



Эта программа финансируется  
Европейским Союзом

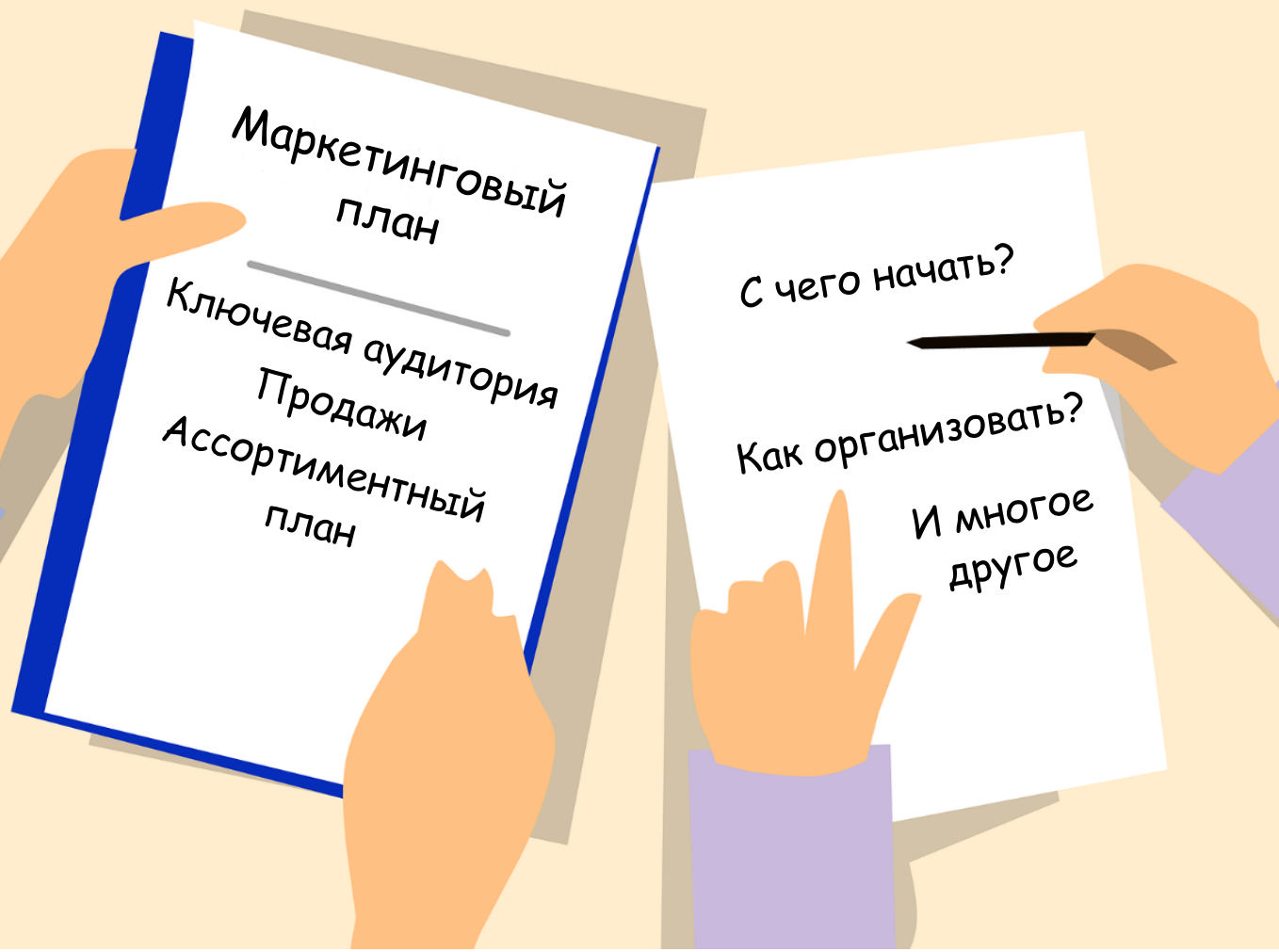


ЛАТВИЯ  
ЛИТВА  
БЕЛАРУСЬ  
2014-2020



# Маркетинг и маркетинговое планирование

## Дайджест проекта Creazone






# Оглавление


<b>Определение целевой аудитории</b> .....	3
<b>Составление ассортиментной матрицы</b> .....	6
<b>Способы маркетингового продвижения</b> .....	9
Наименование компании, её бренд и айдентика.....	9
Сайт, продвижение сайта (SEO).....	10
Онлайн-кампании .....	10
Социальные сети.....	11
Блог компании.....	11
Кросс-маркетинг .....	11
Взаимодействие со СМИ.....	12
Участие в профессиональных мероприятиях (конференции, выставки, круглые столы и т.д.).....	12
«Сарафанное радио».....	12
Мероприятия корпоративной социальной ответственности.....	13
<b>Составление маркетингового плана</b> .....	14
Как удержать клиента и повысить его лояльность .....	15
<b>Структура маркетингового плана</b> .....	18
Раздел 1: Цели и задачи на ближайший год .....	18
Раздел 2: Миссия и ценности компании.....	18
Раздел 3: Целевая аудитория .....	19
Раздел 4: Анализ ситуации .....	20
Раздел 5: Ценовая политика и позиционирование .....	23
Раздел 6: План продвижения .....	23
Раздел 7: Маркетинговые активы .....	24
Раздел 8: Конверсионная стратегия .....	24
Раздел 9: Совместные предприятия и партнерство .....	24
Раздел 10: План увеличения прибыльности продаж.....	25
Раздел 11: План по привлечению рефералов .....	25
Раздел 12: Финансовые прогнозы .....	25




## Определение целевой аудитории



Маркетинг зависит не столько от Вашего продукта или методов продвижения, сколько от Вашей целевой аудитории. Необходимо понимать, каковы запросы Вашего потенциального клиента, как с ним работать, какие способы коммуникации он предпочитает и тд. Умение работать со своим клиентом является ключевым для успешной предпринимательской деятельности. Данное положение относится ко всем аспектам предпринимательства, начиная от вывески на магазине, заканчивая дизайном оформления социальных сетей компании.



Зачастую, начинающие предприниматели выводят на рынок продукт с качествами, соответствующими их собственным запросам. Это не является целесообразной практикой, так как приводит к чрезмерному сужению потенциальной аудитории. Также, собственное отношение к собственным товарам может быть предвзятым, и не будет соответствовать реальной оценке потребителями.



Разумно вести бизнес, предлагая продукт, ориентированный на разные целевые аудитории или сочетая несколько продуктов / продуктовых линеек для разных групп. Целесообразно осуществлять деление собственных целевых аудиторий в соответствии с приобретаемыми ими продуктами, в том числе и в инструментах продвижения в социальных сетях и др.

Для сегментации целевой аудитории удобно воспользоваться методом Марка Шеррингтона - 5W.



Он позволяет определить ключевые характеристики Вашей аудитории относительно спроса на продукт:

- What - какой товар необходим;
- Who - личность покупателя, его тип;
- Why - мотивация совершения покупки;
- When - время совершения покупки (утром, в обед, вечером и обстоятельства покупки в конкретное время);
- Where - место совершения покупки.

Новые, ранее никем не опробованные на Вашем географическом рынке идеи стоит протестировать на спрос. Расскажите о продукте друзьям, родственникам и просто близким людям. Для получения непредвзятого ответа спросите у них, готовы ли они заплатить за подобное решение. Их реакция подскажет Вам, в верном ли направлении Вы двигаетесь и позволит на основе их отзывов усовершенствовать продукт


Если подобные продукты уже существуют на рынке, то изучите целевую аудиторию своих будущих конкурентов. Для этого можно использовать отзывы на их продукты, количество видимых запросов на различных платформах и др. Также можно изучить применяемые конкурентами средства продвижения, чтобы оценить, какая аудитория является для них целевой.





Также важно понять, претендуете ли Вы на целевую аудиторию конкурентов или создаете свою. Создание новой ниши в уже существующих рамках одного вида продукта может стать крайне эффективной тактикой для учета всех потенциальных ошибок в построении бизнеса.





## Составление ассортиментной матрицы



Изучив целевую аудиторию, следующим шагом становится соотнесение продукта и потребностей клиентов. Насколько предлагаемый Вами ассортимент соответствует запросам потребителей? Удобно ли им использовать продукт в месте его реализации?



Субъекты розничной торговли при подготовке продукта используют понятие ассортиментной матрицы – перечень видов продукции, предлагаемой к продаже в зависимости от потребностей клиентов. Данный термин можно масштабировать на другие виды бизнеса для определения всего продуктового портфеля и адаптации различных его видов к определенным условиям.

Для создания ассортиментной матрицы необходима четко проработанная стратегия компании и план её продвижения в различных условиях. При этом, стратегия нуждается в регулярном пересмотре и обновлении на основе анализа востребованности каждого продукта и услуги в своем ассортименте и получения отзывов клиентов о продуктах. Фидбек клиентов крайне важен, так как именно он позволяет определить обоснованность Ваших предположений об оценке клиентами качеств элементов в ассортименте.



Для грамотного составления матрицы необходимо:

- Создать стратегию компании, включающую основные направления развития, приоритеты, цели, задачи на предстоящие периоды (частично схожа с бизнес планом).

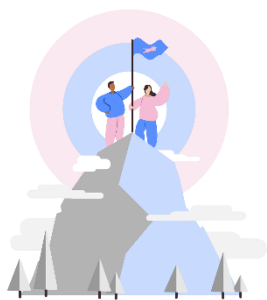


- Тщательно описать портрет целевой аудитории, опираясь на показатели возраста, пола, семейного положения; среднего дохода; места жительства и работы; характеристик их потребностей в отношении предлагаемого Вами продукта; важных ожиданий; элементов и акцентов внимания; какую задачу с помощью Вашего продукта они хотят решить. Характеристик множество и чем точнее портрет, тем лучше.
- Изучить конкурентов. Что позволило компаниям на целевом рынке добиться успеха. Также будет полезно изучить бизнес демографию в интересующей сфере (как часто открываются и закрываются бизнесы). Изучите провалы и их причины. Также необходимо оценить спрос на подобные продукты в конкретном районе. Если конкуренция в целевой географической области чрезмерно велика, то необходимо тщательно продумать «визитную карточку» для привлечения клиентов именно к Вам.
- Определить стоимость своего продукта для потребителя. Также необходимо продумать стоимость каждого отдельного продуктового предложения. На стоимость может повлиять конкуренция, потенциальный спрос, характеристика клиента и др.
- Разделить продукты на категории в зависимости от целевой аудитории, стоимости, характеристик и других качеств.






- Изучить сбалансированность собственного ассортимента. Возможно у Вашей аудитории будет существовать запрос на дополнительные услуги, связанные с приобретаемым у Вас продуктом. Такие услуги сопутствующего сервиса не должны являться основой вашего ассортимента, но тем не менее способны стимулировать спрос со стороны клиентов, ожидающих получить максимальный комфорт от использования.
- Изучить предложения поставщиков. При этом важно учитывать не только ценовые факторы, но и репутацию самого поставщика: соблюдение сроков поставки, качество предлагаемых компонентов, дополнительные предложения, возможность заключения долгосрочных контрактов со скидочными условиями и др.
- Составить саму ассортиментную матрицу. Исходя из вышеописанного пропишите предполагаемый ассортимент продукции в соответствии с описанием каждого элемента, легшего в его основу.








## Способы маркетингового продвижения



Имея информацию о целевой аудитории и ассортименте своей продукции, необходимо рассмотреть вопрос конкретных способов продвижения на целевом рынке. Понятие продвижения является весьма широким.



Зачастую, маркетинговое продвижение сводится исключительно к рекламе: размещение объявлений, запуск роликов, продвижение в СМИ... Стоимость данных методов может быть весьма высока, а эффективность в каждом конкретном случае не гарантирована. Первично для начинающего бизнеса стоит сконцентрироваться на более дешевых, но от этого не менее эффективных способах продвижения. Не смотря на их более низкую стоимость, их эффективность при контакте с определёнными аудиториями может быть выше. Возврат вложений у таких способов продвижения может быть значительно более высоким, чем у рекламы, так как они нацелены напрямую на Вашу ключевую аудиторию.

В список наиболее важных элементов рекламы, маркетинга и PR входят следующие элементы:

### **Наименование компании, её бренд и айдентика**

Наименование компании, её айдентика и бренд составляют индивидуальный образ. Они позволяют выделить Вашу компанию среди других подобных бизнесов. Индивидуальные образы в оформлении, цветах, слоганах и тп. создают узнаваемость и закрепляются за репутацией Вашего бизнеса.



Клиенты могут не помнить точное название, но могут вспомнить единый дизайн и по нему найти другое ваше заведение или посоветовать искать фирменные элементы друзьям. Фирменная айдентика должна использоваться во всём: упаковка, визитки, униформа персонала, дизайн торговой точки, сайт и многое другое. Многие бизнесы предпочитают работать под логотипом известной франшизы, один лишь дизайн которой несет за собой определенную репутацию

### **Сайт, продвижение сайта (SEO)**

Многие клиенты предпочитают осуществлять покупки только в интернете. Также многие покупатели предпочитают найти всю интересующую их информацию в сети. Сайт не обязательно должен быть сложным, однако - давать клиенту всю необходимую информацию о продукте. При этом не забывайте о фирменной айдентике.

### **Онлайн-кампании**



Использование контекстной и таргетированной рекламы в сети интернет не самый простой способ, а его эффективность может оказаться весьма ограниченной. Тем не менее, к нему стоит прибегнуть либо при очень хорошем знании своей узкой аудитории, либо при достаточно широком охвате групп клиентов. При этом, не стоит сперва заказывать большие объемы рекламы. Пары дней будет достаточно для выявления наиболее используемых Вашими клиентами ресурсов.



## **Социальные сети**



Аудитория социальных сетей постоянно растет. При этом пользователи проводят в них достаточно много времени. При продвижении стоит учесть возрастную картину вашей аудитории и выбрать наиболее важные для Вас соц. сети. Но не стоит перебарщивать с рекламой - она может надоесть и приведет к обратному эффекту. При этом, в соц. сетях можно завести официальный аккаунт компании и информировать пользователей о важных аспектах товара, новых поступлениях и акциях.

## **Блог компании**

В соц. сетях также стоит информировать о «жизни» компании: открытие новых магазинов, расширение возможностей, партнерства с другими компаниями и тп. Видя Вашу активность и успехи клиенты будут больше обращать внимание на предлагаемые Вами товары и услуги. Историю успехов компании важно вести для становления имиджа.

## **Кросс-маркетинг**

Поиск компаний партнеров полезен не только в контексте производства продукции, но и совместного продвижения. Обмен логотипами на сайтах, создание совместных проектов (совместные скидочные карты и акции) будут продвигать Вас не только среди уже известной Вам аудитории, но и среди аудитории Вашего партнера. В случае достижения договоренностей с уже известным брендом высока вероятность поддержки Вашей репутации его качествами.



## **Взаимодействие со СМИ**

Первоначально может сложиться картина, что работа со СМИ требует больших ресурсов малопривлекательна для начинающего бизнеса. Однако, зачастую журналистов даже крупных изданий интересуют успехи малых компаний. Также, первоначально стоит изучить не только глобальные издания, но и возможность публикации информации в локальных изданиях и секторальных СМИ. Так, многие пользователи ориентируются именно на информацию в специфических «отраслевых» СМИ.

## **Участие в профессиональных мероприятиях (конференции, выставки, круглые столы и т.д.)**



Даже если Ваш бизнес пока не позволяет Вам стать спикером на крупных форумах - их посещение позволят получить новые идеи и расширить круг полезных контактов. Возможно Вы сможете найти инвесторов, которые заинтересованы в развитии прибыли именно от Вашего бизнеса.

## **«Сарафанное радио»**


Способ, который даёт наиболее верную и качественную аудиторию. Услышав от своих знакомых и друзей позитивный отзыв, клиент с большей вероятностью совершит сделку с Вами, даже если не все предложенные условия являются для него самыми выгодными. При этом, данный способ не требует как таковых затрат на продвижение, но основным его локомотивом является Ваша позитивная репутация и качество товара / оказания услуги.



### **Мероприятия корпоративной социальной ответственности**

Корпоративная социальная ответственность и практики ответственного ведения бизнеса важны не только для крупных корпораций. Вместе с иной репутацией, образ бизнеса подходящего с позиций ответственности к персоналу, деятельности и клиентам способен быстро поднять популярность среди самых разных аудиторий.





## Составление маркетингового плана



Проработав предыдущие составляющие необходимо соединить их вместе для построения эффективной маркетинговой стратегии и плана.

Осуществлять продвижение можно различными способами: в социальных сетях, СМИ, реклама - все зависит от специфики вашего бизнеса. Ряд методов ввиду большей простоты и меньших финансовых затрат более удобны для начинающих бизнесов. Тем не менее, определившись с ключевыми каналами, не стоит совсем игнорировать оставшиеся пути.



Выбор канала коммуникации зависит и от типа вашего потребителя. В сфере B2B наибольший эффект может возыметь рассылка грамотно составленных коммерческих предложений в адрес потенциальных контрагентов. Продвижению в подобной ситуации также будет способствовать грамотно выстроенная коммуникация с представителями бизнес кругов.

Взаимодействие B2C, по причине прямой ориентации на клиента строится иначе. Здесь на первый план выходят демонстрация открытости, проведение мероприятий, позволяющих потребителю апробировать продукт (дегустации, тест-драйвы), организует акции и конкурсы для покупателей, реализует рекламную кампанию среди жителей близлежащего района.



Диджитал методы активно используются в продвижении специалистами сферы IT, но зачастую избегаются иными отраслями. Тем не менее, они находят свое применение в любой сфере: грузоперевозки, продажа цветов, кафе и др.



Онлайн коммуникация имеет крайне важное значение. Многие клиенты привыкли получать информацию о всех продуктах в социальных сетях и интернете. При этом цифровые инструменты не требуют больших финансовых вливаний и дают большое пространство по креативу и развитию коммуникации с потребителем. Настроенные метрики позволят определять параметры аудитории и совершенствовать продукт в зависимости от запросов клиентов. Социальные сети в разделе аналитики позволят получить информацию о количестве кликов, заинтересовавшихся и увидело пост в целом.

Цифровая коммуникация может принести значительно большие выгоды, чем офлайн продвижение, так как при верной настройке контекстной рекламы пользователи будут видеть Ваше объявление, когда ищут схожий продукт в конкретном районе или ищут общую информацию по предметному полю Вашего продукта.

### **Как удержать клиента и повысить его лояльность**



Привлечение клиента является важным, но далеко не единственным аспектом. Не менее важно удержать и обеспечить стабильное обращение за Вашим продуктом. Важными элементами удержания являются сервис и внимание к клиенту. Получая стабильно высокий уровень обслуживания клиент практически гарантированно вернется к Вам за схожим продуктом снова.



При этом, учитывая объем предложения, переход клиента от одного предпринимателя к другому может происходить по причине единичного случая несоответствия ожиданиям. Сервис не должен стоять на месте и постоянно совершенствоваться в качестве обеспечения клиента всем необходимым.

Внимания к клиенту не бывает мало, начиная от предложения воды в офисе, заканчивая поздравлением в День рождения и предоставлением в связи с этим специальной скидки.



Важны самые малые детали. Если компания говорит, что она доступна по первому звонку в любое время суток, значит она должна соответствовать этим критериям.

Для контроля «верности» клиентской базы используются показатели оттока клиентов (и его причин) и индекс потребительской лояльности (NPS, Net Promoter Score). Их значения можно определить задавая контрольные вопросы:

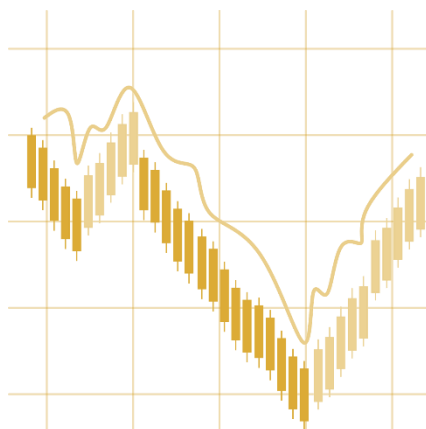
- Что конкретно понравилось в заведении?
- Устроил ли Вас сервис?
- Готовы ли Вы порекомендовать нас друзьям / коллегам / соседям / родственникам?


В результате оценки полученных ответов Вы получите оценку, на основании которой сможете улучшить качество сервиса и оценить существующие промахи.





При этом, важна постоянная переоценка и контроль эффективности маркетинговой стратегии. Обстоятельства ведения бизнеса изменчивы и требуют незамедлительной адаптации к условиям каждого аспекта, в том числе и стратегии продвижения.





## Структура маркетингового плана

### Раздел 1: Цели и задачи на ближайший год

Это могут быть:



- Запуск продукта на рынке и успешное занятие ниши;
- Внедрение новых элементов ассортимента;
- Увеличение клиентской базы за счет конкурентов;
- Успешные результаты продвижения продукта.

Важно использовать реальные цифры и достижимые показатели, в противном случае план не станет эффективным, задачи для достижения этой цели могут быть следующими:

- 40 новых клиентов каждый месяц;
- Рост количества постоянных клиентов на 10%;
- Рост среднего чека на 15%.

### Раздел 2: Миссия и ценности компании

Для грамотного описания миссии компании необходимо дать ответы на следующие вопросы:

- Кто вы и почему Вы и почему Вы выбрали данный вид деятельности?
- Почему выбран конкретный рынок?
- Какие преимущества получают клиенты, обратившись к Вам?
- Какой посыл Вы даёте аудитории?
- Что должны думать о Вас клиенты и конкуренты?
- Какова философия Вашего бизнеса?
- Какие продукты / услуги Вы предлагаете?



Ваши характеристики:

- В какой сфере Вы хороши?
- В чем Ваше отличие от конкурентов?
- Чем Вы лучше конкурентов?

Чем больше клиенты будут о Вас знать, тем с большим доверием они к Вам отнесутся.

Немаловажными являются ценности компании. Ценности - это аргументы в пользу:

- Важности вашего продукта;
- Его уникальных качеств;
- Необходимости купить его именно у вас.

Ценности всегда демонстрируются клиентам как основы построения бизнеса компании как гарант приверженности качеству и стабильности оказания услуг.

### **Раздел 3: Целевая аудитория**

Соберите всё, что вы знаете или хотите узнать о своей ЦА:

- Возраст;
- Пол;
- Место проживания;
- Доход;
- Покупательские возможности;
- Семейное положение;
- Хобби, любимые книги, музыка, телепередачи и т.д.
- Другая важная информация.



Собрать данные помогут Яндекс.Метрика, Google.Analytics и другие сервисы.

Заранее определитесь - вам нужен весь рынок или определенная ниша?

Оценить рынок помогут вопросы:

- Каковы общие запросы целевого рынка?
- Кто потребитель Вашего продукта?
- Почему, когда и как они используют ваш продукт?

Хорошо также знать, как оценивают ваш продукт покупатели в сравнении с продуктом конкурентов.

Оцените процесс покупки:

- Какие этапы проходит клиент перед покупкой и при покупке?
- Откуда потенциальные клиенты черпают информацию о Вас и Вашем товаре?
- Каково среднее время покупки?
- Какие факторы способны повлиять на решение покупателя?



#### **Раздел 4: Анализ ситуации**

- Информация о качествах продукта и его преимуществах перед продукцией конкурентов;
- Стоимость продукта, акции и скидки для клиентов;
- Каналы сбыта продукции и доставки товара к клиенту;



- Характеристики эффективности продвижения продукта: как продвигался, какими методами, какие результаты принесло продвижение при сопоставлении с затратами на него;
- Пред- и постпродажное обслуживание. С какой частотой клиенты обращаются за сервисом, довольны ли они им, насколько сервис важен для них при составлении мнения о компании в целом.



#### Сеть (каналы) распространения

Необходимо описать полный порядок распространения продукции: дистрибьюторы, партнерская сеть, сайт, продажи через онлайн-каталоги, физический магазин и др.

#### Анализ конкурентов

В идеале это должен быть SWOT-анализ, с выявлением сильных и слабых сторон, возможностей, внешних угроз.

Попробуйте ответить на вопросы:

- Каковы характеристики Вашего целевого рынка?
- Преимущества продукта в сравнении с аналогами;
- Цены;
- Пути распространения продукции;
- Сервисное обслуживание и его характеристика.

#### Анализ текущих продаж

Оценка продаж необходима для понимания собственной доли рынка и сравнения с аналогичными показателями у конкурентов. Это позволит проводить эффективную оценку.



Анализ необходим по:



- всему рынку;
- Вашему сегменту;
- каналам распространения;
- региону распространения.

Анализ прибыльности

Как Ваши затраты (в особенности на продвижение) влияют на прибыльность? Какова средняя сумма чека при сравнении с размерами общих расходов? Какие рынки и сегменты продукции дают наибольшую прибыльность.

Внешние факторы

То, что вы не можете контролировать. Мода, тренды, сезонность, социальные и культурные особенности, демографические нюансы. Экономическая, технологическая, политическая в стране в целом.

В анализе внешних факторов полезно изучать их влияние на ситуацию в предыдущие года.

Выводы по ситуационному анализу



Систематизация данных поможет в принятии стратегических решений: над чем нужно еще поработать, какое направление пока стоит оставить, какие слабые стороны подтянуть и так далее.



## Раздел 5: Ценовая политика и позиционирование

Какое позиционирование Вы выберете на рынке? Какие средства примените для занятия собственной ниши?



Ответить на эти вопросы помогут данные, собранные в предыдущем разделе. Учитывайте также позиционирование конкурентов и советы Ваших партнеров.

Далее необходимо в цифровом выражении показать:

План роста объема продаж (в процентном выражении от количества клиентов);

Масштабирование каналов распространения (объем в процентах, по количеству каналов)

Далее необходимо выделить маржу по каждому каналу распространения и финальную стоимость каждого продукта для потребителя.

## Раздел 6: План продвижения



План продвижения составляется с учетом планируемых методов продвижения и определенных каналов распространения продукции. При этом, важно в результате составления плана определить влияние стратегии продвижения на общий объем продаж.

Например, вы работаете с небольшим интернет-магазином. У вас есть возможность продвигать сайт и товары за тысячу рублей в день. Трафик, который вы получите, это  $X$ . Если существующая конверсия это  $Y$ , а трафик увеличился на  $Z$  процентов, то какой прирост выручки вы получите?



Помните, что не смотря на выделение приоритетных каналов продвижения (соц. сети, SEO, сайт, контекстная реклама и др.) важно не забывать и про альтернативные пути.

Первоначально лучше сконцентрироваться на наиболее простых и доступных способах продвижения, для реализации которых не потребуются привлечение специалистов, а с ростом бизнеса расширять кампанию.

#### **Раздел 7: Маркетинговые активы**

Определенный набор инструментов, с помощью которых создаются материалы (инструменты по созданию лендинговых страниц, специальные программы и др.).

#### **Раздел 8: Конверсионная стратегия**

Стратегия преобразования потенциальных клиентов в реальных покупателей. Представляет собой план действий по стимулированию клиента купить Ваш товар (акции, реклама, качества продукта и др.).

#### **Раздел 9: Совместные предприятия и партнерство**

Подумайте, какие сопутствующие товары нужны вашим покупателям. Партнерство с компаниями, производящими данные товары станет взаимовыгодным и поможет выстроить более эффективную кампанию по продвижению общих товаров. Также возможна организация совместных промо и скидочных акций для более масштабного привлечения клиентов.





### **Раздел 10: План увеличения прибыльности продаж**

Какие дополнительные бонусы вы можете заработать с каждого клиента? Какие бонусы можете дать ему?

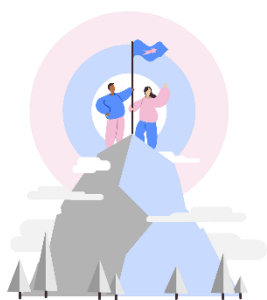
Клиент получит более дешевое послепродажное обслуживание, а Вы стабильный спрос на Ваши услуги.

### **Раздел 11: План по привлечению рефералов**

Способом привлечения друзей и знакомых Ваших клиентов может стать реферальная программа, которая позволит Вам получить нового клиента, а потребителю получить необходимый бонус.

### **Раздел 12: Финансовые прогнозы**

Необходимый расчет доходов и расходов, показывающий целесообразность всех мероприятий по продвижению. Важно не израсходовать все ресурсы Вашего начинающего бизнеса только на продвижение. Необходимо указать в конкретных цифрах по ряду различных сценариев пути развития Вашей маркетинговой кампании и бизнеса.





Эта программа финансируется  
Европейским Союзом



Европейский инструмент соседства  
Программа трансграничного сотрудничества  
Литва-Латвия-Беларусь 2014-2020

Номер проекта ENI-LLB-1-076

Ассоциация Европейского Бизнеса

Тел.: +375 17 336 11 01

Моб.: +375 29 167 99 48

Адрес: Минск, ул. Тимирязева 72, офис 6005

Email: [inbox@aebbel.by](mailto:inbox@aebbel.by)

Сайт: [www.aebbel.by](http://www.aebbel.by)

Facebook: [www.facebook.com/aebbel.by](http://www.facebook.com/aebbel.by)