

# Разработка стратегии продвижения

Как придумать «что делать»

# Все начинается от цели

- Должны быть какие-то цели (конкретные KPI), которые необходимо выполнить
  - «А давайте продвинем город X» или «давайте создадим группу Вконтакте» – это не цель
- Цель может звучать как-то так: «увеличить поступления в бюджет города (области) на X руб. в месяц к концу 2015 года»
  - Цели могут быть и какие-то другие, но она должна быть S.M.A.R.T
  - Как правило, целей несколько, и они могут взаимно ограничивать

# Определения

- **Нужда** – испытываемый человеком недостаток в чем-либо необходимом
  - Не изобретены маркетологом, а обусловлены человеческой природой
- **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с индивидуальностью человека
  - Потребности людей ничем не ограничены, маркетологи формируют потребности через маркетинговые коммуникации
- **Спрос** – потребности человека, подкрепленные его покупательской способностью
  - Сопоставляя свои потребности с имеющимися ресурсами покупателя предъявляют спрос

# Определения

- Сегмент – группа людей для b2c (или компаний для b2b), одинаково реагирующих на комплекс маркетинга
- Целевой сегмент – сегмент, воздействие на который, дает наиболее выгодный результат
- Целевой рынок – набор целевых сегментов

# Определение

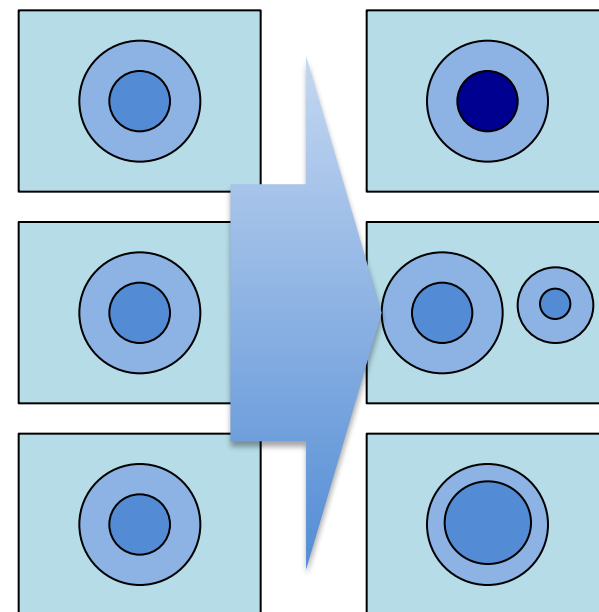
- **Позиционирование – место, занимаемое данным предложением в сознании потребителя по сравнению с конкурирующими предложениями**

# Немарочное ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- USP – уникальное свойство
  - Самый тонкий ноутбук в мире
  - Всегда дешевле
- USP, которого нет
  - Не чисто, а безупречно чисто
  - Мы строим по ГОСТу
- ESP – нефункциональная характеристика с правильными ассоциациями у потребителя
  - Потому что ты этого достойна
  - С нами удобно
- Имидж – часть идеального мира
  - Это круто
- Формирование марки – произведен известной фирмой, а значит обладает нужным свойствами

# Марочное позиционирование

- Цель бренда (марки) – финансовая
  - Повторная покупка товара с однажды понравившимися свойствами
  - Экономия времени покупателя на выборе
  - Зарабатывание марочной премии (гарантия определенных качеств)
- Три стратегии марочного позиционирования
  - Укрепление в сознании потребителя текущей позиции марки (увеличение лояльности ядра)
  - Зонтичный бренд – создание нового ядра
  - Вытеснение конкурентов со своих позиций – привлечение оболочки в ядро



# Управленческий цикл





# Схема разработки стратегии



# Гипотеза целевого рынка

- Факт – ЧТО продаем?
- Аргумент – ПОЧЕМУ купят?
  - Какой аргумент мы выбираем, такая и будет конкурентная среда
- Кому – ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ?
- Где – МЕСТО? (в смысле дистрибуции)
- Канал – ОТКУДА УЗНАЮТ? - Каналы маркетинговых коммуникаций
  
- Аргумент хорош, если
  - В сегменте очевидно много платежеспособных потребителей
  - Мало конкурентов
  - Продает не товар/услугу, а удовлетворение потребности

# Как придумать хороший аргумент

- PEST-анализ - регулярная тренировка самого себя на «осознание трендов»
  - Постоянно записываете, сохраняете какие-либо события, новости, статьи по данной тематике
  - Мысленно задаете вопрос к каждой из них –
    - «а не является ли это частью какого-то тренда, и если да, то какого, и есть ли у меня другие материалы, подтверждающие этот тренд»
    - «если это тренд, то как я могу его использовать его в своем предложении»
  - В идеале, PEST необходимо обновлять не реже, чем раз в неделю

# Как придумать хороший аргумент - ЗИОГИР

- Замена
- Инверсия
- Объединение
- Гиперболизация (вверх и вниз)
- Исключение
- Реорганизация
- Создает «разрыв». Разрыв должен быть «закрыт» неким фактором из PEST, иначе это просто глупая (или опередившая свое время) идея

# Анализ клиентов

- Кто наши клиенты
- Что они хотят
  - Почему они этого хотят
- Почему они должны выбирать нас
- Должны ли мы предлагать это именно им
  - Может быть на рынке существует более платежеспособный сегмент, который хочет то же самое, но может принести больше доходов

# Сегменты и продукты

- Какие сегменты есть на нашем рынке
- Какие кажутся наиболее перспективными
- Какие обслуживаем мы сейчас
  - Какие клиенты для нас являются «идеальными», а какие «нежелательными»
- Какие у нас есть продукты
- Какие есть у конкурентов
- Каким сегментам подходят какие продукты

# Анализ конкурентов

- Product – как выглядит наш продукт среди конкурентов: качество, ассортимент, удобство и прочие потребительские параметры
- Price – какова наша цена среди конкурентов
- Place – насколько лучше/хуже устроена наша система продаж
- Promotion – кто больше/лучше рекламируется

# Анализ конкурентов

- Постарайтесь описать на основе 4P существующую «формулу бизнеса» простым языком. Примеры:
  - У нас покупают, потому что у нас лучшая цена. У нас не самое лучшее качество, но цена все компенсирует
  - Мы громче всех кричим в рекламе, и поэтому как только клиент задумывается о товаре, который есть у нас, ему в первую очередь приходим в голову мы, и он обращается сюда. Мы не самые лучшие по качеству и цене, но разница не такая существенная, клиенты часто готовы купить сразу.
  - У нас покупают, потому что у нас лучшая дистрибуция. Как только у клиента возникает потребность в продукте нашей категории – мы рядом – только подними глаза на полке магазина.



# Конкурентное преимущество

- Лидерство в одном из Р, либо в какой-то простой комбинации их – и есть конкурентное преимущество.
- Оно описывает, почему покупают у Вас
- Люди (и компании) не строят «сложных умственных конструкций»
  - Мы не лучшие по цене, не рекламируемся, вобщем-то среднего качества, и со средней дистрибуцией, но в совокупности... – ЭТО НЕ РАБОТАЕТ. Нет никакой «совокупности» в головах клиентов. У Вас могут покупать просто потому, что спрос превышает предложение, но это не «совокупность цены и качества»
- Если конкурентного преимущества нет – его надо создавать

# Стратегия – это итерационный процесс

- Редко когда получается все придумать с первого раза
- Гораздо чаще – это несколько итераций:
  - Есть идея! (гипотеза целевого рынка)
  - Хорошая идея – рассчитываем маркетинговый план (доходы и расходы)
  - Упс! Не сходится (расходы на продвижение превышают потенциальный доход)
  - «Уходим на второй круг» – придумываем новый аргумент

Спасибо большое всем, кто  
пришел! Если остались вопросы:

- Пишите, звоните
- Первичные (общие) консультации всегда бесплатны
- Евгений Скрипник
- +7 905 959 9575
- [info@starc.ru](mailto:info@starc.ru)
- <http://starc.ru>