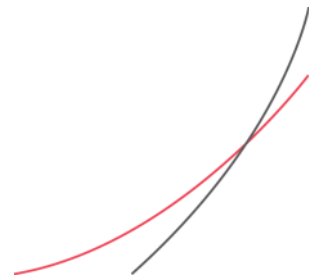


Маркетинг как функция управления организационными изменениями в Компании

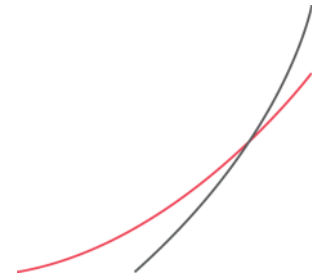
Корнейчук Наталья

Москва, апрель 2016 года



Содержание

О себе	3
Может ли маркетинг изменить бизнес-процессы в Компании ?.....	5
Могут ли маркетинговые коммуникации раскрыть потенциал сотрудников в территориально-разбросанных бизнес-единицах?....	10
Как новые маркетинговые подходы создают дополнительные источники прибыли Компании????.....	18



О себе

Корнейчук Наталья Николаевна

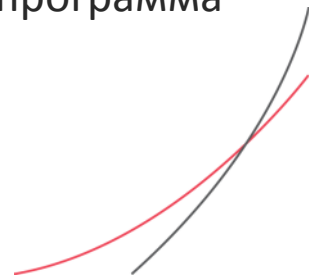
Более, чем 15-и летний опыт практической работы на руководящих позициях в области маркетинговых и PR коммуникаций в крупнейших производственных и FMCG компаниях:

- Российское представительство Sony Music (Би2, Сплин, ВИА ГРА и NDDP)
- Группа компаний «Русский алкоголь» (Зеленая марка, Журавли, Браво)
- ОАО «Газпром нефть» (АЗС «Газпром нефть», моторное масло G-Energy, корпоративный ребрендинг)
- Shtokman Development AG (СП Total, Statoil и «Газпром»)
- Международная сеть отелей AZIMUT Hotels (25 отелей в РФ и Европе)

Основные компетенции – маркетинговые коммуникации, корпоративные коммуникации, PR, внутрикорпоративные коммуникации в мультинациональной среде

МГУ им Ломоносова (географический факультет, экономическая география зарубежных стран), к.э.н («Экономика КНР»), MBA (Маркетинг), школа «Сколково» (программа «Лидеры бизнеса»)

Электронный адрес: natalychuk@hotmail.com



Ключевые маркетинговые проекты 2016 года



1. Развитие бренда AZIMUT Hotels
AZIMUT Hotels Brand development

2. Поддержка продаж и
презентационные материалы
Sales support & presentation
materials



3. Программа Лояльности и
Партнерские программы
Loyalty & partnership programs

4. Дизайн и корпоративная
сувенирная продукция
Design, POS & Souvenirs`
production

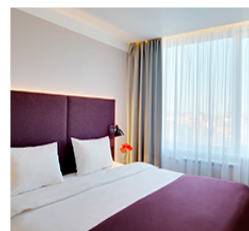


5. OFFLINE РЕКЛАМА и PR
OFFLINE ADVERTISING & PR

6. Социальные сети и отзывы
Social media & Online reputation



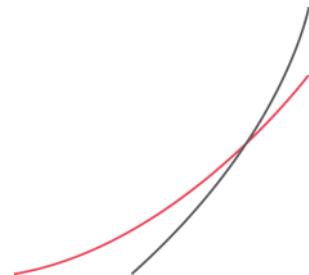
7. Специальные и
интегрированные проекты
Special and integrated projects



WORLD
PRESS
PHOTO

8. Ко-брендинговые и
спонсорские проекты
Co-branded and sponsorship projects

**Может ли маркетинг изменить
бизнес-процессы в Компании????**





Маркетинг как функция создания и удовлетворения спроса на традиционные услуги



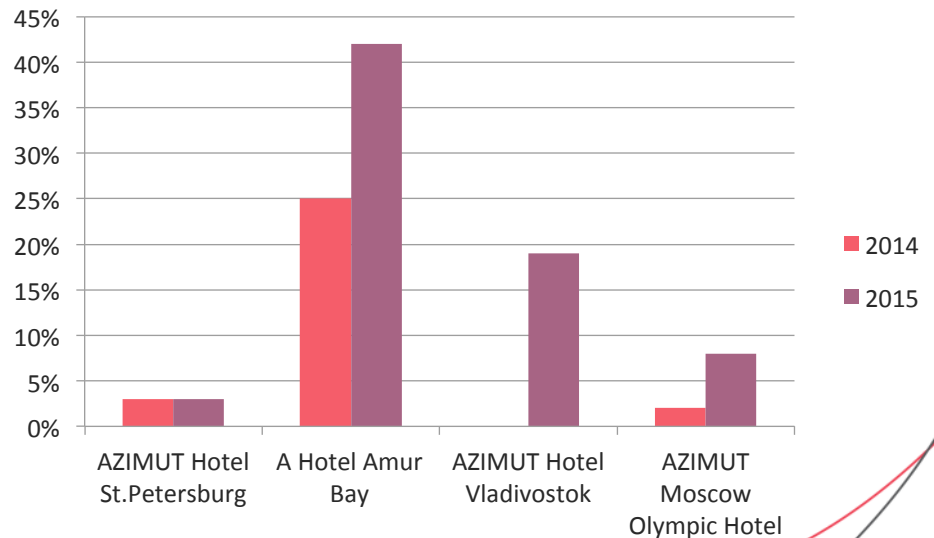
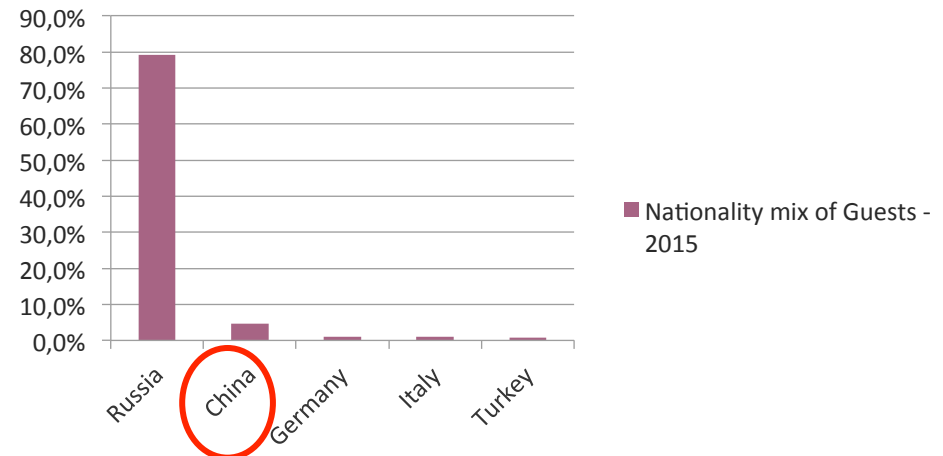
China Friendly
友好中国



Рост китайских туристов в отелях сети за 2014-2015 составил – **55 %**

Вступление в программу отелей сети в России/
AZIMUT Moscow Olympic Hotel – апрель 2015
AZIMUT Отель Санкт_Петербург – октябрь 2015
AZIMUT Отель Владивосток – октябрь 2015
 2016 год – еще три отеля

Nationality mix of Guests - 2015





- [illegible]





Организационные изменения



China Friendly
友好中国

Департамент маркетинга

- Инициатор проекта
- Маркетинговая поддержка коммуникаций с гостями и на B2B рынках

Операционный департамент

- Департамент питания и напитков (разработка и внедрение китайского меню)
- Департамент закупок (тендеры, новые закупки)
- Служба приема и размещения (график заездов, координация работ в рамках других мероприятий в Отелях (внешние конференции), дополнительные сотрудники)

IT департамент

- Подключение китайских ТВ-каналов

HR-департамент

- Поиск сотрудников со знанием китайского языка
- Дополнительные тренинги для имеющегося персонала

Финансовый департамент

- Прием платежей Union Pay

Департамент продаж

- Особые условия работы с туристическими группами и корпоративными клиентами



Организационные изменения и Сопровождение Проекта



China Friendly
友好中国

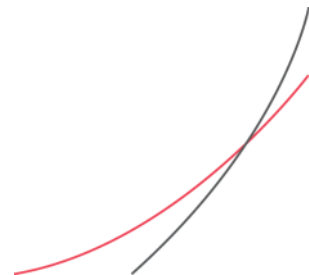
Важно при запуске подобного масштабного Проекта:

- Получить письменное согласование на реализацию Проекта на уровне руководства
- Подготовить и утвердить дополнительный бюджет на реализацию Проекта
- Создать рабочую группу на уровне УК и бизнес-единиц
- В бизнес-единицах назначить персонального ответственного за Проект
- Подготовить график внедрения и ответственных от бизнес-единиц по всем направлениям
- Осуществлять периодический контроль за внедрением
- Быть готовым к корректировкам (при необходимости)
- Обязательно проводить периодический анализ результатов внедрения Проекта, в том числе с точки зрения продаж

Очень важно:

- Постоянная коммуникация с бизнес-единицами по данному Проекту и с Гостями

**Могут ли маркетинговые
коммуникации повысить
лояльность сотрудников
территориально-разбросанных
бизнес-подразделений
Компании???**



Специальные и интегрированные проекты

Проект “AZIMUT Зажигает сердца” (февраль 2016 года)

Цели Проекта

- повысить знание марки накануне Дня Святого Валентина
- активизировать взаимоотношения с местными СМИ
- увеличить продажи «романтических пакетов» и подготовиться к сезону свадеб

Механика Проекта

- на всех высотных фасадах отелей должны зажечься сердца из окон

В подготовке мероприятия в Санкт-Петербурге 24 января были задействованы все операционные департаменты отеля, а также **более трёхсот гостей**, чьи номера были выбраны для участия в инсталляции. Все без исключения гости AZIMUT Отель Санкт-Петербург согласились участвовать в акции и организованно включили (или, наоборот, выключили свет) с тем, чтобы помочь столь яркому признанию в любви стать реальностью.

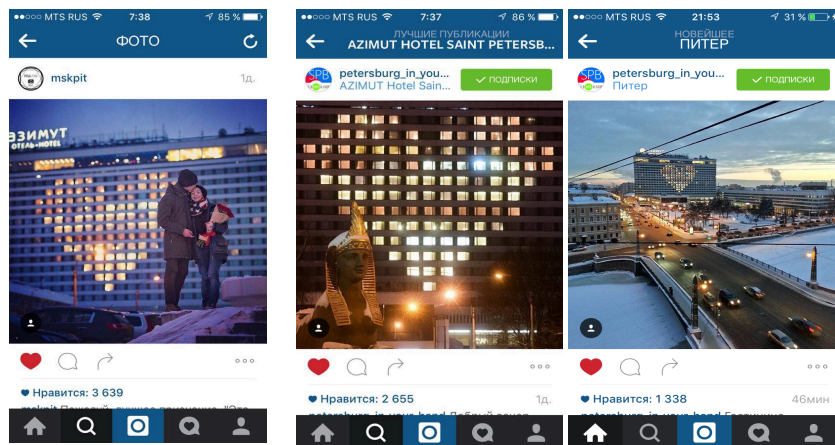


Специальные и интегрированные проекты

Акция стала настоящим хитом не только в ведущих СМИ города ([The Village](#) – 3,2 млн. посетителей в месяц, [Metro](#) - 1,6 млн. посетителей в месяц, [Fontanka](#) – 5 млн. посетителей в месяц, [Sobaka](#) – 800 000 посетителей в месяц, [«Бумара»](#) - 500 000 посетителей в месяц, [«Комсомольская Правда»](#), [Vesti](#) и многие другие), федеральной прессе ([Новости.Rambler](#) – 8,8 млн. посетителей в месяц, [metronews.com](#) – 2,9 млн. посетителей в месяц и пр.) и даже в [Италии](#), но и социальных сетях жителей города.

Петербуржцы были поражены масштабом этой романтической истории и активно делились фотографией пылающего сердца, используя хэштеги #азимут, #azimuthotels, #AZIMUTзажигает сердца, а также [геолокацию отеля](#).

Только за 2 дня, прошедших с момента акции, **охват вовлеченных (то есть тех, кто ставил «лайки», делал репосты, размещал комментарии) в таких сетях, как Vkontakte, Facebook, Instagram, составил более 65 000 человек, а Департамент маркетинга УК AZIMUT Hotels разместил более 1 000 комментариев, поставил около 3 000 отметок «Мне нравится» и увеличил количество подписчиков собственных страниц на 18%.**



Интересно:

Запрос от жительницы Санкт-Петербурга на повторение подобной акции, но уже на платной основе.

14 февраля аналогичная акция состоялась во всех высотных отелях на территории России

Специальные и интегрированные проекты

Важно при организации мероприятия в регионах

- 1) Четкая коммуникация в бизнес-единицы (отели) необходимости Проекта и ее успеха (корпоративный Вестник, Электронная рассылка)
- 2) Координация и участие (при необходимости) совещаний в региональных бизнес-единицах по данному Проекту (с участием Генерального директора отеля, представителя операционного департамента Отеля, департамента продаж и маркетолога)
- 3) Назначение ответственных в отеле – маркетолог и ответственный от операционного департамента (на следующих двух страницах – формализованный шаблон для бизнес-единиц)
- 4) Подготовительная работа на уровне УК
 - Подготовка и согласование с деп-том продаж «романтических пакетов»
 - Размещение информации на сайте и рассылка на федеральном и локальном уровнях
 - Согласование всех POS материалов, а также PR материалов (шаблоны пресс-релизов, анонсов для СМИ и писем Гостям)
- 5) Собственно, проведение акции
- 6) Подведение итогов акции
 - B2C (пресс-релизы, публикации в соц сетях)
 - B2B (корпоративный Вестник, информирование деловых партнеров)
 - Взаимодействие с сотрудниками, участвующими в подготовке и проведении акции

Специальные и интегрированные проекты

Тип шаблона: Маркетинговая поддержка участия в акции «AZIMUT зажигает сердца»

Название отеля: AZIMUT Moscow Olympic Hotel

Ответственный менеджер по маркетингу: Юлия, 8 11111111, oooo@azimuthotels.com

Ответственный сотрудник по операционной поддержке акции:

Дата (даты) проведения акции в отеле 13-14.02.16

Часы (время) зажжения сердца С 18-00 до 6-00

Планируемая загрузка отеля (по состоянию на 02.02.2016) 13/02 – 37%, 14/02 – 29%

Комментарии Для минимизации проблем с Гостями с 10 февраля заезжающие Гости будут преимущественно размещены в номерах, не задействованных в акции на главном фасаде отеля

Описание формата проведения

13 и 14 февраля (два вечера подряд, на протяжении темного времени суток) ровно в 18-00 окна 63 номеров отеля, расположенных на 6-12 этажах (часть фасада слева) начинают зажигаться в форме сердца (одновременно еще 29 номеров с погашенным светом образуют вокруг сердца «рамку») В 18:20 18-метровое сердце появляется на фасаде отеля и не гаснет до самого утра.

Место приглашения Гостей из города/отеля

Площадь у здания «Лукоил», находится напротив отеля, через дорогу

Другие активности – часть «на улице» Нет

Другие активности – upsell внутри отеля Предложение в ресторане 495:

Скидка 14% на основное меню ресторана, включая напитки, при предъявлении фотографии с сердцем на фасаде (должна быть размещена на странице Гостя в социальных сетях).

Специальные и интегрированные проекты



Комплимент Гостям(в том случае, если по каким-либо причинам не удастся вывести необходимый номер из продажи)_

Письмо в номер (на основании шаблона от УК)

Печенье/шоколад в тематике 14 февраля в номере

POS на ресепшн и в лифтах, анонсирующие акцию в 18 часов 13 и 14 февраля

Конкурс в социальных сетях

Хэштэги:

#azimuthotels #azimutolympic #azimutmoscowolympichotel #азимутолимпик

Геолокация: Azimut Olympic Hotel

Механика конкурса:

Выложить фото сердца на фасаде отеля или селфи на фоне, обязательно отметив его хэштэгом #azimutolympic или #азимутолимпик ; то фото, которое наберет больше всего отметок «Мне нравится», получает приз – сертификат на романтический weekend в отеле в период с 18 февраля по 31 декабря 2016 года (подведение итогов конкурса - 16 февраля)

Партнеры – локальное РАДИО Love Radio (?)

Партнеры – локальная пресса Счастливая свадьба White Sposa Wedding

Партнеры – Online СМИ Moscow in your pocket

Другие партнеры (например, event –агентства)

Потребуется ли дополнительный бюджет на организацию?

Дополнительный бюджет не требуется.

В случае бартерных договоренностей заполненные формы будут предоставлены.

ВАЖНО: максимально четкая формализация всех сроков, мероприятий и договоренностей как на уровне бизнес-единицы, так и на уровне взаимоотношений с партнерами – залог успеха

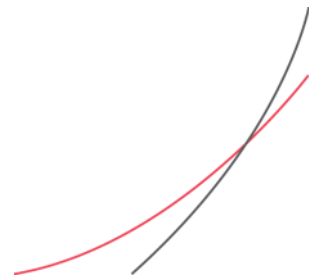
Результаты проведения акции

- Маркетинговые
 - Бесплатные публикации в СМИ
 - Установление взаимоотношений с новыми СМИ и партнерами по ко-промоушну
 - Активизация профилей Отелей в соц сетях
 - Активизация взаимоотношений с Гостями – поддержание лояльности
- Продажи
 - Дополнительные продажи романтических пакетов
- Лояльность линейных сотрудников в бизнес-единицах (причастность к Проекту)
- Операционные
 - Повышение эффективности работы отдельных департаментов Отеля
 - Выявление «проблемных» участков бизнес-коммуникаций внутри Отеля
 - Изменение Операционных стандартов (в частности, по взаимодействию с Гостями)

Повышение лояльности сотрудников



**Как новые маркетинговые
подходы создают дополнительные
источники прибыли Компании??**



Маркетинг и новые источники бизнеса Компании

Проект «Торжественная церемония закрытия гостиницы Белград» (14 января 2016 года)

Цель - проинформировать деловые, туристические и новостные СМИ и B2B рынок (корпоративные партнеры, тревел-агентства, туристические агентства о закрытии гостиницы и возможностях оставшихся отелей московского кластера)

Формат - пресс-конференция

- разрушение символической стены
- квест по отелю, выведенному из операционной деятельности
- фуршет

Мероприятие, собравшее около 150 Гостей, вызвало самые восторженные отзывы, а некоторые даже назвали это событие «лучшей вечеринкой отрасли за последние 5 лет».

По данной [ссылке](#) можно посмотреть увлекательное видео о том, как это было.



Маркетинг и новые источники бизнеса Компании



Маркетинг и новые источники бизнеса Компании

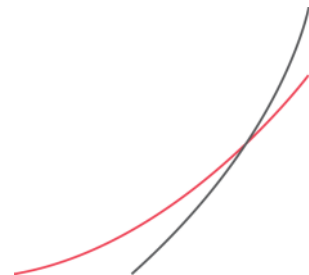
Новые источники бизнеса по итогам мероприятия

1) Традиционный бизнес (размещение туристических групп и корпоративных групп)

- Дополнительные запросы на размещение крупных туристических групп в оставшихся отелях московского кластера
- Дополнительные запросы на размещение ключевыми корпоративными клиентами
- Новые запросы от клиентов, которые раньше не пользовались услугами сети

2) Новый бизнес (выездной кейтеринг)

- Ранее Отели предоставляли услуги выездного кейтеринга
- После проведения мероприятия была создана рабочая группа, в задачи которой входят:
 - Подготовка Проекта «Выездной кейтеринг»
 - Разработка новых Операционных стандартов для F&B департамента
 - Разработка нового меню
 - Разработка новых тренингов для персонала



Выводы

В современных условиях возрастающей конкуренции маркетинг должен трансформировать свои традиционные функции **как инициатора или катализатора новых бизнес-процессов**

- 1) Запуск новых операционных процессов в рамках выхода на на новые рынки сбыта
- 2) Коммуникационная поддержка инноваций на всех уровнях

Маркетинг должен способствовать **укреплению лояльности сотрудников через вовлечение в знаковые проекты сотрудников всех бизнес-подразделений**

- 1) Создание горизонтальных коммуникаций
- 2) Обмен опытом территориально-разбросанных бизнес-единиц
- 3) Анализ ошибок и «узких мест» в текущей работе отдельных бизнес-единиц

Маркетинг должен **создавать новые источники прибыли Компании**

- 1) Поиск новых источников бизнеса в традиционных нишах
 - 2) Поиск новых источников бизнеса в новых , но смежных нишах
- 