

БИЗНЕС-ПЛАН: ПЛАН МАРКЕТИНГА

СЕГМЕНТАЦИЯ

- Население всех возрастных групп со средним достатком преимущественно проживающие в данном районе.
- Также потребителями остаются традиционные пользователи услуг Интернет-магазинов
- Жители окрестных домов (всех слоев и видов населения)
- Продукция нацелена на потребителей любого пола. Возрастная категория от 6 до 45 лет.
- Целевым сегментом будет население, активно участвующее в творческой деятельности города. Но заказчиком, скорее всего, будут выступать продюсеры или организаторы концертных постановок.

ПЛАН МАРКЕТИНГА

- © Цель этого раздела состоит в том, чтобы показать выбранную фирмой стратегию поведения на рынке, ведущую к достижению поставленных целей, разъяснить, какие средства маркетинга и как будут задействованы.

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

- Какие цели ставятся перед маркетингом?
- В чем суть концепции маркетинга?
- Какие методы маркетинга предполагается использовать и каковы текущие маркетинговые мероприятия, необходимые для достижения поставленных целей?
- Как будет организован маркетинг и каковы основные этапы в реализации стратегии маркетинга?
- Какие имеются для этого ресурсы?

ОСНОВНЫЕ ПОДРАЗДЕЛЫ

- ◎ План продаж.
- ◎ План сбыта продукции.
- ◎ Стратегия маркетинга.

БЛОК 1. ПЛАН ПРОДАЖ

- Предполагаемый ежегодный и ежемесячный объем продаж в натуральном выражении
- Доход продаж (выручка от реализации) в стоимостном выражении.

БЛОК 1. ПЛАН ПРОДАЖ

- ⦿ Характеристики фактической ёмкости рынка и уровня спроса.
- ⦿ Основные тенденции рынка.
- ⦿ Конкуренцию.
- ⦿ Привычки и предпочтения потребителей.
- ⦿ Уровень безубыточности производства и продаж.
- ⦿ Объем продаж, который может обеспечить имеющийся персонал.
- ⦿ Стратегию маркетинга.

БЛОК 1. ПЛАН ПРОДАЖ

- ⦿ Пессимистический
- ⦿ Наиболее вероятный (реалистичный)
- ⦿ Оптимистический

БЛОК 1. ПЛАН ПРОДАЖ

- Предполагаемые расходы, связанные с реализацией продукции и осуществлением маркетинговых мероприятий.
- Предполагаемый объем работ, который закладывается в календарный план проекта и определяет потребность в производственных мощностях, материальных и трудовых ресурсах и организацию их использования.

БЛОК 2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

- Главные стратегические установки маркетинга на рынке.
- Товарную стратегию фирмы.
- Стратегию ценообразования.
- Сбытовую стратегию.
- Стратегию рекламы и коммуникаций.

ГЛАВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ МАРКЕТИНГА

- ◎ Концепция маркетинга.
- ◎ Основные цели маркетинга.

ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ

- ◎ Насколько продукция или услуги отвечают требованиям потребителя (по основным сегментам рынка)?
- ◎ Какова ее полезность?
- ◎ В чем преимущества продукции перед продукцией конкурентов?
- ◎ Каково качество продукции и его роль в оценке продукции потребителем?
- ◎ Каково значение сервиса, гарантийного обслуживания и др.?

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Основные этапы:

- ⦿ Постановка задач ценообразования.
- ⦿ Определение спроса.
- ⦿ Оценка затрат.
- ⦿ Проведение анализа и цен конкурентов.
- ⦿ Выбор метода установления цен.
- ⦿ Определение окончательной цены.
- ⦿ Учет мер государственного регулирования.

СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ

- ⦿ Прямые каналы сбыта
- ⦿ Косвенные каналы сбыта

СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМЫ И КОММУНИКАЦИЙ

- ⦿ Маркетинговая программа
- ⦿ Бюджет на маркетинговую программу

БРЕНД

- Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования.

Девид Огилви

1. СТАРТ

Стратегия и
окружающая среда

Цели и задачи

Целевая аудитория

Мотивы

Существующий бренд

Документ:
«Отправная точка»

2. ЦЕЛЬ

Желаемая позиция

Желаемый бренд

Документ:
«Пункт назначения»

3. ДЕЙСТВИЯ

Концепция

Исполнение

Отслеживание и
оценка эффективности

Документ:
«План игры»

1. СТАРТ

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИТУАЦИИ

1. СТАРТ. СТРАТЕГИЯ И КОНУРЕНТНАЯ СРЕДА

- ⦿ Цели компании?
- ⦿ Миссия компании, с какой целью?
- ⦿ **Видение** - какой представляется компания?
Каких вы хотите достичь результатов? В
какие сроки?
- ⦿ Для кого существует эта компания?
- ⦿ Каким образом она работает?

1. СТАРТ. СТРАТЕГИЯ И КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

SWOT – анализ состояния компании	
STRENGTHS (сильные стороны)	WEAKNESSES (слабые стороны)
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
OPPORTUNITIES (возможности)	THREATS (угрозы)
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

1. СТАРТ. СТРАТЕГИЯ И КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

Конкурентные преимущества

1. Отличная посадка
 2. Разработана для российских женщин
 3. Качество (материалы, изделия, отшивка)
 4. Своевременный выпуск одежды
 5. Постоянное обновление коллекции
 6. Лимитированный выпуск коллекции
 7. Высокий уровень обслуживания
 8. Лояльность покупателей
 9. Удобное расположение магазинов рядом с метро
-

1. СТАРТ. СТРАТЕГИЯ И КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

- ◎ Конкуренты (перечислите названия компаний)
 - ◎ Как они себя позиционируют? Имидж?
 - ◎ Слабые и сильные стороны?
-

1. СТАРТ. СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

- ⦿ **Позиция на рынке: доля рынка, объем продаж**

- ⦿ **Тенденции и развитие (что происходит и планируется на рынке, какие тенденции и изменения, общие угрозы).**



1. СТАРТ. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Опишите покупателя

Пол _____ Возраст _____

Социальный статус _____

Род деятельности _____

Хобби _____

Предпочтения в развлечениях _____

Почему выбирает одежду _____

1. СТАРТ. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- ИЗМЕНЕНИЯ

Как и почему меняется поведение целевых групп?

Какие возможны дальнейшие изменения?

1. СТАРТ. МОТИВЫ

- ⦿ Что мотивирует потребителей приобретать продукцию компании?

Например, мотивы при выборе пива - «Хочу вознаградить себя», «По рекомендации друзей», «Это бренд, спонсирующий мою любимую команду», «Острая еда», «Вечеринка с друзьями», «Лояльность бренду»

5 основных типов мотивов

Решающие, основные мотивы

Обязательные, «По умолчанию»

Личность, персонификация бренда

Барьеры

Открытия на рынке - уникальность

1. СТАРТ. МОТИВЫ

- ◎ **Решающие, основные мотивы**

Почему выбирается именно эта компания?

Каким образом создается лояльность бренду?

Почему такая цена?

- ◎ **Обязательные, «По умолчанию»**

Обязательные характеристики для данной категории товаров

1. СТАРТ. МОТИВЫ

- ◎ **Личность, персонификация бренда**

Тон и характер бренда

Отличительные черты бренда

- ◎ **Барьеры**

Негативные мотивы, что мешает потребителю сделать выбор

в пользу бренда?

- ◎ **Открытия на рынке - уникальность**

Мотивы, которые на данный момент не удовлетворяются рынком

1. СТАРТ. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

◎ ЧИСЛЕННЫЕ

- Объем продаж _____
- Доля рынка _____
- Прибыль _____
- Частота упоминания в СМИ _____
- География покрытия _____

◎ ИМИДЖ

- Узнаваемость _____
- Лидер мнений _____

1. СТАРТ. БРЕНД

- ⦿ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ - уникальное обещание
- ⦿ ЦЕННОСТИ - отличительные, уникальные характеристики

1. СТАРТ. БРЕНД

- ◎ ЛИЧНОСТЬ. Каким человеком могла бы стать компания?

 - ◎ Какой стиль поведения ей свойственен?

 - ◎ СИМВОЛЫ - Люди, поступки, изображения, логотип, слоган, продукция...
-

2. ЦЕЛЬ

ЖЕЛАЕМАЯ
ПОЗИЦИЯ И
ЖЕЛАЕМЫЙ БРЕНД

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- ◎ **Позиционирование** - это место, отведенное бренду в умах целевой аудитории
- ◎ Причина, по которой выбран бренд. Уникальное обещание компании, которое заставит покупателей совершать покупки.
- ◎ Уникальность, особенность позиционирования. Нельзя повторять позиционирование других брендов.
- ◎ Удачная позиция:
 - Не занятая другими брендами
 - На длительное время
 - Выгодная

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ВОЗМОЖНОСТИ

- ⦿ Легко быть первым в своей категории. Кто вспомнит второго человека, высадившегося на Луну?
- ⦿ Вы первые - только если ваша целевая аудитория информирована о вас.
- ⦿ Позиционирование в противовес лидеру рынка
- ⦿ Ставить под сомнение позиционирование ваших конкурентов

УГРОЗЫ

- ⦿ «Я тоже» - имитация уже существующего позиционирования других брендов
- ⦿ Попытка перенести бренд из своей категории в другую
- ⦿ Опасность забыть о позиционировании, которое принесло вам успех

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. ПРИМЕР REXONA

ЧТО ДАЕТ ЭТОТ БРЕНД? ПОЧЕМУ ВЫБИРАЮТ ИМЕННО ЕГО?

Защита от пота и неприятного запаха в самые важные моменты. Он доступен.

ДЛЯ КОГО ЭТОТ БРЕНД?

Для людей, которые всегда хотят чувствовать себя уверенно в сложных ситуациях.

КОГДА ЭТОТ БРЕНД ДОКАЗЫВАЕТ СВОИ ПРЕИМУЩЕСТВА?

В те моменты, когда можешь провалиться: на работе или в обществе.

ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ, ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ-АЛЬТЕРНАТИВЫ?

Другие дезодоранты. Мыло, шампуни. Частая смена белья. Инъекции ботекса. Парфюм.

КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Короткое утверждение, кристаллизация идентификации бренда ключевыми аудиториями: «Rexona никогда не подведет», «Volvo - самые надежные машины в мире»

**Ценности бренда.
Личность бренда.**

Абсолютная надежность.
Близкий проверенный друг. Умный, с развитым чувством интуиции.
Энергичный и надежный

Доводы и доказательства в пользу бренда.

Работает по результатам тестов. Дает супернадёжную защиту, когда она больше всего нужна

СУТЬ
Эмоциональная защита от «Тело меня не подведет»

Линия товаров соответствуют обещанию (экспертиза)

Выгоды: рациональные и эмоциональные

Лучшая защита от пота и неприятного запаха, без компромиссов.
Надежность, уверенность в себе

Позиция (уникальное обещание)

Только Rexona никогда не подведет

Проникновение в суть мотивов целевой аудитории

Мой дезодорант имеет действительное значение только в те неприятные моменты, когда может меня подвести. Когда я потею, от меня неприятно пахнет, в присутствии других людей я теряю уверенность.

Конкурентная среда

Товары, которые предлагают доступные решения для борьбы с неприятным запахом и потом.

Целевые аудитории

Мужчины и женщины (25-35 лет), с чувством самоуважения и уделяющие внимание тому, как выглядят в глазах других. В целом, они не думают о дезодоранте, как о чем-то важном. В тоже время они заинтересованы в том, чтобы их кожа приятно пахла и чувствовала себя комфортно. Самое важное в дезодоранте для них - чтобы он работал.