

ПРОДУКТОВЫЙ МАРКЕТИНГ СМЫСЛОВ

Дмитрий Завиша
СМО

ЧТО ПРОИЗОШЛО?



КОНТЕНТ

- Потерял площадки
- Потерял производителей
- Потерял гайды



МАРКЕТИНГ

- Потерял менторов
- Потерял смыслы (потому что их мало производил)



POWERPOINT

- Должен потерять клиентов в пользу Экселя

ЧТО ПРОИЗОШЛО?



ЗАПРОС НА СМЫСЛЫ

КРИЗИС ДОВЕРИЯ

ЗАБОТА

ПОДДЕРЖКА

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО

СМЕНА ИНФОПОЛЯ

БЫТЬ С БРЕНДАМИ

LIFE CYCLE MARKETING



НОВЫЕ ВЗГЛЯДЫ СКВОЗЬ СТАРЫЕ ЩЕЛИ (с)

- Больше не маркетинг контента
- Стоит вспомнить теорию
- Спрос на внутреннюю экспертизу только вырос
- Рынок заставит всех считать



ЛОЯЛЬНОСТЬ: ПОЗИЦИЯ



РАНЬШЕ

- Инструмент стимулирования транзакций по картам
- Тупик «битвы кэшбеков» — не оффер, но контент



СЕГОДНЯ

- Необходимость для бренда и в Банке, и в ритейле, и даже в барбершопе
- Самостоятельный продукт с собственными метриками
- Самостоятельная площадка с собственными метриками

СБЕРСПАСИБО В ОРБИТЕ КЛИЕНТА



ЭМОЦИИ + ОФФЕР + КАНАЛ ДОСТАВКИ

ВЗАИМНОСТЬ

ЕЩЕ БОЛЬШЕ
СЛУШАТЬ КЛИЕНТА

ВЫСОКОЕ
КАЧЕСТВО

ЖЕЛАНИЕ БЫТЬ
С КЛИЕНТОМ

ВЫГОДА

ЗАБОТА

РАЗВИВАТЬ
ДОВЕРИЕ
К БРЕНДУ

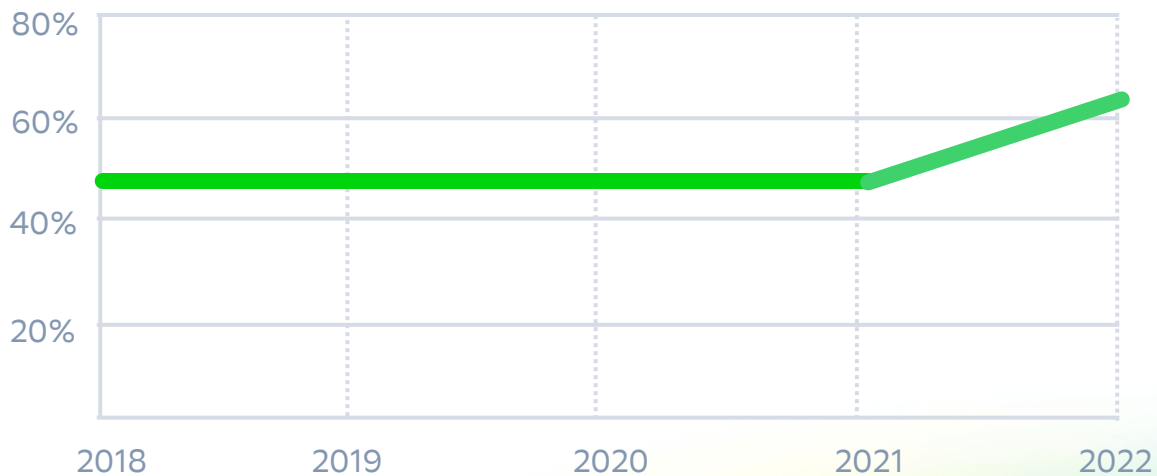
ПОДДЕРЖКА

СОХРАНИТЬ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ — ТРЕНД 2022



Индекс финансовой грамотности россиян НАФИ (в долях)



МАРКЕТИНГ ЛОЯЛЬНОСТИ: ТЕНДЕНЦИИ



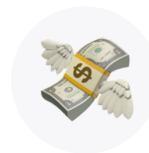
ПОЛНОЦЕННОЕ ПАРТНЁРСТВО С КЛИЕНТОМ –
НОВАЯ ПАРАДИГМА В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ*

*и не только в ней

МАРКЕТИНГ ЛОЯЛЬНОСТИ: ТЕНДЕНЦИИ



Управляемость
и гибкость



Финансовая
грамотность



Цифровая
осознанность



Эмоциональный
интеллект

УПРАВЛЯЕМОСТЬ И ГИБКОСТЬ – ВОПРОС ВЫЖИВАНИЯ



САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

Программы лояльности
как самостоятельные
медиаплощадки



ПРОСТОТА И ПРОЗРАЧНОСТЬ

Упрощенные правила
начисления бонусов,
легкий доступ
к необходимым функциям



ОТКРЫТОСТЬ

Исследования аудитории,
отработка негатива,
положительное отношение
к изменениям

ЧТО С АУДИТОРИЕЙ?



- Деньги появятся у новых людей
- Будет больше брендов, но они будут меньше
- Отстройка преимуществ за счет конкурентов не будет работать
- Токсичной будет не та аудитория, что обычно



ОФФЕРЫ



Традиционные офферы не так эффективны, как раньше



Оффер — должен не просто соответствовать ожиданиям аудитории.

В идеальном мире, он должен быть даже больше, чем люди могли бы себе его представить



Оффер — это, прежде всего, хороший инфоповод, о котором захотят рассказать СМИ



Оффер в первую очередь — целевой.
Разделяй и коммуницируй!



Спасибо



[dmitry.zavisha](https://www.facebook.com/dmitry.zavisha)



[@dazav](https://www.telegram.me/dazav)

Дмитрий Завиша
СМО