



ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

коммерческих предприятий

ДАВАЙТЕ ЗНАКОМИТЬСЯ!



ИРИНА ЗАГРЕБИНА

**Директор по маркетингу
бюро позиционирования «SPIKA»**

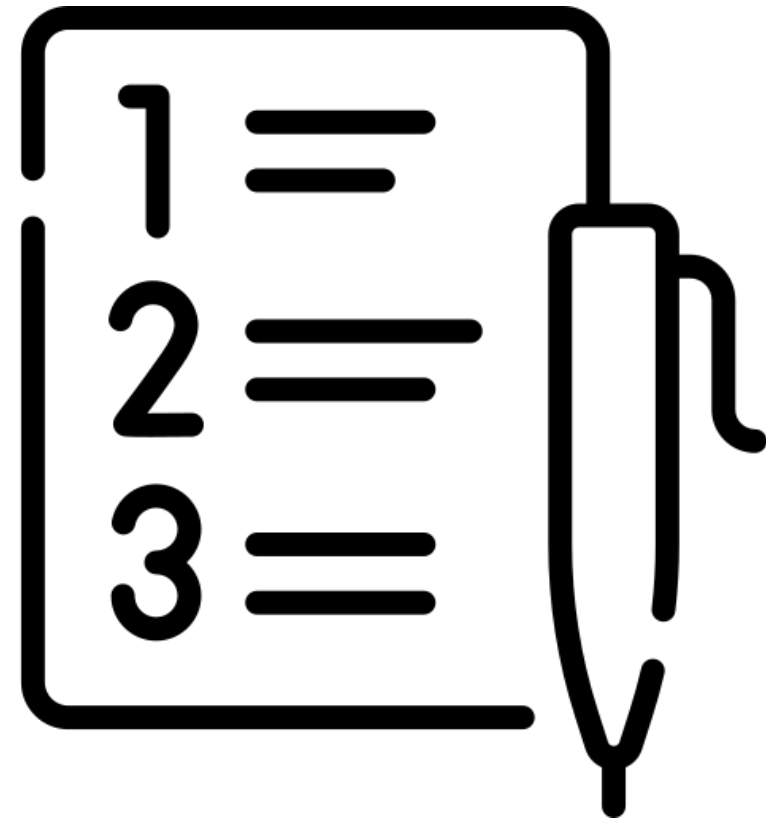
Специалист в области стратегического маркетинга и брендинга.
Увлекаюсь дизайн- и креативным мышлением.

- Член гильдии маркетологов России.
- «Лучший директор по маркетингу 2019г в ПФО» (Национальная премия бизнес-коммуникаций)
- Опыт работы бренд-менеджером и директором по маркетингу в региональных и федеральных компаниях.

@ivzagrebina www.spika.pro

ПЛАН НА СЕГОДНЯ

1. Как выстроить стратегию маркетинга
2. Комплекс и план маркетинга
3. Оценка эффективности маркетинга





1. Как выстроить стратегию маркетинга

«Стратегия без тактики — это
самый медленный путь к победе.
Тактика без стратегии — это
просто суeta перед
поражением».

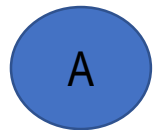
Сунь Цзы



СТРАТЕГИЯ – ЭТО?

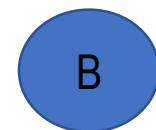
Стратегия - общий план использования компанией основных компетенций и ресурсов для достижения поставленных целей.

**Где мы
сейчас?**



Какие препятствия на пути должны преодолеть?

**Куда хотим
дойти?**



Как мы достигнем целей?

ЭТАПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ



**А ПРИ ЧЕМ ТУТ
МАРКЕТИНГ?**

МАРКЕТИНГ....



ОН ВО ВСЕМ!

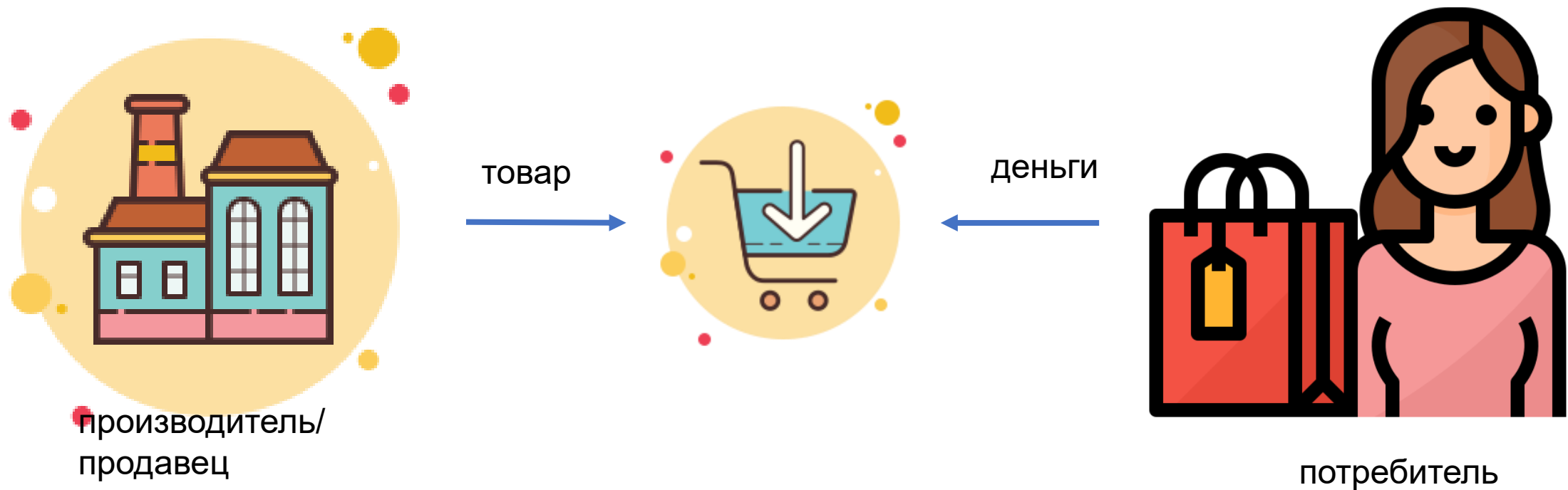
ТЫ ГОВОРИШЬ ИМ - «МАРКЕТИНГ»



А ОНИ ДУМАЮТ – «ЛИСТОВКИ НА УЛИЦЕ»

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ - ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ УСЛУГИ ИЛИ ТОВАРЫ?



Маркетинг –

вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей покупателей посредством обмена.

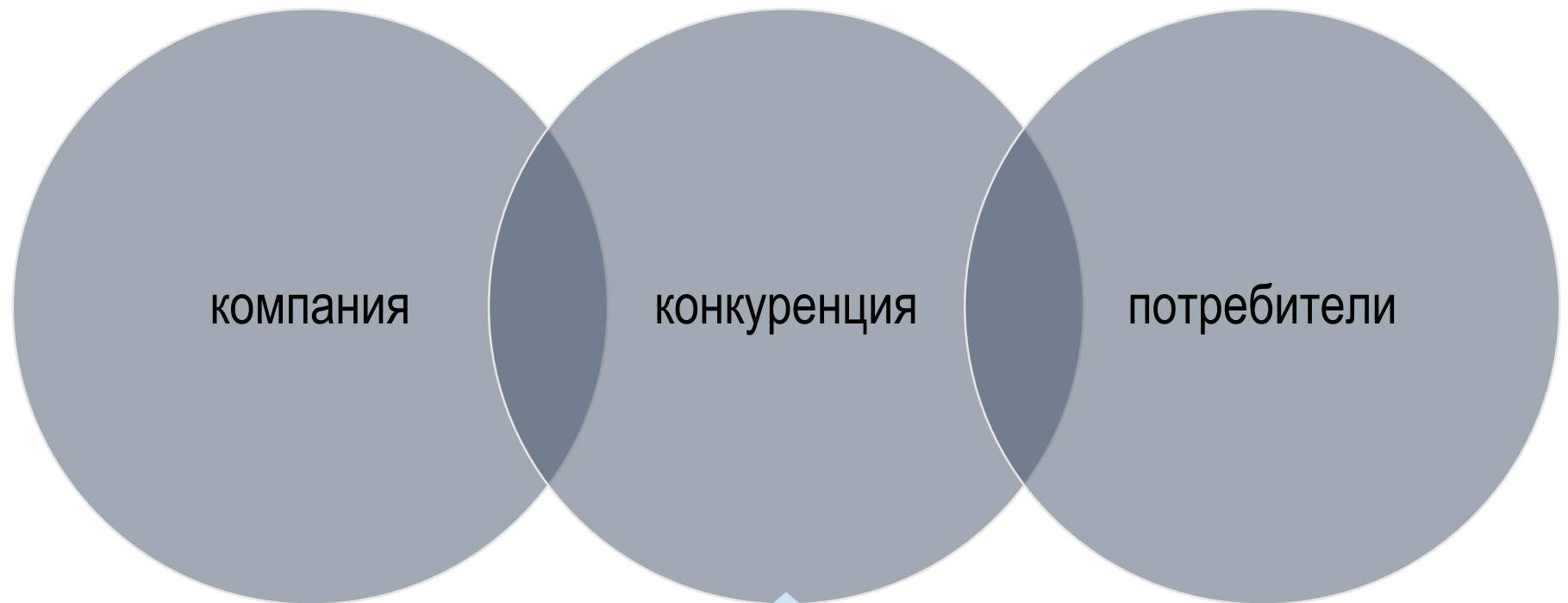
Маркетинг менеджмент –

организация **системы** управления предприятием
с целью получения **максимальной прибыли** на основе наиболее
полного удовлетворения потребностей рынка
посредством основных маркетинговых функций.

НА КАКИЕ ВОПРОСЫ ДОЛЖЕН ОТВЕТИТЬ МАРКЕТИНГ

Возможности и угрозы рынка

- Что продавать?
- Кому продавать?
- Где продавать?
- Как продавать?



Сильные и слабые стороны компании

ТРИ УРОВНЯ СТРАТЕГИЙ



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

**Стратегический
маркетинг**

vs

**Операционный
маркетинг**

Какой логотип выбрать?

В чем наши преимущества?

Где рекламироваться?

На какой рынок выходить?

Развивать ли франшизу?

Что писать на сайте о компании?



ПОРТФЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ

- Каким видом(ами) бизнеса мы занимаемся?
- Каким видом(ами) бизнеса нам следует заниматься?
- Каким видом(ами) бизнеса нам не следует заниматься?

РЫНОК ВАШЕЙ КОМПАНИИ ИЛИ ТОВАРА

На каком рынке
вы работаете?



РЫНОК ВАШЕЙ КОМПАНИИ ИЛИ ТОВАРА

?

Выбор
товарного рынка



!

**Стратегическое
решение
компании**



?

Выбор
целевого сегмента
потребителей



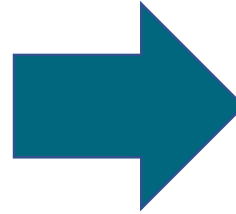
РЫНОК ВАШЕЙ КОМПАНИИ ИЛИ ТОВАРА

1. Макро сегментация

разделение рынка по критериям:

- тип потребителя,
- виды технологий,
- удовлетворяемая потребность

**позволяет определить
товарные границы рынка**



2. Микро сегментация

сегментация внутри базового рынка по определенным критериям:

- социально-демографические
- географические
- поведенческие
- психографические

**позволяет определить
выгодные сегменты потребителей**

ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ РЫНКА



Миссия Philips — повысить качество жизни людей благодаря осмысленным инновациям.



Valio является лидером в области молочного производства в Финляндии, также крупным игроком на международном рынке молочных продуктов.



Интернет-магазин SABR - спортивная одежда для мусульманок. Спортивная форма, костюмы для мусульманок.



СЕТЬ МАГАЗИНОВ «МАГНИТ»

Основная бизнес цель - занять лидирующее положение на рынке ритейла в России без потери бизнес эффективности.

Цель – создать экосистему комплементарных сервисов, построенную вокруг бренда Магнита и омниканального ядра

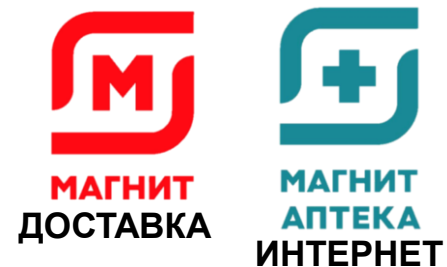


ФОРМАТЫ МАГАЗИНОВ «МАГНИТ»

Ключевые офлайн форматы вкл. аптеки в продовольственных магазинах и дрогери						Новые перспективные форматы				
Все нужное рядом										
	У дома «Шаговой доступности»	Семейный Супермаркет	Экстра Суперстор	Косметик Дрогери	Аптека Фарма	Моя цена Дискаунтер	Сити Перекус	GO Киоск		
	+ e-com, закрывающий все миссии широким ассортиментным предложением									
	Перекус на ходу									
	Продукты на вечер ¹									
	Повседневные покупки									
Закупка впрок										
Покупки для особого случая										
Площадь, кв. м	~340	700-2 350	2 350-5 000	130-350	20-90	150-350	120-180	6-60		
Ассортимент, SKU	~6 450	~13 900	~25 550	~9 750	~4 800	~1 750	~3 200	~300		
Компоненты дифференциации	Мультиформатная модель					Единый бренд	Единая программа лояльности	Эмоциональная связь	Собственное производство	

Источник: Презентация Корпоративная стратегия Магнита 2021-2025

ПОРТФЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ «МАГНИТ»



Фланговые



Стратегический
бренд



Дойная корова

МЕГАМАРТ



Звезда

АРХИТЕКТУРА БРЕНДОВ «МАГНИТ»



МЕГАМАРТ

Брендированный дом

Дом брендов

СТРАТЕГИЯ РОСТА

Матрица Игоря Ансоффа

	Существующий товар	Новый товар
Старый рынок	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

СТРАТЕГИЯ РОСТА

	Существующий товар	Новый товар
Старый рынок	1.Стратегия проникновения: • стимулирование покупок традиционными покупателями • увеличение доли рынка • привлечение покупателей от конкурентов • привлечение новых потребителей • поиск новых возможностей пользования	3.Стратегия развития продукта: • инновации • новая марка • модификация ассортимента • совершенствование параметров продукции, развитие инструментальных и эмоциональных характеристик
Новый рынок	2.Стратегия развития рынка: • выход на новые потребительские сегменты • выход на новые территориальные рынки • выход на новые сбытовые сети	4.Стратегия диверсификации: • новая продукция для новых рынков

СТРАТЕГИЯ РОСТА



Вывести сервис “Магнит.Доставка”
на рынки городов-миллионников



Стратегия проникновения

Стратегия развития рынка

Стратегия диверсификации

Стратегия развития продукта

ЭТАПЫ АНАЛИЗА РЫНКА





КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОВ



1. ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ В ОТРАСЛИ

- Сколько игроков в отрасли?
- Какой темп роста рынка и этих компаний?
- Какова динамика появления товарных групп и новых товаров в отрасли?

Выводы на данном этапе должны быть сделаны относительно интенсивности конкуренции, перспективах ее ужесточения и прогнозах изменения рынка на ближайшие 3 года.

2. ОПРЕДЕЛИТЕ, КТО ВАШИ КОНКУРЕНТЫ

Ключевые

- компании, действия которых могут значительно повлиять на Ваши продажи (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения)

Прямые

- компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с Вашей целевой аудиторией.

Косвенные

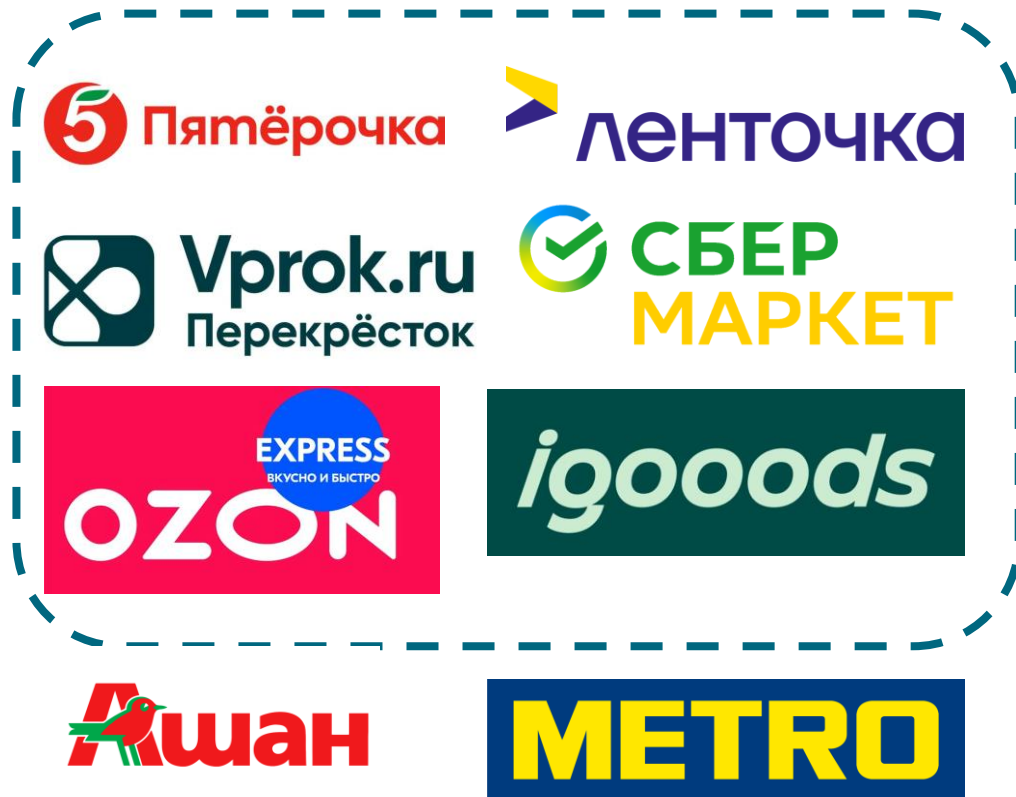
- компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с Вашей целевой аудиторией.

КТО ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КОНКУРЕНТЫ?

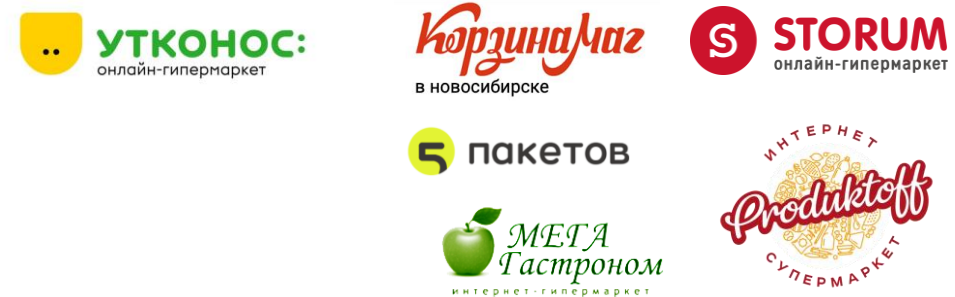


КОНКУРЕНТЫ ДЛЯ «МАГНИТ-ДОСТАВКА»

Ключевые конкуренты



Прямые конкуренты

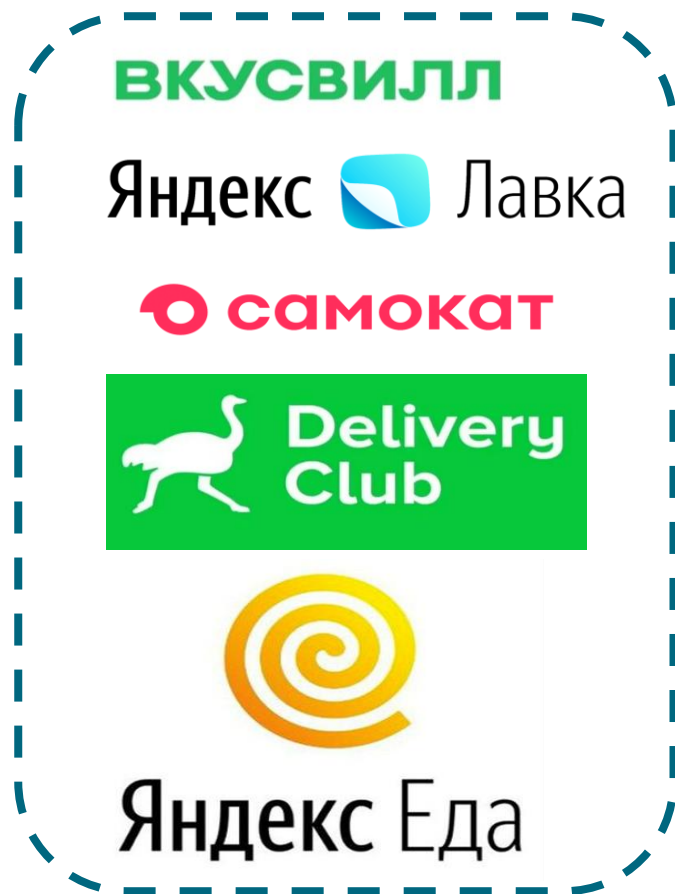


Это прямые конкуренты, так как:

- Доставляют продукты, в том числе бытовую химию
- Есть экспресс-доставка от 1 часа
- Упоминаются пользователями в отзывах, как прямые конкуренты, к которым они переходят

КОНКУРЕНТЫ ДЛЯ «МАГНИТ-ДОСТАВКА»

Косвенные конкуренты

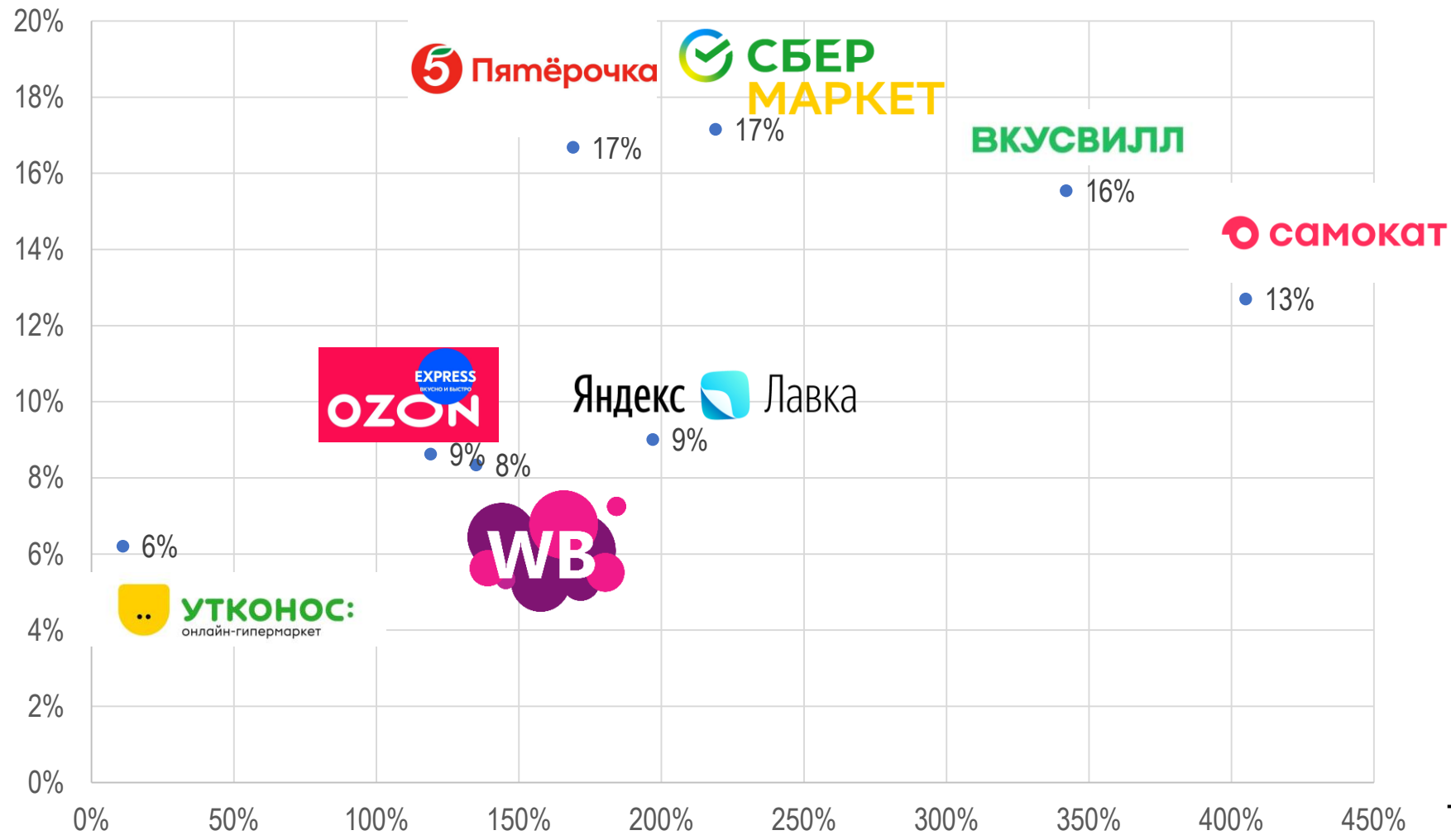


Потенциальные конкуренты



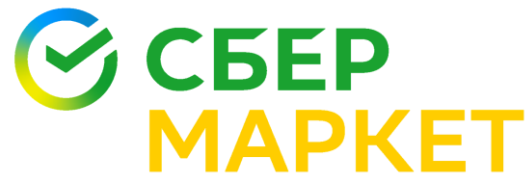
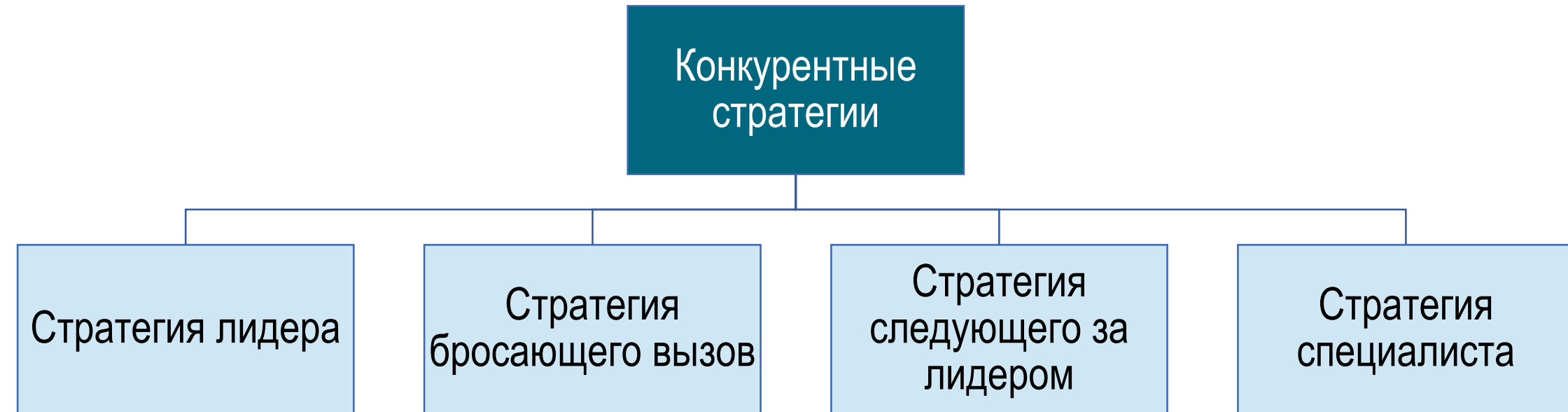
3. ПОСТРОЙТЕ КАРТУ КОНКУРЕНТОВ

Доля рынка



Компания	9М 2020	9М 2021	Рост, %
Сбермаркет	11,4	36,2	219
X5 Group**	13,1	35,2	169
Вкусвилл**	7,4	32,8	342
Самокат	5,3	26,8	405
Яндекс.Лавка	6,4	19,0	197
Ozon**	8,3	18,2	119
Wildberries**	7,5	17,6	135
Утконос	11,8	13,1	11
Яндекс.Еда**	0,4	6,5	в 16,3 раза
Delivery Club**	0,3	5,6	в 18,6 раза

КАКИЕ СТРАТЕГИИ У ЭТИХ КОМПАНИЙ?



4. ОПРЕДЕЛИТЕ КОНКУРЕНТНУЮ СТРАТЕГИЮ

	ТИП КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА	
	Преимущества в затратах	Преимущества в продукте
Широкий рынок	Лидерство в издержках	Дифференциация
Узкий рынок	Фокус на издержках	Фокус на дифференциации

В основу матрицы конкурентных стратегий Портера заложено 2 параметра: размер рынка и тип конкурентного преимущества.

- Типы рынка может быть широким (крупный сегмент, целая товарная категория, целая отрасль) или узким (небольшая рыночная ниша, аккумулирующая потребности очень узкой или специфичной целевой аудитории).
- Тип конкурентного преимущества может быть двух вариантов: низкая стоимость товара (или высокая рентабельность продукции) или широкое разнообразие ассортимента.

КАКИЕ СТРАТЕГИИ У ЭТИХ КОМПАНИЙ?

1. Светофор



А. Фокус на дифференциации

2. Перекресток



В. Лидерство в издержках

3. Вкусвилл



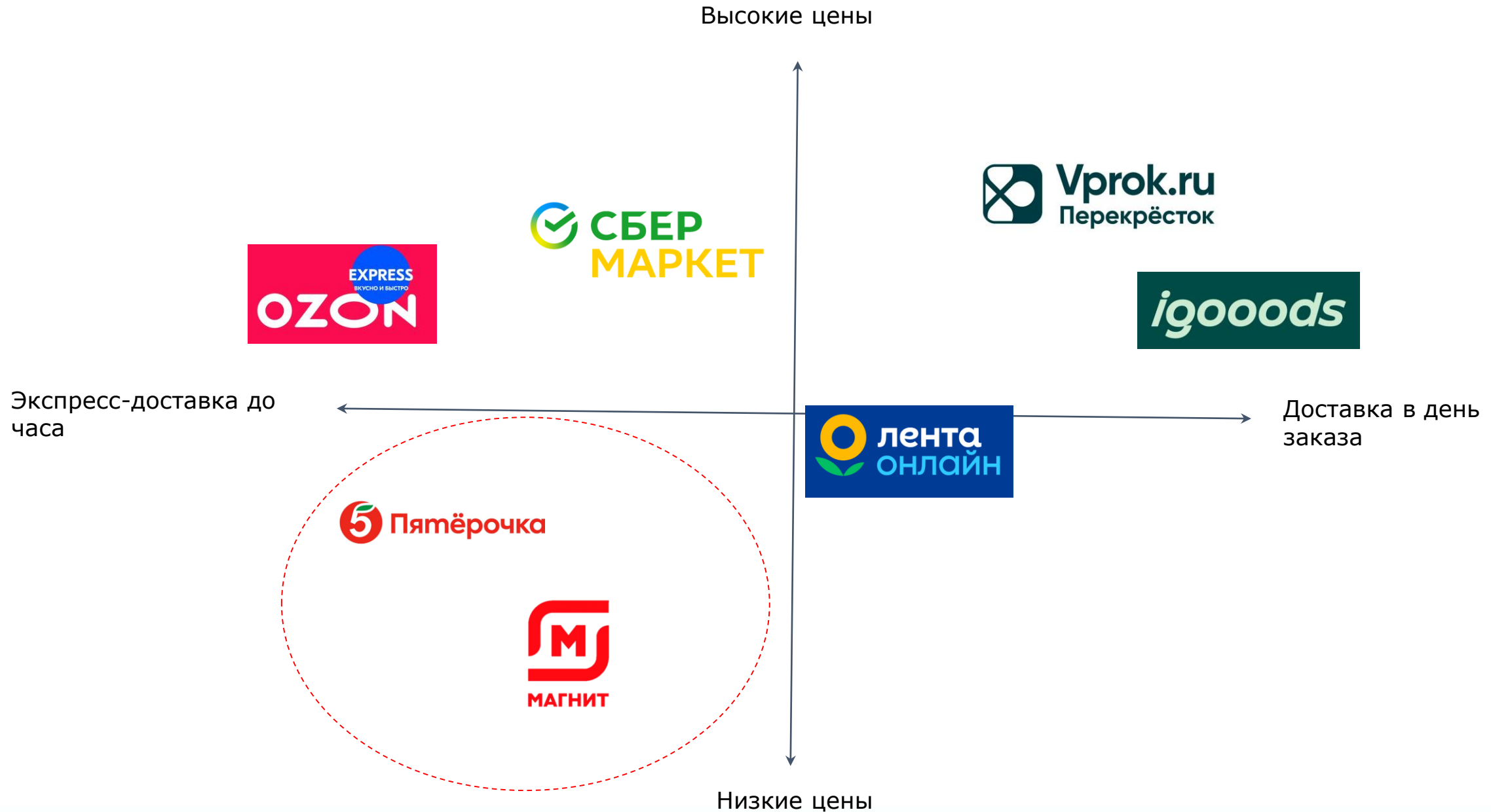
С. Дифференциация

НАЙДИТЕ ТОЧКИ ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ

Критерии выбора	Ваш продукт/ компания	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Критерий 1	+	-	+	-
Критерий 2	-	+	+	-
Критерий 3	+	+	-	-
...	+	+	-	+
Критерий 10	-	-	+	+
Вывод				

Оценку свойств удобнее проводить по 10-ти бальной шкале, где 0 баллов — отсутствие свойства, а 10 баллов — лучшее предложение на рынке.

КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



A large teal circle is centered on the page. A teal line extends from the center towards the top-right, ending just outside the circle. Four teal triangles are positioned around the circle: one at the top-right, one at the bottom-right, one at the bottom-left, and one at the top-left. Each triangle is oriented with one vertex pointing towards the center of the circle.

2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА



СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Сегментация рынка –

процесс деления потребителей на группы или сегменты с аналогичными или схожими запросами, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Целевой сегмент –

один или несколько сегментов рынка, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы.



Цель:

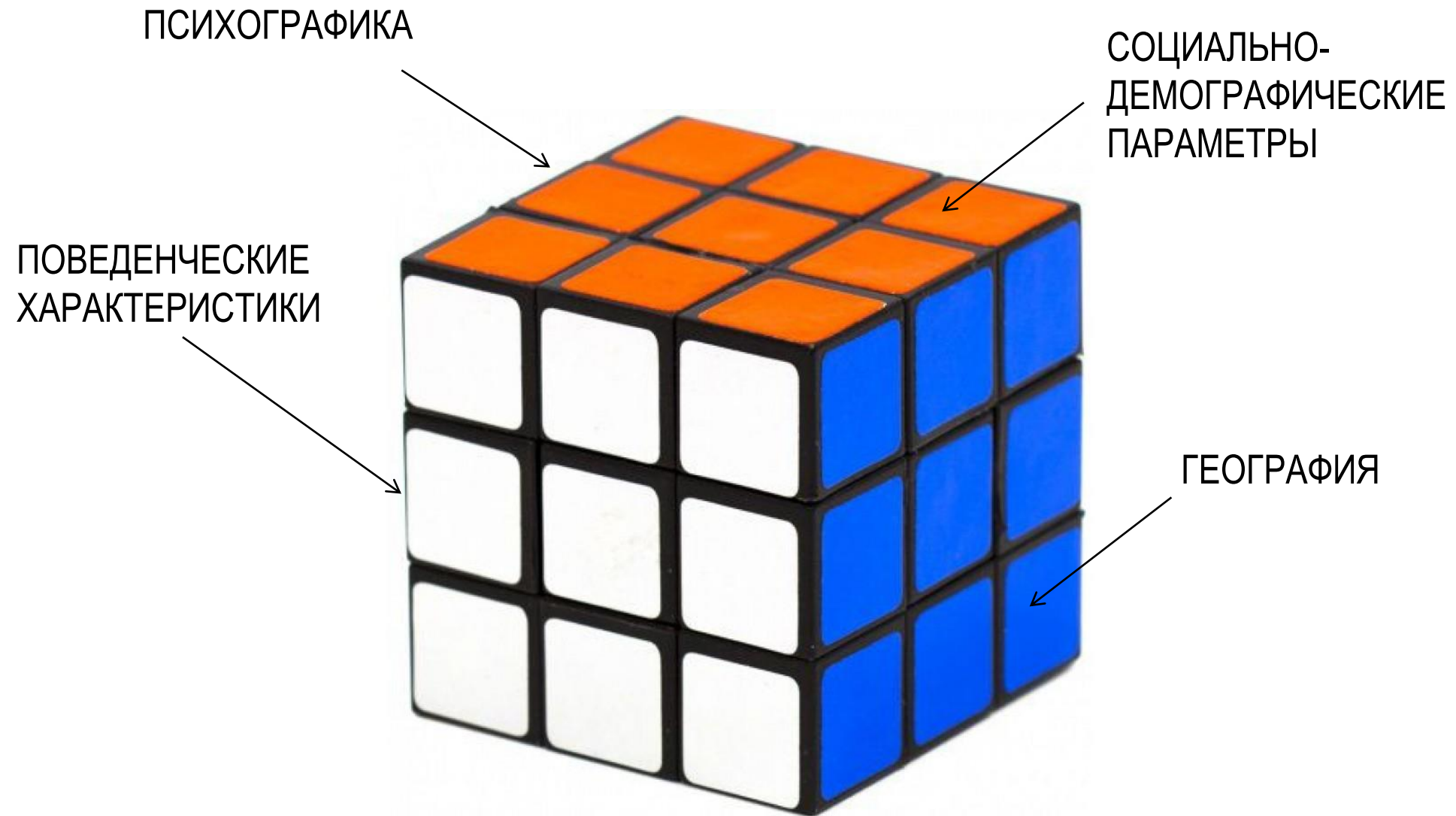
полное удовлетворение
потребностей специфических сегментов



ЗАЧЕМ СЕГМЕНТИРОВАТЬ?

- Расставлять приоритеты среди сегментов.
- Увеличить продажи за счет ориентации на специфику сегмента.
- Более эффективно использовать ресурсы.
- Оптимально удовлетворить предпочтения разных сегментов.

КАК СЕГМЕНТИРУЕМ?



ВЫБОР КРИТЕРИЕВ И ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ

✓ Пол

✓ Возраст

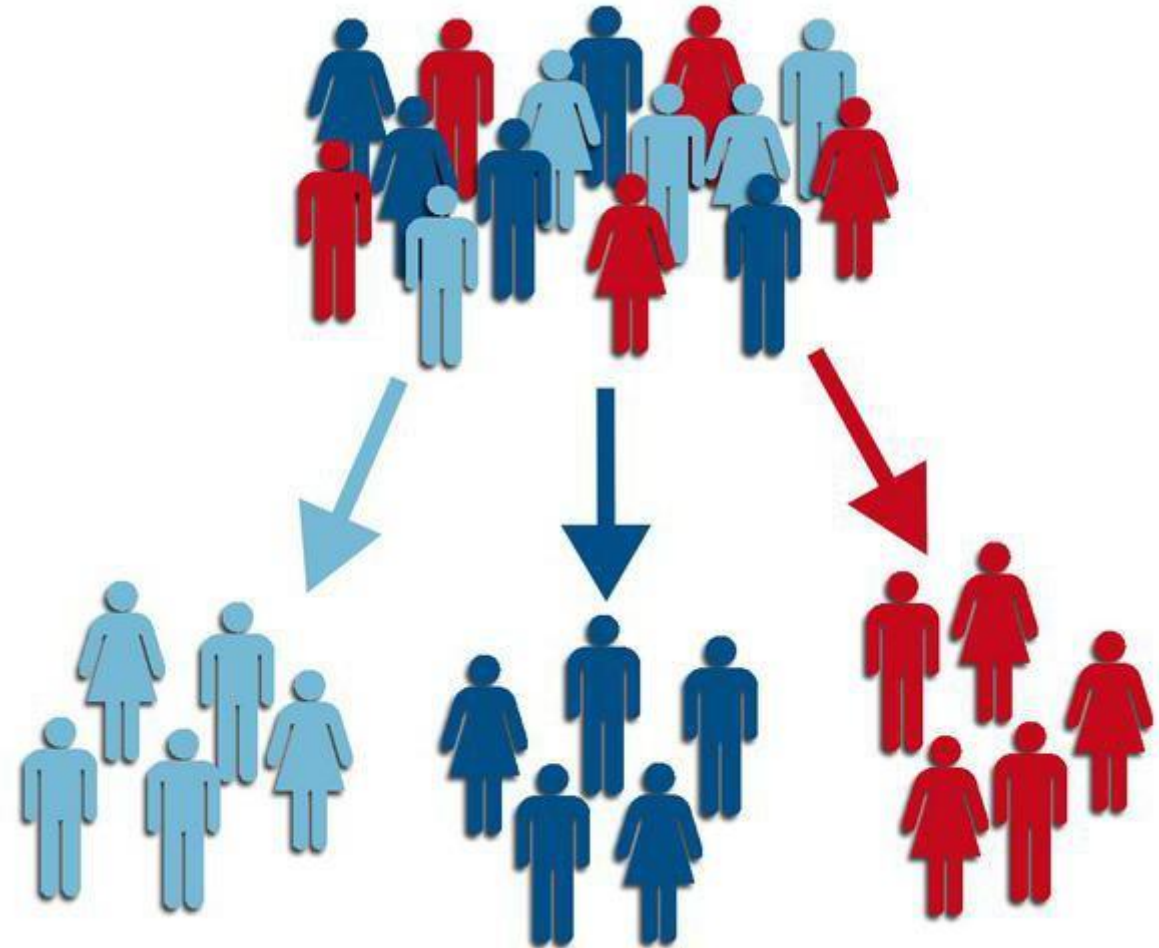
✓ Доход

✓ Семейный статус

✗ Род занятий

✓ Место проживания

✓ Готовность к заказу еды на доставку



ВЫБОР КРИТЕРИЕВ И ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ

1

Выбираем и описываем сегменты

	Критерий 2: регион		
Критерий 1: Пол и возраст	Москва	Города-миллионники	Регионы с численностью до 1 млн
18 - 34 года	X	X	X
35-44 года	Описание	Описание	X
45+	Описание	Описание	X

2

Оцениваем потенциал каждого сегмента



3

Выбираем целевой сегмент/ы

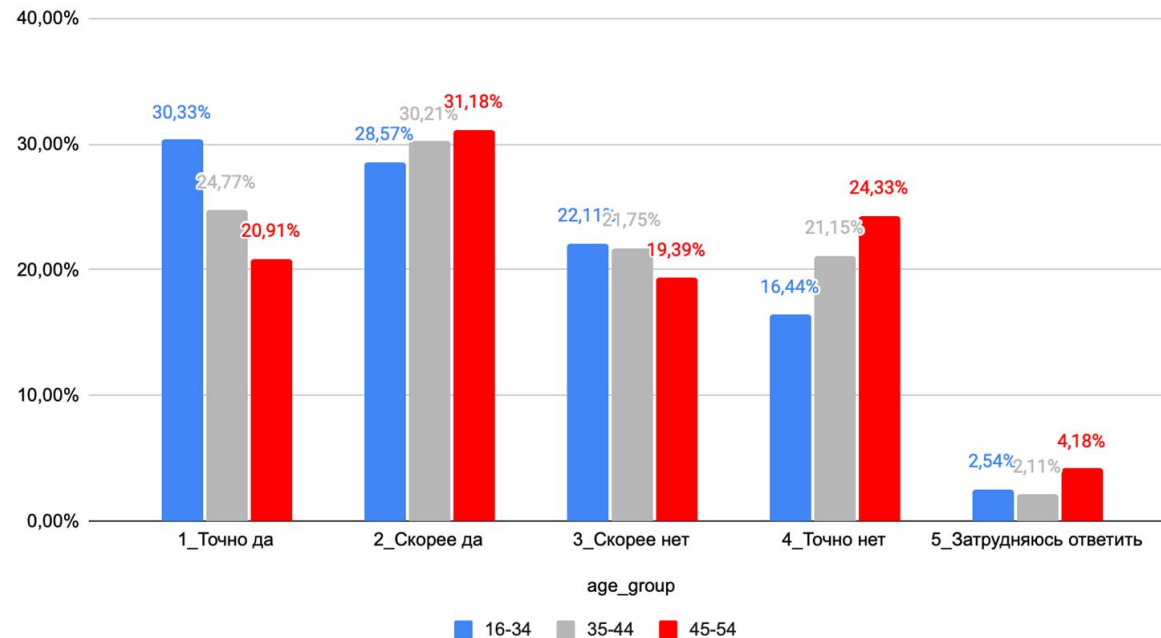


ПРИМЕР СЕГМЕНТАЦИИ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ

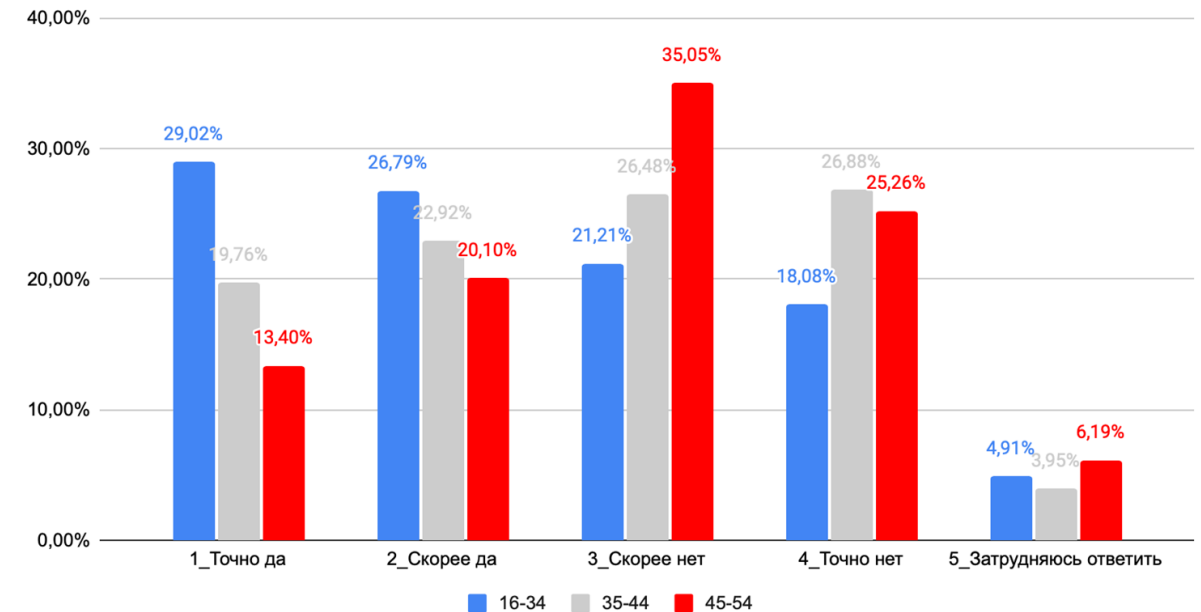


ИССЛЕДОВАНИЕ СЕГМЕНТОВ «МАГНИТ-ДОСТАВКА»

"Стали ли бы вы пользоваться онлайн доставкой от магазина Магнит?", столица



"Стали бы вы пользоваться онлайн доставкой от магазина Магнит?", региональный центр



Ключевые сегменты для исследования: 16-54 Москва, 16-34 региональный центр

Эти сегменты сейчас заинтересованы возможностью использования доставки от Магнита + это согласуется с маркетинговыми целями - вывести доставку на региональный рынок и укрепить позиции в Москве. Можно протестировать почву регионального рынка через молодую аудиторию + есть возможность прокоммуницировать с посылом "Заказывайте своим родным и близким."

КАК ВЫБРАТЬ СЕГМЕНТ?



Сегмент

Размер и доходность

Потенциал и перспективы развития

Возможности компании для роста в сегменте

Доступность каналов сбыта в сегменте

Уровень конкуренции в сегменте

СЕГМЕНТЫ АУДИТОРИИ «МАГНИТ-ДОСТАВКА»



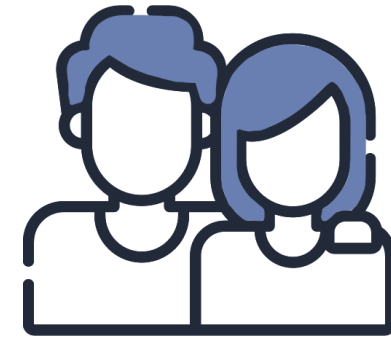
18-30, МЖ

Для молодых, работающих и постоянно занятых людей, желающих сэкономить свое время, Магнит.Доставка - это возможность заказать свежие продукты с экспресс-доставкой.



31-45, Ж

Для семейных людей, желающих накормить семью здоровой и вкусной пищей, Магнит.Доставка - это возможность заказать свежие, натуральные продукты собственного производства, прошедшие несколько этапов отбора.



55+, Ж

Для взрослых людей, попавших в нестандартную ситуацию (болезнь, гости и т.д.), Магнит.Доставка - это возможность заказать не только продукты, но и медикаменты по низким ценам.

Позиционирование



ФОРМУЛИРУЕМ ПОЗИЦИОННОЕ УТВЕРЖДЕНИЕ

КТО?

КАКОЙ?

ДЛЯ КОГО?

КАКАЯ ПОТРЕБНОСТЬ?

ПРОТИВ КОГО?

В ЧЕМ ОТЛИЧИЕ?

ОСНОВНАЯ ВЫГОДА?

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ «МАГНИТ-ДОСТАВКА»

 ЦА и её инсайт Семейные женщины, желающие накормить семью здоровой и вкусной пищей Они за правильное питание, отказ от пестицидов, нитратов, нитритов. При этом они работают, воспитывают детей и самосовершенствуются, т.е. очень заняты	 Позиционирование (можно без указания ЦА) Сервис доставляет широкий ассортимент товаров по низкой цене, который поможет позаботиться о питании вашей семьи, не тратя на это много времени и денег.
	 Суть бренда Забота без лишних трат
	 Характер бренда Здоровый, заботливый, за ЗОЖ, экологичный, зеленый, активный, правильный, радостный, живой
	 Атрибуты бренда POP's • Скидка на первый заказ • Продукты везут в соответствие с требованиями перевозки (замороженные - в сухом льде, товарное соседство и т.д.) • Доставляют продукты до двери • Доставка свежих товаров • Доставка продуктов в целости и сохранности POD's • Много товаров СТМ • Низкие цены • Доставка из Магнит.Косметик • Скидка на первый заказ 20% без указания нижней грани цены покупки • Доставка по России • Бесплатная доставка от 500 рублей

The background features a minimalist illustration. A light blue sky occupies the top half, with a large white circle representing the sun in the upper right corner. A dark teal horizontal line separates the sky from the sea. On the horizon, a small sailboat with a white sail and a dark hull is visible. In the bottom left corner, three light blue dolphins are depicted in a leaping pose.

2. Комплекс и план маркетинга

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

(«marketing-mix») –

это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует для создания отличительных преимуществ компании на целевых рынках относительно конкурентов.



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Товар (Product)

Это набор «продуктов и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price)

Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Люди (People)

Контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

Процесс покупки (Process)

То, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

Физический атрибут (Physical evidence)

Материальный предмет; служит для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Каналы распределения (Place)

Организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей.

Продвижение (Promotion)

Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

7P

ОШИБКИ УПРАВЛЕНЦЕВ



Основная ошибка, которую совершают компании, – это изолированная проработка и управление каждым элементом комплекса маркетинга.

Именно это ведет за собой многочисленные потери.

Анализ комплекса маркетинга –
первый шаг
к разработке эффективной
маркетинговой стратегии

АЛГОРИТМ АНАЛИЗА И ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ ПО 7P

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
Product	Целевые значения маркетинг-микса товара. Описывают идеальные характеристики товара компании для получения максимальной прибыли.	Фактическое состояние маркетинг-микса. Оценивается экспертно.		Действия: которые необходимо выполнить: чтобы достичь целевых значений маркетинг-микса	Приоритетность и последовательность действий. С указанием сроков.
Place					
Price					
Promotion					
Other P's					



Деловая среда
@SEBR Бизнес-остров

Бизнес
начинается здесь

8 800 775-28-07

- ✓ Регистрация ИП
100 без госпошлины
- ✓ Бесплатное открытие
расчетного счета
- ✓ Страхование



Деловая среда
@SEBR Бизнес-остров

8 800 775-28-07



ШАГИ РАБОТЫ С МАРКЕТИГ-МИКСОМ

1. ПОСТАВЬТЕ ЦЕЛИ ПО КАЖДОМУ ЭЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГ-МИКСА

На стратегическом и тактическом уровне в зоне ответственности директора или руководителя отдела маркетинга находятся установка целей и определение перечня мероприятий по элементам комплекса маркетинга.

«БИЗНЕС-ОСТРОВ»: ЦЕЛИ ПО 7 P

P	Цели по каждому элементу маркетинг-микса
Product	Расширить линейку предложений по открытию расч.счетов (5-7 банков) Дополнить ассортимент бух. и юр.услугами
Place	Открыть 5 филиалов в городах Поволжья (700 тыс - 1 млн жителей) Размещение в крупных и трафиковых торговых центрах (не менее 1 млн посетителей в месяц)
Price	Ценообразование: бесплатные локомотивные продукты (открытие бизнеса и счета в Сбере) На остальные продукты: средний цен.сегмент. Скидки за пакет услуг.
Promotion	Снизить стоимость привлечения 1 клиента до 100 рублей Определить спектр эффективных каналов продвижения
People	Обучить сотрудников и разработать скрипты
Physical Evidence	Разработать собственный фирменный стиль и внедрить его в точках продаж и онлайн
Processes	Разработать алгоритмы выхода в другие регионы.

ШАГИ РАБОТЫ С МАРКЕТИГ-МИКСОМ

2. ОПИШИТЕ СОСТОЯНИЕ ПО КАЖДОМУ ЭЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГ-МИКСА

Самостоятельно или с командой экспертов опишите состояние каждого элемента комплекса маркетинга

«БИЗНЕС-ОСТРОВ»: ОПИСАНИЕ 7 P

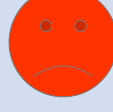
P	Ключевые характеристики
Product	Услуги по открытию бизнеса и расчет.счетов Дополнительные услуги для бизнеса зп карты, лизинг, бух услуги, продажа 1 С, кредиты и микрокредиты.
Place	Точки в посещаемых ТЦ Города-миллионники Поволжья
Price	Бесплатно - локомотивные услуги Остальные – средние по рынку
Promotion	Совместно с «Деловой средой», Открытие точек представителями Сбербанка Реклама в соц.сетях, продвижение сайта, через лидеров мнений, в местах регистрации пред-телей +ранее ТВ, баннеры
People	Работники фин.сферы, call-центр, большой штат продавцов. Низкая степень подготовки сотрудников-консультантов
Physical Evidence	Образ и стилистика компании связаны с «Деловой средой» Сбера
Processes	Высока зависимость от платформ банков и гос.структур

ШАГИ РАБОТЫ С МАРКЕТИГ-МИКСОМ

3. ОЦЕНИТЕ ОТКЛОНЕНИЯ ОТ ЦЕЛИ ПО КАЖДОМУ ЭЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГ-МИКСА

Самостоятельно или с командой экспертов оцените состояние каждого элемента комплекса маркетинга и его отклонение от поставленных целей. Можно в критериях использовать смайлы или шкалу от 1 до 5.

АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

P's	Цель	Факт	Индикатор
Product	Целевые значения маркетинг-микса товара. Описывают идеальные характеристики товара компании для получения максимальной прибыли.	Фактическое состояние маркетинг-микса. Оценивается экспертно.	
Place			
Price			
Promotion			
Other P's			

4. ПРЕДЛОЖИТЕ КОРРЕКТИРУЮЩИЕ ДЕЙСТВИЯ И ПРОСТАВЬТЕ СРОКИ/ ОЧЕРЕДНОСТЬ

Сформируйте перечень действий для достижения целей по комплексу маркетинга (по каждому выбранному элементу).

Расставьте приоритеты и очередность действий.

АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
Product	Расширить линейку предложений по открытию расч.счетов (5-7 банков)	Услуги по открытию бизнеса и расчет.счетов Дополнительные услуги для бизнеса зп карты, лизинг, бух услуги, продажа 1 С, кредиты и микрокредиты.		Дополнить ассортимент бух. и юр.услугами за счет партнеров	№3
Place	Открыть 5 филиалов в городах Поволжья Размещение в крупных и трафиковых торговых центрах	Точки в посещаемых ТЦ 2 города - Белгород и Самара		Поиск трафиковых торговых центров в новых городах, найм и обучение персонала	№2
Price	Сохранить спектр основных услуг в средне-ценовом сегменте Разработать пакетные предложения со скидками.	Бесплатно - локомотивные услуги Остальные – средние по рынку		Разработка понятного ценообразования и пакетных предложений для клиентов	№4
Promotion	Снизить стоимость привлечения 1 клиента до 100 рублей Определить спектр эффективных каналов продвижения	Совместно с «Деловой средой», Открытие точек представителями Сбербанка Реклама в соц.сетях, продвижение сайта, через лидеров мнений, в местах регистрации пред-телей +ранее ТВ, баннеры		Разработка эффективного плана продвижения	№1

x/

P

L

A

N

20

A

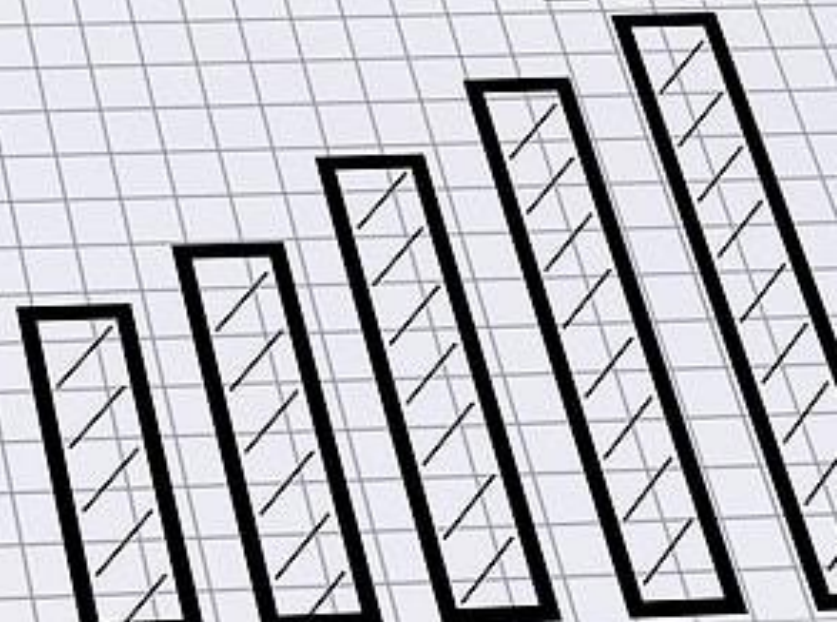
35

45

Strategy

100%

Brand



ПЛАН МАРКЕТИНГА

Аналитический блок

- Основные итоги деятельности за период
- Анализ и прогноз развития рынков, спроса и конкуренции

Цели и стратегия

- Ключевые цели бизнеса и маркетинга на будущий период
- Стратегии компании (портфельная, роста, конкурентная)

Мероприятия по комплексу маркетинга

- План мероприятий по комплексу маркетинга
- Маркетинговый бюджет
- План продвижения

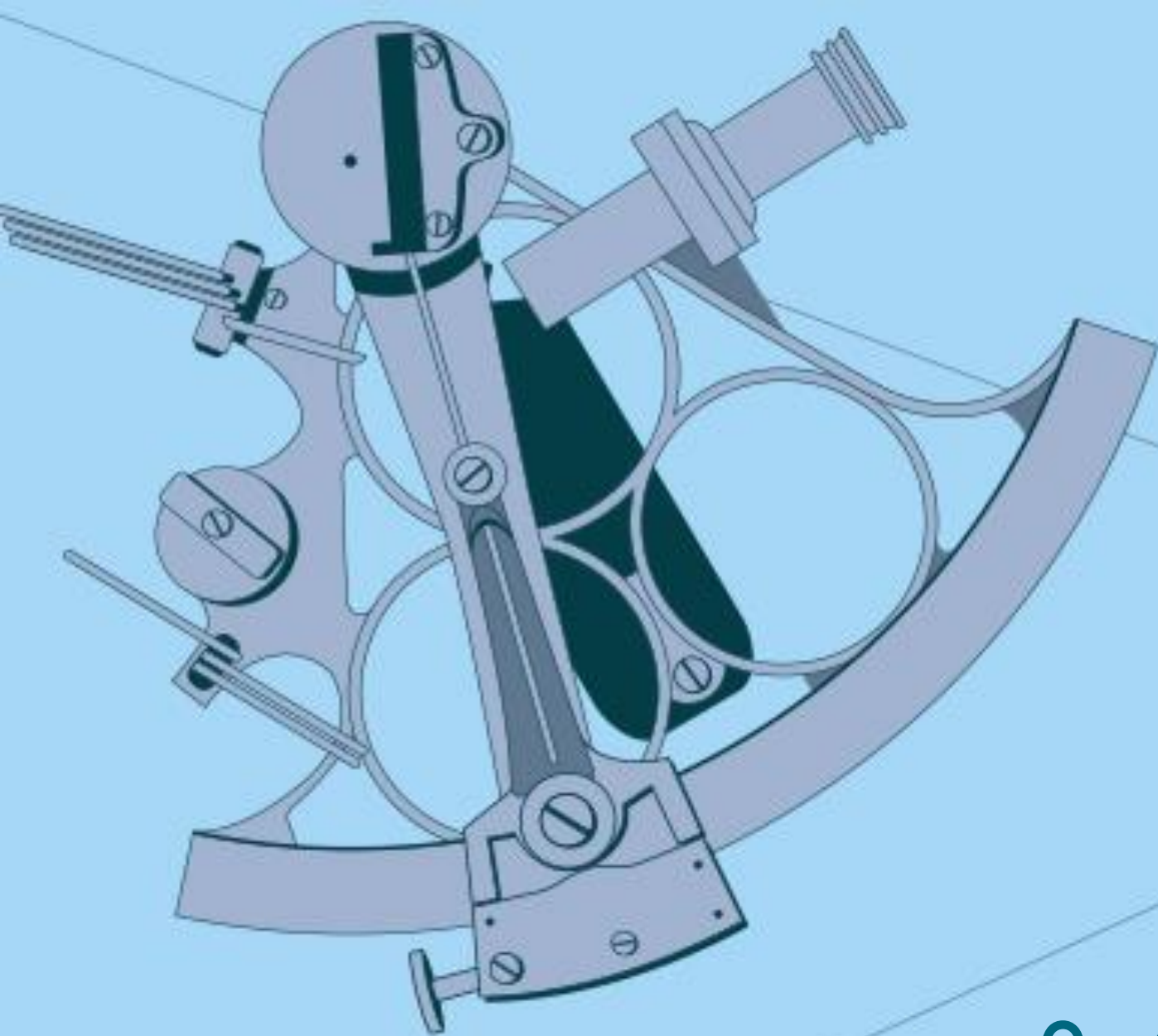
ПЛАН МАРКЕТИНГА МАГАЗИНА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

Цель маркетингового плана – увеличение клиентской базы на 20% и увеличение частоты посещения магазина одежды на 50% к февралю 2018 года.

Магазин детской одежды					
Цель	Увеличение клиентской базы на 20% и увеличение частоты посещения магазина одежды на 50% к 01.02.2018				
Анализ	Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет
	Анализ целевой аудитории	1-3 дня	Отдел маркетинга	Отчет	
	Определение целевых групп				
	Анализ продаж	1 день	Маркетолог, руководитель, сотрудники		
Инструменты достижения	Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет
	Определение маркетинговых коммуникаций				
	Система сбора контактов	бессрочно	Маркетинговый отдел	Документ	
	Разработка рекламных сообщений	3 дня	Копирайтер	Файлы	
	Контекстная реклама	бессрочно	Отдел маркетинга	аналитика	30000
	Создание группы в ВК	бессрочно	СММщик	готовая группа с, не менее, 1000 п	25000
	Создание и запуск акции товар недели с 5-25 августа	30 дней	Маркетолог, отдел продаж	Таблица	125000
	Организация мероприятия. Соревнование скейтеров	5-20 дней	Отдел маркетинга,	План мероприятия	65000
	Организация мероприятия. Короли танцев	5-20 дней	Отдел маркетинга,	План мероприятия	35000
	Разработка календарного и контент плана	10 дней	Отдел маркетинга,	Готовый план, документ	
Прочее	Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет
	Запасные варианты проведения мероприятия				
	Корректировки				
Бюджет					280000

БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Статьи	янв	фев	март	апр	май	июнь	июль	авг	сент	окт	ноя	дек	ИТОГО
Печатные и рекламные материалы	90 000	0	40 000	30 000	120 000	0	0	40 000	30 000	0	120 000	30 000	500 000
Содержание и обновление сайта		3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	33 000
Реклама в печатных СМИ	133 000										80 000		213 000
Интернет	56 886	20 000	100 000	20 000	100 000	20 000	20 000	50 000	20 000	100 000	20 000	100 000	626 886
Стимулирование продаж (BTL)	30 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	580 000
Мастер-классы			15 000									15 000	30 000
B2B мероприятия и выставки	239 000	100 000		30 000	60 000		60 000	75 000				80 000	644 000
Маркетинг.исследования		60 000											60 000
Заработная плата маркетологов с начислениями	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	30 000	30 000	30 000	35 000	35 000	35 000	345 000
Расходы на консультац. обслуживание													0
Итого	573 886	258 000	233 000	158 000	358 000	98 000	163 000	248 000	133 000	188 000	308 000	313 000	3 031 886

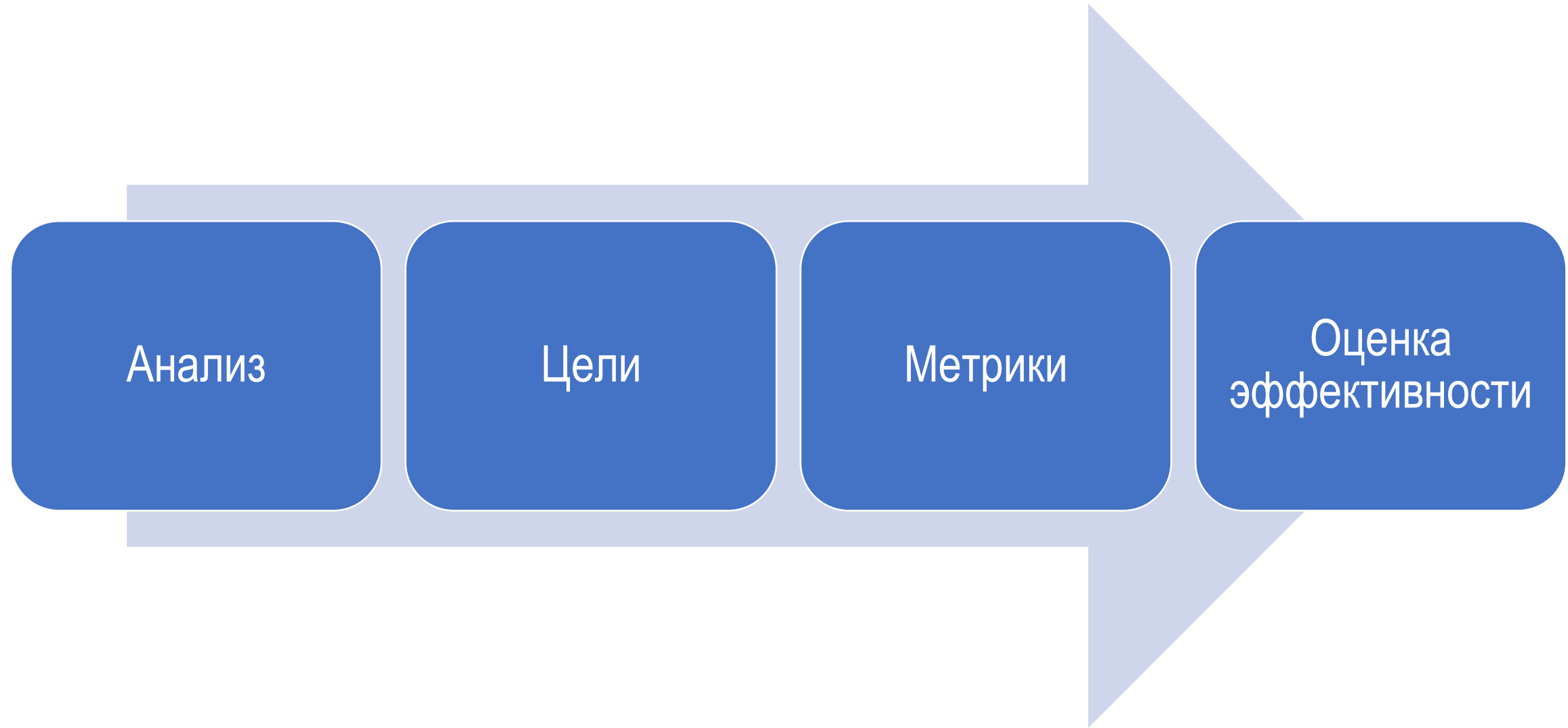


3. Оценка эффективности маркетинга

«Половина денег, которые я трачу на
маркетинг, уходит впустую;
проблема лишь в том, что я не знаю,
какая именно»

Джон Ванамейкер

МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА

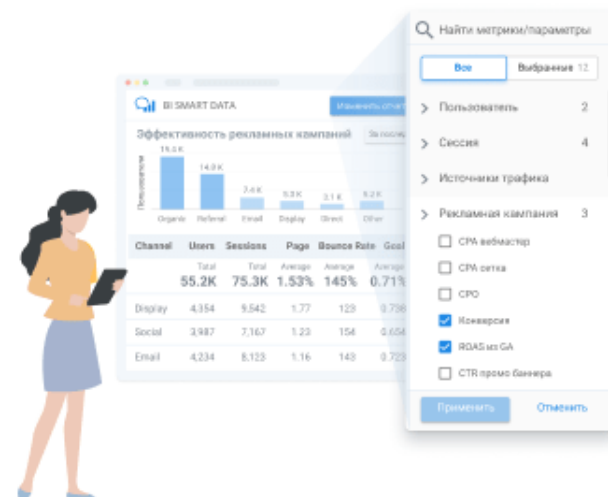


ДАННЫЕ ≠ МЕТРИКИ ≠ KPI



KPI

- 👤 Помогают руководителям принимать решения
- ✅ Входят в цели и задачи
- 🗨️ Приводят к инсайтам и влияют на будущие действия компании
- ✏️ Со временем могут эволюционировать и меняться



Метрики

- 📊 Отслеживаются рядовыми маркетологами
- 🕒 Измеряются постфактум
- 📅 Помогают анализировать прошлое, но не влияют на будущее
- 🔒 Статичны и после подсчета не изменяются

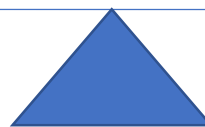
ПОКАЗАТЕЛИ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГА

Финансовые показатели

- **Показатели издержек**
 - Средняя себестоимость ед.продукции
 - Затраты на маркетинг и сбыт
 - Текущие расходы
- **Показатели производительности**
 - Оборачиваемость запасов
 - Объем продаж на работника
 - Сроки дебиторской задолженности
- **Показатели доходности**
 - Рентабельность продаж
 - Рентабельность активов
 - Рентабельность инвестиций

Показатели эффективности маркетинга

- **Показатели рынка**
 - Темп роста рынка
 - Доля рынка
 - Потенциал рыночного спроса
- **Показатели конкурентоспособности**
 - Относительное качество продукции
 - Относительное качество услуги
 - Относительная цена и ценность
- **Показатели клиента**
 - Удовлетворенность клиентов
 - Сохранение клиентов
 - Лояльность клиентов



ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Экономические показатели	Базисный год	1	2	3	4	5
Объем продаж, \$ млн	254	293	318	387	431	454
Себестоимость проданных товаров, \$ млн	183	210	230	283	314	331
Валовая прибыль, \$ млн	71	83	88	104	117	123
Затраты на маркетинг и торговые издержки, \$ млн	18	23	24	26	27	28
Другие текущие расходы, \$ млн	37	38	38	41	40	40
Чистая прибыль (до уплаты налогов), \$ млн	16	22	26	37	50	55
Рентабельность продаж, %	6,3	7,5	8,2	9,6	11,6	12,1
Активы, \$ млн	141	162	167	194	205	206
Рентабельность активов, %	11,3	13,6	15,6	19,1	24,4	26,7

ПОКАЗАТЕЛИ МАРКЕТИНГА

Показатель эффективности	Базисный год	1	2	3	4	5
Рост объема рынка в долларах, %	18,3	18,3	18,3	18,3	18,3	18,3
Рост объема продаж, %	12,8	17,8	13,3	24,9	18,2	7,7
Доля рынка, %	20,3	18,3	17,5	16,2	14,4	13,0
Удержание клиентов, %	88,2	87,1	85,0	82,2	80,9	80,0
Новые клиенты, %	11,7	12,9	14,9	24,1	22,5	29,2
Недовольные клиенты, %	13,6	14,3	16,1	17,3	18,9	19,6
Относительное качество продукта	119	120	117	120	109	107
Относительное качество сервиса	100	100	95	93	89	87
Относительные продажи новых видов продукции	108	108	103	99	95	93

МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА

- **ROAS (окупаемость расходов на рекламу)** - это прибыль, которую ваша компания получает за каждый рубль, потраченный на рекламу.

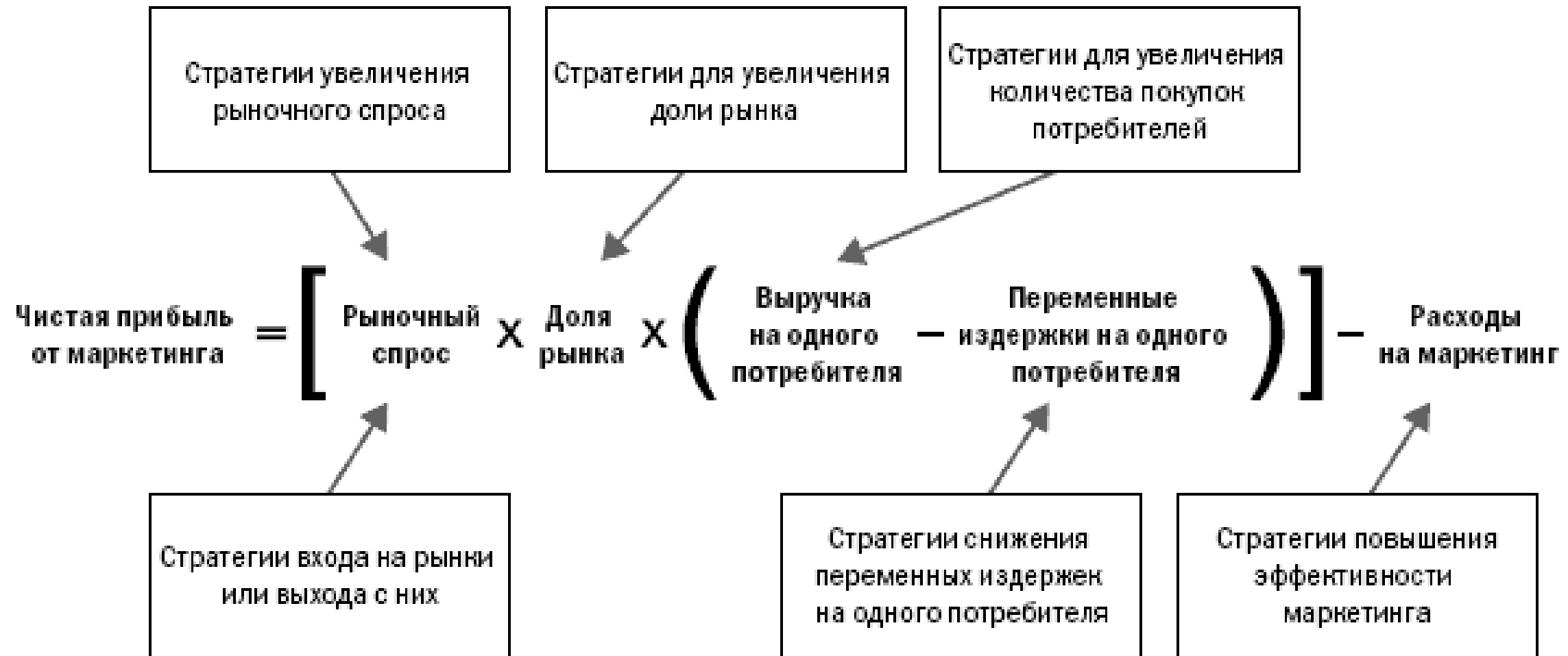
$$\text{ROAS} = \text{Доходы от рекламы} / \text{Расходы на рекламу} * 100\%$$

- **Маркетинговая ROI (окупаемость инвестиций)** - коэффициент, показывающий, насколько доходный или убыточный ваш бизнес с учетом инвестиций в маркетинг.

$$\text{ROI} = (\text{Доход} - \text{Расходы}) / \text{Расходы} * 100\%$$

*ROI в 100% говорит о том, что вы заработали вдвое больше, чем потратили.
А вот ROAS в 100% означает, что вы сработали в ноль.*

МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА

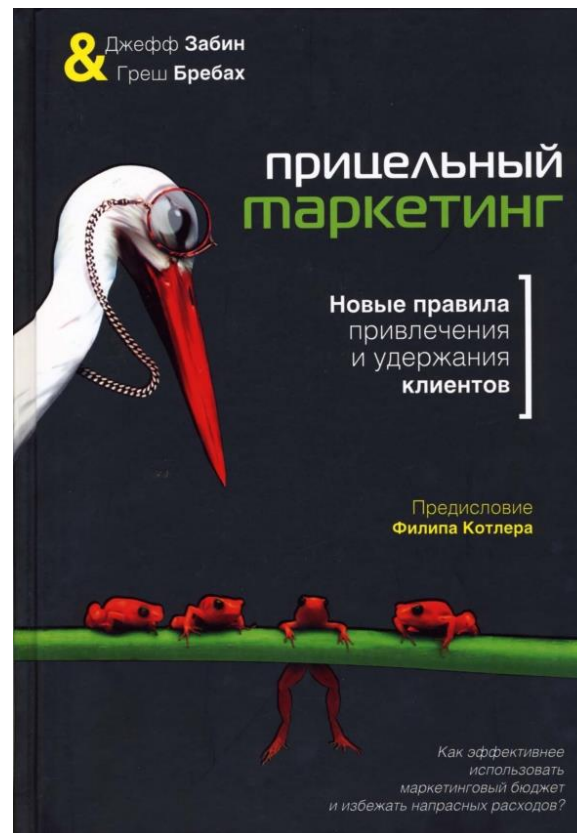


УЗНАЛИ СЕГОДНЯ

1. Как оценить рынок и выбрать стратегию роста
2. Как провести анализ конкурентов и сформулировать конкурентную стратегию
3. Как сегментировать потребителей, чтобы найти свою аудиторию и выстроить позиционирование
4. Как поставить цели и сформировать план маркетинга
5. Как оценить эффективность маркетинговых усилий



ПОЛЕЗНАЯ ЛИТЕРАТУРА



Спасибо за внимание!

Ирина Загребина
+7 (927) 264-88-86

spika@spika.pro
www.spika.pro

[@spika.pro](https://www.instagram.com/spika.pro)

