



Маркетинг стратегия

cu
ra
ti-
O



Эксперт в области бизнес и маркетинг стратегии

20 + лет опыта работы в бизнесе. Прошла путь от тренинг менеджера до глобального директора по маркетингу.

Возглавляла команду маркетинг в компаниях: P&G, Gillette, Nestle, Johnson & Johnson, Tchibo , Energizer.

Успешные реализованные консультационные проекты в категориях: продукты питания, средства гигиены, мода, ритейл, страхование и другие.

Разработка стратегии роста с помощью маркетинга, создание платформы бренда, перевод инсайтов потребителей в продукты и коммуникацию, супервизия маркетинг команд и процессов, разработка рекламных кампаний для рынков России, СНГ, Китая, ОАЭ.

Использование доказавших эффективность международных практик, адаптированных для российского рынка.



**Екатерина
Харитонова**

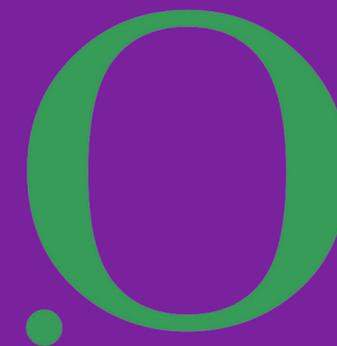
Структура маркетинг стратегии выглядит так

Зачем

Для кого (кто они знают про вас и про категорию, привычное поведение)

Что

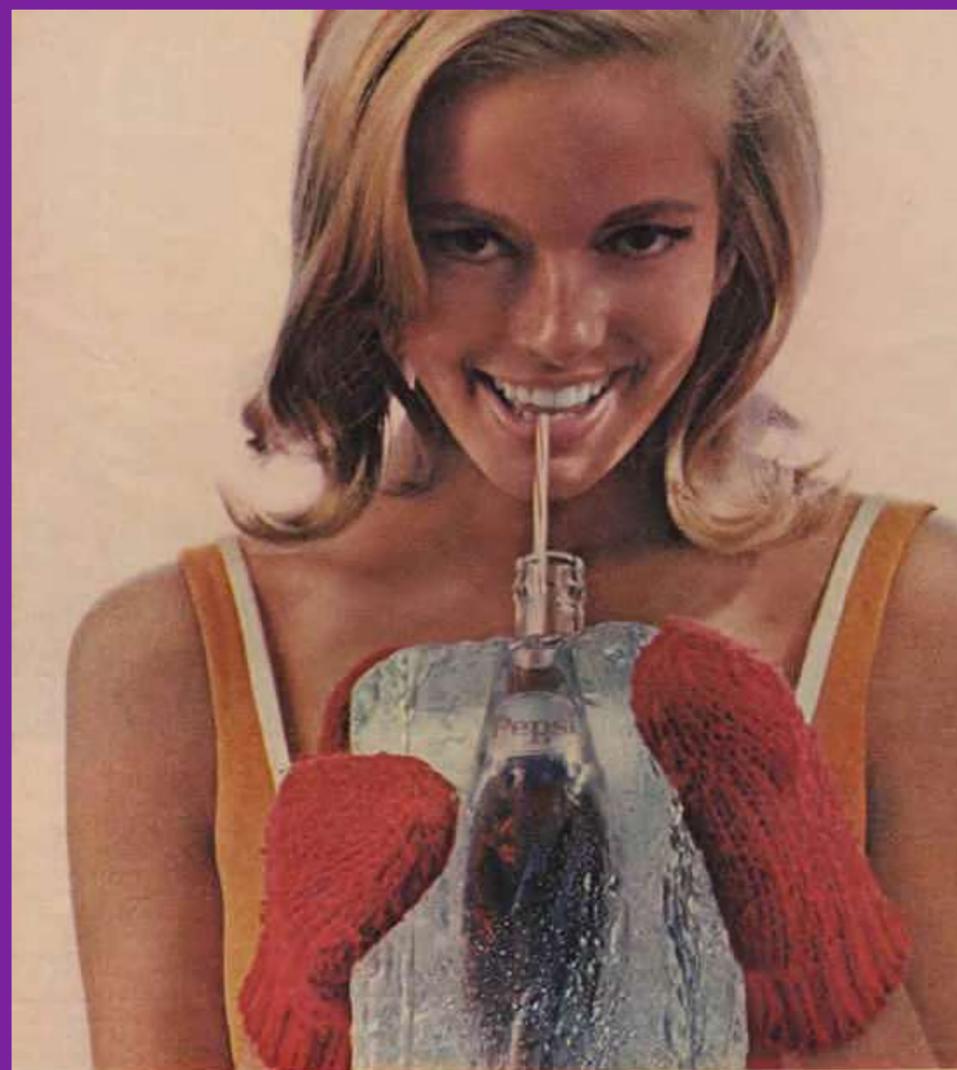
Как



40-60ые

*Больше
маркетинг
школы внутри
корпораций*
Бихевиоризм и
КОГНИТИВИЗМ,
психоанализ

1

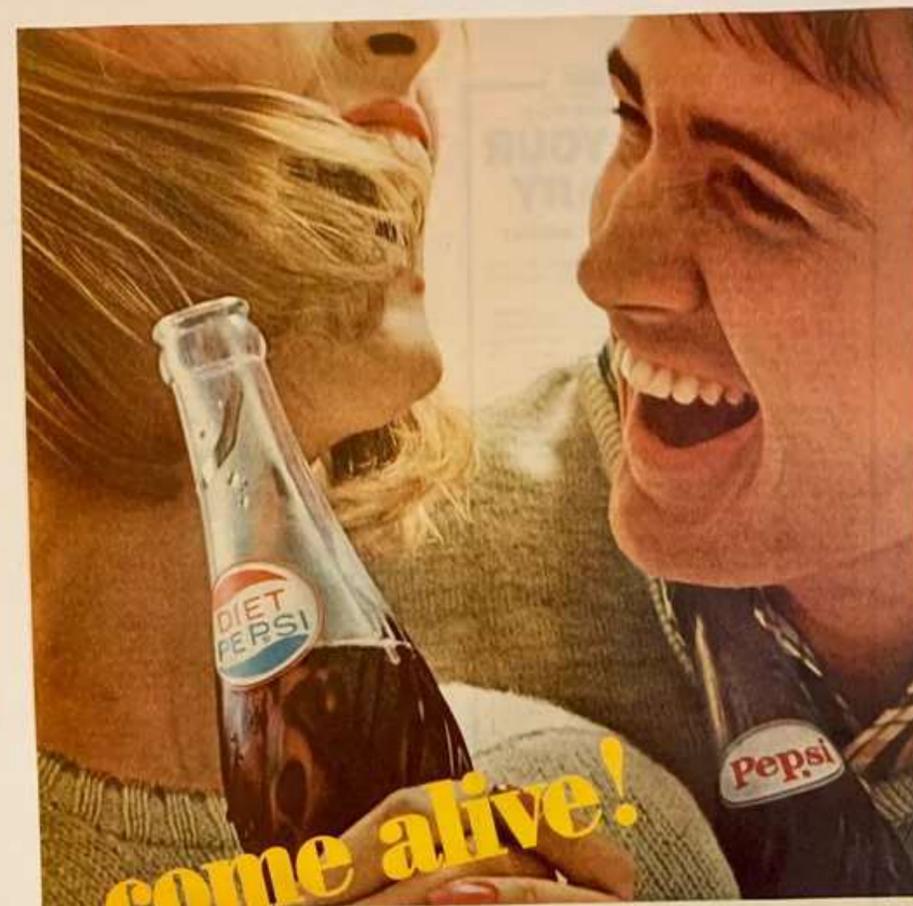


**Pepsi-Cola cold
beats any cola cold!**

Drink Pepsi cold—the colder the better. Pepsi-Cola's taste was created for the cold. That special Pepsi taste comes alive in the cold. Drenching, quenching taste that never gives out before your thirst gives in. Pepsi pours it on!



Taste that
beats the
others cold...
Pepsi
pours it on!



You're in the Pepsi generation!

Today's kind of living calls for two kinds of Pepsi-Cola. Drink famous regular Pepsi for the clean, bold taste...plus energy to liven your pace. Enjoy new Diet Pepsi-Cola when you want honest-to-Pepsi taste, lively Pepsi sparkle... with less than a calorie a bottle. Either way, it's the official drink of today's generation!

IF DIET PEPSI IS NOT AVAILABLE IN YOUR AREA, IT WILL BE SOON.
REGULAR PEPSI AND DIET PEPSI ARE REGISTERED TRADEMARKS OF PEPSICO, INC.
© 1965 PEPSICO, INC. PEPSI, PEPSICO AND PEPSICO BOTTLES ARE TRADEMARKS OF PEPSICO, INC.



0

40-60ые

*Больше
маркетинг
школы внутри
корпораций*
Бихевиоризм и
КОГНИТИВИЗМ,
психоанализ

1

**1 Вертикальная (односторонняя)
коммуникация**

2 One media / one message

**3 Условность коммуникации:
триггеры/ инсайты/ «боль» и
архетипы**

0

80-90ые

Глобальные
бренды

Пост-
модернизм



2

0

2000 - 2010ые Механистический маркетинг

Data fever,
marketing of
NOW

3

KAYAK Sponsored
ID: 1308292426588512

Visit Paris.

✈ Find the best flight deals for you

PARIS

AAL → CDG

\$374

Book now

Book Now

The image shows a screenshot of a KAYAK sponsored advertisement. At the top, there is a KAYAK logo with the word 'Sponsored' and a unique ID number. Below this, the text 'Visit Paris.' is displayed. A search bar area contains the text '✈ Find the best flight deals for you' and the KAYAK logo. The main visual is a scenic view of Paris with the Eiffel Tower in the background. Overlaid on this image is the text 'PARIS' in large letters, with 'AAL → CDG' below it, and a price tag of '\$374'. A red button labeled 'Book now' is positioned below the price. In the bottom right corner of the ad area, there is a smaller 'Book Now' button.

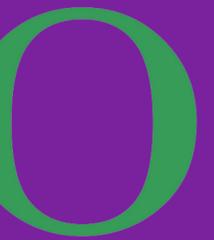
know code?
apply (now);

We're hiring!
visier.com/knowcode

VISI ER

PATTISON

The image shows a billboard advertisement for VISIER. The billboard is white with black and green text. The main headline reads 'know code? apply (now);'. Below this, it says 'We're hiring!' followed by the website 'visier.com/knowcode'. The VISIER logo, which consists of a stylized 'V' made of four colored triangles, is positioned to the left of the word 'VISIER'. At the bottom of the billboard, the name 'PATTISON' is written in white on a dark blue background. The billboard is set against a blue sky with a modern glass skyscraper in the background.



2020ые

Маркетинг как создание культурных кодов повседневности

сложный,
нарративный,
локальный и
глокальный,
становится частью
культурного кода и
создаёт его

4

Sleep
NATURALLY SUPPLEMENTS
FOCUS & MEMORY

RUMSMALVA
ergonomic pillows
£13/ea

Tomorrow starts tonight

IKEA

THE WONDERFUL EVERYDAY

0

2020ые

*Маркетинг как
создание
культурных кодов
повседневности*

**сложный,
нарративный,
локальный и
глокальный,
становится частью
культурного кода и
создаёт его**

4

**1 Вместо архетипа (условного образа) - сюжет/
нарратив с множеством героев**

**2 Метод становится ближе к созданию мифа - в
нем появляется категория времени / ритма**

**3 Вместо вертикальной коммуникации -
сотворчество**

**4 Бренд тем сильнее, чем больше он влияет на
культуру**

**5 Для лидеров рынка - стратегия построения
категорий идёт через создание принципов
поведения, через культуру**

6 Исследование культуры

7 Развитие роли маркетинга через deep learning

0

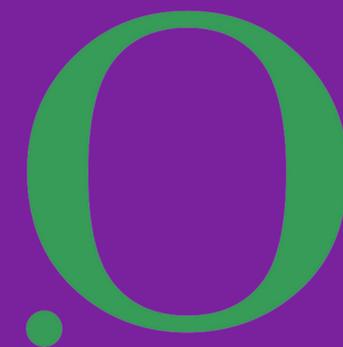
Бренд

Категория:

нарратив, символіка

Наш проект:

POD/POP



Brand Power

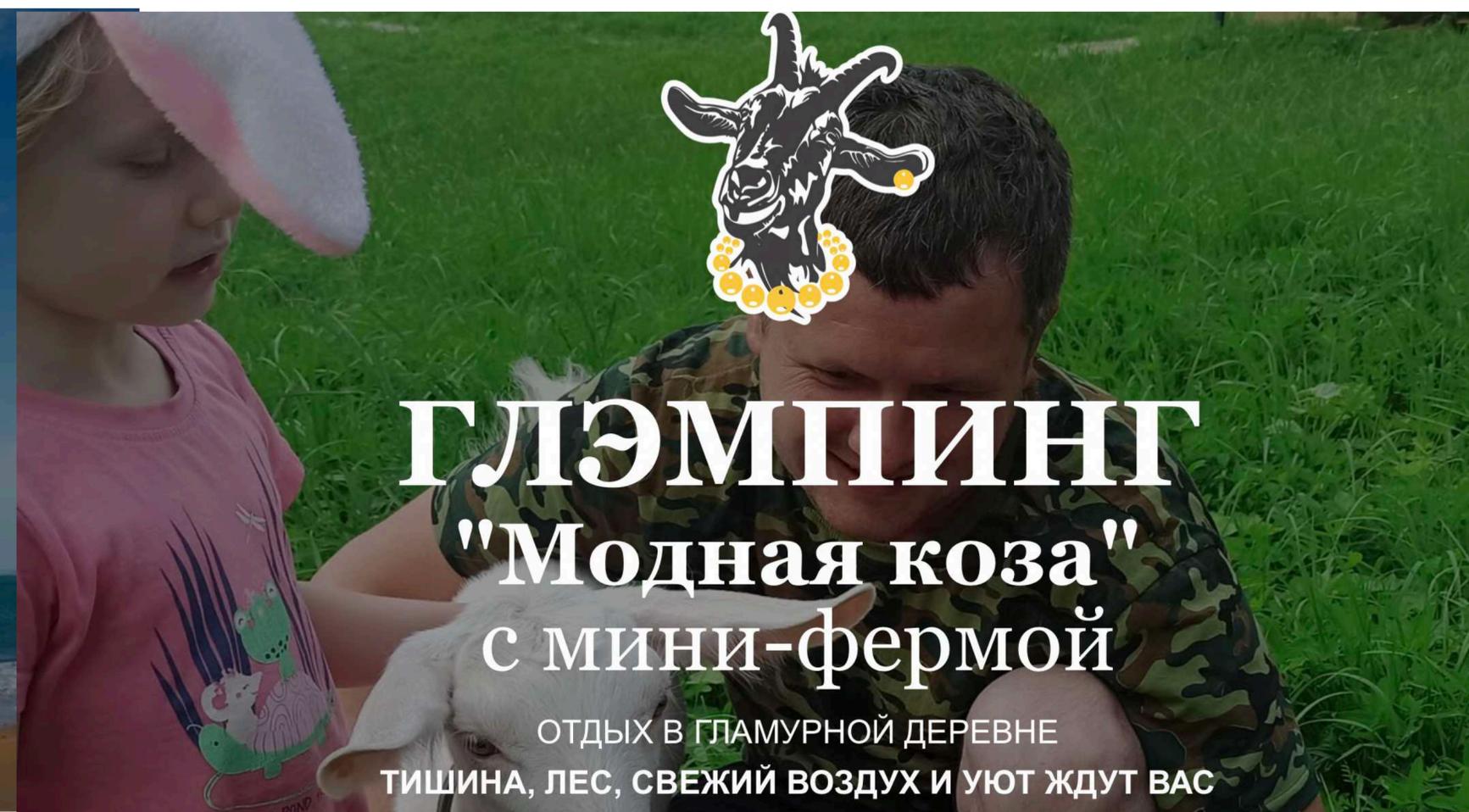


База у моря «Оранжевая кефаль»

Единственный современный глэмпинг на черноморском побережье
Таманского полуострова

Сафари-тент от 5 000₽/сутки

Глэмпинг открыт до 30 сентября!



ГЛЭМПИНГ "Модная коза" с мини-фермой

ОТДЫХ В ГЛАМУРНОЙ ДЕРЕВНЕ
ТИШИНА, ЛЕС, СВЕЖИЙ ВОЗДУХ И УЮТ ЖДУТ ВАС



Я 5,0 ★★★★★
Рейтинг организации в Яндексе

Глэмпинг «След Лося» мир комфорта в сердце леса

2020ые

*Маркетинг как
создание
культурных кодов
повседневности*

**сложный,
нарративный,
локальный и
глокальный,
становится частью
культурного кода и
создаёт его**

4

Ключевые вопросы

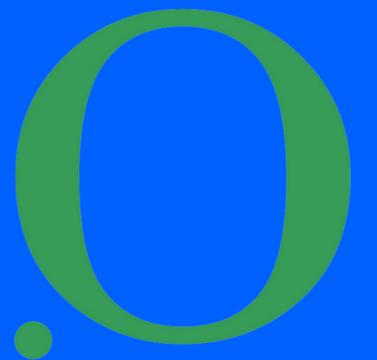
**1 Из каких культурных кодов мы
выходим как бренд?**

**2 Какие коды и как хотим
создать?**

.0

Brand Культурные КОДЫ:

Нарратив x Ритм x Символизм



Культурные КОДЫ

Турция all inclusive



Культурные КОДЫ

ГЛЭМПИНГ

2023



Культурные КОДЫ

Внутренний туризм

Глэмпинг

Походы СССР

2023

0



Культурные коды

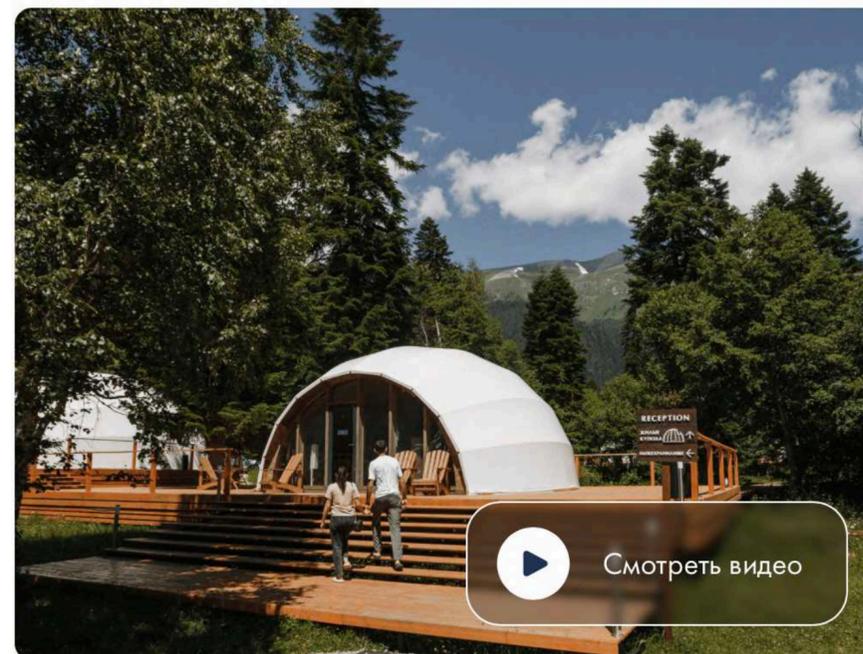
Глэмпинг

Что будем менять?

2023



Moon Glamp



Об отеле

Всесезонный премиальный глэмпинг— такого еще не было на Северном Кавказе. Вас ждет комфорт мегаполиса в лесу, изменятся только декорации за окном: вместо машин — пушистые изумрудные пихты, вместо небоскребов — горы как с картинки. Глэмпинг располагается в живописном месте, площадью 2 гектара, однако в распоряжении гостей есть еще 34 гектара для прогулок и отдыха. Вас встретят нестандартные формы номеров — купольные дома и А-фрэймы с собственными террасами

[Подробнее](#)

Культурные КОДЫ

Глэмпинг

Чем будем отличаться?



Калининградская область
#391
от **4 680 ₺** / ночь

★ 5,00
3 отзыва



Татарстан
#365
от **5 000 ₺** / ночь

★ 5,00
3 отзыва



Ленинградская область
#268
от **2 800 ₺** / ночь

★ 5,00
3 отзыва



Татарстан
#361
от **4 800 ₺** / ночь

★ 5,00
3 отзыва

Для кого?

Чью повседневность мы понимаем

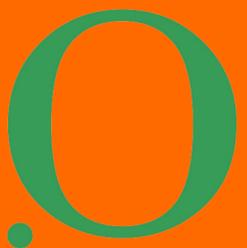
С какой повседневностью умеем работать

Культурные коды: символы. РОО/РОР

1 Визуальный: айдентика бренда, места, архитектурное/ дизайн решение, маршрут, достопримечательности, дом, элементы декора

2 Словесность: этикет, новый словарь

3 Сервисный код / Ритуалы (к вопросу - как обеспечить заполняемость - свой график мероприятий, свой праздник, локальный праздник - нет? Создайте!)



Что такое глэмпинг?

С детьми можно?

Мне нужно готовить и убираться?

Много ли народу?

У вас шумно?

А что если мне будет скучно?

А чем кормят?

Может в отеле все таки комфортнее и лучше?



Для кого?

Коммуникационная модель



Hero - Hub - Hygiene

Hero: глубоко эмоциональный манифест бренда.
По формату чаще всего нестандартное видео.

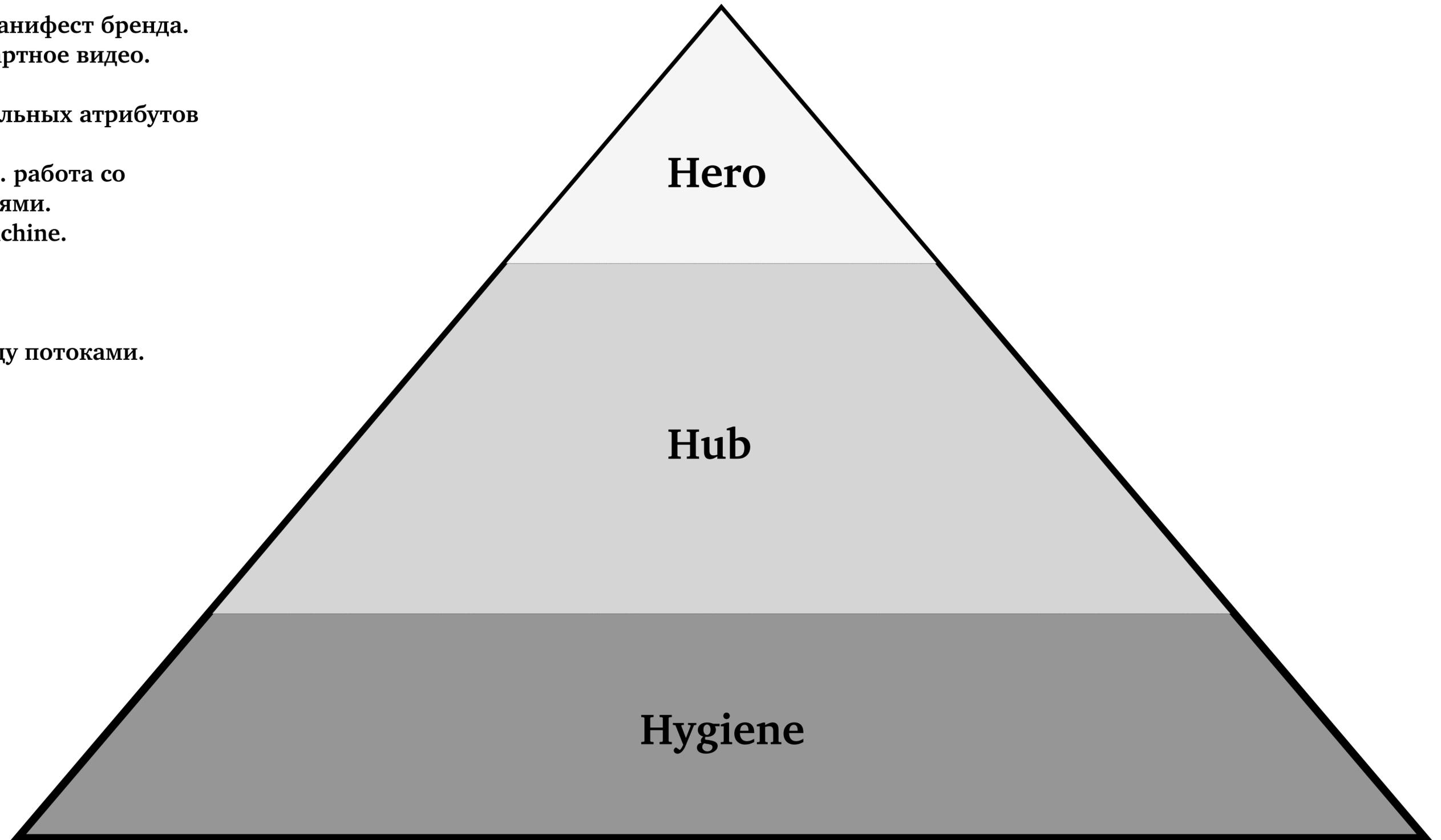
Hub: кампании по отстройке отдельных атрибутов

Hygiene: конверсионная машина. работа со
сформированным спросом и болями.
микро-моменты \ performance machine.

Нет логики флайтов*.

*Исключение - только для hub.

24\7. Нет конверсионности между потоками.



Какого искать маркетолога

Стратегия
Бренд айдентика
Сайт
Продвижение сайта
Контент
Продвижение тг канала и соц сетей
Организация и продвижение мероприятий
Коллаборации
PR
Ценовая политика
Работа с агрегаторами



