже использовать реальные продажи? Или пока стоит посетить торговые выставки? Или использовать онлайн продажи? Или отправить образцы каталогов торговым компаниям/магазинам?
- Как работают на рынке ваши конкуренты? И что вы можете извлечь полезного из их опыта?

Place - место

- Где потребители ищут или покупают ваш продукт или услугу?
- Если они покупают в магазинах, то в каких? В магазинах розничной торговли или в супермаркетах, или в другом месте? Или онлайн, по Интернету? Или по каталогам и проспектам?
- С помощью каких каналов распределения лучше всего продвигать ваш товар?
- Как можно получить доступ к необходимому для вас каналу распределения товаров?
- Нужно ли вам уже использовать реальные продажи? Или пока стоит посетить торговые выставки? Или использовать онлайн продажи? Или отправить образцы каталогов торговым компаниям/магазинам?
- Как работают на рынке ваши конкуренты? И что вы можете извлечь полезного из их опыта?

Price - цена

- Какова приемлемая стоимость товара или услуги для покупателя?
- Существуют ли фиксированные цены на товары или услуги в этой области?
- Чувствителен ли потребитель к цене? Произойдет ли увеличение вашей доли рынка при небольшом снижении цены? Как вам завоевать новую долю рынка и получить дополнительную прибыль?
- Какие скидки вы можете предложить посредникам или потребителям?
- Каковы ваши цены по сравнению с ценами ваших конкурентов?

Promotion - продвижение

- С помощью каких инструментов продвижения ваши сообщения о новом товаре или услуге лучше доставляются к целевой аудитории?
- Дойдет ли ваше сообщение до целевой аудитории посредством рекламы в прессе или на телевидении, или радио, или на рекламных щитах? При использовании рассылки сообщений на электронную почту? Посредством пиара? В интернете?
- Когда лучше всего продвигать товар? Есть ли сезонность на рынке?
- Как ваши конкуренты продвигают свои товары и услуги на рынке? И как это влияет на выбор рекламной деятельности?

Маркетинг-микс 7P



Последовательность действий при анализе маркетинг-микса:

1. Начните с определения продукта или услуги, которые вы хотите проанализировать.
2. Теперь ответьте на вопросы каждого из элементов 4Р, которые изложены выше.
Необходимо описывать модель с измеримыми параметрами, чтобы впоследствии было удобнее их отслеживать и корректировать.
3. Опишите фактическое состояние товара компании по каждому элементу, используя маркетинговые исследования, экспертные мнения
4. Сформулируйте корректирующие действия, которые впоследствии лягут в основу маркетингового плана
5. Расставьте приоритеты для корректирующих мер
6. Сформируйте маркетинговый план и бюджет в соответствии с приоритетами среди элементов маркетинг-микса.

- Попробуйте поставить новые вопросы «почему» и «что, если». Например, спросите, *почему* товару вашей целевой аудитории необходимо иметь специфические особенности? *Что* произойдет, если вы снизите цены на 5%? *Что, если* вы предложите товар в другой цветовой гамме? *Почему* стоит продавать товар через оптовиков, а не магазины розничной торговли? *Что если* вам улучшить PR, а не полагаться на телевизионную рекламу?
- Если у вас уже разработан маркетинг-микс, протестируйте его «от лица потребителя», и проведите опрос ваших потребителей с такими вопросами, как:
 - Удовлетворяет ли товар их потребности? (Товар).
 - Найдут ли и купят ли они ваш товар там, где они чаще всего делают покупки? (Место).
 - Приемлема ли для них цена? (Цена).
 - Доходят ли до них маркетинговые коммуникации и сообщения? (Продвижение).
- Продолжайте задавать новые вопросы и в соответствии с полученными ответами вносить изменения в микс, пока не убедитесь, что вы оптимизировали свой маркетинг-микс, учитывая информацию, факты и цифры, что у Вас имеются.
- Регулярно тестируйте и оптимизируйте ваш комплекс маркетинга, поскольку рыночная среда постоянно меняется и необходимо адаптироваться под ее новые условия.





<https://youtu.be/s9nbTB33hbq>

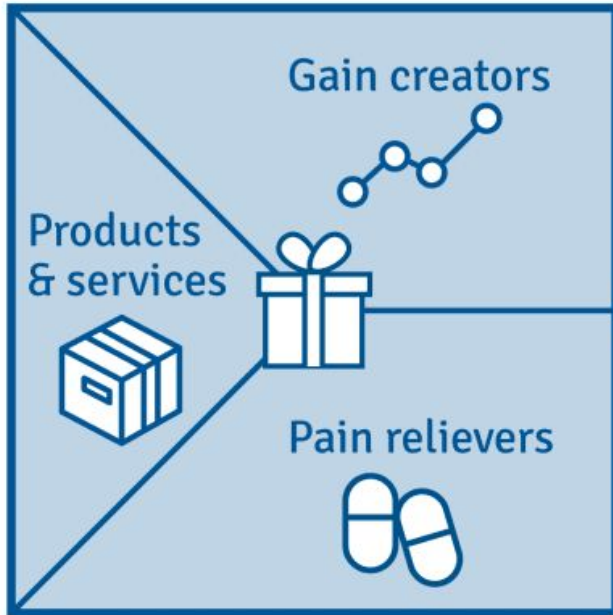
Клэй Кристенсен, профессор Гарвардской школы бизнеса, рассказывает о MilkShake
<https://mystrategicmarketing.ru/2020/06/08/что-такое-концепция-jobs-to-be-done/>

«Хороший вопрос, чтобы я **нанял для этой работы**, никогда не задумывался раньше. В прошлую пятницу я нанял бананы. Советую никогда не нанимать бананы. Съедаешь их за три минуты, и чувствуешь голод уже к 7:30. Если пообещаете не рассказывать жене, где-то пару раз в неделю я беру пончики. Но это неудобно. Съедаешь их быстро, пачкаешься кремом, пальцы липкие. Иногда я нанимаю булки, но они сухие и безвкусные. Приходится держать руль коленями, пока я намазываю булку джемом, и, если зазвонит телефон, это катастрофа! Однажды я нанял сникерс, но почувствовал себя таким виноватым, что больше не буду нанимать сникерс. Позвольте рассказать, почему я нанял коктейль. Он такой густой, что нужно минут двадцать, чтобы выпить его через трубочку. И кого в этом случает волнуют ингредиенты? Меня нет. Всё, что меня волнует, что я сыт всё утро, а стакан прекрасно ложится в мою руку».

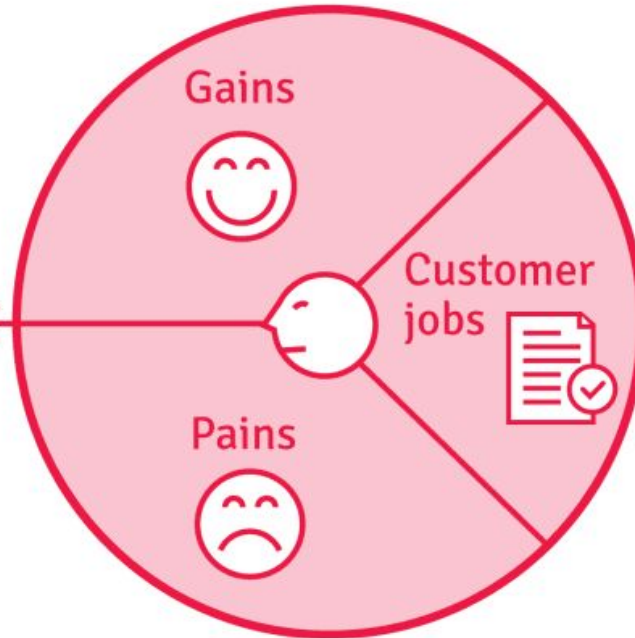
Оказалось, что молочный коктейль делал работу лучше, чем конкуренты. **А конкурентами в глазах клиентов были не другие коктейли, а бананы, пончики, булки, сникерс, кофе...**

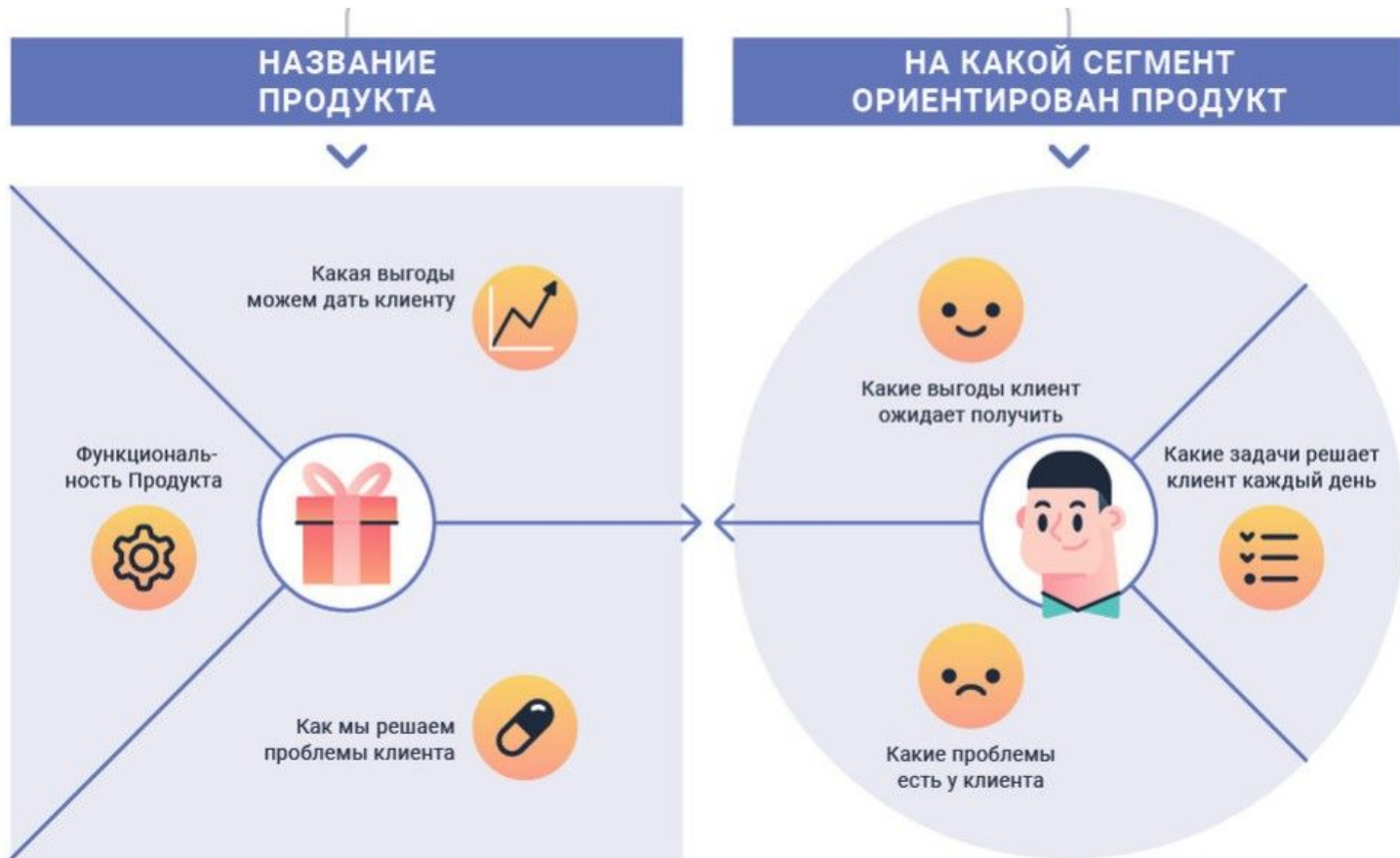
Надеюсь, вы поняли, как зная работу, которая должна быть проделана вы можете понять, как улучшить продукт.

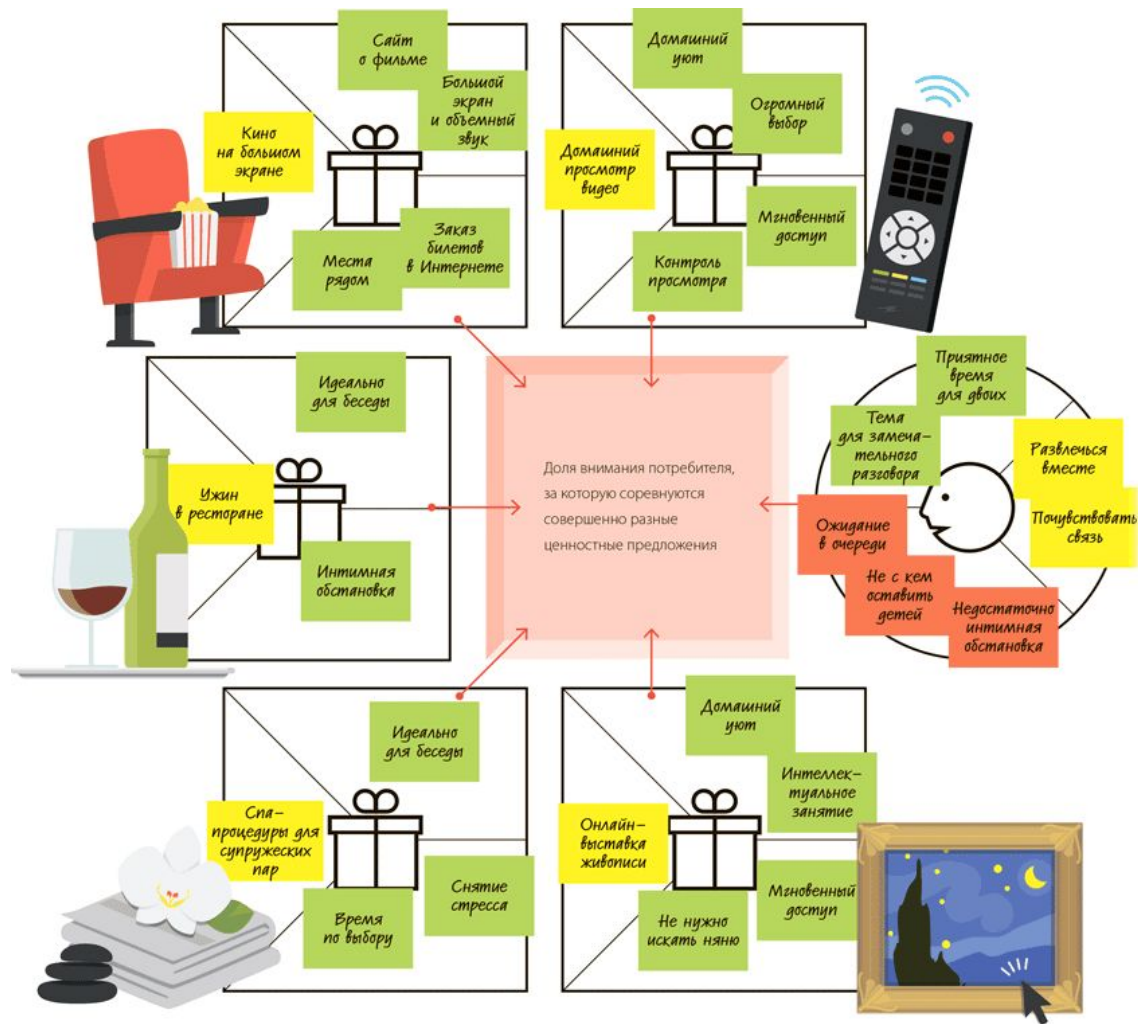
Value Proposition



Customer Profile



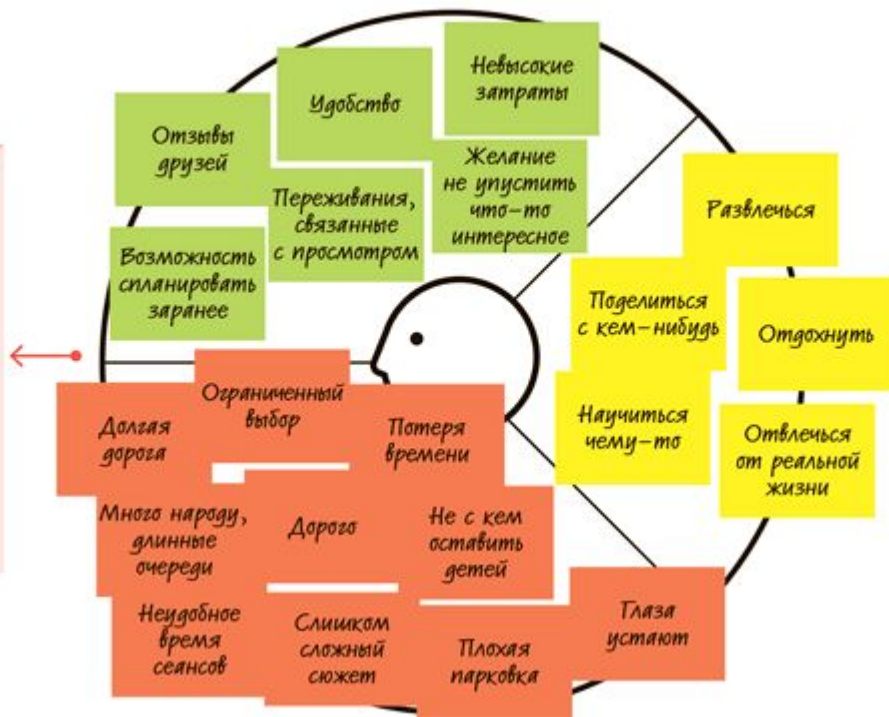




Что движет посетителем кинотеатра?



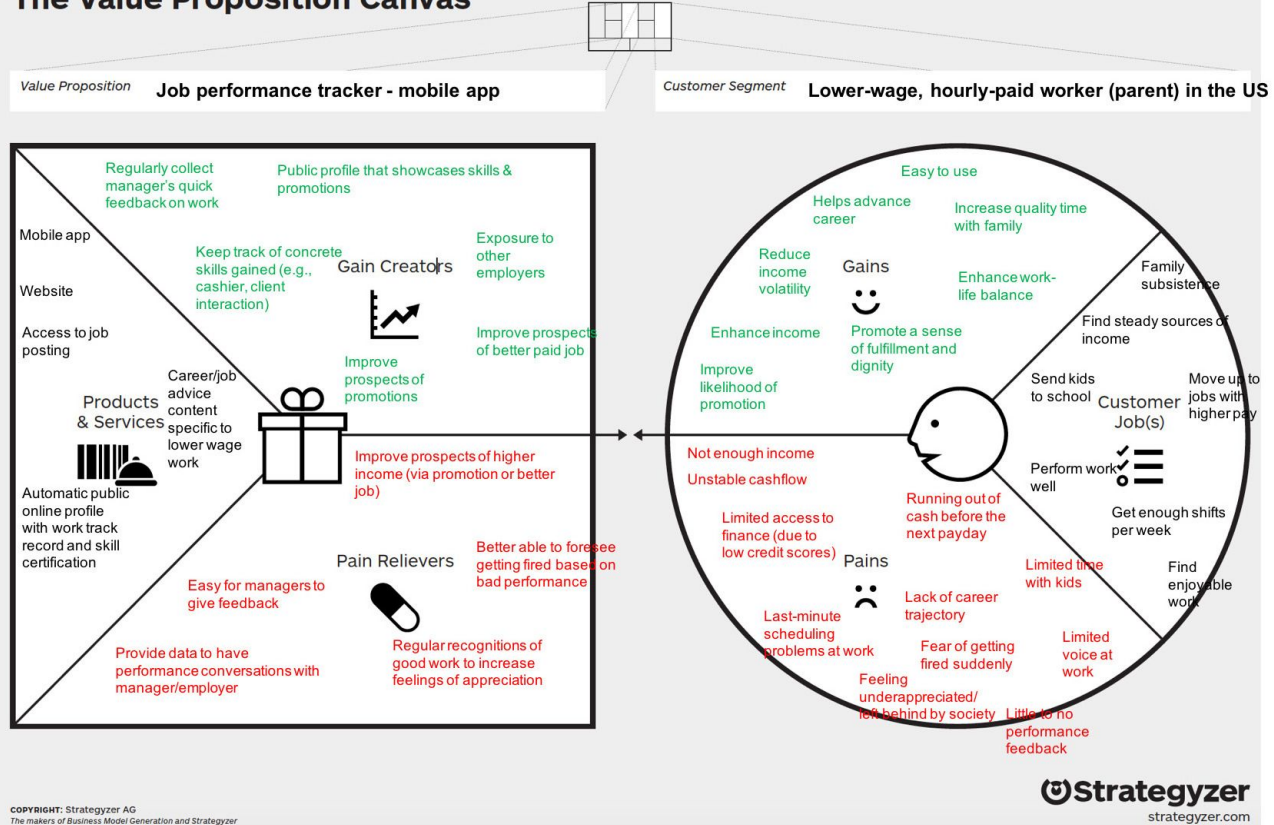
Каким должно быть новое
ценностное предложение?

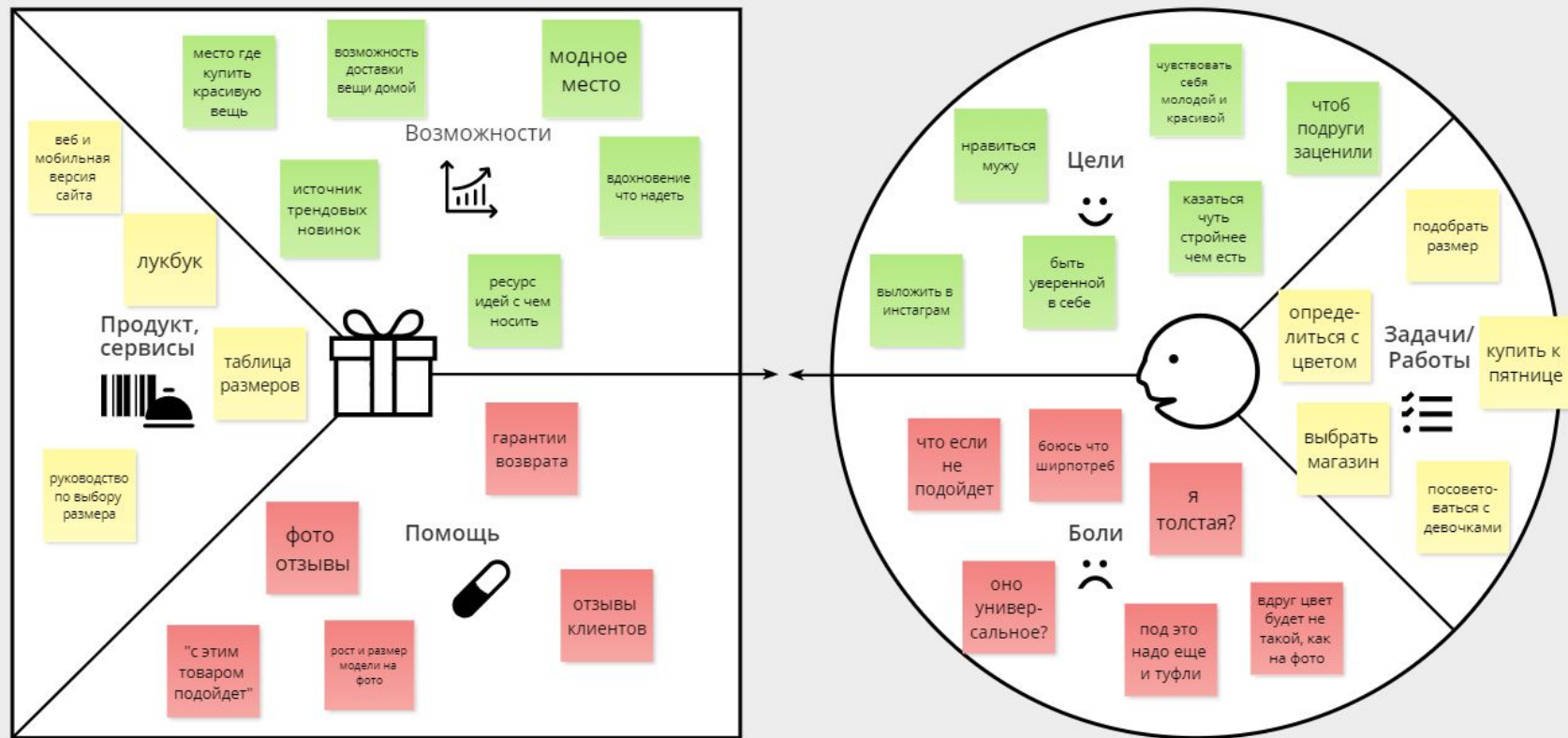


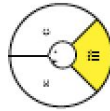
**Совет: (потенциальный)
потребитель существует
независимо от вашего
ценностного предложения.**

Составляя профиль потреби-
теля, не замыкайтесь
на задачах, проблемах
и выгодах, имеющих прямое
отношение к вашему ценност-
ному предложению. Мыслите
шире, чтобы понять реальные
мотивы.

The Value Proposition Canvas







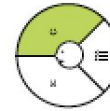
Job importance

Rank jobs according to their importance to customers.



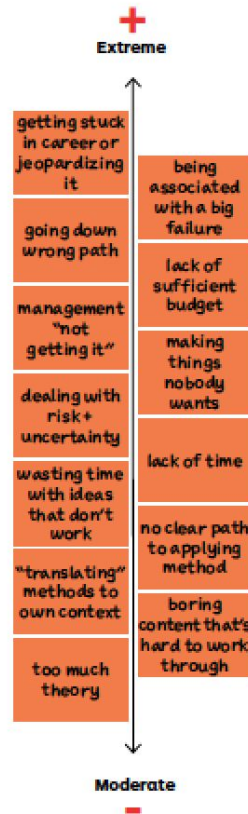
Pain severity

Rank pains according to how extreme they are in the customers' eyes.

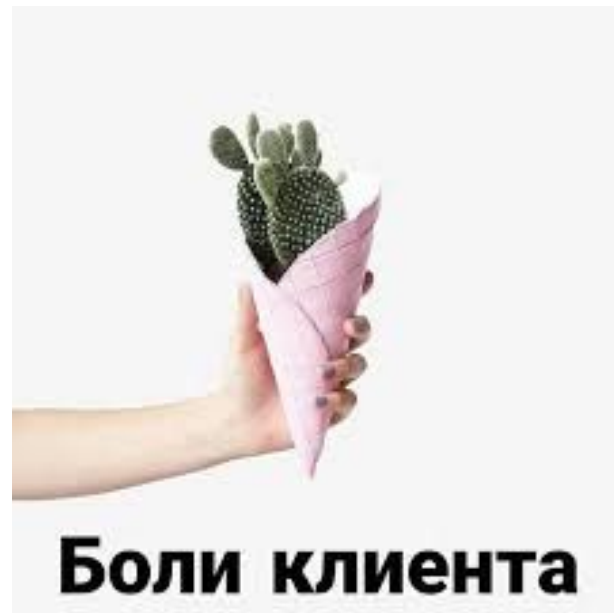


Gain relevance

Rank gains according to how essential they are in the customers' eyes.



- Кто ваш потребитель?
- Какую проблему вы решаете?
- Что вы предлагаете?
- Какие выгоды вы предоставляете, в отличие от ваших конкурентов?
- Как вы обосновываете то, что вы заявляете?



Шаблон портрета клиента



Имя _____ Возраст _____

Его окружение _____

Мировоззрение _____

Семья _____

Ценности _____

Страхи _____

Желаемые эмоции _____

Кому доверяет? _____

Маркетинговое сообщение _____



Имя _____ Возраст _____

Её окружение _____

Мировоззрение _____

Семья _____

Ценности _____

Страхи _____

Желаемые эмоции _____

Кому доверяет? _____

Маркетинговое сообщение _____



Имя: _____

Описание	Ценности
<i>Кто? Чем? Где? Как? Когда?</i> • Кто этот человек? • Чем занимается? • Как давно вы знакомы? • Как он к вам относится? • Где читает ваши сообщения? • Когда читает ваши сообщения? • В каких соц.сетях живет? • С кем общается? • Какой у него достаток? • ...	<i>Что? Зачем? Почему?</i> • Почему он вам доверяет? • Зачем он подписался? • Почему он читает ваши письма? • Почему он переходит по ссылкам? • Чтобы он хотел получить? • ...

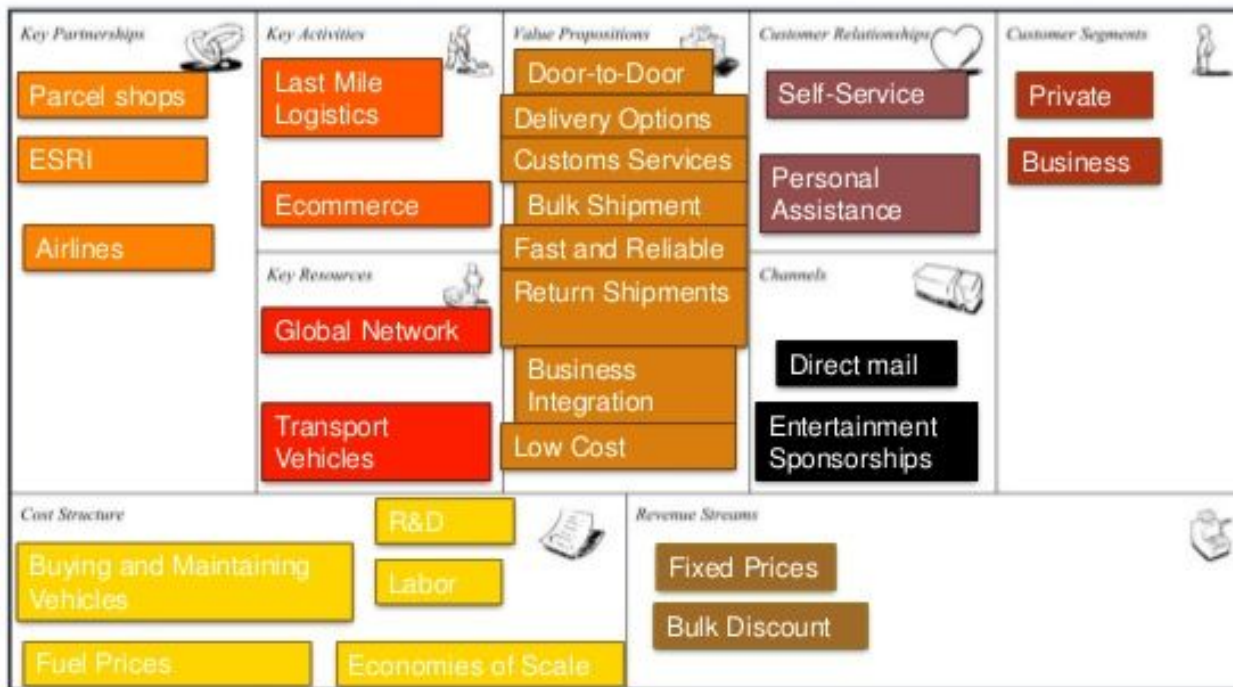
Карта эмпатии



Карта бизнес модели (BUSINESS MODEL MAP)

РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ Какое решение вы предлагаете? Как будет проходить обезболивание? Как будут создаваться преимущества?			ПРОБЛЕМА/БОЛЬ Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента? Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?		
ПРОДУКТ/СЕРВИС Что видит пользователь/клиент (LP, MVP, MVF) Артефакты	КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ Цепочка целевых действий пользователя/ клиента Маркетинговая воронка AARRR Что делают пользователи Воронка продаж	ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ За счет чего будет создаваться ценность Крючки (мотиваторы) для клиента	КАНАЛЫ Откуда берутся клиенты? Какие каналы наиболее эффективны? Емкость каналов?	КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ Характеристики клиентов, Портреты, Архетипы Для B2C – о чем он думает, из чего состоит его день? Для B2B – как он принимает решение? Кто ЛПР? Сколько у него денег? Ранние последователи	РЫНОК Размер рынка (оценка сверху, оценка снизу) Конкуренты и альтернативные решение Тип рынка Размер возможности TAM, SAM, SOM Альтернативные решения
СТРУКТУРА РАСХОДОВ Структура постоянных расходов - G&A - R&D - Маркетинг и продажи - др.		UNIT-ЭКОНОМИКА #UserAcquisition x (- CPA + ARPU x C1) = PROFIT		СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ) Как бизнес будет зарабатывать?	

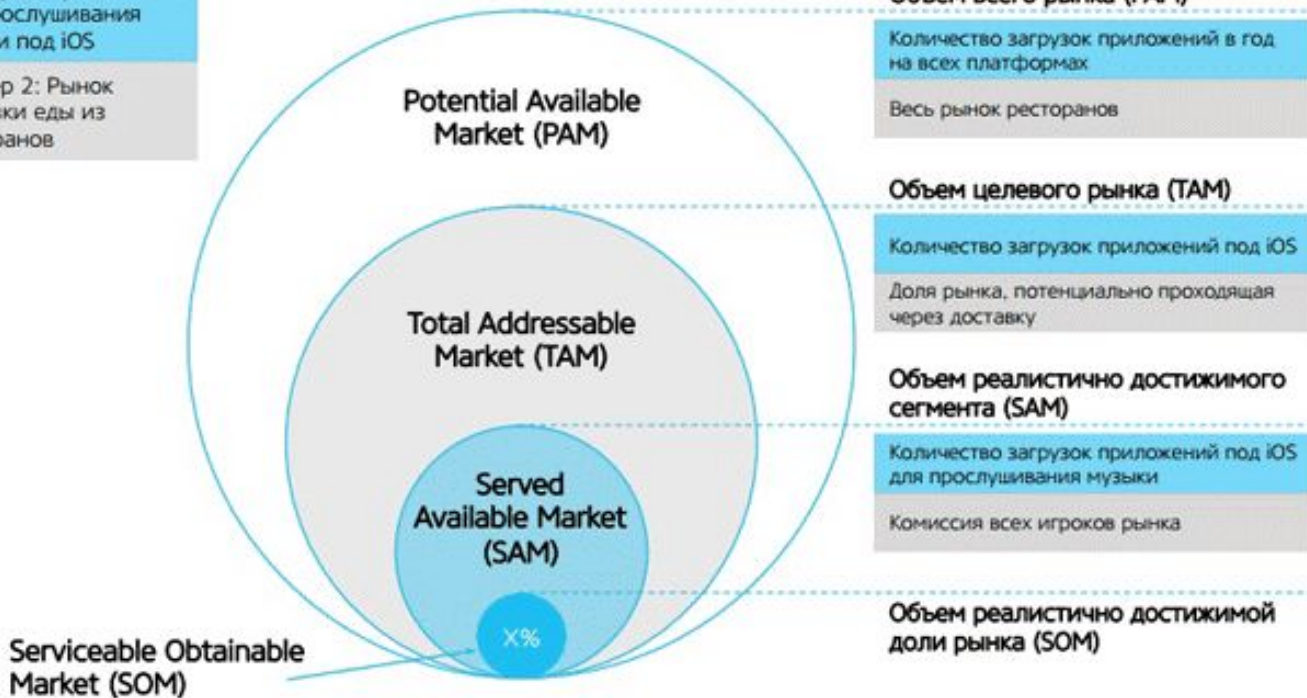
Business model canvas



Общий подход к определению объема рынка

Пример 1: Приложение для прослушивания музыки под iOS

Пример 2: Рынок доставки еды из ресторанов



Интернет-каналы

- o Контекстная реклама в Google Adwords, Яндекс.Директ + ремаркетинг.
- o Таргетированная в Facebook, Instagram.
- o Использование посадочных страниц для повышения конверсии
- o Видео-маркетинг (регулярные публикации видео-подкастов на канале Youtube).
- o Контент-маркетинг (ведение блога с ценным контентом).
- o E-mail-маркетинг (наполнение за счет форм захвата и подписных страниц, регулярная рассылка полезного контента со ссылкой на блог).
- o SMM

Экспертный маркетинг и PR

- o Ведение блога
- o Написание статей на тематических порталах
- o Написание статей в прессе
- o Выступления на целевых мероприятиях
- o Написание книг

Event-маркетинг

- o Регулярное проведение бизнес-вечеринок
 - o Проведение бизнес-завтраков
-

Инструкция по описанию Бизнес-модели

Целевой сегмент

В случае, если у Вашей компании присутствуют одновременно целевые клиенты в сегменте B2C (индивидуальные клиенты) и в сегменте B2B (корпоративные клиенты), Вам необходимо будет описать отдельные бизнес-модели для данных сегментов (можно в одном файле). При описании портрета целевой аудитории в сегменте B2B перечислите категории организаций, которые являются Вашими потенциальными клиентами и географию их расположения (например, "строительные компании в Киеве" или "логистические предприятия по всей Украине").

Проблематика клиента (боль)

Напишите потребность, которая есть у целевой аудитории, и с какой проблематикой сталкивается аудитория при существующих способах удовлетворения данной потребности на рынке..

Продукт (решение)

Поле заполните описательно, просто ответив на вопрос "Что мы предлагаем нашей целевой аудитории в данном сегменте?" (например, "Качественные лифты европейского производства").

Как продукт решает проблему (удовлетворяет потребность)?

Опишите каким образом продукт удовлетворяет те потребности и решает те проблемы, которые существуют у Вашей целевой аудитории.

Альтернативы

В таблице перечислите какой альтернативный выбор имеет данный целевой сегмент клиентов. Если это всего несколько альтернативных компаний – напишите их, если компаний много – напишите категории компаний. Проанализируйте преимущества и недостатки каждого из вариантов.

Конкурентная стратегия

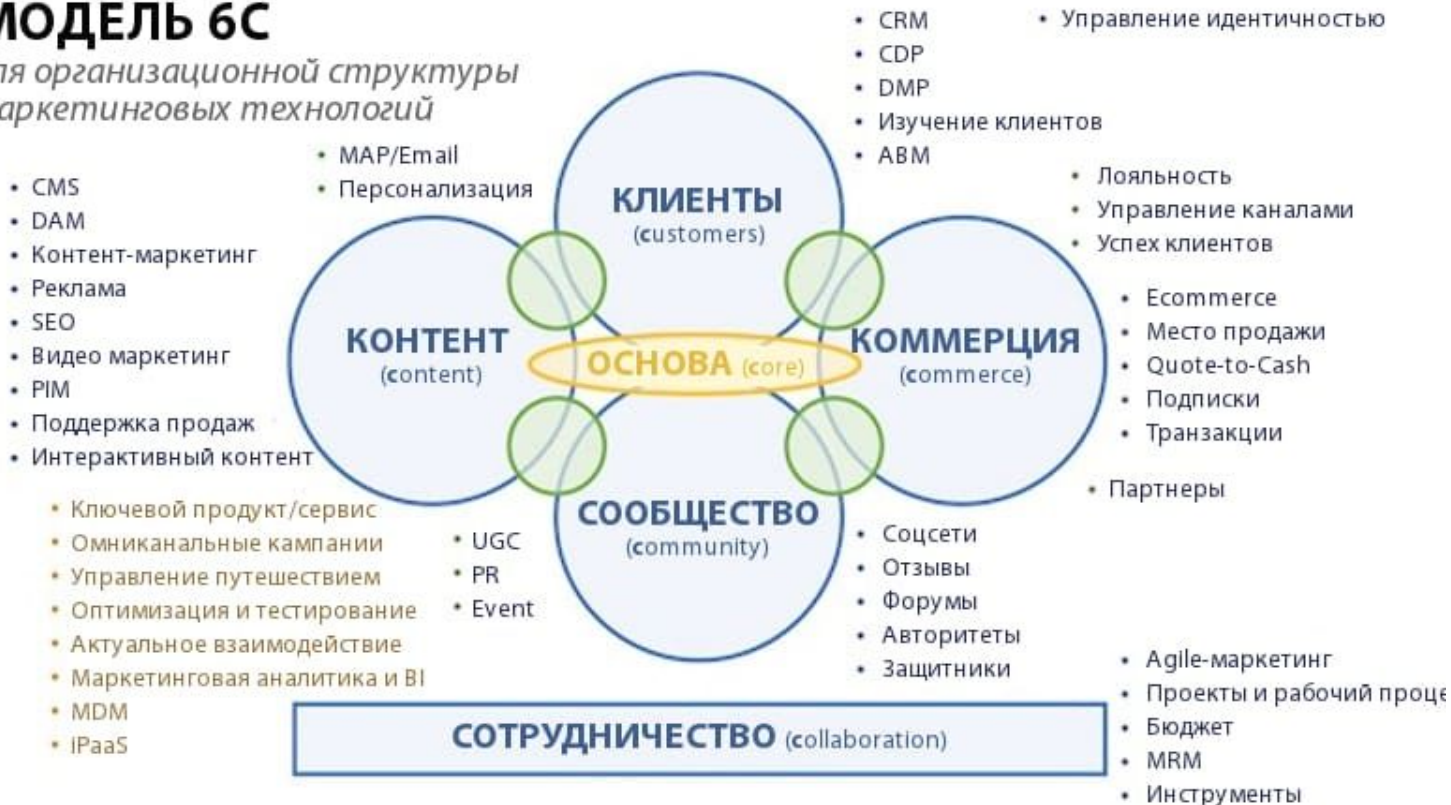
В этом разделе напишите в пунктах ответ на вопрос "Почему клиент выберет купить именно у нас?". Здесь необходимо не просто перечислить преимущества Вашего продукта, а именно найти ответ на вопрос, почему клиент, имея выбор между Вами и другими компаниями, купит именно у вас. Рекомендуем привлечь команд к этому обсуждению.

Каналы привлечения и удержания клиентов

В разделе "Каналы привлечения и удержания клиентов" пока просто перечислите те каналы, которые Вы считаете применимыми для данного сегмента клиентов (их список есть в раздаточном материале). Они могут быть как прямые, так и не прямые. В дальнейшем мы будем разбирать их более детально. Проведите анализ конкурентов (используйте прикрепленный шаблон). Определите критерии анализа, опишите преимущества и недостатки Ваших конкурентов по каждому из критериев. Определите, в чем преимущество Вашего предложения по каждому из пунктов.

МОДЕЛЬ 6C

для организационной структуры
маркетинговых технологий



- **Клиенты** (Customers) – все данные о настоящих и потенциальных клиентах
- **Контент** (Content) – весь контент, который создается и распространяется по всем каналам
- **Сообщество** (Community) – взаимодействие с клиентами как с отдельной группой, например, в социальных сетях
- **Коммерция** (Commerce) – возможности прямой продажи услуг и продуктов
- **Основа** (Core) – продукт или услуга и кампании/данные, которые проходят через весь маркетинг
- **Сотрудничество** (Collaboration) – инструменты для сотрудничества в рамках маркетинга

Благодарю за внимание!

Инесса Платонова
Заместитель председателя
наблюдательного совета
АО «ПЛАСКЕ»