

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Эмиль Измайлов

ТЕМЫ ДЕВЯТОГО ДНЯ

Комплексный маркетинг

Оффер. Принципы разработки

Удержание клиентов. Увеличение среднего чека.

Медиапланирование

Инструменты и сервисы Digital маркетинга

Комплексный маркетинг

Оффер. Принципы разработки

Оффер

это выгодное предложение для клиента, которое мотивирует его на покупку или действие.

Элементы сильного оффера:

1. **Ценность для клиента** - что он получит (выгода, решение проблемы).
2. **Уникальность** - чем предложение лучше конкурентов.
3. **Конкретика** - без воды, четкие цифры и факты.
4. **Ограниченность** - дедлайн или лимит (создает срочность).
5. **Призыв к действию (СТА)** - что делать дальше (купить, заказать, подписаться).



Виды офферов:

- **Лид-магнит** - что-то бесплатное за контакт (бесплатный вебинар).
- **Финансовый оффер** - скидки, рассрочка, кэшбэк.
- **Пробный период** - тест-драйв, бесплатное использование (Spotify 3 месяца бесплатно).
- **Эксклюзивность** - лимитированная серия (Nike, Supreme).
- **Гарантии и бонусы** - "вернем деньги, если не понравится".

Как создать крутой оффер?

1. Определи боль клиента - что его беспокоит.
2. Покажи, как твой продукт решает проблему.
3. Добавь сильный триггер - выгоду, дедлайн, бонус.
4. Сделай четкий СТА - что делать прямо сейчас.

Пример:

"Запишись на бесплатную тренировку и получи персональный план питания в подарок!"

Комплексный маркетинг

Удержание клиентов. Увеличение среднего чека.

Удержание клиентов в маркетинге

это стратегии и тактики, которые помогают бренду сохранить существующих покупателей и сделать их лояльными. Это важно, потому что удержание клиента дешевле, чем привлечение нового.

Стратегии удержания клиентов

1. Программы лояльности

Пример: Бонусные карты (Starbucks, Sephora, Ozon), где клиенты получают баллы за покупки.

2Персонализация

Пример: Netflix предлагает фильмы на основе предпочтений пользователя.

3Отличный клиентский сервис

Пример: Zappos - легендарная поддержка, которая даже заказывает пиццу клиентам.

4Регулярная коммуникация

Пример: Email-рассылки с полезным контентом, напоминания о скидках, push-уведомления.

5Эксклюзивные предложения

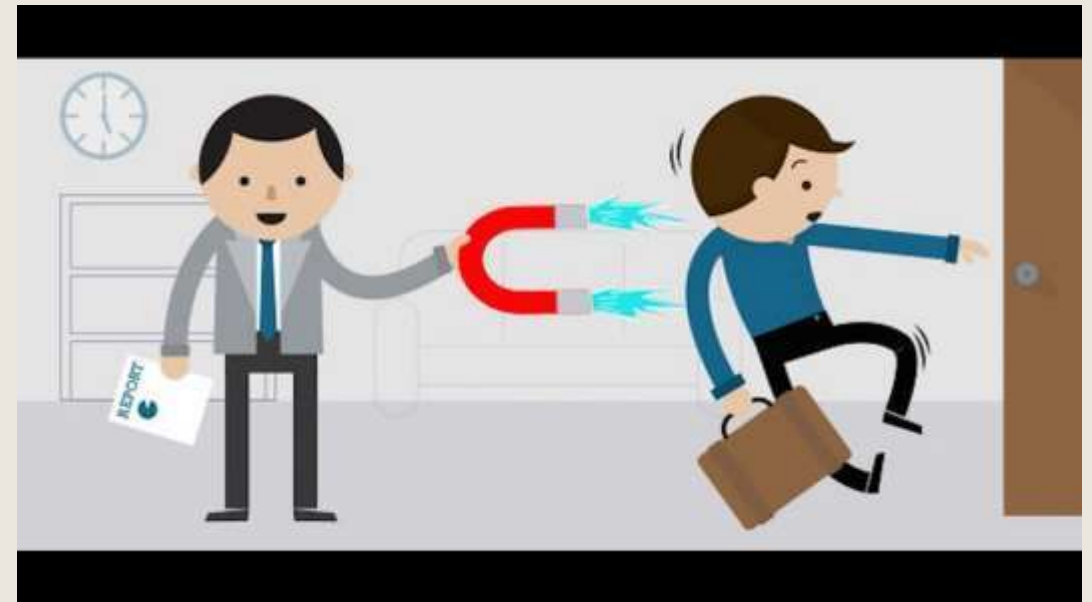
Пример: Amazon Prime - подписчики получают бесплатную доставку и ранний доступ к скидкам.

6Подписочные модели

Пример: Spotify, Netflix, Adobe - регулярная подписка удерживает клиентов.

7Геймификация

Пример: Duolingo - очки, уровни, награды за ежедневное использование.



Средний чек

Средний чек или AOV (Average order value) – это средняя сумма покупки одного клиента. Рост этого показателя означает больше прибыли без увеличения числа клиентов.



Формула среднего чека

Средний чек = Общая выручка ÷ Количество покупок

Например, если за день выручка 100000 тг, а покупок было 50, то средний чек = 2000 тг.

Методы увеличения среднего чека

1. Кросс-продажи (Cross-sell) – “+ Дополнительные товары”	2. Апселл (Upsell) – “Лучший вариант за небольшую доплату”	3. Минимальный порог для бонуса	4. Наборы и комплекты	5. Ограниченные предложения	6. Подписки и долгосрочные предложения	7. Геймификация и кэшбэк
Пример: В McDonald's предлагают картошку и напиток к бургеру.	Пример: iPhone с большим объемом памяти дороже, но выгоднее.	Пример: “Бесплатная доставка при заказе от 5000 тг” (чтобы клиент докинул товар).	Пример: Л'Ореаль продает набор из шампуня, бальзама и маски дешевле, чем по отдельности.	Пример: “Только сегодня скидка 10% на второй товар!”	Пример: Spotify предлагает скидку на оплату сразу за год.	Пример: Ozon дает кешбэк в баллах, которые можно потратить на новые покупки.
Как применить? - Показывать клиенту товары-компаньоны.	Как применить? - Показывать премиальные версии товаров.	Как применить? - Добавить "порог" для скидки, подарка или бонуса.	Как применить? - Предлагать клиенту выгодные комплекты.	Как применить? - Создавать чувство срочности.	Как применить? - Предлагать скидку за крупный или долгосрочный заказ.	Как применить? - Вводить бонусные программы, баллы, скидки.

Комплексный маркетинг

Медиа-планирование

Медиа-планирование

это процесс выбора рекламных каналов, определения бюджета и расписания размещения рекламы, чтобы достичь целевой аудитории наиболее эффективно.

Основная задача медиа-планирования - получить максимум охвата и конверсий при оптимальном бюджете.

Пример digital медиа-плана

#	Type of advertising	Placement	Desktop/ Mobile	Geo	Demo	Frequency cap	Additional targeting	Format	Month	Number	Time unit	1st week	2nd week	3d week	4th week	5th week	6th week	Buying units per day	Buying units per month	**Cost of buying units without VAT and coefficients	Coefficients	Discount	**Cost per buying units after discount excl VAT
																			33 791 327				
Campaign	Ecom_KZ																						
Ecom_KZ	Social	FB Insta Feed_Stories CPM	M+D	KZ	All 18-55	3 in week	interests	post/stories	July	15	day	3	7	5				200 000	3 000 000	150,00	1,00	0,00%	150,00
Ecom_KZ	Social	MyTarget Multiformat CPM	M+D	KZ	All 18-55	3 in week	interests	Мультиформатн	July	15	day	3	7	5				94 035	1 410 519	350,00	1,00	0,00%	350,00
Ecom_KZ	OLV	DV360 Bumper CPM	M+D	KZ	All 18-55	3 in week	interests	video	July	15	day	3	7	5				140 000	2 100 000	360,00	1,00	0,00%	360,00
Ecom_KZ	OLV	Aitube Bumper CPM	M+D	KZ	All 18-55	3 in week	interests	video	July	15	day	3	7	5				50 000	750 000	900,00	1,00	0,00%	900,00
Ecom_KZ	OLV	Cinema Premium Video CPM	M+D	KZ	All	3 in week		video	July	15	day	3	7	5				15 106	226 590	2 950,00	1,15	15,00%	2 883,63
Ecom_KZ	Display	DV360 Display CPM	M+D	KZ	All 18-55	3 in week	interests	240*400, 300*250	July	15	day	3	7	5				100 000	1 500 000	280,00	1,00	0,00%	280,00
Ecom_KZ	Display	BYVD Banner CPM	M	KZ	All 18-55	3 in week	interests	rich media	July	9	day	1	4	4				35 000	315 000	2 200,00	1,00	0,00%	2 200,00
Ecom_KZ	Display	Hitarget Banner CPM	M+D	KZ	All 18-55	3 in week	interests	240*400, 300*250	July	15	day	3	7	5				50 000	750 000	550,00	1,00	0,00%	550,00
Ecom_KZ	Display	Yandex YDC_Banner CPM	M+D	KZ	All 18-55	3 in week	interests	300*250, 300*300	July	15	day	3	7	5				80 000	1 200 000	350,00	1,00	0,00%	350,00
Ecom_KZ	Tracking	DCM Impressions CPM		KZ					July	15	day	3	7	5					6 825 519	22,00	1,00	0,00%	22,00

Основные этапы медиа-планирования

1. **Определение цели рекламы** (Пример: Увеличение продаж на 20 %)
2. **Анализ целевой аудитории (ЦА)** (Пол, Возраст, Демография, Интересы, Потребности/Проблемы)
3. **Выбор каналов рекламы** (Если Digital, то сплит Google Ads, Instagram, Tik Tok, VK и тд или если оффлайн, то набор телеканалов, радиостанций и тд)
4. **Расчет бюджета.** (Примерное распределение 60% - основные каналы с доказанной эффективностью. 30% - тестирование новых каналов. 10% - резерв на корректировки.)
5. **Составление медиа-плана** (графика размещения) см. слайд 19.
6. **Оценка эффективности (анализ KPI).** После запуска анализируем показатели (Например CTR, CPC, CPM, CPV, GRP, OTS)



Комплексный маркетинг

Инструменты и сервисы Digital маркетинга

Digital-маркетинг – это комплекс инструментов и стратегий для продвижения товаров, услуг или бренда через цифровые каналы.

Инструменты и сервисы Digital маркетинга

Реклама и PPC (Pay-Per-Click)



- **Google Ads.**
Настройка контекстной рекламы в поиске и на YouTube, OLV, баннерная реклама



- **Яндекс Директ**
реклама в поиске яндекс, на маркетплейсах и в РСЯ.



- **Meta Ads (Facebook, Instagram)** – таргетированная, баннерная, видео реклама в соцсетях Меты.



- **TikTok Ads** – реклама в TikTok с нативным форматом



- **VK Реклама** – продвижение во ВКонтакте, Одноклассниках.

Инструменты и сервисы Digital маркетинга

Аналитика

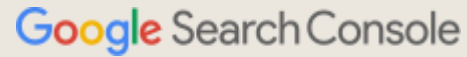


отслеживание посещаемости сайта, поведения пользователей рекламных кампаний запущенных через Google ads .



Метрика

анализ поведения пользователей, тепловые карты кликов, полная аналитика кампаний, запущенных через Яндекс директ



мониторинг SEO-показателей и индексации сайта.



анализ конкурентов, их трафика и источников.



Live Dune

Сервис аналитики соц. сетей

Инструменты и сервисы Digital маркетинга

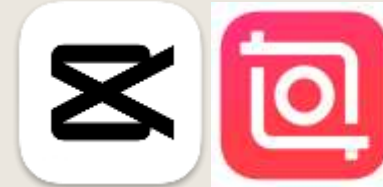
SMM (Social Media Marketing)



планирование и автоматизация постов в соцсетях.



создание визуального контента для постов.



CapCut, InShot – монтаж коротких видео для TikTok, Reels.



ChatGPT – генерация идей и текстов для публикаций.

Домашнее задание

1. Составить оффер для бренда
2. Подготовить мини-медиаплан продвижения.

Дэдлайн

3.04 12:00